



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS
TRAVEL INFLUENCERS EN LA
FORMA DE VIAJAR DE LOS
USUARIOS DE INSTAGRAM**

Presentado por:

Elena Villafáñez Valdés

Tutelado por:

Víctor Hermano Rebolledo

Valladolid, 7 de mayo de 2021

RESUMEN:

La aparición de Internet y la rápida evolución de las tecnologías ha transformado radicalmente la forma que tienen las empresas de todos los sectores de comunicarse con el cliente, incluidas las empresas pertenecientes al sector turístico. Las empresas han aprovechado el auge actual de las redes sociales para utilizarlas como herramientas de marketing, beneficiándose así de las facilidades que ofrecen estas para llegar más fácilmente a una comunidad de usuarios. Los influencers son usuarios de estas redes que tienen una gran comunidad de personas detrás, a la que influyen directamente con sus comentarios, opiniones u otro tipo de contenido. Las empresas han visto en esta figura del influencer una perfecta oportunidad para transmitir los valores y el mensaje de la marca al público objetivo, consiguiendo llegar a él con una mayor credibilidad y naturalidad.

El propósito de este trabajo es, a través de una parte teórica y un posterior análisis de datos, determinar el impacto que genera la promoción turística a través de la figura del influencer en los hábitos y comportamientos de los usuarios a la hora de viajar, así como analizar el tipo de perfil de usuario que se ve más influido por las recomendaciones y opiniones de estas personalidades.

Palabras clave: influencers, marketing de influencia, turismo, promoción turística, redes sociales, motivaciones turísticas

Códigos JEL de clasificación: M31, M32, M37

ABSTRACT:

The emergence of the Internet and the rapid evolution of technologies have radically transformed the way companies in all sectors communicate with customers, including companies in the tourism sector. Companies have taken advantage of the current rise of social media to use it as a marketing tool,

benefiting, in this way, from the facilities offered by them when it comes to easily reach a community of users. Influencers are users of social media who have a large community of people behind them, who are directly influenced by their comments, opinions, or other content. Companies have seen in this influencer figure a perfect opportunity to transmit the values and the message of the brand to the target audience, managing to reach the customer with greater credibility and naturalness.

The purpose of this work is, through a theoretical part and a subsequent analysis of data, to determine the impact generated by tourism promotion through the figure of the influencer on the habits and behaviors of users when traveling, as well as to analyze the type of user profile that is most influenced by the recommendations and opinions of these personalities.

Keywords: influencers, influence marketing, tourism, tourism promotion, social media, tourist motivations

JEL classification codes: M31, M32, M37

ÍNDICE DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	5
2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Evolución del marketing tradicional al marketing de influencia en redes sociales	6
2.2	Las redes sociales y su influencia en el turismo	11
2.3	Instagram: una red social para la promoción turística.....	19
2.3.1	Historia y evolución de Instagram.....	20
2.3.2	El marketing de influencia en Instagram aplicado a la promoción turística y Travel Influencers.....	22
3	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	26
4	METODOLOGÍA.....	27
4.1	Muestra	27
4.2	Preparación de los datos.....	27
4.3	Explicación de las variables empleadas	28
4.4	Modelos empleados	29
5	CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA CON ANÁLISIS DE FRECUENCIAS	30
6	REALIZACIÓN DE ANÁLISIS.....	31
6.1	Análisis de frecuencias.....	31
6.2	Pruebas Chi-Cuadrado bivariantes.....	34
6.3	Segmentación de los usuarios por ventajas buscadas a la hora de seguir a un influencer de viaje	37
7	CONCLUSIONES Y OPINIÓN.....	46
8	BIBLIOGRAFÍA.....	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1 Tabla sobre la intensidad de uso de las redes sociales (horas/día)	12
Ilustración 2.2 Resumen gráfico de las etapas principales del Traveler's Journey	17
Ilustración 2.3 Perfil de Instagram de Marina Comes	24
Ilustración 2.4 Perfil de Instagram de Sara Caballero.....	25
Ilustración 6.1 Tabla de frecuencias de "Recomendaciones"	31
Ilustración 6.2 Tabla de frecuencias de "TipoContenido"	32
Ilustración 6.3 Prueba chi-cuadrado entre "SiguelInfluViaje" y "AspectoConsultaInsta"	35
Ilustración 6.4 Tabla de contingencia entre "AspectoConsultaInsta" y "SiguelInfluViaje"	36
Ilustración 6.5 Prueba chi-cuadrado entre "ViajePorInflu" y "FactorViaje"	36
Ilustración 6.6 Tabla de contingencia entre "FactorViaje" y "ViajePorInflu"	37
Ilustración 6.7 Tabla de comunalidades	38
Ilustración 6.8 Varianza total explicada de los factores	39
Ilustración 6.9 Matriz de componentes rotados	40
Ilustración 6.10 Variables semillas del clúster no jerárquico de k-medias.....	41
Ilustración 6.11 Número de casos en los conglomerados	41
Ilustración 6.12 Tabla ANOVA de los factores	42
Ilustración 6.13 Centros de los conglomerados finales.....	42
Ilustración 6.14 Tabla de autovalores.....	43
Ilustración 6.15 Prueba de Lambda de Wilks	44
Ilustración 6.16 Resultados de la clasificación del análisis discriminante	44
Ilustración 6.17 Matriz de estructura del análisis discriminante	45
Ilustración 6.18 Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas.....	45
Ilustración 6.19 Funciones en los centroides de los grupos.....	46

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, sería imposible describir el comportamiento de la sociedad actual sin tener en cuenta la influencia de Internet y de la innovación tecnológica, más particularmente de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's). Actualmente, casi todas las personas tienen a su alcance un dispositivo con conexión a Internet, el cual puede ser utilizado para cualquier cosa: realizar compras, buscar empleo, relacionarse, buscar recomendaciones, etc.

Por ello, no es de extrañar que el comportamiento de los usuarios haya cambiado a lo largo de los años, especialmente desde la aparición de las redes sociales, donde las personas han encontrado una nueva forma de comunicarse y de mantenerse conectados entre ellos y con las cosas que les interesan.

El turismo, al ser otro elemento de interés en la vida de las personas, también se ha visto afectado por la llegada de las redes sociales. Y es que, la forma de viajar de los usuarios se ha visto altamente influenciada por la actividad que realizan en estas plataformas, ya sea porque la mayoría de ellos utilizan este medio como inspiración y motor de búsqueda de recomendaciones a la hora de planificar un viaje o porque la publicación de la experiencia en las redes se ha vuelto imprescindible, pasando a ser un elemento más de la experiencia en sí.

Las empresas del sector turístico han sido capaces de captar este cambio en sus clientes y han hecho de las redes sociales una herramienta de marketing más, aprovechando sus funcionalidades para vender y promocionar sus productos, así como para tener un contacto más estrecho con el usuario.

Dentro de la gran variedad de redes sociales que existen, Instagram es una de las preferidas por las empresas del sector debido, sobre todo, a su particular carácter visual basado en fotos y videos, y a que se ha convertido en la plataforma favorita de uso para los llamados "influencers", usuarios que cuentan con un gran poder de opinión entre las comunidades de personas que reúnen, y que se han convertido en un medio de promoción más para las empresas turísticas.

Es por ello por lo que en este Trabajo de Fin de Grado se pretende realizar un estudio que aporte una visión objetiva de cuál es el impacto que tiene la promoción turística a través de la figura del influencer en los hábitos y

comportamientos de los usuarios al realizar actividades relacionadas con el turismo, es decir, a la hora de visitar un destino, reservar un alojamiento o elegir un restaurante, entre otras cosas.

Para realizar este estudio, en primer lugar, se expondrá el contexto teórico del análisis, donde se abordará primeramente la evolución del marketing tradicional hacia una nueva tendencia de marketing, llamada marketing de influencia, donde se analizará la figura del “influencer”. Seguidamente, se analizará de forma general el concepto de redes sociales, desde su surgimiento al uso que se hace de estas en España, así como el cambio que su aparición produjo en la manera de actuar del turista. Por último, se profundizará en la red social preferida por las empresas turísticas para realizar promoción, Instagram. Se analizarán las diversas herramientas útiles que ofrece la plataforma para las empresas del sector turístico, así como el perfil de dos conocidas “influencers de viaje”

En la segunda parte del estudio se determinará, mediante el análisis empírico de los datos obtenidos a partir de una encuesta online, cómo es el perfil de los usuarios que se ven más afectados por la promoción turística llevada a cabo por influencers en la plataforma Instagram, así como la motivación que tienen estos usuarios para seguir a estas personalidades. También se determinará el impacto que genera esta influencia en sus decisiones a la hora de realizar un viaje.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Evolución del marketing tradicional al marketing de influencia en redes sociales

Tradicionalmente, la comunicación que llevaban a cabo las empresas se basaba en la utilización de los medios de comunicación de masas (mass media), tales como la prensa, la radio o los anuncios en televisión. Este tipo de comunicación solamente cumplía los objetivos de persuadir e informar al público, ya que, debido a la imposibilidad de segmentar públicos y de personalizar el mensaje adecuándolo a su target, era prácticamente imposible

establecer una relación o vínculo entre la empresa y el consumidor (Carricajo, 2015).

Con la llegada de Internet y el posterior aumento del acceso a él por parte de los usuarios, se produjo un antes y un después en los hábitos y en el comportamiento de compra de los consumidores. Gracias al uso de internet, los consumidores no están limitados solo a consumir los productos y marcas de los que se les informaba en los medios masivos, sino que ahora cuentan con una gran cantidad de información, no sólo sobre éstos, sino también sobre productos, marcas y empresas de todo el mundo (Fernández, 2017).

Sin embargo, aunque la aparición de Internet fue clave para el uso de medios digitales en la comunicación comercial de las empresas, fue la llegada de la Web 2.0 lo que verdaderamente inició un cambio en la forma de comunicarse con el consumidor (Fernández, 2017).

El termino Web 2.0 se acuñó en 2004 por O'Reilly para referirse a una segunda generación de tecnología web que posibilitaba la conexión entre personas. La Web 2.0 se compone de redes sociales, blogs, foros, comunidades, etc., donde los usuarios pueden intercambiar información y contenido con el fin de desarrollar la inteligencia colectiva y fomentar el trabajo colaborativo (Latorre, 2018).

La aparición de la Web 2.0 produjo consigo un fenómeno social, y es que a partir de ese momento los usuarios eran una parte activa más de la comunicación. Por ello, los medios, especialmente los tradicionales, se vieron obligados a adaptarse a esta nueva forma de comunicar (Latorre, 2018).

La comunicación comercial evolucionó hacia un sistema bidireccional y comenzó a utilizar nuevas herramientas, las cuales fueron creadas para permitir que cualquier usuario pudiese generar y compartir contenido de forma intuitiva, sin necesidad de amplios conocimientos informáticos (Carricajo, 2015).

Gracias a estas herramientas, en la actualidad, cualquier usuario puede generar contenidos propios y compartirlos en internet de una forma sencilla, por lo que no es de extrañar que cualquier persona con influencia en alguno de estos medios digitales tenga un gran poder para generar un gran impacto en su

público, influyéndole en sus decisiones y comportamientos de compra (Martín, 2018)

Además, este contenido que procede de otros usuarios de la red es percibido por los consumidores con una mayor credibilidad que la publicidad o el contenido que emana directamente de los medios de la empresa, la cual es percibida con mero fin comercial. Toda esta información es percibida por las empresas y organizaciones, que, buscando un nexo que sirviese como conexión entre la marca y el consumidor, justificaron la aparición del marketing de influencia y la figura del *influencer* (Carricajo, 2015).

Según Merodio (2015), el marketing de influencia es la estrategia de marketing llevada a cabo en colaboración por empresas y personas influyentes, con el objetivo de ambas beneficiarse de forma conjunta.

Básicamente, el marketing de influencia se basa en identificar, por parte de la empresa, aquellos líderes de opinión que cumplan las características adecuadas para su público objetivo (ya sea en términos de número de seguidores, likes en fotos, imagen asociada, etc.) y ayudar de esta forma a la marca a conectar con su target de forma espontánea y natural (Castelló & del Pino, 2015).

Por otra parte, un *influencer* o prescriptor es, según Castelló & del Pino (2015), aquella persona que, debido a su personalidad, tiene la capacidad de generar influencia en otros usuarios cuando comparte su opinión o reseña sobre un producto, servicio o marca. Los consumidores, dejan de lado la parte racional y empiezan a juzgar a la marca o producto de forma más emocional, vinculándolo con esa personalidad que admiran.

