



Universidad de Oviedo  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

**Grado en: Administración y Dirección de Empresas**

**CURSO ACADÉMICO: 2020-2021**

**Trabajo Fin de Grado**

**EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN EL TURISMO A TRAVÉS  
DEL SOCIAL COMMERCE**

**SARA SUÁREZ MIER**

**OVIEDO, 01 de Julio de 2021**

# **EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN EL TURISMO A TRAVÉS DEL SOCIAL COMMERCE**

## **RESUMEN**

El sector turístico ha sufrido un cambio muy notable en los últimos años en el que internet es el protagonista, viéndose implicados dos factores cruciales: la información y la comunicación.

El marketing de influencers es una estrategia clave en el ecommerce que el turismo sabe aprovechar. Las plataformas de Facebook, Instagram, Youtube, Twitter y TikTok son las redes más recurrentes para llevar a cabo esta estrategia.

En este trabajo se estudia la evolución del modo de publicitar o promocionar una empresa o servicio turístico, desde las agencias convencionales hasta el social media y la creciente relevancia que toman las redes sociales en el sector turismo.

Además, este trabajo incluye una investigación empírica propia que estudia el papel de los influencers y su influencia en el sector turístico, teniendo presente la interacción de los usuarios en las redes sociales.

## **THE ROLE OF INFLUENCERS IN TOURISM THROUGH SOCIAL COMMERCE**

### **ABSTRACT**

The tourism sector has undergone a very notable change in recent years in which the internet is the protagonist, with two crucial factors being involved: information and communication.

Influencer marketing is a key strategy in eCommerce that tourism knows how to take advantage of. The platforms of Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, and TikTok are the most recurrent networks to carry out this strategy.

This paper studies the evolution of the way of advertising or promoting a tourist company or service, from conventional agencies to social media, and the growing relevance of social networks in the tourism sector.

In addition, this work includes empirical research that studies the role of influencers and their influence in the tourism sector, bearing in mind the interaction of users on social networks.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. LA COMUNICACIÓN EN EL TURISMO.....</b>	<b>7</b>
2.1. QUÉ ES.....	7
2.2. EVOLUCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS.....	7
<b>3. LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO.....</b>	<b>9</b>
3.1. PRINCIPALES REDES EN EL TURISMO.....	9
1.3.1. Facebook.....	10
1.3.2. Instagram.....	10
1.3.3. Twitter.....	11
1.3.4. Youtube.....	11
1.3.5. TikTok.....	12
3.2. TIPOS DE EMPRESAS Y SU MANERA DE ACTUAR.....	12
3.2.1. Hoteles.....	12
3.2.2. Agencias de viajes.....	14
3.2.3. Aerolíneas.....	17
3.2.4. Restaurantes.....	18
3.2.5. Ocio y eventos.....	18
<b>4. EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN EL TURISMO.....</b>	<b>20</b>
4.1. EJEMPLOS DE ACTUACIÓN DE LOS INFLUENCERS EN EL TURISMO.....	21
1.5.1. Sorteos.....	21
1.5.2. Códigos descuento.....	22
1.5.3. A través de publicidad.....	22
1.5.4. A través de experiencias.....	23
1.5.5. Casos espontáneos.....	24
4.2. DIFERENTES INTERACCIONES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.....	25
<b>5. ESTUDIO EMPÍRICO: REDES SOCIALES, INFLUENCERS Y TURISMO</b>	<b>26</b>
5.1. DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO.....	26
5.2. RESULTADO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR LOS ENCUESTADOS.....	27
1.9.....	29
5.3. RESULTADOS SOBRE EL ROL DE LOS INFLUENCERS PARA LOS ENCUESTADOS.....	29
1.11. 5.4. RESULTADOS SOBRE EL CASO DE INFLUENCERS EN EL TURISMO.....	34
5.4.1. Resultados bivariabales del Influencer de turismo.....	36
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>39</b>

<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>41</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>43</b>
ANEXO 1. CUESTIONARIO REALIZADO.....	43
ANEXO 2. RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO, SPSS.....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 2.1. Etapas del Traveller Journey .....	8
Figura 3.1 Redes sociales más usadas por los usuarios en la actualidad.....	10
Figura 3.2 Hotel Cavo Tagoo en Mykonos .....	13
Figura 3.3 Posts de Cavo Tagoo Mykonos en Instagram.....	13
Figura 3.4 Posts de Shangri-La Londres en Instagram.....	14
Figura 3.5 Agencia de Viajes Holidayguru em Facebook.....	15
Figura 3.6 Publicación de un viaje ofrecido por Holidayguru en Facebook .....	15
Figura 3.7 Cuenta de Manolo Bakes en TikTok.....	18
Figura 3.8 Canal de Youtube de Coachella .....	18
Figura 3.9 Cuenta en Instagram del Turismo en Cataluña .....	19
Figura 4.1 Tipos de influencers según el volumen de audiencia.....	21
Figura 4.2 Sorteo en el Instagram de @verdeliss por CaixaBank.....	22
Figura 4.3 Isasaweis presentando un producto y ofreciendo un código de descuento ...	23
Figura 4.4 Martin Garrix publicitando Airbnb en su instagram.....	23
Figura 4.5 La influencer top Dulceida en Baqueira Beret.....	24
Figura 4.6 Post de María Pombo en su despedida, colaboración con Drumwit.....	24
Tabla 5.1 Ficha Técnica del trabajo de campo .....	26
Tabla 5.2 Cuestionario utilizado en el trabajo de campo .....	27
Tabla 5.3 Credibilidad del Influencer.....	30
Tabla 5.4 Notoriedad de los Influencers.....	31
Tabla 5.5 Grado de identificación en el Influencer .....	32
Tabla 5.6 El destino Turístico en las Redes Sociales .....	34
Tabla 5.7 Relevancia del Influencer turístico.....	35
Tabla 5.8 Tablas cruzadas Chi Cuadrado .....	36
Tabla 5.9 Prueba-t sobre el valor de las recomendaciones.....	37
Tabla 5.10 Prueba-t sobre el rol del Influencer turístico.....	37
Tabla 5.11 Correlaciones sobre la influencia en el turismo.....	38

# 1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico ha experimentado una gran evolución en los últimos tiempos. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías ha ido cambiando la forma de publicitarse o promocionarse. En la actualidad, el social commerce ha adoptado un papel importante a la hora de dar a conocer y vender un destino turístico. Centrándonos en las redes sociales, éstas nos permiten transmitir información al usuario sobre un destino concreto, ofreciendo contenido de calidad y apelando la parte emocional.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es llevar a cabo un análisis del papel de los influencers en la industria turística a través de las redes sociales, concretamente para la Comunidad Autónoma Principado de Asturias.

En primer lugar, se llevará a cabo una breve explicación sobre la forma de comunicar que utilizan las empresas pertenecientes al sector turístico, así como las herramientas utilizadas para ello.

En segundo lugar, nos vamos a centrar en el E-WOM de la comunicación, es decir, llevaremos a cabo un estudio sobre el turismo a través de redes sociales, destacando las redes que están más presentes en la industria del turismo, los tipos de empresas que se publicitan a través de las mismas y su comportamiento.

A continuación, haremos hincapié en el papel que tienen los influencers en el turismo, detallando la calidad, credibilidad y relevancia de éstos a la hora de anunciar un destino turístico a través de las redes sociales. Con ello, se realizará una investigación comercial sobre los puntos más relevantes del papel de los influencers en el turismo.

Finalmente, se exponen las principales conclusiones obtenidas a lo largo del presente trabajo, siempre pensando en darles formato de recomendaciones para la adecuada gestión de las redes sociales por las empresas turísticas.

## **2. LA COMUNICACIÓN EN EL TURISMO**

La denominación de destino turístico admite diferentes interpretaciones que, desde la perspectiva de los turistas, tiende a identificarse como un lugar geográfico al que pueden viajar principalmente por motivos de ocio y vacaciones.

El desarrollo del sector turístico está en continuo crecimiento y extensión en los últimos años. Esto sucede a partir de una serie de factores como la globalización, los cambios en la demanda, el aumento de la competencia, la aceleración del desarrollo y la difusión de las nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación (TICS).

A continuación, conoceremos en mayor profundidad el concepto de comunicación en relación al turismo y cómo han evolucionado sus herramientas a lo largo del tiempo.

### **2.1. QUÉ ES**

Para entender la importancia que tiene la comunicación en el sector turístico es necesario una definición que englobe los aspectos más relevantes del turismo: la comunicación es la difusión a través de la publicidad, información, educación y relaciones públicas de un destino, es decir, la difusión de sus atractivos, sus servicios y sus productos.

Ésta juega un papel importante en la actividad turística, ya que tiene como objetivo promocionar los destinos turísticos con el fin de darlos a conocer, estimular el interés de los turistas para que los conozcan y recordarles su existencia y atractivos para que viajen una vez más a los mismos.

La comunicación en el turismo pretende responder a las supuestas necesidades de información de los turistas cuando éstos se encuentran en sus lugares de residencia o cuando se encuentran en los destinos elegidos.

### **2.2. EVOLUCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS**

El método tradicional de recopilar información, encontrar destinos, ofertas y planificar un viaje es a través de agencias de viajes con tienda física. Esto cambia con la llegada de internet, un canal online que nos permite reservar nuestro destino turístico de una manera fácil y a un precio asequible.

El sector turístico y las nuevas tecnologías se encuentran en un continuo proceso de cambio en el que internet es protagonista de dichos avances tecnológicos de la comunicación. Los consumidores comienzan a hacer un mayor uso de internet y las agencias van adoptando, poco a poco, un papel secundario. Éstos han pasado de reservar sus vacaciones a través de las agencias físicas a planificar de manera independiente todas y cada una de las etapas de su viaje, por lo que la experiencia del usuario comienza mucho antes. En la Figura 2.1 podemos ver las diferentes etapas que experimenta el viajero a la hora de planificar sus vacaciones en la actualidad.

**Figura 2.1. Etapas del Traveller Journey**



*Fuente: Smart Travel*

A pesar de ello, las agencias convencionales aún siguen teniendo un pequeño porcentaje de consumidores que desean una planificación de viaje más personalizada.

El desarrollo de la web 1.0 hacia la web 2.0 ha sido algo remarcable en el cambio social. La web 2.0 o comunicación 2.0 es una etapa en la que la comunicación experimenta un cambio radical donde los usuarios dejan de ser receptores pasivos para convertirse en usuarios activos.

Con la llegada de la web 3.0, denominada la red semántica, la información se vuelve más rica, más oportuna, relevante y accesible. Se transforma por completo la experiencia en la web y los medios sociales cobran gran importancia, convirtiéndose éstos en la principal herramienta para informar, inspirar, aconsejar e incluso vender un producto y/o servicio al consumidor final.

Actualmente, nos situamos en la era de la web 4.0, donde destaca la integración en tiempo real. Esta web es el avance más grande en la comunicación y da lugar a un nuevo nivel de contenido generado por los usuarios y, por lo tanto, nuevas formas de obtener información.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una fuente de información e inspiración en la que el consumidor deposita gran parte de su confianza.

### **3. LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO**

Los medios sociales se han convertido en una plataforma con más de mil millones de visitas al día, no solo con el fin de leer y buscar información, sino también poder crear y compartir información entre ellas.

Según el Informe Digital 2021, 4.66 billones de personas en todo el mundo son usuarias de internet, un 7,3% más que el año anterior, lo que supone un aumento de 340 millones de personas.

En el caso de España, casi 55 millones de personas poseen móvil y 42 millones de personas hacen uso de internet, donde pasan una media de 6 horas y 11 minutos al día. Además, el nivel de usuarios en internet no para de crecer, ya que más de 37 millones de personas están activas en redes sociales en nuestro país, un 27,6% más que en 2020, dedicando a los medios sociales una media de 1 hora y 54 minutos diarios.

Estos datos dan lugar a que dichas plataformas se conviertan en un lugar muy recurrente para promocionar los destinos, restaurantes y diferentes actividades turísticas a través del social commerce, un comercio online utilizando las redes sociales como canal de ventas donde blogs de viajes y redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram (entre otras) se han hecho herramientas indispensables para la gestión de promoción, difusión y marketing turístico y donde, a su vez, el usuario puede compartir las experiencias con el resto de usuarios haciendo un seguimiento a tiempo real de la misma a través de sus smartphones.

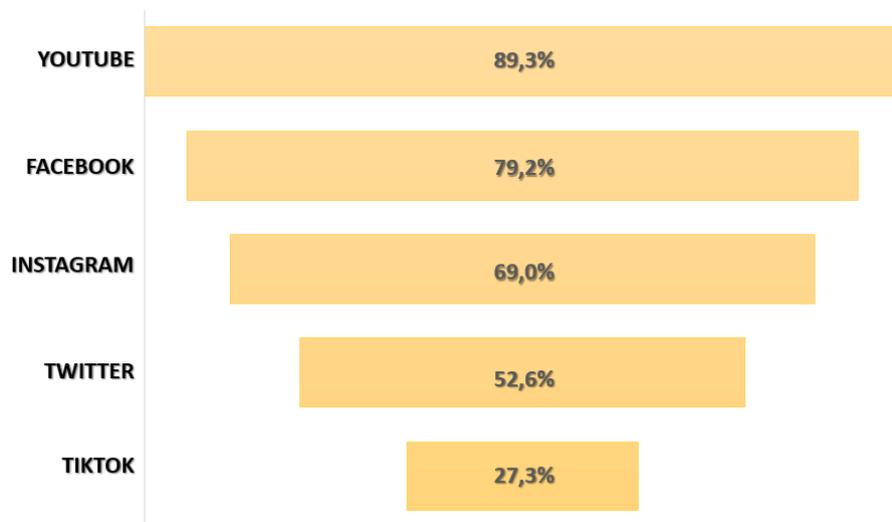
A continuación, podemos ver las redes sociales que más abundan en el sector turístico, así como el tipo de empresas que aprovechan a fondo estas herramientas y su actuación.

#### **3.1. PRINCIPALES REDES EN EL TURISMO**

Las redes sociales generan una alta confianza en los viajeros, lo que hace que éstas sirvan como una fuente principal de información para el usuario donde pueden investigar sobre su viaje. En ellas pueden comparar diferentes destinos y precios, conocer experiencias personales de otros viajeros e incluso visualizar de manera instantánea un destino concreto a través de vídeos e imágenes. Esta última es una de las características de las redes sociales más destacada: la posibilidad de estar conectados en tiempo real, pudiendo compartir con el resto de personas diferentes contenidos. Además, para las empresas es una manera fácil de obtener una respuesta directa por parte del consumidor, con este feedback se consigue dar una atención más personalizada al usuario, así como poder obtener mayor información sobre las características del mismo.

Dependiendo del tipo de contenidos y la manera en que los compartamos, recurriremos a una u otra red social. A continuación, las redes sociales más utilizadas por los usuarios (Figura 3.1) y por las empresas.

