



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2020 / 2021

TIC APLICADAS AL TURISMO: COMO LOS
INFLUENCERS PUEDEN INFLUIR EN LOS
TURISTAS

(ICT APPLIED TO TOURISM: HOW
INFLUENCERS CAN INFLUENCE TOURISTS)

Realizado por la Alumna Dña. Noelia Sastre Esteban

Tutelado por la Profesora Dña. M^a del Carmen Hidalgo Alcázar

León, 22 de Julio de 2021

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal

Póster

INDICE GENERAL

RESUMEN	4
ABSTRACT	6
Introducción	7
Metodología	9
3. El turismo	10
3.1. Evolución del turismo	10
3.2 Condicionantes recientes para el sector (covid).....	10
3.3 Tendencias del marketing turistico	11
4. Las TIC en el turismo	13
4.1 Clasificación de las tic	13
4.2 Evolución de las tic en el sector.....	14
4.3 Evolución marketing digital con el covid-19.....	15
5. Marketing de influencers	17
5.1 Definición de influencer	17
5.2 Características de los <i>influencers</i>	17
5.3 Tipos de influencers.....	18
5.4 Evolución del marketing de influencers	20
5.5 Influencers en el sector turistico	22
5.6 Principales redes sociales.....	24
6. Resultados de casos prácticos	26
6.1 Análisis de entrevistas	26
6.2 Análisis de la encuesta	30
6.2.1 Análisis sociodemografico	30
6.2.2 Analisis encuesta	32
7. CONCLUSIONES	38
8. REFERENCIAS	42
ANEXOS	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Clasificación de las TIC.....	14
Figura 4.2. Campaña de Youtube ‘España te espera’.....	16
Figura 5.1. Clasificación de los <i>influencers</i>	19
Figura 5.2. Perfil de Instagram de Arii.....	21
Figura 5.3. Portada revista Forbes.....	23
Figura 6.1. Página web de Mola Viajar.....	27
Figura 6.2. Blog de Pipperon Tour.....	28
Figura 6.3. Perfil de Youtube de Umaru-chan.....	29
Figura 6.4. Perfil de Youtube de El Quinto Emperador.....	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1. Grado de acuerdo sobre las afirmaciones relacionadas con los <i>influencers</i> ..	37
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Estimación de tendencia del término ‘ <i>influencer</i> ’.....	22
Gráfico 5.2. Canales de comunicación preferidos para trabajar con <i>influencers</i>	25
Gráfico 6.1. Clasificación por género de los encuestados.....	31
Gráfico 6.2. Clasificación por edad de los encuestados.....	31
Gráfico 6.3. Clasificación por nivel de estudios finalizado o cursando de los encuestados.....	32
Gráfico 6.4. Observación sobre el uso de las redes sociales.....	33
Gráfico 6.5. Observación de las redes sociales más utilizadas.....	33
Gráfico 6.6. Encuestados que siguen a <i>influencers</i> en redes sociales.....	34
Gráfico 6.7. Principal red social donde los encuestados siguen a los <i>influencers</i>	35
Gráfico 6.8. Principales sectores de los <i>influencers</i> que siguen los encuestados.....	36

RESUMEN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están en constante evolución en todos los sectores. En el sector turístico ha afectado notablemente y ha habido cambios en la forma de viajar o la forma de vender, lo que supone una transformación del modelo de negocio. Las formas de comunicarse también han cambiado y se han digitalizado, lo que conlleva nuevas formas de promoción como el marketing de *influencers*.

El presente trabajo se ha elaborado uniendo todos los temas anteriormente expuestos realizando, por una parte un marco teórico dedicado al turismo y a las tecnologías y viendo si los *influencers* influyen en la elección de diferentes destinos. Por otra parte, se ha realizado una recogida de datos mediante una encuesta online con el fin de dar respuesta a los objetivos propuestos en el trabajo.

Palabras clave: turismo, TIC, marketing de *influencers*, redes sociales.

ABSTRACT

Information and Communication Technologies (ICT) are constantly evolving in all sectors. The tourism sector has been significantly affected and there have been changes in the way of traveling or the way of selling, which implies a transformation of the business model. The ways of communicating have also changed and have been digitized, leading to new forms of promotion such as influencer marketing.

The present work has been elaborated by joining all the topics previously exposed by carrying out on the one hand a theoretical frame work dedicated to tourism and technologies and if the influencers influence the choice of different destinations. And on the other hand, data collection has been carried out through an online survey to answer the objectives proposed in the work.

Keywords: tourism, ICT, influencer marketing, social networks.

INTRODUCCIÓN

La elección del tema se debe a la gran importancia que tiene el sector turístico en nuestro país y el crecimiento de las tecnologías en la actualidad. El turismo en España alcanza cifras muy altas, a excepción de la situación actual de pandemia del COVID-19.

La sociedad no ha conocido un cambio tan radical como ha sido el de las tecnologías. Es la llamada cuarta revolución industrial que ha supuesto la llegada de los coches inteligentes, los robots o los avances en la neurociencia. Todos estos cambios se ven trasladados al sector del turismo lo que repercute en la economía de cada país.

Por ello, se ha desarrollado este tema de forma que se analiza en primer lugar como se ha transformado el sector turístico desde sus inicios hasta hoy en día. En todos estos años ha sufrido numerosos cambios debido a la implantación de las nuevas tecnologías. Por ello también ha cambiado la forma de promocionar los diversos destinos, y a raíz de la pandemia, los anuncios han evolucionado de forma significativa.

También se desarrolla la clasificación de las TIC y su evolución con el paso del tiempo. Este cambio ha sido muy grande, no solo para las empresas sino para toda la sociedad. Las TIC han cambiado nuestros gustos, hábitos e incluso nuestra forma de vivir ya que han transformado la actividad humana para siempre. Pese a los grandes cambios, es muy difícil saber como de lejos va a llegar, analizar los cambios a futuro resulta muy difícil por la falta de información por lo que tan solo se pueden realizar aproximaciones de cambios futuros (Aguinaga Roustan, s. f.).

Por último, se analiza el conocido como marketing de *influencers*. Se trata de verdaderos líderes de opinión que a través de mayoritariamente las redes sociales han conseguido tener su propia audiencia con la que comparten opiniones de diversas marcas. Es una estrategia que se ha puesto muy de moda y todos consiguen tener gran credibilidad en temas variados como la moda, los viajes o el fitness. Aunque es cierto que no se conoce a ciencia cierta que dimensión de alcance consigue uno de ellos. Para medir este alcance se utiliza una herramienta denominada Retorno de la Inversión, y actualmente aunque varía dependiendo de la campaña analizada se encuentra en un 650%, es decir, que cada euro invertido en una campaña con *influencers* genera de beneficio 6,50€ (Diez, 2021).

El objetivo general que se busca con este trabajo es conocer la relevancia que tienen las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el sector turístico así como su proceso de integración y sus tendencias más actuales. Se definen estos conceptos para profundizar más en sus características y con ellos el objetivo general se descompone en varios objetivos específicos:

- Conocer la estructura del sector turístico y sus condicionantes más recientes.
- Analizar los principales *influencers* dedicados a este sector mediante diversas estadísticas y el alcance que tienen.
- Investigar si la aplicación de los *influencers* como estrategia de marketing turístico surge efecto en la elección de un destino.
- Analizar qué tipo de red social es más utilizada por este tipo de *influencers* y si es la más adecuada para ello.

METODOLOGÍA

La elaboración del Trabajo Fin de Grado está dividida en dos etapas. La primera de ellas se trata de un marco teórico sobre las TIC en el turismo y el marketing de *influencers* y posteriormente una investigación cualitativa del mismo tema.

En primer lugar, el marco teórico está planteado en tres partes. Una de ellas trata sobre la evolución del turismo desde sus inicios hasta hoy en día. Seguido del desarrollo de la clasificación de las TIC y también su evolución con el paso del tiempo. Se termina el marco teórico con la definición del marketing de *influencers* y el uso que se da para este sector. Para la realización del mismo se ha accedido a fuentes de información secundarias, recogiendo dicha información de páginas web, artículos, revistas digitales, informes y estadísticas de bases de datos como Statista o el INE.

En segundo lugar, se ha realizado una investigación cualitativa para profundizar en los objetivos marcados y corroborar la información recogida en el marco teórico.

Por una parte, se han realizado entrevistas a varios *influencers* con el fin de recopilar información de primera mano en cuanto al punto de vista de ser un *influencer* consiguiendo así opiniones más completas y realistas. Las preguntas de la entrevista y el contacto con los entrevistados se pueden ver en los anexo 1 y 2, respectivamente.

Por otra parte, se ha realizado un cuestionario con Google Forms que ha sido distribuido a través de Whatsapp principalmente. El objetivo del cuestionario es conseguir información relacionada con las redes sociales y los *influencers*. El cuestionario está compuesto por un total de 10 preguntas divididas en diferentes secciones. Para que sea más fácil la gestión de los datos se realiza una pregunta filtro para dividir a los encuestados en dos grupos, si utilizan redes sociales o no. Las preguntas del cuestionario se pueden ver en el anexo 3.

Para la elaboración de las referencias del trabajo se han utilizado las normas APA de la 7ª edición, ya que es la más actualizada.

3. EL TURISMO

3.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO

El turismo en España comienza en el siglo XIX pero no era como lo conocemos actualmente. En esos primeros años, la gente viajaba al norte a los balnearios como método de curación. Antes de la guerra civil, se comienza a percibir los primeros indicadores del turismo conocido como sol y playa, sin embargo, con el estallido de la guerra pasa a ser un tipo de turismo denominado político.(Vizcaíno Ponferrada, 2015).

