



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES UNIVERSIDAD DE LEÓN

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
CURSO 2020/ 2021

EL TURISMO SOSTENIBLE Y SU PROMOCIÓN  
A TRAVÉS DEL INFLUENCER MARKETING.

SUSTAINABLE TOURISM AND ITS  
PROMOTION THROUGH INFLUENCER  
MARKETING.

REALIZADO POR LA ALUMNA DÑA. CRISTINA MARÍA RUBIO GARCÍA  
TUTELADO POR EL PROFESOR D. JOSÉ LUIS VÁZQUEZ BURGUETE

LEÓN, DICIEMBRE DE 2020.

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL**



## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>METODOLOGÍA</b> .....	12
<b>CAPÍTULO I. TURISMO Y TURISMO SOSTENIBLE</b> .....	13
1.1. EL TURISMO Y SUS TIPOLOGÍAS.....	13
1.2. IMPORTANCIA Y CAMBIOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA ANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19.....	17
1.3. EL TURISMO SOSTENIBLE.....	20
1.3.1. La problemática de los plásticos causada por el turismo.....	27
1.3.2. El turismo y el cambio climático.....	29
1.3.2.1. Problemática de las emisiones provocadas por el transporte del sector turismo.....	30
1.4. EL TURISMO SOSTENIBLE Y ECOTURISMO, ¿SON LO MISMO?.....	33
1.5. EL TURISTA RESPONSABLE.....	33
1.6. EL GREENWHASING.....	36
1.7. ECONOMÍA COLABORATIVA Y TURISMO SOSTENIBLE.....	37
1.8. EL PERFIL DEL TURISTA EN LA ACTUALIDAD: IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA Y LA SOSTENIBILIDAD.....	39
1.8.1. NUEVOS PERFILES TURÍSTICOS.....	39
<b>CAPITULO II- MARKETING DE INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN</b> .....	42
2.1. LA PROMOCIÓN.....	42
2.1.2. La promoción en la actualidad.....	43
2.2. LA EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	44
2.3. LA FIGURA DEL <i>INFLUENCER</i> .....	45

2.4. INFLUENCER MARKETING .....	46
2.4.1. Tipos de <i>influencers</i> para las estrategias de marketing .....	47
2.4.2. Beneficios de la realización de campañas de <i>influencer marketing</i> .....	49
2.4.3. Redes sociales favoritas donde hacer prácticas de marketing de influencia y principal rango de edad a quien dirigir las .....	49
2.5. PASOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE <i>INFLUENCER MARKETING</i> EN UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE .....	53
<b>CAPITULO III. ESTUDIO DEL USO DE ESTRATEGIAS DE INFLUENCER MARKETING COMO MODO DE PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE.....</b>	<b>55</b>
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA .....	57
3.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS.....	59
3.4. ESTUDIO SOBRE LA PERSPECTIVA DEL PÚBLICO JOVEN.....	60
3.5. ESTUDIO SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS <i>INFLUENCERS</i> .....	65
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>69</b>
LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	70
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	71
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>
ANEXO 1: GUIÓN DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO ELABORADAS PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS JÓVENES, PROFUNDIZANDO EN LA CAMPAÑA CORONA X PARLEY.....	78
ANEXO II: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL NANO <i>INFLUENCER</i> @MINIVANTRAVEL.....	81
ANEXO III: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL MICRO <i>INFLUENCER</i> @VIAJANDONUESTRAVIDA. ....	86

ANEXO IV: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA <i>INFLUENCER</i> @MARTA_ABRIL.....	90
------------------------------------------------------------------------------------------------	----

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.- Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	21
Figura 1.2.- Código Ético Mundial para el Turismo.....	25
Figura 1.3.- Un enfoque sistémico de la contaminación plástica. ....	29
Figura 1.4.- Logo programa EcoLíderes de TripAdvisor.....	37
Figura 2.1.- La promoción como elemento del marketing mix. ....	42
Figura 2.2.- Las 4C del marketing digital. ....	44
Figura 2.3.- Five Categories of influencers.....	47
Figura 2.4.- Número promedio de seguidores según tipo de <i>influencers</i> .....	48
Figura 3.1.- Campaña Corona X Parley.....	56
Figura 3.2.- Perfil de Instagram nano <i>influencer</i> @minivantravel.....	57
Figura 3.3.- Perfil de Instagram micro <i>influencer</i> @viajandonuestravida.....	58
Figura 3.4.- Perfil de Instagram <i>influencer</i> @marta_abril.....	58
Figura 3.5.- <i>Influencers</i> participantes en la campaña Corona X Parley.....	61
Figura 3.6.- Recogida de plástico del <i>influencer</i> Izhan en la campaña <i>Corona X Parley</i> . .....	62
Figura 3.7.- Vídeo del <i>influencer</i> Izhan sobre la campaña <i>Corona X Parley</i> . ....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.- Llegada de turistas internacionales a España entre 2001 y 2019.....	13
Gráfico 1.2.- Gasto turístico realizado en España. ....	14
Gráfico 1.3.- Cifra mensual de turistas y excursionistas internacionales que visitaron España en 2019 y 2020. ....	18
Gráfico 1.4.- Cambio de hábitos de viaje tras la pandemia de COVID-19 en España en 2020.....	19

Gráfico 1.5.- Número de turistas internacionales que visitaron España en 2019, por vía de acceso.....	31
Gráfico 1.6.- Gramos de CO2 por pasajero y kilómetro ocasionados por cada tipo de transporte.....	32
Gráfico 1.7.- Distribución porcentual de la inversión en plataformas de Economía Colaborativa a nivel mundial en el periodo de 2000 a 2015, por sectores.....	38
Gráfico 2.1.- Ranking de las principales formas empresariales de promocionar productos a nivel internacional en 2018.....	43
Gráfico 2.2. Porcentaje de internautas que seguían a <i>influencers</i> en las redes sociales en España en 2020, por plataforma. ....	50
Gráfico 2.3. Contratación de los servicios de <i>influencers</i> en las redes sociales por profesionales del sector digital en España en 2019, por plataforma.....	51
Gráfico 2.4. Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en 2020, por edad. .	52

## RESUMEN

Las problemáticas presentes en el planeta, unidas al crecimiento exponencial del sector turístico, han resaltado la importancia de realizar las prácticas turísticas de un modo sostenible atendiendo a las tres dimensiones: medioambiental, económica y social. Por otro lado, las formas de comunicación en los últimos años han sufrido un gran avance gracias a la digitalización. Como consecuencia, han surgido nuevas formas de promoción como el *Influencer Marketing*, el cual se trata de una estrategia en auge debido al gran uso de las redes sociales en el día a día de la población.

El presente trabajo ha sido elaborado atendiendo a la unión de estas temáticas de gran relevancia en la actualidad, realizando un estudio teórico de todo lo que conlleva el turismo sostenible para posteriormente analizar sus formas de promoción profundizando en la figura del *influencer*. Por último, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa con la que se desea conocer una doble perspectiva (*influencers* y jóvenes) sobre la temática del turismo sostenible y la campaña *Corona X Parley*.

**Palabras Clave:** sostenibilidad, turismo, turismo sostenible, micro plásticos, *influencer*, *influencer marketing*, redes sociales, *Corona x Parley*.

**ABSTRACT**

In addition to the exponential growth of the tourism industry, the problems present on the planet have highlighted the importance of accomplishing sustainable tourism practices, considering three aspects: the environmental, economic and social dimensions. Apart from that, in recent years communication methods have experienced a great development due to digitalization. As a consequence of this, new promotion forms have emerged. An example of this emergence is Influencer Marketing, which is a booming strategy due to the pervasive use of social networks in the current population's daily life.

The present thesis has been elaborated taking into consideration the combination of these relevant topics at the present time, undertaking a theoretical study of what sustainable tourism involves, to later analyze its forms of promotion by focusing on the role of the influencer. Finally, a qualitative research has been conducted for the purpose of obtaining a dual perspective information (influencers and young people) on the sustainable tourism field and the Corona X Parley campaign.

**Keywords:** sustainability, tourism, sustainable tourism, micro plastics, influencer, influencer marketing, social networks, Corona X Parley.

## INTRODUCCIÓN

El turismo cada año alcanza cifras más elevadas, a excepción de la situación actual que ha supuesto la pandemia de la Covid-19 en relación con el movimiento de turistas y su posterior crisis económica. En todo caso, la parte positiva en la era post-pandemia es la mayor concienciación entre la población, mirando por realizar prácticas sostenibles en sus viajes como priorizar destinos menos masificados, más cercanos o elegir destinos sostenibles (Statista, 2020b).

Estas prácticas sostenibles aumentan su importancia debido a la existencia de grandes problemas en los que el sector turístico influye en gran medida, como la alta contaminación que provoca el transporte o la cantidad de plásticos de un solo uso que se consumen. Al aumentar el conocimiento sobre la actualidad del planeta, se pone de manifiesto entre la población la importancia de llevar a cabo prácticas turísticas sostenibles con el fin de no poner en riesgo aspectos como el planeta, la biodiversidad, la población local o su cultura. La sostenibilidad debe alcanzar un equilibrio entre aspectos económicos, sociales y medioambientales, mirando por la calidad de vida de las futuras generaciones que habiten el planeta.

El turista debe estar informado, evitando aquellas empresas que lleven a cabo prácticas de *greenwashing* con el fin de vender una imagen sostenible que en realidad no tienen. Además, existen modelos como la Economía Colaborativa que será analizada en este trabajo para ver su gran relación con la sostenibilidad en el sector turístico.

En la actualidad existen nuevos perfiles de turistas como los *bleisure*, los *foodie* o los *scupppie* caracterizados por su gran vinculación con la tecnología y su mayor preocupación por la sostenibilidad (Biosphere s.f.). Estos nuevos perfiles cuentan con una alta presencia en redes sociales, desembocando esto en nuevas formas de promoción.

El *influencer marketing* es una estrategia cada vez más utilizada como medio de promoción en las redes sociales, adquiriendo gran popularidad entre los profesionales del sector digital.

El presente trabajo se estructura en tres capítulos, tratándose el primero de una visión genérica sobre el turismo sostenible. En él se estudiarán diferentes modelos relacionados con el turismo sostenible, las problemáticas que causa el turismo al planeta en la actualidad y se analizarán los nuevos perfiles de turistas.

En el segundo capítulo se aborda la temática del *Influencer Marketing* analizando la

figura de los *influencers* en profundidad, viendo los diferentes tipos existentes y su presencia en las diferentes redes sociales.

En último lugar en el tercer capítulo, como reflejo del marco teórico, se ha realizado una investigación cualitativa con el objetivo de analizar una doble perspectiva a la que engloba el *influencer marketing* (jóvenes e *influencers*) realizando una dinámica de grupo a diferentes jóvenes con el fin de generar conversación entre ellos llegando así a opiniones más profundas y completas. Para complementar esta última parte, se ha realizado una entrevista en profundidad a *influencers* seleccionados, tratando de conocer así la perspectiva de las estrategias de *influencer marketing* desde dentro, las cuales son cada vez más recurrentes en el sector. Esta investigación cualitativa refleja el conocimiento y perspectivas existentes sobre el turismo sostenible de una forma general, y por otro lado de forma más concreta en una campaña en específico: *Corona X Parley*. Dicha campaña trata sobre siete *influencers* que viajan a destinos diferentes para dar visibilidad a la problemática del plástico en el océano.

En cuanto al *objetivo genérico* perseguido con este trabajo es profundizar en el modelo de turismo sostenible con las problemáticas actuales del planeta y su nueva forma de promoción en la actualidad a través de la figura del *influencer*.

En primer lugar se establecen de forma análoga las definiciones de turismo y sostenibilidad con el fin de llegar al real significado de turismo sostenible. Y en segundo lugar, se ha definido *marketing de influencers* para alcanzar un conocimiento estrecho sobre dicha estrategia. Este objetivo genérico se ve dividido en otros más específicos.

Objetivos a nivel teórico:

- Profundizar en el significado de turismo sostenible.
- Comprender las problemáticas causadas por el turismo en el planeta y por qué deben desembocar en prácticas sostenibles.
- Analizar los nuevos perfiles de turistas en la actualidad.
- Conocer la estrategia del *influencer marketing*.
- Estudiar la promoción del turismo sostenible a través del uso de estrategias de *influencer marketing*.

Objetivos a nivel práctico:

- Analizar la perspectiva de los jóvenes sobre la temática tratada en el trabajo, profundizando en sus conocimientos y puntos de vista actuales.
- Estudiar la perspectiva la de la figura del *influencer*, analizando la opinión de

*influencers* dedicados a la creación de contenido relacionado con el sector del turismo sostenible.

- Conocer si los jóvenes se ven atraídos por la figura del *influencer*.
- Comprender si la opinión tanto de *influencers* como de jóvenes es positiva o negativa ante las colaboraciones realizadas por las marcas para seguir estrategias de *influencer marketing*.
- Examinar cuáles son las redes sociales favoritas donde realizar *marketing de influencia*.
- Profundizar en la opinión tanto de *influencers* como de jóvenes sobre la campaña promocional *Corona X Parley*.

## METODOLOGÍA

La elaboración del presente trabajo se ha dividido en dos etapas, primeramente desarrollando un marco teórico sobre el turismo sostenible y su promoción a través del *influencer marketing* y posteriormente, una investigación cualitativa sobre dicho tema.

En primer lugar, el marco teórico se ve dividido en dos capítulos. Uno de ellos se centra en el turismo sostenible, seguido de un segundo basado en el *marketing de influencers* como herramienta de promoción. Para la realización de dicho marco teórico se ha recurrido al uso de fuentes de información secundarias, recopilando información a través de páginas webs, periódicos digitales, informes, libros especializados en la temática, revistas científicas, artículos o estadísticas publicadas en bases de datos como Dialnet o Statista.

En segundo lugar se ha llevado a cabo una investigación cualitativa con el fin de profundizar en la doble perspectiva entre jóvenes e *influencers*.

Por una parte, para profundizar en la perspectiva de los jóvenes fue elegido el método de la dinámica de grupo con el objetivo de fomentar conversación entre los diferentes jóvenes y llegar a opiniones más profundas y completas sobre el tema tratado.

Por otra parte, para el estudio de la perspectiva de los *influencers* el método seleccionado fue el de la entrevista en profundidad, adaptando las preguntas a cada perfil. Fue elegida la entrevista en profundidad para conseguir que cada perfil entrevistado revelase sus ideas y creencias de forma profunda y menos superficial, obteniendo así información más interesante y completa para el estudio.

Tanto las dinámicas como las entrevistas fueron desarrolladas en primer lugar de una forma genérica abordando el tema del turismo sostenible y su difusión a través de los *influencers* y posteriormente, de una forma más específica profundizando en la campaña *Corona X Parley* para así conocer las opiniones y creencias desde dos puntos de vista opuestos sobre una campaña concreta.

## CAPÍTULO I. TURISMO Y TURISMO SOSTENIBLE

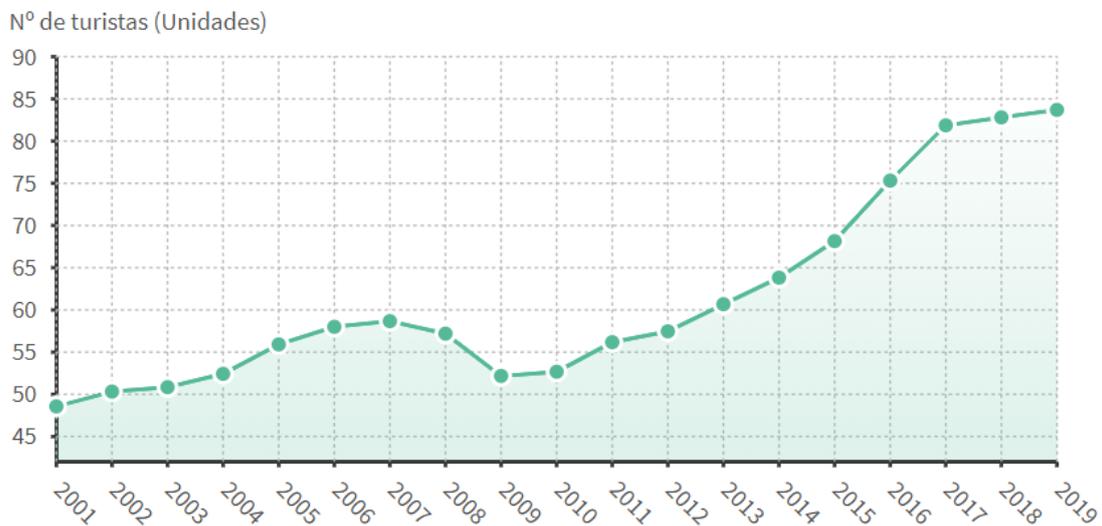
### 1.1. EL TURISMO Y SUS TIPOLOGÍAS

De acuerdo con la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica desplazamientos de personas a otros lugares fuera de su entorno habitual por diferentes motivos, ya sean personales o profesionales (Organización Mundial del Turismo, s.f.-a).

El sector turístico es clave para la economía española, debido a razones como los altos ingresos que genera, el elevado porcentaje que contribuye al PIB (Producto Interior Bruto) y los millones de empleos que origina gracias a todas las actividades que hay detrás. Según la OMT, el turismo aporta un 12% del PIB en España. Su gran importancia para la economía del país se hace relevante al saber que los datos demuestran que en el año 2018 España fue el segundo destino en el mundo que más ingresos generó en el sector turístico (Organización Mundial del Turismo, 2020a).

En los últimos años el turismo ha ido adquiriendo una mayor importancia, recibiendo España cada año mayor número de turistas extranjeros.

**Gráfico 1.1.- Llegada de turistas internacionales a España entre 2001 y 2019.**



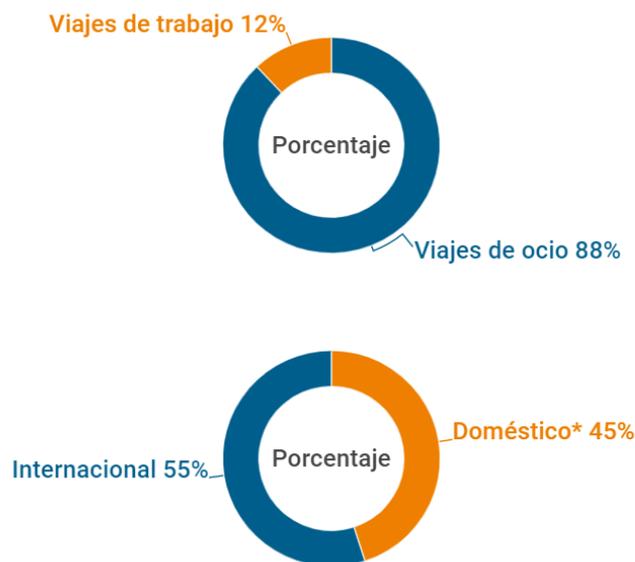
Fuente: EpData (2020)

En el Gráfico 1.1 se puede observar la evolución de los últimos 19 años en el número de turistas internacionales que llegan a España, esta cifra cada año ha ido creciendo y alcanzando un mayor record. Gracias a su gran crecimiento y a los millones de euros que aportan estos turistas a la economía del país, se puede afirmar que es un sector

clave, ya que representa una de las mayores fuentes de ingresos. Visualizando esta tendencia se prevé que en los próximos años esta cifra siga creciendo y alcanzando nuevos records, exceptuando los años afectados por la gran crisis que está produciendo la pandemia mundial de la Covid-19, siendo el sector turístico uno de los más afectados. Por tanto, al prever que la tendencia va a ser de crecimiento, se hace evidente que la actividad turística debe practicarse de una forma responsable y sostenible, reduciendo su impacto en el medioambiente.

Es importante saber que el turismo español no solo cuenta con una alta cifra de turistas internacionales, sino que también cuenta con un alto porcentaje de turistas españoles que viajan dentro del país.

**Gráfico 1.2.- Gasto turístico realizado en España.**



Fuente: Hosteltur (2019)

En el Gráfico 1.2 se puede observar la distribución del gasto turístico en España. Se contempla que la mayoría del porcentaje se debe a los viajes de ocio con un 88%, sobre un porcentaje mucho menos elevado en los viajes de trabajo (12%). Por lo que se puede afirmar que España cuenta con un gran atractivo turístico para turistas que viajan por motivos de vacaciones, ocio y diversión. Seguidamente, en el análisis del segundo gráfico cabe aclarar que como turismo doméstico se considera el gasto que realizan

residentes españoles dentro de España, no en otros países. Se percibe cómo las cifras entre el gasto de españoles y el gasto de turistas internacionales no se diferencian en un porcentaje muy alto (45% y 55% respectivamente). El mayor porcentaje de gasto lo realizan turistas internacionales, pero cabe destacar que el gasto que hacen los españoles en su propio país tiene un porcentaje muy elevado, por lo que no se debe perder de vista su gran importancia.

El turismo es una actividad que aporta gran riqueza a los países, en especial a España. Existen muchas tipologías y aunque no existe una clasificación exacta, es importante señalar los distintos tipos de turismo existentes para más tarde adentrarnos en el turismo sostenible en particular. Cabe destacar que existen infinidad de clasificaciones, pero en este trabajo se atenderá a la clasificación que presenta el informe elaborado por la UNWTO (2019) denominado *Tourism definitions*. Por tanto, según la Organización Mundial del Turismo, la actividad turística se divide en las siguientes tipologías:

- Turismo cultural: Son aquellas actividades en las que el turista trata de aprender y descubrir diferentes aspectos como el patrimonio cultural, arquitecturas, artes, tradiciones, creencias, literatura o estilos musicales que se esconden en el destino.
- Ecoturismo: Este tipo de turismo hace referencia a aquellas actividades realizadas en la naturaleza, en las que el turista busca observar y profundizar en la diversidad biológica y cultural del lugar teniendo una actitud responsable con el medioambiente para tratar de proteger la cultura y biodiversidad del destino, minimizando así el impacto y apoyando a la comunidad local.
- Turismo rural: Esta tipología de turismo son aquellas actividades en entornos no urbanos, que se acercan a la forma de vida y cultura de los pueblos disfrutando de actividades como pueden ser la pesca o la agricultura. Estos paisajes se caracterizan por tener una baja densidad demográfica, formas de vida más tradicionales y donde abunda la agricultura y la silvicultura.
- Turismo de aventura: Este turismo suele realizarse en zonas geográficas y paisajes muy específicos, por lo general al aire libre aunque algunas actividades como la escalada se pueden realizar en sitios cerrados.
- Turismo de salud: Son aquellas actividades en las que el turista busca la salud física, mental o espiritual acudiendo a actividades médicas y de bienestar. Como se puede deducir en su propia definición, el turismo de salud engloba otros dos

tipos: Turismo de bienestar y turismo médico.