**Figura 3.1 Redes sociales más usadas por los usuarios en la actualidad**



*Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Digital 2021*

### *3.1.1 Facebook*

Facebook se crea en 2004 con el objetivo de poder intercambiar y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. Actualmente, según los datos que ofrece Statista sobre el número de usuarios activos mensuales de Facebook en todo el mundo al primer trimestre de 2021, conocemos que la plataforma está integrada por 2.800 millones de usuarios. Gracias este número elevado de usuarios, Facebook se convierte en una fuente de información para el sector turístico. Los viajeros comparten información en la red sobre los destinos turísticos que han visitado, experiencias, imágenes, vídeos e intereses, lo que da lugar a que el usuario recopile información sobre diferentes lugares vacacionales. A su vez, las empresas pueden conocer información valiosa sobre los intereses y preferencias de los viajeros e incluso de los lugares a los que han viajado.

Además, uno de los puntos fuertes de esta plataforma es la realización de campañas de marketing, ya que permite la utilización de elementos visuales y llevar a cabo promociones y concursos con facilidad.

Gracias a esta serie de ventajas, Facebook se convierte en una buena herramienta para comunicar diferentes destinos turísticos y despertar el interés del usuario.

### *3.1.2 Instagram*

La red social Instagram fue creada en 2010 con la finalidad de compartir fotos y videos de carácter visual, lo que hace que sea la plataforma perfecta para compartir experiencias de viajeros.

La mayoría de los usuarios de Instagram realizan publicaciones de los lugares que visitan, mientras que estas publicaciones les sirven de inspiración a otros muchos usuarios.

Al compartir sus experiencias a través de una imagen o vídeo pueden añadir la ubicación en la que se encuentran, lo que facilita la geolocalización del viajero, crear o utilizar hashtags (#), es decir, etiquetas para categorizar las publicaciones e incluso dar “me gusta” o “likes” a las publicaciones que deseen. Además, recientemente Instagram ha

añadido a su plataforma los “stories” y los “reels”, una forma de compartir tu experiencia en vivo que contribuye a que se genere mayor engagement, lo que permite crear relaciones sólidas con los usuarios.

Al igual que Facebook, es una buena herramienta para realizar promociones y concursos como estrategia de marketing para conseguir elevar ese engagement anteriormente mencionado y dar a conocer diferentes ofertas y destinos.

Se trata de una red social muy influyente a la hora de elegir un destino turístico, ya que muchos de los consumidores tienen en cuenta que el destino que elijan para su viaje sea un lugar “instagramable”. Hace que se genere en el consumidor la necesidad de viajar, de descubrir y de experimentar nuevos lugares.

A través de esta serie de acciones, conseguimos que Instagram sea una fuente de generar emociones a la hora de elegir un destino turístico.

### *3.1.3 Twitter*

La red social de Twitter permite publicar mensajes de texto de corta longitud llamados “tweets” con el fin de exponer la opinión del usuario sobre un tema en concreto o simplemente un mensaje informativo, donde el resto de usuarios pueden marcar “retweet” (RT), es decir, compartir el mensaje de otro usuario, darle like, mencionar a otros usuarios (@) para contestar a un hilo de conversación o incluso, al igual que en Instagram, agrupar los tweets por categorías a través de los hashtags (#).

Es una de las plataformas en las que las empresas tienen una mayor interacción con los consumidores. Los usuarios hacen uso de Twitter para transmitir sus quejas o sugerencias con gran facilidad, por lo que la empresa se ve obligada a estar presente en esta red social y tener un diálogo con el consumidor muy cuidado. Incluso, en algunas ocasiones, las empresas utilizan la plataforma como medio para dar la posibilidad al consumidor de solicitar más información sobre el servicio que ofrecen.

Podríamos decir que es la red social por excelencia para conseguir ese feedback del cliente y aprovechar el poder de la respuesta directa para hacer sentir a nuestros consumidores más cercanos a nuestra empresa.

### *3.1.4 Youtube*

Teniendo en cuenta que el 95,1% de los usuarios de internet en España ven videos online, podemos decir que Youtube es una plataforma realmente relevante en nuestro país y de la cual se hace gran uso, lo que da lugar a que sea una red social donde es conveniente que estén presentes las empresas turísticas.

La plataforma nos permite compartir videos de larga duración, bien sean sobre películas, programas de televisión, videos musicales e incluso contenido aficionado, como videoblogs y youtube gaming.

Las personas que crean contenido para esta plataforma se les denomina “youtubers”.

Youtube ha tenido un gran impacto en la cultura popular, ya que se convirtió hace años en un medio de difusión de lo más popular. Las temáticas son muy variadas, pero una de las que más abundan en la red social son de vídeos sobre imágenes de ciudades y provincias, mostrando la fraternidad entre las personas y los pueblos.

A través de un vídeo en Youtube puedes transmitir información más visual, potenciar el factor emocional y captar la atención del cliente a través de imágenes en movimiento, por

lo que es una buena plataforma para presentar cualquier marca perteneciente al sector turístico con más detalle.

### *3.1.5 TikTok*

Se trata de una red social muy reciente que experimentó una subida en el último año, es la nueva ventana para el turismo. Consiste en la publicación de vídeos de formato corto de diferentes géneros (cómicos, de danza o educativos).

TikTok no solo ha proporcionado la plataforma para crear contenido por diversión, sino que también da la posibilidad de que las empresas se publiquen y consigan llegar rápidamente a un grupo demográfico concreto a través del marketing del influencer.

Actualmente, esta plataforma aún se encuentra en fase de crecimiento, pero en muy poco tiempo ha llegado a tener un alcance casi similar al que puede tener Facebook o Instagram.

Además, TikTok lanzó en 2019 el hashtag #TikTokTravel para invitar a sus usuarios a compartir sus viajes, lo que hace que el sector turístico esté cobrando gran potencial en esta red.

No tardará en actualizar en un corto plazo su enfoque y puede que permita realizar compras, hacer reseñas geotiquetadas e incluso reservas en hoteles, tal y como lo hacen las otras redes sociales.

## **3.2. TIPOS DE EMPRESAS Y SU MANERA DE ACTUAR**

Las compañías del sector turístico ya no dependen tanto de la publicidad en televisión con la aparición de internet. Además de aprovechar el uso de las redes sociales para que los usuarios se inspiren a través de ellas, las empresas también emplean sus propias estrategias en redes para conseguir una mejor comercialización de sus servicios. De esta manera, conseguirán captar la atención de los grupos demográficos deseados.

Dependiendo de lo que se dediquen las empresas dentro del sector turístico, podemos encontrar en redes sociales restaurantes, hoteles, agencias de viajes, diferentes eventos e incluso destinos turísticos.

A continuación, mencionaré diferentes tipos de empresas pertenecientes al sector turístico que se manifiestan de manera exitosa en redes sociales. (en realidad no se si quedaría mejor sin dividir en hoteles, agencias de viajes, etc... y ponerlo todo de un tirón)

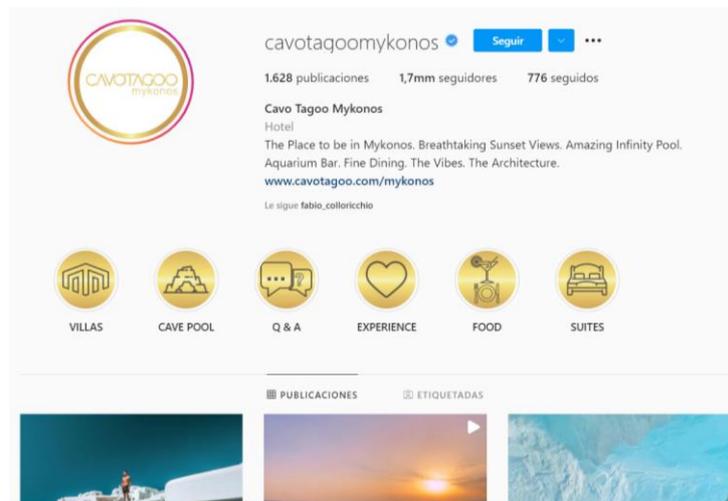
### *3.2.1 Hoteles*

Hotel Hubertus, con público objetivo joven decide tener una presencia potencial en la red social más joven, TikTok, donde cuenta con 13,8K de seguidores. Un ejemplo de su gran potencial en esta plataforma es la cantidad de visualizaciones que tienen sus vídeos.

[Vídeo de Hotel Hubertus en TikTok](#)

Cavo Tagoo es un hotel de lujo de 5 estrellas situado en Santorini y Mikonos. Podemos encontrar a Cavoo Tagoo en distintas redes sociales, pero donde realmente destaca esta compañía es en Instagram (Imagen 3.2).

### Figura 3.2 Hotel Cavo Tagoo en Mykonos



Es un ejemplo de éxito en redes sociales por tener un perfil realmente cuidado, además de su elevado UGC (User Generated Content), es decir, el elevado contenido que generan los usuarios sobre su marca. En la Figura 3.3 podemos ver cómo en el Instagram del Hotel Cavo Tagoo de Mykonos las imágenes de gran calidad tienen tonos limpios, claros, blanquecinos y azulados que describen y se relacionan a la perfección las características de la isla.

### Figura 3.3 Posts de Cavo Tagoo Mykonos en Instagram



A su vez, muestra fotografías reales de sus instalaciones lujosas que parecen de ensueño, transmitiendo a través de sus posts la calma, el lujo y todas las características de unas vacaciones perfectas.

Otro ejemplo de cómo usar las redes sociales de una manera original y obteniendo beneficios nos lo demuestran la cadena hotelera Shangri-La, que opta por publicar contenido de viajeros que se han hospedado en sus hoteles.

Se trata de la Campaña “My Shangri-La”, en la que los huéspedes del hotel captaban los momentos de felicidad y alegría en sus hoteles en una imagen y al subir la imagen a Instagram podían ganar una estancia gratuita.

**Figura 3.4 Posts de Shangri-La Londres en Instagram**



De esta manera se consigue crear contenido y dar vida a las experiencias que ofrece la compañía a través de la perspectiva de otros viajeros.

Centrándonos en otra red social, a pesar de la escasa presencia de empresas turísticas en TikTok, una de las cadenas hoteleras más famosas del sector se ha atrevido a introducirse en la plataforma: Meliá Hotels International, empresa líder mundial en complejos hoteleros con sede en España, abre sus puertas a una nueva generación de viajeros a través de esta novedosa red social.

Meliá pone en marcha una nueva estrategia, conseguir llegar a la generación más joven para poder incrementar el reconocimiento de la marca entre los mismos. El 34% de los usuarios de TikTok son jóvenes de entre 16 y 24 años, lo que supone a la cadena hotelera una gran oportunidad para llevar a cabo dicha estrategia.

#### [Publicación de Meliá en la red social TikTok anunciando una promoción](#)

*”Porque los buenos recuerdos duran por siempre. Esos que solo nuestra Promo Romántica te dará”*

#### 3.2.2. Agencias de viajes

Facebook, tal y como hemos visto, es una de las redes sociales por excelencia para llevar a cabo esta acción por parte de las empresas. Según las estadísticas que expone Douglas Karr, es una buena oportunidad para las agencias de viajes, ya que el 52% de los usuarios empieza a seguir páginas relacionadas con sus próximas vacaciones. Algunas de las compañías más relevantes del sector turístico están presentes en la plataforma aprovechando las ventajas que ésta les ofrece.

Este es el caso de Holidayguru (Imagen 3.5), una agencia de viajes que se encarga de rastrear diariamente en internet las mejores ofertas para unas vacaciones completas. Esta

agencia de viajes ofrece paquetes de viajes para todos los usuarios, con el fin de que éstos no tengan que preocuparse por nada más que disfrutar.

**Figura 3.5 Agencia de Viajes Holidayguru en Facebook**



Utiliza la red social para exponer a diario diferentes paquetes de viajes, con una gran variedad de destinos y opciones para todos los usuarios (Imagen 3.6).

**Figura 3.6 Publicación de un viaje ofrecido por Holidayguru en Facebook**



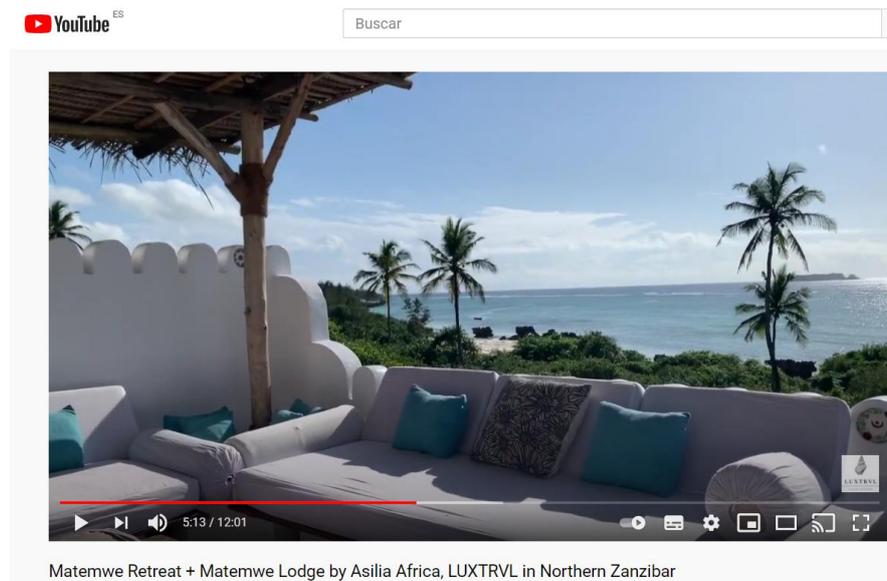
Acompaña la oferta con unas imágenes espectaculares del destino ofertado, con el fin de llamar la atención al consumidor y crear esa necesidad en él para visitar dicho destino.

Por otro lado, LUXTRVL sabe aprovechar al máximo las ventajas que brinda Youtube. La agencia de viajes utiliza su canal de Youtube para contar historias a través de vídeos,

reseñas o recorridos turísticos. En ella muestra unas vacaciones en la costa enfocadas a un público con un alto nivel adquisitivo, ya que se centra en hoteles de lujo.

En sus vídeos podemos ver todos los detalles de los diferentes hoteles o resorts de lujo que presenta, con una descripción sobre cada uno de los rincones que nos encontramos en el hotel. El vídeo de alta calidad tiene una música de fondo acorde a lo que expresa el hotel y crea la necesidad al usuario de vivir la experiencia de lujo mientras incrementa la información sobre el servicio.