Como se ha comentado anteriormente, no todos los influencers tienen las mismas características, ni ofrecen el mismo beneficio a las marcas, de ahí que las empresas tengan la necesidad de realizar análisis exhaustivos sobre estas personalidades para así asegurarse de que transmiten de una manera efectiva los valores que quieren asociar a su marca. Mediante la llamada “Pirámide del Influencer Engagement” de Baron (2015) se expone la clasificación de esta figura, donde se reconocen hasta 3 tipos distintos de *influencers*:

- **Celebrities.** Aquellas personas fácilmente identificables por cualquier usuario debido a sus apariciones en los medios offline, como la

televisión. Ante los consumidores no tienen un alto grado de credibilidad ya que son vistos como otra forma más de publicidad, por lo que suelen ser contratados por las empresas para mejorar su imagen de marca y notoriedad, más que para cumplir objetivos propios del marketing de influencia (Baron, 2015)

- **Líderes de opinión o trend setters.** Grupo formado por periodistas, blogueros y expertos en un tema en concreto que se ocupan de crear y compartir contenido especializado con su comunidad. En este grupo también se incluirían aquellas personas corrientes que se han dado a conocer en las redes sociales hasta el punto de ser reconocido como experto en ellas. Cuentan con una credibilidad a los ojos de consumidor mayor que la de los celebrities, siendo este el mayor beneficio que aporta a la marca, aunque también aportan notoriedad (Baron, 2015)
- **Microinfluencers o prosumers.** Es la categoría que reúne a un mayor número de personas (se calcula que existen alrededor de 50 millones de prosumers) y es el último escalón de la pirámide, pero no menos importante. Se trata de consumidores actuales que están activos en las redes sociales y están comprometidos con una marca específica. Aunque si es cierto que tienen una influencia menor ya que son menos conocidos, tienen una afinidad muy importante con su comunidad y sus mensajes provocan un mayor impacto en la misma. Es importante que la estrategia de comunicación comercial de una marca no se olvide de incluir esta figura en el plan, ya que a ojos del consumidor tienen una enorme credibilidad y esto hará que filtren la información proporcionada sobre la marca de manera mucho más natural

Posteriormente a la elección del tipo de influencer que mejor encaja con la imagen que la marca quiere transmitir a su público objetivo, es necesario definir el tipo de colaboración. Siguiendo a Tros (2017), se pueden establecer hasta nueve tipos de colaboraciones entre las marcas e influencers:

1. Envío de producto: es uno de los métodos que más se utiliza. Se trata de una colaboración donde la marca le hace llegar al influencer su producto

- o varios de ellos para que este lo comparta en sus redes sociales de forma natural. Así se crea en el consumidor una necesidad de compra.
2. Post y publicaciones patrocinadas: la colaboración se basa en el pago por parte de la marca de un post en un blog o una publicación en las redes sociales del influencer donde este aparece promocionando los productos de la marca. Con intención de aportarle más naturalidad a la promoción, es el propio influencer el que redacta la publicación. El influencer está en la obligación de indicar que esa publicación o post es patrocinada.
 3. Embajadores de la marca: es un tipo de colaboración que se lleva a cabo en el largo plazo. En este caso, la marca envía sus productos al influencer en varias ocasiones, a lo largo de un periodo más o menos extenso de tiempo. El influencer está en la obligación de crear contenido para la marca asiduamente en sus redes sociales. Normalmente se suele firmar una cláusula de exclusividad en la que la persona no puede hacer ningún acuerdo de promoción o mencionar ninguna marca de la competencia durante el periodo que dure el contrato.
 4. Post invitados: esta colaboración se lleva a cabo cuando la marca tiene un blog propio. La marca invita a un influencer a escribir un post en el mismo sobre un tema en concreto. La marca consigue que el blog gane notoriedad
 5. Entrevista: la marca contacta con un influencer para hacerle una entrevista sobre una temática en común, publicándola en los medios propios de la marca
 6. Diseño o creación de un producto personalizado: la marca y el influencer desarrollan un producto en colaboración. De esta forma se consigue vincular fuertemente a un influencer con una marca
 7. Códigos de descuento: se suele combinar con otro tipo de acciones anteriormente mencionadas, como el envío de productos o el embajador de marca. La empresa crea un código de descuento personalizado para el influencer y este lo transmite a su comunidad, haciendo que se incrementen las ventas del producto

8. Eventos: es una de las acciones que más repercusión tiene debido a la gran dedicación y despliegue de medios que la marca necesita para ponerla en marcha. La marca planea una visita, una fiesta o una inauguración e invita a acudir a varios influencer, ofreciéndoles algo que sea atractivo para ellos. El contenido generado en estos eventos es publicado en las redes sociales, tanto de la marca, como de las distintas personalidades, lo que hace aumentar mucho la notoriedad de la empresa organizadora e influye en su imagen de marca
9. Blogtrips: se trata de un evento que implica un viaje. La marca ofrece una experiencia al influencer a cambio de la promoción de sus productos durante el tiempo que dure la experiencia.

Es muy importante que la marca elija cuidadosamente cuales son las acciones que quiere llevar a cabo con el influencer ya que una mala elección puede poner en riesgo la credibilidad de la marca

2.2 Las redes sociales y su influencia en el turismo

El concepto de red social tradicionalmente se definía como un conjunto de personas que establecen vínculos entre ellas, ya sea por temas de amistad, familia, trabajo, económicos, etc. Cuando el concepto de red social se trasladó al mundo digital se crearon sitios web donde estos conjuntos de personas podrían conectarse virtualmente, compartir información y conocer más personas, ampliando así aún más su red. (Obeso, 2019)

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos (Obeso, 2018), dependiendo de si están dirigidas a un público general o a un público específico:

- Redes sociales horizontales: aquellas que no van dirigidas a un público específico. Son utilizadas para establecer conversaciones sobre cualquier tema y favorecen las conexiones entre personas. Las más destacadas son WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest, Reddit, Quora, etc.
- Redes sociales verticales: son aquellas que están dirigidas a un público concreto, el cual cuenta con un determinado perfil o un interés común.

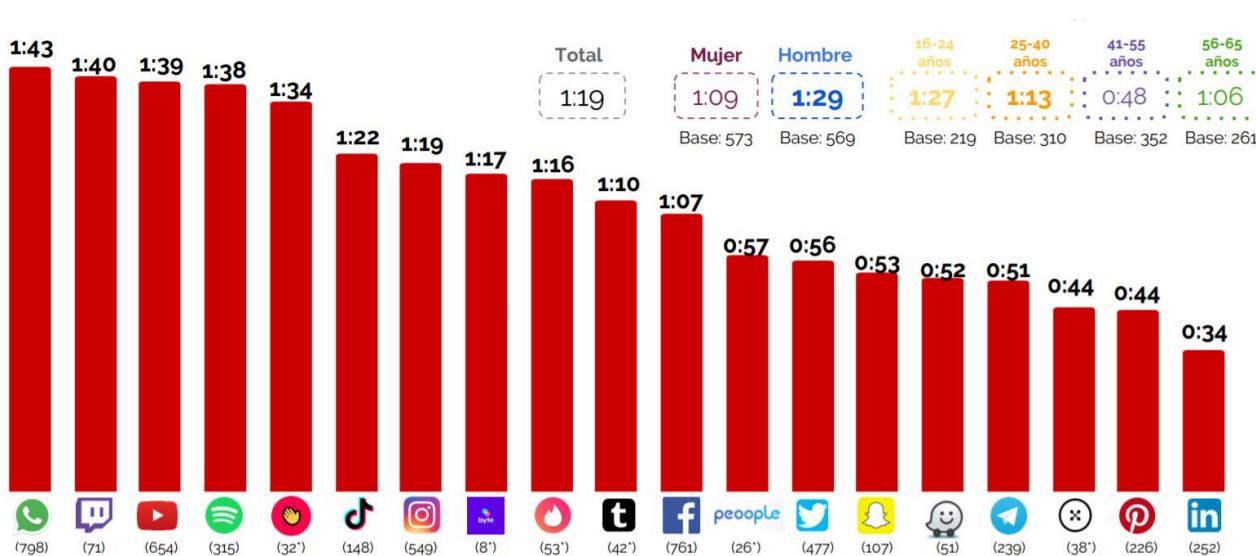
Existen redes sociales especializadas de todos los tipos, como, por ejemplo, profesionales, académicas, musicales o turísticas. Dentro de este tipo de redes sociales las más características son: LinkedIn, TripAdvisor, Spotify, SoundCloud, etc.

Gracias al “Estudio anual de redes sociales 2020” publicado por IAB Spain (Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España) se puede representar la importancia de las redes sociales hoy en día y el tipo de público que hace más uso de ellas.

En 2020, se produjo un ligero aumento del uso de las redes sociales ya que el 87% de los internautas de 16 a 65 años afirmaba que utilizaba al menos alguna de ellas, lo que supone casi 26 millones de usuarios en España. Este aumento es probable que se deba al confinamiento domiciliario causado por la pandemia de la COVID-19. El perfil de este usuario es muy similar en ambos sexos, siendo ligeramente superior el número en las mujeres, y se encuentra en una edad promedio de 40 años (IAB Spain, 2020)

En cuanto al uso, la red social que lidera el ranking es WhatsApp, seguida de Facebook, YouTube e Instagram. Este ranking varía si nos basamos en la preferencia de uso, donde Instagram intercambia la posición con YouTube (IAB Spain, 2020)

Ilustración 2.1 Tabla sobre la intensidad de uso de las redes sociales (horas/día)



Fuente: IAB Spain, “Estudio anual de redes sociales”, 2020

Como podemos ver en la Gráfica 1, dedicada a la intensidad de uso de las redes sociales, se determina que los usuarios dedican a estas un promedio de 1h19' diarios. Existen diferencias significativas en tiempo de uso por sexo y edad. De esta forma, los hombres realizan un uso más intensivo, superando la cifra promedio con 1h29' diarios. Por su parte, las mujeres dedican menos tiempo a las redes sociales, quedándose en 1h19' al día. Por rango de edad, el grupo de usuarios que pasa más tiempo en las redes es el grupo más joven, de 16 a 24 años, con un total de 1h27' diarios. Le siguen los usuarios con edades comprendidas entre los 25 y los 40 años, con una media de 1h13' al día. Seguidamente se encuentra el grupo más longevo (56-65 años) con una media de 1h06' diarios y, por último, el grupo comprendido entre los 41 y 55 años, con solamente un total de 48' al día. WhatsApp, Twitch, YouTube, Spotify y HouseParty se presentan como las redes sociales con mayor intensidad de uso por los usuarios, un uso que claramente ha aumentado con el reciente confinamiento domiciliario. Redes sociales como Instagram (1h19' al día) y TikTok (1h22' al día) han aumentado su tiempo de uso. Sin embargo, otras como Facebook (1h07' al día) o Twitter (56' al día) se han visto afectadas y han reducido su intensidad de uso. En la cola de esta clasificación se encuentran redes sociales como 21Buttons y Pinterest (ambas redes sociales de inspiración), con un total de 44' de uso al día. En el último puesto se encuentra LinkedIn, con solo 34' de uso diarios.

En cuanto a la frecuencia de uso, WhatsApp es la red social que presenta una mayor frecuencia, seguida de Instagram y de Facebook. Por otra parte, TikTok y People se posicionan como las redes sociales que más han aumentado su frecuencia de uso, así como las que mayor incremento de usuarios han sufrido (IAB Spain, 2020).

En cuanto a los usos principales que se dan a las redes sociales y las actividades que se realizan en ellas, el uso principal sigue siendo el de entretenimiento. Un 81% de los usuarios utilizan las redes sociales para ver videos, escuchar música, chatear, ver y publicar contenido y tener conexión con sus contactos. Le sigue el propósito de interactuar, teniendo como actividades principales el enviar mensajes, publicar contenidos, comentar la actualidad, utilizar hashtags, etc. En el tercer puesto del ranking se encuentra

el propósito de informarse, siendo el contacto con los servicios al cliente de las empresas la actividad principal de este propósito, así como seguir a las marcas comerciales o buscar información para fines profesionales o de estudio. Otros usos que los internautas dan a las redes sociales son, por ejemplo, buscar inspiración, conocer gente, seguir tendencias o estar al día en el mercado profesional (IAB Spain, 2020).

Según el estudio de la agencia, aunque en el año 2020 disminuyó el seguimiento en redes sociales a las marcas, ha aumentado la intensidad, es decir, la mitad de los usuarios que siguen a sus marcas preferidas en redes sociales lo hacen con mucha frecuencia. El sector más seguido sigue siendo el de entretenimiento, cultura y medios, seguido por el sector de deportes y el sector viajes transporte y turismo, con un porcentaje del 39% de los usuarios que siguen marcas comerciales

Respecto a la valoración de la presencia en las redes sociales, el 33% de los usuarios declaran que una marca les transmite más confianza si tiene perfil en redes, mientras que el 60% declara que su nivel de confianza no se ve afectado (IAB Spain, 2020)

Relacionando las redes sociales con el eCommerce, el estudio de IAB Spain demuestra que más de la mitad de los usuarios (un 59%) investigan en las RRSS antes de realizar una compra o contratar un servicio. El principal canal de consulta sigue siendo Facebook, ya que les interesa conocer las opiniones y reviews de otros usuarios sobre el producto, aunque está siendo sustituido por Instagram, que coge importancia respecto al año 2019. Un 44% de los usuarios admite que deja comentarios, reviews, información o expone sus problemas sobre sus compras en redes sociales.