- Turismo de negocios: Se trata de aquel en el que el turista se desplaza fuera de su lugar de trabajo y residencia por motivos de negocios como pueden ser eventos o reuniones.
- Turismo gastronómico: El turista que realiza turismo gastronómico busca experiencias relacionadas con la comida y actividades afines. Dentro de esta categoría cabe destacar la subcategoría del enoturismo, en la que el turista busca visitar viñedos y bodegas, asistir a catas y comprar vino.
- Turismo costero, marítimo y de aguas interiores: El turismo costero hace referencia a actividades que se realizan en la costa como pueden ser el surf o tomar el sol. Como turismo marítimo se conocen aquellas actividades que tienen su base en el mar, como la navegación en yates. Y por último, el turismo de aguas interiores son aquellas actividades que tienen lugar en entornos con influencia de agua dentro de las fronteras terrestres, como puede ser en lagos, ríos o en aguas subterráneas.
- Turismo urbano: Este tipo de turismo tiene lugar en entornos urbanos, caracterizados por una economía basada en la administración, manufacturas y servicios.
- Turismo de montaña: Consiste en actividades realizadas en un lugar geográfico determinado: montañas o colinas. Cuentan con un clima, paisaje, topografía y biodiversidad muy concretos. Engloba muchas actividades de ocio y de deporte al aire libre.
- Turismo educativo: Estas actividades son realizadas por aquellos turistas que buscan participar en actividades de aprendizaje, mejora de habilidades o enriquecimiento personal.
- Turismo deportivo: Esta tipología engloba tanto a las personas que viajan para participar activamente en un deporte, como a las que acuden en forma de espectadores para visualizarlo.

Es importante hacer alusión a los distintos tipos de turismo existentes para ver cómo entre ellos no son excluyentes, una misma actividad turística puede estar englobada en más de una categoría. Una vez estudiadas las diferentes tipologías, cabe resaltar que todas ellas se pueden realizar de una forma sostenible dejando menos impacto y ayudando así al planeta y a la sociedad.

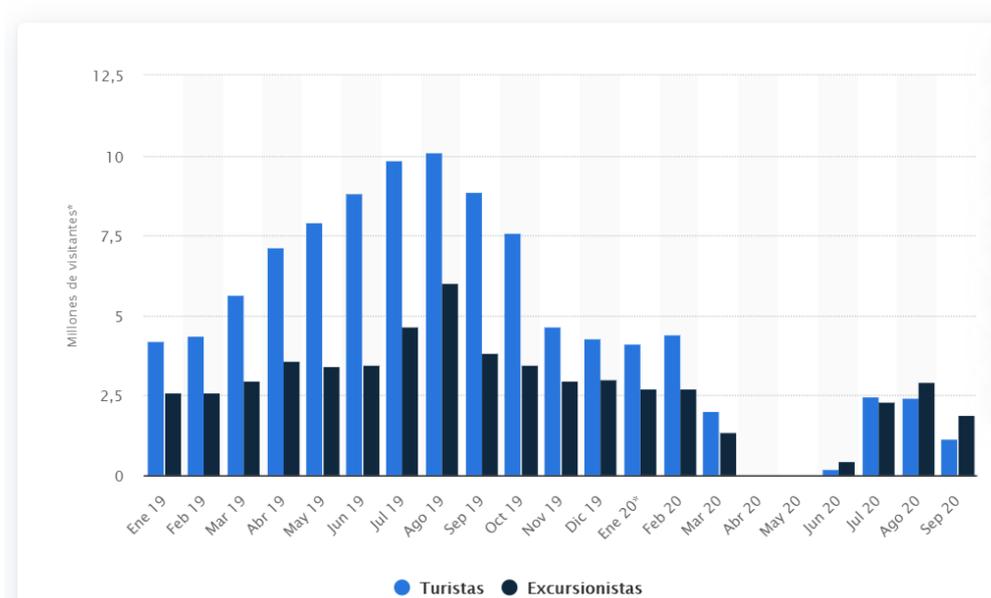
## **1.2. IMPORTANCIA Y CAMBIOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA ANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19**

La actual pandemia ha supuesto un gran impacto tanto para la oferta como para la demanda, golpeando la actividad turística con una elevada cantidad de cancelaciones y una caída en el número de reservas. Esto se ha producido a una velocidad imparable afectando de manera global a todos los países del mundo.

Actualmente, el mundo se encuentra en un estado de incertidumbre buscando adaptarse a las nuevas exigencias y necesidades que el cliente y la pandemia requieren para seguir viajando. Este escenario ha producido grandes cambios en los hábitos de consumo, los cuales probablemente se quedarán en las costumbres de la población. Entre los cambios que ha supuesto la pandemia, destaca el gran desarrollo del mundo online, a lo cual el turismo debe adaptarse. Haciendo referencia a la adaptación al mundo online, la figura del *influencer marketing* ha aumentado su importancia exponencialmente. Por ello, en este trabajo se estudiará la importancia de la promoción del turismo sostenible a través de los *influencers*.

La pandemia ha afectado a la economía española tanto en términos de Euros como en términos de empleo. La gran reducción de turistas tanto internacionales como nacionales ha llevado a la caída de ingresos. Esto se debe en parte a la gran alarma social que ha provocado la pandemia, pero el real estancamiento se produjo en los meses de abril y mayo, coincidiendo con el Estado de alarma impuesto en el país y su respectivo confinamiento de la población.

**Gráfico 1.3.- Cifra mensual de turistas y excursionistas internacionales que visitaron España en 2019 y 2020.**



Fuente: Statista (2020a)

En el Gráfico 1.3 se observa la caída en las cifras tanto de turistas (realizan al menos una pernoctación) como de excursionistas (visitantes que no pernoctan) internacionales en España. Se ve el gran pico de millones de visitantes que se produce en la época estival, bajando posteriormente en 2020 hasta llegar a la misma intensidad en los meses de enero y febrero que en 2019. En marzo se comienza a ver una caída mucho mayor coincidiendo con el avance en la difusión de la pandemia. El cierre de fronteras impidió la entrada de turistas extranjeros al país, lo que hizo que en abril y mayo esta cifra fuera nula. Seguidamente en los meses de junio y julio se aprecia una lenta recuperación gracias a la apertura de fronteras, pero con una gran diferencia respecto a las cifras del mismo mes en el año anterior.

La economía española se ha visto muy afectada, siendo el sector turístico uno de los que más han sufrido en sus cifras. A pesar de esto, se considera el turismo como una de las actividades clave para la recuperación de la crisis frente a la Covid-19, debido a la importancia de este sector en la recuperación de crisis pasadas como la del 2008.

Se hace importante el hecho de que las actividades de este sector sean repensadas para la recuperación de la crisis, consiguiendo prácticas más amigables con el planeta. Esta nueva visión es necesaria dando pie así, a un mayor desarrollo del turismo responsable.

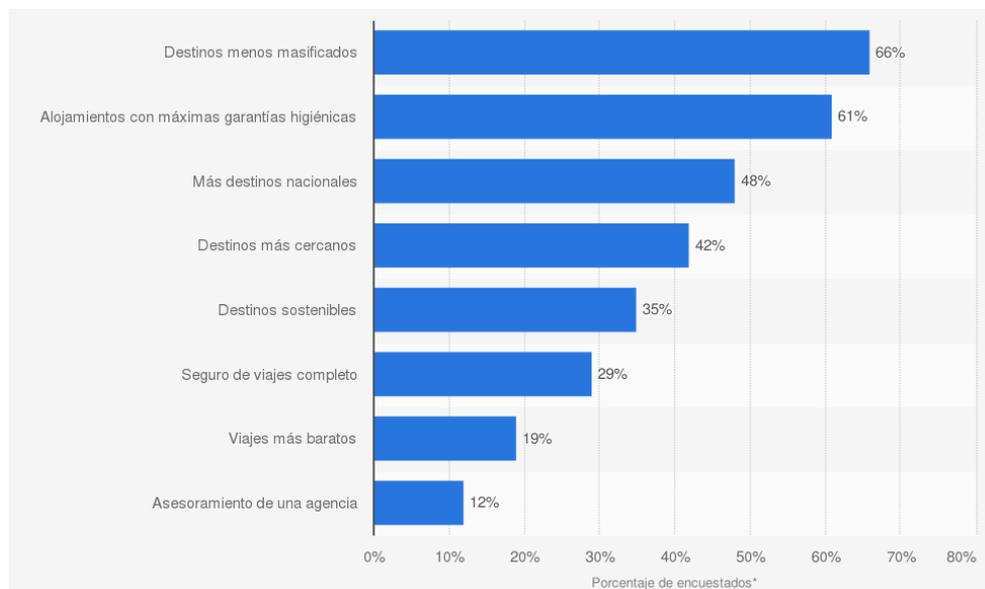
Según la Organización Mundial del Turismo (2020b), incorporar prácticas sostenibles y

responsables en los programas de recuperación del turismo tras la Covid-19 debe ser un aspecto primordial. Dichas prácticas incluyen hábitos que conserven la biodiversidad o la cultura del lugar, para lo que es necesaria la inclusión de todos los grupos vulnerables. Se consideran grupos vulnerables que se deben introducir en las medidas de inclusión para un desarrollo sostenible del sector turístico tras la recuperación de la Covid-19, a los siguientes: Niños, personas mayores, personas con discapacidad, mujeres, comunidades indígenas y minorías étnicas.

El mundo ha estado paralizado como nunca antes se había visto y adaptarse a la situación implantando medidas que ofrezcan seguridad al turista es la principal vía para una reactivación del turismo y salida de la crisis en la actualidad.

Después de la pandemia surgirán nuevos hábitos. Entre estos, la tendencia apunta a que la población pondrá mayor interés en empresas que miren por prácticas sostenibles. El sector turístico debe habituarse a las nuevas costumbres proponiendo diferentes prácticas que garanticen la seguridad sanitaria de todos los usuarios y que se adapten a las nuevas necesidades.

#### Gráfico 1.4.- Cambio de hábitos de viaje tras la pandemia de COVID-19 en España en 2020



Fuente: Statista (2020b)

En el Gráfico 1.4 se observa cómo tras la pandemia los usuarios afirman cambios en sus hábitos hacia actitudes más responsables con el planeta: Más de la mitad de encuestados (66%) afirmaron que priorizarán destinos menos masificados, un 48% se decantará por

visitar más destinos nacionales, un 42% destinos más cercanos (lo que supone menor distancia y por tanto menor contaminación procedente de transportes), y un 35% elegirá destinos sostenibles.

La parte positiva de esta pandemia en la era post-Covid, por tanto, es el avance hacia un desarrollo del sector turístico con prácticas más sostenibles y respetuosas con el futuro del planeta.

### **1.3. EL TURISMO SOSTENIBLE**

El turismo cada año experimenta un mayor crecimiento, teniendo un gran impacto sobre el planeta. El gran desarrollo de este puede poner en riesgo la biodiversidad, la cultura e incluso a la propia población del destino. Por ello, cada vez hay una mayor concienciación hacia el desarrollo sostenible en todos los aspectos, teniendo que dar una gran importancia al turismo sostenible. La tendencia en la población a buscar nuevas formas de turismo con menos repercusión medioambiental cada vez es mayor.

Los diferentes tipos de turismo pueden practicarse de una forma sostenible, desde el turismo de aventura hasta el turismo de negocios y no debe practicarse únicamente por proteger al planeta, sino por el propio bienestar de la población.

Para profundizar en el significado de turismo sostenible, primeramente se debe entender el concepto de desarrollo sostenible. Según Artaraz (2002) es el desarrollo que cubre las necesidades actuales sin perjudicar las generaciones futuras. Todas las prácticas de desarrollo sostenible deben ser caracterizadas por tres dimensiones:

- Dimensión ambiental: Realización de prácticas respetuosas con el medioambiente, con la vida de ecosistemas terrestres y submarinos, acciones por el clima...
- Dimensión económica: Se debe promover un crecimiento económico inclusivo creando empleos decentes para toda la población, estables a largo plazo y con una remuneración justa, que aumenten la calidad de vida y disminuyan los niveles de pobreza. Para esto, se deben llevar a cabo prácticas muy variadas desde innovaciones en los procesos productivos aumentando la eficiencia hasta la disminución de la tasa de desempleo en jóvenes.
- Dimensión social: Realización de prácticas equitativas socialmente, incluyendo a los grupos más discriminados como son las mujeres o los discapacitados. Además, se debe practicar la equidad entre países disminuyendo el abuso de los países desarrollados hacia los más subdesarrollados. Dentro de esta dimensión

también se incluye la conservación del patrimonio cultural y arquitectónico, de las tradiciones y de las diferentes culturas.

Se debe alcanzar el equilibrio entre las tres dimensiones económica, social y ambiental para conseguir una sostenibilidad estable a lo largo del tiempo.

Todos los objetivos propuestos por las Naciones Unidas (s. f.) para el desarrollo sostenible se pueden ver resumidos en la Figura 1.1, los cuales giran en torno a las tres dimensiones descritas anteriormente. Cada uno de ellos debe cumplirse para una evolución que no ponga en riesgo el planeta y que aumente la calidad de vida de las personas.

**Figura 1.1.- Objetivos de Desarrollo Sostenible.**



Producido en colaboración con TROLLBACK + COMPANY | TheGlobalGoals@trollback.com | +1.212.529.1010  
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: dpicampaigns@un.org

Fuente: Naciones Unidas (s. f.)

Dentro de cada uno de estos objetivos existen metas específicas para llegar a alcanzarlos. En referencia al sector turístico, el objetivo número 8 es: Trabajo decente y crecimiento económico. En este objetivo se analizan las diferentes metas propuestas, entre las cuales destaca la puesta en práctica hasta 2030 de políticas que busquen promover un turismo sostenible, empleando a más personas y promoviendo cultura y

productos locales.

Examinando los demás objetivos al detalle, también se puede ver la relación del turismo con ellos, siendo el turismo una oportunidad para (OMT, s. f.-d):

- Objetivo 1: Poner fin a la pobreza, el turismo puede crear puestos de trabajo con condiciones justas.
- Objetivo 2: Acabar con el hambre. Gracias a la compra de productos locales en los destinos turísticos se consigue un aumento de los ingresos en las comunidades locales, lo cual conlleva a una agricultura de calidad capaz de alimentar a mayor número de personas.
- Objetivo 3: El turismo contribuye al crecimiento económico, este aumento de ingresos en el país puede reinvertirse en aumentar la salud y bienestar de la población, consiguiendo entre otras cosas: Prevenir enfermedades, reducir la tasa de mortalidad infantil o mejorar la salud maternal.
- Objetivo 4: Los ingresos generados a través del turismo se pueden invertir en educación de calidad, promoviendo oportunidades de aprendizaje continuas para todos.
- Objetivo 5: La desigualdad entre hombres y mujeres ha estado presente en toda la historia de la humanidad, siendo actualmente uno de los temas más debatidos. La OMT (2020b) habla de cómo se persigue conseguir la igualdad de género asegurando la inclusión de mujeres en altos cargos y minimizando su presencia únicamente en puestos poco cualificados. Las mujeres deben tener también acceso a los altos cargos turísticos que participen en la toma de decisiones.

Las actividades turísticas deberían respetar estas desigualdades, sobre todo después de la pandemia, ya que está afectando de forma diferente a cada género. Esto se debe a que la mayoría de mujeres desarrolla los trabajos menos cualificados, por lo que el golpe económico producido por la pandemia, afectará a este segmento en mayor medida.

En el turismo la mayoría de las personas empleadas son mujeres pero se caracteriza por la ausencia del sector femenino en cargos de alto poder, suelen estar empleadas en actividades con una baja remuneración o poco cualificadas. La inclusión de las mujeres en puestos de órganos que influyen en la toma de decisiones para la recuperación de la crisis, es esencial para tener equidad de género y avanzar hacia una mayor capacitación del sector femenino. Por tanto, las mujeres son un factor clave en el turismo pero necesitan gozar de un mayor

reconocimiento en los puestos laborales para desplazar la brecha existente entre géneros. Es cierto que esta brecha cada vez es menor y se está trabajando en la sociedad para eliminarla, pero aún queda camino que recorrer.

- Objetivo 6: Se puede conseguir la disponibilidad de agua limpia para todos controlando las prácticas turísticas mediante la reducción de la contaminación del agua y haciendo un uso eficiente de ella.
- Objetivo 7: Debido a que el turismo es un sector que requiere gran uso de la energía, se puede conseguir un gran cambio hacia las energías renovables implantando innovadoras soluciones energéticas no contaminantes.
- Objetivo 9: El sector turístico requiere gran cantidad de infraestructuras en los destinos por lo que puede promover su modernización y avance hacia industrias más sostenibles. De esta forma se conseguirá una menor contaminación por parte de infraestructuras e industrias, siendo esto un gran atractivo para los turistas.
- Objetivo 10: El sector turístico además de conseguir una mayor igualdad entre géneros, también puede reducir las desigualdades dentro de los países. Promoviendo la inclusión de todas las personas independientemente de su origen, raza, etnia, religión...
- Objetivo 11: Con el turismo se puede contribuir a avances en ciudades y comunidades sostenibles, a través de prácticas como un mayor uso de la bicicleta y el transporte público o incluso aumentando el esfuerzo en proteger el patrimonio natural y cultural.
- Objetivo 12: El sector turístico debe garantizar una producción y consumo responsables. De este modo, se tratará de alcanzar un uso responsable de los recursos naturales.
- Objetivo 13: El turismo debe preocuparse por las consecuencias climáticas que los niveles de CO2 y de otros gases de efecto invernadero provocan.
- Objetivo 14: Conservación de la vida submarina. El turismo de sol y playa abunda en España, se debe concienciar a los turistas para la conservación de los ecosistemas marinos.
- Objetivo 15: Proteger la vida de los ecosistemas terrestres. Al igual que el turista debe cuidar la vida marina (objetivo 14), debe tratar de conservar las especies animales, insectos y plantas que se encuentran en el medio terrestre.
- Objetivo 16: Defender los derechos humanos. Viajar implica moverse por

diferentes culturas, y con esto se puede contribuir a velar por la paz y justicia de todos los países.

- Objetivo 17: Reunir diferentes agentes del mundo con el fin de formar alianzas.

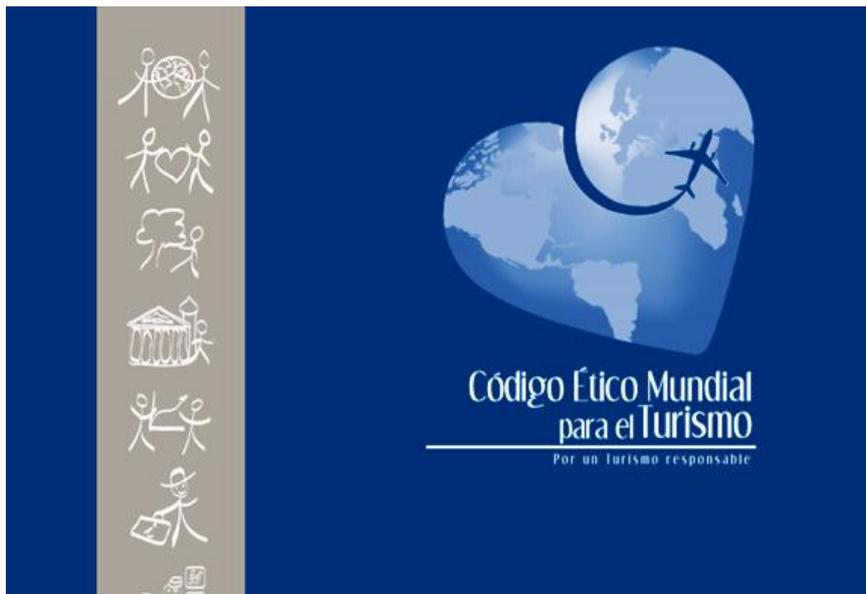
Así se tratará de alcanzar los otros dieciséis objetivos de desarrollo sostenible.

De esta relación entre turismo y los diferentes objetivos de desarrollo sostenible, nace el concepto de turismo sostenible. Cada vez es mayor la preocupación por la contaminación que el turista provoca con sus viajes e incluso por las medidas que adoptan las empresas para disminuir su impacto, por lo que el desarrollo del turismo sostenible debe implantarse para progresar a una evolución con menos daños en el planeta y en la sociedad.

El turismo sostenible es aquel tipo de turismo que aprovecha los recursos económicos, culturales, sociales y naturales del destino sin tener impactos negativos en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente. Este tipo de turismo trata de encontrar un equilibrio entre la actividad económica realizada por las empresas turísticas y el medio ambiente. (Lalangui et al., 2017).

Según la Organización Mundial del Turismo (s. f.-b), este debe tener presentes las repercusiones que conlleva tanto en el presente como en el futuro, en las tres dimensiones del desarrollo sostenible descritas anteriormente: economía, sociedad y medioambiente para así satisfacer tanto las necesidades del entorno, de la industria y de los visitantes como de las sociedades que acogen a los turistas.

El turismo sostenible es un proceso continuo en el que se imponen objetivos con sus respectivas metas a largo plazo, no se puede pretender conseguir todo lo que las prácticas del turismo sostenible conllevan de una forma instantánea. El turista que realiza acciones socialmente responsables debe sentir un alto grado de satisfacción, empatizando cada vez más con los problemas de sostenibilidad para aumentar su concienciación y que en un futuro siga comportándose de una forma responsable.

**Figura 1.2.- Código Ético Mundial para el Turismo.**

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2001, p. 1)

El Comité Mundial de Ética para el Turismo (s. f.-c) es el organismo responsable de la evaluación, difusión e implementación del Código Ético Mundial para el Turismo. Este Código (véase en la Figura 1.2) trata de aumentar las prácticas de turismo responsable y para ello, ha enumerado una serie de principios (OMT, 2001):

- 1- Desarrollar el turismo de tal forma que haya respeto mutuo entre sociedades y hombres: Las actividades turísticas se realizarán teniendo en cuenta las tradiciones y costumbres del destino, además el turista debe respetar las leyes vigentes en el país de destino dejando a un lado prácticas ilegales de drogas o armas.
- 2- Concebir el turismo como herramienta de desarrollo personal y colectivo: El turismo puede aprovecharse como enseñanza sobre las diferentes culturas existentes en el mundo. El Código propone fomentar el turismo realizado por motivos de religión, salud, educación o intercambio cultural.
- 3- Actividad turística como factor de desarrollo sostenible: El turismo debe mirar por el medioambiente, por los recursos naturales escasos y valiosos y disminuir lo máximo posible la producción de residuos. Además se debe reducir la estacionalidad presente en este sector y distribuir la actividad turística a lo largo de todo el año, con el fin de que haya menos concentración de masas que suponen una gran carga para el paisaje.
- 4- El turismo como modo de aprovechamiento del patrimonio cultural: La

actividad turística se desarrollará teniendo cuidado del patrimonio arqueológico, artístico y cultural. El turismo debe permitir la supervivencia del folklore y la cultura sin conducir a su estandarización o empobrecimiento.

- 5- Turismo como actividad beneficiosa para los destinos: La actividad turística crea empleos en el lugar de destino, donde se dará prioridad de contratación a la comunidad local. Se prestará especial atención a los destinos rurales y de montaña donde la actividad económica tradicional está en declive y el turismo puede suponer una vía de desarrollo. También la atención se focalizará en zonas litorales e insulares atendiendo a los problemas que el turismo provoca en ellas.
- 6- Importancia de la figura de los agentes del desarrollo turístico: Los agentes del turismo deben ofrecer seguridad, protección sanitaria, higiene alimentaria y seguros a sus clientes. Por otra parte, tanto Gobiernos como prensa tienen la obligación de informar con datos verídicos y fiables.
- 7- Derecho al turismo: Toda la población tiene derecho a conocer las riquezas del planeta.
- 8- Libertad de desplazamiento turístico: Los turistas pueden gozar de la libertad de circular dentro de un país o entre ellos sin discriminaciones. Los procedimientos de movilidad entre fronteras y las formalidades sanitarias y aduaneras deben facilitarse de tal forma que se garantice la facilidad a la mayoría de las personas de acceder al turismo internacional.
- 9- Derechos de empleados y empresarios turísticos: Todos los trabajadores en este sector tienen derecho a recibir formación, se les garantizará protección social y no trabajarán en condiciones de precariedad. Las multinacionales no harán abusos de una posición dominante y se comprometerán con el desarrollo local evitando una repatriación excesiva de los beneficios.
- 10- Seguimiento de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo: Tanto los agentes públicos como los privados cooperarán en el seguimiento de los principios que recoge este Código.