En los años 60 llega el conocido como “el boom del turismo español” que trae un cambio radical para las costas españolas, creando grandes bloques de apartamentos y hoteles. En los años 70 y 80, el turismo alcanza gran importancia tanto en España como en todo el mundo. El estado crea la marca España para promocionarla en otros países y por primera vez se pone en marcha una estrategia política dedicada al turismo. Por último, en estas últimas dos décadas, el turismo ha ido aumentando cada año más, a excepción de los años de la crisis económica (Pousada *et al.*, 2020)

Actualmente, nos encontramos en un punto de crisis sanitaria mundial debido a la enfermedad del coronavirus. Esta situación ha afectado significativamente al sector como ya analizaremos más adelante. A pesar de ello, el turismo es un motor de la economía española como lo ha sido todos estos últimos años.

3.2 CONDICIONANTES RECIENTES PARA EL SECTOR (COVID)

Actualmente, el mundo entero se ve inmerso en plena pandemia causada por la enfermedad del coronavirus. La pandemia fue declarada por la OMS en Marzo de 2020 y a día de hoy no se ha superado y el sector atraviesa una situación de incertidumbre continua. Durante estos meses, han sufrido cancelaciones masivas y restricciones impuestas por las autoridades lo que supone que no se pueda viajar.

Antes de la pandemia, el sector turístico en España aportaba más de un 12% del PIB total del país (Statista, 2019). Sin embargo, esta estadística junto a muchas otras han caído en gran intensidad. A continuación, procedemos a analizar cuál ha sido la magnitud del descenso de los datos y como ha afectado a la sociedad y a la economía.

La Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) en su informe realizado sobre el turismo post-COVID-19 augura para los próximos meses una

transformación del sector junto con la necesidad de adaptarse, el restablecimiento de empleo, la rehabilitación de la marca turística del país y el fomento público de empleo (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2020). Se trata de formar sinergias entre todo tipo de empresas del sector tanto hoteles, touroperadores como agencias de viajes. A lo largo del verano pasado hemos visto como el tipo de turismo rural ha sido el que ha tenido una mejoría mayor debido a que la sociedad no demanda el turismo de masas.

Otro estudio que es de gran ayuda para analizar los impactos de la pandemia sobre el sector, es el realizado por la consultora *DNA Turismo y Ocio* basado en una muestra de 600 profesionales del sector. Las principales conclusiones a las que se llegó con el estudio fueron las siguientes (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2020):

- El turismo será uno de los sectores productivos más afectados por la crisis. El principal reto del sector esta temporada es como mantener la viabilidad de las empresas y evitar el mayor número de cierres posibles.
- Habrá una gran competencia entre destinos por captar turismo nacional, aquellos destinos que nunca lo abandonaron en sus políticas de promoción tendrán más ventaja competitiva.

Como conclusión final de la etapa en la que nos encontramos, la mayoría de expertos presagian una recuperación para el tercer trimestre de 2021. Las tendencias serán de clientes más exigentes, aumento del turismo de lujo y nuevas innovaciones en todos los sentidos.

3.3 TENDENCIAS DEL MARKETING TURISTICO

El turismo sufre cambios constantes ante la variabilidad de los patrones de la sociedad, lo que crea nuevas tendencias. Nos encontramos ante un sector que no tiene nada que ver con respecto al pasado: ni son los mismos clientes con las mismas necesidades; ni son los mismos mercados, ni se les puede ofertar el mismo producto, ni se compra por el mismo lugar (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. Entrevistado por Luis Núñez, 2019).

En este caso, todas las industrias están probando los diferentes avances tecnológicos. La comunicación digital predomina en todos los sectores ya que una gran mayoría de la sociedad usa las redes sociales para comunicarse, para informarse o incluso para comprar directamente productos o servicios. El sector puede expresar el marketing digital de forma considerable con el fin de aumentar su clientela y darse a conocer a través de distintos canales.

Las tendencias que más predominan en el sector son las siguientes:

- La expansión del comercio electrónico está creciendo progresivamente. Tanto operadores turísticos, agencias de viajes como hoteles aumentan su venta mediante este canal. Este incremento es más notable en los meses de verano debido a la temporada alta del sector. Una de las ventajas del *e-commerce* es acceder a mercados mundiales fácilmente y lo que hace que se pueda llegar a un mercado objetivo más segmentado. Además, se elimina casi por completo a los intermediarios como por ejemplo reservando una estancia directamente con el propio hotel. Esto ofrece cercanía y personalización del servicio por parte de la empresa.
- Aumentar la presencia en redes sociales invirtiendo presupuesto en publicidad en ellas. Con esta tendencia se persigue crear contenido de calidad y construir una relación con los clientes consiguiendo personalizar la estrategia de marketing de cada empresa. La red social Facebook es una de las más usadas en el sector aunque otras como Instagram o Twitter están aumentando su actividad.
- Potenciar el SEO puede ser un aliado estratégico en el futuro. Debido a ello el *big data* nos ayuda a mejorar las propuestas turísticas. Éste es capaz de analizar toda la huella digital como los lugares que visita el turista o los comentarios que realiza en redes sociales. Analizando todo el contenido, podemos personalizar la oferta a cada turista anticipándose a sus necesidades.

4. LAS TIC EN EL TURISMO

En este apartado se analiza el impacto que tienen las TIC en el sector turístico, siendo uno de los sectores más afectado. Los sistemas de intermediación turísticos han sufrido una gran transformación con la llegada de internet. El modo en que se desarrollan las acciones y actividades del sector se han visto alteradas debido a los nuevos modelos de negocio. Además, el uso de las redes sociales es una forma imprescindible para compartir contenido antes, durante y después del viaje.

Según Thompson y Strickland (2004) se definen las TIC, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

4.1 CLASIFICACION DE LAS TIC

Las TIC tratan de crear nuevos sistemas de comunicación a través de diversas herramientas tecnológicas. Se ha conseguido revolucionar el sector digital y facilitar las comunicaciones.

Para analizar un poco más este concepto conocemos su clasificación, aunque no existe una concreta ya que depende de la fuente consultada. Se distinguen tres tipos (CLARO, 2019):

- Las redes son sistemas de comunicación que enlazan los equipos y se constituyen por los usuarios, el software y el hardware. Mediante ellas se puede compartir información y diversos recursos.
- Las terminales son los puntos de acceso de la sociedad a la información. Permiten insertar datos y consultar la información de forma global.
- Los servicios son las prestaciones que se dan a los consumidores de las redes. Con el paso del tiempo son más innovadores y ofrecen más rendimiento y posibilidades.

En el siguiente esquema podemos observar unos ejemplos de cada categoría.

Figura 4.1. Clasificación de las TIC



Fuente: Elaboración propia a partir de CLARO (2019).

4.2 EVOLUCIÓN DE LAS TIC EN EL SECTOR

Las tecnologías han sido muy importantes en el sector del turismo, sobretodo han influido en la forma de distribución de los distintos productos. Hace tan solo unos años, si querías consultar precios para viajar a un destino tan solo había la opción de ir a una agencia de viajes física o consultar los folletos de los distintos hoteles. En la década de los noventa, comienza a irrumpir en el sector la creación de internet. Con ello podías consultar en un ordenador información del destino que te interesase pero aun tenias que ir a la agencia física a contratarlo.

Sin embargo en la siguiente década, destacamos la creación de las denominadas *OTAs* (*Online Travel Agency*). Son agencias de viajes exclusivamente online, no tienen tienda física y consiguieron dar las tarifas de precios a tiempo real a través de internet. La primera OTA española fue Viajar.com, creada en 1999 (Flecha Barrio *et al.*, 2016) y ha tenido un gran éxito pasando por diferentes compañías. Con la creación de las agencias de viajes online se desarrolló un proceso de desintermediación debido a que el cliente puede contratar directamente el viaje. Para los hoteles es perjudicial ya que las reservas directas con ellos disminuyen y generan menor rentabilidad, por lo que se requiere la

implantación de estrategias para aumentar la venta a través de la propia página web del hotel.

También nacen buscadores capaces de comparar precios y servicios de distintas empresas o grupos. No son considerados empresas de viajes, pero si ofrecen el servicio comparativo de calidad, opinión y precios.

Las empresas de alojamiento, compañías de transporte y agencias de viajes están invirtiendo mucho dinero sobre las TIC para acelerar su desarrollo en el sector (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016). Algunas tecnologías desarrolladas mas reciente son los billetes electrónicos, distintos sistemas de fidelización, utilización del CRM (CustomerRelationship Management) para aumentar el alcance de las campañas de marketing o uso de códigos QR para facturación.

A través de este análisis vemos como la tecnología ha irrumpido en el sector transformando las actividades y los productos. Como en todos los sectores, es una inversión necesaria para seguir creciendo en un mundo tan digitalizado y el impacto que ha tenido ha sido positivo ya que ofrece más oportunidades al sector.

4.3 EVOLUCIÓN MARKETING DIGITAL CON EL COVID-19

La pandemia revolucionó el marketing digital en todo el mundo pero muchas empresas han sabido aprovechar su potencial. También es cierto que muchas otras no han podido superar esta transformación y reinventarse, por lo que la única opción ha sido el cierre de las mismas.

A continuación se analizan algunas tendencias que debido a la pandemia se han puesto en práctica por numerosas empresas (Macías, 2020). Destaca el cambio que han dado los pequeños negocios, la mayoría han intentado implementar las nuevas tecnologías a su día a día como por ejemplo poniendo la carta de un restaurante de forma online. Las redes sociales han ido ganando importancia porque es la mejor forma de mostrar rápidamente los cambios continuos. Dado el aumento de usuarios en las nuevas tecnologías, las empresas han impuesto más medidas de seguridad online para evitar ataques, ya que son muy perjudiciales como el robo de datos o información. Además, el comercio electrónico durante el confinamiento mundial creció a pasos agigantados.

Actualmente, la mayoría de las empresas tienen su propia tienda online además de su tienda física. Es una forma de aumentar sus ventas y sus clientes potenciales para intentar paliar las pérdidas sufridas durante el cierre de los negocios. Por último, las empresas utilizan nuevos formatos publicitarios online para intentar llegar a más usuarios con la ventaja de poder medir el impacto en tiempo real. Como consecuencia, los medios publicitarios tradicionales han disminuido su demanda.

