



Universidad
Zaragoza

Trabajo de Fin de Grado

*Impacto de los “influencers” en el contexto del turismo
experiencial: Cómo generar engagement entre sus
seguidores*

*Influencers’ impact in the experiential tourism context: How
to develop followers’ engagement*

Autora

Plana Royo, Elvira

Director

Casaló Ariño, Luis Vicente

Facultad de Empresa y Gestión Pública 2021

Repositorio de la Universidad de Zaragoza – Zaguan <http://zaguan.unizar.es>

Autor del trabajo: Plana Royo, Elvira

Director del trabajo: Casaló Ariño, Luis Vicente

Título del trabajo: Análisis del marketing de los” influencers” vinculados con el turismo experiencial

Grado: Administración y Dirección de Empresas

Centro: Facultad de Empresa y Gestión Publica

Curso: 2020/2021

RESUMEN

El trabajo desarrollado analiza a un grupo de influencers relacionados con el ámbito del turismo experiencial a través de sus perfiles y de una selección de publicaciones que realizan en la aplicación Instagram. Se parte del estudio de esta forma de marketing de las redes sociales y su vinculación con los influencers relacionados con el turismo y los viajes. Se describen también cómo influyen diferentes características sociodemográficas de los sujetos, las propias de las publicaciones analizadas y las del turismo experiencial mostrado en sus cuentas con el fin de observar el impacto que tienen cada una de ellas en la actividad generada y en la tasa de “engagement”. En las conclusiones se reflejan las tendencias observadas en relación con la mejor situación de los micro-influencers para generar confianza en sus seguidores, la diferente forma de interactuar del grupo de los seniors en relación con los de menor edad, la importancia de contar con patrocinio para obtener mayor respuesta en los seguidores, acción que también se ve reforzada por el uso de los hashtags, la existencia de diferencias del uso de la imagen propia en función de la edad, la preferencia de los macro-influencers por mostrar en sus publicaciones espacios exóticos alejados del continente europeo y la tendencia de los influencers analizados por incluir en sus publicaciones actividades vinculadas con deportes de naturaleza, con actividades en la playa y con espacios culturales frente a otros contextos que son reflejados en menor medida.

Palabras clave: Influencers, engagement, turismo experiencial, Instagram

ABSTRACT

This study analyses a group of influencers related to the field of experiential tourism through their profiles and a selection of posts they make on the Instagram application. It is based on the study of this form of social media marketing and its link with influencers related to tourism and travel. It also describes the influence of different socio-demographic characteristics of the subjects, those of the publications analysed and those of the experiential tourism shown on their accounts in order to observe the impact of each of them on the activity generated and on the engagement rate.

The conclusions reflect the trends observed in relation to the better situation of the micro-influencers to generate trust in their followers, the different way of interacting of the senior group in relation to the younger ones, the importance of having sponsorship to obtain a greater response from followers, an action that is also reinforced by the use of hashtags, the existence of differences in the use of self-image depending on age, the preference of macro-influencers for showing exotic spaces far from the European continent in their publications, and the tendency of the influencers analysed to include in their publications activities linked to nature sports, beach activities and cultural spaces, as opposed to other contexts which are reflected to a lesser extent.

Keywords: Influencers, engagement, experiential tourism, Instagram

INDICE

RESUMEN.....	Pág. 02
ÍNDICE	Pág. 04
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	Pág. 05
1.1 Justificación	Pág. 05
1.2 Objetivos.....	Pág. 06
1.3 Estructura.....	Pág. 07
CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL.....	Pág. 09
2.1 El marketing de las redes sociales	Pág. 09
2.2 El marketing de influencers	Pág. 10
2.3 Tipologías de influencers	Pág. 12
2.5 Alcance y Engagement como variables para la medición del marketing de influencers	Pág. 14
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS EMPÍRICO.....	Pág. 17
3.1 Metodología.....	Pág. 17
3.2.1 Contexto de análisis.....	Pág. 17
3.2.2 Selección de Influencers.....	Pág. 18
3.2.3 Ficha de observación	Pág. 21
3.2.4 Proceso de medición.....	Pág. 23
3.2 Resultados	Pág. 24
3.2.1 Características de los influencers y porcentajes de interacción	Pág. 26
3.2.2 Características de la publicación y porcentajes de interacción	Pág. 27
3.2.3 Características del turismo en relación con la actividad de las publicaciones	Pág. 29
CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES	Pág. 33
4.1 Discusión	Pág. 33
4.2 Implicaciones.....	Pág. 40
4.3 Limitaciones y tendencias de estudios futuros	Pág. 42
BIBLIOGRAFÍA.....	Pág. 44
ANEXOS.....	Pág. 49

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

En la mayoría de sectores empresariales en general, y en el sector del turismo en particular, las vivencias se transmiten cada día con más fuerza en las redes sociales siendo capaces de llegar a una gran cantidad de personas y generarles una conducta o comportamiento. Por ello, son aprovechadas por los profesionales del marketing para la promoción de productos y servicios relacionados con los viajes en estos medios.

En este sentido, el marketing de influencers relacionados con el turismo experiencial es un ámbito de investigación poco tratado en los últimos años (en comparación con otros sectores como el de la moda (Casaló et al., 2020) y que progresivamente está ocupando un lugar importante las redes sociales, por lo que su estudio podría generar conocimientos que podrían aprovechar las empresas del sector para mejorar sus ingresos económicos gracias a esta tipología de publicidad. En este sentido, el “Estudio sobre las redes sociales en 2021” presentado por IAB Spain expone el extraordinario incremento que ha experimentado el uso de las redes sociales en el último año. En el mismo destaca, para el caso concreto de Instagram, una subida del 83%, siendo esta la plataforma que más inversión en publicidad genera, por delante incluso de Facebook. También se destaca que el 48% de los usuarios de las redes sociales siguen a influencers; poniendo de manifiesto la importancia de analizar esta realidad.

Además, en la actualidad, dada la situación vivida por la pandemia del Covid-19, todas las empresas relacionadas con el turismo experiencial se han visto afectadas negativamente y ha sido necesaria su reorientación mediante el uso de las nuevas tecnologías vinculadas con internet. En este sentido, el estudio propuesto puede ayudarles en su recuperación y en la reorientación de sus campañas de marketing de cara al futuro. En concreto se observa en la población importantes cambios en los hábitos de búsqueda de destinos y experiencias turísticas, siendo internet en general y las redes sociales en particular quienes están influyendo más en las decisiones de los consumidores. Aquí puede destacarse el decisivo papel que pueden desarrollar los

influencers de viajes en la promoción a través de sus publicaciones de estas experiencias.

Por todo ello, el uso de las redes sociales por parte de las empresas está experimentando un aumento notable a la hora de adquirir vínculos con los consumidores, ya que fomentan una relación más cercana y duradera con ellos. Resulta muy interesante analizar cómo los seres humanos se adaptan a las circunstancias que les tocan vivir y cómo a su vez son capaces de transformar su realidad en este proceso de adaptación.

En resumen, teniendo en cuenta todo lo anterior, el presente trabajo fin de grado analiza a un grupo de influencers relacionados con el ámbito del turismo experiencial a través de sus perfiles y de una selección de publicaciones que realizan en la aplicación Instagram, y así ver cómo influyen diferentes características sociodemográficas de los sujetos, las propias de las publicaciones analizadas y las del turismo experiencial mostrado en sus cuentas con el fin de observar el impacto que tienen cada una de ellas en la actividad generada y en la tasa de “engagement”.

1.2 OBJETIVOS

El fin de este trabajo persigue la generación de conocimiento en el ámbito del marketing de redes sociales. Dentro del mismo, se ubica en el área del marketing de influencers en la plataforma Instagram. En concreto, aborda el estudio de los influencers vinculados con el turismo experiencial a partir del análisis de su actividad y publicaciones en esta red social. Para lograrlo se formulan los siguientes objetivos generales:

- Analizar el “engagement” que se genera en los perfiles de influencers de turismo en Instagram a partir del estudio de sus publicaciones y de la interacción con sus seguidores que se genera a través las mismas.
- Investigar la existencia de patrones de comportamiento en los influencers de viajes a partir del análisis de las interacciones y “engagement” generado en sus publicaciones, atendiendo a:

- las características sociodemográficas de sus perfiles (sexo, edad) y el número de seguidores (micro vs. macro influencers),
- los rasgos a destacar de las publicaciones que realizan (por ej., si incluyen fotografía o vídeo, si hay patrocinio de marca o no, si incluye links y cuantos, si incluye Hashtags y cuantos, o si aparece la persona en la fotografía o no), y
- el tipo de turismo que promocionan (por ej., si la publicación es nacional o internacional, si es o no turismo experiencial, etc.).

1.3 ESTRUCTURA

El trabajo consta de cuatro partes diferenciadas. En la primera se presentan los aspectos introductorios que contiene la justificación de la elección del tema, los objetivos que se buscan lograr mediante su realización y la estructura del mismo que aquí se detalla.

En el capítulo segundo se aborda el marco conceptual que sustenta la investigación centrada en cuatro aspectos determinantes que se concretan en el marketing en las redes sociales, el marketing de influencers, la tipología de los influencers y las formas existentes de medición del efecto de las campañas de esta novedosa forma de publicidad.

El capítulo tercero, aborda el análisis empírico detallando la metodología seguida para seleccionar la muestra, la recogida de los datos y su posterior tratamiento estadístico; así como la presentación de los resultados obtenidos a través de un informe sustentado en diferentes tablas.

El capítulo cuarto detalla las conclusiones que resultan de la investigación a partir de la interacción entre los resultados obtenidos y lo reflejado en el marco conceptual respecto a la literatura existente para finalizar con unas afirmaciones que a modo de conclusión confirman el grado de cumplimiento de los objetivos planteados. En este

apartado se detallan también las limitaciones detectadas en la propia investigación y las posibles nuevas líneas de continuación del trabajo iniciado.