Los principios de este Código atienden a aspectos tanto ambientales como económicos y sociales, luchando por alcanzar un turismo sostenible y respetuoso en todas las dimensiones.

A continuación se exponen algunas de las mayores problemáticas medioambientales causadas por la actividad turística, de las cuales se debe tener mayor concienciación y desarrollar medidas para disminuirlas o eliminarlas, mirando por el futuro del planeta.

### **1.3.1. La problemática de los plásticos causada por el turismo**

La contaminación a causa de los plásticos supone uno de los mayores problemas medioambientales de la actualidad y todas las personas deberían aportar acciones que reduzcan el consumo desmedido de plásticos que se está produciendo. Esta concienciación debe ir avanzando no solo entre los consumidores, también en las diferentes empresas que fabrican los productos, proponiendo políticas de disminución del plástico.

Algunos países europeos como Alemania, Croacia, Holanda y Letonia y otros de fuera de Europa como Canadá o Australia han implantado medidas para la reducción de la problemática del plástico, implementando sistemas que permiten la recuperación de hasta el 100% de los envases. Greenpeace (s. f.-c) propone ciertas guías como el correcto reciclado de los envases, fomentar medidas para la reutilización de las materias primas o la utilización de nuevos materiales menos perjudiciales para el medioambiente. Según León (2019), los cálculos de los investigadores revelan que ocho millones de toneladas de plástico terminan en el océano cada año, esto son unas cifras muy elevadas que ponen en peligro las zonas costeras del mundo. Un 40% de los plásticos son de un único uso, los turistas representan un alto grado de utilización de estos plásticos llenando las playas de botellas de agua, vasos de café o refrescos e incluso envoltorios de helado y colillas.

De acuerdo con Greenpeace (s. f.-a), el tiempo que el plástico necesita para degradarse depende del tipo que sea, y de las condiciones ambientales a las que se exponga, pero se estima que en el océano tarda mucho más que en la tierra. Además, en el océano surge el problema de los microplásticos: grandes trozos de plástico se van rompiendo en otros más diminutos. Estos microplásticos se entierran debajo de la arena y a eso se le suma la baja temperatura y exposición solar, lo que produce un proceso de degradación mucho más lento. Esto desemboca en muchos años más de presencia de plásticos en el mar y como consecuencia, la muerte de muchas especies marinas.

El turismo supone una gran oportunidad para la economía de los países, pero cada año se convierte en una problemática mayor a nivel global. Las zonas costeras son el mayor atractivo para los turistas, produciéndose en muchas ocasiones un turismo de masas que produce una cantidad elevada de plásticos que acaban en el fondo del océano. Las grandes empresas que producen todos estos plásticos, por tanto, deben repensar su modelo y proporcionar soluciones innovadoras para disminuir la contaminación en los océanos.

Una de las mayores soluciones a esta cantidad de residuos plásticos que genera el turista, tal y como sostiene Cross (2020) es el cambio de envases realizados con plásticos de un solo uso a envases fabricados con materiales reciclados y reutilizables. En algunas ocasiones incluso las playas de ciertas islas deshabitadas han quedado completamente cubiertas de plásticos, por lo que los residuos plásticos que se arrojan a mares y océanos se distribuyen por todo el planeta.

Según la Organización Mundial del Turismo (s. f.-e), el reto de la contaminación de los plásticos es uno de los más grandes que se aborda en la actualidad. Solamente en el Mediterráneo la basura que se encuentra en el fondo del mar en temporada alta aumenta hasta un 40%, por lo que esto supone una de las mayores problemáticas de contaminación en los destinos turísticos. Este problema no solamente influye al turismo costero, sino que el turismo de interior también es de gran preocupación por la cantidad de plásticos que se arrojan en ríos y terminan en el océano.

La Iniciativa Mundial de Plásticos Turísticos propuesta por One Planet (s.f.) une al sector turístico para abordar la contaminación causada por los plásticos. Expone que la problemática es demasiado grande como para que las organizaciones individuales la aborden por si solas, por lo que deben unirse medidas entre empresas, gobierno y otros organismos para paliar su impacto de una forma significativa. Esta Iniciativa Mundial sobre Plástico Turístico propone una serie de compromisos para las organizaciones que deben cumplir en 2025:

- El retiro de aquellos artículos y envases de plástico altamente contaminantes que no son necesarios.
- La eliminación de los plásticos de un solo uso, utilizando mayormente plásticos que puedan reutilizarse.
- El progreso para que los envases de plástico sean 100% reciclables, reutilizables y compostables.
- Incentivar al turista para aumentar la tasa de reciclaje.

**Figura 1.3.- Un enfoque sistémico de la contaminación plástica.**

Fuente: One Planet (s.f.)

A través de la Iniciativa Mundial de Plásticos Turísticos, algunas de las acciones con las que puede contribuir el sector turístico son:

- Concienciar a empleados sobre el turismo sostenible y su problemática medioambiental para reducir el consumo desmedido de productos con plásticos, buscando proveedores que usen alternativas más sostenibles.
- Reducir la emisión de gases por parte de las empresas turísticas y de los propios turistas.

Con una mayor concienciación y un mejor uso de los plásticos, se pueden lograr grandes progresos en el planeta.

### 1.3.2. El turismo y el cambio climático

Primeramente es importante saber de qué trata el cambio climático, según el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (s.f.) se refiere a la variación del clima del planeta. Esta variación trata de un ciclo de calentamiento y enfriamiento de la Tierra que se produce de forma natural, lo realmente preocupante es que en la actualidad se están acelerando estos procesos de calentamiento a causa de la actividad humana, tal y como explica Acciona (s. f.-b).

El cambio climático afecta a todos los países sin excepción y esto puede llegar a traer consecuencias muy negativas en la vida humana como son la escasez de agua potable,

cambios en la agricultura y aumentos de catástrofes naturales como inundaciones u olas de calor. Para reducir estos riesgos y no ver al planeta tan afectado en un futuro, la humanidad debe concienciarse y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, ya que provocan el calentamiento global (Ministerio para la Transición Ecológica y el reto demográfico, s.f.).

El turismo puede ser uno de los grandes perjudicados por el cambio climático, ya que en muchas ocasiones depende de factores ambientales: Turismo de sol y playa, turismo rural, turismo de naturaleza, de aventura... Todas estas actividades pueden verse muy afectadas por el cambio del clima. Estos cambios en el clima conllevarán a una actividad turística con más estacionalidad y por tanto mayor concentración de masas de población en los destinos, este turismo masivo pone en riesgo el patrimonio cultural de las ciudades e incluso genera problemas entre la comunidad local que vive en el destino. Según sostiene Hosteltur cada destino turístico debería aplicar políticas que disminuyan estos riesgos (Pons, 2009). Por tanto, el turismo afecta en gran medida al cambio climático pero él mismo también se ve afectado por ello.

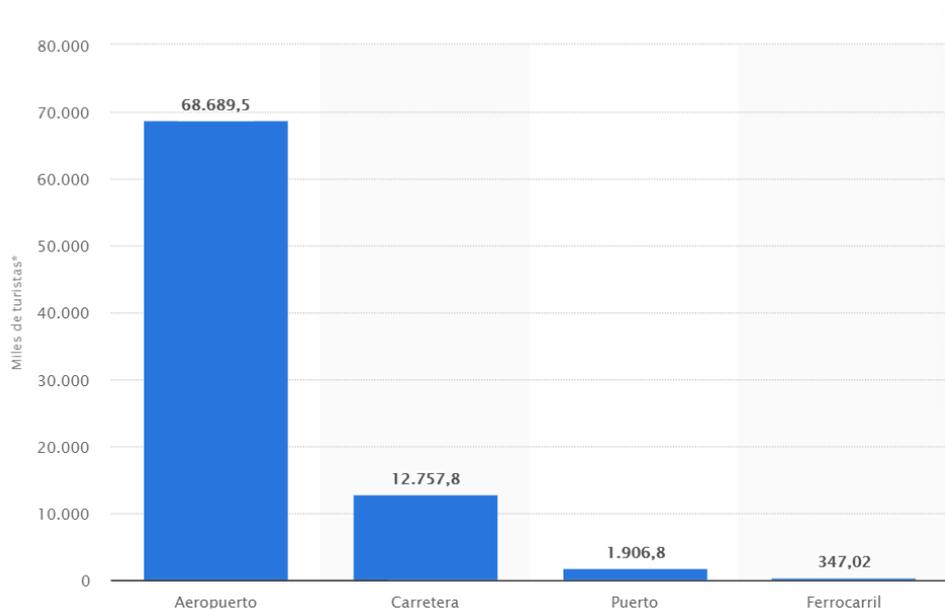
La Organización Mundial del Turismo (s. f.-f) estima que el número de turistas tanto nacionales como internacionales en 2030 alcanzará cifras mayores, aumentando como consecuencia de esta actividad la emisión de gases de efecto invernadero. Esta organización se plantea como objetivo conseguir un desarrollo turístico con bajas emisiones de gases contaminantes y un acercamiento del sector al cumplimiento de los objetivos climáticos internacionales.

#### ***1.3.2.1. Problemática de las emisiones provocadas por el transporte del sector turismo.***

Gran parte de la problemática se debe al CO<sub>2</sub> emitido por el transporte de la actividad turística: La OMT (s.f.-g) indica que del total de las emisiones causadas por el transporte global, el 22% son causadas por el transporte turístico. Tal y como muestra el informe, las emisiones de CO<sub>2</sub> causadas por el transporte en el sector turístico aumentarán en un 25% para 2030. Es evidente la necesidad de transformación del sector turismo hacia prácticas de bajas emisiones que ayuden al medioambiente y uno de los principales problemas en los que se debe centrar es en el transporte debido a los altos porcentajes de emisiones que supone.

El número de turistas internacionales que visitan España cada año aumenta, por ello es importante analizar los medios de transporte utilizados en sus viajes.

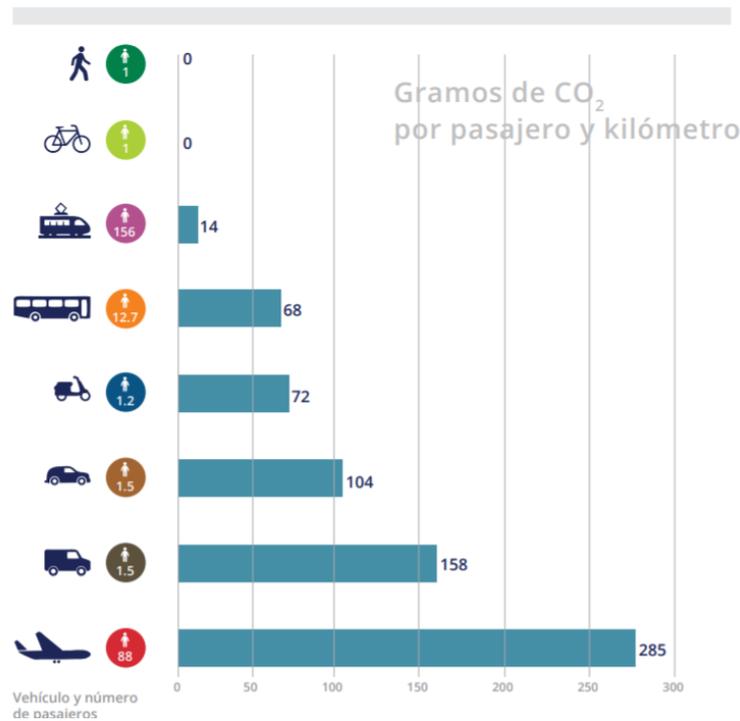
**Gráfico 1.5.- Número de turistas internacionales que visitaron España en 2019, por vía de acceso.**



Fuente: Statista (2020c)

En el Gráfico 1.5 se observa como la gran mayoría de viajeros internacionales utiliza el transporte aéreo para sus viajes a España, este transporte está en pleno auge siendo solicitado cada año por más turistas. Esto conlleva grandes consecuencias negativas ya que como se aprecia en el Gráfico 1.6, el avión es el medio de transporte que más contamina. Además, debido a la aparición de compañías aéreas *low cost*, los viajes por ocio cada vez son más comunes, ya que son mucho más asequibles que hace unos años. Por tanto, una disminución del coste en los billetes de avión conlleva un aumento de los viajes de ocio entre países, lo cual desemboca en un aumento del uso del transporte aéreo.

**Gráfico 1.6.- Gramos de CO<sub>2</sub> por pasajero y kilómetro ocasionados por cada tipo de transporte.**



Fuente: Agencia Europea del Medio Ambiente (2016)

El avión emite 285 gramos de CO<sub>2</sub> por pasajero y Kilómetro (véase en el Gráfico 1.6), estas emisiones están muy por encima del resto de transportes. Según el Informe de Transporte y Medio Ambiente realizado por la Agencia Europea del Medio Ambiente (2016), la contaminación que produce una persona con un solo vuelo largo es equivalente a la que causa un motorista durante dos meses. El sector de la aviación también produce contaminación acústica afectando a la salud de aquellas personas que están en las proximidades de los aeropuertos durante despegues o aterrizajes.

En conclusión, se aprecia la necesidad de disminuir el uso del avión debido al impacto negativo que tiene sobre el planeta y las personas. Las compañías están poniendo en marcha cambios como la creación de nuevos aviones más eficientes en el consumo del combustible o el uso de motores menos ruidosos. Pero estas mejoras comparadas con el crecimiento que se ha producido no compensan, por lo que aún deben proponerse más cambios como innovar diseños de motores y aviones o desarrollar combustibles renovables u otras alternativas sostenibles que realmente reduzcan el nivel de emisiones que se producen.

A pesar de la gran problemática que supone el transporte aéreo, no se debe dejar de tener en cuenta las emisiones de otros tipos de transporte por cuestiones como las siguientes:

- Otros sectores como el de los cruceros también ha experimentado un gran crecimiento.
- Un alto porcentaje de los viajes turísticos se realizan con el automóvil.

Por tanto se afirma que el transporte del sector turismo causa un gran problema en el medioambiente y a pesar de sus avances en los últimos años, debe seguir mejorando hasta reducir en un alto porcentaje las emisiones al planeta y los problemas que conlleva en la salud humana por factores como la contaminación acústica.

#### **1.4. EL TURISMO SOSTENIBLE Y ECOTURISMO, ¿SON LO MISMO?**

Es habitual confundir turismo sostenible con ecoturismo, pero es importante saber que el turismo sostenible no supone una tipología más de turismo. Anteriormente se han desarrollado los diferentes tipos de turismo, (cultural, rural, de aventura, de salud, de negocios, gastronómico, costero, marítimo, de aguas interiores, urbano, de montaña, educativo, deportivo y ecoturismo) los cuales se pueden practicar de una forma sostenible. Es cierto que guardan una gran relación, pero el ecoturismo constituye una tipología y el turismo sostenible no.

Como se ha definido en apartados anteriores, el ecoturismo hace referencia a aquellas actividades realizadas en la naturaleza, donde el turista busca adentrarse en la diversidad biológica y cultural del lugar, teniendo una actitud responsable con el medioambiente para tratar de proteger la cultura y biodiversidad del destino minimizando el impacto y apoyando a la comunidad local (UNWTO, 2019). Por tanto, mientras el ecoturismo son aquellas actividades realizadas en la naturaleza con el propósito de conocerla mejor y adentrarse en ella de una forma respetuosa que cause bajos impactos en el medioambiente, el turismo sostenible es el modo en el que se deberían llevar a cabo todas las tipologías de turismo mirando por un futuro mejor con el fin de encontrar el equilibrio entre la dimensión ecológica, económica y social.

#### **1.5. EL TURISTA RESPONSABLE**

Hablando de turismo sostenible se hace evidente la importancia que representa el papel del turista para conseguir que este sector sea más responsable con el entorno.

El Comité Mundial de Ética del Turismo de la Organización Mundial del Turismo

(2020c) escribió un documento llamado “Consejos prácticos para un viajero responsable”, trata de una serie de consejos dirigidos a los viajeros para conseguir prácticas satisfactorias tanto para ellos como para el entorno, los cuales son:

- Valorar a los anfitriones y al patrimonio común: Es aconsejable investigar y aprender sobre la cultura y costumbres del destino antes de emprender el viaje. Una vez en el destino el turista deberá respetar historia, religiones, arquitecturas, tradiciones y demás aspectos.
- Proteger el planeta: El viajero debe reducir en la medida de lo posible el impacto ambiental, reducir residuos, disminuir la utilización de plásticos de un solo uso, utilizar transportes que produzcan las menores emisiones posibles, cuidar de la vida terrestre y su hábitat natural, no abusar de áreas protegidas...
- Apoyar la economía local: Priorizar el gasto por servicios y productos locales elaborados en la zona.
- Viajar con seguridad: El turista debe estar bien informado de las condiciones por las que está pasando el destino, uno de los consejos más importantes en la actualidad que la sociedad está viviendo es mantener el distanciamiento social. El viajero también debe conocer otros aspectos como los requisitos del visado y del seguro de viaje.
- Ser un viajero informado: Los turistas se deben informar de todos los aspectos y se aconseja elegir primordialmente compañías que cuenten con políticas medioambientales y proyectos comunitarios.
- Hacer una correcta utilización de las plataformas digitales: Las redes sociales y otras plataformas de internet pueden ser un buen medio para dar visibilidad a injusticias o condiciones de precariedad que se hayan visto en el destino. Todas las plataformas digitales deben aprovecharse al máximo haciendo un uso correcto de ellas.

El turista responsable debe seguir todos estos consejos y ser consciente de otras muchas acciones como evitar el turismo de masas, ya que supone un aspecto negativo para el entorno. Esta concentración de masas en ciertos lugares incita a un aceleramiento en la construcción de infraestructuras turísticas y en multitud de ocasiones se ha mirado únicamente por el rápido crecimiento económico, dejando a un lado la protección de los paisajes, la protección de espacios vírgenes e incluso la protección de la población que vive en el destino, por ello se aconseja al turista evitar estas masas. Además, la presencia de muchos turistas en el destino conlleva al aumento de puestos de trabajo con

unas malas condiciones laborales. La solución a ello es viajar en épocas menos concurridas o a destinos que supongan menor concentración de gente. Otro aspecto importante por el que debe mirar el turista responsable es tanto por el medio de transporte utilizado (preferiblemente terrestre) como por la distancia desde su localización hasta el destino, debido a que el transporte es una de las principales actividades de emisión de gases perjudiciales para el planeta (Acciona, s. f.-a).

El turista debe concienciarse del problema de la escasez de agua evitando el derroche de agua en sus viajes. Tal y como se refleja en el artículo publicado por el periódico El País (2018), Gonzalo Delacámara (director académico del Foro de la Economía del Agua) dice que las personas gastan tres y cuatro veces más de agua cuando viajan que cuando se encuentran en su propia casa. Esto supone un gran problema para el futuro del planeta del que los turistas deben ser más conscientes. Debido a factores como el derroche de agua o el cambio climático que produce épocas de sequía, algunos países sufren el problema de la insuficiencia de agua, el cual afecta tanto a los humanos como a los cultivos y a la industria.

Greenpeace (s. f.-b) cita más consejos en su “Ecoguía para un turista sustentable”, como son:

- Reducir el uso de electricidad apagando el aire acondicionado o luces innecesarias, ya que generan gases de efecto invernadero.
- Proteger la fauna y la flora no comprando productos elaborados con plantas o animales en peligro de extinción, o no llevarse conchas, plantas, piedras...del lugar.
- No tirar basura en lugares no indicados, ya que pueden tardar años en degradarse.
- No consumir productos con envases innecesarios.

Realizando simples prácticas como las enunciadas y concienciando al turista de un consumo inteligente de los recursos de los que disponemos, se puede alcanzar un mayor nivel de calidad de vida.

Como se ha aclarado anteriormente, turismo sostenible y ecoturismo no son lo mismo pero debido al gran grado de relación que presentan, es importante definir el perfil del ecoturista en concreto. Según el informe presentado por la Escuela de Turismo Ostelea (Leal, 2017), el perfil del ecoturista se suele caracterizar por:

- Participar en gran variedad de actividades como senderismo, escalada, camping, observación de animales...

- Tener un alto grado de estudios
- Ser viajeros experimentados
- Proceder de entornos que poseen alto poder adquisitivo

Este tipo de turismo respetuoso con el planeta cada vez está más demandado entre gente con un alto nivel de estudios, ya que son quienes tienen mayor nivel cultural y quienes más informados están sobre la actualidad del planeta, adquiriendo mayor sensibilización con prácticas sostenibles.

Entre la población cada vez hay una mayor concienciación e información sobre la problemática existente en la actualidad, lo cual es un aspecto positivo ya que el sector turístico se desarrolla contemplando prácticas más sostenibles haciendo que la actividad turística del ser humano tenga menor repercusión en el planeta.

## 1.6. EL GREENWHASING

Las prácticas sostenibles cada vez están más presentes gracias a la mayor concienciación, esto supone una tendencia creciente en la búsqueda por parte de los consumidores de empresas que sean respetuosas con el medioambiente, la economía y la sociedad. Las empresas cada vez son más competitivas en cuanto a imagen ecológica, ya que es una necesidad actual del cliente, y de esto surge el problema del *greenwhasing*.

El *greenwhasing* o lavado verde es el lavado de imagen de una empresa, tratando de dar a conocer sus productos o servicios como ecológicos cuando en realidad no lo son. Ser una empresa con prácticas ecológicas conlleva tiempo, riesgos y recursos detrás pero ciertas empresas en vez de invertir en todo ello, simplemente invierten en dar una imagen respetuosa con el planeta vendiéndose como ecológicos, sostenibles y naturales. Esta imagen no es real y ello conlleva a que su imagen en la mayoría de los casos solo sea rentable en el corto plazo. Por lo que si una empresa busca el éxito a largo plazo con una imagen ecológica, debe hacerlo siendo realmente sostenible en los procesos que sufre detrás y no solo en la venta de su imagen (Galiana, 2019).

En el sector turístico los consumidores cada vez buscan prácticas más sostenibles, por lo que las empresas tratan de vender su imagen como ecoturismo o turismo verde. Muchas veces esta imagen es real pero otras se trata de prácticas de *greenwashing*.

National Geographic expone algunas formas de diferenciar a estas empresas y no caer en aquellas que simplemente lavan su imagen (González, 2019):

- Las empresas realmente sostenibles cuentan con certificados, el consumidor

debe fijarse si la compañía que va a contratar cuenta con garantías procedentes de organismos fiables.

- Una práctica importante es buscar alojamientos sostenibles, algunos buscadores como TripAdvisor con su programa EcoLíderes facilitan la búsqueda de estancias ecológicas.

**Figura 1.4.- Logo programa EcoLíderes de TripAdvisor.**



Fuente: Tripadvisor (2020)

- Contratar empresas que lleven a cabo acciones verdes, desde realizar visitas andando o en bicicleta en contra de transportes altamente contaminantes, hasta la realización de talleres de reciclaje.