Como se comenta anteriormente, las empresas cambiaron sus campañas publicitarias durante el confinamiento domiciliario para concienciar a la población de que había que quedarse en casa. Una campaña que podemos destacar es la creada por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). La campaña fue lanzada a través de redes sociales y contiene el mensaje de ‘España te espera’, su propósito era fortalecer el vínculo emocional con todos de turistas que visitan nuestro país cada año.

Figura 4.2: Campaña en Youtube ‘España te espera’.



Fuente: (Spain, 2020)

También otras marcas como la compañía aérea Iberia cambiaron sus campañas creando anuncios con el lema ‘La nueva forma de volar, es volar de nuevo’ tratando de incentivar sus ventas de cara a la temporada de verano.

5. MARKETING DE INFLUENCERS

Actualmente y debido a la transformación digital de todos los sectores, cualquier persona puede influir a otra mediante las redes sociales. Entendemos que la palabra influir es crear efecto sobre otra persona u objeto que hace variar o cambiar. Los usuarios de la web 2.0 tienen mayor efecto en cuanto a su poder de recomendación.

A la hora de tomar decisiones intervienen diversos factores que nos hacen variar la opinión. Estos factores pueden ser la opinión de un amigo o un familiar, una campaña de publicidad vista recientemente o incluso la influencia social. Y aunque suele ocupar los primeros puestos la opinión de alguien cercano, recientemente, la influencia social está aumentando.

5.1 DEFINICIÓN DE INFLUENCER

Con el auge de las redes sociales, los prescriptores tradicionales han dado lugar a los conocidos *influencers*. Éste es considerado una persona capaz de influir sobre otras mediante las redes sociales.

El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo tiene en cuenta como *influencers*:

Aquellas personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, 30 tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. (Van Nispen, 2016)

La gran diferencia entre los prescriptores y los *influencers* es que estos últimos tienen mayor alcance de masas ya que como su propio nombre indica, consiguen mayor influencia. Los *influencers* tienen como objetivo conectar a la marca con sus clientes potenciales.

5.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS INFLUENCERS

Las características varían en función del sector al que se dediquen, sin embargo, existen algunas comunes. Entre ellas podemos destacar:

- La **confianza** es la característica fundamental que un *influencer* debe transmitir a sus seguidores. Existen muchas formas de hacerlo pero una de ellas es probando los productos que promocionan ellos mismos o evitar engaños sobre la publicidad.
- Las **habilidades comunicativas** son imprescindibles a la hora de ser *influencer*. La necesidad de compartir contenido y mostrar experiencias a los seguidores se tiene que realizar de una forma clara y concisa. El número de seguidores aumentara si esta característica se mejora, definiendo el tipo de lenguaje y utilizándolo eficazmente.
- La **constancia** es un requisito indispensable y más debido a las redes sociales. Una vez conseguido un gran número de seguidores y por ello de influencia es necesario seguir publicando y actualizando los contenidos. Los seguidores esperan las publicaciones y una manera de asegurar usuarios es mantener una periodicidad concreta. Además, si no publicas el contenido suficiente, los algoritmos de las distintas redes sociales hacen que no aparezcas lo suficiente en las redes de los seguidores.
- Los *influencers* necesitan tener **contacto** con algunos de sus seguidores ya que así son considerados más cercanos. La mayoría de ellos cuentan anécdotas personales o familiares para conseguir que sus seguidores tengan empatía hacia ellos. Este contacto también puede ser mediante contestación a mensajes directos en Instagram o retransmisión de directos.

5.3 TIPOS DE INFLUENCERS

Las empresas optan por contratar *influencers* para sus campañas promocionales, aunque destacamos que es difícil elegir uno que se ajuste perfectamente a la campaña que se necesite. Existen muchas clasificaciones dependiendo de los criterios o variables analizadas al igual que depende de la fuente de información a la que se recurra. A continuación se analizaran cuatro clasificaciones.

En primer lugar, analizando los sectores a los que se dedican, podemos encontrarlos en el sector de la moda. Se caracterizan por colaborar con marcas del sector y creación de campañas para promocionar diversos productos como maquillaje o ropa. En España, dentro de este sector, algunas de las más conocidas son María Pombo o Dulceida. En el sector alimenticio, podemos encontrar perfiles como Laura Ponts o Miquel Antoja que

se dedican a la comida saludable denominada ‘foodie’. También en el sector viajes podemos encontrar *influencers* como Marina Comes o el perfil Mola Viajar que tratan de crear experiencias para cautivar a sus seguidores. Otros sectores son los vloggers, el fitness o los gamers que tratan de conseguir el máximo número de seguidores haciendo lo que más les gusta.

En segundo lugar, se clasifica a los *influencers* dependiendo de la red social que predomine su actividad. Entre las más frecuentes podemos destacar Instagram, Facebook, Youtube o Blogger.

También, los *influencers* se distinguen dependiendo el volumen de audiencia en sus redes sociales. Como en otras clasificaciones, depende de la fuente y los autores elegidos la clasificación varía. En la siguiente imagen se observa los distintos grupos en cuanto al número de seguidores (Rojas, s. f.).

Figura 5.1: Clasificación de los *influencers*



Fuente: Elaboración propia a partir de Rojas (s. f.)

Dependiendo del tipo de campaña que se quiera realizar, conviene elegir distinto tipo, por ejemplo, los *mega-influencers* al tener tantos seguidores suelen promocionar muy bien una marca o empresa y darla a conocer de forma masiva. Por otro lado, los *nano-influencers* tienen unos seguidores más cercanos debido a que es una pequeña cifra. Por ello no tratan de vender una marca sino de darla a conocer por experiencia propia y de forma más cercana. Sin embargo, esta clasificación varía mucho dependiendo del autor.

Por último, se añade una clasificación que depende de varios criterios. La WOMMA es una asociación sobre el marketing de *influencers* que ha sido constituida en Estados Unidos, establece como clasificación en cinco tipos de *influencers* (The Word of Mouth

Marketing Association, 2013): *advocate, ambassador, citizen, profesional occupational y celebrity*. Analizamos más en profundidad cada uno de ellos.

- Los *influencers advocate* o también denominados prescriptores son personas que tratan de defender una marca, producto o servicio sin recibir nada a cambio. No se mueven por razones económicas, simplemente son fieles consumidores de la marca y la promocionan de forma altruista. Suelen ser los más deseados por las empresas.
- Los *ambassadors* si tienen un acuerdo contractual con la marca y consiguen beneficios por ambas partes. Las relaciones con las marcas suelen ser a más largo plazo generando mayor fidelidad.
- Los *influencers citizen* son personas que en su día a día influyen a sus contactos más cercanos. Comparten su opinión pero no siempre es de forma positiva aunque si suele ser neutral, no están afiliados a ninguna marca y por tanto no obtienen beneficios de ello. El ejemplo más claro son vecinos o amigos.
- El *profesional occupational* son personas que debido a su puesto de trabajo consiguen influenciar a distintas personas. Suelen tener el deseo de compartir su experiencia y sus conocimientos como por ejemplo los periodistas.
- Por último, el *celebrity* son personas reconocidas por la sociedad que utilizan su fama para comunicarse. Suelen ser cantantes o actores que no solo son reconocidos en redes sociales. Dada su posición, es más fácil comunicar contenido en grandes masas aunque las campañas con este tipo de *influencer* son muy caras.

5.4 EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS

Según diversos estudios consultados, la tendencia alcista del marketing de *influencers* va a continuar. Este tipo de marketing comienza a mediados del siglo XX. Durante los primeros años comienzan a aparecer personas embajadoras de distintas marcas para atraer a más clientes. Sin embargo, los *influencers* como los conocemos actualmente llegaron en 2004. El auge de las redes sociales como Facebook y Twitter dio lugar a ello. Las marcas comenzaron a ver la capacidad que tenían ciertas personas en el mundo de la digitalización para llegar a numeroso público.

Los consumidores han ganado un fuerte potencial frente a las marcas. Cualquier persona con un perfil en redes sociales y capacidad de comunicación activa puede influir sobre la opinión de diversas marcas o productos. Para las marcas puede ser beneficioso ya que la publicidad que se obtiene por ello alcanza masas, aunque también puede ser perjudicial dependiendo del tipo de opinión que se esté transmitiendo.

Existen numerosos ejemplos de campañas exitosas con *influencers*, sin embargo, también hay campañas que han fracasado. Este tipo de campañas perjudican a las marcas ya que no reportan los beneficios ni la rentabilidad esperada. Tenemos el ejemplo de una *influencer* llamada Arii que con casi 3 millones de seguidores en la red social Instagram apenas consiguió vender el mínimo de camisetas de su propia marca. Según relata una noticia del periódico El Mundo, “tantos followers, tantos likes y tantos comentarios acumulaba @ariii en su cuenta que decidió lanzar su propia línea de ropa. Al fin y al cabo ella es toda una *influencer*...No ha vendido ni 36 camisetas.”(Terrasa, 2019).

Figura 5.2: Perfil de Instagram de Arii.



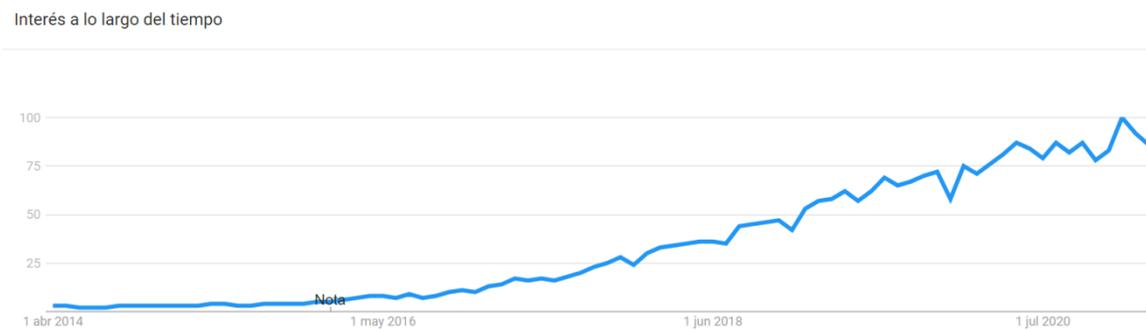
Fuente: Aplicación de Instagram

Este ejemplo da a conocer como la clave no solo está en tener un número masivo de seguidores ya que ese número puede variar si pagas a empresas por la controvertida compra de seguidores. Se necesitan más variables para conseguir influir y dar a conocer las marcas de forma adecuada.