En el mundo del marketing de influencers, el 56% de los internautas admiten seguir al menos a una de estas personalidades, siendo Instagram, Facebook y YouTube las redes sociales favoritas para estar al tanto de sus novedades y recomendaciones (IAB Spain, 2020).

Habiendo esclarecido el concepto de redes sociales, los patrones de su uso en España y las características principales del perfil de usuario que las utiliza, la siguiente cuestión a abordar es la influencia que estas tienen en el turismo.

La aparición de Internet, el avance de la tecnología y la aparición de las redes sociales han marcado un antes y un después en la forma que tiene el consumidor de planificar un viaje. A lo largo de esta evolución se han establecido diversos tipos de turista, caracterizados por el distinto uso que hacen del mundo digital:

El comienzo de la evolución del turista en el mundo online comienza con el turista 1.0, turista tradicional o turista analógico. Se caracteriza por aparecer en la época en la que las redes sociales no existían o no se encontraban todavía en pleno desarrollo. Este tipo de turista planeaba su viaje basándose en recomendaciones de amigos o familiares, agencias de viajes, revistas o folletos. Los billetes de transporte se adquirían por medio de la agencia de viajes o directamente acudiendo a las estaciones de autobuses, trenes o aeropuertos. Las reservas de habitaciones y excursiones también eran adquiridas directamente en la agencia de viajes. A la hora de buscar recomendaciones sobre actividades o lugares para comer se recurría a los residentes del lugar. Los recuerdos se guardaban mediante cámaras fotográficas o de video, para posteriormente compartirlo con el entorno cercano mostrando las fotos o videos caseros (Sotelo, 2015). Este tipo de turista, como se ha comentado, tiene una alta dependencia de las agencias de viajes, por lo que posee poca capacidad para comparar precios. Además, carece de velocidad a la hora de hacer la reserva (Marco, 2017).

Casi extinguido el turista 1.0, aparece el turista 2.0 o turista social, el primer paso dentro del turismo online. Comenzó a realizar las reservas de hoteles y vuelos a través de las páginas web de las aerolíneas y centrales de buses, trenes o barcos. A la hora de decidir el lugar a visitar realiza búsquedas en Google o Yahoo!, navega por las páginas web de turismo del país o la ciudad o consulta blogs de viajes conocidos. Las recomendaciones de residentes del lugar sobre dónde comer o qué ver se cambian por páginas web de guías gastronómicas, páginas de turismo, etc. Llegar a un lugar se convierte en una tarea más fácil gracias a los navegadores como Google Maps. Las fotos se comienzan a realizar con el móvil, a parte de las cámaras digitales y luego son compartidas a través de Messenger o chats (Sotelo, 2015).

Hoy en día, el turista 2.0 se está convirtiendo inevitablemente en un tipo de turista 3.0, debido al rápido avance de la tecnología y a la rápida adaptación de las empresas turísticas a esta nueva forma de viajar (Marco, 2017).

El turista 3.0 o turista colaborativo toma la mayor parte de sus decisiones relacionadas con la planificación del viaje en base a las apps colaborativas. Utiliza las redes sociales como medio de información para elegir el destino de viaje, dejándose influenciar por opiniones de otros usuarios, contenido de viajes creado por influencers, videos, fotografías, etc. Ya no hace ningún uso de los establecimientos físicos de aerolíneas, hoteles o agencias de viaje, al igual que prefiere llevar toda la documentación, billetes o tickets en formato electrónico, dejando de lado el formato papel. Los recuerdos del viaje están totalmente digitalizados y se comparten de forma masiva e instantánea a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest o WhatsApp (Sotelo, 2015).

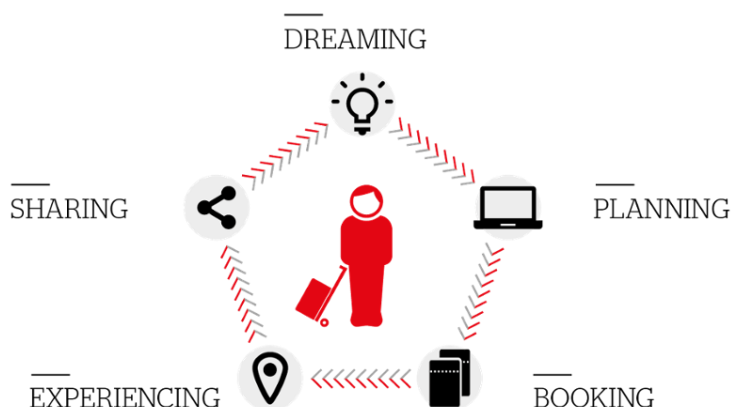
Según Santos (2017), la importancia de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en el turismo va más allá de proporcionar conectividad al viajero, sino que es necesario que éstas aporten información, presencia y contenido de calidad, así como favorezcan la interacción con el viajero, de tal forma que genere en él una sensación de experiencia satisfactoria, favoreciendo la recomendación.

Según de Jorge (2017), el Traveler's Journey es "la suma de todos aquellos momentos digitales multidispositivo y no digitales, en los cuales un usuario recaba toda la información necesaria y se inspira para, al final, tomar una decisión de viaje"

Las redes sociales tienen un papel decisivo en este Traveler's Journey, y es que, hoy en día, la experiencia o viaje del turista 3.0 esta principalmente basada en las plataformas digitales. Este es el motivo fundamental por el que las marcas del sector deben de conocer a la perfección cómo funciona el proceso de decisión de los viajeros y así, contar con la información necesaria para planificar la estrategia de comunicación digital capaz de llamar la atención, atraer y agradar al público objetivo (Inturea, 2019).

A continuación, se determinarán las características de las distintas fases del Traveler's Journey:

Ilustración 2.2 Resumen gráfico de las etapas principales del Traveler's Journey



Fuente: Amara Marketing, "Traveler's Journey. Crea contenido para todas las etapas del viajero", 2020

- **Dreaming**: en esta etapa el usuario está pensando en realizar un viaje, pero todavía no tiene clara la fecha ni el destino. Comienza a explorar los destinos de moda, o aquellos que están a su alcance (Reguant, 2020)

En esta fase, las redes sociales tienen el papel de ser la mayor fuente de influencia. El usuario encontrará inspiración en todas las redes sociales, desde las fotos de viajes de sus amigos, hasta las campañas de marketing en social media usadas por las marcas del sector turístico (Coss, 2016)

- **Planning**: el usuario tiene claro el destino elegido y comienza a planear dónde alojarse, qué transporte utilizar, las visitas turísticas que va a realizar, los restaurantes que quiere visitar, etc. (Reguant, 2020)

Tradicionalmente la planificación del viaje no se compartía en las redes sociales, sino que solo se compartían las experiencias a posteriori. Hoy en día, la planificación del viaje es un contenido más a compartir, por lo que las marcas turísticas tienen que integrar esta fase en su estrategia global para adaptarse a las necesidades del viajero (Coss, 2016)

Los motores de búsqueda es la herramienta online más utilizada para planificar el viaje. Según un estudio de Deloitte UK sobre hábitos de consumo de viajeros publicado en 2015, el 57% de los viajeros realizaron búsquedas antes de reservar el viaje. Antes de tomar la

decisión de reservar, el usuario se asegurará de que ha tomado una buena decisión con su elección, por lo que buscara en las redes sociales reviews, comentarios y críticas de otros usuarios (Coss, 2016).

-Booking: en esta fase el usuario lleva a cabo la reserva y deja cerradas sus vacaciones (Reguant, 2020)

Un estudio realizado en 2019 por la plataforma de viajes online Musement confirma que el 86'6% de los viajeros reserva sus viajes y actividades de manera online.

Es por ello por lo que muchas marcas del sector han optado por incorporar herramientas como widgets en sus redes sociales, permitiendo al usuario realizar las reservas de una forma más rápida (Coss, 2016)

- Experiencing: es la etapa donde el viajero vive la experiencia. A su vez, esta etapa puede dividirse en pre-experiencing, experiencing y post-experiencing, ya que el viajero comienza a experimentar el viaje incluso antes de haber llegado a su destino y es posible que siga experimentándolo una vez haya vuelto del lugar (Reguant, 2020)

En este momento las redes sociales se convierten en un método perfecto para una atención personalizada, efectiva y cercana. Muchas marcas del sector utilizan plataformas como Twitter y Facebook para conectarse a tiempo real con sus clientes y así poder ofrecerles un servicio personalizado. A su vez, los perfiles oficiales de las marcas en redes como Instagram o Facebook se convierten en un buzón de quejas y sugerencias donde muchos usuarios que han experimentado algún problema con la compañía reflejan su opinión (Coss, 2016)

- Sharing: esta etapa, aunque se presenta como la última fase, se encuentra presente durante todo el proceso. El turista 3.0 tiende a compartir en sus redes sociales contenido cuando está en el destino vacacional, pero también tiende a hacerlo en etapas anteriores y posteriores (Reguant, 2020)

El viajero digital se caracteriza por no viajar sin la compañía de su smartphone, el cual le mantiene conectado a su familia, amigos y sus redes. El contenido preferido para compartir es el relacionado con el

alojamiento o el destino. Además, más de la mitad de los viajeros utilizan alguna herramienta de geo-tagging para compartir con sus comunidades en qué lugar del planeta se encuentran

2.3 Instagram: una red social para la promoción turística

Las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables de marketing para las empresas. Como ya se ha mencionado anteriormente, existen numerosas plataformas para llevar a cabo la estrategia de marketing de redes sociales, y cada una de ellas, cuenta con un público y objetivos distintos. Sin embargo, Instagram, según los profesionales del sector turístico, es la red social más atractiva para realizar acciones de promoción turística (Francés, 2020).

Una de las razones es el alto crecimiento de usuarios que se experimenta en esta plataforma. Solo de 2020 a 2021, Instagram creció en número de usuarios un 22%, pasando de 1000 a 1220 millones de cuentas (Galeano, 2021).

Por otro lado, Instagram cuenta con un gran número de herramientas extremadamente útiles para la promoción turística. Una de estas herramientas es la posibilidad de geolocalizar contenidos y utilizar hashtags, lo que claramente facilita la promoción de lugares concretos. Otras de estas herramientas son la función de Stories e IGTV, perfectas para ser utilizadas como medio de comunicación de experiencias y recuerdos (Francés, 2020).

Según el informe "European State of the Travel Industry Report" de la compañía Sojern, publicado en 2019, en ese año alrededor del 60% de las empresas del sector turístico utilizaron Instagram Stories para promocionarse (Hosteltur, 2019).

Por último, el carácter claramente visual de la plataforma la convierte en el mejor apoyo para las empresas turísticas a la hora de promocionar los destinos. El turista actual se centra en la belleza de las imágenes a la hora de elegir su destino vacacional e Instagram es la red social donde más contenido relacionado con los viajes se publica, ya sea por parte de las propias marcas, influencers u otros usuarios que comparten su experiencia (Francés, 2020).

Según determina un estudio realizado por Kindai, una agencia de comunicación francesa especializada en redes sociales, para el 45% de los usuarios de Instagram, el contenido más atractivo en esta plataforma es el relacionado con los viajes, así como el 47% de los usuarios han visitado algún lugar motivados por la publicación de una foto o video de uno de sus amigos en él (Borrego, 2018).

Una conclusión similar se determina en un estudio realizado por la agencia de viajes eDreams, donde se revela que el 55% de los millennials españoles eligen su destino a la hora de viajar teniendo en cuenta el potencial de este para crear contenido en Instagram. Esta conclusión también se arroja del estudio realizado la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), donde se revela que los usuarios de 25 a 34 años son los que más presentes tienen Instagram a la hora de elegir destino turístico (Montes, 2019).

2.3.1 Historia y evolución de Instagram

Instagram fue lanzada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010. En aquel momento fue lanzada al mercado como una aplicación que quería acercar la fotografía tradicional al público a través del móvil. Querían emular el formato de las fotografías Polaroid, por lo que intentaron aproximarse a este mediante la creación de filtros de apariencia vintage, una imagen de forma cuadrada y un borde blanco a su alrededor que los usuarios de la app podían poner a sus fotos compartidas. Fue así como nació el primer concepto de Instagram: una red social que permite a los usuarios compartir las fotos realizadas con su teléfono móvil, ofreciendo la posibilidad de aplicar distintos efectos y filtros y de interactuar con otros miembros de la comunidad (Ramos, 2015).

En enero de 2011 se añadió la herramienta de los hashtags, la cual permitía a los usuarios buscar contenido relacionado con un tema específico de manera rápida y aumentaba la popularidad de las fotos y los “likes” en las mismas. Progresivamente también se fueron añadiendo nuevos filtros y herramientas de edición (González, 2019).

Hasta entonces, Instagram solo estaba disponible para los usuarios de Apple, sin embargo, en 2012 la aplicación se lanza también para Android multiplicando

su público y consiguiendo un millón de descargas en menos de 24 horas. En 2013, una vez que la compañía ya había sido comprada por Facebook, se lanzó una gran actualización que permitía etiquetar a personas, marcas y lugares en las fotografías. Poco después se incorpora la herramienta de video, permitiendo publicar videos de 15 segundos en el perfil (González, 2019).