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

2.1 EL MARKETING DE LAS REDES SOCIALES

En las últimas décadas la actividad en internet se ha convertido sin duda en la mejor herramienta para obtener información y establecer contactos. Esto ha generado un “nuevo modelo” hacia el que han evolucionado las relaciones personales, con un efecto extraordinario en la forma de proceder de las empresas, poniéndose de manifiesto la importancia del intercambio de opiniones entre consumidores y la necesidad de adaptar las nuevas estrategias comerciales a las exigencias que definen el funcionamiento del mercado actual mucho más tecnológico.

En la actualidad, las habilidades empresariales deben incluir nuevos diseños capaces de generar valor en el consumidor y responder a sus demandas a partir de las nuevas herramientas que permiten desenvolverse en un mundo digitalizado mucho más ágil y dinámico (Kotler et al., 2010).

En este nuevo universo empresarial, las redes sociales ostentan un destacado papel para posicionar productos a partir de diferentes estrategias comerciales que los presentan y publicitan mediante formulas diferenciadas a las del mercado tradicional que día a día van ganando espacio a partir de su creación y readaptación constante a las nuevas propuestas en la dinámica generada.

En cuanto al concepto de redes sociales, resulta de interés la definición de Boyd y Ellison (2007:211) que ya hace unos años, las consideraban como:

“Servicios con sede en la Web que permiten a los individuos: I) construir un perfil público o semipúblico en el interior de un sistema acotado; II) articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión y, III) ver y cruzar las listas de conexiones con otros dentro del sistema.”

La red social Instagram destaca en la actualidad como plataforma usada por las empresas, ya que como afirman Casaló et al., (2020:521), *“permite a las mismas ofrecer contenido estéticamente agradable, creativo y cautivador a través de las imágenes, videos y otros formatos”*. Además de esto, las marcas utilizan con mayor medida

Instagram para aumentar su “engagement” y de esta manera alcanzar sus objetivos comerciales (Ramos, 2015).

Como parte importante en la comunicación a través de esta red social, resulta imprescindible destacar el rol que desempeñan los denominados “influencers”, personas capaces de establecer contactos con un número importante de seguidores e influir en sus gustos y en la toma de decisiones en favor de los productos o servicios que aquellos promocionan en sus publicaciones. Su forma de actuar parte del aprovechamiento de un elemento clásico del funcionamiento publicitario tradicional (la generación de confianza que da el “boca a boca”) y de este modo consiguen el objetivo buscado aprovechando el nuevo enfoque que ofrecen las redes sociales. Esto está siendo aprovechado por los responsables del marketing de las empresas para realizar sus acciones publicitarias a través del denominado “marketing de influencers”.

2.2 EL MARKETING DE INFLUENCERS

El marketing de influencers es algo similar a la comunicación a través del “boca a boca” pero realizada de forma online (Woods, 2016). Consiste en poner en contacto, por parte de los especialistas del marketing, a personas influyentes en las redes sociales con las marcas o firmas que quieran promocionarse en las mismas, buscando la asociación de las características positivas de la persona influyente con la marca y con ello, conseguir generar en los consumidores o público objetivo la intención de compra y uso del producto o servicio promocionado (Atkin y Block, 1983).

En la actualidad puede considerarse como uno de los procedimientos publicitarios más exitosos y su relevancia le viene dada por la tendencia de las personas a confiar más en las recomendaciones y opiniones de amigos, compañeros o conocidos que de las comunicaciones de la marca en sí mismas. Según Nielsen (2015) en un estudio sobre la confianza global en publicidad, el 83% de los consumidores prima las recomendaciones de amigos o familiares frente a cualquier otra forma de publicidad. Chen y Xie (2008), establecen que la información proveniente de un consumidor suele tener más posibilidades de ser creíble que la que procede de la propia organización y, se sustenta en cierta medida en la confiabilidad de la persona que lo recomienda y en la presión de

grupo. Además, las reseñas en línea ayudan a los consumidores en su proceso de toma de decisiones (Yan et al., 2016).

El uso de personas que ejercen una influencia sobre otras para mejorar la reputación y credibilidad de un producto o servicio se viene utilizando desde finales del siglo XIX, período en el que ya algunas empresas utilizaban la imagen de actores como testimonio positivo para sus productos (Brown, 2016). En la actualidad, esto se ha ido reorientando en cierto modo y las empresas, para respaldar sus marcas, tienden a promocionarse más a través de los influencers en las redes sociales (los “bloggers” o “Instagramers”) y no tanto mediante el uso de las celebridades famosas (Marwick, 2015).

Los influencers son personas consideradas por sus seguidores como “conocedoras y confiables” por lo que pueden guiar a otros en la aceptación de recomendaciones, en la toma de decisiones de compra y en la realización de operaciones en el comercio electrónico (Liu et al., 2015). Son individuos que se han dado a conocer al destacar como expertos en uno o varios temas como el fitness, la comida, la moda, la salud, los viajes..., y, al compartir contenidos generados por ellos mismos en las redes sociales, consiguen obtener los beneficios necesarios para poder hacer de esto su actividad laboral principal (Lin et al., 2018)

Los consumidores actualmente utilizan internet y las redes sociales como principal fuente de información en la toma de sus decisiones de compra, y a ello se debe en parte el éxito de los influencers y su crecimiento exponencial (Booth y Matic, 2010; Woods, 2016). Los estudios citados, afirman que los influencers son considerados como fuentes de información fiable y creíble; por lo que, mediante el uso de estos líderes de opinión en las campañas publicitarias, las empresas tienen la posibilidad de llegar a más consumidores y aumentar su tasa de respuesta (Liu et al., 2015). A pesar de la existencia de pocos estudios centrados en este tipo de marketing, algunas investigaciones cualitativas concluyen que los influencers tienen un mayor impacto en las actitudes y comportamientos de los consumidores jóvenes que las celebridades debido principalmente a la identificación, credibilidad, fiabilidad y la experiencia que les atribuyen (Schouten, et al, 2020; Djafarova y Rushworth, 2017)

A pesar de que no existe mucha información sobre el efecto de este tipo de marketing comparado con otros, se infiere, gracias a algunas investigaciones previas, que funciona, y por ello se está usando cada vez más como una nueva vía que contribuya a incrementar los ingresos por ventas para las empresas. Para lograrlo, conviene seleccionar con acierto el tipo de influencer que mejor se adapte a las características de la propia marca y de la campaña publicitaria que se pretende diseñar.

2.3 TIPOLOGÍAS DE INFLUENCERS

La identificación del tipo de influencer es clave para lograr el éxito en las comunicaciones del marketing (Liu et al., 2015). Respecto de los perfiles en los que se agrupan éstos, puede afirmarse que existe una gran diversidad: “bloggers”, “celebrities”, profesionales expertos en temas concretos... o cualquier persona con capacidad para atraer a un gran número de seguidores en las redes sociales (Liu et al., 2015).

La literatura científica ofrece varios métodos para la identificación de los influencers, aunque todavía son necesarios nuevos estudios que amplíen la investigación en este campo. Uno de ellos, propuesto por Liu et al. (2015), se basa en la teoría de la identidad social. Esta, divide el círculo de relaciones de los individuos en dos grupos en función de del contacto y la confianza que le generan. En el primero (Grupo de mayor proximidad) el individuo se considera miembro del mismo y, también forman parte los usuarios con los que interactuaría frecuentemente en redes sociales, creando un ámbito de confianza que puede afectarle en mayor medida en la toma de decisiones de compra. Dependiendo si el individuo considera al influencer dentro o fuera de este círculo, el grado de influencia de este sobre aquel tendrá más efecto en la acción o no hacia la marca.

Otro método descrito por Eirinaki et al. (2012) para identificar influencers propone, analizar los perfiles y seleccionar aquellos con alta popularidad y actividad basándose en una serie de rasgos específicos. Este modelo ha sido llevado a la práctica por especialistas del marketing (Ríos et al., 2020) concluyendo la existencia de dos grupos diferenciados de influencers: los micro y macro influencers.

En la definición de micro-influencer se pueden establecer diferencias significativas en función del autor que la propone, aunque la mayor parte coinciden en destacar como rasgo más relevante, el número de seguidores. En este sentido, Domingues Aguilar y Van Reijmersad (2018), consideran a los micro-influencers como personas que se volvieron famosas a través de las redes sociales y que suelen tener aproximadamente hasta 10.000 seguidores. Por otro lado Tashakova (2016) y Tolij (2018) los caracterizan por centrarse en un sector específico como por ejemplo: la moda, la comida, el deporte, los videojuegos y los viajes, y que son seguidos por entre 1.000 y 10.000 personas. Otras fuentes (Mediakix.com, 2021) consideran que debe incluirse dentro de la categoría “micro-influencer” a cualquier tipo de celebridad, “youtuber”, “instagrammer”, “shapchatter” o “blogger” con una base de seguidores muy comprometidos y extremadamente atentos. En este caso se considera también, que los pertenecientes a esta categoría no buscan tanto el beneficio económico como las celebridades con más alcance.

Por otro lado, las investigaciones citadas en el párrafo anterior coinciden en considerar que un macro-influencer sería cualquier celebridad, “instagrammer”, “youtuber”, “snapchatter” o “blogger” con más de 100.000 seguidores en las redes sociales. El mayor valor de este colectivo se centra en la gran cantidad de seguidores que posee y, por tanto, el mayor alcance que pueden obtener sus publicaciones (Tashakova 2016).