Según un estudio realizado por la empresa EpsilonIcarusAnalytics(2020) concluye que los *influencers* seguirán creciendo en los próximos años. Además, analiza la fidelidad de los mismos con las propias marcas y con sus seguidores. Con este informe vemos como la evolución del marketing de *influencers* no es una moda sino que ha venido para quedarse.

Por último, analizamos con la herramienta Google Trends (2021) la evolución del término *influencers*. Nos permite conocer que popularidad tiene la palabra y su evolución en las tendencias de búsqueda. En cuanto al interés a lo largo del tiempo en todo el mundo la tendencia es creciente a partir del año 2004, alcanzando el pico más alto a principios de este mismo año. El término ha llegado a tener el nivel más alto de popularidad siendo Singapur, Alemania e Italia los más interesados.

Grafico 5.1 – Estimación de tendencia del termino influencer



Fuente: (Google Trends, 2021)

Además nos analiza que conceptos o temas están relacionados con el término principal. Entre ellos destacan la mercadotecnia influyente, la red social Instagram o los medios de comunicación. Todo ello guarda una relación con los *influencers* debido a que como se analiza más adelante Instagram es una de las redes sociales más usadas. Algunas de las consultas vinculadas cuando se busca el término *influencers* son el marketing de influencia o la pregunta más buscada: ¿cómo llegar a ser un *influencer*?

5.5 INFLUENCERS EN EL SECTOR TURISTICO

Como se ha analizado anteriormente, existen diferentes tipos de *influencers* dependiendo del sector al que estén enfocadas. Aunque algunos *influencers* no tienen un sector definido sino que combinan varios para conseguir llegar a más público.

Las marcas relacionadas con el turismo contratan campañas con *influencers*. Las agencias de viajes, cadenas hoteleras, compañías aéreas, estaciones de esquí o festivales son algunas de las empresas que más estrategias desarrollan con el marketing de *influencers*.

Es muy difícil encontrar una clasificación con los mejores *influencers* de España en cuanto al sector del turismo. Pero para analizar un poco más el sector nos centramos en la clasificación de los 100 mejores *influencers* de 2020 creada por FORBES España (2020), extraemos las *influencers* de la clasificación relacionadas con el turismo. Destacan los siguientes: Gotzon Mantuliz, Oliver Vegas, Dani Illescas, Nicanor García, David Rocaberti, Belén Hostalet, Carol Peña, Kike Arnaiz, Mola Viajar, Miker Boiset y Marina Comes.

Figura 5.3: Portada revista Forbes



Fuente: (Forbes, 2020)

Esta clasificación tiene en cuenta distintas variables como el número de seguidores o la repercusión que tiene cada uno de ellos. Algunas de los mencionados anteriormente tenían otra profesión pero con la aparición de las redes sociales tuvieron una oportunidad. Es el caso de Oliver Vegas un conocido fotógrafo de viajes internacional crea contenido con fotografías de paisajes o destinos espectaculares o Nicanor García que es arquitecto pero como *influencers* un gran fotógrafo.

Otros perfiles como Belén Hostalet o Carol Peña combinan sus estilismos de moda con su pasión por los viajes y destinos exóticos. También perfiles como Mola Viajar compuesto por un matrimonio y sus hijos ofrecen información de interés para sus seguidores de distintos destinos.

Por último, un perfil interesante y totalmente innovador es el de Pipperon tour. Es considerado como el primer perro turista que ha dado la vuelta a España. Más adelante comentaremos su proyecto y las características de este perfil.

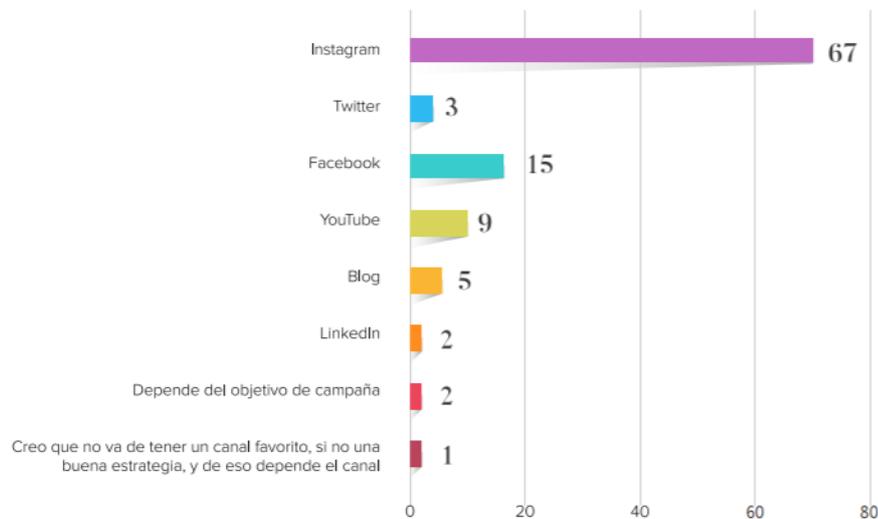
5.6 PRINCIPALES REDES SOCIALES

El marketing *influencer* tuvo su comienzo con la creación de los primeros blogs. Sin embargo, tuvo su ‘boom’ con la aparición de las redes sociales.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”(Celaya, 2008).

La importancia de las redes sociales sigue aumentando con el paso del tiempo. Cada año surgen nuevas aplicaciones muy innovadoras que remueven el sector. Los usuarios son propensos a experimentar con las innovaciones por lo que suelen tener bastante éxito en poco tiempo.

Según un estudio realizado por la empresa Brand Manic(2018) concluye que la red social Instagram es la mejor para trabajar con *influencers*. Con esta red social se crean estrategias para fidelizar clientes, lanzar nuevos productos o crear nueva audiencia. Instagram tiene numerosos canales de comunicación a través de creación de publicaciones, stories, reels o directos. En su estudio analizamos los resultados de la encuesta realizada y observamos que el canal de comunicación para trabajar el marketing de *influencers* es Instagram con amplia mayoría.

Grafico 5.2: Canales de comunicación preferidos para trabajar con *influencers*.

Fuente: Brand Manic (2018): Estudio sobre marketing de *influencers* en España.

En este estudio, también concluyen que actualmente las marcas contratan a una agencia especializada en estrategias del marketing de *influencers* para sus campañas. La mayoría de las marcas externaliza este trabajo para tener un resultado más eficaz. Es tan importante saber elegir qué tipo de *influencers* se necesita pero a la vez es imprescindible analizar los resultados posteriores a la campaña con la tecnología y los recursos adecuados.

Otras redes sociales que suelen utilizar los *influencers* son Twitter, Facebook o Youtube. Estas últimas son menos preferidas con respecto a Instagram ya que tienen menos usuarios. Aunque el uso de redes sociales depende mucho de la edad de los seguidores y de los *influencers*. Las redes sociales más usadas por personas mayores suele ser Facebook o LinkedIn. Pero, hoy en día, todas las redes sociales están en auge.

La última incorporación al sector es la red social TikTok. Esta ha supuesto toda una revolución para los usuarios y es una herramienta muy útil para el marketing. Además, los *influencers* no han tardado en incorporarse a la red social y tener numerosos seguidores. La plataforma consiste en subir videos de entre 15 segundos y 1 minuto y editarlos con efectos o filtros. En cuanto a estrategia de marketing se ha optado por la promoción de los challenges que consisten en retos que consiguen la viralización entre los usuarios.

En esta red social, también hay *influencers* del sector turístico. Estos tratan de subir contenido relacionado con viajes o curiosidades de diversos destinos. Además, la plataforma lanzó en 2019 un reto a nivel mundial con el hashtag #TikTokTravel con el que se promociona paisajes y destinos turísticos.

6. RESULTADOS DE CASOS PRÁCTICOS

6.1 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Con el fin de conseguir los resultados para los objetivos propuestos se han analizado a diversos *influencers* para investigar el alcance que tienen y si su estrategia de marketing tiene efecto a la hora de elegir un destino turístico.

Para comenzar con el análisis se realizaron varias entrevistas a distintos tipos de *influencers* que proporcionan información para llegar a distintas conclusiones. También se ha realizado una entrevista a una pequeña agencia de viajes que ha trabajado en dos ocasiones con distintos *influencers* dedicados al sector de los dibujos japoneses. La agencia colabora con ellos en la realización de viajes a Japón, teniendo un gran éxito en todos los organizados hasta el momento.

Analizamos las entrevistas realizadas a los *influencers*. Por un lado, se realizó una búsqueda de perfiles de *influencers* dedicados al sector turístico intentando contactar con ellos a través de la red social Instagram. Con dos de ellos se consigue realizar una entrevista con una batería de preguntas previamente analizadas con el objetivo de conseguir los resultados marcados.

Las entrevistas se realizan a los perfiles MolaViajar y Pipper on tour. Son perfiles diferentes pero con ello tratamos de analizar diferentes puntos de vista.

El perfil de MolaViajar está compuesto por una familia de un español y una polaca con dos niños de siete y cuatro años. Comenzaron la idea como un hobby hace casi doce años pero actualmente se ha convertido en su modo de vida. Tienen presencia en casi todas las redes sociales pero en las que más destacan es en Instagram y Facebook. Sus seguidores varían dependiendo de la red social analizada pero son entre 100.000 y 300.000. Comentan que están bastante disgustados con las redes sociales en general ya

que para el número de seguidores que tienen en sus perfiles el alcance de sus publicaciones debería ser mucho mayor.