La “era publicitaria” para las marcas en Instagram comienza en 2015 cuando se añade publicidad en el muro de los usuarios. Las empresas podían crear publicidad desde Facebook para que, posteriormente, ese contenido se mostrase en Instagram. El algoritmo de Instagram cambió, y comenzó a priorizar este contenido publicitario sobre los contenidos de las publicaciones de los usuarios. Fue tal el descontento del público que en 2018 el algoritmo volvió a ser modificado, priorizando ahora aquellas publicaciones con más interacción, es decir, mayor número de likes o de comentarios (González, 2019).

Para mejorar la interacción entre los usuarios, se incorporaron las herramientas Instagram Stories e Instagram Live. Instagram Stories se trata de una herramienta que permite a los usuarios compartir fotografías y videos los cuales serán eliminados automáticamente pasadas las 24 horas. Instagram Live, por su parte, se trata de una herramienta que permite a los usuarios retransmitir un video en directo y mantener en streaming una conversación con sus seguidores. Estas herramientas fueron todo un éxito para las empresas, ya que encontraron en ellas y en la figura de los influencers un canal perfecto para conseguir esa cercanía de su público objetivo. Las marcas comenzaron a crear todo tipo de contenido visual en sus perfiles y empezaron a contar con personalidades famosas en Instagram para realizar publicidad de sus productos y servicios (González, 2019).

Con la intención de fomentar la interacción entre los usuarios de la plataforma y con el objetivo de crear herramientas que mejorasen el engagement de las empresas con su público se crearon nuevas funcionalidades para Instagram Stories, que permitían de una forma sencilla y rápida conocer mejor los gustos y necesidades de los clientes. Además, en 2018, se creó IGTV (formato de videos de larga duración) y se dio la posibilidad al usuario de comprar a través de la app (González, 2019).

2.3.2 El marketing de influencia en Instagram aplicado a la promoción turística y Travel Influencers

Ya mencionadas la variedad de funciones que ofrece Instagram, no es de extrañar que se haya convertido en una de las plataformas más importantes para las empresas al diseñar su estrategia digital. Y es que, aunque cualquier empresa de cualquier sector puede aprovecharse de las ventajas que ofrece Instagram como herramienta de marketing, existen determinados sectores, como el turismo o la moda, donde se puede explotar aún más las posibilidades que esta red social ofrece. Y es que, Instagram no es solamente un soporte para fotografía y videos, sino que es una de las redes sociales más visuales que existen y es capaz de transmitir sensaciones y experiencias a los usuarios (González, 2019).

Hoy en día, es evidente que las empresas del sector turístico tienen una gran presencia en las redes sociales, por lo que no se han quedado atrás a la hora de incorporar el uso de líderes de opinión en sus estrategias de marketing. A través de los mensajes y recomendaciones que transmiten estas personalidades, las marcas del sector turístico consiguen aumentar el número de visitantes en un destino y consiguen adaptar sus servicios a un consumidor que cada vez demanda más productos especializados (González, 2019).

De este modo, las marcas del sector turístico han aprovechado las funcionalidades de una de las redes sociales más usadas, como es Instagram, para llevar a cabo estrategias de marketing basadas en el eWOM (Electronic Word of Mouth), definido por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) como “cualquier declaración positiva o negativa realizada por un potencial, actual o antiguo cliente sobre un producto o compañía, el cual se encuentra disponible para una multitud de personas e instituciones vía Internet”. Por lo tanto, se puede establecer que estos líderes de opinión o influencers, es una forma de eWOM a gran escala, ya que por su relevancia en la sociedad actual y la influencia sobre la comunidad que les sigue, cuentan con una gran credibilidad y poder de persuasión.

Aunque hoy en día las marcas destinadas al sector turístico cuentan con la colaboración de una amplia variedad de influencers de todos los tipos para

realizar sus campañas, es necesario destacar la figura de los *Travel Influencers*.

Un *Travel Influencer*, también conocido como influencer de viaje, según la agencia Spain Influencer (2019), es “una persona que tiene las habilidades y herramientas para influenciar en el comportamiento de otros e intervenir en sus decisiones de viaje”. Esta figura se ha ido consolidando con los años como un importante canal de marketing para captar clientes. Sus recomendaciones y opiniones influyen los hábitos de consumo en viajes de los usuarios e incluso toman el papel de “viajeros pioneros”, ya que ponen de moda nuevos destinos (Allende, 2018).

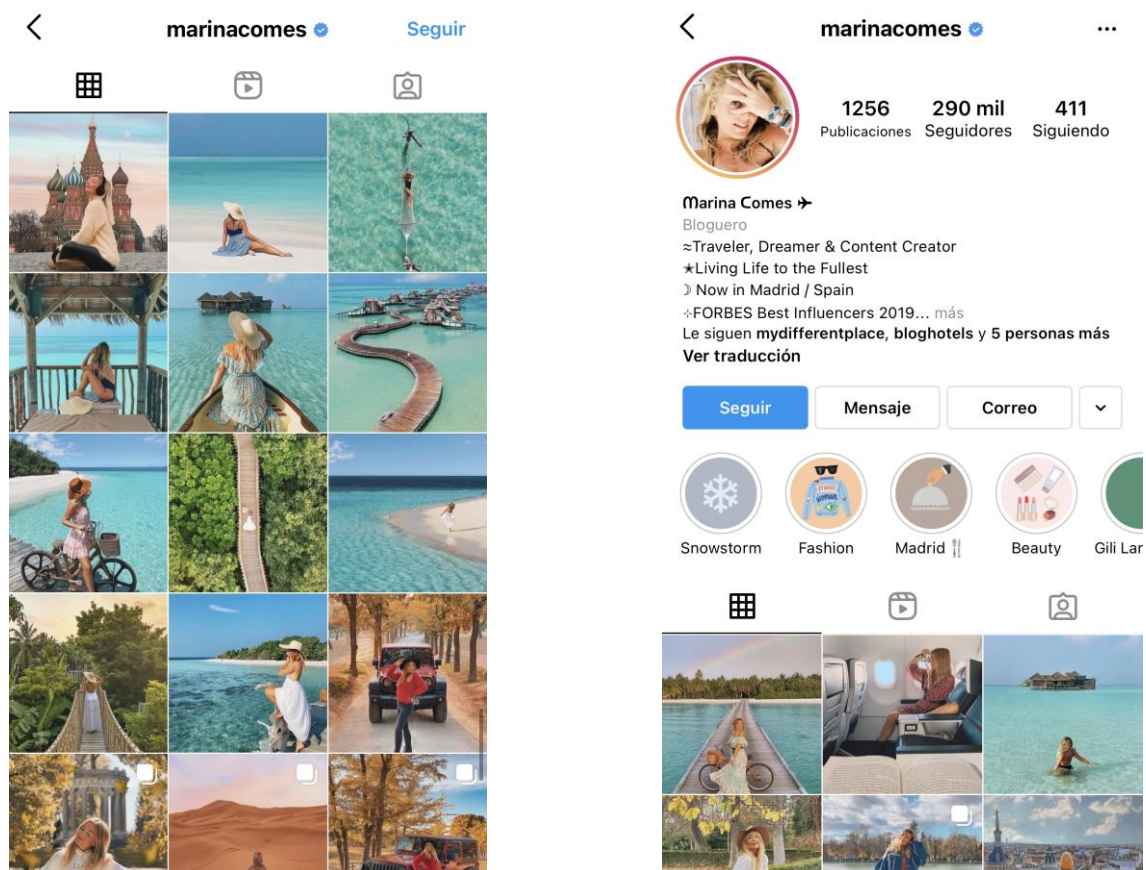
Utilizan sus perfiles en redes sociales, principalmente Instagram y YouTube, para la publicación de imágenes y videos, de forma que crean un diario de viaje con su experiencia, donde muestran lugares idóneos para alojarse, comer, o visitar, creando así valor para sus seguidores (Gómez, 2018). Su contenido se basa en la utilización del *Storytelling*, una práctica donde se transmite al público objetivo los valores de la marca mediante la narración de una historia apasionante, que en este caso es la propia experiencia del influencer. De esta forma, se estimula la curiosidad del espectador y se presenta el destino turístico de una forma más visual y emotiva (Scarcella, 2019).

A continuación, se presentan los perfiles de dos influencers de viajes altamente reconocidas en España, Marina Comes (@marinacomés) y Sara Caballero (@lamochiladesara).

Elegida como una de las Best Influencers en 2019 por Forbes, Marina Comes, cuenta con casi 300.000 seguidores en su perfil de Instagram. Tras graduarse en la carrera de Derecho y especializarse en Derecho Mercantil, Marina comenzó a trabajar en una multinacional, donde por motivos laborales debía de realizar diferentes viajes alrededor del mundo. En 2015, abrió su perfil de Instagram para mostrar la creatividad de las fotografías que tomaba en los diferentes destinos que visitaba y fue tal el éxito que en 2017 decidió dejar su trabajo, lanzándose a vivir plenamente de las fotografías de sus viajes. Las primeras firmas que contaron con su colaboración se trataban de marcas de moda y lifestyle, pero con el paso del tiempo comenzó a firmar contratos con empresas del sector turístico. El estilo de las fotografías de Marina está muy

cuidado, se centra en buscar las localizaciones y paisajes más vistosos en cada destino, a la vez que juega con su vestuario y las paletas de colores para crear un contenido muy visual. Ha realizado diversas colaboraciones con multitud de marcas reconocidas en el sector, como por ejemplo Turkish Airlines, Arena Tours, IATI Seguros de Viaje, Four Seasons Hotels, Visit Japan, etc. (Moreda, 2020).

Ilustración 2.3 Perfil de Instagram de Marina Comes

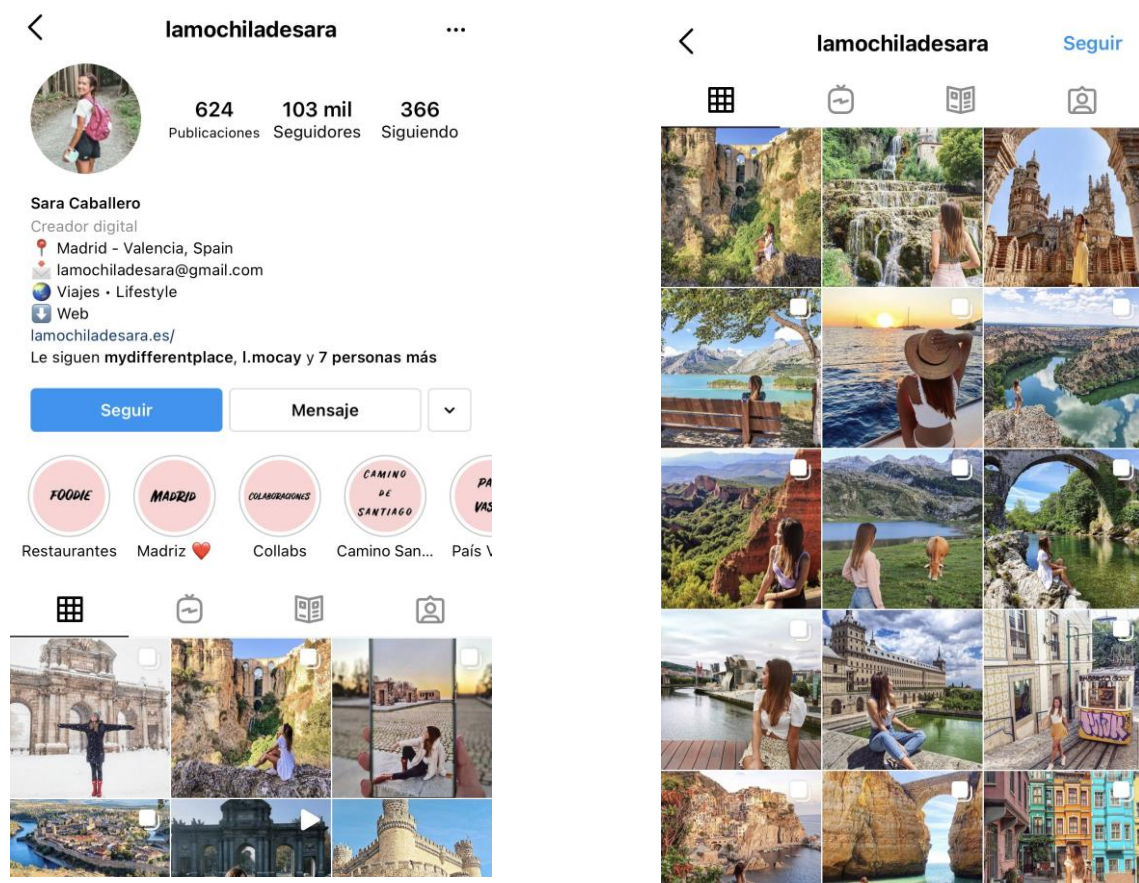


Fuente: Instagram, @MarinaComes, 2021

Otra figura indispensable entre los influencers de viaje españoles es Sara Caballero. Sara, originaria de Valencia, cuenta con más de 100.000 seguidores en su perfil de Instagram dedicado a los viajes. Comenzó su proyecto en 2015 cuando, tras un viaje a Tailandia, comenzó a publicar sus fotografías en su perfil de Instagram. La comunidad viajera de esta red social comenzó a seguirla

y fue en 2018 cuando las marcas empezaron a contactar con ella y a ofrecerle colaboraciones, pudiendo así vivir plenamente de los ingresos que estas le aportaban (Llagunes, 2019). Sara ha colaborado con multitud de marcas tanto del sector turístico, como del sector de la moda o la tecnología. Entre algunas de estas marcas se encuentra Asus, Sixt, Intermundial, GoldCar Rental, Xiaomi o Bodegas Arzuaga, entre otras. Ella misma afirma que su cuenta se distingue por tener una relación muy fiel con sus seguidores, y que más que influencia, lo que ella ofrece es inspiración para ellos (Muzzolon, 2019).