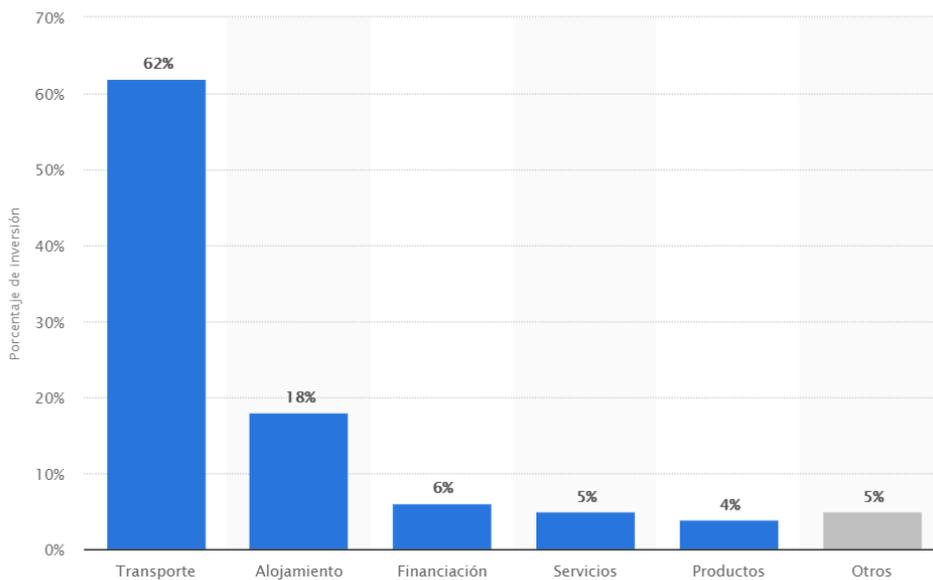
Cada vez hay más opciones para llevar a cabo prácticas de turismo sostenible. Los consumidores deben informarse contrastando la información y no caer en empresas que simplemente traten de lavar su imagen con prácticas de *greenwashing*.

### **1.7. ECONOMÍA COLABORATIVA Y TURISMO SOSTENIBLE**

La Economía Colaborativa es cada vez más utilizada en el sector turismo, por ello en este trabajo es importante su análisis desde el punto de vista sostenible.

Según EAE Business School la Economía Colaborativa es aquel modelo donde los servicios se consideran bienes de intercambio (García de la Serrana, 2020). Con la Economía Colaborativa se puede optimizar al 100% aquello que no se está exprimiendo al completo: lo que una persona tiene y no utiliza probablemente otra persona lo necesite. Este modelo trata de optimizar los recursos de una manera más eficiente buscando un nuevo consumidor para aquello que está inutilizado, por tanto se puede afirmar que contribuye al desarrollo sostenible y al cuidado medioambiental gracias al mayor aprovechamiento de los recursos.

**Gráfico 1.7.- Distribución porcentual de la inversión en plataformas de Economía Colaborativa a nivel mundial en el periodo de 2000 a 2015, por sectores.**



Fuente: Statista (2016)

En el Gráfico 1.7 se observa como los sectores que más han invertido en plataformas de Economía Colaborativa son el del transporte y el alojamiento, por lo que guarda una gran relación con el sector turismo.

Las plataformas de Economía Colaborativa en el transporte ofrecen servicios de vehículo compartido con el fin de buscar personas que viajen al mismo destino y aprovechen todas las plazas libres. Gracias a esto se reduce la emisión de gases de efecto invernadero, reduciendo el número de coches que se encuentran circulando.

En cuanto a Economía Colaborativa en el sector alojamiento, trata de promover el uso de aquellas habitaciones o viviendas que estén en desuso. Esto provoca una mayor optimización de los recursos ya existentes, reduciendo la necesidad de construir nuevas instalaciones de alojamiento turístico. Gracias a esto se minimiza el daño al medioambiente consiguiendo una reducción en la destrucción de paisajes, además de un menor consumo de recursos necesarios para la construcción de nuevos edificios.

La Economía Colaborativa promueve el consumo de proximidad ya que se produce una interacción directa con población local acercando al turista a sus costumbres y cultura, dando sus recomendaciones sobre negocios cercanos. De esta forma, se producen experiencias más personalizadas y sostenibles, opuestas en muchas ocasiones a las ofrecidas por grandes cadenas.

Se puede observar la relación que guardan la Economía Colaborativa y el turismo sostenible, consiguiendo un uso más eficiente de los medios ya existentes, sin necesidad del uso o construcción de unos nuevos.

## **1.8. EL PERFIL DEL TURISTA EN LA ACTUALIDAD: IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA Y LA SOSTENIBILIDAD**

Constantemente se producen grandes avances en ámbitos como los medios de transporte, la tecnología o la concienciación entre la población. Debido al gran avance tecnológico, el turista cada vez busca mayor información y esto está desembocando en una mayor tendencia de adquirir servicios específicos que el consumidor encuentra en la red. Por tanto, se hace presente la importancia de la adaptación por parte del sector turismo a las tecnologías requeridas, ofreciendo al cliente una mejor experiencia de compra. Esta gran dependencia de la tecnología provoca dos comportamientos opuestos en el viaje turístico: Por una parte el modelo de comportamiento FOMO (*Fear Of Missing Out*) personas con la necesidad de estar conectados constantemente a sus redes sociales para no perderse nada, y por otra parte el modelo de comportamiento opuesto: JOMO (*Joy of Missing Out*) personas que buscan desconectar de la tecnología en sus viajes.

Vivimos en una era donde debido al desarrollo de las tecnologías el cliente está saturado de información, por ello se ha puesto de relieve la importancia de la segmentación para producir contenido relevante y adaptado a cada nicho de mercado, ofreciendo así una experiencia más personalizada (*marketing one-to-one*).

Una vez vista la tendencia hacia las tecnologías es oportuno hablar la importancia que adquiere la tendencia hacia la mayor realización de prácticas sostenibles. El perfil del turista actual realiza prácticas como: Buscar destinos sostenibles menos masificados, buscar proveedores que realicen prácticas respetuosas con el medioambiente, reducir el plástico de un solo uso disminuyendo así la problemática de los microplásticos en los océanos, buscar alternativas de medios de transporte menos contaminantes y luchar contra el desperdicio de comida. Todas estas tendencias producidas en la actualidad han llevado al desarrollo de nuevos perfiles turísticos de los que se hablarán a continuación (Vázquez Burguete et al., 2020).

### **1.8.1. NUEVOS PERFILES TURÍSTICOS**

Los nuevos modos de concebir la vida con el surgimiento de nuevas formas de trabajo,

un mayor uso de redes sociales y una mayor necesidad de desconexión han dado lugar a nuevos modos de viajar, pudiendo definir así nuevos perfiles de turistas (Biosphere, s. f.) :

- Turista *Bleisure*: La palabra es el resultado de la unión de *business* (negocio) y *leisure* (ocio). Esta nueva tipología de turismo está revolucionando los viajes de negocios, ya que el 73% de las personas que viajan por trabajo afirman que aumenta su salud y bienestar cuando disponen de tiempo de ocio en ellos. Por ello, disfrutar de ocio en los viajes de trabajo está provocando un aumento de estos, considerando al turista de negocios como un gran consumidor potencial de viajes. Dentro de esta tipología hay datos de gran interés como que 6 de cada 10 viajes de negocios acaban en experiencias *Bleisure* o que el 65% viajan solos. Gracias a este tipo de turistas se combate la estacionalidad del sector, repartiendo tanto los ingresos como el número de turistas a lo largo de todo el año.
- Turista *Foodie*: Lo que incita a este perfil de turista a viajar es la gastronomía local del destino, dando una gran importancia a la calidad y procedencia de las materias primas. Sus prioridades son productos sostenibles, locales y respetuosos con el medio ambiente. Este tipo de turistas están altamente conectados a la tecnología, por lo que dan una gran importancia a la presentación de los platos para la realización de atractivas fotos que puedan publicar en sus redes sociales.
- Turista *Knowmads*: El término engloba las palabras *know* (saber) y *nomad* (nómada). Este perfil de turista son profesionales que se adaptan a trabajar en cualquier parte del mundo superando todo tipo de barreras geográficas, en cualquier momento y con diferentes personas. No se caracteriza por tener una edad específica, pero sí por necesitar conexión en todo momento y un espacio que propicie un clima de trabajo. El viajero *Knowmad* trabaja la mayor parte de su tiempo en la estancia pero en sus ratos libres agradece experiencias que le ayuden a desconectar del trabajo por unas horas. Al igual que el turista *bleisure*, este perfil ayuda a minimizar la estacionalidad del sector.
- Turista de viajes transformadores: Este perfil de turistas buscan vivir grandes experiencias interactuando con población local, conocer diferentes culturas o profundizar en la historia y orígenes del destino, recorriéndose ciudades a pie o realizando rutas. Tienen una gran conexión con la naturaleza, por lo que se

sienten satisfechos al cuidarla y protegerla. Las empresas que busca este perfil tienen compromisos sostenibles.

- Turista *Scuppie*: Término formado por las palabras *socially conscious* (socialmente consciente) y *upwardly mobile person* (persona con potencial de ascenso). Este perfil está caracterizado por tener gran interés en el terreno económico y profesional, mirando siempre empresas sostenibles y cuidadosas con el medioambiente. Los *scuppies* no rechazan el consumismo, pero satisfacen sus deseos con empresas que utilizan materiales reciclados, tecnologías verdes y que miran por el bien social (Vázquez Burguete et al., 2020).
- Los *millenials*: Esta generación está caracterizada por ser la generación digital, habiendo estado conectados a internet desde muy pequeños. Tienen un alto nivel de estudios y necesitan acceder a la información rápidamente. Están siempre conectados a través de numerosas plataformas. Es la primera generación que ha realizado viajes desde edades tempranas, por lo que tienen una gran experiencia en ello. A este perfil le atrae tener contacto con la población local e introducirse en sus culturas, considerándose a sí mismos como exploradores o viajeros en lugar de turistas. Les gusta compartir su vida a través de las redes sociales, por lo que disfrutan mientras publican sus viajes ante su red de seguidores (Vázquez Burguete et al., 2020).

Una vez analizados los nuevos perfiles turísticos es relevante concluir que la tecnología y la sostenibilidad son los factores por los que más caracterizados están. Los turistas actuales por un lado buscan empresas que ofrezcan grandes posibilidades de conexión y tecnología para desarrollar sus jornadas laborales. Y por otro, buscan vivir grandes experiencias de desconexión y enriquecimiento personal, respetando en todo momento el medioambiente y la comunidad local.

## CAPITULO II- MARKETING DE *INFLUENCERS* COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN.

Es evidente la importancia que tienen las tecnologías en la actualidad entre los nuevos perfiles de turistas, destacando el uso de las redes sociales. Por ello, posteriormente se estudian las nuevas formas de promoción y la importancia de la realización de prácticas de *influencer marketing* para dar visibilidad al turismo sostenible.

### 2.1. LA PROMOCIÓN

La promoción compone la cuarta P del marketing mix (véase en la Figura 2.1). Se define como aquellas actividades de comunicación que van dirigidas a distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores tratando de dar a conocer los productos y consecuentemente, conseguir un aumento en la cifra de ventas (Bastos Boubeta, 2010).

**Figura 2.1.- La promoción como elemento del marketing mix.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Singh (2012)

Gracias a la promoción, los clientes conocen el nuevo producto o servicio y se ven persuadidos para comprarlo. El objetivo es aumentar el nivel de ventas fidelizando a los clientes ya existentes o captando otros nuevos. Hace años estos objetivos se perseguían en el mundo offline, pero gracias a la digitalización cada vez se persiguen más en el mundo online, tratando de aumentar el número de visitas a la web o incluso a las redes sociales.

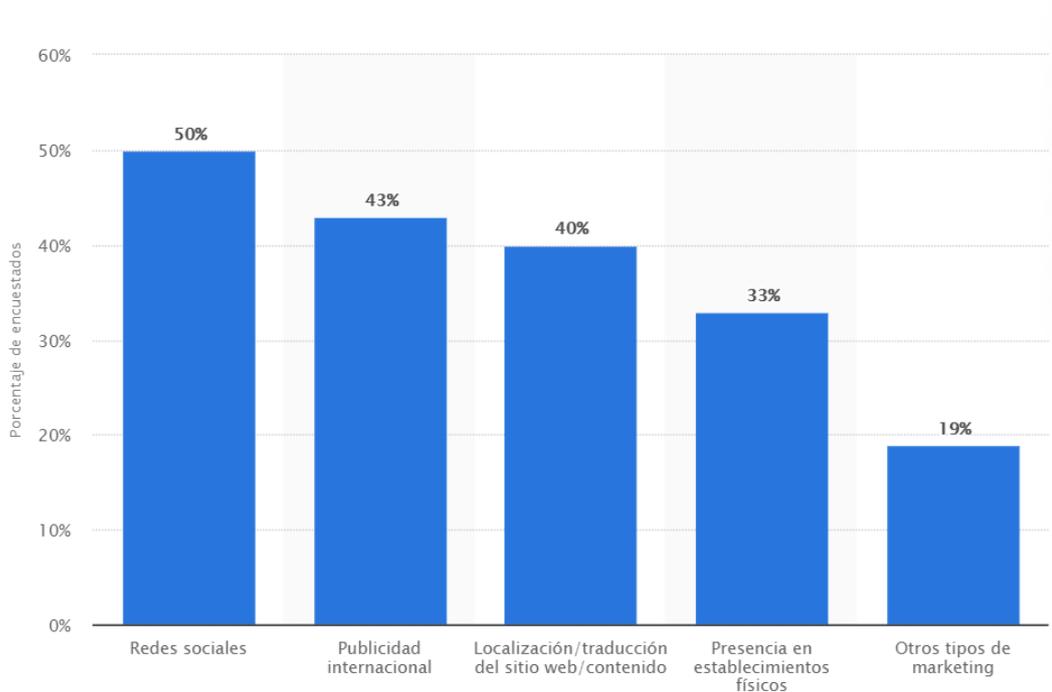
El objetivo de la promoción es influir en el comportamiento y creencias del público a quien va enfocada. Cuenta con otros objetivos más específicos como son: Informar, persuadir y mantener la marca en la mente de los consumidores. Cada marca realiza acciones de promoción tratando de penetrar en la mente de sus clientes por encima de los competidores (Thompson, 2010).

### 2.1.2. La promoción en la actualidad

Existen millones de formas de promocionar una marca: desde el mundo *offline* mediante la publicación de un anuncio en prensa, radio o televisión hasta el mundo *online* con las redes sociales, email marketing y multitud de técnicas más.

La Revolución Digital sucedida en estos últimos años ha hecho que cada vez más personas accedan a internet en su día a día. Los canales online han ido evolucionando a pasos agigantados consiguiendo que la mayoría de empresas tengan presencia en el mundo digital y se promocionen por esa vía, llegando a millones de usuarios.

**Gráfico 2.1.- Ranking de las principales formas empresariales de promocionar productos a nivel internacional en 2018.**



Fuente: Statista (2019)

En el Gráfico 2.1 se observa como en 2018 ya adquirirían una gran importancia las redes

sociales, siendo el medio más utilizado por las empresas para promocionar sus productos a nivel internacional.

A medida que avanzan los años, las comunidades que se encuentran en las redes sociales se van haciendo más grandes, por lo que cada vez son más utilizadas como canales de promoción por las empresas.

## 2.2. LA EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Tal y como dicen Christakis y Fowler en su libro *Conectados* (2010) una red social es aquel conjunto organizado de personas que está formado por dos tipos de factores, los seres humanos y las conexiones entre ellos. Este concepto ha ido evolucionando con el desarrollo del mundo *online* creándose plataformas de redes sociales en internet, consiguiendo así relaciones virtuales a tiempo real entre individuos que se encuentran en localizaciones diferentes.

Con el paso del tiempo surgen más plataformas de redes sociales y cada vez más completas. Aparecen como una evolución a las formas de comunicación tradicionales. Anteriormente se ha hablado de las 4P tradicionales del marketing que son la forma tradicional en la que una empresa ponía un producto a la venta, fijaba un precio, lo promocionaba y finalmente lo situaba en el lugar donde venderlo. Debido al desarrollo del marketing digital y concretamente del marketing en redes sociales, se deja de hablar de las 4P dando lugar a las 4C (véase en la Figura 2.2): Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad (Merodio, 2010).

**Figura 2.2.- Las 4C del marketing digital.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Merodio (2010)

- Contenido: Las redes sociales se basan en el contenido que los usuarios suben. Cuanto mayor contenido de calidad se publica, mayor interés se genera entre los seguidores.
- Contexto: El contenido no solo debe tener un mensaje adecuado, sino que debe lanzarse en el contexto correcto. Se debe publicar en el lugar y momento en el que los usuarios estén dispuestos a verlo.
- Conexión: Las redes sociales permiten a los usuarios estar conectados constantemente estableciendo conversaciones y compartiendo información habitualmente. Esto permite establecer comunicaciones más personalizadas y enfocadas a los usuarios que realmente quieren escucharlas.
- Comunidad: En las redes sociales se encuentran comunidades de usuarios en torno a las marcas, quienes son fieles seguidores dispuestos a escuchar el mensaje que lanzan.

Las comunidades de seguidores cada vez se han ido haciendo más grandes, hasta tal punto que las redes sociales cuentan con millones de usuarios. Debido a esta gran presencia de personas en redes sociales y a la gran conexión que hay entre ellas, han ido surgiendo nuevas formas de promoción a través de estas plataformas, desarrollándose así el *influencer marketing*.

### **2.3. LA FIGURA DEL INFLUENCER**

Las formas tradicionales de publicitar han evolucionado hacia las plataformas digitales, sufriendo la publicidad convencional cada vez un mayor descenso. Hoy en día las marcas utilizan a famosos, expertos o líderes de opinión como modo publicitario, dando sus recomendaciones y testimonios a la red de seguidores con la que cuentan en redes sociales. Estas personas influyentes consiguen generar confianza y empatía entre los consumidores, dando así lugar al *marketing de influencers*, consistente en utilizar las redes sociales como espacios publicitarios donde figuras influyentes son contratadas por las marcas para que transmitan su mensaje y así llegar a más consumidores. Asociar una marca con uno de estos personajes influyentes aumenta el recuerdo y reconocimiento de marca (Castelló et al., 2015).

Previamente a desarrollar el concepto de *influencer marketing*, se hace importante la idea de definir lo que es un *influencer*. Según el Diccionario de Marketing Digital que se encuentra en 40defiebre (s.f.), un *influencer* es una persona que cuenta con gran credibilidad sobre cierto tema, y por su gran presencia e influencia en redes sociales

puede llegar a convertirse en un importante prescriptor para una marca.

Según Ramos (2019), en el ámbito de Internet un *influencer* es toda aquella persona que cuenta con fieles seguidores en las principales plataformas de redes sociales.

La figura del *influencer* con el paso de los años ha ido adquiriendo mayor importancia ya que al ser personas que cuentan con cierta credibilidad, los usuarios confían en ellas atendiendo a sus recomendaciones. A esto se le añade la gran comunidad de usuarios que se encuentran detrás de ellos, llegando su mensaje y recomendaciones a cientos de usuarios. Por esto cada vez son más elegidos por las marcas como vía de promoción para sus productos o servicios, dando lugar al *influencer marketing*.

#### **2.4. INFLUENCER MARKETING**

El *marketing de influencers* es un tipo de estrategia de marketing consistente en la realización de colaboraciones entre marcas, empresas e *influencers* (Inboundcycle, s.f.). Es la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en un determinado sector, de manera que ambas partes se benefician. Este término nació para denominar el poder que tenían los famosos sobre el consumidor, transformando sus recomendaciones en ventas. Con el surgimiento de las redes sociales se ha ido modificando, y este tipo de marketing se basa en identificar líderes de opinión que cuentan con una gran comunidad y con un alto *engagement*, estudiando aspectos como número de seguidores, de comentarios en las publicaciones, de *likes*...o de numerosos factores más. Una gran característica a destacar es que genera contenido orgánico y no pagado sobre la marca, gracias a los comentarios que los seguidores dejan en las publicaciones. Esta comunicación a través de las redes sociales se diferencia de la tradicional en que se hace de una forma mucho más cercana, trata de comunicar el mensaje al público objetivo de una forma natural, espontánea y no invasiva (Castelló et al., 2015).

En las estrategias de marketing digital cada vez es más común que las marcas recurran a la figura del *influencer*. Sus opiniones cuentan con una gran expectación por parte de las comunidades, al ser individuos en los que la gente confía hay una mayor predisposición del público a escucharlos.

Los influencers usan la empatía para conectar con sus *followers*, quienes al ver sus recomendaciones hechas de una forma más personal confían en mayor medida que en la publicidad tradicional, la cual va dirigida a las masas (Arroyo, 2017).

Esta figura tiene el poder de llegar a multitud de personas más de las que alguien sin tanta influencia podría llegar, por lo que las marcas recurren al *influencer marketing*

para obtener más visibilidad.

#### 2.4.1. Tipos de *influencers* para las estrategias de marketing

Es importante saber que un *influencer* no lo es en todos los ámbitos, sino que existen millones de clasificaciones. Se debe estudiar el tipo de influencer utilizado para cada campaña, seleccionando uno que concuerde con los valores que se buscan. En este trabajo solo se expondrán las clasificaciones consideradas más pertinentes:

Según la *Word of Mouth Marketing Association*, tal y como expone en el *Influencer Guidebook* existen cinco tipos de *influencers* según su *perfil* (Word of Mouth Marketing Association, 2013):

Figura 2.3.- Five Categories of influencers



Fuente: Word of Mouth Marketing Association (2013)

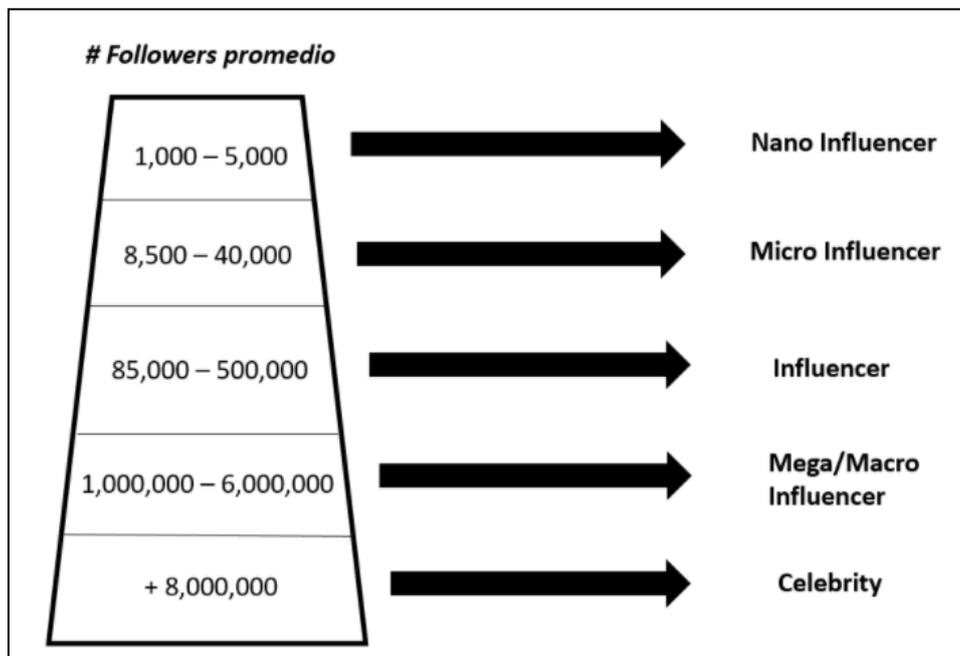
- Defensor: Este tipo de *influencer* defiende el producto, el servicio o la causa mientras que no está formalmente afiliado. No es remunerado, simplemente tiene sentimientos positivos hacia la marca. Además no lo promociona siempre, solo cuando lo siente.
- Embajador: *Influencers* que si están remunerados. Sus acciones están guiadas por la marca, esto es beneficioso tanto para la marca como para el embajador. Tiene pasión por la compañía y unos valores similares.
- Ciudadano: Comparten contenido en sus redes dirigiéndose a la gente de su vida cotidiana. Comunican información de forma auténtica y natural, no programada. Les gusta hacerlo por ayudar a personas y amigos, no necesariamente tiene que ser una marca. Son neutros diciendo cosas tanto positivas como negativas, lo cual les hace ser reales y 100% creíbles.
- Profesional: Son individuos que por su trabajo y nivel de conocimiento influyen a otras personas, quieren compartir conocimientos y experiencias. Están bien posicionados en su trabajo y su status viene determinado por su experiencia laboral o sus estudios. Las marcas recurren a este tipo de *influencers* para sus

campañas cuando quieren aumentar el conocimiento de marca.