Hace ya unos doce años, ambos dejaron sus trabajos y comenzaron una aventura de mochileros durante cuatro meses por el sureste asiático. Crearon un blog para su familia y amigos pero con el tiempo fueron evolucionando con su canal de Youtube hasta hoy en día tener otras opciones como organización de viajes, guías y mapas propios y tienda online con diverso merchandising (Figura 6.1).

Entre las campañas que han realizado destaca la empresa KLM con la que realizaron un video promocional o algunos acuerdos con hoteles realizando posteriormente diferentes post publicitarios. Las campañas publicitarias no les gustan mucho ya que les limitan a ir a un hotel concreto o volar con una compañía aérea determinada. Sin embargo, sus ingresos vienen a través de la afiliación con empresas y si las personas reservan a través del link desde su perfil tienen distintas comisiones. Se consideran más que *influencers* debido a que no solo llevan sus perfiles si no que también tienen todo el merchandising y un equipo detrás ayudándoles. Sin embargo, solo muestran en su perfil contenido relacionado con sus viajes, nunca sobre su vida privada. Para sus post se inspiran en algunos perfiles como Alan por el Mundo, porque es muy bueno en edición de fotos o Charlie Sinewan que se dedica a viajar en moto por el mundo.

Figura 6.1: Página web de Mola Viajar



Fuente: (Rodríguez, s. f.)

El siguiente perfil analizado corresponde a Pippet on Tour, que está compuesto por Pablo Muñoz Gabilondo y su perro Pippet. Pablo ha trabajado anteriormente en la comunicación institucional de turismo y debido a su trabajo vio una oportunidad en viajar por diferentes destinos con su perro. Reconoce que existen muchas diferencias de unos destinos a otros cuando viajas con mascotas y por ello en su proyecto trata de influir a instituciones, destinos y en la sociedad en general para concienciar que este tipo de turismo es un nicho con muchas oportunidades. Pablo no se considera que tenga un perfil para ser *influencer*, sino que considera que su perfil es profesionalizado hacia la comunicación.

En cuanto a sus redes sociales destaca Instagram por su interacción con sus seguidores y el formato de la misma basado en la fotografía y su blog donde realiza artículos relacionados con sus viajes (Figura 6.2). Aunque comenta que no solo utiliza las redes sociales como canal de comunicación sino que en todos sus viajes con Pippet trata de realizar entrevistas con medios de comunicación locales para alcanzar a un mayor público. Con Pippet intenta liderar el turismo *petfriendly* como figura mediática ya que tiene el título de ser el primer perro en dar la vuelta a España de forma documentada mediante videos, fotos y legislación.

Figura 6.2: Blog de Pippet on Tour



Fuente: (Muñoz, 2021)

Pipper ha realizado diversas campañas como la creación de un comic propio editado por Alfaguara que tiene como objetivo educar para una tendencia responsable de las mascotas. Algunos de los patrocinadores que destacan son Bankia, que ha convertido todas sus sucursales en *petfriendly*, o Elanco Laboratorios que con su RSC llamada Dejando Huella ayudo en el proyecto. La junta de Castilla y León ha contado durante dos años con Pippet para ser embajador *dogfriendly* de la comunidad. Y por último han creado una guía oficial de San Sebastián con perros para distribuir a los turistas con mascota.

Para finalizar, Pablo comenta que está muy satisfecho con el impacto que está teniendo el proyecto, ya que consiguen transformar muchos destinos gracias a todo el trabajo para concienciar sobre destinos abiertos a las mascotas.

Por último, como se comenta anteriormente, se entrevista a la agencia de viajes SpainTravel Suite de Toledo. Es una pequeña agencia con 10 años de experiencia especializada en viajes familiares y de grupo. Hace dos años la agencia comenzó en la aventura de trabajar con Umaru-Chan, una *youtuber* con 137.000 suscriptores en su canal (Figura 6.3). Se dedica a compartir contenido relacionado con el manga y el anime ya que es su pasión. La colaboración consiste en la preparación de un viaje enfocado en los gustos de ella y sus seguidores. El viaje que organizaron fue a Tokio con un grupo de 30 personas incluida Umaru-Chan. La particularidad del viaje es que la *youtuber* viaja con el grupo y convive con ellos toda la semana. Para muchos de sus seguidores es todo un sueño ir a Japón, pero sobretodo ir con ella. El viaje fue todo un éxito y en apenas unas horas se completo el grupo. Por ello, la agencia organizó un viaje para el 2020 a Kioto, Osaka y Nara pero fue cancelado por la pandemia.

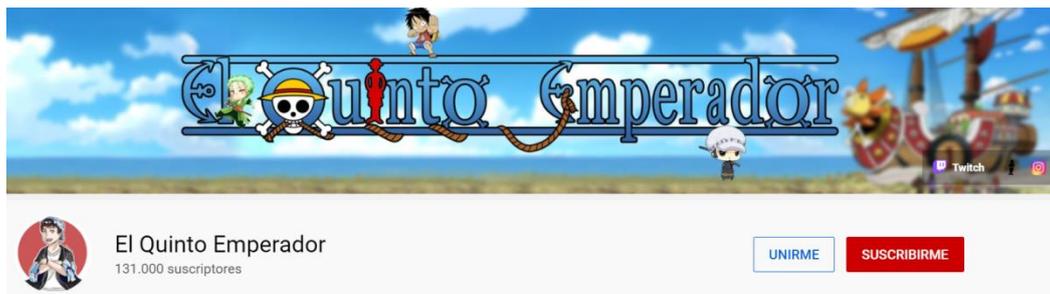
Figura 6.3: Perfil de Youtube de Umaru-chan



Fuente: (Umaru-chan, 2021)

Además este año están colaborando con otro *youtuber* llamado El Quinto Emperador (Figura 6.4) que se dedica a compartir contenido sobre el manga One Piece. En este caso, están organizando un viaje para Septiembre de 2021 con un enfoque diferente al de hace dos años. El viaje se enfoca a los seguidores del Quinto Emperador y consiste en un viaje especializado a Tokyo con diversas rutas guiadas.

Figura 6.4: Perfil de Youtube de El Quinto Emperador



Fuente: (El Quinto Emperador, 2021)

La directora de la agencia de viajes comenta que tienen previsto seguir organizando este tipo de viajes en colaboración con *influencers*. Aseguran que es todo un éxito entre la comunidad de los seguidores y aunque requiere un gran esfuerzo y muchas horas de trabajo se aseguran un viaje de éxito y bastantes beneficios. Comparte los beneficios obtenidos de trabajar con Umaru como la gran visibilidad que genero en su video con la explicación del viaje así como la reputación de la agencia de viajes al organizar un viaje tan específico y a la vez tan único.

6.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

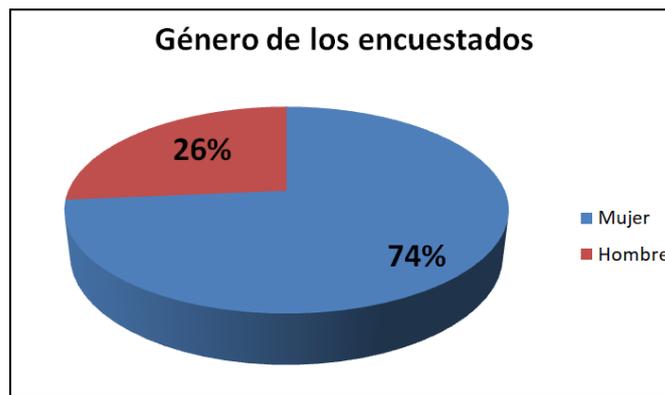
En este apartado se llevara a cabo un análisis de la encuesta realizada a través de diversos análisis estadísticos para obtener mayores conclusiones a los objetivos abordados.

6.2.1 ANALISIS SOCIODEMOGRAFICO

El numero de encuestas válidas para el estudio es de 140 respuestas, en primer lugar, se analiza el género, la edad y el nivel de estudios finalizado o cursando.

El género de las personas encuestadas es mayoritariamente femenino, con un 74% frente al masculino con un 26%. (Gráfico 6.1)

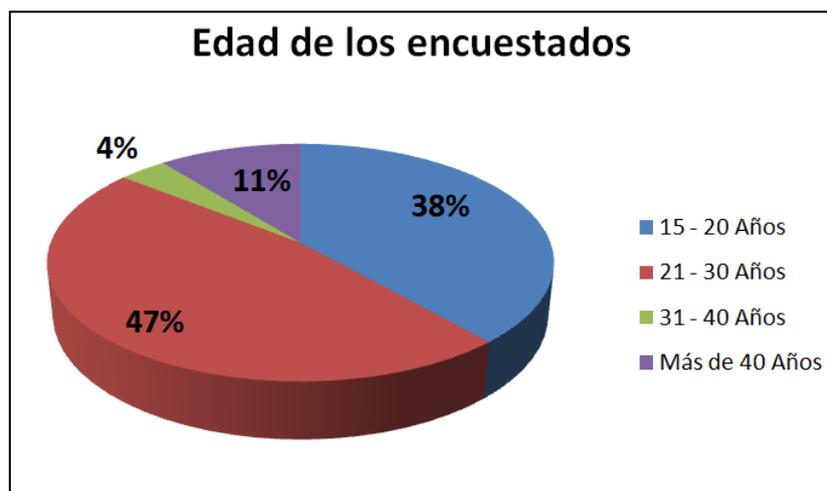
Gráfico 6.1. Clasificación por género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms.

Continuando con el análisis demográfico, la clasificación por edad de los usuarios encuestados se realiza transformando la variable continua (edad) en una variable categórica (edad agrupada) en rangos de edad como se representa en el gráfico 6.2. Con esta transformación se consigue un análisis más visual de la variable. La edad de las personas encuestadas se concentra entre los 15 y los 20 años con un 38% y entre los 21 y los 30 años, con un 47%. En tercer lugar, se encuentra el grupo de edad entre 31 y 40 años con un porcentaje del 4% y por último las personas de más de 40 años con un 11%.