Ilustración 2.4 Perfil de Instagram de Sara Caballero



Fuente: Instagram, @LaMochilaDeSara, 2021

ANÁLISIS DEL EFECTO DE LOS TRAVEL INFLUENCERS EN LA FORMA DE VIAJAR DEL CONSUMIDOR Y DETERMINACIÓN DEL PERFIL DE USUARIO SEGUIDOR

En el presente apartado del trabajo se presenta el análisis empírico llevado a cabo para definir el efecto que tienen las recomendaciones de los travel influencers sobre los hábitos del consumidor a la hora de realizar un viaje, así como para determinar el tipo de perfil de los usuarios que se ven influenciados por estas recomendaciones. En primer lugar, se especificará el objetivo de la investigación, seguidamente, se describirá la metodología utilizada para llegar al objetivo del estudio y, por último, se presentará el análisis y los resultados de la investigación

3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

En la primera parte del presente trabajo se ha abordado el contexto teórico necesario para completar esta investigación, determinando primeramente las causas de la aparición del marketing de influencers en redes sociales y esclareciendo en qué consiste esta nueva figura y sus diferentes tipologías. Por otro lado, se ha definido el uso de las redes sociales en España y como éste ha cambiado radicalmente el mundo del turismo y la forma de viajar del usuario, convirtiéndose en un turista más tecnológico y permanentemente conectado a las redes sociales durante toda su experiencia de viaje. Por último, al ser Instagram la red social favorita por las empresas del sector para realizar la promoción turística mediante influencers, se ha profundizado en la historia y la evolución de Instagram hacia el modelo de red social que actualmente conocemos, así como en la figura del Travel Influencer en esta plataforma.

En esta segunda parte del trabajo, se pretende estudiar mediante el análisis estadístico de datos el impacto que tiene esta promoción turística mediante la figura del influencer en Instagram en los hábitos de viaje del usuario, así como esclarecer los beneficios que éstos buscan a la hora de seguir a un travel influencer

4 METODOLOGÍA

En el presente apartado se describe la procedencia de la información, el proceso de preparación de los datos obtenidos y los modelos estadísticos empleados en el análisis de los datos para cumplir el objetivo de la investigación

4.1 Muestra

Para obtener la información adecuada para realizar esta investigación, se escogió una muestra por conveniencia. Se decidió lanzar un cuestionario, creado a través de la plataforma Google Forms (disponible en el link: <https://n9.cl/7dnpg>), que constaba de 24 preguntas. El cuestionario fue compartido entre familiares, amigos y conocidos, tanto por WhatsApp, como por la red social Instagram, a un total de 200 individuos. Se recogieron respuestas de 172 usuarios, por lo que se obtuvo una tasa de respuesta del 86%.

El único requisito para poder realizar el cuestionario era ser mayor de edad, ya que se considera que es a partir de esa edad se tiene la independencia suficiente para viajar y contratar de forma autónoma los servicios de viaje, por lo tanto, la muestra consta de individuos en edad adulta, es decir, mayores de 18 años.

4.2 Preparación de los datos

A la hora de preparar los datos para el análisis estadístico no hizo falta eliminar a los posibles individuos menores de 18 años, ya que no existía ninguno en la base de datos.

De las respuestas del propio cuestionario se obtuvo una tabla de Excel, la cual posteriormente se exportó a SPSS. Únicamente hubo que codificar la variable ViajePorInflu, creando así otra variable (ViajePorInfluDic) que toma el valor 0 si el individuo no ha viajado motivado por el contenido/recomendación de algún influencer y valor 1 si declara haberlo hecho.

Para algunos análisis se han excluido aquellos individuos que no contaban con perfil de Instagram, por lo que se han establecido en el programa SPSS como “casos perdidos”

4.3 Explicación de las variables empleadas

Antes de exponer los resultados de los análisis llevados a cabo, en este apartado se dará una breve explicación sobre la información que recogen las variables utilizadas para dichos análisis

- Grupo de variables personales de los individuos: *Sexo* (Hombre o Mujer), *Edad* (dividida en <18 años, Entre 18 y 24 años, Entre 25 y 39 años, Entre 50 y 55 años y >55 años), *Ocupación* (Trabajador, Autónomo, Estudiante, Trabajador y estudiante, Desocupado u Otro), *FrecViaje* (frecuencia con la que viaja, dividido en: No suelo viajar, 1 vez trimestralmente, 1 vez al mes, Entre 2 y 3 veces al mes o Más de 3 veces al mes) y *MotivoViaje* (motivo principal del viaje, dividido en Trabajo/estudios u Ocio)
- Grupo de variables relacionadas con los hábitos de viaje: *FactorViaje* (factor que el usuario tiene más en cuenta a la hora de viajar, a elegir una respuesta entre: Precio, Gastronomía, Paisaje/entorno, Popularidad del destino u Oferta de actividades), *Recomendaciones* (fuente principal de recomendaciones de viaje, a elegir una respuesta entre: Experiencia de familiar/amigo, Opiniones de otros usuarios en Internet, Recomendación de influencer o Asesoramiento de agencia de viaje), *ContenidoViaje* (el usuario sube o no contenido de su viaje a Instagram, dividido en Sí o No), *AspectoConsultaInsta* (aspecto del viaje que el usuario consulta por Instagram, a elegir una respuesta entre: Bares y restaurantes, Lugares de Alojamiento, Lugares que visitar, Excursiones y actividades o Ninguno)
- Grupo de variables relacionadas con los travel influencers: *TipoContenido* (contenido publicado por influencers que más le interesa al usuario, a elegir una respuesta entre: Moda, Viajes, Comida/recetas, Deporte, Lifestyle u Otro), *SigueInfluViaje* (el usuario sigue o no a algún travel influencer, dividido en Sí, No o No sigo a ningún influencer), *ViajePorInflu* (el usuario ha visitado algún destino por recomendación de algún influencer, dividido en Sí o No), *ViajeConDescuento* (el usuario ha visitado algún destino motivado por una promoción ofrecida por los travel influencers, dividido en Sí o No), *Fiabilidad* (grado de fiabilidad percibido

por el usuario respecto al contenido publicado por los influencers, medido en escala Likert del 1 al 5, siendo 1 “Nada Fiable” y 5 “Completamente fiable”), e *Influencia* (grado de influencia que el usuario cree que tiene el contenido de los influencers en sus decisiones de viaje, medido en escala Likert del 1 al 5, siendo 1 “Nada” y 5 “Extremadamente”)

- Grupo de variables relacionadas con los beneficios que buscan los usuarios a la hora de seguir a un influencer de viaje: *Descuentos* (el influencer ofrece a sus seguidores promociones y descuentos), *InfoDestino* (el influencer ofrece información técnica sobre el destino), *Anécdotas* (el influencer cuenta anécdotas o experiencias personales del destino), *Credibilidad* (el influencer ofrece transparencia en su contenido), *Sorteos* (el influencer ofrece la posibilidad de participar en sorteos), *NuevosLugares* (el influencer ofrece la posibilidad de descubrir nuevos destinos, alojamientos o lugares de restauración), *Inspiración* (el influencer sirve como fuente de inspiración para el contenido visual propio). Todas estas variables recogen la información sobre la importancia que dan los usuarios a estos beneficios en escala Likert de 1 a 5, siendo la puntuación 1 “nada importante” y 5 “extremadamente importante”.

4.4 Modelos empleados

- Análisis de frecuencias

Utilizados para describir las características básicas de la muestra como el sexo, la edad y la ocupación. También utilizados para describir los hábitos de la muestra ante los viajes, como el motivo por el que viajan normalmente, la frecuencia con la que lo hacen y la fuente principal de donde obtienen recomendaciones. Por otro lado, se han utilizado también para analizar el comportamiento de los usuarios con respecto a los influencers, analizando el tipo de contenido que más les interesa, si son seguidores de algún influencer, si utilizan los descuentos que estos ofrecen o si han viajado alguna vez motivados por su contenido.

- Pruebas Chi-Cuadrado bivariantes

Utilizadas para contrastar si existe una relación entre el seguir a un influencer de viaje en Instagram y el aspecto del viaje que más se consulta en esta red social. También se han utilizado para contrastar la relación entre haber realizado un viaje motivado por el contenido/recomendación de un influencer y el factor que más se tiene en cuenta a la hora de viajar.

- Segmentación de los individuos por ventajas buscadas

Análisis compuesto por un análisis factorial, un análisis clúster jerárquico y k-medias y un análisis discriminante, realizado para dividir a los distintos individuos en grupos caracterizados por los diferentes beneficios buscados a la hora de seguir a un influencer de viaje. Por último, se analiza si los distintos segmentos también se pueden caracterizar por la transparencia percibida del contenido de los influencers, la influencia que este tiene en las decisiones de viaje del usuario y si el usuario ha realizado alguna vez un viaje motivado por ese contenido.

5 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA CON ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

Una vez realizados los análisis de frecuencias, se concluye que la muestra se caracteriza de la siguiente forma:

De la muestra total de 172 individuos, el 61% de la muestra son mujeres, mientras que el 39% restante son hombres. En cuanto a la edad, el grupo más numeroso es el más joven, formado por individuos entre 18 y 24 años, reuniendo así el 58'1% de la muestra total. Seguidamente se encuentra el grupo formado por personas entre 25 y 39 años, con un 35'5%. Los individuos entre 40 y 55 años reúnen el 3'5% de la muestra total, mientras que el grupo mayor de 55 años solamente el 2'9%.

Respecto a la ocupación, el 38'4% de los individuos son trabajadores, mientras que el 32'6% son estudiantes. El 19'8% de individuos declaran ser trabajador y estudiante a la vez, el 5,2% son autónomos y solamente el 4,1% son desocupados.

En relación con los hábitos de viaje, la mayoría de la muestra (89%) declara que el motivo más frecuente de sus viajes es el ocio frente al 11% que tiene como motivo frecuente de sus viajes el trabajo o los estudios.

Los datos sobre la frecuencia con la que viajan (antes de las restricciones por la pandemia de la COVID-19) los individuos de la muestra revelan que un 44'2% viaja de media una vez cada tres meses. Seguidamente existe un 28'5% de individuos que viajan 1 vez al mes, un 15'11% que declara que no suele viajar, un 9'9% que viaja entre dos y tres veces al mes y solamente un 2'3% que declara hacerlo más de 3 veces al mes.

6 REALIZACIÓN DE ANÁLISIS

6.1 Análisis de frecuencias

Con el motivo de comprender mejor el comportamiento de los usuarios relacionado con los influencers de viaje y sus hábitos a la hora de realizar un viaje se llevarán a cabo distintos análisis de frecuencias.

El primer análisis se realizará con la variable *Recomendaciones*, que recoge la información sobre la fuente principal donde los usuarios, a la hora de elegir un destino, buscan consejo o recomendación

Ilustración 6.1 Tabla de frecuencias de “Recomendaciones”

		Recomendaciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Asesoramiento de una agencia de viaje	3	1,7	1,7	1,7
	Experiencia de algún familiar/amigo	81	47,1	47,1	48,8
	Opiniones de otros usuarios en Internet (reviews, comentarios, blogs)	81	47,1	47,1	95,9
	Recomendación de algún influencer	7	4,1	4,1	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Según el análisis, las fuentes de recomendación más utilizadas por los usuarios son la experiencia de un familiar o un amigo o las opiniones de otros usuarios en Internet, ambas con un 47'1% del total de la muestra. En segundo lugar, con un 4'1%, se encuentra la recomendación de algún influencer y en último lugar, solo con un 1'7% se encuentra el asesoramiento de las agencias de viaje.

El segundo análisis de frecuencias se ha llevado a cabo con la variable *Fiabilidad* con el objetivo de obtener la puntuación media de la percepción de fiabilidad los 155 individuos que tienen cuenta en Instagram sobre el contenido de los influencers, siendo este resultado 2'48 puntos, un dato bastante bajo.