- **Celebrity:** Su nombre es muy reconocido y el público está fascinado con él. Utiliza ese alto *status* para comunicar con efectividad, ya que sus cualidades son únicas. Las marcas deben seleccionar celebridades cuyas ideologías y valores conecten con la marca y con la audiencia de la marca. Su red es específica y pueden ser de ámbitos muy variados, desde entretenimiento y negocios, hasta política o deportes.

Según López (2019) se puede clasificar a los *influencers* según su *volumen de seguidores* tal y como se observa en la Figura 2.4:

**Figura 2.4.- Número promedio de seguidores según tipo de *influencers*.**



Fuente: López (2019)

Se observa que existen cinco tipos de categorías en función del número de *followers*, desde los nano *influencer* con un número más reducido de seguidores hasta los *celebrity*s, quienes cuentan con millones de seguidores. Mirar el número de seguidores en ocasiones es importante, pero no se debe confundir calidad con cantidad. Por más seguidores que tenga un influencer no siempre es mejor elección para la estrategia que se quiere seguir, sino que aunque tengan comunidades más pequeñas puede que tengan una relación más cercana y transparente, consiguiendo un mayor *engagement*. Los *influencer*, *mega influencer*, *macro influencer* y *celebrity*s suelen tener credibilidad

sobre varios temas, al contrario que los micro y los nano quienes se centran en un solo tema y ganan gran credibilidad sobre él. Por tanto, menos seguidores no es sinónimo de menor calidad.

Otra clasificación puede realizarse por *temáticas o sector* en el que trabajen: Desde *influencers* de viajes, moda y maquillaje hasta de deporte o entretenimiento.

Pueden distinguirse también tipos de *influencers* según el *tipo de plataforma* en el que tengan presencia: Los *influencers* que se encuentran en YouTube se conocen como *Youtubers*, en Instagram como *Instagrammers*, en Blog como *Bloggers* o en TikTok como *TikTokers*.

#### **2.4.2. Beneficios de la realización de campañas de *influencer marketing***

La realización de estrategias de *influencer marketing* supone numerosos beneficios, por ello su tendencia de uso es creciente y con el paso de los años se recurre más a estas prácticas.

Algunas de las ventajas que conllevan las prácticas de *influencer marketing* son (Ribas, 2020):

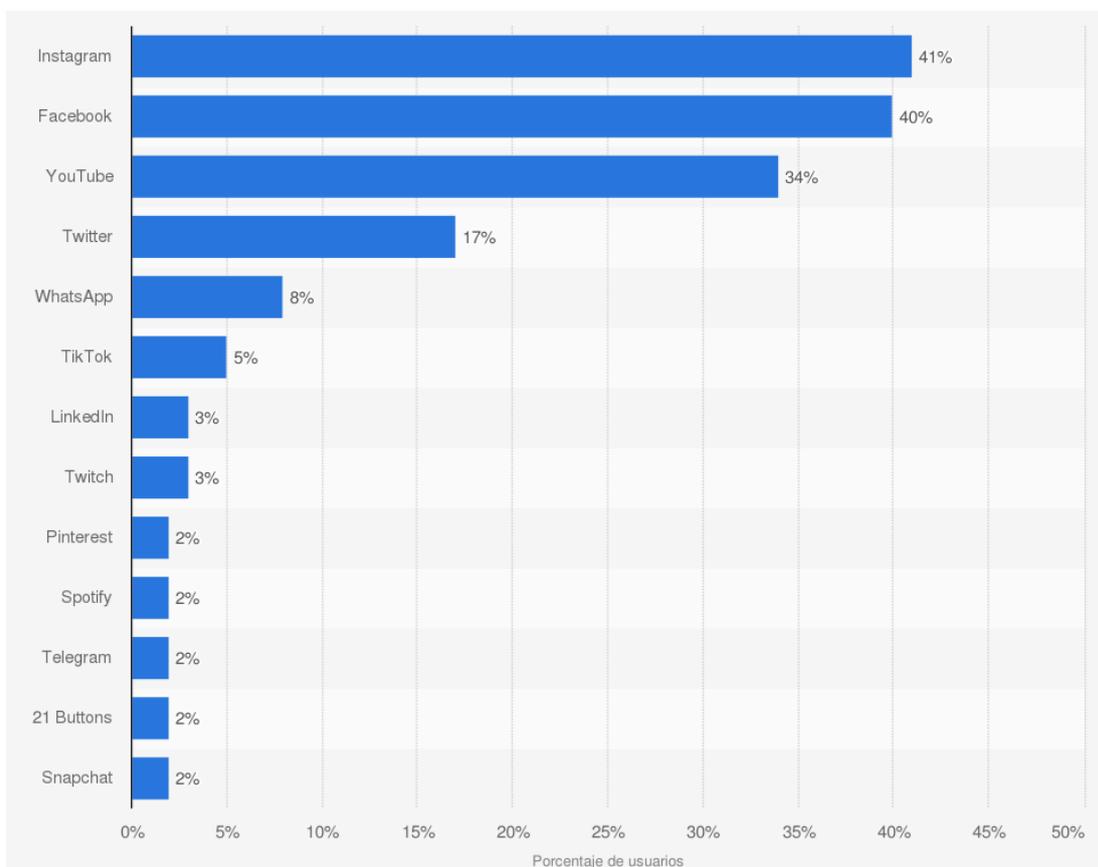
- Aportan visibilidad a las campañas gracias al elevado número de personas que alcanzan.
- Sus campañas hacen ganar credibilidad a la marca.
- Aumento de las ventas en los productos y servicios que recomiendan a los seguidores.
- Ayudan a establecer la imagen de marca: Las campañas con *influencers* contribuyen en la reputación y *status* de la empresa, si están correctamente hechas hacen que la marca gane prestigio.
- Generan conversación entre los *followers* sobre la marca.
- Es una de las estrategias que generan mayor engagement.
- Gracias a sus recomendaciones y a sus post con *links* que dirigen a la web de la empresa, se aumentan las visitas a la web o redes sociales de la marca.

#### **2.4.3. Redes sociales favoritas donde hacer prácticas de marketing de influencia y principal rango de edad a quien dirigir las**

Existen multitud de plataformas donde se encuentran los *influencer* y sus comunidades de usuarios. Los canales favoritos de las marcas para trabajar con *influencers* son las redes sociales (Ramos, 2019). Por ello a continuación se analiza mediante el estudio de

dos gráficos muy relacionados entre sí, las redes sociales favoritas de los usuarios para seguir a *influencers* y en cuales de ellas son mayormente contratados por profesionales del sector digital.

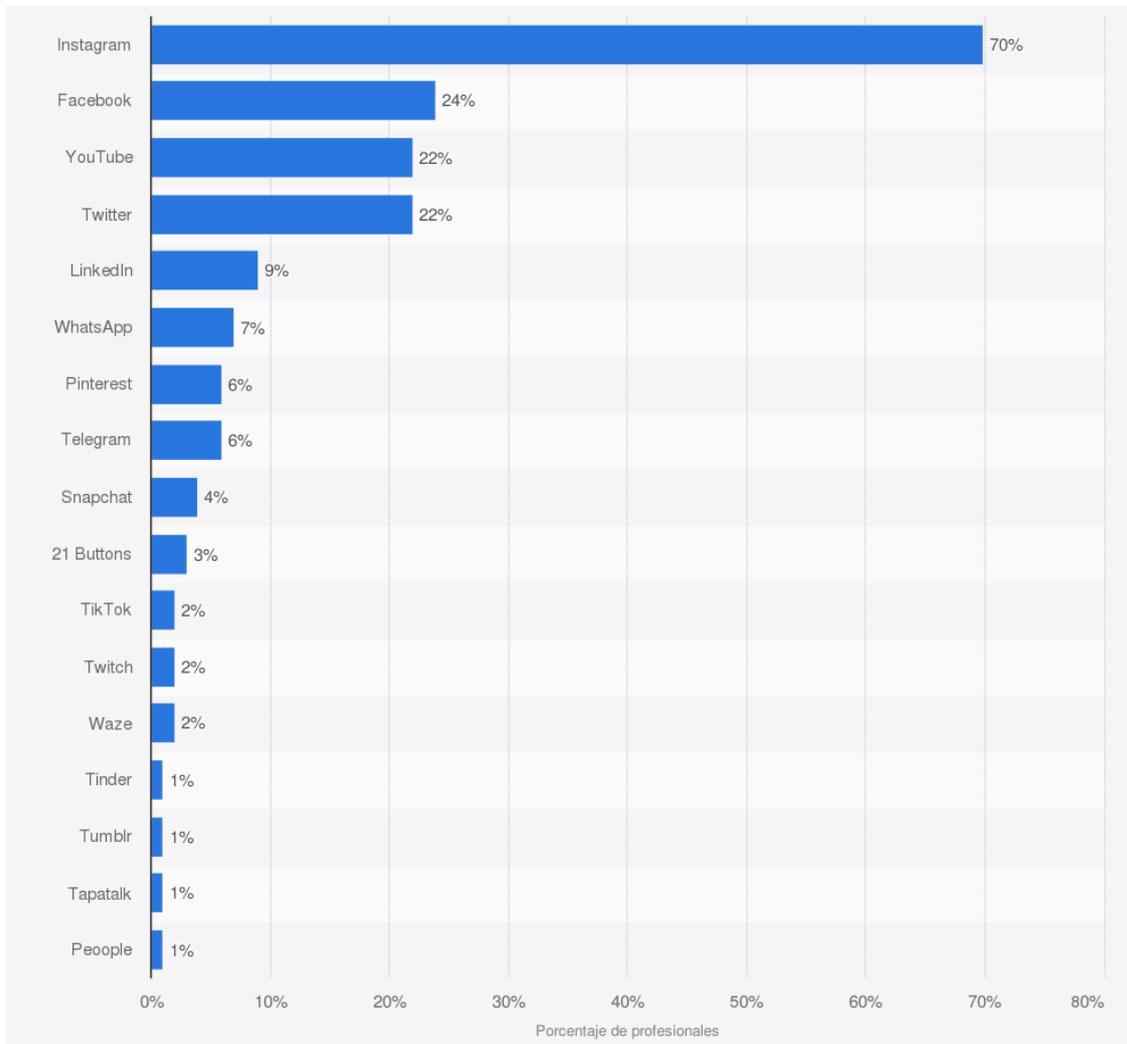
**Gráfico 2.2. Porcentaje de internautas que seguían a *influencers* en las redes sociales en España en 2020, por plataforma.**



Fuente: Statista (2020d)

El Gráfico 2.2 muestra como Instagram es la red social favorita por los internautas para seguir a *influencers*, con un porcentaje casi igualado por la red social Facebook (41% y 40% respectivamente). Posteriormente, con porcentajes también altos se encuentran YouTube (34%) y Twitter (17%) siendo estas cuatro las principales plataformas donde los usuarios siguen a *influencers*.

**Gráfico 2.3. Contratación de los servicios de *influencers* en las redes sociales por profesionales del sector digital en España en 2019, por plataforma.**



Fuente: Statista (2020e)

Con un orden muy parecido al del Gráfico 2.2 (redes sociales favoritas por parte de los internautas para seguir a *influencers*), el Gráfico 2.3 muestra como Instagram con un 70% es la plataforma donde más profesionales del sector digital han afirmado que han contratado servicios de *influencers*, y posteriormente: Facebook, YouTube y Twitter. Esta similitud en las dos estadísticas se debe a que las redes sociales favoritas de los usuarios para seguir a *influencers*, son las redes donde mayormente los profesionales contratan a *influencers* como canal de promoción online.

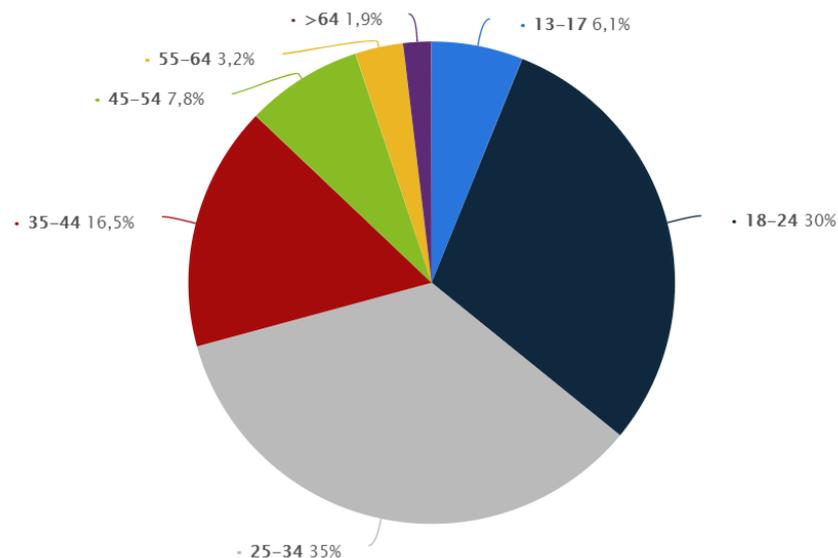
Es importante ver las diferencias entre los dos gráficos relativas a las cifras de Facebook: Es una de las grandes redes sociales más elegida por los internautas para

seguir a *influencers* (con un alto porcentaje del 40%), muy igualada a la cifra de Instagram, y en cambio en cuanto a la contratación de *influencers* por parte de profesionales, Instagram casi duplica el porcentaje (70%) dejando muy por debajo a Facebook con solo un 27%. Por tanto, la tendencia y las cifras apuntan de forma muy diferente en las dos redes sociales que se encuentran a la cabeza. De esta diferencia se pueden sacar dos conclusiones:

- 1- La tendencia se enfoca a Instagram, siendo cada vez más reconocida por las colaboraciones de *influencers* con marcas.
- 2- El potencial de Facebook está siendo desaprovechado por los profesionales para realizar colaboraciones con *influencers* en sus marcas, ya que hay una gran diferencia entre el porcentaje de usuarios que siguen a *influencers* y el porcentaje de profesionales que contratan los servicios de *influencers* en esta plataforma.

Una vez analizada que la tendencia de promoción a través de los *influencers* se enfoca a Instagram, es importante ver el público presente en esta red social. Las redes sociales han propiciado el surgimiento de nuevas formas de promoción, siendo las nuevas generaciones las principales usuarias de ellas, principalmente de Instagram (Marinas, 2019).

**Gráfico 2.4. Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en 2020, por edad.**



Fuente: Statista (2020f)

El Gráfico 2.4 muestra como la gran mayoría de usuarios que tienen presencia en Instagram están comprendidos en un rango de edad entre 18 y 34 años, siendo considerada la población en la que más alcance tiene las campañas de *influencer marketing*. Por tanto, tal y como se concluye en el libro “*Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*”, Instagram es la plataforma por excelencia donde más acciones se realizan de *influencer marketing*, siendo además una plataforma óptima para llegar a los *millennials* y a la Generación Z (San Miguel, 2020). Los rangos de edad de estas dos generaciones no están claramente definidos, pero se conoce que los *millennials* son aquellas personas nacidas entre la década de los ochenta y mediados de los noventa, y la Generación Z (conocidos como los *postmillennials*) son los posteriores nacimientos hasta la actualidad (Marinas, 2019).

## **2.5. PASOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE INFLUENCER MARKETING EN UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE**

Elegir al tipo de *influencer* correcto para cada campaña no es tarea fácil, se debe segmentar correctamente al público objetivo y encontrar aquellos *influencers* cuyos valores conecten con los de la marca. En el caso del turismo sostenible se tiene que contactar con *influencers* cuyos principios sean sostenibles, mirando por el cuidado del planeta. En caso de no ser así, la imagen de la marca podría verse perjudicada.

Los pasos para la realización de una estrategia de *influencer marketing* en una campaña de promoción del turismo sostenible, son los siguientes (San Miguel, 2020):

1. Primeramente se estudiarán los valores por los que la marca se caracteriza y quiere transmitir. En este caso los valores de la marca turística serán sostenibles en cualquiera de las tres dimensiones: medioambiental, económica o social.
2. Seguidamente se segmentará al público y se definirán los consumidores a los que se desea que llegue el mensaje: Podrán ser desde personas que viajen un fin de semana a la montaña hasta jóvenes que elijan un destino de playa.
3. En tercer lugar se debe plantear un mensaje que concuerde con los valores de la marca. En el caso del turismo sostenible puede ser desde fomentar la economía local en los viajes hasta visitar destinos menos masificados.
4. Definir el presupuesto, pudiendo elegir desde un nano *influencer* hasta un gran *celebrity* para comunicar el mensaje.

5. Definir las metas de la marca.
6. Puesta en contacto con el *influencer* seleccionado, concordando este con los valores de la empresa y con el presupuesto disponible. Además se establecerán las condiciones.
7. Diseño de la campaña: Podrá ser desde una campaña grabada por una empresa especializada en ello, hasta una simple foto realizada por el propio *influencer*.
8. Activación de la campaña.
9. El último paso será estudiar los resultados obtenidos, analizando diferentes estadísticas como el *engagement*, las menciones, los *likes* o número de visitas.

### **CAPITULO III. ESTUDIO DEL USO DE ESTRATEGIAS DE INFLUENCER MARKETING COMO MODO DE PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE.**

El turismo es un sector clave para la economía de España siendo cada vez un sector más grande, pues en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento. Se prevé que en los próximos años va a seguir creciendo, exceptuando los años afectados por la crisis ocasionada por la pandemia de la Covid-19, por ello es importante que se practique de forma responsable y atendiendo a las tres dimensiones de la sostenibilidad: tanto la medioambiental como la económica y social. Existen diversos tipos de turismo, pudiéndose practicar todos de una forma amigable con el planeta.

Los jóvenes son el futuro que habitará el planeta y por ello es muy importante su concienciación, apostando por empresas turísticas que realicen prácticas sostenibles. Las nuevas generaciones cada vez se encuentran más conectadas a internet y tienen presencia en diversas plataformas de redes sociales, por ello es importante realizar campañas de concienciación a través de estos medios. Una de las formas de promoción más comunes en la actualidad a través de las plataformas digitales es el *marketing de influencia*, siendo este clave para dar visibilidad al sector del turismo sostenible entre los jóvenes. Por estas cuestiones es interesante la realización de un estudio sobre cómo penetran los *influencers* entre los jóvenes y los conocimientos que poseen sobre las prácticas de sostenibilidad, en especial en el turismo. Para ello se ha llevado a cabo un estudio genérico, pero también se ha considerado oportuno estudiar concretamente la campaña *Corona X Parley*. Esta campaña trata de una alianza entre la marca Corona cerveza y la organización ambiental *Parley for the oceans*, en la que tratan de concienciar sobre la problemática de los plásticos en los océanos enviando a siete *influencers* a distintos destinos de playa alrededor del mundo. Cada *influencer* ha publicado a través de sus redes sociales esta experiencia documentando el plástico que hay en las playas de cada destino y buscando concienciar a todos sus seguidores.

**Figura 3.1.-Campaña Corona X Parley**

Fuente: Jobteaser (2019)

Por tanto, con las tres entrevistas realizadas y las dos dinámicas de grupo no se ha profundizado únicamente en la visión sobre el turismo sostenible y el *influencer marketing* de una forma genérica, sino que también se ha analizado en gran medida una campaña concreta: *Corona X Parley*.

### 3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo que se persigue con la investigación es la aplicación del marco teórico previamente desarrollado, para ello se analizarán dos puntos de vista completamente opuestos:

- Perspectiva de los jóvenes.
- Perspectiva de los influencers.

Con ello, se busca conocer la visibilidad que ganan los *influencers* entre los jóvenes y su potencial para concienciarles en el ámbito del turismo sostenible. Para ello, el estudio se realizará paralelamente:

- De una forma general
- Y mediante el análisis de una campaña específica, concretamente de *Corona X Parley*.

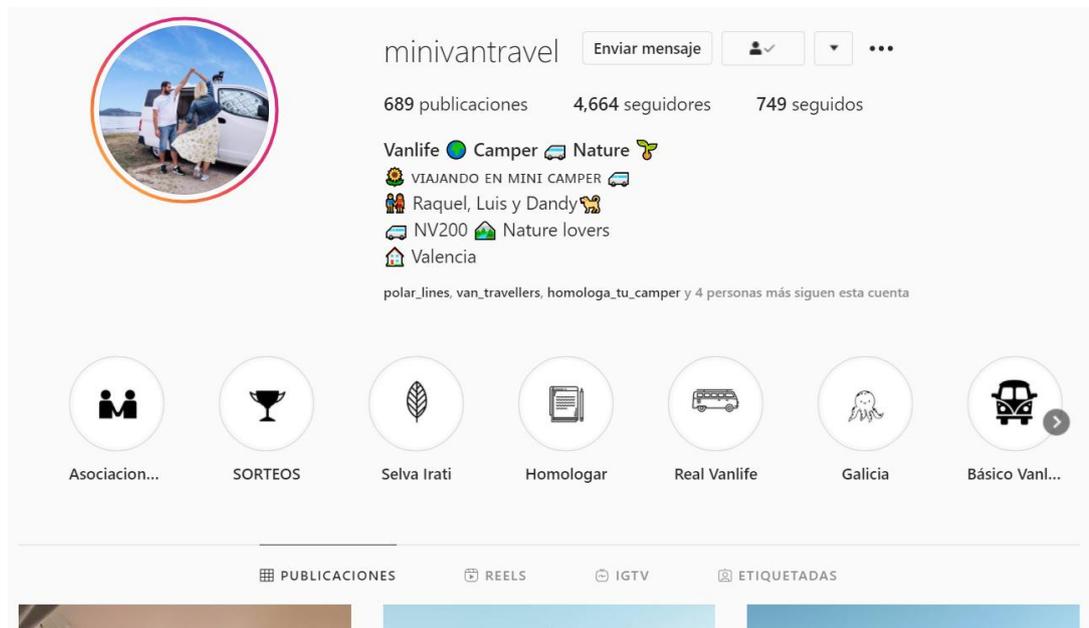
Por tanto, se busca estudiar la percepción que los jóvenes tienen sobre los *influencers* y la capacidad de estos para influenciar sobre sostenibilidad.