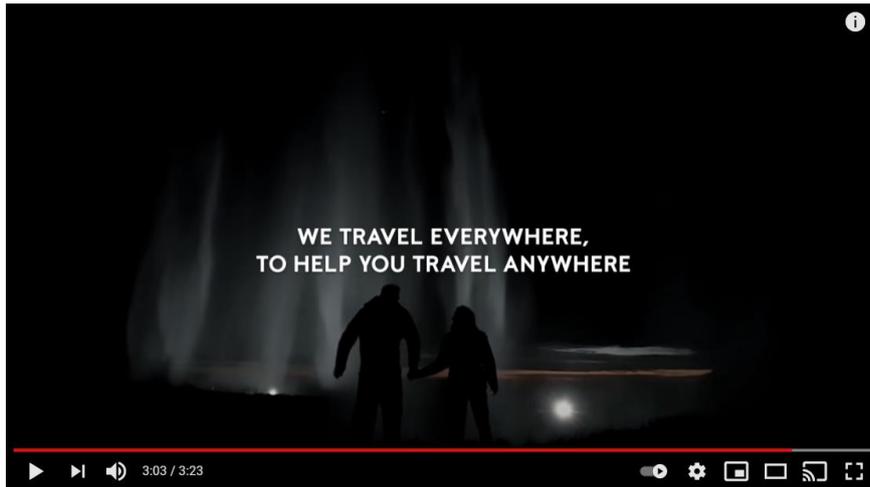
### [Vídeo de LUXTRVL en Youtube sobre un hotel de lujo en el norte de Zanzibar](#)



Booking es otra agencia de viajes online conocida que hace un buen uso de la plataforma de Youtube, en la cual llevó a cabo una exitosa campaña llamada “One Mission”. Para dicha campaña se realizan varios vídeos en los que prevalece el factor emocional, una de las características que más vinculan el turismo con las redes sociales.

En uno de los vídeos, los empleados de la agencia de viajes online cuentan historias basadas en experiencias reales y personales sobre viajes que han realizado. Con esto han conseguido emocionar a los usuarios de la plataforma de tal manera que la campaña ha resultado ser un éxito total.

### [Vídeo de Booking en Youtube sobre la campaña "One Mission"](#)



En otro vídeo dirigido a la campaña “One Mission”, Booking escoge a una familia que nunca antes había experimentado hacer un tour alrededor del mundo y graba cada una de las vivencias que estas personas viven. En el vídeo salen una gran variedad de actividades que ofrece la agencia online y un cúmulo de experiencias de todo tipo que hacen que sea un viaje increíble.

#### [Otro vídeo de la campaña "One Mission" de Booking](#)



Estas campañas son perfectas para llevar a cabo en las redes sociales gracias al factor emocional que nos permiten desarrollar este tipo de medios.

#### *3.2.3. Aerolíneas*

Según el informe de Datasocial, Ryanair es la compañía aérea con más fans en Facebook e Iberia la marca que más seguidores posee en Twitter. En el informe se explica que la clave del éxito de estas aerolíneas en redes sociales es el equilibrio entre la frecuencia y la calidad de sus contenidos.

Además, Ryanair utiliza el messenger del que dispone la red social de Facebook como soporte para sus clientes, es decir, los usuarios pueden escribir a Ryanair a través de Facebook para hacer consultas y un agente se encarga de responder y resolver sus solicitudes.

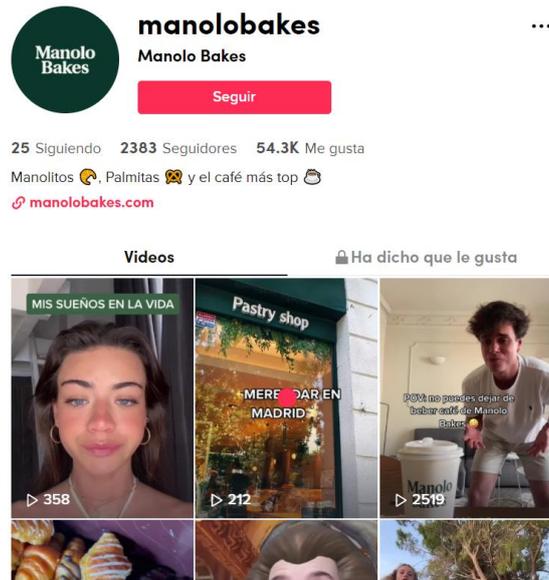
### 3.2.4. Restaurantes

El mundo del social media también juega un papel importante en la restauración.

Manolo Bakes, marca creadora de los dulces que han conquistado Madrid: los “Manolitos”, está muy presente en redes sociales. Una de las redes en las que está presente es en TikTok, donde expone sus productos a través de vídeos cómicos.

#### [Vídeo de "Manolitos" en TikTok](#)

Figura 3.7 Cuenta de Manolo Bakes en TikTok

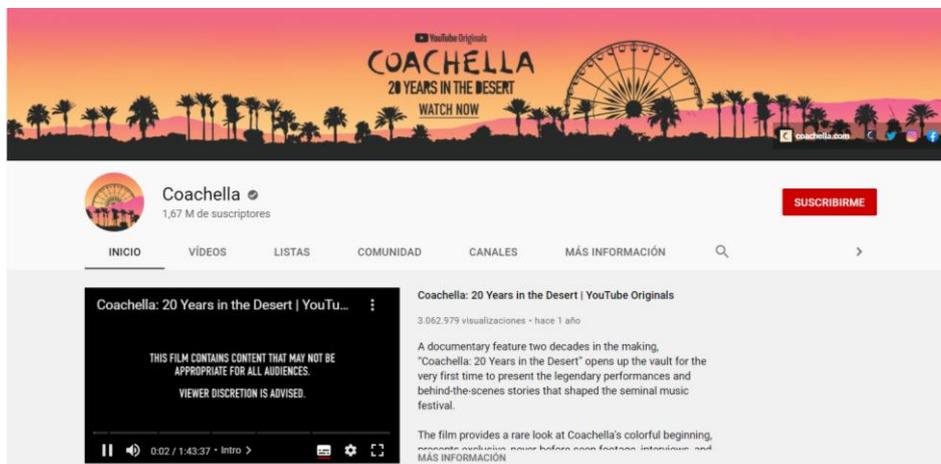


### 3.2.5. Ocio y eventos

El Festival de Coachella es uno de los festivales de música más potentes en la actualidad. Una de las claves de éxito de este festival es la gran presencia que tiene en las redes sociales.

Coachella amplifica el festival transmitiéndolo en directo a través de su canal de Youtube, el cual tiene más de 300 mil suscriptores. Además, aprovecha el gran tirón que está teniendo actualmente el vídeo en streaming en las redes sociales más potentes.

Figura 3.8 Canal de Youtube de Coachella

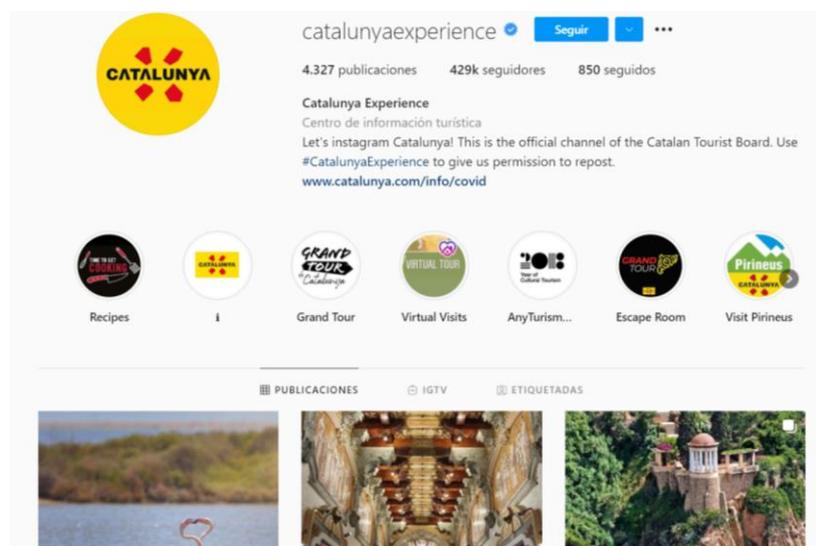


En Twitter tiene el hashtag oficial #Coachella mediante el cual se puede vivir en tiempo real el festival a través de las publicaciones que son compartidas por una gran cantidad de usuarios.

Además, las pulseras de acceso al recinto están conectadas con las cuentas de Facebook del público, lo que les da la oportunidad de disfrutar de pases especiales y ganar premios- Esto resulta beneficioso para poder obtener información de los usuarios.

En la plataforma de Instagram podemos encontrar un canal del Turismo de Cataluña, donde se postean únicamente imágenes de usuarios que utilizan un hashtag personalizado por dicha comunidad, #CatalunyaExperiencie. Esto hace que aquellos viajeros que estén interesados en realizar una visita a Cataluña recurran de manera fácil y divertida a esta cuenta para inspirarse y planificar su visita a la comunidad recorriendo los rincones más bonitos.

**Figura 3.9 Cuenta en Instagram del Turismo en Cataluña**



## 4. EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN EL TURISMO

Es importante tener en cuenta que un destino turístico no debe ser solamente un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos, sino que también se debe de tener en cuenta la experiencia personal del propio turista. Por eso, una clave fundamental para hacer una buena comunicación de un destino a través del social media es el vínculo con influencers.

Para llegar a comprender a fondo el marketing de influencers, comenzaremos con una breve definición de lo que es un “influencer” y la importancia que tiene su papel en las redes. Socialmood define a un influencer como aquella persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

El marketing de influencers o marketing de influencia es una estrategia de marketing novedosa que consiste en lograr la vinculación entre las marcas y/o las empresas y los influencers a través de colaboraciones.

Al conseguir la vinculación entre la marca o empresa y el influencer, estamos generando una serie de ventajas que son una gran oportunidad para la marca y/o empresa.

A continuación, las principales ventajas de hacer uso del marketing de influencers.

La confianza se vuelve un factor clave en esta estrategia para conseguir consumidores fieles, por lo que es muy importante definir desde el principio una serie de valores que concuerden con la marca y, posteriormente, asociarte con el influencer que esté más en consonancia con dichos valores. De esta manera se consigue generar contenido de calidad y llegar a la audiencia objetivo transmitiendo la mayor confianza posible.

Se crea un tipo de publicidad nativa, es decir, conseguimos hacer publicidad de forma “camuflada”, sin que el consumidor perciba ésta como tal. Es una técnica de venta menos brusca que otras existentes.

Es una manera de hacer crecer a la marca y/o empresa. Está comprobado que el uso de influencers para promocionar una marca es una técnica efectiva que te permite obtener mayores beneficios y mejorar la reputación y el prestigio.

La aplicación de los puntos anteriores conlleva a una cuarta ventaja, que es la fidelización y conversión del consumidor, es decir, mayor cantidad de interacciones del consumidor en la red social, lo que puede conllevar a una futura venta.

Además, al generar contenido a través de influencers, el s-WOM (Social Word of Mouth) es un factor predominante, ya que se genera mucha conversación en la red sobre la marca, empresa, servicio y/o producto y, por tanto, esto hace que mejore el posicionamiento SEO de la marca.

En el sector del turismo los influencers juegan un papel fundamental, por eso es necesario conocer la segmentación total de los usuarios para poder definir estrategias e identificar al influencer que esté en consonancia con dicha estrategia. Para ello, se establecen cuatro principales grupos de influencers, según el volumen de audiencia que tengan (véase Figura 4.1).

**Figura 4.1 Tipos de influencers según el volumen de audiencia.**



*Fuente: elaboración propia*

A pesar de que el volumen de audiencia es un factor muy relevante a la hora de catalogar a un influencer, también hay que tener en cuenta otra serie de premisas como la tasa de interacción que tienen éstos con su público, el tipo de temática, el vínculo que tiene con la audiencia y la tasa de participación de sus seguidores, es decir, las interacciones.

En conclusión, hay que estudiar y valorar cuáles son los perfiles que más conectan con su audiencia para obtener un buen resultado de haber llevado a cabo la estrategia del marketing de influencia.

#### **4.1. EJEMPLOS DE ACTUACIÓN DE LOS INFLUENCERS EN EL TURISMO**

Las compañías del sector turístico promocionan sus productos o servicios en redes sociales utilizando el marketing de influencers de diferentes maneras.

Hay una gran variedad de acciones con las que los influencers llevan a cabo la colaboración con las empresas. En este punto trataremos los diferentes tipos de actuación y expondremos algunos ejemplos de cada tipo.

##### *4.1.1 Sorteos*

1 de cada 4 millenials participa activamente en sorteos publicados a través de redes sociales lanzados por influencers. Con este tipo de acción se consigue expandir de manera fácil y rápida nuestra marca.

Para conseguir llegar a más usuarios con el sorteo, la clave está en colaborar con un influencers. Esto puede hacerse desde el perfil de la red social del influencer, desde el perfil de la marca y también del influencer, entre varios influencers o incluso un sorteo multiplataforma, es decir, en varias redes sociales.

CaixaBank realiza un sorteo en el perfil de Instagram de Verdeliss, una influencer top con una temática muy destacada: la vida familiar. Esta influencer tiene siete hijos y en las redes sociales transmite a sus seguidores el día a día con sus hijos.

En el perfil de la influencer se sortean 100 pulseras express para pasar dos días en PortAventura. En este ejemplo se ve con claridad cómo hay una consonancia entre el sorteo realizado y el tipo de influencer con quien CaixaBank ha decidido colaborar. De esta manera se consigue llegar al público objetivo.

Además, uno de los pasos a seguir para entrar en el sorteo es seguir la cuenta @familycaixabank y mencionar a dos amigos, acción muy común en los sorteos que hace que, como comentamos anteriormente, la marca consiga ampliar la repercusión de la acción.

**Figura 4.2 Sorteo en el Instagram de @verdeliss por CaixaBank**



#### 4.1.2 Códigos descuento

El código descuento más utilizado es el de afiliación, que consiste en adjudicarle al influencer un código único con el que se lleva un porcentaje cada vez que se consiga una venta derivada de su trabajo.

Otro tipo de descuento es darle al influencer un código de descuento para que se lo ofrezca a sus seguidores en el momento que realiza la promoción a través de redes. “Un regalo para sus seguidores”.

La youtuber isasaweis publica en Youtube un vídeo haciendo un unboxing con productos que le ha hecho llegar a casa SmileBox. A lo largo del vídeo describe cómo funciona la marca, explica a sus seguidores cómo ellos mismos pueden hacer que les llegue una caja similar y comenta los beneficios del servicio y productos. Además, facilita un código de descuento para que sus seguidores puedan utilizar.

#### 4.1.1 A través de publicidad

Las empresas colaboran con influencers para que éstos promocionen la marca a través de las redes hablando bien sobre sus productos o servicios, dando consejos, contando experiencias reales, haciendo demostraciones o simplemente informando sobre las características o ventajas de un servicio o producto.