Los micro-influencers son considerados (Bijen, 2017) como más auténticos, tienen conexiones más cercanas con sus seguidores y por ello, la persuasión que ejercen a través de sus publicaciones es mayor que la del colectivo de los macro-influencers. En este sentido, Chen (2017) considera que los micro-influencers obtienen en promedio de dos a cinco veces más participación por publicación en Instagram que los macro-influencers y sostiene también que el contenido de sus publicaciones, manifestado a través de la actividad generada en sus cuentas en las redes sociales, funciona mejor debido al alto compromiso que sus seguidores mantienen con ellos. En relación con esto, los perfiles que se perciben como más auténticos ejercen más influencia en el compromiso del consumidor y fomentan una mayor interacción con aquel. En este sentido, Klijsma, (2020) considera que se produce una disminución en las tasas de participación en las cuentas (engagement) con el incremento del número de seguidores

de las mismas, hecho que refuerza la idea de que deben orientarse los objetivos de la campaña de marketing a las características del influencer que la realiza y viceversa.

Como resumen puede concluirse que el uso de los micro-influencers en el marketing de redes sociales se presenta como una de las formas más efectivas, de construir y dar a conocer una marca, así como un interesante recurso publicitario que contribuye a proporcionar un mayor retorno de la inversión para las empresas, ya que las personas confían más en este grupo de influencers (Zietek, 2016).

Resulta necesario conocer con la mayor precisión posible el efecto de una campaña publicitaria que se sirve de influencers, ya que, el uso de estos en aquellas no implica el éxito “per se”, e incluso un enfoque erróneo puede suponer la pérdida en la inversión realizada en publicidad y además de un cierto desprestigio y desconfianza tanto para la marca como para el influencer que realiza la promoción.

2.4 ALCANCE Y ENGAGEMENT COMO VARIABLES EN LA MEDICIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS

El compromiso del consumidor o “engagement” y el alcance son dos variables consideradas importantes en la medición de las campañas del marketing de influencers.

El “engagement” es considerado por Van Doorn (2011), como el comportamiento a través del cual un consumidor conecta o se relaciona hacia una marca con “impulsos motivacionales”. En la misma línea, Bowden (2009), añade que se trata proceso psicológico basado en la lealtad del consumidor a la marca a través de la satisfacción, el disfrute, la confianza y la implicación que le supone la interacción con la misma, y que facilita la creación de una relación más profunda y prolongada en el tiempo con la marca (Kumar et al., 2010). Otra definición, propuesta por Hollebeek (2011), explica el concepto del “engagement” como el estado mental de motivación que tiene un usuario en relación con una marca en un contexto específico; y, a su vez, lo divide en tres tipos de acciones realizadas por el mismo: conductuales, cognitivas y emocionales. También cabe destacar en la medición del compromiso del consumidor, su participación en las actividades que promueve la organización, y la relación que establece con otros

consumidores de esta a través de blogs, páginas web y redes sociales (Van Doorn, 2011).

Todas las definiciones anteriores se centran en la relación entre el consumidor y la marca, pero lo expresado en las mismas también puede aplicarse al vínculo existente entre el influencer que promociona la marca y los seguidores que visualizan la publicación. Esta nueva relación, que se ha ido generando a partir de la creación de las redes sociales, ha permitido incrementar el compromiso del consumidor al facilitar su conexión con la marca a través del influencer que la publicita (Libai, 2011); además, se trata de una estrategia excelente (Hollebeek et al., 2014) para retener y atraer clientes en estas plataformas.

Por otro lado, para que el “engagement” tenga efectividad y genere éxito en el marketing de influencers, el líder de opinión debe mostrar satisfacción, cercanía y compromiso hacia su comunidad de seguidores, además de mantener una cuenta activa, respondiendo a sus seguidores y subiendo contenidos con asiduidad.

La otra variable, denominada “alcance”, resulta también imprescindible considerarla como un elemento clave en el marketing de influencers. Dada (2017) la define como la cantidad de personas que visualizan y reciben la información proveniente de las publicaciones que muestra el influencer; lo cual depende, en gran medida, del número de seguidores que este tenga en sus redes sociales. Por tanto, cuanto mayor sea el número de usuarios que sigan la cuenta estudiada, más personas estarán expuestas a la publicación y la trascendencia de la misma será mayor.

A través del alcance se puede valorar la audiencia de los contenidos del marketing digital, ya que, cuanto mayor sea esta, significa que más personas visualizarán la publicación del influencer y más se sensibilizará a la comunidad acerca de la marca o el producto que se esté promocionando. Algunos estudios (Scott, 2014), confirman la existencia de una relación directa entre la fiabilidad de la cuenta y el número de seguidores de la misma y por tanto, del compromiso de estos hacia el influencer. Si se tiene en cuenta lo anterior, podría considerarse que el alcance de las publicaciones y la trascendencia de lo que transmiten los macro-influencers sería mayor que la de los micro-influencers, debido a la diferencia en el número de personas seguidoras de los

mismos. Sin embargo, existen estudios (Scott, 2014) en los que se demuestra que al incrementar el número de seguidores, el “engagement” disminuye, y por tanto, también lo hace la eficacia de las publicaciones, como se ha señalado e en el apartado anterior, al analizar lo que ocurre con los micro-influencers.

A partir de lo expuesto, en el estudio que se presenta a continuación se tiene en cuenta el “engagement” como variable destacada para evaluar la actividad de las publicaciones que ha sido calculado a partir de la suma del número de “Me gustas” y los comentarios de la publicación partido por los seguidores totales del influencer que la ha realizado.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Contexto de Análisis

El trabajo se centra en el ámbito del turismo experiencial. En las últimas décadas, el hecho de realizar un viaje con intención de ocio no se limita a la simple búsqueda del conocimiento de nuevos entornos, sino que se persigue la obtención de diferentes tipos de experiencias, emociones, vivencias y sensaciones que generen placer y posibiliten el descubrimiento de nuevos entornos y la realización de actividades a las que no se está habituado. Viajar no es en sí mismo un lujo y los turistas son ahora mucho más exigentes.

Rivera (2012), siguiendo a Otto and Ritchie define el concepto de “experiencia turística” como:

“un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje” (página 201).

Este nuevo modo de entender el turismo ha generado cambios importantes la forma en que se relaciona la oferta y la demanda de tal producto. El consumidor de viajes ha modificado sus necesidades, actitudes, expectativas y comportamientos como consecuencia de una serie de factores entre los que se pueden destacar los cambios sociales, la aparición y descubrimiento de nuevos destinos turísticos, la modificación a la baja de las tarifas aéreas y alojamientos, y la aparición de nuevas tecnologías que sitúan al cliente en una perspectiva diferente respecto de los productos turísticos.

En adición a lo anterior, una de las tecnologías existentes, la red social Instagram que ha pasado a ser de uso habitual para muchas personas, permite compartir a través de las imágenes sus vivencias en cualquier parte del mundo y a cualquier público. Esto unido con la facilidad actual de la realización de viajes, está incrementando la transmisión de la información acerca de nuevos lugares, fomentando el interés por los mismos y así, generando una nueva vía de comunicación. Esto último es aprovechado

cada vez más por las empresas de turismo para realizar sus propias promociones y de esta manera captar nuevos clientes.

Este trabajo pretende analizar la relación entre la nueva forma de turismo presentada y el papel que pueden jugar los influencers a través de Instagram en su promoción.

3.2.2.- Selección de Influencers

El estudio realizado se centra en un análisis descriptivo basado en la toma de datos que aparecen en las publicaciones de los perfiles de Instagram de ocho influencers relacionados con el turismo y los viajes con el fin de detectar tendencias y de este modo responder a los objetivos buscados. Para su correcta realización se han tenido en cuenta una serie de cuestiones que se detallan a continuación.

La muestra del estudio se ha compuesto de un total de ocho cuentas o perfiles de Instagram pertenecientes a ocho influencers vinculados directamente con la temática del turismo experiencial.

Para la selección de dicha muestra, se ha llevado a cabo una búsqueda de posibles fuentes de prestigio social contrastado, seleccionando entre estas, por su seriedad y rigor, las siguientes:

- Listado de Forbes del Top Influencers por categoría 2019
- Listado de Forbes del Top Influencers por categoría 2020
- Listado de Influencers publicado en la sección de viajes del diario “El Periódico” (“Las 15 cuentas de viajes más seguidas en Instagram”)
- Blog “lepetitcolibri” (post “Diez instagramers viajeros españoles”)

A partir de los datos obtenidos en estas, se ha procedido a seleccionar, de entre los influencers que aparecían en las mismas, los que encajaban con las características interesantes que se proponían con anterioridad (sexo, edad, número de seguidores), para así lograr una muestra heterogénea de influencers y poder usar la variabilidad de la misma para enriquecer el estudio.

De los ocho perfiles pertenecientes a la muestra que aparecen reflejados en la tabla 1, cuatro de ellos son mujeres. De entre ellas, dos son mayores de 35 años y dos menores de 35 años. Y de las cuatro, dos están consideradas micro-influencers y las otras dos macro-influencers. La otra mitad se corresponde con los hombres y sus perfiles en cuanto a la edad y el número de seguidores se corresponden con lo seguido en el caso del otro sexo.