En el segundo análisis se determinará el tipo de contenido creado por influencers en Instagram que más interesa a los usuarios. En el caso de los usuarios que no seguían a ningún influencer, se les solicitó que marcaran el contenido que más les interesaría. Toda esta información se recoge en la variable *TipoContenido*, en la que existen 17 valores perdidos correspondientes con los usuarios que no tienen perfil en Instagram

Ilustración 6.2 Tabla de frecuencias de "TipoContenido"

		TipoContenido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comida/recetas	15	8,7	9,7	9,7
	Conspiración	1	,6	,6	10,3
	Deporte	38	22,1	24,5	34,8
	Festivales	2	1,2	1,3	36,1
	Fotografía	2	1,2	1,3	37,4
	Humor	1	,6	,6	38,1
	Lifestyle	32	18,6	20,6	58,7
	Moda	38	22,1	24,5	83,2
	Salud	1	,6	,6	83,9
	Trabajo	1	,6	,6	84,5
	Viajes	21	12,2	13,5	98,1
	Videojuegos	3	1,7	1,9	100,0
	Total	155	90,1	100,0	
	Perdidos	No Insta	17	9,9	
Total		172	100,0		

Como se puede observar en la tabla, los dos tipos de contenido creados por influencers mas interesantes para los usuarios de Instagram son los relacionados con la moda (24'5%) y el deporte (24'5%). Seguidamente se encuentra el contenido relacionado con lifestyle (20'6%) y viajes (13,5%). El contenido relacionado con las recetas y la comida cuenta con un 9'7% de usuarios interesados, el relacionado con videojuegos cuenta con un 1'9% y el relacionado con festivales y la fotografía con un 1'3%. En ultimo lugar se encuentran los contenidos relacionados con el humor, las conspiraciones, el trabajo y la salud, con tan solo un 0'6% en cada categoria.

Otro analisis de frecuencias a realizar es el que determina el porcentaje de usuarios que siguen a un influencer de viaje en su perfil de Instagram. Para ello

se utilizara la variable *SigueInfluViaje*. Existen 17 individuos, que por no tener perfil en esta red social, no serán validos para el analisis.

El resultado del analisis revela que el 48'4% de los usuarios siguen a algun influencer de viaje en su perfil de Instagram, mientras que el 34'8% indica que aunque sigue a algun influencer, ninguno de ellos sube contenido relacionado con viajes. Tambien existe un 16'8% de usuarios que declaran que no siguen a ningun influencer de ningun tipo.

Con motivo de caracterizar el tipo de seguidor de un travel influencer a partir de las variables sexo, edad, ocupacion, motivo frecuente de viaje y frecuencia de viaje, se han realizado diferentes analisis de frecuencias de los que se han obtenido las siguientes conclusiones sobre los 75 individuos que si que siguen a algun influencer de viaje en su cuenta de Instagram:

Existe una clara predominacion del sexo femenino, ya que el 70'7% de los seguidores son mujeres frente al 29'3% que son hombres.

Los individuos mas jovenes, entre 18 y 24 años es el grupo mayoritario a la hora de seguir a un travel influencer, con un 65'3%. En segundo lugar, con un 32%, se encuentra el grupo formado por individuos de 25 a 39 años, seguido del grupo de 40 a 55 años, con tan solo un 2'7%. No existen seguidores en la muestra mayores de 55 años.

Respecto a la ocupación, el grupo de seguidores prioritario (44%) se encuentra en situacion de estudiante, seguido del grupo formado por trabajadores (29'3%). El grupo que trabaja y estudia a la vez ocupa el 20% de los seguidores, mientras que el desocupado y el autonomo ocupan el 5'3% y el 1'3% respectivamente.

Los seguidores de los travel influencer mayoritariamente viajan una vez trimestralmente (50'7%). Le sigue el grupo de individuos que viajan una vez al mes con un 25'3%, el grupo que viaja entre dos y tres veces al mes con un 12% y, con un 9'3%, el grupo que declara que no suele viajar. En ultimo lugar se encuentra el grupo que viaja mas de tres veces al mes con tan solo un 2'7%. En cuanto al motivo del viaje, mayoritariamente los seguidores de los influencers de viaje suelen realizar sus viajes con motivos relacionados con el ocio (89'3%) frente a los que lo hacen por trabajo o estudios (10'7%)

Los dos siguientes análisis de frecuencias utilizan las variables *ViajePorInflu* y *ViajeConDescuento* para analizar el porcentaje de usuarios con perfil de Instagram que ha visitado algún destino influenciado por el contenido creado por un travel influencer en esta red social, así como el porcentaje de usuarios que se vió motivado a realizar un viaje debido a alguna ventaja económica ofrecida por el influencer, como un código de descuento o promoción. En el análisis se excluyen los 17 individuos que no cuentan con perfil en esta red social.

El resultado del análisis indica que de los 155 usuarios con perfil en Instagram, 48 de ellos (31%) han visitado algún destino turístico debido al contenido creado por algún influencer, mientras que los 107 usuarios restantes (62%) no lo han hecho. Por otro lado, solo 19 usuarios (11%) han visitado algún destino turístico motivados por un descuento o promoción otorgada por el influencer, mientras los 136 restantes (79'1%) declaran que nunca lo han hecho.

Por último, se realizó un análisis de frecuencias con la variable *ContenidoViaje*, la cual recoge la información sobre si los usuarios de Instagram a la hora de viajar suben contenido a la red social relacionado con su viaje.

Tras descartar a los 17 individuos que no cuentan con perfil en Instagram y marcarlos como casos perdidos, se puede determinar que la gran mayoría de la muestra (el 85'2% de individuos) declaran que suben contenido de su experiencia de viaje en su perfil de Instagram, frente al 14'8% que declaran no hacerlo.

6.2 Pruebas Chi-Cuadrado bivariantes

Con motivo de analizar la relación existente entre distintas variables se realizarán diferentes pruebas Chi-cuadrado bivariantes.

La primera de ellas estudia si existe relación entre que el usuario siga a algún influencer de viaje y el aspecto relacionado con el viaje que más consulta en Instagram. La variable dependiente es *SigueInfluViaje* y la independiente *AspectoConsultaInsta*. Existe un grupo de 17 individuos que no se utilizarán para llevar a cabo el análisis ya que al no tener Instagram no serían válidos

Ilustración 6.3 Prueba chi-cuadrado entre "SiguelInfluViaje" y "AspectoConsultaInsta"

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,393 ^a	8	,018
Razón de verosimilitudes	18,447	8	,018
N de casos válidos	155		

a. 6 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,34.

Mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, podemos rechazar la hipótesis nula ya que tiene una significación de 0'018, por lo que se revela que existe relación entre ambas variables.

Según la tabla de contingencia mostrada a continuación, del 21'9% de los usuarios que consultan en Instagram bares y restaurantes no existen diferencias significativas entre las tres categorías de la variable independiente. Entre el 6'5% de usuarios que consultan por Instagram excursiones y actividades y el 1'3% que consultan lugares de alojamiento tampoco existen diferencias significativas entre las categorías de la variable independiente. Sin embargo, entre el 41'9% de usuarios que declararon consultar lugares que visitar, existen diferencias significativas entre los que sí siguen a un influencer de viaje y los que no siguen a ningún tipo de influencer, teniendo un porcentaje más alto los que sí que siguen a algún travel influencer (53'3%). También existen diferencias significativas entre el 28'4% de usuarios que declararon no consultar ningún aspecto del viaje por Instagram entre las categorías "no seguir a ningún influencer" y "seguir a algún influencer de viaje". Los usuarios que no consultan ningún aspecto del viaje en Instagram están más relacionados con no seguir a ningún tipo de influencer (57'7%)

Ilustración 6.4 Tabla de contingencia entre "AspectoConsultalInsta" y "SiguelInfluViaje"

Tabla de contingencia AspectoConsultalInsta ^ SiguelInfluViaje

			SiguelInfluViaje			Total
			No	No sigo a ningún influencer	Sí	
AspectoConsultalInsta	Bares y restaurantes	Recuento	14	5	15	34
		Frecuencia esperada	11,8	5,7	16,5	34,0
		% dentro de SiguelInfluViaje	25,9%	19,2%	20,0%	21,9%
		Residuos corregidos	,9	-,4	-,6	
	Excursiones y actividades	Recuento	3	2	5	10
		Frecuencia esperada	3,5	1,7	4,8	10,0
		% dentro de SiguelInfluViaje	5,6%	7,7%	6,7%	6,5%
		Residuos corregidos	-,3	,3	,1	
	Lugares de alojamiento	Recuento	1	0	1	2
		Frecuencia esperada	,7	,3	1,0	2,0
		% dentro de SiguelInfluViaje	1,9%	0,0%	1,3%	1,3%
		Residuos corregidos	,5	-,6	,0	
Lugares que visitar	Recuento	21	4	40	65	
	Frecuencia esperada	22,6	10,9	31,5	65,0	
	% dentro de SiguelInfluViaje	38,9%	15,4%	53,3%	41,9%	
	Residuos corregidos	-,6	-3,0	2,8		
Ninguno, no consulto por Instagram	Recuento	15	15	14	44	
	Frecuencia esperada	15,3	7,4	21,3	44,0	
	% dentro de SiguelInfluViaje	27,8%	57,7%	18,7%	28,4%	
	Residuos corregidos	-,1	3,6	-2,6		
Total	Recuento	54	26	75	155	
	Frecuencia esperada	54,0	26,0	75,0	155,0	
	% dentro de SiguelInfluViaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

La segunda prueba Chi-cuadrado es la que relaciona el hecho de que el usuario haya realizado algún viaje motivado por una recomendación o contenido creado por un influencer con el factor que tiene más en cuenta a la hora de elegir un destino. La variable independiente será *ViajePorInflu* y la variable explicativa será *FactorViaje*. Como hemos mencionado anteriormente, se volverán a excluir los 17 casos de individuos sin perfil de Instagram por no ser válidos para este análisis.

Ilustración 6.5 Prueba chi-cuadrado entre "ViajePorInflu" y "FactorViaje"

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,186 ^a	4	,702
Razón de verosimilitudes	2,014	4	,733
N de casos válidos	155		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,93.

Ilustración 6.6 Tabla de contingencia entre "FactorViaje" y "ViajePorInflu"

Tabla de contingencia FactorViaje ^ ViajePorInflu

			ViajePorInflu		Total
			No	Sí	
FactorViaje	El precio del viaje	Recuento	34	13	47
		Frecuencia esperada	32,4	14,6	47,0
		% dentro de ViajePorInflu	31,8%	27,1%	30,3%
		Residuos corregidos	,6	-,6	
	La gastronomía del lugar	Recuento	1	2	3
		Frecuencia esperada	2,1	,9	3,0
		% dentro de ViajePorInflu	0,9%	4,2%	1,9%
		Residuos corregidos	-1,4	1,4	
	La oferta de actividades (ocio, museos, excursiones, etc.)	Recuento	20	8	28
		Frecuencia esperada	19,3	8,7	28,0
		% dentro de ViajePorInflu	18,7%	16,7%	18,1%
		Residuos corregidos	,3	-,3	
	La popularidad del destino (está de moda visitarlo)	Recuento	2	1	3
		Frecuencia esperada	2,1	,9	3,0
		% dentro de ViajePorInflu	1,9%	2,1%	1,9%
		Residuos corregidos	-,1	,1	
	Los paisajes/entorno	Recuento	50	24	74
		Frecuencia esperada	51,1	22,9	74,0
		% dentro de ViajePorInflu	46,7%	50,0%	47,7%
		Residuos corregidos	-,4	,4	
Total		Recuento	107	48	155
		Frecuencia esperada	107,0	48,0	155,0
		% dentro de ViajePorInflu	100,0%	100,0%	100,0%

Según el estadístico Chi-cuadrado de Pearson, se puede observar que su significación es de 0'702, por lo que no rechazamos la hipótesis nula, y se concluye que no existe relación significativa entre las dos variables. Es por ello que en la tabla de contingencia se puede observar que no existen diferencias significativas entre los porcentajes de ninguna de las categorías. Por lo tanto, el hecho de que un usuario haya realizado o no un viaje motivado por el contenido o recomendación de un travel influencer no tiene relación con el factor al que más importancia da a la hora de elegir un destino turístico.

6.3 Segmentación de los usuarios por ventajas buscadas a la hora de seguir a un influencer de viaje

En este análisis se pretende identificar la posible existencia de distintos segmentos de usuarios de Instagram en función de los beneficios que buscan a la hora de seguir a un influencer de viaje.

Para ello, se ha recogido información acerca de la importancia que conceden estos usuarios a distintos atributos sobre los travel influencers y su contenido

publicado, teniendo así siete variables: *Descuentos*, *InfoDestino*, *Anécdotas*, *Credibilidad*, *Sorteos*, *NuevosLugares* e *Inspiracion*

Para comenzar con este análisis, se ha procedido a realizar un análisis factorial por componentes principales de las siete variables anteriormente mencionadas con el objetivo de resumir la información de estas en un conjunto menor de variables incorrelacionadas entre sí, que se denominarán “factores”. Se utilizará el método de rotación Varimax con el objetivo de facilitar la interpretación de los resultados.

En primer lugar, se comprobó mediante la Prueba de KMO y Bartlett si el análisis factorial es adecuado para estas variables. La prueba de esfericidad de Bartlett arrojó una significación igual a 0, lo que significa que existe una correlación significativa entre las siete variables originales, por lo que el análisis factorial es aconsejable. Además, la medida KMO es alta, siendo 0’830, lo que aporta la misma conclusión.