Airbnb, durante el famoso festival de música de Coachella, en California, proporciona alojamiento a varios influencers como Martin Garrix. A cambio, éstos tenían que compartir en sus redes sociales sus experiencias en las casas que les ofreció Airbnb.

Los influencers consiguieron con esta acción promover la marca entre millones de personas.

**Figura 4.3 Isasaweis presentando un producto y ofreciendo un código de descuento**



**Figura 4.4 Martin Garrix publicitando Airbnb en su instagram**



#### 4.1.2 A través de experiencias

Brand Village ha colaborado con una docena de influencers top, ofreciéndoles una experiencia en una de las estaciones de esquí más conocidas en España, Baqueira Beret, para promocionar una serie de marcas.

Éstos graban y comparten casi las 24 horas del día con sus seguidores, a través de redes sociales, sus días de frío, las noches de fiesta y cada una de las sensaciones que la experiencia les ofrece.

Este viaje ha hecho eco entre diferentes portales de comunicación y ha provocado que se de una visibilidad enorme a Baqueira Beret.

De esta manera, se consigue en el seguidor captar su atención, despertar el interés y la necesidad de sentir las mismas emociones que los influencers y vivir una experiencia única como la que ofrece Brand Village.

**Figura 4.5 La influencer top Dulceida en Baqueira Beret**



#### 4.1.3 Casos espontáneos

Este es un caso de marketing de influencer espontáneo. Las influencers top, María Pombo y María G de Jaime, se iban a casar en los próximos días y Drumwit, agencia de viajes online que ofrece un destino sorpresa a cambio de un precio fijo, aprovecha la oportunidad para hacer una colaboración con ambas influencers y amigas del gremio para celebrar la despedida de ambas en un viaje planificado por dicha agencia online.

De esta manera, las influencers publicaban en sus redes sociales la experiencia que estaban viviendo gracias a Drumwit y el cúmulo de buenas vibraciones que les estaba transmitiendo ese viaje, dando a sus seguidores una gran idea novedosa para celebrar despedidas, hacer regalos, entre otros.

**Figura 4.6 Post de María Pombo en su despedida, colaboración con Drumwit**



A pesar de que la mayoría de las marcas utilicen estos medios de actuación para publicitarse, existen otros reducidos casos en los que una marca consigue llegar a un mayor público gracias a recomendaciones reales de influencers, sin ningún tipo de colaboración ni desembolso monetario. Es cierto que, esto ocurre en muy pocas ocasiones, pero cuando se da la oportunidad hay que saber aprovecharla y una manera de hacerlo es empezando a colaborar con la persona que ha hecho dicha recomendación, ya que la confianza de ésta ya te la has ganado.

Esta variedad de experiencias compartidas por los influencers a través de las redes sociales genera una gran cantidad de reacciones en los usuarios haciendo que la marca se expanda en un periodo muy corto de tiempo a un número elevado de personas.

#### **4.2. DIFERENTES INTERACCIONES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES**

Para llevar a cabo estas numerosas acciones, los influencers tienen herramientas claves para fomentar las promociones de las marcas de diferentes maneras. Existen varios tipos de interacción en redes sociales que permiten generar un mayor engagement:

- ❖ Me gustas
- ❖ Comentarios y menciones
- ❖ Links o visitas a páginas
- ❖ Compartir posts
- ❖ Participación activa en sorteos
- ❖ Participación y/o seguimiento de club de fans
- ❖ Seguimiento de influencers en cuentas secundarias
- ❖ Asistencia a eventos

Es importante tener en cuenta que el número de seguidores por sí solo no es tan relevante como lo parece, sino que debemos encontrar un equilibrio entre este factor y el interés que tiene la audiencia sobre el influencer y lo que éste ofrece, es decir, el nivel de engagement, el cual se refleja en las respuestas, “me gusta” y las distintas interacciones anteriormente mencionadas.

La clave del éxito es la conexión que tiene el influencer con el target de la marca.

## 5. ESTUDIO EMPÍRICO: REDES SOCIALES, INFLUENCERS Y TURISMO

Para conseguir resultados aplicados sobre la cuestión de los influencers y su influencia en el sector turístico, se ha desarrollado un trabajo de campo sobre usuarios de redes sociales, en forma de encuesta personal. La condición exigida a los encuestados, para conseguir información útil, ha sido la de ser seguidores de al menos un influencer en redes sociales. Ello explica por qué de los 313 cuestionarios conseguidos se han utilizado finalmente 260 que cumplieran con la anterior condición. El número de seguidores de influencers de turismo ha sido inferior. No obstante, se ha realizado un análisis específico de los resultados para tales casos.

Este capítulo empírico se estructura en tres principales apartados. En el primero se presenta la actividad del encuestados en las Redes Sociales, necesaria para la participación de los influencers. En el segundo se entra a detalle en el conocimiento de los mismos desde la perspectiva del usuario. Finalmente, el tercer apartado se centra en la parte más interesante y aplicada, sobre su influencia en la actividad turística de los encuestados.

### 5.1. DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO

La encuesta realizada ha sido de tipo auto-administrada, mediante un enlace al cuestionario, depositado en Google, y utilizando como método de envío el Whatsapp, un sistema claramente ventajoso para esta tipología de tema (Trespalacios et al., 2016). El muestreo mediante Bola de Nieve ha conseguida una cierta viralidad que ha mejorado los resultados en términos de número de cuestionarios conseguidos.

Tal como se refleja en la ficha técnica, indicada en la tabla 5.1, las condiciones técnicas exigidas son las habituales en la investigación de mercados. Y, si bien es cierto que el nivel de error alcanza el  $\pm 6\%$ , se estima adecuado para los objetivos de este Trabajo Fin de Grado.

**Tabla 5.1 Ficha Técnica del trabajo de campo**

<b>POBLACIÓN</b>	Seguidores de Influencers en Redes Sociales
<b>UNIDAD MUESTRAL</b>	Personas que siguen al menos un influencer en sus cuentas de redes sociales
<b>TAMAÑO POBLACIONAL</b>	Se considera infinito
<b>PROCEDIMIENTO DE MUESTREO</b>	Bola nieve.
<b>TIPO DE ENCUESTA</b>	Autoadministrada, Whatsapp, Link en Google Forms
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	260
<b>CONDICIONES TÉCNICAS DEL MUESTREO</b>	95% de significación Error muestral del $\pm 6\%$ Condiciones desfavorables de muestreo
<b>ÁMBITO MUESTRAL</b>	Asturias
<b>TIEMPO DEL ESTUDIO</b>	Mayo 2021

El diseño del cuestionario se ha realizado de acuerdo al protocolo establecido por Ballina (1995), que establece como principales consideraciones: el tiempo de duración, la facilidad en las respuestas y la preferencia por variables métricas. De esta manera se han establecido un total de 18 preguntas, yendo de lo más general, las Redes Sociales, a lo más particular, el sector del turismo. Las escalas preferentes han sido las de tipo Diferencial Semántico, que luego se convierten en Likert, y por lo tanto, operan como variables métricas. En la tabla 5.2 se indica la estructura formal del cuestionario, que, a su vez, esta anejo al presente trabajo.

**Tabla 5.2 Cuestionario utilizado en el trabajo de campo**

BLOQUE	PREGUNTAS	ESCALAS
<b>Introducción</b>	P1	Pregunta abierta
<b>Uso de las Redes Sociales</b>	P2 P3 P4 P5 P6	3 Nominales (Variables no métricas) 3 Diferencial Semántico (Variables métricas)
<b>Sus Influencers</b>	P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13	2 Nominales, con 1 pregunta abierta (Variables no métricas) 5 Diferencial Semántico (Variables métricas)
<b>En el sector del turismo</b>	P14 P15 P16 P17 P18	1 Nominal (Variable no métrica) 4 Diferencial Semántico (Variable métrica)

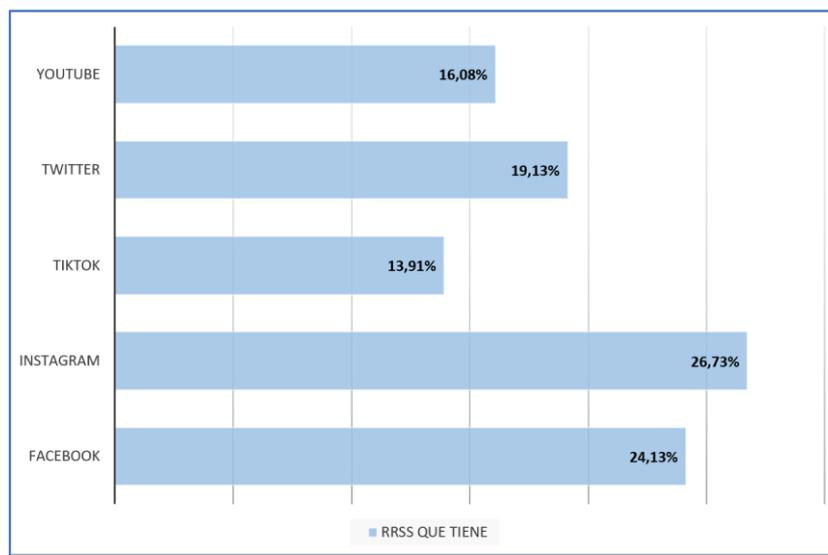
Una vez dispuesta la base de datos en fichero Excel que aporta el sistema Google Forms se ha construido la estructura correspondiente para el análisis en el programa informática SPSS IBM v24, disponible en la Universidad de Oviedo. Todos los valores fueron revisados de cara a disponer de una base de datos correcta.

## **5.2. RESULTADO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR LOS ENCUESTADOS**

El primer bloque de variables trata de conocer el comportamiento de los encuestados en las Redes Sociales, paso previo, imprescindible, para el estudio posterior del caso de los Influencers, en general y en el turismo en particular.

El número de cuentas en redes sociales con que cuentan los encuestados es de 3,53, destacando, en primer lugar, el caso de Instagram, seguido de Facebook, ambas superan el nivel del 20% sobre el total. Twitter se acerca a ese valor, situándose en tercer lugar. Debe destacarse, asimismo, el porcentaje importante de la Red TikTok, para el corto tiempo de su aparición (ver gráfico 5.1).

**Gráfica 5.1 Cuentas del encuestado en las Redes Sociales**



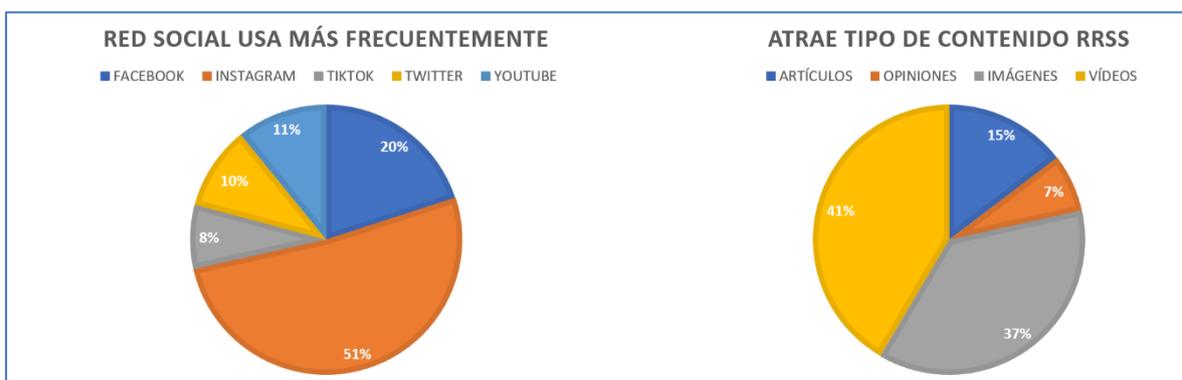
En términos de uso de cada Red Social, una cuestión relevante por cuanto una cosa es tener cuenta y otra, muy distinta, tenerla viva y activa, coincide, en general, con el orden sobre disponibilidad obtenido previamente. Así (ver gráfico 2):

- Instagram tiene la más alta tasa de actividad entre los encuestados, más del 50% del total.
- Facebook, en segundo lugar, se sitúa en una tasa del 20%, próxima a su presencia entre los encuestados.
- YouTube, a pesar de ser una Red ya clásica, está en tercer lugar, por actividad, un 11% concretamente.

Debe destacarse la baja actividad en el caso de Twitter, a pesar de su alta presencia entre los encuestados, que apenas representa el 10% del total.

En última posición se sitúa TikTok, con un 5 de actividad, aunque hay que tener en cuenta que se trata de una red social bastante nueva.

**Gráfica 5.2 Uso de las Redes Sociales**



Desde el punto de vista del tipo del contenido más habitual, en las Redes Sociales, de los encuestados, los resultados indican que:

- Los Vídeos son el formato más consultado, con más de un 40% del total.
- Las Imágenes se sitúan en segundo lugar, en una cifra inferior pero elevada, del 37% de los contenidos.
- Los Artículos están en tercer lugar, pero con apenas un 15% de interés, y, llamativamente, las Opiniones apenas interesan, como principal contenido, a un 7% de los encuestados.

### **5.3. RESULTADOS SOBRE EL ROL DE LOS INFLUENCERS PARA LOS ENCUESTADOS**

El conocimiento del papel, y relevancia, del Influencer se trata en la segunda parte del cuestionario. Las diversas variables consideradas se tratan a continuación. En todo caso, es importante considerar los resultados que siguen dentro del contexto que marcan la situación y uso de las Redes Sociales en los encuestados, de acuerdo a los datos previos.

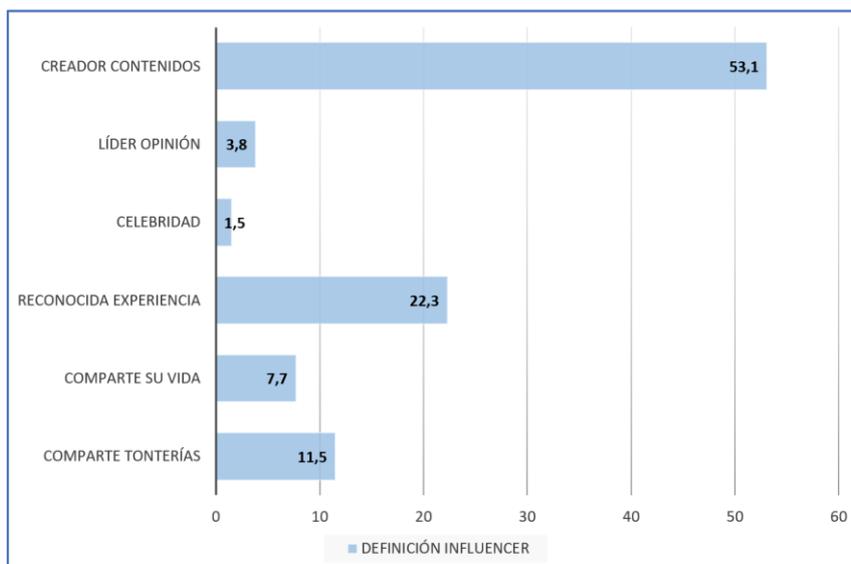
Así, en primer lugar, debe destacarse el carácter positivo que el Influencer tiene, en las Redes Sociales, desde la perspectiva de los encuestados. El hecho de más de un 53% valora a los mismos como creadores de contenido es sumamente positivo para entender su influencia sobre los encuestados (ver gráfico 5.3). Lo es, también, el segundo resultado obtenido, la experiencia como valor del Influencer es considerada importante por más del 22% de los encuestados. De esta manera, entre las dos mayores concepciones se alcanza un porcentaje de más del 75% de los encuestados. Si a ello se suman, los porcentajes de Celebridad y de Líder de Opinión, el total de valoración positiva supera el 82% del total. Por su parte, la principal crítica, de compartir “tonterías” apenas es percibido por un 11% de los encuestados.