Tabla 1: Muestra de Individuos para el estudio

INFLUENCER	EDAD	SEXO	NÚMERO DE SEGUIDORES
Sofía Pozuelo	28 años (menor de 35 años)	Mujer	73.400 (micro-influencer)
Belén Hostalet	29 años (menor de 35 años)	Mujer	793.000 (macro-influencer)
Daniel Illescas	28 años (menor de 35 años)	Hombre	1.000.000 (macro-influencer)
Javier Godinez	32 años (menor de 35 años)	Hombre	10.300 (micro-influencer)
Kris Ubach	45 años (mayor de 35 años)	Mujer	6.248 (micro-influencer)
Elena Ortega	47 años (mayor de 35 años)	Mujer	480.000 (macro-influencer)
Oliver Vegas	42 años (mayor de 35 años)	Hombre	421.000 seguidores (macro-influencer)
Juanjo Fuster	49 años (mayor de 35 años)	Hombre	69.100 (micro-influencer)

Fuente: Elaboración propia

Tras lo realizado en relación con la selección de la muestra, para la recogida de datos, se han escogido 12 publicaciones de cada uno de los influencers presentados en la tabla anterior, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- La fecha de difusión de la publicación por parte del influencer y las fechas de seleccionadas en las que se genera el “feed-back” recogido en el estudio no debían distar más de una semana. Dado que no se tenía claro el “tiempo de vida” de una publicación, (considerado este como el tiempo en el que se produce la mayor parte de la actividad en la que interactúan los seguidores y del influencer en la misma), se llevó a cabo un pequeño estudio piloto de la actividad de las publicaciones y se observó que a partir del tercer día la variación de “megustas” y comentarios es residual. Por ello, se consideró la franja de una semana desde la fecha de aparición en la red, como período óptimo para la medición de la actividad que genera una publicación.
- Las publicaciones de cada influencer debían estudiarse de forma cronológica, es decir, de forma sucesiva en el tiempo, considerando lo afirmado en el punto anterior y siendo la más reciente, la que se publicó con la diferencia de tiempo de una semana desde la fecha que se tomaba como límite en la medición.
- El número de publicaciones estudiadas de cada influencer debía lo suficientemente amplio para permitir obtener un volumen suficiente de datos y que permitiera, tras su análisis, establecer relaciones o tendencias entre las categorías y las variables analizadas. El total de publicaciones estudiadas fue de 96 (12 por cada influencer perteneciente a la muestra)
- No se debía descartar ninguna de las publicaciones, incluidas en el período de tiempo comprendido entre la aparición de la primera y la número doce, que siguieran los requisitos establecidos, aunque no estuviesen relacionadas con el turismo o el patrocinio de las mismas pudiera ser vinculado con otros sectores.

Los datos de cada una de las publicaciones de cada influencer fueron recogidos en la tabla general que se presenta en formato Excel en el anexo .

3.2.3.- Ficha de observación

Para dar respuesta a los objetivos planteados y obtener conclusiones concretas el método elegido para la recogida de datos se tratará del método científico observacional. Este consistirá en la recogida de datos en base a ciertos criterios de cada una de las publicaciones de las cuentas de Instagram de los influencers de la muestra. Para ello, se ha elaborado una tabla teniendo en cuenta diversos aspectos a tener en cuenta tanto en los perfiles de Instagram de los Influencers como en cada una de sus publicaciones.

Con lo anterior, se persigue el objetivo del estudio de perfiles de Instagram dedicados al ámbito del turismo experiencial y a su vez el descubrimiento de relaciones entre las variables exógenas (las características del influencer, las características de la publicación y las características del turismo) con las variables dependientes relacionadas con la actividad que se da en las publicaciones (Me gustas, Comentarios, “Engagement”).

La tabla general (que puede consultarse en el hipervínculo incluido en el Anexo) tiene en cuenta los siguientes aspectos para cada una de las doce publicaciones de cada influencer:

1. Relacionadas con la publicación
 1. El influencer que la publica
 2. El número de publicación que se le otorga por la fecha y por el número de publicaciones estudiadas de cada influencer
 3. Fecha de Publicación (Fecha en la que se ha subido la foto o el video)
 4. Día de la semana (En relación al punto anterior, el día concreto)
 5. Fecha de medición (La fecha en que se ha procedido a la recogida de los datos acerca de esa publicación)
 6. Número de Me Gustas (la cantidad de “Me gustas que ha recibido la publicación)
 7. El porcentaje de número de Me gustas/Seguidores (Para que el dato anterior sea comparable, se ha elaborado una tasa que relaciona el

numero de “Me gustas” de la publicación con el numero de seguidores del influencer estudiado)

8. El Número de Comentarios (la cantidad de comentarios que tiene esa publicación.
9. El porcentaje de número de comentarios/ Seguidores (al igual que en el punto número siete comentado con anterioridad, se ha elaborado una tasa que pondera la relación entre el número de comentarios que tiene la publicación y los seguidores totales que el influencer posee en su cuenta)
10. El número de Comentarios a los que da “Me Gusta” el influencer (De los comentarios recibidos, el influencer puede responder dando un “Me gusta” a un comentario o comentando al mismo, en este caso)
11. El porcentaje del total de comentarios a los que da “Me gusta” el influencer
12. El Número de comentarios que responde el influencer
13. El porcentaje del total de comentarios a los que responde el influencer

2. Relacionadas con la tipología de la publicación

1. Fotografía o Vídeo
2. Patrocinio de marca o no
3. Incluye links y cuantos
4. N° de Hashtags y Cuales
5. Si aparece la persona en la fotografía o no

3. Relacionadas con el turismo

1. Lugar en el que se ha realizado la fotografía
2. Nacional/Internacional
3. Europa/Fuera
4. Acción
5. SI es o no turismo experiencial
6. En que categoría se encaja: Playa, Naturaleza, Cultural, No turismo, Otros.

7. Si se esta patrocinando turismo o no.

3.2.4.- Proceso de medición

El proceso de medición ha sido llevado a cabo por la persona encargada de la realización y presentación de este trabajo durante el mes de mayo. Se han recogido los datos individualmente de las 96 publicaciones en cuanto a lo requerido en la tabla de Excel explicada con anterioridad (accesible desde el hipervínculo incluido en el Anexo), respecto a los aspectos que era interesante tener en cuenta.

La tabla de Excel ha sido rellena pasando los datos de forma manual a partir de las publicaciones y cuentas de Instagram en varios espacios temporales debido a la imposibilidad de recoger los datos en una vez.

Los datos han sido tomados desde un dispositivo móvil y un ordenador, ambos con la aplicación de Instagram. Para la recogida de estos, se ha creado un perfil exclusivo, mediante el cual se seguía a los influencers a estudio y se tomaban los datos, sin que influyera para la toma de datos realizarlo desde una cuenta personal.

Además, cabe señalar que se recogerán de todas las publicaciones bajo los mismos parámetros y se realizarán el análisis y los cálculos necesarios tras su recogida para la obtención de conclusiones.

3.2 RESULTADOS

Los resultados del estudio se van a distribuir según una serie de tablas generadas. La primera, presentada a continuación, hace referencia a las medias de todos los apartados estudiados por cada influencer seleccionado.

Tabla 2: Promedios de las variables analizadas en los influencers

Medias	Oliver Vegas	Daniel Illescas	Belen Hostalet	Juanjo Fuster	Kris Ubach	Sofia Pozuelo	Javier Godínez	Elena Ortega	Ct
Me gustas	11023	44945	7078	1682	309.08	4255	261	983	
Comentarios	175	188	40	244	13.50	173	17	19.41666667	
Me gustas/Seguidores	2.62%	4.49%	0.89%	2.43%	4.95%	5.80%	2.53%	0.2048%	
Comentarios/Seguidores	0.04165%	0.01877%	0.00508%	0.35251%	0.21607%	0.23513%	0.16262%	0.00405%	
Engagement	2.66%	4.51%	0.90%	2.79%	5.16%	6.03%	2.69%	0.21%	
Comentarios a los que da like	40	65	1.42	101	6.50	79	7	11.58	
% Comentarios con like	40%	0.0%	2%	43%	51%	45%	35%	65%	
Comentarios respondidos	40.08333333	3.833333333	0.5	99.16666667	4.833333333	78.25	5	6.67	
% Comentarios respondidos	33.73%	2.30%	0.70%	74.17%	54.80%	81.41%	34.35%	48.67%	
%Fotos entre sus publicaciones	92%	67%	83%	92%	100%	100%	83.33%	100%	
%Videos entre sus publicaciones	8%	33%	17%	8%	0%	0%	16.67%	0%	
%Publicaciones con patrocinio	58.33%	67%	83%	50.00%	91.67%	100.00%	41.67%	16.67%	
%Publicaciones con links	58.33%	75%	83%	50.00%	91.67%	100.00%	41.67%	16.67%	
Número de #	8.272727273	1.9	1.5	17.64	23	23.5	3.333333333	2.25	
% Publicaciones con #	91.67%	83%	33%	91.67%	100.00%	100.00%	50.00%	8.33%	
%Publicaciones en las que sale	25%	100%	83%	33%	25%	100%	75%	17%	
%Publicaciones turismo internacional	58.33%	58%	50%	0.00%	41.67%	100.00%	50.00%	33.33%	
%Publicaciones turismo nacional	8.33%	17%	25%	100.00%	58.33%	0.00%	33.33%	41.67%	
%Publicaciones turismo experiencial	75%	83%	92%	92%	100%	100%	67%	67%	
%Publicaciones con patrocinio de turismo	16.67%	25%	17%	33.33%	66.67%	100.00%	8.33%	0.00%	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla presentada puede destacarse los siguientes datos:

- La media de “Me gustas” por influencer muestra una desviación considerable desde los 261 (Javier Godínez), del que menos recibe hasta los 44945 (Daniel Illescas) del que más.
- La media de comentarios por influencer varía de igual manera, aunque lo hace con una dispersión menor desde los 17 (Javier Godínez) hasta los 244 (Juanjo Fuster).
- El porcentaje de “Me gustas” entre el número de seguidores fluctúa entre el 0,21% (Elena Ortega) hasta el 5,8% (Sofía Pozuelo). Este dato refleja una tendencia que señala la mayor actividad que caracteriza a las cuentas de micro-influencers frente a las de los macro-influences como se ha concluido en diversos estudios nombrados en el marco conceptual.
- De igual manera puede observarse en el siguiente apartado, el porcentaje de comentarios entre el número de seguidores, variando este desde el 0,00405% (Elena Ortega) hasta el 0,35251% (Juanjo Fuster). Los valores de este apartado son menores que los del anterior debido a que el esfuerzo que conlleva dejar un comentario es superior al dar un “Me gustas” a una publicación.