Ilustración 6.7 Tabla de comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Descuentos	1,000	,728
InfoDestino	1,000	,756
Anécdotas	1,000	,722
Credibilidad	1,000	,737
Sorteos	1,000	,823
NuevosLugares	1,000	,798
Inspiracion	1,000	,886

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

En la tabla de comunalidades se muestra la contribución de la variables originales a cada uno de los factores. Todas y cada una de las siete variables cuentan con un valor de extracción bastante superior a 0’5, lo que indica que todas ellas, en su medida, contribuyen a la explicación de los factores.

Ilustración 6.8 Varianza total explicada de los factores

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,598	51,395	51,395	3,598	51,395	51,395	2,483	35,477	35,477
2	1,090	15,567	66,962	1,090	15,567	66,962	1,558	22,260	57,737
3	,764	10,908	77,870	,764	10,908	77,870	1,409	20,133	77,870
4	,489	6,983	84,853						
5	,417	5,961	90,814						
6	,382	5,455	96,269						
7	,261	3,731	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Al realizar en un primer momento el análisis factorial por componentes principales, se obtuvieron dos factores con autovalores mayores que 1 pero a la hora de interpretarlos la información estaba confusa, por lo que finalmente se extrajeron 3 factores con el objetivo de dar una interpretación con más sentido. Estos tres factores, en su conjunto, explican el 77'87% de la variabilidad total de la población, por lo que se concluye que es un buen ajuste. De forma individual, el Factor 1 explica el 35'48% de la varianza, el Factor 2 explica el 22'26%, y el Factor 3, el 20'13%.

Para concluir con el análisis factorial, se interpretará el significado de los tres factores mediante la correlación de cada uno de ellos con las variables originales. Aquellas variables originales que presenten una mayor carga factorial en la matriz de componente rotado serán las que más contribuirán a la explicación del factor.

Ilustración 6.9 Matriz de componentes rotados

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
Descuentos	,386	,761	,017
InfoDestino	,820	,250	,144
Anecdotas	,529	,061	,662
Credibilidad	,798	,283	,142
Sorteos	,158	,883	,137
NuevosLugares	,844	,209	,206
Inspiracion	,087	,101	,932

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

El **Factor 1** presenta cargas factoriales mayores en las variables *InfoDestino* (0'820), *Credibilidad* (0'798) y *NuevosLugares* (0'844). La información recogida en este factor será llamada a partir de este momento "Beneficios Informativos".

Por otro lado, el **Factor 2** presenta cargas factoriales mayores en las variables *Sorteos* (0'883) y *Descuentos* (0'761). Teniendo en cuenta la información que resume este factor, a partir de ahora será "Beneficios Económicos".

Por ultimo, el **Factor 3** presenta cargas factoriales mayores en las variables *Anecdotas* (0'662) e *Inspiración* (0'932). Según la información que resume, a este factor se le ha asignado el nombre de "Beneficios Entretenimiento".

Estos tres factores fueron guardados como nuevas variables en la base de datos para posteriormente utilizarlos en el análisis clúster.

El objetivo del análisis cluster es clasificar a los usuarios de la muestra en distintos grupos mas o menos homogéneos que busquen a la hora de seguir un influencer el mismo tipo de ventajas.

Primero, se realizara un análisis de cluster jerárquico con el objetivo de determinar el número de grupos mas indicado. Seguidamente, se llevará a cabo un análisis cluster k-medias, donde se introducirán las puntuaciones medias de los cluster obtenidos en el análisis de conglomerados jerárquico en los diferentes factores como semillas iniciales.

Realizando el análisis de conglomerados jerárquico, el dendograma determina elegir 3 conglomerados es una posible buena solución, por lo que utilizaremos

ésta para obtener las puntuaciones medias de los tres grupos en cada factor y utilizarlas de semillas para el cluster no jerárquico de k-medias:

Ilustración 6.10 Variables semillas del clúster no jerárquico de k-medias

Cluster_	BeneficiosEco	BeneficiosInfo	BeneficiosEntret
1	0'000	0'336	0'241
2	1'836	0'240	-1'774
3	-0'662	-1'711	-0'527

Una vez obtenidas las semillas y utilizadas para llevar a cabo el análisis de conglomerados de k-medias para 3 clúster, en primer lugar, se mostrarán el número de individuos existente en cada grupo en la siguiente tabla:

Ilustración 6.11 Número de casos en los conglomerados

Número de casos en cada conglomerado		
Conglomerado	1	97,000
	2	25,000
	3	33,000
Válidos		155,000
Perdidos		17,000

Vemos que los 155 usuarios válidos para el análisis quedan resumidos en primer grupo mayoritario formado por 97 individuos, en un segundo grupo de 25 individuos y en un tercer grupo de 33 individuos. Los 17 casos perdidos son aquellos individuos que por no tener un perfil en Instagram no pudieron dar respuesta a la parte del cuestionario relacionada con este análisis.

A continuación, se analizará la tabla del análisis ANOVA, donde se comprueba que todos los factores son significativos (significación igual a 0) para determinar las diferencias entre los tres conglomerados. Por lo tanto, se considerarán los tres factores para dar una interpretación a los grupos.

Ilustración 6.12 Tabla ANOVA de los factores

ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
BeneficiosInfo	44,615	2	,426	152	104,702	,000
BeneficiosEco	22,871	2	,712	152	32,113	,000
BeneficiosEntret	34,244	2	,563	152	60,869	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

Finalmente, en la tabla que indica los centros de los conglomerados finales se muestran las puntuaciones de cada grupo en los distintos factores, ayudando así a dar una interpretación más lógica de las características de los distintos grupos

Ilustración 6.13 Centros de los conglomerados finales

Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado		
	1	2	3
BeneficiosInfo	,37722	,46058	-1,45773
BeneficiosEco	-,07524	1,12964	-,63463
BeneficiosEntret	,48583	-1,22015	-,50370

El **Grupo 1** se trata de un conjunto de individuos que a la hora de seguir a un influencer de viaje da más importancia a su entretenimiento, es decir, a que ese contenido sea inspirador y le sea entretenido en cuanto a anécdotas y experiencias personales del influencer. Por el contrario, no da casi importancia a los beneficios económicos que el influencer le pueda ofrecer, como descuentos y sorteos. Por último, da una importancia media a la información y recomendaciones que le puedan dar.

El **Grupo 2** es el conjunto de individuos que primordialmente, a la hora de seguir a un influencer de viaje, tiene en cuenta los beneficios económicos que ello le puede proporcionar. Lo último que busca a la hora de convertirse en seguidor es entretenerse con las historias y anécdotas de los influencers, así como el contenido generado por ellos no le inspira. También es el que da más

importancia a la información y recomendaciones valiosas que le puedan facilitar este tipo de personalidades

Por último, el **Grupo 3** está formado por un conjunto de individuos que no le da importancia a ninguno de estos aspectos a la hora de seguir a un influencer de viaje. Lo último que busca es que le proporcionen información y recomendaciones, así como no le interesan los descuentos y la participación en sorteos. Tampoco busca entretenerse ni inspirarse con el contenido creado por los travel influencers.

Una vez hemos interpretado los distintos segmentos, se va a realizar un análisis discriminante con el objetivo de determinar si los segmentos obtenidos también se pueden caracterizar por su opinión sobre la fiabilidad del contenido de los travel influencers (variable: *Fiabilidad*), su opinión sobre cuánto este contenido influye en ellos (variable: *Influencia*) y por el hecho de si alguna vez se han viajado a algún destino debido a un influencer (variable: *ViajePorInfluDic*)

Realizando el análisis discriminante utilizando como variable dependiente los distintos segmentos obtenidos mediante el análisis de conglomerados de k-medias (variable: *Clusterkmedias*) y como variables dependientes las anteriormente citadas, primeramente se procede a analizar los resultados de la prueba M de Box, que contrasta si las covarianzas poblacionales son iguales, requisito indispensable para llevar a cabo el análisis discriminante

La tabla de resultados de la prueba M de Box concluye que el estadístico toma el valor de 13'712, así como su significación es 0'359, por lo que no se rechaza la hipótesis nula a un nivel de significación del 5% y se cumplen los requisitos para llevar a cabo el análisis.

Ilustración 6.14 Tabla de autovalores

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,210 ^a	91,1	91,1	,417
2	,020 ^a	8,9	100,0	,142

a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

En la tabla de autovalores se observa que se han obtenido dos funciones discriminantes. La primera funcion es la que mas explica, el 91'1% de la varianza total, y la segunda solamente el 8'9%.

Ilustración 6.15 Prueba de Lambda de Wilks

Lambda de Wilks				
Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 2	,810	31,841	6	,000
2	,980	3,062	2	,216

La prueba Lambda de Wilks revela si las funciones discriminantes son significativas para explicar las diferencias entre grupos. Se puede observar en el resultado que la primera es significativa, sin embargo, la segunda funcion discriminante, no es significativa para un nivel de significacion del 5%, ya que como se ha visto anteriormente solo explica el 8'9% de las diferencias entre grupos.

Ilustración 6.16 Resultados de la clasificación del análisis discriminante

Resultados de la clasificación^a

			Grupo de pertenencia pronosticado			Total
			1	2	3	
Original	Recuento	1	54	21	22	97
		2	8	7	10	25
		3	4	6	23	33
	%	1	55,7	21,6	22,7	100,0
		2	32,0	28,0	40,0	100,0
		3	12,1	18,2	69,7	100,0

a. Clasificados correctamente el 54,2% de los casos agrupados originales.

En los resultados de la clasificacion se puede observar que la funcion discriminante clasifica correctamente al 54'2% de los casos si solo se tomara la funcion discriminante para pronosticar al segmento que pertenecen. El grupo que peor predice es el Grupo 2, ya que de 25 individuos, solo es capaz de clasificar adecuadamente a 7 (28%). Por otro lado, el grupo que mejor predice es el 1, ya que de 97 individuos, consigue clasificar adecuadamente a 54, lo que es un 55,7%.

Para comenzar con la interpretacion del analisis discriminante, primeramente se interpretara la matriz de estrucutra donde se muestra que variables se asocian positiva y negativamente a cada funcion discriminante.

Ilustración 6.17 Matriz de estructura del análisis discriminante

Matriz de estructura

	Función	
	1	2
Fiabilidad	,939*	,103
Influencia	,693*	-,612
ViajePorInfluDic	,370	,438*

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas

Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.

*. Mayor correlación absoluta entre cada variable y cualquier función discriminante.

La función discriminante 1 está asociada positivamente a fiabilidad percibida del contenido de los influencers y a la influencia que este tiene en el usuario a la hora de realizar un viaje. Por otro lado, la función discriminante 2 está asociada positivamente a haber realizado un viaje debido a la influencia de algún travel influencer.

Ilustración 6.18 Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas

Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas

	Función	
	1	2
ViajePorInfluDic	,190	,693
Fiabilidad	,791	,504
Influencia	,270	-1,053

De la tabla de coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas se obtienen las expresiones de ambas funciones discriminantes:

- $D1 = 0,190 * \text{ViajePorInflu} + 0,791 * \text{Fiabilidad} + 0,270 * \text{Influencia}$
- $D2 = 0,693 * \text{ViajePorInflu} + 0,504 * \text{Fiabilidad} - 1,053 * \text{Influencia}$

En la tabla de funciones en centroides de grupo finalmente se observa la puntuación de cada grupo de individuos en las distintas funciones discriminantes como ayuda para dar una interpretación al resultado. Como la segunda función no era significativa, no se usará para la interpretación de los grupos.

Ilustración 6.19 Funciones en los centroides de los grupos

Número inicial de casos	Función	
	1	2
1	,304	-,055
2	-,085	,322
3	-,830	-,084

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos

- El **grupo 1** tiene la puntuación mas alta en la funcion discriminante 1, directamente relacionada con una mayor percepcion de transparencia en el contenido de los influencers y con una mayor influencia de este contenido en los habitos de viaje del usuario. Este grupo generalmente se fia de las recomendaciones y contenido de los travel influencer y deja que ese contenido influya en sus decisiones a la hora de viajar
- El **grupo 2** tiene una puntuacion negativa baja en la funcion discriminante 1, por lo que no percibe el contenido de los influencers como un contenido especialmente transparente y no se deja influenciar mucho en sus decisiones de viaje
- El **grupo 3** es el grupo con una puntuacion negativa mayor en la funcion discriminante 1, por lo que es el grupo mas incrédulo ante la transparencia de las recomendaciones de los influencers y definitivamente no deja que sus decisiones de viaje se vean influidas por su contenido.

7 CONCLUSIONES Y OPINIÓN

Una vez realizados los análisis empíricos pertinentes para conseguir lograr el objetivo de la investigación del presente trabajo, que era esclarecer el impacto que tiene el contenido en Instagram del travel influencer en los hábitos y en la forma de viajar de los usuarios de la plataforma y determinar qué motiva a estos usuarios a convertirse en seguidores de estas personalidades, se pueden establecer diversas conclusiones.