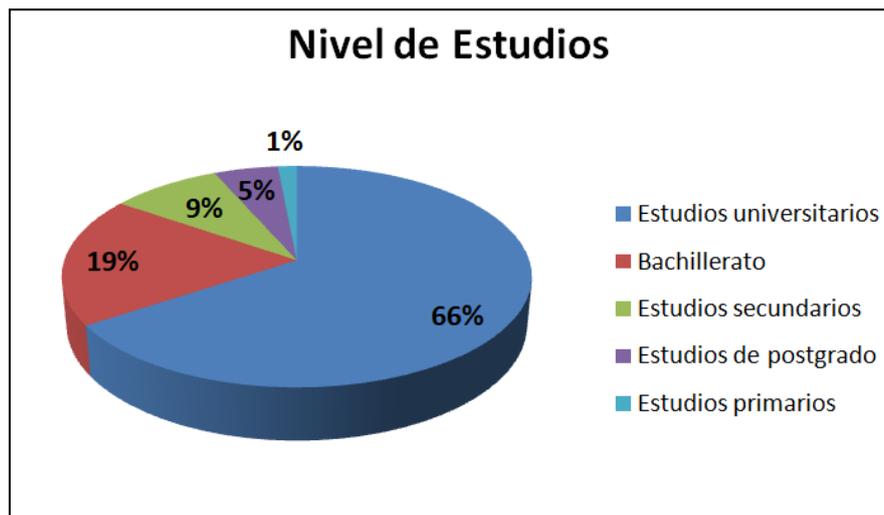
Gráfico 6.2. Clasificación por edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms.

Para terminar con este análisis, vamos a estudiar el nivel de estudios finalizado o cursando que nos da los resultados de la encuesta. En primer lugar, destaca con diferencia las personas que tienen estudios universitarios con un 66%, seguido de las personas que han estudiado bachillerato con un 19%. En menor medida, las personas con estudios secundarios que son un 9% de las personas encuestadas, seguidos de estudios de postgrado con un 5% y de estudios primarios con un 1%.

Gráfico 6.3. Clasificación del nivel de estudios finalizado o cursando de los encuestados

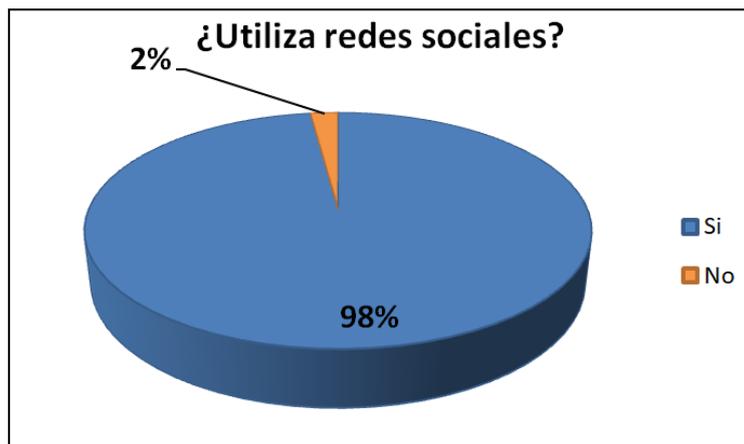


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms.

6.2.2 ANALISIS ENCUESTA

A continuación se procede a analizar las preguntas realizadas en la encuesta. En primer lugar analizamos la pregunta filtro que trata sobre el uso de las distintas redes sociales. Como podemos observar en el gráfico, la mayoría de los encuestados si hace uso de las redes sociales, con un 98%. Esta pregunta nos confirma que la mayoría de la sociedad utiliza las redes actualmente como habíamos visto en apartados anteriores. Aunque de las personas encuestadas hay un 2% que no las utiliza, las cuales ya no siguieron contestando a las siguientes preguntas.

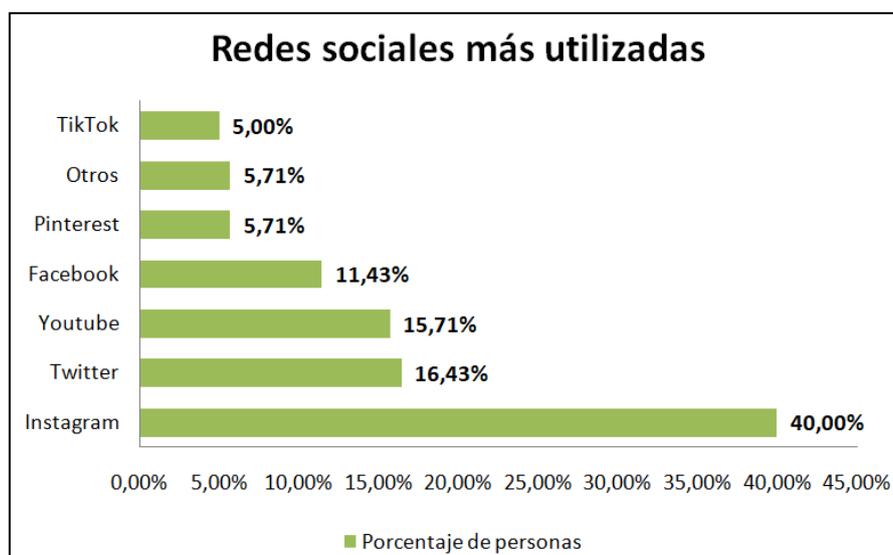
Gráfico 6.4. Observación sobre el uso de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms.

Como se observa en el siguiente gráfico, la red social Instagram es una de las más utilizadas por las personas encuestadas seguida de la red social Facebook. La red social Twitter junto con Youtube es utilizada por aproximadamente un 15% cada una. Sin embargo, Pinterest y Tiktok son las menos utilizadas con apenas un 5%. Con esta pregunta damos respuesta a uno de los objetivos planteados al principio del estudio. Se confirma que la red social más usada es Instagram y como vimos en apartados anteriores Tiktok es una red social que lleva poco tiempo funcionando, pero que está aumentando sus usuarios muy rápido.

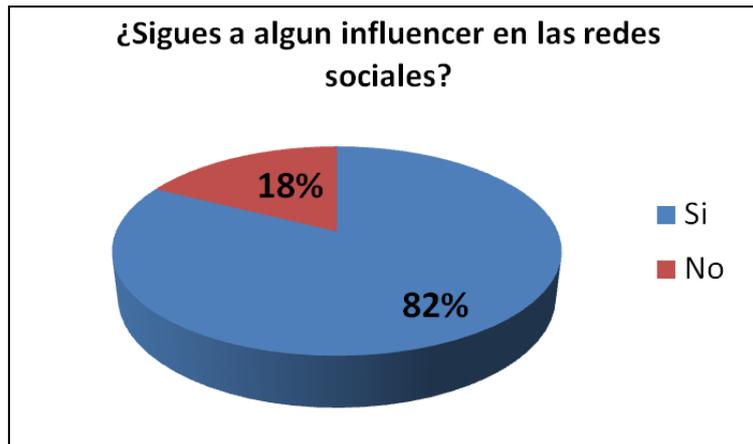
Gráfico 6.5. Observación de las redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms

Como respuesta a si las personas encuestadas siguen *influencers* en las redes sociales, con un 82% dieron una respuesta afirmativa, como podemos ver en el siguiente gráfico. Al contrario dieron una respuesta negativa las restantes, un 18% (Gráfico 6.6). Esta pregunta también nos aporta información para la investigación ya que comprobamos que una gran parte de los encuestados sigue a diversos influencers.

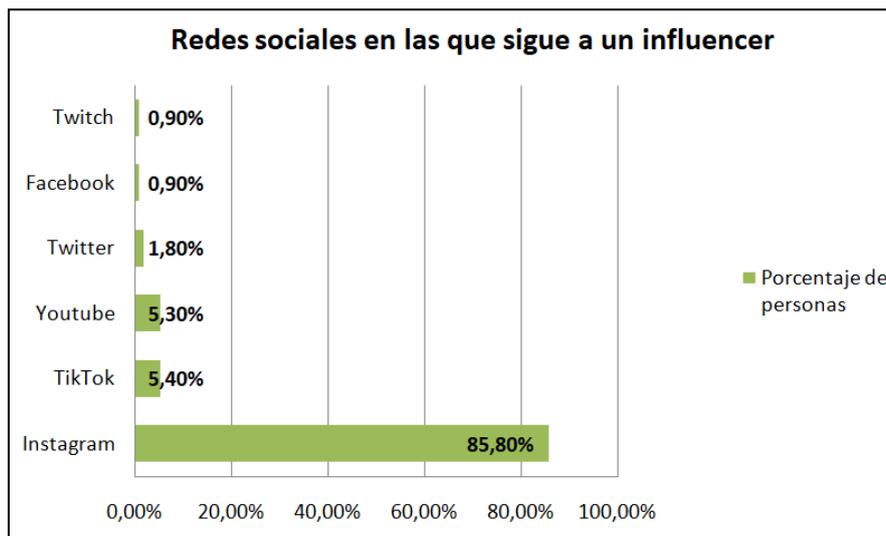
Gráfico 6.6. Encuestados que siguen a influencers en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms

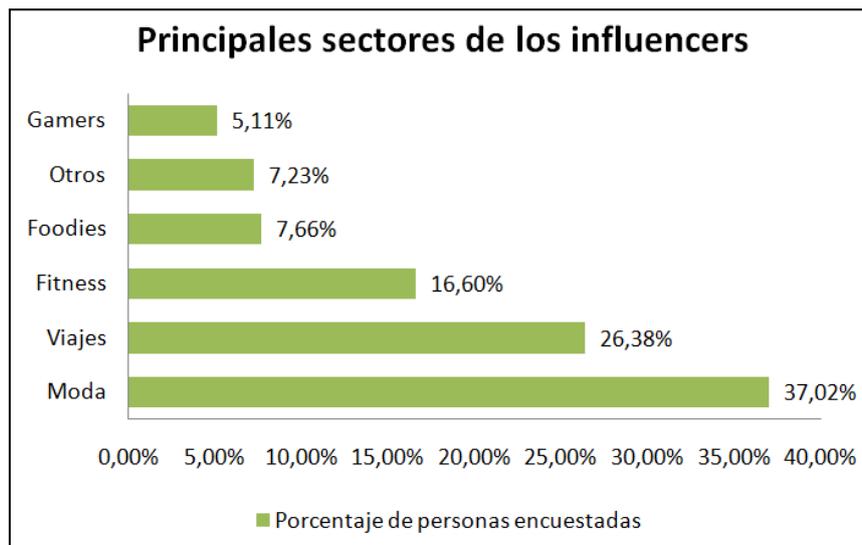
En la siguiente pregunta, se pedía escribir algún nombre de alguna persona *influencer* que siguieran en redes sociales. Al tratarse de una pregunta abierta, se recogieron respuestas muy variadas entre algunas de ellas están: María Pombo, Dulceida, Daniel Illescas, Laura Escanes o Grace Villareal. Todos ellos comparten contenido en redes sociales de diversos temas como son moda, viajes o lifestyle, dedican su día a día a su profesión y colaboran con grandes marcas en cuanto a la publicidad.