- En relación con lo anterior esta la tasa de “engagement” calculada (Suma de “Me gustas” y comentarios entre el número de seguidores). El cálculo de esta tasa de esta forma da más importancia a los “Me gustas”, ya que son más cuantiosos, por tanto, es más semejante al porcentaje de “Me gustas” entre el número de seguidores que el de comentarios. Esta tasa varía desde el 0,21% (Elena Ortega) hasta el 6,03% (Sofía Pozuelo). Es curioso este dato al relacionarlo con el patrocinio de las publicaciones, ya que la influencer que más “engagement” tiene, publicita algo en todas sus publicaciones, sin embargo, la que menos tasa posee, únicamente esta patrocinada por un producto no turístico (Podcast) en una de sus publicaciones.
- El influencer que más “Me gustas” a los comentarios de sus seguidores es Juanjo Fuster (micro), con una media de 101. Por otro lado, la que menos uso hace de esta reacción es Belén Hostalet con una media de 1,42 (Macro). Sin embargo, no es coincidente con el porcentaje de comentarios a los que da “Me Gusta”, el que menos tasa tiene cuenta con un 0% y la que más, con un 51%, estando todos en mayoría más próximos al límite superior que al inferior.
- El influencer con más comentarios a los que responde cuenta con una media de 99,66 (Juanjo Fuster) en comparación con el que menos responde que lo hace en promedio a 0,5 comentarios (Belén Hostalet). Como el apartado anterior no sigue una relación exacta con el porcentaje del total de comentarios a los que responde siendo el que menos de 0,70% (Belén Hostalet) y el que más 81,41% (Sofía Pozuelo). Los porcentajes de respuesta son altos salvo en dos de los macroinfluencers la nombrada con anterioridad y Daniel Illescas.
- Se destaca el predominio de la fotografía frente al video en las publicaciones del conjunto de los influencers estudiados.
- La mayoría de las publicaciones analizadas contienen enlaces a las páginas web de productos y servicios comerciales, por lo que se sobreentiende que están patrocinadas, es decir, que cuentan con una entidad que respalda la publicación.
- De las publicaciones patrocinadas observamos que solo una influencer está vinculada en todas ellas con un patrocinio de un producto relacionado con el turismo, siguiéndole el más próximo con un porcentaje del 66,67% y estando todos los demás por debajo del 40%. Cabe destacar la existencia de una influencer (Elena Ortega), que no presenta patrocinio turístico en ninguna de sus publicaciones.

- En referencia a los hashtags, se observa una dispersión importante en cuanto a las medias siendo 23,5 la media de hashtags por publicación superior (Sofía Pozuelo) y Belén Hostalet, con una media de 1,5 la inferior. La mitad tiene una media inferior a 5 hashtags por publicación, pero un porcentaje elevado supera la media de los 15 hashtags. Las que más hashtags utilizan, Sofía Pozuelo y Kris Ubach, lo hacen en la totalidad de sus publicaciones, pudiendo deberse esto a una estrategia de promoción.
- Respecto a la presencia de la imagen del influencer en las publicaciones se observa en dos de los sujetos que aparecen en el 100% de las publicaciones analizadas, mientras que otros aparecen en un porcentaje mucho más reducido (en torno al 25-30%).
- Entre los influencers hay diversidad de lugares presentados a través de las fotografías, pero destaca Sofía Pozuelo con el 100% de sus publicaciones fuera del ámbito nacional y Juanjo Fuster con el 100% de sus publicaciones en el ámbito nacional.

En base a las 96 publicaciones seleccionadas, se ha recopilado información referente a las variables exógenas que se querían estudiar (las características del influencer, las de la publicación y las del turismo mostrado) y se han relacionado a través del cálculo de medias por categorías con las variables endógenas del estudio (el porcentaje de “Me gustas” de la publicación entre los seguidores del influencer que la postea, el porcentaje de comentarios de la misma entre los seguidores del sujeto que la difunde y el “engagement”). Para el análisis de la información se han elaborado tres tablas en las cuales se basarán los resultados de esta parte de la investigación.

3.2.1. Características de los influencers y porcentajes de interacción

La primera tabla detalla la relación entre las características del influencer y las variables endógenas determinantes para el estudio (tabla 3).

Tabla 3: Características de los influencers y actividad en las cuentas

	Sexo		Edad		Tamaño	
	Hombre	Mujer	Menor 35	Mayor 35	Macro	Micro
% Me gustas	3.02%	2.96%	3.43%	2.55%	2.05%	3.93%
% Comentarios	0.14389%	0.1151%	0.11%	0.15%	0.0174%	0.2416%
% Engagement	3.16%	3.08%	3.53%	2.70%	2.07%	4.17%

Fuente: Elaboración propia

Si se observa la tabla 3, en las columnas que hacen referencia a la influencia del **sexo** (hombre o mujer) en la interacción, puede verse que los hombres tienen una mayor respuesta en cuanto a comentarios (0,1439%) y “Me gustas” (3,02%) en sus publicaciones que las mujeres (0,1151%, 2,96%).

También se ha estudiado la **edad** de los individuos distinguiendo dos categorías: menor de 35 años y mayor de 35 años, para ver su impacto en la actividad generada en sus cuentas. Según la información analizada, los menores de 35 años obtienen una media superior en cuanto a los “Me gustas” (3,43%) en sus publicaciones que los mayores de 35 años (2,55%), llegando casi al punto porcentual de diferencia. Sin embargo, los mayores de 35 obtienen un promedio superior en cuanto a los comentarios recibidos (0,1413%) frente al otro grupo (0,1227%).

En cuanto al **número de seguidores**, se han establecido dos grupos en referencia a la cantidad. El primer grupo denominado micro-influencers, determina los usuarios de Instagram que cuentan con menos de 100.000 seguidores en sus perfiles y el segundo grupo, los macro-influencer, a los que son seguidos por más de 100.000 seguidores. Haciendo referencia a la distinción hecha en la literatura existente descrita con anterioridad. Los considerados micro-influencers de la muestra, como puede verse en la tabla, obtiene una mayor respuesta en cuanto a comentarios y me gustas (3,93% y 0,2416%) frente a los macro-influencers seleccionados (2,05% y 0,0174%). Puede señalarse que esta categoría presenta las mayores diferencias de entre las características estudiadas.

Como no puede ser de otro modo, los datos que se acaban de exponer reflejan también estas diferencias en el “engagement” al tratarse como ya se ha afirmado con

anterioridad de la suma de los “Me gustas” y comentarios de la publicación entre el número de seguidores del influencer. Así, el “engagement” referente al sexo manifiesta una inclinación mínima a favor los hombres (3,16% vs. 3,08%). En el caso de los grupos en función de la edad, la diferencia en los porcentajes es superior (3,53% vs. 2,70%) en favor de los menores de 35 años, y en lo referente al número de seguidores, el contraste entre los datos es todavía mayor (4,17% vs. 2,07%) en favor de los micro-influencers.

3.2.2 Características de la publicación y porcentajes de interacción

Seguidamente, la Tabla número 4, que hace referencia a las características determinantes de la publicación (si es foto o video, si se patrocina un producto o servicio, la inclusión de hashtags y la aparición o no del individuo en la misma).

Tabla 4: Características de la publicación y actividad en las publicaciones

	Tipología		Patrocinio Marca		Número #			Sale en la publicación	
	Foto	Video	Si	No	Alto	Bajo	Ninguno	No	Si
% Me gustas	2.93%	3.50%	3.35%	2.36%	4.18%	3.24%	1.18%	2.29%	3.51%
% Comentarios	0.1195%	0.2153%	0.1227%	0.1413%	0.21%	0.0575%	0.1010%	0.1220%	0.1351%
% Engagement	3.05%	4.16%	3.47%	2.50%	4.39%	3.29%	1.29%	2.41%	3.65%

Fuente: Elaboración propia

Si se tiene en cuenta el **formato de la publicación** (fotografía o video), los últimos tienen un porcentaje más alto tanto de “Me gustas” (3,50%) y de comentarios (0,2153%) respecto de las fotos (2,93%, 0,1195% respectivamente). Aspectos reflejados también en la tasa de “engagement” calculada (4,16% frente a 3,05%).

En cuanto al **patrocinio de una marca o producto** en las publicaciones, se detecta en la misma de forma característica que las que presentan algo de publicidad obtienen una respuesta más destacada en cuanto a “Me gustas” (3,35% vs. 2,36%) y algo menor (0,1227% vs. 0,1413%) en cuanto a comentarios que las que no tienen patrocinio asociado.

Estos datos conforman un “engagement” claramente superior en el caso de las publicaciones con patrocinio (3,47% vs. 2,50%), poniendo de manifiesto que en este dato tiene mayor peso el número de “Me gustas” respecto a al número de comentarios.

Para el análisis de los **hashtags (#)** existentes en las publicaciones, se ha elaborado una media con el número de aquellos que aparecen en cada publicación. Esta media, con valor de 10,1740 ha permitido la agrupación de los datos referidos a esta característica en tres categorías: las publicaciones con un número superior a la media (alto), las que tienen menos de 10,17 (bajo) y las que no tienen (ninguno). Estos datos reflejan que las publicaciones con un número de hashtags superior a la media obtienen tres puntos porcentuales más de “Me gustas” que las que no los incluyen y aquellas que tienen un número inferior a la media obtienen un punto menos de “Me gustas” (3,24%) que las que la superan en hashtags. En cuanto a los comentarios ocurre lo mismo en cuanto al contraste de los extremos, pero con menor variabilidad (0,21% vs. 0,1010%). Sin embargo, se detecta un valor menor del porcentaje de comentarios para las publicaciones con un número menor de hashtags (0,0575%) que en las que no tienen. El “engagement” resultante de los datos expuestos, confirma las diferencias en favor a las publicaciones con mayor número de hashtags (4,39%/3,29%/1,29%), manteniéndose la diferencia de los tres puntos porcentuales entre la primera y la tercera categoría establecidas.