### 3.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra se puede diferenciar entre las dos perspectivas enunciadas previamente:

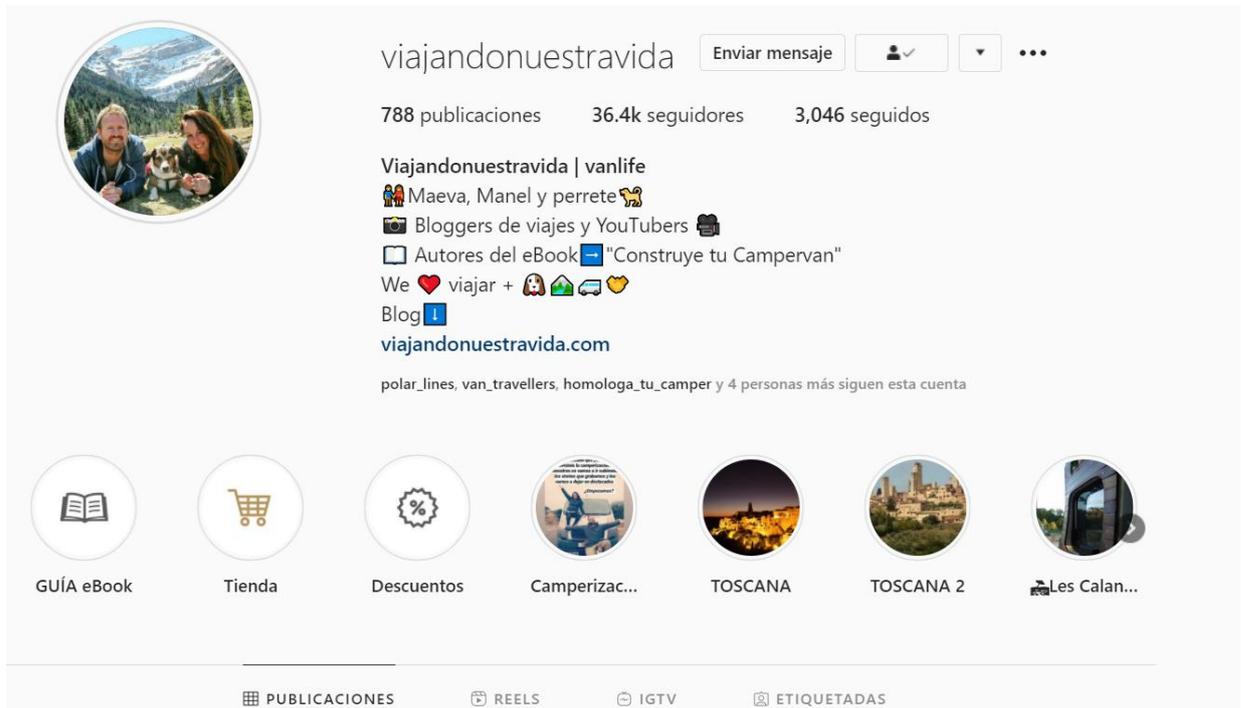
- En el ámbito de los jóvenes está compuesta por 14 individuos de sexo masculino y femenino comprendidos en un rango de edad entre 18 y 31 años. La importancia de la participación de jóvenes se debe a su gran vinculación con los *influencers* y por ser a quienes principalmente van dirigidas las estrategias de marketing de influencia, tal y como se ha desarrollado en el marco teórico.
- Por otra parte, para el estudio de la perspectiva de los *influencers* la muestra se compone de tres personas con influencia en redes sociales y concretamente en el ámbito de la sostenibilidad: Un nano *influencer* que cuenta con 4.664 seguidores en Instagram, su perfil se puede ver en la Figura 3.2. Un micro *influencer* (véase en la Figura 3.3) que cuenta con 36,4k seguidores y un *influencer* (véase en la Figura 3.4) que tiene 94,7k *followers*.

**Figura 3.2.- Perfil de Instagram nano *influencer* @minivantravel.**



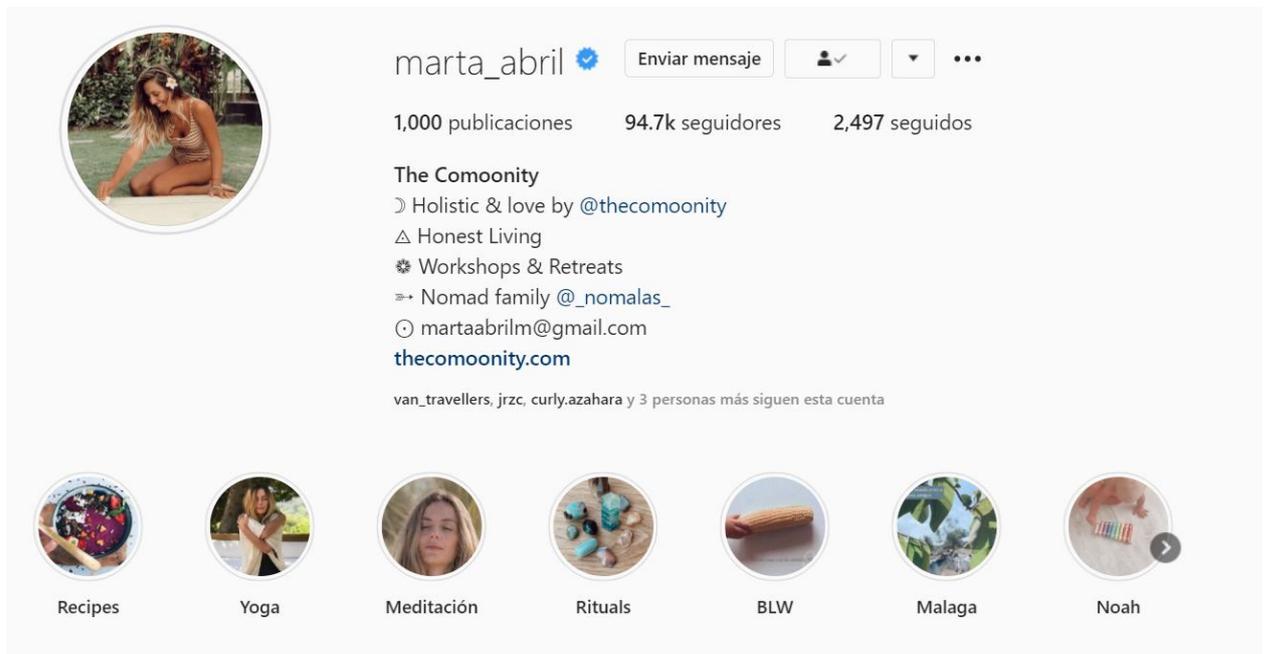
Fuente: Minivantravel (s. f)

**Figura 3.3.- Perfil de Instagram micro *influencer* @viajandonuestravida.**



Fuente: Viajandonuestravida (s. f.)

**Figura 3.4.- Perfil de Instagram *influencer* @marta\_abril**



Fuente: The Comoonity (s. f.)

### 3.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

El procedimiento de recogida de datos para el estudio del turismo sostenible y su promoción a través del *influencer marketing*, se ve dividido en dos métodos cualitativos:

- Primeramente, para estudiar la perspectiva de los jóvenes se realizaron dos dinámicas de grupo el sábado 14 de Noviembre y el domingo 15 de Noviembre de 2020. Los catorce jóvenes fueron divididos en dos sesiones de siete participantes cada una, con el objetivo de que no fuera un grupo demasiado grande y se causaran confusión entre ellos o un grupo demasiado pequeño que no fomentase una mínima discusión. Las sesiones duraron en torno a una hora y media y fueron realizadas vía online mediante la aplicación zoom. Para la celebración de las dinámicas de grupo fue creado un guión ad hoc que se puede observar en el Anexo I, el cual servía de guía al moderador. Las dinámicas consistieron en una primera fase de acogida y comienzo donde los participantes se fueron conectando y se realizó una breve presentación del moderador y de los participantes, asimismo tuvo lugar una pequeña explicación sobre la temática de la dinámica. En la segunda fase de desarrollo el moderador comenzó a realizar preguntas relacionadas con la temática del turismo sostenible y el *influencer marketing*. Posteriormente a través de la modalidad de compartir pantalla se proyectó el documental de la campaña *Corona X Parley* y los vídeos de los perfiles de cada *influencer* participante en la campaña, con el fin de comprender su percepción sobre ello. Antes de llegar al fin, en la etapa de conclusión se generó un debate sobre todo lo hablado y mostrado en la campaña y finalmente tuvo lugar la fase de cierre, donde se agradeció a cada miembro su participación. Fue elegido el método de la dinámica de grupo con el objetivo de fomentar conversación entre los diferentes jóvenes y llegar a opiniones más profundas y completas.
- Por otra parte, para estudiar la perspectiva de los *influencers* se ha realizado una entrevista en profundidad a cada uno, adaptando las preguntas a cada perfil (Anexos II, III y IV). Primeramente se hizo una búsqueda de perfiles de *influencers* que transmitían valores de sostenibilidad a través de sus redes sociales y hubo una primera toma de contacto por Instagram, posteriormente se realizaron las entrevistas vía telemática a través de Gmail. Al igual que en las dinámicas, en las entrevistas primeramente hubo una batería de preguntas

generales sobre la temática tratada a lo largo del trabajo y posteriormente se habló específicamente de la campaña *Corona X Parley* para conocer sus opiniones y creencias.

### 3.4. ESTUDIO SOBRE LA PERSPECTIVA DEL PÚBLICO JOVEN

Una vez realizadas las dos dinámicas de grupo con los catorce jóvenes participantes, se procede al estudio de la perspectiva que estos individuos tienen sobre el turismo sostenible y su promoción a través de estrategias de *influencer marketing*.

Primeramente en la dinámica fue abordado el tema de los *influencers*, donde todos los jóvenes afirmaron seguir a alguno. Cabe destacar que no les siguen por los mismos motivos: unos por entretenimiento, otros por aprendizaje y otros afirmaron seguirles para mantenerse informados de las tendencias actuales. Cada joven tiene una prioridad, siguiendo cada uno a la tipología de *influencer* que más le llama la atención, desde expertos en deporte hasta personas que muestran sus viajes o tendencias de moda. Los jóvenes participantes han afirmado en su mayoría que siguen a estas figuras vía Instagram, aunque también han nombrado otras plataformas donde consumen contenido como Twitter y Youtube. Por tanto, se puede afirmar que los jóvenes de la muestra se ven atraídos por la figura del *influencer* pero debe estar adaptado el contenido a cada uno de ellos, ya que cada joven solo seguirá a aquellos perfiles que suban contenido relacionado con sus gustos.

Ninguno de los jóvenes afirmó seguir a *influencers* relacionados con el turismo sostenible. La razón que dieron fue que no conocían a ninguno ya que nunca les había llegado contenido de ellos. Ninguno reconoció que no le interesase el tema, por lo que se podría concluir que el turismo sostenible no debe ser promocionado únicamente por un tipo concreto de *influencers* dedicado a ello, sino que perfiles muy variados deben implicarse en ello y de este modo, conseguir llegar a públicos muy diferentes.

A los catorce les gusta viajar y afirmaron compartir sus viajes a través de publicaciones en redes sociales, mayormente vía Instagram. Reconocieron tener una gran atracción con esta plataforma por la facilidad para ver su contenido de una manera muy visual, haciendo que las publicaciones sean vistas de un modo cercano y accesible.

Cabe destacar el desconocimiento que hay entre los jóvenes sobre la sostenibilidad, ya que todas las preguntas de sostenibilidad las asociaban directamente a la dimensión medioambiental, por lo que desconocían que las dimensiones económicas y sociales también son sostenibilidad. Este hecho se observó cuando en un primer momento

afirmaron que no realizaban turismo sostenible, pero más tarde al saber que pequeños hechos como propiciar la economía local del destino eran sostenibles, afirmaron realizar prácticas de turismo sostenible en sus viajes.

Por tanto, una vez realizada la primera fase de preguntas genéricas, se podría afirmar que las figuras de los *influencers* son reconocidas entre los jóvenes de la muestra pudiéndose promocionar el turismo sostenible a partir de diferentes perfiles para dar visibilidad al tema, ya que no tienen conocimiento sobre el real significado del término, viéndolo únicamente como sinónimo de cuidar el medioambiente.

Seguidamente, el moderador procedió al estudio de la campaña *Corona X Parley*. Esta fase comenzó con el visionado del documental de la campaña, ya que ninguno de los jóvenes afirmó conocerla y de este modo todos podían tener conocimiento para hablar del tema. En un primer momento se les mostró la imagen de la Figura 3.5 de los siete *influencers* participantes en la campaña, con el objetivo de saber si los jóvenes les reconocían.

**Figura 3.5.- Influencers participantes en la campaña Corona X Parley.**



Fuente: Elaboración Propia.

Afirmaron reconocer a algunos de ellos, no coincidiendo en sus respuestas. Esto es importante ya que como se ha analizado anteriormente, cada joven de la muestra tiene unos gustos y unas prioridades, por lo que cada individuo sigue y reconoce a aquellos

*influencers* que más se adaptan a su estilo de vida.

La campaña *Corona X Parley* trata de concienciar a través de siete *influencers* sobre la problemática de los plásticos en el océano, por ello en la dinámica fue oportuno preguntar el conocimiento que los jóvenes tenían sobre ello previa y posteriormente a la visualización de la campaña. Afirmaron conocer la problemática desde antes de la visualización del vídeo, pero una vez visto reconocieron que no eran conscientes de la cantidad de plásticos que hay en el océano y de la magnitud de esta problemática. Todos coincidieron en estar impactados por los datos que daban los *influencers* como por ejemplo con la imagen de la Figura 3.4 en la que el *influencer* Izhan aseguraba haber recogido todo ese plástico en una sola hora o con la imagen de la Figura 3.5 donde se exponía que en 2050 habrá más plástico que peces en el mar.

**Figura 3.6.-Recogida de plástico del *influencer* Izhan en la campaña *Corona X Parley*.**



Fuente: Galiana (2019)

**Figura 3.7.-Vídeo del *influencer* Izhan sobre la campaña *Corona X Parley*.**

Fuente: Galiana (2019)

Este desconocimiento también se pudo observar tras la proyección del vídeo del *influencer* Señor Zeta, donde se muestra una imagen en la que en una playa de México encuentran botellas de un solo uso procedentes desde Haití o Surinam. Los jóvenes participantes en la dinámica anteriormente no eran realmente conscientes de los miles de kilómetros que los plásticos pueden recorrer debido a las corrientes marinas. Relacionado con ello, los *influencers* mostraron imágenes donde no iban a playas transitadas sino que estaban a horas navegando y pasando por sitios casi inaccesibles por el ser humano. Los participantes reconocieron estar alarmados viendo esas imágenes debido al gran problema presente en el planeta, ya que las corrientes marinas llenan de plásticos zonas inhabitadas.

Posteriormente a la visualización de las imágenes, se les preguntó con que palabra definirían la situación, dijeron que como impactante o tristeza. Su respuesta se relacionó con la tristeza ya que hasta que no se visualiza el problema de cerca y no afecta de primera mano a las personas, no se implican con la causa.

Tras la proyección de todos los vídeos se hizo presente la idea de cómo cada *influencer* tiene un estilo diferente para dirigirse a sus seguidores, viendo vídeos como el de Sara Baceiredo que se dirige de una forma más cercana y hablando en primera persona a la cámara o vídeos como el de Gotzon donde se muestran imágenes de la realidad de una forma más visual. Relacionada con la respuesta a que cada uno sigue a un estilo de *influencer* diferente y adaptado a sus gustos, en este aspecto cada joven prefería algo acorde con sus estilos: reconociendo algunos que preferían los vídeos de estilo más

cercano y otros los vídeos más visuales. Aunque cabe destacar que la gran mayoría reconocieron que les impactaban más los vídeos que mostraban la problemática de una forma visual, viendo de este modo los datos de una forma más alarmante. Por tanto, cada joven se verá atraído por aquel *influencer* que más conecte con sus gustos, pero en cierta medida todos deben mostrar la problemática de una forma visual de tal modo que impacte la conexión con la verdadera realidad.

Finalmente, tuvo lugar una ronda de variadas preguntas con el fin de fomentar el debate y la conversación entre los participantes.

A los catorce individuos se les preguntó si opinaban que los *influencers* influían en el resto de la población. Todos opinaron que en jóvenes sí, pero en gente más mayor salvo excepciones no, ya que no todos cuentan con redes sociales y sólo siguen a *influencers* la gran minoría. Se les preguntó acerca de cuál era la mejor forma para concienciar a los jóvenes en cuanto al turismo sostenible bajo su punto de vista. Comenzaron un debate en el que consideraron que la problemática surgía desde pequeños de la poca educación que se recibía sobre sostenibilidad por parte tanto de las escuelas como de las familias. A mayores concluyeron que como modo promocional, la forma en que las campañas llegarían más a ellos sería a través de las redes sociales, ya que expusieron que los jóvenes en la actualidad no consumen tanta televisión u otros medios informativos. Además afirmaron que era una buena táctica el uso de *influencers* ya que casi todos los jóvenes seguían a alguno, escuchando sus consejos de una forma cercana y tomando conciencia para el día a día.

En la dinámica tuvo lugar la pregunta “¿Creéis que el marketing y la promoción del turismo sostenible ha sido un cambio positivo o negativo en el sector?”. Respondieron que estaban todos de acuerdo con que esta promoción es necesaria para promover que las prácticas de turismo sean más respetuosas con el planeta y dar visibilidad al tema, pero que deben hacerse de una forma honesta ya que si una marca realiza prácticas de *greenwashing*, con el paso del tiempo su imagen se verá perjudicada. Por otra parte, también todos estaban de acuerdo en que quedaba mucho camino por recorrer, ya que en la actualidad a los jóvenes no estaba llegando en gran medida la promoción de este sector. Por tanto, solo considerarían referentes a aquellos *influencers* que sean sinceros con sus colaboraciones y que encajen con sus valores.

Un gran argumento que dieron estos catorce jóvenes a favor de los *influencers* es que a través de ellos las recomendaciones se ven de una forma real, diferenciándose en este aspecto con las promociones realizadas directamente por las marcas, las cuales son

vistas como acciones más directas y agresivas para conseguir aumentar las cifras de ventas. Por tanto, el *influencer* debe lanzar el mensaje de una forma natural a su comunidad de seguidores y no dar una imagen de agresividad comercial, ya que en ese caso los jóvenes tienden a rechazar el mensaje.

Tras ver la campaña completa de *Corona X Parley* los catorce jóvenes afirmaron estar más informados sobre la sostenibilidad. Además reconocieron que algunas acciones como contactar con la población local podrían hacer que el viaje no solo fuese más sostenible, sino que también más enriquecedor.

Un aspecto importante que los jóvenes dijeron en la dinámica es que campañas así consiguen concienciar, pero si los *influencers* mostrasen en sus publicaciones diarias las formas de viajar de manera sostenible y *tips* que se pudiesen aplicar fácilmente y mejorasen el planeta, los jóvenes se verían más implicados con la causa al ver soluciones cercanas que ellos mismos pueden llegar a realizar. Se tiende a mostrar el problema y no a dar soluciones, pudiendo ser esto la causa de que los jóvenes no se comprometan ya que, como se observó en la dinámica, la desinformación en ese aspecto es una realidad que supone que los jóvenes desconozcan pequeñas acciones que pueden realizar para contribuir a la solución.

Por tanto es necesario que diferentes *influencers* se adapten a diferentes públicos y contribuyan a la promoción del turismo sostenible, llegando así a un mayor número de jóvenes. Además, deben hacerlo de una forma real ya que en caso contrario su imagen y la de la marca podrían verse perjudicadas.

### **3.5. ESTUDIO SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS *INFLUENCERS***

Una vez analizada la perspectiva de los jóvenes se procede al estudio de la perspectiva que los *influencers* tienen sobre la temática, para ello se analizará la información de las tres entrevistas realizadas a los tres tipos de *influencers*: nano *influencer*, micro *influencer* e *influencer*. Estas entrevistas fueron estructuradas de una forma general sobre la temática a abordar y finalmente, con varias preguntas sobre la campaña concreta *Corona X Parley*.

Primeramente de forma introductoria el entrevistador les preguntó en qué redes sociales tenían presencia, a lo cual contestaron las siguientes plataformas: Instagram, Twitter, Facebook y YouTube (coincidiendo las respuestas con los Gráficos 2.2 y 2.3 estudiados anteriormente). Todos afirmaron tener más actividad y conexión con sus seguidores en Instagram, por tratarse de una herramienta que les permite estar en contacto diario con

sus seguidores de forma fácil.

Es importante saber que el nano *influencer* tiene su propio trabajo y no se dedica únicamente a las redes sociales. El micro *influencer* si se dedica a las redes sociales pero cuenta con otros grandes proyectos, como tener una tienda online y en cambio, la *influencer* si se dedica en su mayor parte a las redes sociales.

La temática que más abunda en los tres perfiles de los entrevistados es la sostenibilidad, por ello es importante ver como no colaboran masivamente con marcas sino que lo hacen únicamente con aquellas que encajan en valores y con las que se sienten identificados. Seleccionan marcas fijándose en su origen, fabricación, etc. Por ejemplo, el micro *influencer* afirma no aceptar colaboraciones con productos que tengan origen animal o la *influencer* Marta afirma que solo colabora con marcas con las que conecta ya que no le mueve el dinero en absoluto, reconoce que si le moviese el dinero trabajaría más pero sería menos feliz.

El perfil de Minivantravel (nano *influencer*) cuenta que no suelen colaborar con marcas ya que les condicionaría el contenido y a día de hoy prefieren seguir su propio estilo, por ello si en ocasiones realizan una colaboración es porque es 100% real y se sienten muy identificados. Como conclusión de esto se podría extraer que una marca no debe fijarse únicamente en el número de seguidores que tiene un *influencer*, ya que un perfil como este con muchos menos seguidores, puede transmitir una imagen de honestidad y autenticidad hacia sus seguidores con la que puede conseguir mucha mayor conexión que una persona que tenga miles de seguidores.

A los tres perfiles se les ha preguntado por qué muestran este modo de vida sostenible a través de sus redes sociales. Han contestado que creen que todas las cosas positivas deben ser compartidas, ya que mucha gente desconoce o nunca ha reflexionado sobre estas formas de viajar y relacionarse con el entorno y a través de sus canales pueden darse a conocer nuevas formas de viajar, llegando a una gran comunidad de seguidores. Además Marta ha afirmado que es importante recordar a los seguidores que como consumidores tienen todo el poder para cambiar las cosas y llevar una vida sostenible basada en pequeños cambios.

Al contrario que en las dinámicas donde se vio que los catorce jóvenes no estaban muy informados sobre sostenibilidad (la asociaban únicamente a la dimensión medioambiental), en las tres entrevistas se aprecia cómo estos *influencers* cuentan con

un mayor grado de información ya que afirman realizar prácticas relacionadas con la economía o con la sociedad. Por ejemplo, el nano *influencer* afirma que les gusta probar la gastronomía local o evitar visitar lugares masificados. El micro *influencer* afirma que intentan estar en contacto con la gente local para invertir en comercio de proximidad y así potenciar la economía local. Y la *influencer* Marta cuenta que siempre trata huir de grandes cadenas y apostar por apoyar negocios locales tanto en gastronomía como en alojamiento. Además de ello, han afirmado realizar prácticas relacionadas con el medioambiente como por ejemplo generar su propia electricidad o recoger los residuos para vaciarlos en lugares habilitados. Relacionado con todas estas prácticas @minivantravel enuncia una frase que refleja esa mentalidad: “No seas un turista, sé un viajero”.