A continuación, se pregunta por la red social principal en la que sigues algún *influencer*. La mayoría de respuestas optan por la red social Instagram con un porcentaje de un 85,8%. Algunas otras redes que son utilizadas para seguir a *influencers* son: TikTok (5,4%), Youtube (5,3%), Twitch (0,9%), Twitter (1,8%) y Facebook (0,9%). La red social Instagram vemos que es la más influyente de todas, en la que se concentran un gran número de personas *influencers* que intentan aumentar sus seguidores cada día.

Gráfico 6.7. Principal red social donde los encuestados siguen a *influencers*.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms

Para analizar a qué tipo de sectores se dedican la mayoría de *influencers* que siguen las personas encuestadas, se realizó una pregunta de respuesta múltiple para responder a los objetivos. Como se puede observar en el gráfico siguiente, el sector de la moda es el más demandado con un 37%, también concuerda con que es el sector al que se dedican con mayor porcentaje los *influencers*. También, el sector de los viajes es muy seguido con un 27% de respuestas, lo que nos hace confirmar en nuestro estudio que también es un sector muy demandado y muy atractivo ya que ofrece ideas y consejos para futuros viajes. Además el sector relacionado con el fitness con un 16%, el foodie con un 7% y el sector gamer, es decir, relacionado con los videojuegos, con un 5%, son sectores muy demandados por las personas encuestadas. Todos estos sectores con el paso del tiempo son más atractivos ya que son temas de total actualidad. Por último, en la respuesta otro se han dado numerosas respuestas distintas, algunas de ellas fueron el sector literario, *influencers* relacionados con la cultura o con el entretenimiento.

Gráfico 6.8. Principales sectores de los *influencers* que siguen los encuestados

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms

Para finalizar el análisis de la encuesta, se realizó una pregunta de escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) por lo que se necesita elaborar un análisis descriptivo. Para ello se procede a realizar un análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach que es un método de consistencia interna que sirve para comprobar que en este caso es de 0,682 se considera adecuada ya que aunque es menor de 0,7 está muy próximo. El índice de fiabilidad no es muy alto pero puede ser debido a que la cantidad de datos es pequeña.

Las personas encuestadas en su mayoría están de acuerdo en todos los casos. Las dos medias por debajo de la media general están relacionadas con la credibilidad de los *influencers*. La más baja es la afirmación ‘sigo a algún *influencer* en redes sociales porque están de moda’, los encuestados no están muy de acuerdo con la misma y será porque siguen a los *influencers* debido a otros motivos. Tampoco están muy de acuerdo con que es más importante la opinión de un *influencer* que la de la propia marca ya que depende mucho de la credibilidad que tenga cada uno u otros motivos. Por el contrario, las afirmaciones en las que están más de acuerdo son en “visitar un destino u hotel influido por la opinión de un *influencer*” o en que dicha opinión o recomendación influya en la decisión de compra. Con esto observamos como en su mayoría, las personas encuestadas si se siente influidas por los *influencers* y además les hace variar sus decisiones finales de compra (Tabla 6.1).

Tabla 6.1. Grado de acuerdo sobre las afirmaciones relacionadas con influencers.

DESCRIPCIÓN	ALFA DE CRONBACH	MEDIA ENCUESTADOS
GRADO DE ACUERDO CON ESTAS AFIRMACIONES	0,682	2,57
Visitaría un destino u hotel influido por la opinión de un <i>influencer</i>		2,96
La recomendación u opinión de un <i>influencer</i> te ha influido en algunas de tus decisiones de compra		2,94
Me creo más la opinión que puede dar un <i>influencer</i> de un producto o servicio que la que dé la propia marca		2,38
Sigo a algún <i>influencer</i> en redes sociales porque están de moda		2,01
Creo que la figura del <i>influencer</i> no es muy creíble.		2,57

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google

Forms

7. CONCLUSIONES

Para finalizar la investigación sobre las TIC en el turismo y sobre la influencia que tienen los *influencers* sobre los turistas se comentan a continuación algunas conclusiones extraídas del análisis.

Haciendo referencia al marco teórico, se comprueba por un lado que el turismo en España continua aumentando cada año y es uno de los países con más turismo de todo el mundo. En este año y medio de pandemia, los datos han disminuido notablemente debido a las restricciones impuestas por los gobiernos. Aunque las previsiones para el tercer trimestre de este mismo año era que las cifras de turistas en España aumentaran, no lo han hecho tanto como se esperaba a causa de las nuevas variantes del virus y el aumento de los contagios.

Por otro lado, podemos concluir que las tendencias del marketing turístico están en constante evolución destacando sobretodo la expansión del comercio electrónico y el aumento de la presencia en redes sociales. Todas estas nuevas tendencias se han desarrollado especialmente en el comercio minorista ya que debido a la pandemia necesitan tener más clientes y más ventas y por ello se digitalizan.

En cuanto a las TIC en el turismo comprobamos que el uso de las redes sociales es muy importante para compartir contenido antes, durante y después del viaje. Tanto las redes, como las terminales y los servicios continúan desarrollándose en innovación dando más posibilidades a la sociedad de estar conectado a un mundo digitalizado. En el sector turístico con la evolución de las TIC destacamos el proceso de desintermediación que se ha llevado a cabo ya que ha sido muy importante para todo el sector y la sociedad. Las empresas continúan invirtiendo en este punto ya que consigue aumentar la rentabilidad y con ello los beneficios de cada empresa.

Por último en el marco teórico se analiza la evolución del marketing de *influencers*. Este tipo de marketing no es algo nuevo sino que se trata de una persona dedicacada a relaciones publicas pero con unos matices en sus características y su forma de trabajar. Las características esenciales para ser un *influencer* que destaque y llegue al mayor número de personas posible deben tener transparencia, diferenciación y personalización propia. Se trata de una estrategia que siempre debe ser *win-winlo* que quiere decir que ambas partes tienen que salir ganando. Requiere una inversión ya sea de económica o de tiempo pero es una estrategia que si se realiza de forma correcta puede generar mucha

rentabilidad. También, comprobamos que existen numerosos *influencers* dedicados a todos los sectores posibles como la moda, los viajes o el fitness. Pero debido a que el análisis principal del trabajo trata el sector turístico, se analiza más en profundidad este sector y se confirma que existen muchos *influencers* dedicados a ellos con diversas características pero todos tienen en común una misma característica, su pasión por viajar.

La segunda parte del trabajo se ha realizado mediante unas entrevistas y una encuesta, ambas teniendo en cuenta los objetivos planteados. Las entrevistas nos dan una visión muy directa de la profesión de un *influencer* y de cómo se trabaja con uno de ellos. Tanto el perfil de Molaviajar como el de Pipperon Tour han sido esenciales para resolver los objetivos marcados. Con estas entrevistas comprobamos de primera mano que alcance tienen y ambos coinciden en que no cambiarían su profesión por ninguna otra, aunque también ambos relatan que con las redes sociales actuales no consiguen el alcance que deberían de tener para su número de seguidores lo que les hace más difícil su trabajo.

Asimismo, la propietaria de la agencia de viajes SpainTravel Suite comenta que para su negocio ha sido un acierto seguro empezar a trabajar y crear estrategias de negocio con los *influencers* ya que consigue llenar todos los viajes que han realizado y así también dar a conocer su empresa.

Los resultados de las encuestas empiezan con un breve análisis de las variables sociodemográficas compuesto por las personas que pertenecen a la muestra: clasificación por género, edad y nivel de estudios finalizado o cursando. Uno de los objetivos planteados era saber si la sociedad utilizaba redes sociales y además si seguían o no a distintos *influencers*. Por ello, la pregunta filtro consistía en si se utilizan redes sociales, en la que se obtuvo como respuesta un 97,9 % que si utilizaban redes. Esta pregunta es muy útil para el análisis ya que la mayoría de la muestra seleccionada aleatoriamente sirve para seguir estudiándola. En cuanto a las redes sociales más utilizadas, sale como primera opción Instagram. Tanto en el marco teórico como en los resultados de los casos prácticos se comprueba que esta red social es la más utilizada tanto por los encuestados como los entrevistados así como los artículos consultados. Con ello conseguimos dar respuesta a otro objetivo planteado, es la más utilizada y

además la más adecuada debido a que es una red social muy llamativa tanto en fotografía como en interacción con los usuarios.