Por último, la tabla establece que las publicaciones en las que **aparece la imagen del influencer**, obtienen una mayor actividad en referencia a los “Me gustas” (3,51% vs. 2,29%) y comentarios (0,1351% vs. 0,1220%) que en las que no se muestra, valores que sustentan también un mayor porcentaje de “engagement” (3,65% vs. 2,41%).

3.2.3 Características del turismo en relación con la actividad de las publicaciones.

En la tabla número 5 se reflejan los aspectos estudiados en las publicaciones acerca de la tipología de turismo que se muestra en ellas. Se van a distinguir 5 categorías: si el turismo es nacional o internacional, si el lugar donde está tomada la foto o video pertenece a Europa o se sitúa fuera, si muestran turismo experiencial (todas las publicaciones que muestren alguna experiencia vinculada con el turismo) o no, el

ámbito que aborda el mismo (Playa, Cultural, Deporte, Naturaleza) y finalmente si la publicación esta respaldada por una marca o producto relacionado con el turismo. Para conocer los datos de las ubicaciones ha sido necesario tener en cuenta la ubicación puesta de la publicación y los hashtags utilizados.

Tabla 5: Características del Turismo Mostrado y actividad de las publicaciones

	Nacional/Internacional		Europa/Resto del mundo		Turismo Experiencial		Tipo Turismo						Patrocinio Turismo	
	Nacional	Internacional	Europa	Resto del Mundo	Si	No	Playa	Naturaleza	Cultural	Deporte	Otro	No turismo	Si	No
% Me gustas	2.42%	3.66%	2.52%	3.85%	3.24%	1.53%	3.33%	2.78%	3.221%	4.34%	2.17%	1.49%	4.6144%	2.2869%
% Comentarios	0.1219%	0.1212%	0.1114%	0.1325%	0.1190%	0.1910%	0.1395%	0.0759%	0.1298%	0.19258%	0.0005849	0.18%	0.1861%	0.1050%
% Engagement	2.54%	3.78%	2.63%	3.98%	3.36%	1.72%	3.47%	2.86%	3.351%	4.53%	2.23%	1.67%	4.8006%	2.39%

Fuente: Elaboración Propia

En primer lugar, al observar la tabla puede detectarse que la cuantía de los “Me gustas” es superior cuando se trata de una publicación con **ubicación internacional** (3,66%) que cuando se da en territorio nacional (2,42%). El porcentaje que hace referencia a los comentarios de las publicaciones no presenta notable variación entre las distintas categorías, siendo levemente superior en los “posts” con origen nacional (0,1219% vs. 0.1212%). La tasa de “engagement” respalda la diferencia entre ambas categorías, dando un peso superior a turismo internacional (3,78% vs. 2,54%).

Respecto del **exotismo** de las publicaciones (Europa o Resto de mundo), los seguidores tienden a valorar mejor tanto a través de los “Me gustas” (3,85% vs. 2,52%) como de los comentarios (0,1325% vs. 0,1114%) aquellas publicaciones vinculadas con espacios alejados de Europa. Todo esto se ve reflejado en el “engagement” calculado siendo este aproximadamente un punto y medio superior en los “posts” ubicados en lugares situados fuera de Europa. (3,98% vs. 2,63%).

Al tratarse de influencers vinculados con el turismo y los viajes, la mayor parte de las publicaciones estudiadas **muestra experiencia** vinculadas con el turismo que son contestadas por los seguidores con un porcentaje mucho mayor de “Me gustas” (3,24%) que las que no hacen referencia directa al mismo (1,53%). Sin embargo, en este caso, los comentarios son ligeramente superiores en las publicaciones no relacionadas con este aspecto (0,1910% vs. 0,1190%). A pesar de este desajuste, la tasa de “engagement” muestra una clara tendencia hacia las publicaciones vinculadas directamente con el tema del turismo experiencial (3,36% vs. 1,72%).

En cuanto a la repercusión de las publicaciones vinculada con el **entorno**, se observa un claro predominio de las actividades asociadas al deporte tanto en “Me gustas” como en comentarios (4,34% y 0,1925% respectivamente). En segundo lugar, destaca la playa como entorno soporte de las publicaciones (3,33% y 0,1395%), seguido de cerca por el contexto cultural (3,221% y 0,1298%) y a continuación con valores más ajustados de “Me gustas” y comentarios (2,78% y 0,075%), se sitúa espacio natural. También, se observa que los entornos vinculados con el turismo, ya sea de cualquiera de las tipologías anteriormente descritas destacan en “Me gustas” frente a las publicaciones que no muestran turismo en ningún formato (1,49%), aunque esta tendencia no la reflejan los comentarios ya que son ligeramente superiores a los de las categorías intermedias (0,18%). Todo lo explicitado con anterioridad se ve reflejado también en la tasa de “engagement” que se ordenaría según las preferencias de los seguidores de mayor a menor de la siguiente manera: Deporte (4,53%), Playa (3,47%), Cultural (3,351%), Naturaleza (2,86%) y No turismo (1,67%).

Por último, puede observarse también en esta tabla que las publicaciones vinculadas con el turismo que están respaldadas por marcas que tienen relación con el ámbito turístico, obtienen una interacción mucho mayor con los seguidores (4,61% en “Me gustas” y 0,1861% en comentarios) frente a las que no cuentan con patrocinador (2,28% y 0,105% respectivamente). Aspectos que corrobora el “engagement” (4,80% vs. 2,39%).

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

4.1 RESUMEN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras la revisión de las diferentes publicaciones recogidas en el marco teórico y después de la realización del trabajo de campo presentado en el apartado de resultados, puede resultar interesante destacar los siguientes puntos. En primer lugar, se discuten los resultados generales que dan respuesta a los objetivos descriptivos del trabajo.

-En relación con la media de “Me gustas” totales por publicación, en la que aparece Daniel Illescas destacado sobre los demás y Javier Godinez como el influencer de media con menos “Me gustas” por publicación, puede entenderse que existe una relación entre el número de “Megustas” y el número de seguidores totales, ya que como se constata en otros estudios (Dada 2017), cuanto mayor sea el número de seguidores de una cuenta, la exposición a las publicaciones será mayor y a consecuencia de ello, su alcance. Esta tendencia se ve reflejada en el resto de influencers estudiados. Sin embargo, la relación entre el número de seguidores y los comentarios recibidos no parece seguir la misma tendencia, siendo Juanjo Fuster (micro-influencer) el que posee mayor promedio de comentarios recibidos. Esto respaldaría lo afirmado por Kay et al., (2020) en cuanto al mayor “Feedback” que generan las cuentas con menor número de seguidores.

-En cambio, si consideramos la media ponderada de “Me gustas” (Me gustas/Seguidores), los datos cambiar en favor de los micro influencers, destacando Sofia Pozuelo y Kris Ubach sobre los seis restantes. Este dato podría resultar interesante porque reafirma lo dicho en la literatura acerca de la mayor actividad que se genera en las cuentas de influencers con menor número de seguidores (Rios de Castro Marques, et al., 2020). Por este motivo, trabajar con este tipo de influencers parece más interesante para promocionar productos o servicios. Esto se ve reforzado con la tasa de los comentarios ponderados (comentarios/número de seguidores), siendo la tendencia seguida incluso más positiva que el punto anterior y con prevalencia también sobre el resto de las dos micro-influencers nombradas con anterioridad.

-Todo lo anterior se confirma con la tasa de engagement, en la que obtienen los mejores resultados Sofia Pozuelo y Kris Ubach, ambas micro-influencers. Cabe destacar el porcentaje de esta tasa obtenido por Daniel Illescas (macro-influencer), que, aun teniendo un porcentaje de seguidores muy alto, obtiene una tasa de “engagement” muy próxima a las de las dos microinfluencer a la cabeza. Esto podría explicarse a partir del análisis de su actividad diaria y de la gestión acertada de su cuenta en la que se ha comprobado que publica con mucha frecuencia y tienen un alto grado de interacción con sus seguidores.

Además de lo presentado con anterioridad, es notable señalar la respuesta de los influencers a la actividad generada en sus cuentas por los seguidores. En este aspecto, también puede comentarse que los cuatro micro-influencers responden tanto dando “Me gustas” como con comentarios con porcentajes mucho mayores que los cuatro macro-influencers estudiados y reforzando con argumentos lo afirmado por Chen (2017) acerca de que la participación por publicación en Instagram de los micro-influencers es de dos a cinco veces superior. En este apartado destaca el macro-influencer Oliver Vegas que tiene un porcentaje de respuesta a comentarios muy superior al resto de su categoría y similar a los micro-influencers estudiados, que podría entenderse por la cercanía con la que se muestra a sus seguidores y por la pasión que muestra hacia la fotografía.

En relación con los formatos de las publicaciones, en todas las cuentas prevalece la fotografía frente al video, esto podría explicarse a partir de la mayor complejidad de esta modalidad frente a la fotografía, lo que implica un trabajo mucho mayor tanto en tiempo como en aprendizajes, así como por la existencia de otras aplicaciones exclusivas de videos en las cuales la mayoría de los influencers también se encuentra presente (Youtube, TikTok...).