Estos *influencers* consideran que sí pueden dar visibilidad al turismo sostenible ya que al mostrarlo a través de sus redes sociales la gente ve alternativas que no conocían y cuando les gustan, las imitan. Cuentan que en su perfil hay seguidores que han probado los consejos turísticos que han dado, y les ha encantado. También han manifestado ser conocedores de que inevitablemente son un foco de atención para mucha gente y que toman como referencia para muchas cosas. Relacionado con esto, el entrevistador realizó la pregunta “¿Creéis que conectáis con vuestros seguidores?”. El nano *influencer* afirmó contando que hay mucha gente que les sigue, les pregunta y que luego les manda mensajes contando su experiencia. Por otra parte, el micro *influencer* cuenta que las conexiones con sus seguidores son el mejor aspecto ya que pueden ayudar con alguna experiencia que hayan vivido o mostrar contenido que ayude a solucionar dudas que tengan. Por último la *influencer* Marta cuenta que sus seguidores son como una gran tribu, siempre le hacen saber lo bien que se sienten al caminar hacia un mundo más sostenible.

El nano *influencer* cuenta que su perfil se diferencia de muchos de otros *influencers* en que solo tiene colaboraciones reales, mostrando su opinión de que en muchas ocasiones otros *influencers* se ven limitados en sus prácticas ya que están sujetos a colaboraciones únicamente. Relacionado con ello, Marta cuenta que solo colabora con marcas que encajan al 100% con su filosofía de vida, solo aceptando un 1% de todas las propuestas de colaboraciones que le llegan. Viajandonuestra vida dice que si solo transmitiesen los valores de sostenibilidad en el turismo a través de colaboraciones pagadas, dejarían de tener credibilidad.

Los jóvenes habían afirmado en las dinámicas sentirse identificados con los *influencers* que siguen únicamente si transmiten el mensaje de manera real y transparente, manifestando que en caso contrario su imagen se vería manchada. Los *influencers* están de acuerdo en esta opinión, por ello los tres perfiles entrevistados reconocen realizar todas sus colaboraciones de forma real. La *influencer* Marta cuenta que en muchas ocasiones en el caso del turismo sostenible los hoteles hacen colaboraciones con *influencers* que hacen perder los valores del hotel ya que no comparten los ideales, afirmando lo siguiente: “La sostenibilidad está de moda, pero los espacios realmente sostenibles comulgan con muy pocos *influencers*”.

Al igual que los jóvenes participantes en la dinámica, los *influencers* concluyeron que faltaba mucho por hacer para conseguir una mayor concienciación entre la población. Tal y como dice el micro *influencer*, todavía falta mucho trabajo, ya que a pesar de que en los últimos años se ha notado un gran cambio, prácticas con animales como los paseos en elefante por Tailandia o los paseos a caballo en Sevilla se siguen realizando. Finalmente se les preguntó por la campaña *Corona X Parley*, la cual ninguno conocía. El nano y micro *influencer* afirman parecerle muy interesante la campaña, mientras que Marta, con una perspectiva más crítica y basada en su propia experiencia, afirma que le parece hipócrita, al igual que la gran mayoría de campañas de salvar los océanos. Afirma no soportar el *greenwashing*, y cuenta que multitud de marcas realizan esas campañas pero luego producen miles de residuos. Marta dice que nunca colaboraría con una marca como Corona ya que no vincularía su imagen a una marca de alcohol, pero en cambio si quien le contacta es Parley le daría todo su apoyo. Por el contrario, los otros dos *influencers* no creen que sean prácticas de *greenwhasing* y han afirmado que estarían encantados de colaborar con proyectos así y difundirlos a través de sus redes sociales. Debido a ello, es importante destacar que la promoción del turismo sostenible unido a una marca puede ser sinónimo de polémica. Este hecho se ha visto reflejado en la discrepancia de opiniones entre tres *influencers* donde existe un punto en común: la sostenibilidad. Por tanto, las estrategias empleadas en campañas de promoción del turismo sostenible deben ser estudiadas de forma minuciosa para minimizar la confusión acerca de la utilización de *greenwashing*, ya que puede conllevar resultados contrarios a los perseguidos.

## CONCLUSIONES

Una vez realizado el presente trabajo, pueden extraerse numerosas conclusiones de interés para entender más profundamente el turismo sostenible y su promoción a través del *influencer marketing*.

El turismo es clave para la economía española y tras la pandemia de la Covid-19 se ha puesto de relieve la importancia que tiene la realización de prácticas sostenibles en este sector, surgiendo una mayor concienciación. Relacionado con ello, la población afirma tener nuevos hábitos tras la pandemia hacia actitudes más responsables con el planeta como visitar destinos menos masificados o mostrar mayor preferencia por destinos sostenibles.

Las altas cifras de turistas en la actualidad unidas a sus prácticas no responsables contribuyen a un aceleramiento de la contaminación del planeta aumentando la problemática de los plásticos o la contaminación causada por los transportes, en especial el aéreo ya que es el medio más utilizado y a su vez, el que más gramos de CO<sub>2</sub> emite por pasajero y kilómetro. Ello, sumado al desconocimiento acerca de la sostenibilidad, hace indispensable una labor educativa e informativa a la población para cambiar esta tendencia.

Cabe concluir que la Economía Colaborativa tiene gran relación con el turismo, ya que los sectores que más han invertido en plataformas de este tipo son el del transporte y el del alojamiento. Por otra parte, la relación de la Economía Colaborativa con las prácticas sostenibles se manifiesta en el aprovechamiento de plazas libres en el transporte, reduciendo así el número de coches en circulación y por tanto de las emisiones. Además, esta unión queda reflejada también en aspectos relacionados con el alojamiento, donde tratan de promover el uso de aquellas casas o habitaciones en desuso, optimizando los recursos ya existentes en contra de construir nuevas instalaciones para el alojamiento turístico. De este modo, incluso se podría concluir que la Economía Colaborativa promueve el consumo de proximidad debido a la interacción directa entre turistas y población local.

Uno de los aspectos a destacar relacionado con esto y observado especialmente en la dinámica de grupo es que en la actualidad existe un gran desconocimiento sobre el real significado de sostenibilidad relacionándola únicamente con aspectos medioambientales, sin saber que también incluye aspectos sociales o económicos como los ejemplos previos.

Por otra parte, en el turismo de actualidad adquiere gran importancia la sostenibilidad y la tecnología, ya que los nuevos perfiles de turistas tienen grandes necesidades tecnológicas en los destinos y buscan realizar prácticas más responsables con el planeta. Una de las principales formas empresariales de promocionar productos en la actualidad es a través de las redes sociales, adquiriendo por tanto gran importancia las estrategias de *influencer marketing* debido a la gran relación que guardan. El *marketing de influencia* cuenta con un gran poder para llegar a los jóvenes en la actualidad a través de las redes sociales, debido a que los grandes espectadores de estas estrategias son los *millennials* (nacidos entre la década de los ochenta y mediados de los noventa) y la Generación Z o *postmillennials* (posteriores nacimientos hasta la actualidad). Además, la plataforma más utilizada para seguir a la figura del *influencer* y realizar prácticas promocionales en colaboración con ellos es Instagram.

Respecto a la dinámica de grupo, los jóvenes de la muestra tienen perfiles variados, teniendo cada uno gustos y aficiones diferentes. Cabe concluir que no todos los jóvenes se ven atraídos por los mismos *influencers*, siguiendo cada uno a aquellos que coinciden con sus gustos y estilos de vida. Por tanto, el contenido del influencer debe estar adaptado a sus propios gustos y prioridades. De este modo, si se quiere conseguir una verdadera concienciación y un conocimiento real sobre formas de practicar turismo sostenible debe hacerse a través de perfiles muy variados de *influencers* para llegar a un mayor número de público.

Para contar con credibilidad en su contenido el *influencer* debe promocionarlo de una forma real y acorde con sus valores, ya que en caso contrario sería vista como una acción comercial o incluso de *greenwashing*, siendo rechazada por el público y adquiriendo tanto la marca como el *influencer* una imagen no deseada. En relación con ello, es importante que una marca en la selección de un *influencer* no se fije únicamente en el número de seguidores, sino que es más importante conocer sus valores ya que un perfil que transmita transparencia mediante sus colaboraciones conseguirá transmitir una imagen de honestidad hacia sus seguidores consiguiendo mayor *engagement*.

## LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El presente trabajo presenta ciertas limitaciones, las cuales se deben tener en cuenta para considerar las conclusiones anteriormente descritas como válidas. Las principales limitaciones en la realización del trabajo fueron:

-El reducido número de entrevistas realizadas a *influencers*, debido a la dificultad de

contacto y/o falta de respuesta por su parte.

-El desconocimiento tanto por parte de los jóvenes como por parte de los *influencers* acerca de la existencia de la campaña estudiada: *Corona X Parley*. En el caso de las dinámicas debido a la necesidad de proyectar la campaña, pudiéndose haber aprovechado este tiempo para llegar a conclusiones más profundas. Y en el caso de las entrevistas a *influencers* debido a la poca información que nos han podido dar ya que no conocían la campaña.

-La imposibilidad de conectar con *influencers* participantes en la campaña *Corona X Parley*, ya que hubiera sido interesante analizar una tercera perspectiva: la de los *influencers* desde dentro de la campaña.

-Imposibilidad de reunir a tantos jóvenes de forma presencial debido a la situación de pandemia en la que se encuentra el mundo, dificultando de esta forma la comunicación e interacción entre ellos.

### **FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Como sugerencia para futuras líneas de investigación se propone:

-Ampliar el número de dinámicas de grupo para estudiar la opinión de más jóvenes y que de este modo los resultados sean más representativos y poder extrapolarlos al resto de la población.

-Tratar de aumentar el número de entrevistas realizadas a *influencers*, tanto participantes en la campaña *Corona X Parley* como no participantes.

-Estudiar otra campaña relacionada con la temática del presente trabajo que sea reconocida por mayor número de jóvenes e *influencers*.

## REFERENCIAS

- 40 de Fiebre. (s. f.). *¿Qué es un influencer?* <https://www.40defiebre.com/ques/influencer>
- Acciona. (s. f.-a). *El turismo de masas.* <https://www.sostenibilidad.com/vida-sostenible/el-turismo-de-masas/>
- Acciona. (s. f.-b). *¿Qué es el cambio climático?* <https://www.acciona.com/es/cambio-climatico/>
- Agencia Europea del Medio Ambiente. (2016). *Hacia una movilidad limpia e inteligente.* <http://medioambiente.ugtcyl.es/wp-content/uploads/2019/01/Se%C3%B1ales-de-la-AEMA.-Hacia-una-moviliad-limpia-e-inteligente..pdf>
- Arroyo, L. (2017, marzo 28). *Revolución Digital y tendencias culturales: El fenómeno influencer.* Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. <http://lab.cccb.org/es/revolucion-digital-y-tendencias-culturales-el-fenomeno-influencer/>
- Artaraz, M. (2002). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible.* *Revista Ecosistemas*, 11(2).
- Bastos Boubeta, A. I. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta.* Ideaspropias Editorial SL.
- Biosphere. (s. f.). *La guía definitiva del turismo sostenible.*
- Castelló Martínez, A., y Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka*, 14, 21-50. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka\\_14\\_2015\\_art\\_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Cross, D. (2020, febrero 16). *El exceso de turismo se ha convertido en un problema global.* Ecoportal. <https://www.ecoportal.net/temas-especiales/contaminacion/exceso-de-turismo-problema-global/#:~:text=%E2%80%9CGran%20parte%20del%20pl%C3%A1stico%20utilizado,genera%20grandes%20cantidades%20de%20contaminaci%C3%B3n%E2%80%9D.&text=Una%20vez%20que%20los%20desechos,extenderse%20por%20todo%20el%20planeta.>
- EpData. (2020, abril 18). *Llegada de turistas internacionales a España entre 2001 y 2019.* <https://www.epdata.es/llegada-turistas-internacionales-espana/2aa0879a->

[0255-4122-8378-32ef30ba6259](https://doi.org/10.2555-4122-8378-32ef30ba6259)

- Fowler, J., y Christakis, N. (2010). *Conectados*. Taurus.
- Galiana, I. (2019, junio 20). *¿Qué le hemos hecho al mundo?* [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IX8wafElMy0>
- Galiana, P. (2019, agosto 23). *Qué es el Greenwashing y cómo funciona*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/greenwashing-como-funciona-marketing/>
- García de la Serrana, J. (2020, julio 9). *Economía colaborativa: qué es, beneficios e inconvenientes*. EAE Business School. <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- González, A. (2019, octubre 7). *Cinco claves para saber si una empresa turística es sostenible*. National Geographic. [https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/como-saber-si-empresa-turistica-es-sostenible\\_14681](https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/como-saber-si-empresa-turistica-es-sostenible_14681)
- Greenpeace. (s. f.-a). *¿Cómo llega el plástico a los océanos y qué sucede entonces?* <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/como-llega-el-plastico-a-los-oceanos-y-que-sucede-entonces/>
- Greenpeace. (s. f.-b). *Ecoguía para un turista sustentable*. <https://wayback.archive-it.org/9650/20200313140641/http://p3-raw.greenpeace.org/mexico/es/Actua/Ecotips/Ecoguia-para-un-turista-sustentable/>
- Greenpeace. (s. f.-c). *¿Qué soluciones hay?* <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Plasticos/Que-soluciones-hay/>
- Hosteltur. (2019, agosto 30). *El turismo es el sector que más aporta a la economía española*. [https://www.hosteltur.com/130893\\_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,%26%20Tourism%20Council%20\(WTTC\).](https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,%26%20Tourism%20Council%20(WTTC).)
- Inboundcycle. (s. f.). *¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?* <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- Jobteaser. (2019, septiembre 6). *Corona X Parley*. [https://www.jobteaser.com/es/companies/abinbev-graduate/newsfeed/company\\_life-31297-corona-x-parley](https://www.jobteaser.com/es/companies/abinbev-graduate/newsfeed/company_life-31297-corona-x-parley)

- Lalangui, J., Espinoza Carrión, C. D. R., y Pérez Espinoza, M. J. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Revista Universidad y sociedad*, 9(1), 148-153. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202017000100021&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202017000100021&script=sci_arttext&tlng=en)
- Leal Londoño, M. (2017). *Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias*. The Ostelea School of Tourism & Hospitality. [http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe\\_Turismo%20Ecologico.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf)
- López, J. A. (2019, agosto 26). *Nano y Microinfluencers: calidad sobre cantidad*. ESAN Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/08/26/nano-y-microinfluencers-calidad-sobre-cantidad/#:~:text=Las%20principales%20diferencias%20entre%20un,espec%C3%ADfico%20y%20poseen%20alta%20credibilidad>
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/64641/4564456552070>
- Martín León, F. (2019, abril 26). *Microplásticos y turismo*. Meteored. <https://www.tiempo.com/ram/microplasticos-y-turismo.html>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid.
- Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. (s. f.). *Qué es el cambio climático*. <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/cumbre-cambio-climatico-cop21/el-cambio-climatico/>
- Minivantravel [@minivantravel]. (s.f). *Vanlife, camper, Nature*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de <https://www.instagram.com/minivantravel/?hl=es>
- Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- One Planet. (s. f.). *Iniciativa Mundial de Plásticos Turísticos*. <https://www.oneplanetnetwork.org/sustainable-tourism/global-tourism-plastics-initiative>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-a). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-b). *Desarrollo sostenible*.  
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-c). *World Committee on Tourism Ethics*.  
<https://www.unwto.org/world-committee-tourism-ethics>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-d). *El turismo y los objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417766>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-e). *Iniciativa Mundial sobre Turismo y Plásticos*.  
<https://www.unwto.org/es/iniciativa-mundial-turismo-plasticos#:~:text=La%20contaminaci%C3%B3n%20causada%20por%20los,creciente%20para%20los%20destinos%20tur%C3%ADsticos.&text=Gran%20parte%20del%20pl%C3%A1stico%20utilizado,que%20genera%20una%20importante%20contaminaci%C3%B3n>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-f). *Transformar el turismo para la acción por el clima*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/cambio-climatico>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-g). *Las emisiones de CO2 del sector turístico correspondientes al transporte*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/cambio-climatico-emisiones-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2001). *Código Ético Mundial Para el Turismo*. (p.1). <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2020a). *La organización mundial del turismo transmite al rey de España la importancia del turismo para la recuperación frente al Covid-19*. <https://www.unwto.org/es/news/omt-transmite-al-rey-de-espana-la-importancia-del-turismo-para-la-recuperacion-frente-al-covid-19>
- Organización Mundial del Turismo. (2020b). *La Covid-19 y los grupos vulnerables*.  
<https://www.unwto.org/es/covid-19-grupos-vulnerables>
- Organización Mundial del Turismo. (2020c). *Consejos prácticos para un viajero responsable*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/Tips-for-Responsible-Traveller-WCTE-ES.pdf>
- Pérez Galdón, B. (2018, marzo 22). *El turismo que llega multiplica por cuatro el consumo de agua*. El País.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/21/companias/1521648403\\_664506.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/21/companias/1521648403_664506.html)
- Pons, J. (2009, septiembre 1) *¿Promoción destino turístico con Twitter? Marketing con*

- Twitter, ejemplo Menorca. Hosteltur.  
[https://www.hosteltur.com/comunidad/003459\\_promocionar-un-destino-con-twitter-experimento-experiencias-menorca.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/003459_promocionar-un-destino-con-twitter-experimento-experiencias-menorca.html)
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Ribas, E. (2020, febrero 7). ¿Qué es y qué ventajas tiene el Marketing de Influencers? IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-influencers-marketing-digital/>
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público* (1ª ed.). LID.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Statista. (2016). Distribución porcentual de la inversión en plataformas de economía colaborativa a nivel mundial en el periodo de 2000 a 2015, por sectores. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/641358/cuota-de-inversion-mundial-en-webs-de-comercio-colaborativo-por-sectores/>
- Statista. (2019). *Ranking de las principales formas empresariales de promocionar productos a nivel internacional en 2018*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/967975/ranking-de-las-principales-formas-empresariales-de-promocionar-productos-a-nivel-internacional/>
- Statista. (2020a). *Cifra mensual de turistas y excursionistas internacionales que visitaron España en 2019 y 2020*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estudio/73933/impacto-del-coronavirus-covid-19-en-el-sector-turistico-en-espana/>
- Statista. (2020b). *Cambio de hábitos de viaje tras la pandemia de COVID-19 en España en 2020*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/1131677/coronavirus-cambio-de-habitos-de-viaje-de-los-espanoles/>
- Statista. (2020c). *Número de turistas internacionales que visitaron España en 2019, por vía de acceso*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/475328/numero-de-turistas-internacionales-en-espana-por-medio-de-transporte/>
- Statista. (2020d). *Porcentaje de internautas que seguían a influencers en las redes sociales en España en 2020, por plataforma*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/1017820/internautas-seguidores-de-influencers-por-red-social-en-espana/>

- Statista. (2020e). *Contratación de los servicios de influencers en las redes sociales por profesionales del sector digital en España en 2019, por plataforma*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/1017810/influencers-contratacion-por-parte-de-expertos-en-redes-sociales-en-espana/>
- Statista. (2020f). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en 2020, por edad*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Marta Abril. [@marta\_abril]. (s.f). *The Comoonity*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de [https://www.instagram.com/marta\\_abril/?hl=es](https://www.instagram.com/marta_abril/?hl=es)
- Thompson, I. (2010). *¿Qué es promoción?* Marketing Intensivo. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Tripadvisor. (2020). *EcoHoteles: El programa de Ecolíderes de Tripadvisor*. [Fotografía] [https://www.google.com/search?q=tripadvisor+eco+logo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi3l-2A9YftAhVPA2MBHcINDjgQ\\_AUoAXoECAUQAw&biw=1280&bih=578#imgrc=QGnq\\_NO2JzRfFM](https://www.google.com/search?q=tripadvisor+eco+logo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi3l-2A9YftAhVPA2MBHcINDjgQ_AUoAXoECAUQAw&biw=1280&bih=578#imgrc=QGnq_NO2JzRfFM)
- Vázquez Burguete, J.L., Hidalgo Alcázar, C., y Lanero Carrizo, A. (2020). Turismo sostenible y emprendimiento digital: una aproximación a los nuevos perfiles de turistas. *Economía Industrial*, 417, en prensa.
- Viajandonuestravida [@viajandonuestravida]. (s.f). *Vanlife*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de <https://www.instagram.com/viajandonuestravida/?hl=es>
- Word of Mouth Marketing Association. (2013). *Influencer Guidebook*. [Diapositivas de PowerPoint]. SliseShare. <https://es.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>
- World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

## ANEXOS

### ANEXO 1: GUIÓN DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO ELABORADAS PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS JÓVENES, PROFUNDIZANDO EN LA CAMPAÑA CORONA X PARLEY.

Agradecimiento por la participación.

Presentación moderador y participantes.

Explicación del motivo de estar reunidos.

Conversación para romper el hielo.

- 1- ¿Soléis seguir a influencers? ¿Por qué (entretenimiento, aprendizaje...)?
- 2- ¿A través de qué redes sociales? ¿Por qué esas redes sociales?
- 3- ¿A qué tipo de influencers?
- 4- ¿Y qué promocionen el turismo?
- 5- ¿Y concretamente el turismo sostenible? ¿Por qué?
- 6- ¿Os gusta viajar? ¿Y elegir destinos de playa?
- 7- ¿Cuándo vosotros viajáis lo compartís en redes sociales? ¿A través de que redes sociales?
- 8- ¿Vuestras formas de viajar son sostenibles? ¿Por qué son sostenibles? ¿Qué prácticas hacéis para que sean sostenibles?

Presentación de la campaña Corona X Parley, explicación de qué es, enseñar la web y proyectar el documental.

- 9- ¿Conocíais la campaña alguno? ¿A través de donde la conocisteis?
- 10- ¿Sabéis qué consecuencias tienen los plásticos en el mar? (Explicarlas) ¿Qué opináis? ¿Erais conscientes de ello?

Proyectar collage con la foto de los 7 influencers y preguntar si conocen a alguno de ellos (se puede observar en la Figura 3.3).

EMPIEZAN LOS VIDEOS DE LOS INFLUENCERS:

- VÍDEO DE SEÑOR ZETA.
  - ¿Os impresiona ver como a través del océano ha llegado desde Haití (país del Caribe) o Surinam (América del sur) hasta México? ¿Sabíais que esto podría ocurrir?

- ¿Sabíais que interactuar con la cultura local del destino son prácticas de turismo sostenible? ¿En qué creéis que esto mejora el modo de turismo? ¿Por qué?
- ¿Eráis conscientes de los impresionantes datos que ha dado el Señor Zeta en su vídeo?
- VIDEO DE BELY BESARTE.
  - Comentar que se ha ido al mismo destino que Señor Zeta.
  - Si van a playas donde tienen que navegar o caminar horas hacia las que el ser humano no llega, ¿Sabéis por qué están llenas de plásticos?
- VÍDEO DE GOTZON
  - Hablar sobre la importancia de conocer a la población local del destino.
- VÍDEO DE SARA BACEIREDO
  - Comentar que es un estilo de vídeo muy diferente a los otros y preguntar por sus opiniones y preferencias en cuanto a estilos de vídeo.
- VIDEO DE IZHAN.
  - El presentador lo define como heavy, Izhan como tristeza....¿Vosotros como lo definiríais?
  - ¿Creíais antes de ver todos estos vídeos, que se podía sacar toda esa cantidad de plástico de una playa durante una sola hora?
- VIDEO AROUND THE CORNER.
- PROYECCIÓN DE LA WEB: COMO VEIS SE REALIZAN CAMPAÑAS DE VOLUNTARIOS PARA RECOGER PLASTICOS POR TODA LA COSTA ESPAÑOLA, ¿OS APUNTARÍAIS? Y PREGUNTAR SI IRÍAN DESPUES DE VER ESOS VIDEOS? ¿Y ANTES?