Estos resultados, sin embargo, no son plenamente coherentes con la valoración de la credibilidad del Influencer (ver tabla 5.3), pues la misma, en una escala Likert 1-5, apenas alcanza el valor medio de 2,5, por debajo del valor 3 de la mediana, incluso cabe observar como el valor máximo que se obtiene, de credibilidad, es de 4 en la escala, esto es, ningún encuestado les otorga el grado máximo de credibilidad.

Debe considerarse que, los encuestados, mantienen una cierta confusión entre la actividad “real” del Influencer y su actividad netamente publicitaria. Tal como indican los resultados del gráfico 3.4 el porcentaje de encuestados que no saben distinguir entre la actividad como influencer y como publicitario alcanza la elevada cifra del 70%.

Como se ha indicado previamente, el seguir al menos un Influencer era una condición obligada para el análisis de los resultados. En este sentido, tal como también refleja el gráfico 5.4, si bien son mayoría (53%) los encuestados que siguen a varios Influencers, el porcentaje no es especialmente superior a quienes sólo siguen a solo algún Influencer (47%).

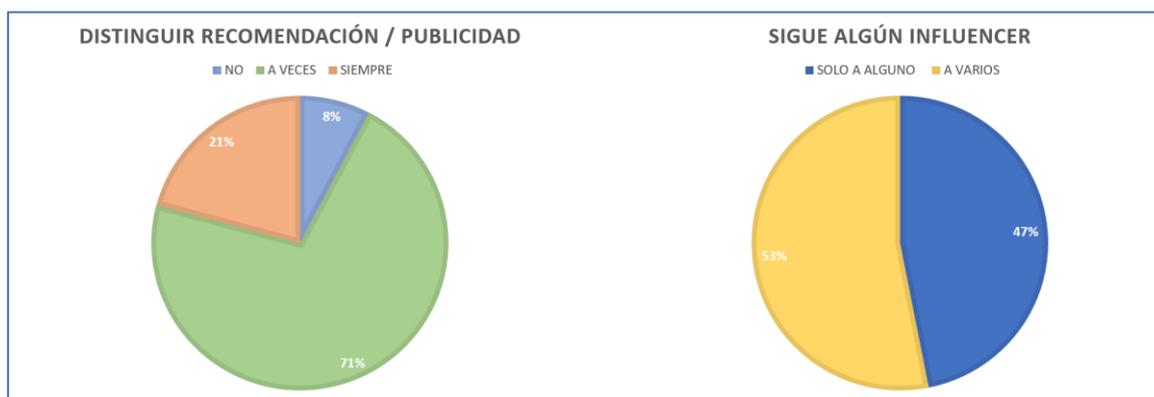
**Gráfica 5.3 Definición del Influencer para los encuestados.**



**Tabla 5.3 Credibilidad del Influencer**

Estadísticos descriptivos							
		N	Mínimo	Máximo	Media		Desviación estándar
		Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico
CREDIBILIDAD INFLUENCER	OPINIONES	260	1	4	2,48	,046	,748

**Gráfica 5.4 Actividad con Influencer para los encuestados.**



Desde la consideración de los Influencers con mayor notoriedad entre los encuestados debe indicarse, en primer lugar, la enorme dispersión existente de los mismos, pues el porcentaje del mayor es de apenas un 12,7% y el del menor de un 0,5%, de hecho en el listado solicitado aparecen mencionados hasta 73 nombres de Influencers distintos (ver tabla 5.4).

De entro ellos, cabe destacar cuatro grupos principales:

- Dos casos (Dulceida y María Pombo) que superan el umbral del 10% de notoriedad entre los encuestados.
- Cuatro casos (Paula Gonu, Chiara Ferragni, Ibai Llanos y El Rubius) que se sitúan en un aceptable intervalo que va del 3 al 5%.

- Cinco casos, en tercer lugar (María G de Jaime, Paula Echevarría, Gotxon Manztuli, Laura Escanes y Rocío Osorno) en un porcentja de notoriedad de un 2%.
- Cuatro casos que se sitúan en el entorno del 1% de notoriedad (Bombonreich, María Frubies, Natalia Osona y Pelayo Diaz).
- Hasta 58 Influencers se encuentran por debajo del 1% de notoriedad: 29 próximos a 1 y otros tanto en medio punto denotoriedad.

**Tabla 5.4 Notoriedad de los Influencers**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dulceida	52	12,77%
María Pombo	46	11,30%
Paula Gonu	22	5,40%
Chiara Ferragni	16	3,93%
Ibai Llanos	14	3,43%
El Rubius	12	2,94%
María G de Jaime	10	2,45%
Paula Echevarría	9	2,21%
Gotxon Manztuli	8	1,96%
Laura Escanes	8	1,96%
Rocío Osorno	8	1,96%
Bombonreich	6	1,47%
María Frubies	6	1,47%
Natalia Osona	6	1,47%
Pelayo Díaz	6	1,47%
Abril Cols	4	0,98%
Alejandro G.cal	4	0,98%
Alexandra Perei	4	0,98%
Alexis Ren	4	0,98%
Carmen Santacruz	4	0,98%
Carolina Sandov	4	0,98%
Daniel Illescas	4	0,98%
Darioemeache	4	0,98%
Date un blog	4	0,98%
Isaac Corrales	4	0,98%
Jefferson Resca	4	0,98%
Juanfaropro	4	0,98%
Laura Matamoros	4	0,98%
Lidiarauet	4	0,98%
Lisa Simpson	4	0,98%
Marta Pombo	4	0,98%
Mery Turiel	4	0,98%
Modajustcoco	4	0,98%
MY crazy	4	0,98%
Pablogshow	4	0,98%
Ratolina	4	0,98%
Rocío Camacho	4	0,98%
Rubentonces	4	0,98%
Sara Baceiredo	4	0,98%
Sergio Delgado	4	0,98%
Susana Bicho	4	0,98%
Telmo Trenado	4	0,98%
Violeta Mangriñán	4	0,98%
Wanderrex	4	0,98%
Anabel Pantoja	2	0,49%

Angela Marmol	2	0,49%
Borja San Felix	2	0,49%
Bycalitos	2	0,49%
Ester Expósito	2	0,49%
Gabriel Rufian	2	0,49%
Gai Papa	2	0,49%
Georgina Rodrí	2	0,49%
Gypsy chef	2	0,49%
Hermanos Boisse	2	0,49%
Isasaweis	2	0,49%
Jessica Goicoechea	2	0,49%
Jorge Cremades	2	0,49%
Logan Paul	2	0,49%
Lucía Bárcena	2	0,49%
Lucía Svriz	2	0,49%
Marta Lozano	2	0,49%
Marta Vidaurreta	2	0,49%
Melyssa Pinto	2	0,49%
Monismurf	2	0,49%
Nosoyunadramama	2	0,49%
Roma Gallardo	2	0,49%
Sietex	2	0,49%
Soki	2	0,49%
Soylaforte	2	0,49%
Unai	2	0,49%
Tamara Gorro	2	0,49%
Teresa Sanz	2	0,49%
Vikika	2	0,49%
Winhavens	2	0,49%
Zogoro	2	0,49%

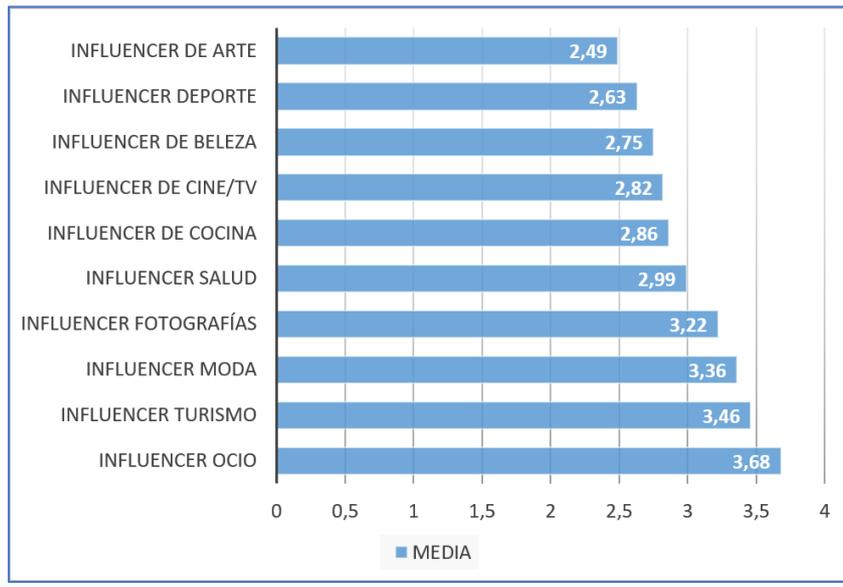
De nuevo, tal como pasaba con la Credibilidad del Influencer, el grado de identificación con el/los Influencer/s que siguen los encuestados ofrece un resultado bastante limitado (ver tabla 5.5). El valor de la media se sitúa en un 2,72, por debajo de la mediana de 3 puntos en la escala Likert 1-5 utilizada. Aunque en este caso sí que existen encuestados que llegan a ofrecer un valor máximo de 5 puntos.

**Tabla 5.5 Grado de identificación en el Influencer**

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media		Desviación estándar
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico
NIVEL IDENTIFICACION CON EL	260	1	5	2,72	,073	1,179

Cuatro áreas de experiencia de los Influencers interesan, positivamente, a los encuestados, concretamente: Ocio, Turismo, Moda y Fotografías. Son los campos que obtienen una valoración superior a los tres puntos en la escala (ver gráfico 5.5), el resto se sitúa, depende de cada caso, entre los valores 2 y 3 de la escala Likert utilizada.

**Gráfica 5.5 Actividad del Influencer que más interesa.**

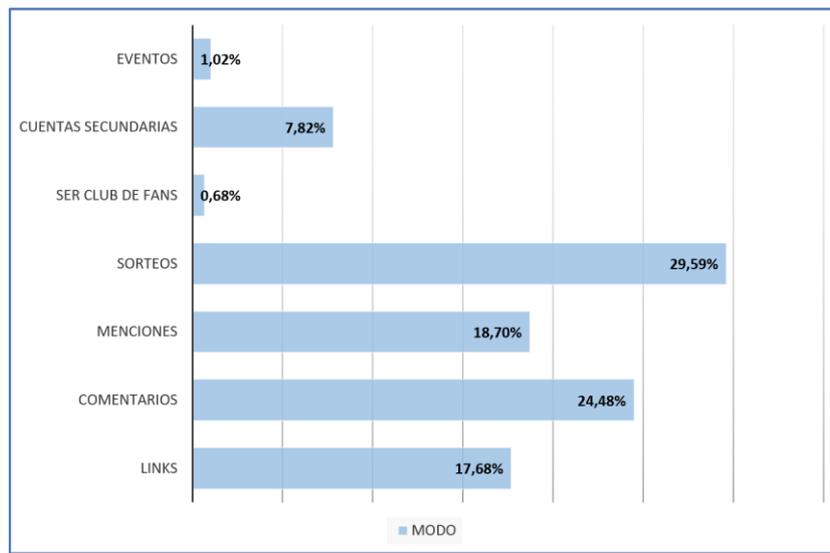


Los modos más frecuentes de interactuar con el Influencer son cuatro principales (ver gráfico 5.6):

- La participación en sus sorteos, para casi un 30% de los casos.
- El seguimiento de sus Comentarios, para casi un 25% de los casos.
- Las Menciones, para cerca de un 20% del total.
- Y el recurso a los Links, próximo al 18% de los casos.

En cambio, otras opciones como el Club de Fans o sus Eventos tienen valores de interacción muy reducidos en los encuestados.

**Gráfica 5.6 Interacción con el Influencer más habitual.**



## 5.4. RESULTADOS SOBRE EL CASO DE INFLUENCERS EN EL TURISMO

Este tercer apartado tiene el mayor interés para el trabajo fin de grado, pues el mismo se centra en las cuestiones específicas al caso del sector turístico. En principio, de acuerdo a los resultados previos, el Ocio y el Turismo son las dos temáticas más seguidas de los Influencers por los encuestados, en consecuencia, los antecedentes son positivos para un análisis más profundo del caso.

En primer lugar, tal como reflejan los resultados de la tabla 3.5, el papel de las Redes Sociales para la elección de un determinado Destino Turístico tiene un valor positivo, concretamente de 3,5 puntos en la escala Likert de 1-5, además, varios encuestados aportan el valor máximo de 5 puntos al caso.

Sin embargo, el carácter “Instagrameable” (fotográfico para la Red Instagram) no es tan importante como a priori se suele indicar, más en el caso de las relaciones con los Influencers. El valor de la media estimada, en la misma escala Likert, es ligeramente superior a los 2,5 puntos, si bien hay encuestados que llegan a valorar esta característica como importante al darle un valor máximo de 5 puntos.