Curiosamente, las publicaciones patrocinadas son superiores en número a las que no lo son. Solo hay un influencer (Elena Ortega) que tiene menos del 50% de sus publicaciones con respaldo publicitario y a pesar de que se trata de una macro-influencer, puede inferirse que no es su actividad económica principal, ya que se presenta como directora de recursos humanos de una entidad. Los porcentajes de patrocinio son similares entre el resto de los influencers estudiados, hecho que no permite detectar preferencia clara de las marcas patrocinadoras por uno u otro tipo de

influencer. Resultará interesante abordar esta cuestión de forma específica en futuras investigaciones.

Por otra parte, los hashtags son utilizados con mayor frecuencia y en mayor cantidad por los micro-influencers. Esto podría explicarse por el interés de los micro-influencers de ampliar su número de seguidores, utilizando cuantas vías tengan a su alcance. Por lo muestra el estudio puede tratarse de un recurso interesante en los inicios o cuando el alcance de la cuenta es menor. Parece evidenciarse una tendencia que señala a los influencers de más edad como los que más refuerzan sus publicaciones con hashtags (de los cuatro sujetos que más hashtags utilizan tres tienen más de 35 años). Esto podría ser consecuencia de que el uso de hashtags es una estrategia de captación de seguidores con más antigüedad (utilizada en las redes desde hace más tiempo) respecto de otras más novedosas, y por lo tanto más propias de la generación de los influencers más jóvenes.

La imagen de los influencers menores de 35 años suele aparecer vinculada a sus publicaciones mediante foto de forma predominante (el 50% de los jóvenes aparecen en todas sus publicaciones y el otro 50% en al menos el 75%) frente a los de más edad que suelen aparecer como máximo en una de cuatro publicaciones que realizan. Esta circunstancia puede obedecer a varios factores entre los que destaca la estética de un cuerpo joven y cuidado (que suele caracterizar a los influencer de menor edad) frente a uno de más edad; que puede entenderse que en cierto modo se utiliza para “vender” mejor las publicaciones. Frente a esto, se detecta en las publicaciones de los influencers de más edad el cuidado de otras características como la composición de la fotografía, los detalles del lugar, entre otros aspectos.

Respecto del turismo nacional o internacional en las publicaciones, puede observarse una ligera tendencia de los macro-influencers hacia el turismo internacional (en tres de los cuatro estudiados) frente a las publicaciones de los micro-influencers en las que tiene preferencia solamente en uno de los cuatro estudiados. Sería necesario contar en este aspecto con un mayor número de observaciones para determinar si esta tendencia se corresponde a lo observado o no lo hace.

Al trabajar en el estudio con una muestra seleccionada de entre los influencers vinculados con el turismo y los viajes, un porcentaje importante de las publicaciones observadas pertenecen a lo que el estudio ha considerado turismo experiencial. En este apartado cabría destacar que las dos influencers con mayor “engagement” (Sofía Pozuelo y Kris Ubach), vinculan el 100% de sus publicaciones con el turismo experiencial. Por lo que puede establecerse una tendencia positiva respecto al atractivo del turismo experiencial frente a otras temáticas abordadas.

Respecto del patrocinio específico de productos y/o servicios turísticos el estudio muestra que solo un porcentaje bajo de publicaciones pueden vincularse a este tipo de patrocinio. Este dato contrasta con el que pone en evidencia que la mayor parte de las publicaciones estudiadas están patrocinadas. Esto podría explicarse a partir de la coyuntura del último año en el que, como consecuencia de la pandemia del Covid-19, el sector del turismo ha sufrido una grave crisis que le ha restado muchos de los recursos dedicados a la promoción frente a otros sectores menos afectados. Sería interesante comparar el patrocinio específico en este periodo con otros no afectados por la crisis aludida para determinar en que grado se ha visto afectado el sector. Analizando por separado a los diferentes influencers se observa también en este caso que las dos influencers que ostentan el mejor “engagement” son las que mantienen mayor porcentaje de patrocinio turístico, destacando el caso de Sofía Pozuelo, la cual tienen el 100% de sus publicaciones respaldadas por empresas relacionadas con el turismo.

Entrando al detalle en el objetivo que se centraba en las características de los influencers (sexo, edad y número de seguidores), se concluye.

- La diferencia detectada entre hombres y mujeres en cuanto a la actividad generada en sus cuentas (“Me gustas”, Comentarios y “engagement”) es mínima por lo que no puede considerarse un valor que tenga una repercusión digna de destacar.
- En el caso de la edad, si que se observan diferencias importantes entre los dos grupos establecidos, con una prevalencia en los “Me gusta” entre el colectivo de los jóvenes que puede explicarse a partir de la existencia de un número muy superior de cuentas de sujetos menores de 35 años en comparación con perfiles

de gente de más edad (Jimenez-Marín y, Pérez Curiel, 2021, pág.16), a la mayor actividad de los usuarios jóvenes y con ello, una mayor afinidad con el colectivo de edad similar. Por otro lado, destaca en los comentarios el grupo de mayores de 35 años que atraerá en general más a usuarios de edades próximas; este colectivo puede considerarse que no está tan habituado a la comunicación mediante las redes sociales y necesita realizar comentarios para dejar constancia de una intención de comunicación.

- La distinción que se da por el número de seguidores, mucho más estudiada en la literatura, distingue claramente la tendencia de una mayor actividad en las cuentas de los micro-influencers frente a los macro-influencers, ya que se consideran más cercanos y auténticos y tienen un mayor “Feedback” que los macro-influencers (Tashakova 2016).

En relación con el objetivo que se centraba en las características de la publicación con la actividad puede destacarse lo siguiente:

- Las publicaciones en formato de video reciben más interacción que las fotografías publicadas, pudiendo esto ser debido a que los seguidores valoran más el esfuerzo de la creación de este tipo de multimedia, les resulta más atractivo y original y les promueve a reaccionar positivamente. La aplicación de Instagram ha actualizado su formato añadiendo diversas opciones que permiten el uso del de diversas maneras (Reels, IGTV e Historias) y las marcas han aumentado el uso de este tipo de publicaciones a través de los influencers para darse a conocer, atraer a nuevos clientes, fidelizar a los que ya tenían y recibir una interacción mayor.
- El patrocinio de las marcas en las publicaciones de los influencers incrementa, como se ha puesto de manifiesto en el apartado de resultados, la interacción entre los influencers y sus seguidores. Esto no solo favorece a la empresa, que puede alcanzar a un mayor número de clientes potenciales, sino que también beneficia al propio influencer, quien además de obtener recursos económicos por parte del patrocinador, incrementa su tasa “engagement” haciéndola más

atractiva de cara a la mejora de su cuenta en el ranking de futuros respaldos por parte de organizaciones.

- El uso de los hashtags incrementa significativamente la interacción generada en las publicaciones, fomentando un “engagement” en las que tienen un alto número de los mismos, tres veces superior a las que no poseen hashtags. Por lo tanto, este dato aconseja servirse de ellos para mejorar la actividad de las cuentas por parte de los influencers y que las empresas lo tomen como un requisito a la hora de realizar sus respaldos publicitarios. Sería interesante abordar este aspecto con un mayor número de cuentas para evaluar el número idóneo de hashtags para potenciar el éxito de la publicación.
- En la línea de lo expuesto en el apartado anterior, las publicaciones en las que se muestra la imagen del influencer también obtienen mayor nivel de interacción que aquellas otras en las que no aparece. En este sentido Klijnsma (2020), concluye que el influencer visible obtiene una mayor repercusión que el influencer no visible. Esto puede responder al hecho de que la presencia de la imagen del protagonista genera más confianza en sus seguidores, circunstancia que les incita a interactuar con él. Además, como ya señalaba Ohanian (1990), si la estética de la imagen es atractiva afecta positivamente en las actitudes que se generan en los seguidores.

Por último, en relación con el objetivo que se centraba en las características del turismo con la actividad generada puede destacarse lo siguiente:

- En cuanto al Turismo expuesto se observa un incremento notable en las respuestas de los seguidores cuando las publicaciones se ubican en lugares internacionales frente a las que tienen lugar en España. Esta tendencia se observa también dentro de las publicaciones internacionales en las que tienen mayor número de interacciones las que se sitúan en espacios exóticos alejados de Europa. Esto puede ser explicado a partir de la atracción que genera en las personas lo desconocido frente a lo habitual y más si cabe cuando se hace referencia a espacios naturales idílicos, que son hacia los que tienden las

publicaciones de turismo experiencial que también generan mayor interacción frente a las otras que no recogen este tipo de espacios y/o experiencias.

- Si se dividen las publicaciones del turismo en distintas categorías en función de la actividad predominante, destacan las publicaciones que muestran actividades deportivas ya que se tratan de deportes especiales que llaman la atención de los usuarios que la visualizan (buceo, para motor, ciclismo en la playa) y que no se realizan con normalidad en la vida de la mayoría de las personas. En la línea con lo anterior destaca la playa en interacción debido a que las imágenes que reflejan este tipo de espacio tienden a relacionarse con experiencias de vacación y disfrute. El turismo cultural también aparece destacado debido al interés que puede darse en algunas franjas concretas de edad. En este sentido sería interesante valorar la tipología del turismo en relación con los grupos de edad.
- Por ultimo, se observa que aquellas publicaciones que llevan patrocinio específico de turismo obtienen más del doble de engagement que aquellas que no están patrocinadas por productos y/o servicios turísticos. Este dato, puede contribuir a respaldar las decisiones en favor del patrocinio en este sector concreto, aprovechando las plataformas que ofrecen los influencers relacionados con el ámbito del turismo y los viajes.