Una de estas conclusiones es que, en general, el mundo de los influencers y las redes sociales no se percibe por los usuarios como un mundo transparente.

En diversos análisis se han obtenido resultados que determinaban que los usuarios ven el contenido creado por los influencers como algo no fiable, con poca credibilidad y falso. En mi opinión, esto puede ser causado por la forma que han tenido estas personalidades de hacer promoción publicitaria hasta ahora. Bien es sabido que las empresas regalan productos y experiencias a los influencers para que ellos lo prueben y lo recomienden a sus seguidores si es de su agrado, pero muchas veces este tipo de acción se confunde con la promoción pagada, en la que las empresas pagan directamente al influencer para que recomiende los productos/servicios a su público. El hecho de que estas personalidades no diferencien bien cuando es un contenido pagado o cuando es una recomendación personal, hace que se emborrone su credibilidad ante sus seguidores.

La situación antes comentada, personalmente creo que podría ser el motivo por el que, tal como ha determinado el análisis empírico, los viajeros sigan optando por hacer caso a las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos, así como las opiniones de otros consumidores en Internet, a la hora de elegir destino de viaje. Tienen la certeza de que ese tipo de recomendaciones no están contratadas por la promoción de la empresa que se encuentra detrás del producto/servicio. Los resultados de los análisis que determinan que solo el 31% de los usuarios han visitado algún lugar motivados por el contenido de un influencer y solo el 11% visitó un destino debido al descuento o promoción otorgado por alguna de estas personalidades también creo que pueden ser causa de los bajos niveles de credibilidad y fiabilidad percibidos.

Otra conclusión que arrojan los resultados de la investigación es que, a pesar de que el mundo influencer no se encuentra bien percibido por los usuarios, es un fenómeno que no deja de aumentar en cifras. Aunque el contenido preferido por los seguidores sigue siendo, como tradicionalmente se conoce, la moda, existen otros temas que empiezan a tener bastante importancia entre los seguidores de los influencers, como son el deporte y los viajes. En concreto sobre este último, según determina mi investigación, casi el 50% de las personas que tienen un perfil de Instagram siguen a algún travel influencer. Estas personas son en su mayoría mujeres, con una edad comprendida entre los 18 y 24 años, mayoritariamente estudiantes o en menor medida

trabajadoras y que realizan viajes esporádicamente por ocio. Personalmente creo que el porcentaje de seguidores hombres podría ser incrementado si aumentase la cifra de travel influencers de sexo masculino, ya que puede ser que se sientan más identificados con su contenido o se vean reflejados de algún modo en la figura del influencer. Otro factor que puede influir es que casi todos los perfiles famosos de influencers de viaje en España son mujeres y se encuentran altamente vinculados también con contenido relacionado con la moda, lo que no puede llegar a interesar al 100% al público masculino. Por lo tanto, creo que sería una buena oportunidad para las empresas de este sector apostar por influencers de viaje hombres en sus promociones y así conseguir llegar a ese sector de población masculino que, en mi opinión, puede que no se vea identificado o interesado por el enfoque actual de los perfiles de los travel influencers españoles más conocidos.

En cuanto a las ventajas o beneficios que buscan de los usuarios a la hora de seguir a un influencer de viaje, se pueden identificar tres grupos con un comportamiento bien distinto. Por un lado, se encuentra el grupo de usuarios que a la hora de seguir a un influencer lo que busca es entretenimiento e inspiración. Dado que, tal como determina el análisis, el 85'2% de los usuarios de la red social Instagram admiten subir contenido (ya sean fotos, videos, Stories, etc.) cuando están de viaje, no es de extrañar que se utilice a estas personalidades como fuente de inspiración para crear contenido propio. Además, en mi opinión, la mayoría de influencers tienen una relación cercana con sus seguidores y son propensos a exponer su vida, por lo que entiendo que haya un porcentaje de sus seguidores a los que les resulta entretenido estar al día de la vida de sus personalidades favoritas y sea la razón principal por la que les siguen. Según los análisis, es también este grupo el que mas se deja influir por las recomendaciones y promociones de los influencers, así como los que los perciben con una mayor transparencia. Creo que el hecho de que este grupo se convierta en seguidor buscando principalmente entretenimiento y este conectado a la vida diaria del influencer, hace que de alguna forma conecte mas personalmente con él y le vea como alguien mas cercano, lo que hace que aumente la credibilidad.

Existe otro grupo de seguidores que principalmente sigue a este tipo de influencers por los beneficios económicos que pueden llegar a aportar. Son usuarios que quieren lucrarse de la cantidad de descuentos, promociones y sorteos que las empresas ofrecen a través de estas figuras. Estos usuarios se caracterizan por no buscar en los travel influencers un beneficio relacionado con el entretenimiento, por lo que podemos decir que son los más “superficiales” a la hora de seguir a alguno. Tienen una mala percepción relacionada con la credibilidad y no se dejan influenciar por las recomendaciones de estas figuras a la hora de viajar, ya que, como se ha demostrado con los análisis, únicamente buscan beneficio económico.

El último grupo de seguidores que existe es aquel que está compuesto por usuarios que no buscan ningún tipo de beneficio a la hora de seguir a algún influencer de viaje. Este grupo es el que tiene la puntuación más baja en percibir credibilidad en los influencers y es el que rechaza totalmente que sus decisiones de viaje se vean influenciadas por alguna recomendación de estas personalidades. Podríamos decir que en cuanto al mundo influencer, es el más escéptico y al que menos le interesa.

En mi opinión, para estos dos últimos grupos anteriormente mencionados, habría que hacer un esfuerzo por parte de empresas e influencers del sector para demostrar que en su promoción existe verdad y que la recomendación de una de estas personalidades, que se sobreentiende que tienen algún tipo de conocimiento o experiencia previa en viajes, es tan válida y fiable como la de cualquier otro consumidor en Internet, o un amigo, familiar o conocido.

Como conclusión general, creo que el fenómeno influencer en el mundo del turismo es algo que vino para quedarse y que ofrece una forma de comunicarse con el público que las empresas no pueden dejar escapar. Es una forma excepcional de acercar los productos/servicios al consumidor de una forma entretenida, visual y en mi opinión, veraz, siempre que la promoción se haga de forma sostenible y no abusiva. Creo que el problema de la falta de credibilidad en el contenido de los influencers en general (y los travel influencers específicamente) es que, al ser una forma nueva de promoción, las empresas quisieron abusar de ella sin conocer muy bien sus límites, llegando así a agobiar al público receptor y creando en él una imagen poco fiable. Es por

ello por lo que considero que las empresas deberían de realizar este tipo de promociones contando con un número menos amplio de influencers, ya que entiendo que, para el usuario, ver la misma recomendación sobre un producto en tantos perfiles de influencers tan distintos entre sí, resta fiabilidad. Además, considero que es primordial que las empresas conozcan a la perfección el tipo de público que tiene cada una de estas figuras, ya que recomendar el mismo producto a segmentos tan distintos de consumidores puede hacer que al final ninguno lo vea indicado para él.

Por último, considero altamente necesario que tanto las empresas con su contratación, como los influencers con su creación de contenido, dejen atrás la típica imagen estereotipada de influencer “de moda”, y comiencen a crear perfiles con imágenes distintas que puedan hacer sentirse identificado a cualquier tipo de persona, no mayoritariamente a mujeres jóvenes, lo que hará que aumente la credibilidad y la eficacia de las promociones,

8 BIBLIOGRAFÍA

- Allende, E. (2018). *Jóvenes y hábitos de consumo en turismo*. Revista de Estudios de Juventud.
- Baron, C. (19 de Enero de 2015). *La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia*. Disponible en <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement> [consulta: 03/02/2021]
- Borrego, A. (2018). *Influencia de los contenidos generados*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de Influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Castelló, A., & del Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Coss, Y. (4 de Agosto de 2016). *Viajeros digitales: El Social Media como fuente de inspiración de la Industria Turística*. Disponible en <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/viajeros-digitales-el-social-media-como-fuente-de-inspiracion-digimind-blog> [consulta: 08/02/2021]
- De Jorge, R. (12 de Junio de 2017). *El verdadero sentido de las redes sociales en turismo*. Disponible en [https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html#:~:text=Antes%20de%20planificar%20un%20futuro,Restaurante%20\(17%25\)%20entre%20otros.&text=Los%20viajeros%20siguen%20conectados%20a,De%20hecho%20m%C3%A1s%](https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html#:~:text=Antes%20de%20planificar%20un%20futuro,Restaurante%20(17%25)%20entre%20otros.&text=Los%20viajeros%20siguen%20conectados%20a,De%20hecho%20m%C3%A1s%20) [consulta: 03/02/2021]
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Francés, C. (15 de Junio de 2020). *El ABC de Instagram para turismo*. Disponible en <https://blog.inturea.com/el-abc-instagram-para-turismo/> [consulta 01/03/2021]

- Galeano, S. (29 de Enero de 2021). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021)*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/> [consulta: 05/02/2021]
- Gómez, A. (2018). *Influencers paea la promoción de destinos turísticos*. Maracaibo: Universidad Rafael Beloso Chacín.
- González, N. (2019). *La importancia de las redes sociales como instrumentos de promoción turística. El caso de la ciudad de Segovia*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*
- Hosteltur. (29 de Julio de 2019). *Stories, el formato de marketing digital que marca tendencia en turismo*. Disponible en https://www.hosteltur.com/130248_stories-el-formato-de-marketing-digital-que-marca-tendencia-en-turismo.html [consulta: 06/02/2021]
- IAB Spain. (2020). *Estudio anual de redes sociales 2020*. Madrid: IAB Spain.
- Inturea. (2019). *¿Por qué son tan importantes las redes sociales para el turismo?* Disponible en <https://www.smarttravel.news/tan-importantes-las-redes-sociales-turismo/> [consulta: 07/02/2021]
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Perú: Universidad Marcelino Champagnat.
- Llagunes, A. (16 de Enero de 2019). *Se puede vivir viajando y esta valenciana lo demuestra*. Disponible en <https://valenciasecreta.com/la-mochila-de-sara-instagram/> [consulta: 14/03/2021]
- Marco, J. (6 de Noviembre de 2017). *Todo sobre el turismo 3.0*. Disponible en <https://marketing4ecommerce.net/el-turista-3-0-claves-del-turismo-online-en-la-era-del-consumo-colaborativo-infografia/> [consulta: 08/02/2021]
- Martín, M. (2018). *El marketing de influencia en el mundo de la moda*. León: Universidad de León.

- Merodio, J. (22 de Julio de 2015). *Marketing de Influencia*. Disponible en <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/> [consulta: 01/03/2021]
- Montes, D. (24 de Abril de 2019). *Compartir el viaje en las redes sociales, un motivo más para hacer turismo*. Disponible en https://www.agenttravel.es/noticia-033971_Compartir-el-viaje-en-las-redes-sociales-un-motivo-mas-para-hacer-turismo.html [consulta 09/02/2021]
- Moreda, J. (23 de Agosto de 2020). *La vida hecha viaje*. Disponible en <https://www.ultimahora.es/noticias/sociedad/2020/08/23/1190975/marina-comes-vida-hecha-viaje.html> [consulta 14/03/2021]
- Muzzolon, S. (5 de Febrero de 2019). *Entrevista a La mochila de Sara*. Disponible en <https://serenamuzzolon.com/entrevista-lamochiladesara/> [consulta 14/03/2021]
- Obeso, P. (17 de Septiembre de 2018). *Descubre los tipos de redes sociales que necesitas para cumplir tus objetivos de Marketing Digital*. Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales/> [consulta 02/02/2021]
- Obeso, P. (12 de Diciembre de 2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/> [consulta 02/02/20221]
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Juanjo Ramos.
- Reguant, M. (2020). *Traveler's journey. Crea contenido para todas las etapas del viajero*. Disponible en <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/travelers-journey-metodologia-hubspot-contenido-etapas-viajero> [consulta 08/02/2021]
- Santos, A. (2017). *Estrategia digital para la promoción de destinos turísticos*. Disponible en <https://www.eventosfera.com/promocion-de-destinos-turisticos/> [consulta 09/02/2021]

- Scarcella, E. (2019). *Instagram: Estrategias para la promoción de destinos turísticos. Una propuesta para Cartagena y la región de Murcia*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Sotelo, R. (21 de Agosto de 2015). *El Turista 3.0: claves del turismo online en la era del consumo colaborativo*. Disponible en <https://marketing4ecommerce.net/el-turista-3-0-claves-del-turismo-online-en-la-era-del-consumo-colaborativo-infografia/> [consulta: 03/02/2021]
- Spain Influencer. (2019). *Travel influencers, ¿Qué son y cómo afectan el turismo?* Disponible en https://spainfluencers.es/travel-influencers-que-son-y-como-afectan-el-turismo/#:~:text=Un%20travel%20influencer%20puede%20ser,en%20sus%20decisiones%20de%20viaje.&as_qdr=y15 [consulta: 01/03/2021]
- Tros, I. (9 de Febrero de 2017). *Influencers: tipos de colaboraciones*. Disponible en <https://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/> [consulta: 01/03/2021]