**Tabla 5.6 El destino Turístico en las Redes Sociales**

	Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media		Desviación estándar
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico
RRSS INFLUYEN EN ELEGIR DESTINO	260	1	5	3,50	,065	1,042
VALOR DESTINO SEA INSTAGRAMABLE	260	1	5	2,54	,075	1,206

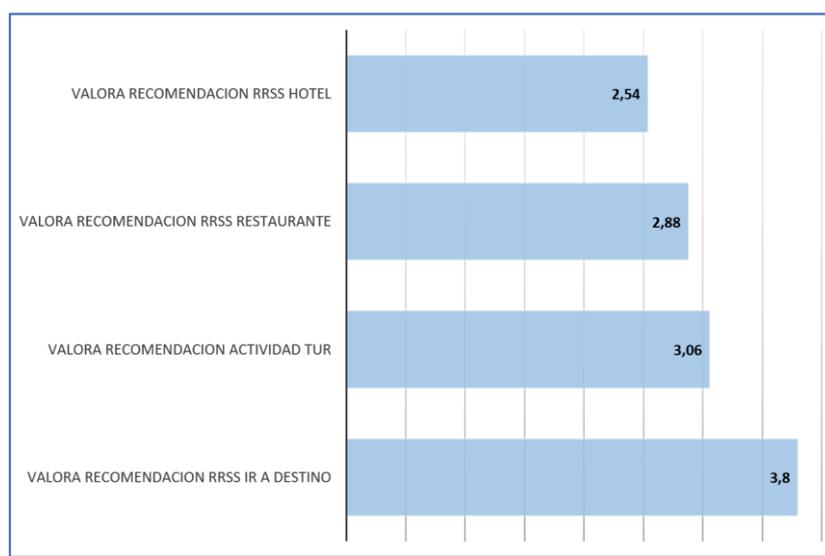
De una forma más concreta, es el Destino Turístico el caso que presenta una mayor importancia desde la perspectiva de la recomendación de las Redes Sociales y de los Influencers. Concretamente el valor de importancia otorgado por los encuestados es de 3,8 puntos, elevado, importante, en primer lugar, y más elevado que el resto de los casos considerados (ver gráfico 5.7), así cabe observar que:

- El valor superior, 3,8 puntos, como se ha indicado previamente, corresponde a la valoración del Destino.
- Por encima de los 3 puntos (valor de la mediana de la escala) está también el caso de la recomendación de una determinada actividad.
- En un valor situado entre los 2,5 y los 3 puntos, por debajo de la mediana, se encuentran las valoraciones de un restaurante o de un hotel concreto, si bien es superior el primer caso.

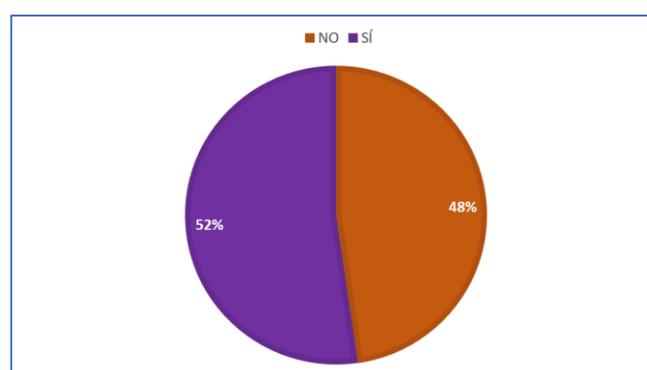
Algo más de la mitad de los encuestados sigue a algún Influencer del campo del Turismo (se debe recordar que seguir al menos un Influencer era una condición necesaria para ser parte de la muestra) (ver gráfico 5.8). Respecto al mismo cabe indicar que (ver tabla 5.6):

- El rol del Influencer como fuente y guía de información tiene una valoración media, prácticamente de 3 puntos en una escala Likert de 1-5.
- Pero, desde la perspectiva de la influencia final en la decisión turística, su peso baja ligeramente, para situarse en 2,75 para la misma escala.

**Gráfica 5.7 Importancia de las valoraciones por caso.**



**Gráfica 5.8 Se sigue a un Influencer del sector turismo**



**Tabla 5.7 Relevancia del Influencer turístico**

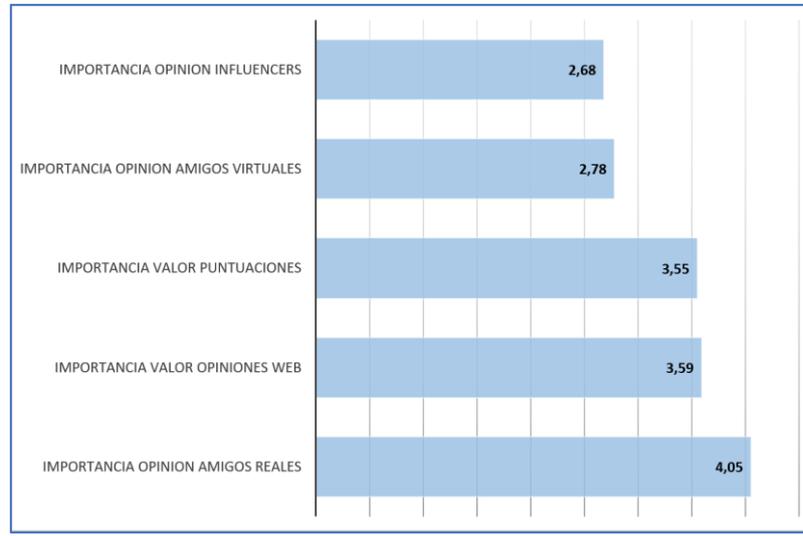
	Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media		Desviación estándar
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico
GUIAR POR INFLUENCER EN TURISMO	260	1	5	2,98	,064	1,036
INFLUENCER HA INFLUIDO EN DECISION FINAL	260	1	5	2,75	,070	1,126

Ahora bien, si se compara el valor de su influencia respecto a otros casos, los resultados lo sitúan en el último escalón (ver gráfico 5.9):

- El mayor valor, único por encima de los 4 puntos sobre 5, lo tienen la opinión de los amigos y conocidos reales, siempre en relación al caso del turismo.
- En segundo lugar, con una cifra de 3,5 puntos, se sitúan las valoraciones (estrellas, puntos o similares) que acumulan los negocios turísticos en las web, unido a la lectura de las opiniones concretas sobre los mismos.

- Por debajo de la mediana, ya se sitúan la importancia de los amigos solo virtuales y de los influencers.

**Gráfica 5.9 Influencia por tipo en el turismo**



*5.4.1. Resultados bivariantes del Influencer de turismo.*

Ha interesado desarrollar varios análisis bivariantes, sean no métricos (tablas Cruzadas con estadístico Chi Cuadrado) sean métricos (Prueba-t de diferencias de medias para muestras independientes), de la variable “sigue a un Influencer de Turismo” con las demás variables, relativas tanto a las Redes Sociales, del Influencer y del Turismo.

La tabla 5.7 integra los resultados de varias pruebas Chi Cuadrado, a la vista de la significación, se pueden destacar los siguientes resultados:

- Las Red Social más utilizado por quienes siguen a un Influencer de Turismo es TikTok, el caso opuesto corresponde a la Red Facebook.
- El tipo de contenido más valorado por quienes siguen a un Influencer de Turismo es el de vídeo, el caso opuesto corresponde a la publicación de artículos.
- El modo de interacción con el Influencer de Turismo más relevante son los Comentarios, en posición contraria estarían los sorteos.
- No se han encontrado diferencias significativas en la definición de Influencer ni en la distinción entre recomendación o publicidad por parte del mismo.

**Tabla 5.8 Tablas cruzadas Chi Cuadrado**

VARIABLE CRUZADA	Significación	Sigues a Influencer de Turismo	
		NO	SI
RED SOCIAL USA MAS FRECUENTE	<b>,002</b>	FACEBOOK	TIKTOK
ATRAE TIPO DE CONTENIDO RRSS	<b>,000</b>	Interés ARTÍCULOS	Interés en VÍDEOS
DEFINICION INFLUENCER	<b>,091</b>		
DISTINGUIR RECOMENDACION/PUBLICIDAD	<b>,317</b>		
INTERACCION CON INFLUENCER	<b>,004</b>	SORTEOS	COMENTARIOS

Como análisis métricos, la tabla 5.9 incorpora los resultados correspondientes al tipo de valoración que más interesa a quienes siguen un Influencer de Turismo. Así cabe deducir que:

- No se encuentran diferencias significativas en la mitad de las variables, concretamente en cuanto a: la valoración de ir a un destino, destino instagrameable y hotel.
- La valoración de un restaurante es mayor para quienes siguen al Influencer turístico. También el elegir el destino turístico y la actividad turística a realizar.

**Tabla 5.9 Prueba-t sobre el valor de las recomendaciones.**

Estadísticas de grupo					
	SIGUE ALGUN INFLUENCER TURISMO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
VALORA RECOMENDACION RRSS IR A DESTINO	NO	124	2,89	1,113	,100
	SI	136	3,12	,870	,075
VALORA RECOMENDACION RRSS HOTEL	NO	124	2,55	1,136	,102
	SI	136	2,53	1,011	,087
VALORA RECOMENDACION RRSS RESTAURANTE	NO	124	<b>2,69</b>	1,135	,102
	SI	136	<b>3,06</b>	1,031	,088
VALORA RECOMENDACION ACTIVIDAD TUR	NO	124	<b>2,77</b>	1,146	,103
	SI	136	<b>3,32</b>	,965	,083
RRSS INFLUYEN EN ELEGIR DESTINO	NO	124	<b>3,24</b>	1,107	,099
	SI	136	<b>3,74</b>	,921	,079
VALOR DESTINO SEA INSTAGRAMABLE	NO	124	2,42	1,105	,099
	SI	136	2,65	1,285	,110

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
VALORA RECOMENDACION RRSS IR A DESTINO	Se asumen varianzas iguales	9,041	,003	-1,869	258	<b>,063</b>
VALORA RECOMENDACION RRSS HOTEL	Se asumen varianzas iguales	2,317	,129	,143	258	<b>,887</b>
VALORA RECOMENDACION RRSS RESTAURANTE	Se asumen varianzas iguales	6,076	,014	-2,720	258	<b>,007</b>
VALORA RECOMENDACION ACTIVIDAD TUR	Se asumen varianzas iguales	5,312	,022	-4,191	258	<b>,000</b>
RRSS INFLUYEN EN ELEGIR DESTINO	Se asumen varianzas iguales	2,735	,099	-3,919	258	<b>,000</b>
VALOR DESTINO SEA INSTAGRAMABLE	Se asumen varianzas iguales	1,542	,215	-1,525	258	<b>,129</b>

En relación a los roles del Influencer, tal como indica la Prueba-t de la tabla 5.10 cabe indicar que:

- Las tres variables utilizadas: Credibilidad, Guía e Influencia de un Influencer presentan diferencias significativas entre quienes siguen a alguno del campo del turismo.
- En los tres casos los valores de tales roles son superiores para aquellos encuestados que siguen a un Influencer del Turismo.

**Tabla 5.10 Prueba-t sobre el rol del Influencer turístico.**

Estadísticas de grupo
-----------------------

	SIGUE ALGUN INFLUENCER TURISMO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
CREDIBILIDAD OPINIONES INFLUENCER	NO	124	<b>2,26</b>	,845	,076
	SI	136	<b>2,68</b>	,582	,050
GUIAR POR INFLUENCER EN TURISMO	NO	124	<b>2,73</b>	1,085	,097
	SI	136	<b>3,21</b>	,936	,080
INFLUENCER HA INFLUIDO EN DECISION FINAL	NO	124	<b>2,39</b>	1,072	,096
	SI	136	<b>3,09</b>	1,071	,092

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
CREDIBILIDAD OPINIONES INFLUENCER	Se asumen varianzas iguales	26,187	,000	-	258	<b>,000</b>
GUIAR POR INFLUENCER EN TURISMO	Se asumen varianzas iguales	3,955	,048	-	258	<b>,000</b>
INFLUENCER HA INFLUIDO EN DECISION FINAL	Se asumen varianzas iguales	,191	,662	-	258	<b>,000</b>

Finalmente, como resultado final sobre el papel de las Redes Sociales y de los Influencers en el turismo, cabe indicar que se evidencia una total correlación, positiva, entre las tres cuestiones de influencia final, sea: la influencia de las redes sociales en la elección del destino, el rol del Influencer como guía para la toma de decisión, y la influencia final en la toma de la decisión (ver tabla 5.11).

**Tabla 5.11 Correlaciones sobre la influencia en el turismo.**

Correlaciones				
		RRSS INFLUYEN EN ELEGIR DESTINO	GUIAR POR INFLUENCER EN TURISMO	INFLUENCER HA INFLUIDO EN DECISION FINAL
RRSS INFLUYEN EN ELEGIR DESTINO	Correlación de Pearson	1	<b>,440**</b>	<b>,547**</b>
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	260	260	260
GUIAR POR INFLUENCER EN TURISMO	Correlación de Pearson	,440**	1	<b>,750**</b>
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	260	260	260
INFLUENCER HA INFLUIDO EN DECISION FINAL	Correlación de Pearson	,547**	,750**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	260	260	260

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## 6. CONCLUSIONES

Las redes sociales están en plena expansión y, en muy poco tiempo, el e-commerce se ha convertido en algo cotidiano en ellas. A través de las RRSS, las empresas del sector turístico han encontrado una oportunidad para dar a conocer sus servicios o destinos turísticos, apoyándose en una serie de factores concretos que les permiten potenciar la promoción de su marca.

El trabajo presenta cómo ha evolucionado la comunicación en el turismo debido al salto notable que se ha producido al pasar de la Web 1.0 y la Web 2.0 a la Web 3.0 y la actual Web 4.0, donde los usuarios comienzan a ser partícipes y destaca la transmisión en tiempo real.

Además, destacamos el marketing de influencers como una herramienta fundamental para realizar una buena promoción en este tipo de medios. Son los propios influencers los que toman un papel fundamental en esta estrategia adoptando el rol de líderes de opinión. Esto resulta una ventaja para las empresas, ya que a través de éstos se consigue un vínculo de proximidad con los usuarios de las plataformas y, por tanto, se genera un feedback del consumidor de manera instantánea, permitiendo a la empresa llevar a cabo un análisis del impacto y los datos de la campaña.

El trabajo empírico que se ha llevado a cabo en este trabajo refleja algunos datos de interés como que la red más utilizada por los encuestados es Instagram con un 50%. Le siguen Facebook y Youtube con un 20% y 11%, respectivamente. Cabe destacar la escasa presencia que tienen los usuarios en Twitter. Además, TikTok es la red social que menor porcentaje de usuarios encuestados recibe, pero debemos tener en cuenta que se trata de una plataforma muy reciente.

En estas Redes Sociales, destacan los vídeos como el formato más consultado por los encuestados con un 40% del total. Toman un segundo lugar las imágenes, con un 37% y, por último y menos consultado, los artículos y las opiniones.

Por otro lado, concluimos que el papel de los influencers en redes se refleja como algo positivo por la mayoría de los encuestados, que son capaces de definirlos como creadores de contenido, pero no debemos olvidar que un pequeño porcentaje de los ellos opina que el rol que tienen los influencers es compartir “tonterías”. Algo llamativo es que, a pesar de la visión positiva que tienen la mayoría de los usuarios sobre los influencers, ninguno de éstos les otorga el 100% de credibilidad y la mayoría de usuarios no siempre es capaz de distinguir cuándo se trata de publicidad o cuándo se trata de recomendación propia del influencer.

Las áreas más interesantes para los usuarios de la encuesta, en los que están presentes los influencers, son el ocio, el turismo, la moda y las fotografías. Además, más de la mitad de los encuestados siguen a cuentas relacionadas con el Turismo y el Destino Turístico es el caso que presenta una mayor importancia desde la perspectiva de las recomendaciones de las Redes Sociales y de los Influencers, unos datos que han resultado realmente relevantes para este trabajo.