#### RONDA FINAL DE PREGUNTAS:

¿Consideráis que estos siete influencers conseguirían concienciar a los jóvenes en vídeos de tan solo 10 minutos? ¿A vosotros os han concienciado? ¿Después de ver estos vídeos, estáis dispuestos a cuidar más las playas a partir de ahora? ¿Y a buscar en vuestros viajes un mayor contacto con la población local?

¿Creéis que los *influencers* llegan a toda la población?

¿Creéis que los jóvenes en sus viajes suelen fomentar la economía local o acudir a

grandes y reconocidas cadenas? ¿Y vosotros? En caso de que digan que si... ¿Cómo fomentáis la economía local?

¿Qué es lo que creéis que más impacta a los jóvenes de estos vídeos? ¿Por qué?

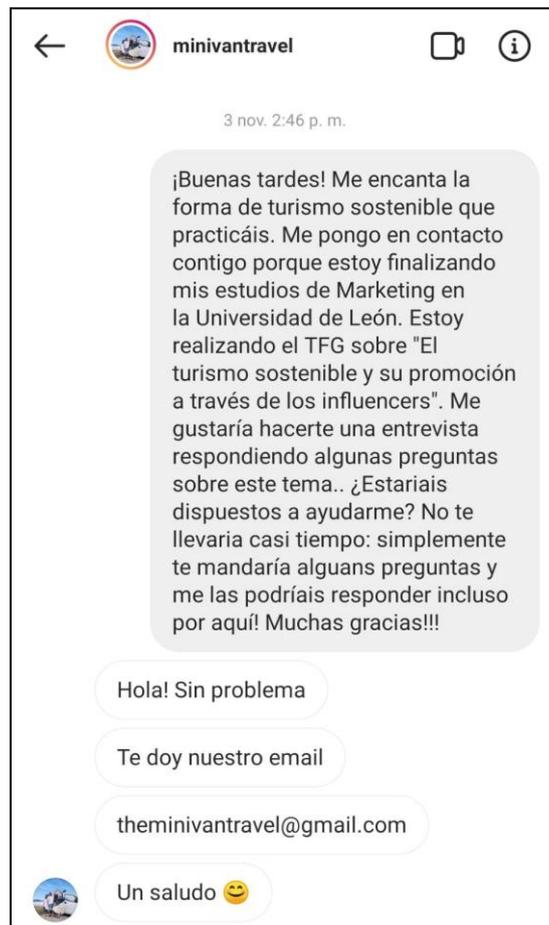
¿Se os ocurre alguna cosa que los jóvenes cambiarían después de ver esas imágenes?

¿Creéis que es compatible viajar de forma sostenible y pasárselo bien?

¿Creéis que el marketing y la promoción del turismo sostenible han sido un cambio a positivo o a negativo en el sector?

DESPEDIDA Y AGRADECIMIENTOS.

## ANEXO II: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL NANO INFLUENCER @MINIVANTRAVEL.



### ¿Quién se encuentra detrás de @minivantravel?

- R: Raquel, Luis y nuestro perro Dandy.

### ¿En qué redes sociales tenéis presencia? ¿Y en cuál de ellas conectáis más con vuestros seguidores?

- R: Tenemos presencia en Instagram, Facebook y Twitter. Pero la más importante es en Instagram.

### ¿Consideráis que vuestro modo de vida es sostenible? ¿Por qué?

- R: No vivimos de nuestras redes sociales, tenemos nuestro trabajo aunque es importante tener presencia en las redes como negocio.

### ¿De pequeños también seguís una vida con valores sostenibles o en qué momento hicisteis ese cambio de rumbo hacia el estilo de vida más sostenible que lleváis

**ahora?**

- R: Siempre hemos sido personas comprometidas con el entorno, pero con los años hemos ido mejorando, aún estamos haciendo cambios.

**¿Mostráis este modo de vida sostenible a través de vuestras redes sociales? ¿Por qué?**

- R: Creemos que es importante dar a conocer nuevas formas de viajar y de relacionarse con el entorno. Hay mucha gente que lo desconoce o simplemente nunca ha reflexionado sobre ello. Por eso nos gusta compartir. Si es algo positivo, ¡Bienvenido sea!

**¿Realizáis viajes de forma sostenible? Y... ¿Qué prácticas hacéis para que sean sostenibles?**

- R: Principalmente visitar lugares menos masificados. Hay una frase que me encanta “no seas turista, sé un viajero”. Nos encanta sentirnos parte del lugar probando por ejemplo la gastronomía del sitio, huyendo de zonas masificadas, descubriendo nuevos entornos naturales. Hacemos visitas culturales como museos, monumentos, deportes de la zona, etc.

**¿Creéis que una persona con seguidores como vosotros consigue dar visibilidad a través de las redes sociales a la importancia que tienen las prácticas de turismo sostenible? ¿Por qué?**

- R: Al final la gente ve que hay alternativas y si les gusta es muy posible que lo imiten. En nuestra cuenta hay mucha gente que ha probado y les ha encantado.

**¿Opináis que más influencers deberían hacerlo? ¿Por qué?**

- R: Creo que hay mucha gente que lo practica pero está muy limitada dada que están sujetas a imagen de colaboraciones y demás. Nosotros somos naturales, no contamos con ninguna empresa que nos condicione y al final lo que hay que hacer es mostrar la realidad de todo. No hay nada perfecto.

**¿Seguís u os inspira alguna cuenta de alguien que practique turismo sostenible? ¿Cuál o cuáles?**

- R: Si, intentamos seguir cuentas que sean reales. Por ejemplo @la\_sadeneta, una cuenta muy muy real.

**¿Colaboráis con marcas que tengan principios de sostenibilidad? ¿Y con marcas**

**que no?**

- R: No solemos colaborar con marcas, nos condicionaría el contenido y a día de hoy preferimos seguir nuestro propio estilo.

**¿Transmitís valores de sostenibilidad en el turismo sólo a través de colaboraciones pagadas o por sentimiento propio?**

- R: Por sentimiento propio y si alguna vez hacemos alguna colaboración tiene que ser porque realmente nos identificamos con la marca.

**¿Conectáis con vuestros seguidores? ¿Creéis que vuestros consejos sobre turismo sostenible son tomados por vuestra red de seguidores como un aprendizaje y enriquecimiento para su vida? ¿Y por qué creéis eso?**

- R: Es un hecho. Hay mucha gente que nos sigue, que nos pregunta y que luego nos manda mensajes contando su experiencia.

**¿Creéis que el marketing y la promoción del turismo sostenible han sido un cambio a positivo o a negativo en el sector? ¿Y por qué?**

- R: Positivo y negativo a la vez. Con el Covid se ha puesto de moda el *Vanlife*, pero si no se comprende bien puede ser contraproducente. Viajar en furgoneta o auto caravana es más que “viajar a tu ritmo”, hay muchas cuentas que solo promueven lo positivo de esta forma de viajar y creo que eso acaba en frustración y en negligencia. Hay que contar la verdad de nuestra forma de viajar. Tiene cosas muy buenas pero también malas.

**¿Nos explicáis alguno de vuestros viajes sostenibles?**

- R: Por ejemplo hemos hecho muchos viajes de 25 días o más. Intentamos minimizar al máximo nuestros residuos, generamos nuestra propia electricidad, recogemos todos nuestros residuos para vaciarlos en lugares habilitados. Nos encanta hacer visitas culturales y naturales.

**¿Te gusta explorar otras culturas? ¿Te gusta conocer a la población local de los sitios a los que viajas? ¿Ese estilo de vida como te hace ver el mundo diferente?**

**¿Nos cuentas algunas experiencias de ello?**

- R: Nos encanta sentirnos parte del lugar a donde vamos. Queremos probar su comida, visitar sus lugares clave.

**El turismo masivo es uno de los grandes problemas de la actualidad, ¿Tratas de**

**evitarlo? ¿Por qué?**

- R: Siempre intentamos evitarlo. No queremos ir a lugares donde está todo el mundo. Buscamos siempre lugares menos conocidos. Hay sitios maravillosos que pasan desapercibidos y esos son los que nosotros buscamos.

**¿Es compatible viajar de forma sostenible y pasárselo bien?**

- R: Totalmente, nosotros no nos aburrimos nunca.

**¿Por qué para vosotros es importante viajar de forma sostenible?**

- R: Podría decirse que es una manera de viajar que forma parte de nuestra forma de ser.

**¿Alguna de vuestras fotos que destaquéis y que transmita valores de turismo sostenible? ¿Y por qué?**

- R: En general todas nuestras fotos son en entornos naturales, respetando el medio ambiente y concienciando a través de ellas la importancia de viajar de forma sostenible.

**Corona X Parley es una campaña realizada por la marca de Cerveza Corona en colaboración con Parley (asociación dedicada a la preservación de los océanos), donde se han enviado a siete influencers a destinos de playa diferentes alrededor del mundo para dar visibilidad a la problemática del plástico en los océanos,**

**¿Conocíais esta campaña?**

- R: No, pero me parece muy interesante.

**¿Qué opináis de esta campaña? ¿Os parece una correcta o incorrecta forma de dar visibilidad? ¿Por qué?**

- R: Creo que es momento de educar y concienciar sobre la problemática del plástico y el poco respeto que tenemos en los océanos.

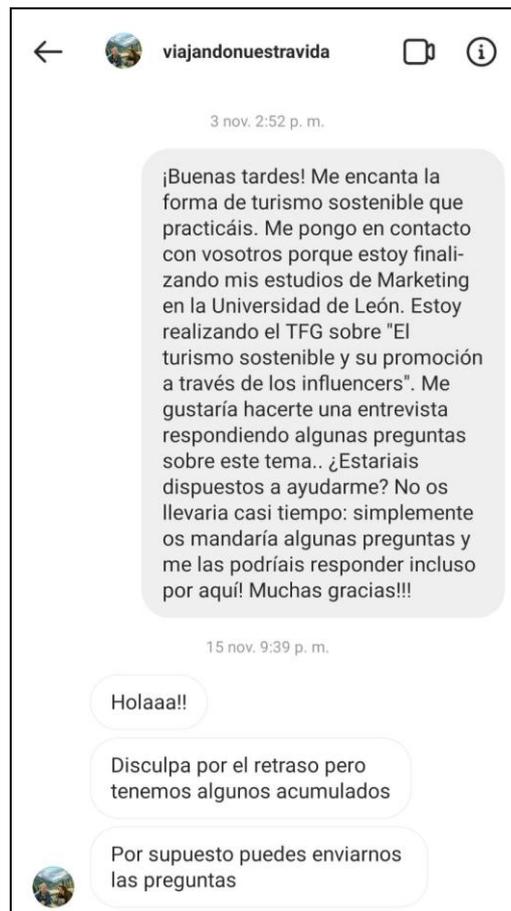
**En esa campaña se muestra cómo a través del océano han llegado residuos desde Haití (país del Caribe) o Surinam (América del sur) hasta playas de México ¿Te impactan estos datos? ¿Eras consciente de ello?**

- R: Soy consciente. Nos encanta ver documentales y estar informados sobre temas ambientales.

**Si te propusiesen participar en una campaña así para concienciar y transmitir valores a tus seguidores, ¿Participarías? ¿Por qué?**

- R: Por supuesto, cualquier cosa que sea ayudar nos involucramos sin problema.

### ANEXO III: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL MICRO INFLUENCER @VIAJANDONUESTRAVIDA.



#### ¿Quién se encuentra detrás de @viajandonuestra vida?

- R: Detrás de viajando nuestra vida se encuentra Maeva, Manel y nuestro perrete Junior.

#### ¿En qué redes sociales tenéis presencia? ¿Y en cuál de ellas conectáis más con vuestros seguidores?

- R: Tenemos presencia en Instagram y YouTube más activamente y en Facebook y Twitter para difusión de contenido. A nivel de contacto e interacción con nuestros seguidores Instagram es una herramienta genial ya que te permite un contacto casi diario con mucha gente.

#### ¿Consideráis que vuestro modo de vida es sostenible? ¿Por qué?

- R: Nosotros siempre decimos “Necesita mejorar”. Creemos que poco a poco este proceso irá mejorando y concienciándonos de lo que vemos o nos informamos. Diríamos que lo intentamos hacer lo más sostenible posible. Aprendemos un montón y nos gusta enmendar errores para seguir mejorando en este sentido.

**¿Realizáis viajes de forma sostenible? Y... ¿Qué prácticas hacéis para que sean sostenibles?**

- R: Creemos más en llevarlo al día a día que no solo a un viaje. Evidentemente en los viajes debemos llevar a cabo prácticas sostenibles. La concienciación sobre los consumos en nuestros hábitos diarios es fundamental para determinar cuán sostenible somos en todo. Por ejemplo, en el caso de los viajes en furgó, el hecho de instalar una placa solar en tu camper no te convierte en “capitán planeta”, sino que son nuestros hábitos, nuestro consumo y la demanda energética el problema.

Otra cosa que siempre intentamos hacer es estar en contacto con la gente local sobre todo para invertir en comercio de proximidad y así potenciar la economía local.

**¿Creéis que una persona con seguidores como vosotros consigue dar visibilidad a través de las redes sociales a la importancia que tienen las prácticas de turismo sostenible? ¿Por qué?**

- R: Por supuesto. Inevitablemente te vuelves un foco de atención para mucha gente y que toman de referencia para muchas cosas. De la misma manera si te equivocas en algo eres juzgado también. No deja de ser un aprendizaje.

La ética, nuestro pensamiento, la necesidad y la situación global del planeta a nivel medio ambiental nos lleva desde hace mucho tiempo a seguir prácticas de turismo sostenible y a llevar una vida lo más sostenible posible. De esta manera concienciar de la importancia a aquellas personas que nos pueden seguir.

Creemos que son necesarias las prácticas ya no solo de turismo sostenible, si no de concienciación sobre sostenibilidad.

**¿Colaboráis con marcas que tengan principios de sostenibilidad? ¿Y con marcas que no?**

- R: Siempre que colaboramos con alguna marca eso lo miramos bien. Origen, fabricación, etc. No aceptamos productos que tengan origen animal.

**¿Transmitís valores de sostenibilidad en el turismo sólo a través de colaboraciones pagadas o por sentimiento propio?**

- R: Sí transmitiéramos sostenibilidad en el turismo únicamente a través de colaboraciones pagadas, dejaríamos de tener credibilidad. Es el sentimiento propio lo que nos mueve y la necesidad de concienciación.

**¿Conectáis con vuestros seguidores? ¿Creéis que vuestros consejos sobre turismo sostenible son tomados por vuestra red de seguidores como un aprendizaje y enriquecimiento para su vida? ¿Y por qué creéis eso?**

- R: La conexión con nuestros seguidores es lo mejor. Sobre todo cuando puedes ayudar con alguna experiencia que hayas vivido o con contenido, a solucionar dudas que estos tengan.

**¿Creéis que el marketing y la promoción del turismo sostenible han sido un cambio a positivo o a negativo en el sector? ¿Y por qué?**

- R: Creemos que pese a que sí que se trabaja, todavía hace falta mucho trabajo sobre la concienciación del turismo sostenible. Evidentemente se ha notado un cambio desde hace unos años pero, pese a que ahora no se puede viajar por la situación, creemos que las prácticas con animales en los viajes se seguirán haciendo como los paseos en elefante en Tailandia, los paseos a caballo en Sevilla, los baños con delfines en cautividad, etc. Y eso como especie, el ser humano lo debe de cambiar.

**¿Por qué para vosotros es importante viajar de forma sostenible?**

- R: Creemos que es necesaria. Sobre todo en esta época en la que vivimos de turismo de masas en la que basta que cuelgue una foto de Instagram en un lugar, se vuelva viral y todo el mundo quiera viajar a ese sitio para hacer la misma foto. Las prácticas sostenibles en nuestros viajes a nivel de economía, responsabilidad ambiental, cuidado de la fauna y flora, etc. son necesarias, pero eso se consigue cuestionando nuestros hábitos y llevándolos hacia una dirección más sostenible.

**Corona X Parley es una campaña realizada por la marca de Cerveza Corona en colaboración con Parley (asociación dedicada a la preservación de los océanos), donde se han enviado a siete influencers a destinos de playa diferentes alrededor del mundo para dar visibilidad a la problemática del plástico en los océanos, ¿Conocíais esta campaña?**

- R: Sinceramente no.

**¿Qué opináis de esta campaña? ¿Os parece una correcta o incorrecta forma de dar visibilidad al problema? ¿Por qué?**

- R: Nos parece una idea genial. Ojalá se repitan más porque es la mejor manera de conectar con la gente.

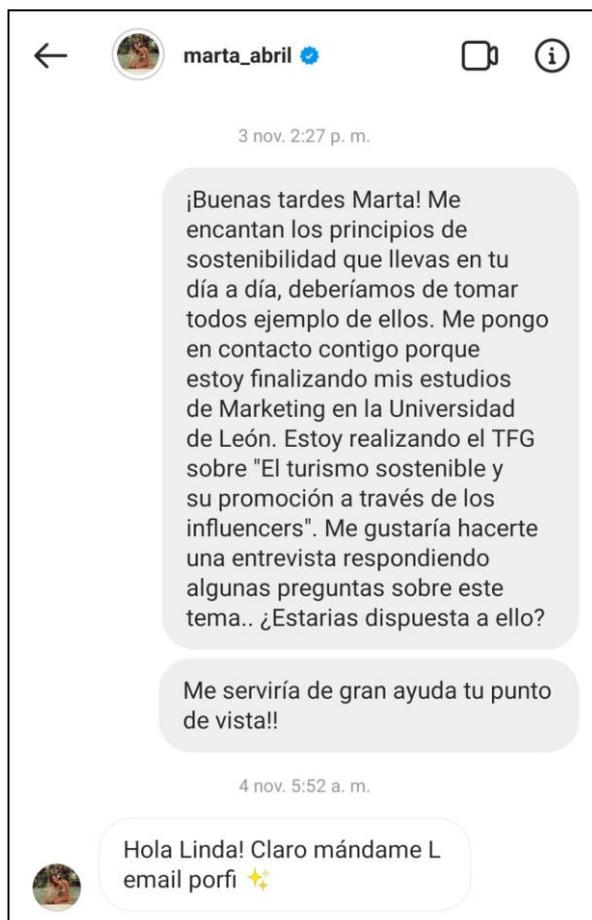
**En esa campaña se muestra cómo a través del océano han llegado residuos desde Haití (país del Caribe) o Surinam (América del sur) hasta playas de México ¿Os impactan estos datos? ¿Erais conscientes de ello?**

- R: Nos impacta y nos importa. Al colaborar con Greenpeace España, estamos al día de sus noticias tanto por su web, newsletter o Instagram. Hay mucho trabajo que hacer y poco tiempo. Por eso la importancia de la concienciación.

**Si os propusiesen participar en una campaña así para concienciar y transmitir valores a vuestros seguidores, ¿Participaríais? ¿Por qué?**

- R: Por supuesto, nos encantaría. Siempre que podemos damos difusión a través de nuestras RRSS proyectos sociales o de concienciación ya que creemos que son necesarios.

## ANEXO IV: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA INFLUENCER @MARTA\_ABRIL.



**¿En qué redes sociales tienes presencia? ¿Y en cuál de ellas conectas más con tus seguidores?**

- R: Instagram

**¿Consideras que tu modo de vida es sostenible?**

- R: Si, todas las prácticas que llevo a cabo en mi día a día trato de que sean responsables con el planeta.

**¿Muestras este modo de vida sostenible a través de tus redes sociales? ¿Por qué?**

- R: Lo intento, es importante recordarnos que tenemos todo el poder como consumidores de cambiar las cosas y llevar una vida sostenible basada en pequeños cambios.

**¿Realizas viajes de forma sostenible? Y... ¿Qué prácticas haces para que sean**

**sostenibles?**

- R: Si, intento alojarme en hoteles sostenibles, aunque a veces no es posible por el precio. Pero siempre huyo de grandes cadenas y apuesto por apoyar negocios locales tanto en gastronomía como alojamiento.

**¿Crees que una persona con tantos seguidores como tú consigue dar visibilidad a través de las redes sociales a la importancia que tienen las prácticas de turismo sostenible? ¿Por qué?**

- R: Creo que sí, es bonito ver como hay opciones de camping sostenibles para todos los bolsillos por ejemplo.

**¿Crees que el marketing y la promoción del turismo sostenible a través de los influencers han sido un cambio a positivo o a negativo en el sector? ¿Por qué crees eso?**

- R: Creo que son un buen escaparate, pero en el caso de turismo sostenible creo que muchas veces que hoteles hacen colaboraciones con influencers que hacen perder credibilidad a los valores del hotel, por no compartir ideales. La sostenibilidad está de moda, pero los espacios realmente sostenibles comulgan con muy pocos *influencers*.

**¿Colaboras con marcas que tengan principios de sostenibilidad? ¿Y con marcas que no?**

- R: Solo colaboro con marcas que encajen en mi filosofía de vida al 100 %. Acepto un 1 % de las propuestas que me llegan. Para mí la honestidad es imprescindible, y bastante tengo con dedicarle tiempo a la tecnología cuando soy totalmente analógica como para ser infiel a mis creencias.

**¿Transmites tus valores de sostenibilidad sólo a través de colaboraciones pagadas o por sentimiento propio?**

- R: Solo colaboro con las marcas que creo, no me mueve el dinero en absoluto, si no trabajaría mucho más pero sería más infeliz.

**¿Conectas con tus seguidores? ¿Crees que tus consejos sobre sostenibilidad son tomados por tu red de seguidores como un aprendizaje y enriquecimiento para su vida? ¿Por qué crees eso?**

- R: Si, tengo una comunidad preciosa, y me hacen saber lo bien que se sienten de caminar hacia un mundo más sostenibles. Y yo me lleno de amor. Somos una gran tribu.

**Corona X Parley es una campaña realizada por la marca de Cerveza Corona en colaboración con Parley (asociación dedicada a la preservación de los océanos), donde se han enviado a siete influencers a destinos de playa diferentes alrededor del mundo para dar visibilidad a la problemática del plástico en los océanos, ¿Conocías esta campaña?**

- R: No

**¿Qué opinas de esta campaña? ¿Te parece una correcta o incorrecta forma de dar visibilidad a la problemática del plástico en los océanos? ¿Por qué?**

- R: Me parece como casi todas las campañas de salvar los océanos con marcas, hipócritas, estoy harta de recibir campañas de marcas que me venden salvar océanos pero que ellos mismos producen toneladas de residuos (mucho en cosmética) no soporto el *greenwashing*.

**En esa campaña se muestra cómo a través del océano han llegado residuos desde Haití (país del Caribe) o Surinam (América del sur) hasta playas México ¿Te impactan estos datos? ¿Eras consciente de ello?**

- R: SI, soy buceadora y cada inmersión se me encoje el corazón.

**Si te propusiesen participar en una campaña así para concienciar y transmitir valores a tus seguidores, ¿Participarías? ¿Por qué?**

- R: NO en el caso de corona porque nunca vincularía mi imagen a una marca de alcohol ya que yo no lo consumo, eso sí, si me contacta Parley hago la mochila y tienen todo mi apoyo para ayudar.