La siguiente pregunta que se realizaba en el cuestionario arroja unos resultados de que un 82,5 % de los encuestados siguen a *influencers* en las redes sociales y además para reafirmar la pregunta anterior también es Instagram la más utilizada para ello con un 85%. Otra de las preguntas que nos da bastante información es que tipo de sectores se dedican los *influencers* a los que sigue la muestra. En este caso existe mucha variedad pero predominan algunos como la moda, los viajes o el fitness. Los encuestados respondieron que un 55% siguen a personas relacionadas con el sector del turismo lo que confirma que es un sector que influye en el marketing de *influencers* y está en constante evolución y crecimiento.

Para poder dar respuesta a uno de los objetivos específicos que era investigar si la aplicación de los *influencers* como estrategia de marketing turístico surge efecto en la elección de un destino se plantean cinco afirmaciones con escala de Likert que son: visitaría un destino u hotel influido por la opinión de un *influencer*, la recomendación u opinión de un *influencer* te ha influido en algunas de tus decisiones de compra, me creo más la opinión que puede dar un *influencer* de un producto o servicio que la que dé la propia marca, sigo a algún *influencer* en redes sociales porque están de moda y por ultimo creo que la figura del *influencer* no es muy creíble. Todas ellas nos dan información suficiente para dar respuesta al objetivo planteado, analizándolas en conjunto comprobamos que a la mayoría de la muestra si influye la opinión de un *influencer* para ir a un destino además de influir también en la decisión de compra futura. Sin embargo, los encuestados creen más la opinión de la propia marca que la que puedan dar los propios *influencers* y no los siguen por moda sino por otros motivos como pueden ser que les interese lo que publican o se sientan identificados con ellos. Por último, la muestra encuestada cree que los *influencers* si son creíbles pero como hemos comentado anteriormente depende mucho de las características y personalidad de cada uno.

Como reflexión final y completamente personal, considero que las TIC han tenido una evolución muy positiva en el sector turístico y como consecuencia se han podido desarrollar diferentes tendencias para aumentar la expansión de los negocios y empresas. Sin embargo, hay que tener muy en cuenta que este tipo de tecnologías se

necesita un conocimiento previo para manejarlas adecuadamente ya que si no puede volverse perjudicial para la empresa. Por otro lado, el marketing de *influencers* es una estrategia comercial en auge que seguirá evolucionando continuamente y apareciendo nuevas personas influyentes. Bajo mi punto de vista, toda la sociedad que haga uso de distintas redes sociales está expuesta a numerosa publicidad inconscientemente. Además, creo que por muy pequeña que sea la influencia que realicen los distintos *influencers* siempre nos van a hacer plantearnos comprar distintos productos o servicios o al menos compararlos con otros que nos interesen más.

Finalmente, esta investigación podría continuar de forma que se analizaran otros sectores o dentro de unos años comparar las predicciones realizadas en el trabajo ya que tanto para la sociedad como para las empresas es importante saber qué papel juegan los *influencers* en nuestras decisiones del día a día.

8. REFERENCIAS

- Aguinaga Roustan, J. (s. f.). *El uso de las TIC*.
- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. (2020). *El turismo después de la pandemia global*. https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19_y_turismo.pdf
- Brand Manic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018*. https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/05/10/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_España_2018.pdf
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- CLARO. (2019, mayo 23). *¿Qué son las TIC? Y ¿Por qué son tan importantes?* <https://www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/>
- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. Entrevistado por Luis Núñez. (2019, diciembre 20). *La digitalización en el sector turístico*. WAM. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/entrevista-sector-turismo-hotelerocemat.html>
- Diez, J. (2021, febrero 8). *6 pasos para maximizar el ROI de tu estrategia de influencers*. Good Rebels. [https://medium.com/@goodrebels/6-pasos-para-maximizar-el-roi-de-tu-estrategia-de-influencers-f36da4c15b60#:~:text=Un influencer es una persona, en un prescriptor de marca.&text=Por último%2C pero no menos,50%24 por cada dólar invertido.](https://medium.com/@goodrebels/6-pasos-para-maximizar-el-roi-de-tu-estrategia-de-influencers-f36da4c15b60#:~:text=Un%20influencer%20es%20una%20persona,un%20prescriptor%20de%20marca.&text=Por%20último%20pero%20no%20menos,50%24%20por%20cada%20d%C3%B3lar%20invertido.)
- El Quinto Emperador. (2021, marzo 19). *El Quinto Emperador - YouTube*. Youtube. <https://www.youtube.com/c/ElQuintoEmperador/featured>
- Epsilon Icarus Analytics. (2020). *Estudio de tendencias RRSS 2020*. https://www.amic.media/media/files/file_352_2200.pdf
- Flecha Barrio, M. D., Talón Ballester, M. P., Figueroa Domecq, C., y Abad Romero, P. (2016). El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(3), 479-504. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170111_040157_E.pdf
- Forbes. (2020). Los 100 mejores influencers 2020. *Forbes*.

- <https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/>
- Google Trends. (2021, marzo 24). «Tendencia término Influencer». [https://trends.google.es/trends/explore?date=2014-03-24 2021-03-24&q=influencer](https://trends.google.es/trends/explore?date=2014-03-24%2021-03-24&q=influencer)
- Macías, R. (2020, septiembre 17). *Marketing online y COVID-19 ¿Cómo está evolucionando?* Tooltyp. <https://www.tooltyp.com/marketing-online-y-covid-19-como-esta-evolucionando/>
- Muñoz, P. (2021). *PIPPER ON TOUR*. Pipper on Tour. <https://www.pipperontour.com/>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas*. <https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Empresas/Informe-TIC-y-Turismo-situacion%2C-politicas-y-perspectivas>
- Pousada, R. V., Lindoso-Tato, E., y Vilar-Rodríguez, M. (2020). The historical origins of tourist and tourism in Spain: Tourist demand in the nineteenth century. *Investigaciones de Historia Económica*, 16(1), 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2018.03.001>
- Rodríguez, A. (s. f.). *Tienda de MolaViajar*. Mola Viajar. Recuperado 15 de junio de 2021, de <https://www.molaviajar.com/tienda/>
- Rojas, P. (s. f.). *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram*. The Plan Company. Recuperado 17 de marzo de 2021, de <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- Spain. (2020, abril 13). *Quédate en casa. España te Espera*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZAIK-nGe3VA>
- Statista. (2019). *Turismo: porcentaje del PIB en España*. <https://es.statista.com/estadisticas/1082929/sector-turistico-porcentaje-del-pib-aportado-espana/>
- Terrasa, R. (2019). La gran farsa de los influencers: el lado oscuro del millonario negocio del postureo. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/06/06/5cf7f56921efa0c2528b4671.ht>

ml

The Word of Mouth Marketing Association. (2013). *WOMMA Influencer Guidebook*. Influencer Guidebook. <https://es.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

Thompson, A., y Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*.

Umaru-chan. (2021, marzo 19). *Umaru-chan - YouTube*. Youtube. <https://www.youtube.com/c/UmaruchanYT/featured>

Van Nispen, J. (2016). *Diccionario LID. Marketing directo e interactivo*. LID.

Vizcaíno Ponferrada, M. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *Evolution of spanish tourism cultural turism*, 4, 75-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665969>

ANEXOS

ANEXO 1: PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS

1. ¿Quién se encuentra detrás de vuestro perfil?
2. ¿En qué redes sociales tenéis presencia y cuál os gusta más para relacionaros con vuestros seguidores?
3. ¿Cómo comenzasteis con la idea de crear @molaviajar o @pipperontour?
4. ¿Habéis participado en alguna campaña relacionada con el turismo como por ejemplo con hoteles o compañías aéreas? Si es así, si podéis comentar alguna campaña interesante.
5. ¿Os dedicáis solo a vuestro trabajo como *influencers* o lo complementáis con otro trabajo?
6. ¿Tenéis algún *influencer* que os inspire para vuestro perfil?
7. ¿Os consideráis *influencer* de viajes o de algún otro sector más?
8. ¿Creéis que es más fácil influir a los seguidores con el sector al que os dedicáis o con otros sectores?

ANEXO 2: CONTACTO CON LOS ENTREVISTADOS



ANEXO 3: CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA**Encuesta sobre las TIC en el turismo y los *influencers*.**

Soy estudiante de la Universidad de León y estoy finalizando mis estudios con la realización del TFG sobre las TIC aplicadas al turismo y como los *influencers* pueden influir a los turistas. Los resultados serán tratados de manera anónima y su único fin es académico. ¡Gracias por su colaboración!

1. ¿Utiliza redes sociales? *

Sí

No

Siguiente

2. Marque las dos redes sociales que más utilice. *

Instagram

Facebook

Twitter

Snapchat

Youtube

Pinterest

Otro: _____

3. ¿Sigues a algún influencer en las redes sociales? *

Si

No

4. Indique el nombre de algún influencer que siga en redes sociales. *

Tu respuesta _____

5. ¿Cuál es la principal red social donde sigues a algún influencer? *

Instagram

Facebook

Twitter

Snapchat

Youtube

Pinterest

Otro: _____

6. Selecciona los tipos de sectores a los que pertenezcan los influencers que sigues en redes sociales (puede señalar varias). *

Moda

Viajes

Foodies

Gamers

Fitness

Otro: _____

En las siguientes afirmaciones marque en una escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo, y 5 totalmente de acuerdo, lo que considere. *

	1	2	3	4	5
Visitaría un destino u hotel influido por la opinión de un influencer.	<input type="radio"/>				
La recomendación u opinión de un influencer te ha influido en algunas de tus decisiones de compra.	<input type="radio"/>				
Me creo más la opinión que puede dar un influencer sobre un producto o servicio que la que dé la propia marca.	<input type="radio"/>				
Sigo a algun influencer en redes sociales porque están de moda.	<input type="radio"/>				
Creo que la figura del influencer no es muy creíble.	<input type="radio"/>				

Indique su sexo. *

Mujer

Hombre

Otro: _____

Indique su edad. *

Tu respuesta _____

Nivel de estudios finalizado o cursando. *

Sin estudios

Estudios primarios

Estudios secundarios

Bachillerato

Estudios universitarios

Estudios de postgrado