En el análisis bivariable realizado hemos concluido que la red social más utilizada por quienes siguen a influencers de turismo es TikTok y el modo de interacción con este tipo de influencer es a través de comentarios.

En conclusión, el trabajo destaca la importancia que tiene el papel del influencer a la hora de promocionar una empresa o destino turístico y aporta el marketing de influencers como la principal estrategia para llevar a cabo dicha promoción, donde se destaca como clave del éxito el engagement.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso, P. (2021). *Hotelmize: Las 5 mejores redes sociales para agencias de viajes y cómo sacarles partido*. Consultado en <https://www.hotelmize.com/es/blog/las-5-mejores-redes-sociales-para-agencias-de-viajes-y-como-sacarles-partido/>
2. Asselin, C. (2021). Blog Digimind, TikTok en cifras, estadísticas imprescindibles para 2021. Consultado en <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>
3. Autana (2021). *¿Qué redes sociales son las más utilizadas por los negocios turísticos?*. Consultado en <https://autanaprojects.com/que-redes-sociales-son-las-mas-utilizadas-por-los-negocios-turisticos/>
4. Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Ed. ESIC, Madrid.
5. Chico, P. (2020). *LeadMotive: Marketing turístico: lo que funciona en 2021*. Consultado en <https://leadmotiv.com/blog/marketing-turistico/>
6. Coobis (2019): *Cómo eligen los influencers el destino de tus vacaciones*. Consultado en <https://coobis.com/es/cooblog/influencers-eligen-el-destino-de-tus-vacaciones/>
7. Destinosinteligentes (2021). *Instagram, una herramienta clave para el sector turístico*. Consultado en <https://www.destinosinteligentes.es/instagram-herramienta-clave-sector-turistico/>
8. Diseño y Comunicación, (2017): “*La importancia de la comunicación 2.0 en empresas y destinos turísticos*”. Nº 30.
9. Duro Limia, S. (2021). *Inboundcycle: ¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales?*. Consultado en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>
10. Fakeye, P. y Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. doi: 10.1177/00472875910300020
11. Femenía Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Eumen.net.
12. Foro Marketing (2021): *los influencers en el e-commerce*. Consultado en <https://www.foromarketing.com/influencers-e-commerce/>
13. Gilliland, N. (2018): *Six of the best travel brands on YouTube, Snapchat, Instagram, Twitter, Pinterest & LinkedIn*. Consultado en <https://econsultancy.com/six-of-the-best-travel-brands-on-youtube-snapchat-instagram-twitter-pinterest-linkedin/>

14. Giner Sánchez, D. (2018). Social Media Marketing en destinos turísticos: *Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*.
15. Influencity Blog (2019). Influencer engagement: *qué es y cómo calcularlo*. Consultado en <https://influencity.com/blog/es/influencer-engagement/>
16. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín Moreno, R. y Reina Paz, M. (2004). Marketing para turismo. Prentice-Hall.
17. Mármol Sinclair, P. y Ojeda García, C. (2016). Marketing turístico 2.<sup>a</sup> edición.
18. Observatorio eCommerce y Transformación Digital (2021): *Impacto en internet del sector turismo*. Consultado en <https://observatorioecommerce.com/impacto-internet-turismo/>
19. Ortiz. Amara, P. (2021) *La importancia de las redes sociales en turismo*. Consultado en <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>
20. Photoslurp (2021). *Así es el Marketing de Influencers*. Consultado en <https://hi.photoslurp.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>
21. Smarttravel (2021). *¿Por qué son tan importantes las redes sociales para el turismo?* Consultado en <https://www.smarttravel.news/tan-importantes-las-redes-sociales-turismo/>
22. Somma, L. (2017). Facultad de Diseño y Comunicación: La importancia de la comunicación 2.0 en empresas y destinos turísticos. Consultado en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=13312&id\\_libro=636](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=13312&id_libro=636)
23. Statista (2021). Internet, Redes sociales y contenido generado por el usuario: *Número de usuarios activos mensuales de Facebook en todo el mundo al primer trimestre de 2021*. Consultado en <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
24. Velázquez, K. (2018). Marketing 4 ecommerce: *Un 80% de consumidores toman en cuenta a influencers al elegir un destino turístico*. Consultado en <https://marketing4ecommerce.mx/un-80-de-consumidores-toman-en-cuenta-a-influencers-al-elegir-un-destino-turistico-estudio/>
25. We Are Social (2021). Informe Digital 2021, España. Consultado en <https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana>
26. Web de Inturea: <https://inturea.com/>
27. Web de Velas Resort: <https://www.facebook.com/business/success/velas-resorts>

## 8. ANEXOS

### ANEXO 1. CUESTIONARIO REALIZADO.

**P1.- A grandes rasgos, ¿qué le parece el tema de los influencers en las redes sociales?**

**P2.- ¿En cuál de las siguientes Redes Sociales tienes cuenta? (marcar todas en las que tenga cuenta)**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Youtube

**P3.- ¿Cuál es la red social que más utiliza frecuentemente? (marcar solo una, la que más utilice)**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Youtube

**P4.- ¿Qué tipo de contenidos le atraen más en las redes sociales? (elije solo uno, el que considere más interesante)**

- Artículos
- Opiniones
- Imágenes
- Links
- Vídeos

**P5.- ¿Cuál de las siguientes “definiciones” cree que se ajusta más al término de INFLUENCER? (marque solo una)**

- Chic@ que comparte tonterías de su vida en las redes sociales
- Chic@ que comparte su día a día de forma totalmente natural
- Chic@ reconocido por su experiencia en algún ámbito concreto (deportes, moda, cocina, fotografía...)
- Celebridad (del cine. Deporte, moda...)
- Líder de opinión social
- Creador de contenidos de redes sociales

**P6.- ¿Cuánta credibilidad/fiabilidad/valor le darías a las opiniones de un INFLUENCER?**

- Ninguna
- Poca
- Alguna
- Bastante
- Mucha

**P7.- ¿Sabe usted distinguir cuándo una recomendación de INFLUENCER es propia y auténtica o cuando se trata de publicidad remunerada?**

- No
- A Veces
- Siempre

**P8.- ¿Conoce a algún INFLUENCER de redes sociales?**

- No
- Si

**En caso de haber contestado SI, indique el nombre de los que recuerde (máximo tres):**

**P9.- ¿Sigue usted a algún INFLUENCER en sus redes sociales?**

- A ninguno
- A alguno
- A varios

**En tal caso, ¿cuál sería tu nivel de identificación con tu INFLUENCER favorito?**

- Muy poca
- Poca
- Algo
- Bastante
- Muchísima

**P10.- ¿Qué tipo de contenido buscas/buscaría en un INFLUENCER para que te interesase? (marcar para cada caso de 1 mínimo a 5 máximo)**

	1	2	3	4	5
Arte					
Belleza					
Cine/TV					
Cocina					
Deporte					
Fotografía					
Moda					
Ocio					
Salud					
Turismo					

**P11.- Indica todos los tipos de interacción que hayas tenido con algún INFLUENCER en tu red social:**

- Links
- Comentarios
- Menciones
- Participar en sorteos
- Participar en Club de Fans
- Seguir el Club de Fans
- Seguirle en cuentas secundarias
- Asistencia e eventos

**P12.- ¿Hasta qué punto valoras las siguientes recomendaciones que se suelen hacer en las redes sociales?**

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Para ir a un Destino Turístico					
Para ir a un Hotel concreto					
Para ir a un Restaurante concreto					
Para hacer alguna Actividad turística					

**P13.- En relación a tales recomendaciones, siempre en redes sociales, valore de quién le importan más o menos**

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
De amigos/ conocidos reales					
De otras personas que tienen en su red					
De los Influencers					
De las puntuaciones que tienen en webs (TrypAdvisor, El Tenedor...)					
De lo que se escribe en las webs (opiniones en TrypAdvisor, El Tenedor...)					

**P14.- ¿Consideras que, en algún momento, las Redes Sociales han influido en tu elección de un destino turístico, un hotel, un restaurante, un merendero...?**

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Muchísimo

**P15.- ¿Cuánto valoras, a la hora de escoger un destino, un hotel, un restaurante, un merendero... el hecho de que sea “instagrameable”?**

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Muchísimo

**P16.- ¿Te dejas guiar por las recomendaciones de algún INFLUENCER a la hora de salir de turismo? (por ejemplo, cogiendo ideas de cosas que hacer)**

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Muchísimo

**P17.- ¿Consideras que, en algún momento, algún INFLUENCER ha influido en tu elección de un destino turístico, un hotel, un restaurante, un merendero...?**

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Muchísimo

**P18.- ¿Sigues, en concreto, a algún INFLUENCER del mundo del Turismo?**

- SI
- NO

*Muchas gracias por la información facilitada, que ayudará a la realización de un buen trabajo universitario.*

## ANEXO 2. RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO, SPSS

### BLOQUE 1: REDES SOCIALES

		RRSS TIENE 1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACEBOOK	222	85,4	85,4	85,4
	INSTAGRAM	32	12,3	12,3	97,7
	TWITTER	4	1,5	1,5	99,2
	YOUTUBE	2	,8	,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

		RRSS TIENE 2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSTAGRAM	204	78,5	82,9	82,9
	TIKTOK	10	3,8	4,1	87,0
	TWITTER	20	7,7	8,1	95,1
	YOUTUBE	12	4,6	4,9	100,0
	Total	246	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	14	5,4		
Total		260	100,0		

		RRSS TIENE 3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSTAGRAM	10	3,8	4,8	4,8
	TIKTOK	118	45,4	56,7	61,5
	TWITTER	60	23,1	28,8	90,4

	YOUTUBE	20	7,7	9,6	100,0
	Total	208	80,0	100,0	
Perdidos	Sistema	52	20,0		
Total		260	100,0		

#### RRSS TIENE 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TWITTER	92	35,4	65,7	65,7
	YOUTUBE	48	18,5	34,3	100,0
	Total	140	53,8	100,0	
Perdidos	Sistema	120	46,2		
Total		260	100,0		

#### RRSS TIENE 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	YOUTUBE	66	25,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	194	74,6		
Total		260	100,0		

#### RED SOCIAL USA MAS FRECUENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACEBOOK	52	20,0	20,0	20,0
	INSTAGRAM	134	51,5	51,5	71,5
	TIKTOK	20	7,7	7,7	79,2
	TWITTER	26	10,0	10,0	89,2
	YOUTUBE	28	10,8	10,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

#### ATRAE TIPO DE CONTENIDO RRSS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ARTÍCULOS	38	14,6	14,6	14,6
	OPINIONES	18	6,9	6,9	21,5
	IMÁGENES	96	36,9	36,9	58,5
	VIDEOS	108	41,5	41,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

## BLOQUE 2: INFLUENCERS

#### DEFINICION INFLUENCER

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMPORTE TONTERIAS	30	11,5	11,5	11,5
	COMPORTE SU VIDA	20	7,7	7,7	19,2
	RECONOCIDA EXPERIENCIA	58	22,3	22,3	41,5
	CELEBRIDAD	4	1,5	1,5	43,1
	LIDER OPINION	10	3,8	3,8	46,9
	CREADOR CONTENIDOS	138	53,1	53,1	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

#### Estadísticos descriptivos

		N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Desviación estándar Estadístico
CREDIBILIDAD INFLUENCER	OPINIONES	260	1	4	2,48	,046
N válido (por lista)		260				,748

#### DISTINGUIR RECOMENDACION/PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	NO	20	7,7	7,7	7,7
	A VECES	186	71,5	71,5	79,2
	SIEMPRE	54	20,8	20,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

#### INFLUENCER CONOCE 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	82	31,5	31,5	31,5
Anabel Pantoja	2	,8	,8	32,3
Chiara Ferragni	12	4,6	4,6	36,9
Dulceida	22	8,5	8,5	45,4
Dulceida,	6	2,3	2,3	47,7
El Rubius	8	3,1	3,1	50,8
Gabriel Rufian	2	,8	,8	51,5
Gai papa	2	,8	,8	52,3
Gypsy chef	2	,8	,8	53,1
Ibai Llanos	10	3,8	3,8	56,9
Isaac Corrales	4	1,5	1,5	58,5
Isasaweis	2	,8	,8	59,2
Jessica Goicoec	2	,8	,8	60,0
Jorge Cremades	2	,8	,8	60,8
Juanfaropro	4	1,5	1,5	62,3
Laura Matamoros	2	,8	,8	63,1
Maria Pombo	26	10,0	10,0	73,1
Marta Vidaurret	2	,8	,8	73,8
Mery Turiel	4	1,5	1,5	75,4
Monismurf	2	,8	,8	76,2
Natalia Osona	4	1,5	1,5	77,7
Nosoyunadramama	2	,8	,8	78,5
Pablogshow	4	1,5	1,5	80,0
Paula Echevarr	1	,4	,4	80,8
Paula Echevarri	2	,8	,8	81,5
Paula Gonu	12	4,6	4,6	86,2
Pelayo Diaz	2	,8	,8	86,9
Ratolina	4	1,5	1,5	88,5
Rocio Camacho	4	1,5	1,5	90,0
Rocio Osorno	2	,8	,8	90,8
Rubentonces	4	1,5	1,5	92,3
Sergio Delgado	4	1,5	1,5	93,8
Soki	2	,8	,8	94,6
Susana Bicho	4	1,5	1,5	96,2
Tamara Gorro	2	,8	,8	96,9
Telmo Trenado	4	1,5	1,5	98,5
Teresa Sanz	2	,8	,8	99,2
Vikika	2	,8	,8	100,0
Total	260	100,0	100,0	

#### INFLUENCER CONOCE 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	130	50,0	50,0	50,0
Abrilcols	4	1,5	1,5	51,5
Alexandra Perei	4	1,5	1,5	53,1
Angela Marmol	2	,8	,8	53,8
Bombonreich	4	1,5	1,5	55,4
Bonbonreich	2	,8	,8	56,2
BorjaSanFelix	2	,8	,8	56,9
Carolina Sandov	4	1,5	1,5	58,5
Darioemeache	4	1,5	1,5	60,0
Date un blog	4	1,5	1,5	61,5
Dulceida	12	4,6	4,6	66,2
Gotzon Manztuli	8	3,1	3,1	69,2

Hermanos Boisse	2	,8	,8	70,0
Ibai Llanos	4	1,5	1,5	71,5
Laura Escanes	8	3,1	3,1	74,6
Lisa Simpson	4	1,5	1,5	76,2
Lucia Svriz	2	,8	,8	76,9
María Frubies	4	1,5	1,5	78,5
María G de Jai	4	1,5	1,5	80,0
Maria Pombo	12	4,6	4,6	85,4
María Pombo	2	,8	,8	80,8
Modajustcoco	4	1,5	1,5	86,9
MY crazy	4	1,5	1,5	88,5
Paula Echeverri	2	,8	,8	89,2
Paula Gonu	8	3,1	3,1	92,3
Pelayo Díaz	4	1,5	1,5	93,8
Rocío Osorno	6	2,3	2,3	96,2
Sara Baceiredo	4	1,5	1,5	97,7
Soylaforte	2	,8	,8	98,5
Unai	2	,8	,8	99,2
Winhavens	2	,8	,8	100,0
Total	260	100,0	100,0	