4.2 IMPLICACIONES

En este apartado se exponen a modo de conclusión del estudio las principales implicaciones que se pueden extraer tras el análisis de los resultados y tras contrastarlos con la literatura analizada en el marco teórico, que pueden ayudar a determinar qué influencers (especialmente micro-influencers, sin importar tanto la distinción por sexo o edad) deben ser utilizados en las campañas de promoción turística, cómo deben ser sus publicaciones (patrocinadas, con hashtags) y en qué contexto (principalmente en entorno internacional y actividades deportivas). En concreto:

1. La tasa de “engagement” de los micro-influencers vinculados con el turismo y los viajes es mayor respecto al que obtienen los macro-influencers de este ámbito, en el conjunto de publicaciones estudiadas, destacando el número de comentarios relativos que reciben los primeros frente a los macro-influencers.
2. Las cuentas estudiadas de los micro-influencers ofrecen una interacción mucho más fluida y directa con sus seguidores, respondiendo a sus comentarios e interactuando con ellos con porcentajes llamativamente superiores a los de las cuentas pertenecientes a los macro-influencers, lo que parece generar una mayor confianza a la hora de promocionar productos o servicios respaldados por campañas publicitarias.
3. Las cuentas de los influencers estudiados menores de 35 años reciben un mayor porcentaje de “engagement” que las de los mayores de 35 años, siendo estos últimos los que destacan en cuanto al número de comentarios recibidos, lo que podría obedecer a un uso diferenciado de las redes sociales en función de la edad.
4. No se aprecian diferencias destacables en cuanto a la distinción por sexo en el conjunto de los perfiles estudiados, si bien, resulta interesante destacar que las dos cuentas que prevalecen en cuanto a la tasa “engagement” pertenecen a dos mujeres (Sofía Pozuelo y Kris Ubach).

5. Las publicaciones que cuentan con patrocinio y las que utilizan hashtags generan una mayor respuesta en los seguidores frente a las que no cuentan con publicidad patrocinada ni utilizan hashtags como vínculos, por lo que son dos rasgos a considerar para incrementar las interacciones entre influencers y seguidores.
6. Los influencers jóvenes (menores de 35) utilizan preferentemente su imagen corporal para reforzar el interés de sus publicaciones, frente a los influencers “seniors” (mayores de 35) que se centran más en otros aspectos contextuales en los que su imagen física pasa a un segundo plano o simplemente no aparece en las publicaciones.
7. Las publicaciones vinculadas con el turismo internacional y exótico, utilizadas preferentemente por los macro-influencers estudiados, tienen mayor impacto en los seguidores que aquellas vinculadas con el turismo nacional.
8. Los seguidores de las publicaciones estudiadas prefieren interactuar con aquellas que se vinculen con los deportes en la naturaleza, con las actividades en la playa y con las actividades culturales, frente a otro tipo de entornos en los que sustentan dichas publicaciones los influencers.
9. El patrocinio específico por parte de servicios o productos turísticos favorece la interacción entre los influencers y los seguidores frente a otros productos o servicios promocionados en las publicaciones, independientemente de que sean promovidos por macro-influencers o micro-influencers.

4.3 LIMITACIONES Y TENDENCIAS DE ESTUDIOS FUTUROS

Es indudable que los resultados encontrados presentan un gran interés y relevancia; sin embargo, el presente trabajo fin de grado presenta una serie, de limitaciones que se detallarán a continuación:

- **Muestra de Influencers:** Se trata de una muestra reducida de solo ocho personas lo que condiciona la generalización de los resultados.
- **Número de publicaciones analizadas:** el tiempo y los recursos disponibles para la realización de este Trabajo de Fin de Grado, han hecho imposible analizar un número mayor de publicaciones, quedando el estudio limitado a un total de 96 (12 por cada influencer), lo que puede afectar a la representatividad de las conclusiones.
- **Espacio temporal:** los datos de las publicaciones fueron recogidas en la franja temporal aproximada de un mes (y en contexto de pandemia), por lo que la perspectiva temporal se ha visto limitada, así como las posibilidades de comparar lo producido por los influencers en diferentes épocas del año.
- **Acceso a la información de las cuentas de los influencer:** La información recogida tanto de los influencer como de las publicaciones se ha limitado a los datos públicos que aparecen en cada una de las cuentas de Instagram. Contando con la colaboración de los influencers se podría haber tenido acceso a las estadísticas que la plataforma ofrece a estos y que seguro hubieran aportado información más concluyente.

Dadas las limitaciones comentadas sobre lo tratado en este trabajo, solo se ha pretendido poner de manifiesto tendencias que pueden ser investigadas con mayor intensidad y confirmadas o rechazadas a partir del uso de herramientas más sofisticadas que ofrecen los programas estadísticos existentes.

Por ello, se van a presentar a continuación la propuesta de aquellos temas que puede resultar interesante abordar:

1. Estudiar la interacción de este tipo de influencers con otras tipologías de tasa de "engagement" (ponderada por comentarios, teniendo en cuenta otras variables...)
2. Realizar un estudio viendo las formas de aumentar el "engagement" de los macro-influencers. Estudiando variables que afecten al "engagement" y proporcionando acciones para los mismos.
3. Investigar en mayor profundidad los formatos de las publicaciones que pueden darse y la actividad que se genera en cada una de ellas.
4. Analizar los criterios de los que se sirven las marcas comerciales para seleccionar a los influencers que más éxito pueden aportar a sus campañas publicitarias
5. Profundizar en el estudio de los hashtags y su capacidad para dar visibilidad a una publicación y aumentar el "engagement" que en ella se da.
6. Estudiar las características de las publicaciones que tienen más éxito (interacción), intentando determinar los rasgos que favorecen que se de el mismo.
7. Comparar la actividad generada en las cuentas de influencers relacionados con el turismo y los viajes y los vinculados con otras categorías.
8. Analizar la tipología de los patrocinios de turismo experiencial relacionados en cuanto a marcas, productos, servicios y actividades que realizan los influencers de este ámbito.

En definitiva, este Trabajo de Fin de grado ha permitido poner de manifiesto las interesantes posibilidades de investigación que ofrece el ámbito del marketing de los influencers relacionadas con el turismo experiencial.

BIBLIOGRAFÍA

- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Bijen, Y. J. (2017). # AD: The effects of an influencer, comments and product combination on brand image (Master's thesis, University of Twente).
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2010). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media. *Corporate Communication* 2010, 16-26.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007): "Social networking sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, D., (2016) Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. TFG de la Universidad de Sevilla en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1> (Consultado el 22/05/2021)
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Dada, G. A. (2017). What is influencer marketing and how can marketers use it effectively. Retrieved from *Forbes*.

- Deborah, A., Michela, A., & Anna, C. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5), e01677.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Domingues Aguiar, T., & Van Reijmersdal, E. A. (2018). Influencer marketing. SWOCC 76. (Amsterdam, The Netherlands).
- Eirinaki, M., Monga, S. P. S., & Sundaram, S. (2012). Identification of influential social networkers. *International Journal of Web Based Communities*, 8(2), 136-158.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Jiménez-Marín, G., & Pérez Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Klijnsma, A. L. (2020). *You had me! : Do the type of influencer (micro-influencer or macro-influencer), social presence and product congruence have an influence on consumer influencer engagement, and what is the role of source credibility?* (Master's thesis, University of Twente).
- Kotler, P., Kartajaya H. and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to costumers to the human spirit*. Wiley and Sons, Weinheim

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Libai, B. (2011). Comment: the perils of focusing on highly engaged customers. *Journal of Service Research*, 14(3), 275-276.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, 306, 34-52.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Rios de Castro Marques, I., Casais, B. G., & Camilleri, M. A. (2020). The Effect of Macro Celebrity and Micro Influencer Endorsements on Consumer-Brand Engagement in Instagram. . In Camilleri, MA (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald, Bingley, UK.
- Rivera, M., (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. In *Relaciones interculturales en la diversidad*. Cátedra Intercultural.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Scott, G. G. (2014). More than friends: Popularity on Facebook and its role in impression formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358-372.

- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Tashakova, O. (2016). Why micro-influencers matter most-Khaleej Times. Retrieved September 15, 2016.
- Tolij, F. (2018). *By whom do you like to be# influenced?: The effect of the source, the reach and the content of the message on trust, online engagement, product liking and brand trust* (Master's thesis, University of Twente).
- Van Doorn, J. (2011). Comment: customer engagement: essence, dimensionality, and boundaries. *Journal of Service Research*, 14(3), 280-282.
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. University of Tennessee Honors Thesis Projects.
- Yadav, M. S. and Pavlou, P. A. (2014). "Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions." *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.
- Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing.

Páginas web consultadas:

- IAB. "Estudio de las redes sociales en 2021". En <https://iabspain.es> (Consultado el 22/06/2021)
- Le petit colibrí, *10 instagramers viajeros españoles que deberías conocer*. lepetitcolibri. <https://www.lepetitcolibri.com/single-post/10-instagramers-viajeros-espac3b1oles-que-deberc3adas-conocer> (Consultado el 2/05/2021)
- FORBES. (2021, 12 mayo). *Los 100 mejores influencers 2020*. Forbes España. <https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/> (Consultado el 12/05/2021)

- mediakix. (2021, 7 junio). *Mediakix | Influencer Marketing Agency*.
<https://mediakix.com/> (Consultado el 23/04/2021)
- Moratilla, M. M. (2019, 17 septiembre). *Las 15 cuentas de viajes españolas más seguidas en Instagram*. *viajar.elperiodico.com*.
<https://viajar.elperiodico.com/viajeros/15-cuentas-viajes-seguidas-instagram>
(Consultado el 15/05/2021)
- Ponce, I. (s. f.-b). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales | Observatorio Tecnológico*. Página Web del Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado 19 de junio de 2021, de
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> (Consultado el 1/05/2021)
- Xirau, M. *The Best Influencers 2019*. Forbes España.
<https://forbes.es/empresas/52452/the-best-influencers-2019/> (Consultado el 15/05/2021)

ANEXO

Enlace a Excel del Análisis de la Información:

[ExcelTratamientoDatosInfluencers.xlsx](#)