### INFLUENCER CONOCE 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	158	60,8	60,8	60,8
Alejandro G.cal	4	1,5	1,5	62,3
Alexis Ren	4	1,5	1,5	63,8
Bycalitos	2	,8	,8	64,6
Carmen Santacru	4	1,5	1,5	66,2
Chiara Ferragni	4	1,5	1,5	67,7
Daniel Illescás	4	1,5	1,5	69,2
Dulceida	12	4,6	4,6	73,8
El Rubius	4	1,5	1,5	75,4
Ester Exposito	2	,8	,8	76,2
Georgina Rodrí	2	,8	,8	76,9
Jefferson Resca	4	1,5	1,5	78,5
Laura Matamoros	2	,8	,8	79,2
Lidiarauet	4	1,5	1,5	80,8
Logan Paul	2	,8	,8	81,5
Lucía Bárcena	2	,8	,8	82,3
Maria Fernández	2	,8	,8	83,1
María G de Jai	4	1,5	1,5	84,6
María G de Jaim	2	,8	,8	85,4
Maria Pombo	6	2,3	2,3	88,5
María Pombo	2	,8	,8	86,2
Marta Lozano	2	,8	,8	89,2
Marta Pombo	4	1,5	1,5	90,8
Melysa Pinto	2	,8	,8	91,5
Natalia Osona	2	,8	,8	92,3
Paula Echevarri	4	1,5	1,5	93,8
Paula Gonu	2	,8	,8	94,6
Roma Gallardo	2	,8	,8	95,4
Sietex	2	,8	,8	96,2
Violeta Mangrin	2	,8	,8	96,9
Violeta Margrin	2	,8	,8	97,7
Wanderreds	4	1,5	1,5	99,2
Zogoro	2	,8	,8	100,0
Total	260	100,0	100,0	

### SIGUE ALGUN INFLUENCER

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLO ALGUNO	122	46,9	46,9
	A VARIOS	138	53,1	100,0

Total	260	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

#### Estadísticos descriptivos

	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media		Desviación estándar Estadístico
				Estadístico	Error estándar	
NIVEL IDENTIFICACION CON EL	260	1	5	2,72	,073	1,179
N válido (por lista)	260					

#### Estadísticos descriptivos

	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media		Desviación estándar Estadístico
				Estadístico	Error estándar	
INFLUENCER OCIO	260	1	5	3,68	,065	1,047
INFLUENCER TURISMO	260	1	5	3,46	,074	1,186
INFLUENCER MODA	260	1	5	3,36	,080	1,286
INFLUENCER FOTOGRAFÍAS	260	1	5	3,22	,081	1,299
INFLUENCER SALUD	260	1	5	2,99	,075	1,214
INFLUENCER DE COCINA	260	1	5	2,86	,072	1,164
INFLUENCER DE CINE/TV	260	1	5	2,82	,070	1,131
INFLUENCER DE BELEZA	260	1	5	2,75	,086	1,386
INFLUENCER DEPORTE	260	1	5	2,63	,077	1,244
INFLUENCER DE ARTE	260	1	5	2,49	,075	1,213
N válido (por lista)	260					

#### INTERACCION CON INFLUENCER 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LINKS	104	40,0	40,0	40,0
	COMENTARIOS	82	31,5	31,5	71,5
	MENCIONES	12	4,6	4,6	76,2
	EN SORTEOS	58	22,3	22,3	98,5
	CUENTAS SECUNDARIAS	4	1,5	1,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

#### INTERACCION CON INFLUENCER 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMENTARIOS	62	23,8	39,7	39,7
	MENCIONES	58	22,3	37,2	76,9
	EN SORTEOS	32	12,3	20,5	97,4
	SER CLUB DE FANS	2	,8	1,3	98,7
	CUENTAS SECUNDARIAS	2	,8	1,3	100,0
	Total	156	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	104	40,0		
Total		260	100,0		

#### INTERACCION CON INFLUENCER 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENCIONES	40	15,4	37,7	37,7
	EN SORTEOS	48	18,5	45,3	83,0
	CUENTAS SECUNDARIAS	12	4,6	11,3	94,3

	EVENTOS	6	2,3	5,7	100,0
	Total	106	40,8	100,0	
Perdidos	Sistema	154	59,2		
Total		260	100,0		

#### INTERACCION CON INFLUENCER 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN SORTEOS	36	13,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	224	86,2		
Total		260	100,0		

#### INTERACCION CON INFLUENCER 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SER CLUB DE FANS	2	,8	6,7	6,7
	CUENTAS SECUNDARIAS	28	10,8	93,3	100,0
	Total	30	11,5	100,0	
Perdidos	Sistema	230	88,5		
Total		260	100,0		

### BLOQUE 3: INFLUENCERS Y TURISMO

#### Estadísticos descriptivos

	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Error estándar	Desviación estándar Estadístico
RRSS INFLUYEN EN ELEGIR DESTINO	260	1	5	3,50	,065	1,042
VALOR DESTINO SEA INSTAGRAMABLE	260	1	5	2,54	,075	1,206
N válido (por lista)	260					

#### Estadísticos descriptivos

	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Error estándar	Desviación estándar Estadístico
VALORA RECOMENDACION RRSS IR A DESTINO	10	7	8	7,80	,133	,422
VALORA RECOMENDACION ACTIVIDAD TUR	260	1	5	3,06	,068	1,089
VALORA RECOMENDACION RRSS IR A DESTINO	260	1	5	3,01	,062	,998
VALORA RECOMENDACION RRSS RESTAURANTE	260	1	5	2,88	,068	1,095
VALORA RECOMENDACION RRSS HOTEL	260	1	5	2,54	,066	1,070
N válido (por lista)	10					

#### SIGUE ALGUN INFLUENCER TURISMO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	124	47,7	47,7	47,7
	SI	136	52,3	52,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

	Estadísticos descriptivos					
	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media		Desviación estándar Estadístico
				Estadístico	Error estándar	
GUIAR POR INFLUENCER EN TURISMO	260	1	5	2,98	,064	1,036
INFLUENCER HA INFLUIDO EN DECISION FINAL	260	1	5	2,75	,070	1,126
N válido (por lista)	260					

	Estadísticos descriptivos					
	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media		Desviación estándar Estadístico
				Estadístico	Error estándar	
IMPORTANCIA OPINION AMIGOS REALES	260	2	5	4,05	,053	,851
IMPORTANCIA VALOR OPINIONES WEB	260	1	5	3,59	,073	1,170
IMPORTANCIA VALOR PUNTUACIONES	260	1	5	3,55	,072	1,160
IMPORTANCIA OPINION AMIGOS VIRTUALES	260	1	5	2,78	,048	,779
IMPORTANCIA OPINION INFLUENCERS	260	1	4	2,68	,053	,861
N válido (por lista)	260					

## **Tablas cruzadas**

### **RED SOCIAL USA MAS FRECUENTE \* SIGUE ALGUN INFLUENCER TURISMO**

Tabla cruzada

RED SOCIAL USA MAS FRECUENTE		SIGUE ALGUN INFLUENCER TURISMO		Total
		NO	SI	
FACEBOOK	Recuento	36	16	52
	Recuento esperado	24,8	27,2	52,0
INSTAGRAM	Recuento	62	72	134
	Recuento esperado	63,9	70,1	134,0
TIKTOK	Recuento	4	16	20
	Recuento esperado	9,5	10,5	20,0
TWITTER	Recuento	10	16	26
	Recuento esperado	12,4	13,6	26,0
YOUTUBE	Recuento	12	16	28
	Recuento esperado	13,4	14,6	28,0
Total	Recuento	124	136	260
	Recuento esperado	124,0	136,0	260,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,077 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitud	17,767	4	,001
Asociación lineal por lineal	7,024	1	,008
N de casos válidos	260		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,54.

### **ATRAE TIPO DE CONTENIDO RRSS \* SIGUE ALGUN INFLUENCER TURISMO**

Tabla cruzada

	SIGUE ALGUN INFLUENCER TURISMO		Total
	NO	SI	

ATRAE TIPO DE CONTENIDO RRSS	ARTÍCULOS	Recuento	30	8	38
		Recuento esperado	18,1	19,9	38,0
	OPINIONES	Recuento	10	8	18
		Recuento esperado	8,6	9,4	18,0
	IMÁGENES	Recuento	44	52	96
		Recuento esperado	45,8	50,2	96,0
	VIDEOS	Recuento	40	68	108
		Recuento esperado	51,5	56,5	108,0
Total		Recuento	124	136	260
		Recuento esperado	124,0	136,0	260,0

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,375 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	21,244	3	,000
Asociación lineal por lineal	17,019	1	,000
N de casos válidos	260		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,58.

## Prueba T

#### Estadísticas de grupo

			SIGUE TURISMO	ALGUN INFLUENCER	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
VALORA RRSS IR A DESTINO	RECOMENDACION	NO			124	2,89	1,113	,100
		SI			136	3,12	,870	,075
VALORA RRSS HOTEL	RECOMENDACION	NO			124	2,55	1,136	,102
		SI			136	2,53	1,011	,087
VALORA RRSS RESTAURANTE	RECOMENDACION	NO			124	2,69	1,135	,102
		SI			136	3,06	1,031	,088
VALORA ACTIVIDAD TUR	RECOMENDACION	NO			124	2,77	1,146	,103
		SI			136	3,32	,965	,083
RRSS INFLUYEN EN DESTINO	EN ELEGIR	NO			124	3,24	1,107	,099
		SI			136	3,74	,921	,079
VALOR INSTAGRAMABLE	DESTINO	SEA	NO		124	2,42	1,105	,099
			SI		136	2,65	1,285	,110

#### Prueba de Levene de igualdad de varianzas

			F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
VALORA RECOMENDACION RRSS IR A DESTINO		Se asumen varianzas iguales	9,041	,003	-1,869	258	,063
		No se asumen varianzas iguales			-1,849	232,420	,066
VALORA RECOMENDACION RRSS HOTEL		Se asumen varianzas iguales	2,317	,129	,143	258	,887
		No se asumen varianzas iguales			,142	247,264	,887
VALORA RECOMENDACION RRSS RESTAURANTE		Se asumen varianzas iguales	6,076	,014	-2,720	258	,007
		No se asumen varianzas iguales			-2,708	249,224	,007
VALORA RECOMENDACION ACTIVIDAD TUR		Se asumen varianzas iguales	5,312	,022	-4,191	258	,000
		No se asumen varianzas iguales			-4,158	241,461	,000
RRSS INFLUYEN EN DESTINO		Se asumen varianzas iguales	2,735	,099	-3,919	258	,000
		No se asumen varianzas iguales			-3,886	240,084	,000

VALOR	DESTINO	SEA	Se asumen varianzas iguales	1,542	,215	-1,525	258	,129
INSTAGRAMABLE			No se asumen varianzas iguales			-1,535	257,129	,126

## **Tablas cruzadas**

### **DEFINICION INFLUENCER \* SIGUE ALGUN INFLUENCER TURISMO**

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	9,489 <sup>a</sup>	5	,091
Razón de verosimilitud	11,277	5	,046
Asociación lineal por lineal	1,199	1	,274
N de casos válidos	260		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,91.

### **DISTINGUIR RECOMENDACION/PUBLICIDAD \* SIGUE ALGUN INFLUENCER TURISMO**

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	2,296 <sup>a</sup>	2	,317
Razón de verosimilitud	2,308	2	,315
Asociación lineal por lineal	2,218	1	,136
N de casos válidos	260		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,54.

### **INTERACCION CON INFLUENCER \* SIGUE ALGUN INFLUENCER TURISMO**

			SIGUE ALGUN INFLUENCER TURISMO		Total
			NO	SI	
INTERACCION INFLUENCER 2	CON COMENTARIOS	Recuento	18	44	62
		Recuento esperado	27,0	35,0	62,0
	MENCIONES	Recuento	26	32	58
		Recuento esperado	25,3	32,7	58,0
	EN SORTEOS	Recuento	20	12	32
		Recuento esperado	13,9	18,1	32,0
	SER CLUB DE FANS	Recuento	2	0	2
		Recuento esperado	,9	1,1	2,0
	CUENTAS SECUNDARIAS	Recuento	2	0	2
		Recuento esperado	,9	1,1	2,0
	Total	Recuento	68	88	156
		Recuento esperado	68,0	88,0	156,0

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	15,210 <sup>a</sup>	4	,004
Razón de verosimilitud	16,865	4	,002
Asociación lineal por lineal	14,618	1	,000
N de casos válidos	156		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,87.

## **Prueba T**

Estadísticas de grupo

		SIGUE ALGUN INFLUENCER TURISMO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
CREDIBILIDAD OPINIONES INFLUENCER	NO		124	2,26	,845	,076
	SI		136	2,68	,582	,050
GUIAR POR INFLUENCER EN TURISMO	NO		124	2,73	1,085	,097
	SI		136	3,21	,936	,080
INFLUENCER HA INFLUIDO EN DECISION FINAL	NO		124	2,39	1,072	,096
	SI		136	3,09	1,071	,092

Prueba de Levene de igualdad de varianzas

				F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
CREDIBILIDAD OPINIONES INFLUENCER	Se asumen varianzas iguales	No se asumen varianzas iguales		26,187	,000	-4,684	258	,000
						-4,608	215,773	,000
GUIAR POR INFLUENCER EN TURISMO	Se asumen varianzas iguales	No se asumen varianzas iguales		3,955	,048	-3,830	258	,000
						-3,804	244,166	,000
INFLUENCER HA INFLUIDO EN DECISION FINAL	Se asumen varianzas iguales	No se asumen varianzas iguales		,191	,662	-5,269	258	,000
						-5,268	255,757	,000

## Correlaciones

Correlaciones

				RRSS INFLUYEN EN ELEGIR DESTINO	GUIAR POR INFLUENCER EN TURISMO	INFLUENCER HA INFLUIDO EN DECISION FINAL
RRSS INFLUYEN EN ELEGIR DESTINO			Correlación de Pearson	1	,440**	,547**
			Sig. (bilateral)		,000	,000
			N	260	260	260
GUIAR POR INFLUENCER EN TURISMO			Correlación de Pearson	,440**	1	,750**
			Sig. (bilateral)	,000		,000
			N	260	260	260
INFLUENCER HA INFLUIDO EN DECISION FINAL			Correlación de Pearson	,547**	,750**	1
			Sig. (bilateral)	,000	,000	
			N	260	260	260

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).