

upna

Universidad Pública de Navarra
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

fec >>

school of economics
and business administration

facultad de ciencias
económicas y empresariales

ekonomia eta enpresa
zientzien fakultatea

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO FIN DE GRADO EN

Administración y Dirección de Empresas

ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS INFLUENCERS EN
LA DECISIÓN DE DESTINO TURÍSTICO, DIFERENCIAS POR
ESTILO DE TURISMO Y TIPO DE DESTINO

Nahia Aranguren Torres

Pamplona-Iruña 10 de mayo de 2023

Módulo Marketing

DIRECTORA

Mónica Cortiñas Ugalde

RESUMEN

El gran desarrollo de las redes sociales provocó la aparición de la conocida imagen del influencer, la cual hoy en día se han convertido en una herramienta imprescindible para la comunicación. El presente trabajo trata de un estudio de carácter exploratorio acerca de los perfiles de influencers de viajes y la influencia que tienen estos sobre las personas a la hora de decidir su próximo destino turístico. Para ello se ha diseñado un experimento de elección online basado en análisis conjunto. Los resultados obtenidos muestran que en términos generales la aparición de influencers en un anuncio influye positivamente en la decisión de destino. También se ha considerado el efecto específico del tipo de destino (regional, nacional o internacional) y el estilo de turismo (sostenible o de lujo). No obstante, es importante resaltar la importancia que tiene diferenciar el tipo de comunicación que se quiere transmitir y a que grupo se quiere llegar, puesto que los resultados han demostrado que dependiendo de algunos factores como: sexo, edad, ingresos anuales, etc. las personas les dan más importancia a unas características o a otras, y uno u otro perfil de influencer son más adecuados en cada caso.

PALABRAS CLAVE: Influencers de viajes, turismo, marketing de influencia, destino turístico

ABSTRACT

The great development of social media led to the emergence of the well-known image of the influencer, which today has become an essential tool for communication. This paper is an exploratory study about the profiles of travel influencers and the influence they have on people when deciding their next tourist destination. For this purpose, an online choice experiment based on conjoint analysis has been designed. The results obtained show that in general terms the appearance of influencers in an advertisement positively influences the destination decision. The specific effect of the type of destination (regional, national or international) and the type of tourism (sustainable or luxury) has also been considered. However, it is important to highlight the importance of differentiating the type of communication to be transmitted and the group to be reached, since the results have shown that depending on some factors such as gender, age, annual income, etc. people give more importance to some characteristics or others, and one or another influencer profile is more appropriate in each case.

KEYWORDS: Travel Influencers, tourism, influence marketing, tourist destination

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	5
2.1. La evolución de las redes sociales.....	5
2.2. El funcionamiento de las redes sociales: Instagram.....	6
3. EL TURISMO.....	7
3.1. El concepto de turismo.....	7
3.1.1. <i>La evolución del turismo en España</i>	<i>7</i>
3.1.2. <i>El turismo nacional e internacional.....</i>	<i>7</i>
3.1.3. <i>El turismo sostenible.....</i>	<i>8</i>
3.2. El marketing turístico.....	8
4. EL MARKETING DE INFLUENCIA	9
4.1. La historia del Marketing de Influencia.....	9
4.2. El concepto de influencer.....	10
4.2.1. <i>Clasificación de influencers</i>	<i>12</i>
4.2.2. <i>Influencers de viajes</i>	<i>12</i>
5. EL ESTUDIO EMPÍRICO	18
5.1. Los objetivos de la investigación.....	18
5.1.1. <i>Objetivo principal.....</i>	<i>18</i>
5.1.2. <i>Objetivos secundarios.....</i>	<i>18</i>
5.2. Diseño de la investigación	18
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	21
7. CONCLUSIONES	34
8. BIBLIOGRAFÍA	37
9. ANEXOS.....	41

1. INTRODUCCIÓN

La influencia de los influencers en la sociedad actual es incuestionable, especialmente cuando se trata de la toma de decisiones de los consumidores en diferentes ámbitos. La elección de destino turístico es un proceso complejo que involucra múltiples factores, como la disponibilidad de recursos, la accesibilidad, la cultura, entre otros. En la industria de los viajes, los influencers se han convertido en una herramienta cada vez más utilizada para promocionar destinos de viaje publicando contenido en las redes sociales y colaborando con marcas y empresas de la industria (*Las redes sociales, estrategias de marketing turístico* | Ostelea, 2020).

En este contexto, resulta fundamental comprender la influencia que tienen los influencers en la elección de destino turístico por parte de los consumidores. Esta información puede ser de gran utilidad para las empresas del sector turístico, ya que les permitiría adaptar sus estrategias de marketing a las necesidades y expectativas de los consumidores, y utilizar de manera efectiva la figura de los influencers en sus campañas de promoción.

Por otra parte, la investigación puede ser relevante desde una perspectiva académica, ya que contribuye a ampliar el conocimiento sobre las nuevas formas de comunicación y marketing que se están desarrollando en la era digital.

Es por esto y por la curiosidad que me genera el mundo de las redes sociales y del perfil del influencer, así como la afición personal por viajar y planificar viajes, los motivos de la elección del tema del trabajo.

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Estudios es analizar la influencia que tienen los influencers en la elección de destino turístico por parte de los consumidores. Para ello este trabajo estará dividido en varias secciones.

En primer lugar, se expondrá la revisión bibliográfica que se ha llevado a cabo previa al comienzo del estudio, para tener una comprensión de los conceptos básicos que afectan a este tema. Se tratará de describir la evolución de las redes sociales hasta la actualidad, enfocando el trabajo en la red de Instagram. Así como, el marketing de influencia y marketing del turismo, llegando al principal objeto de estudio: El influencer de viajes.

En segundo lugar, se llevará a cabo una investigación empírica, mediante una encuesta, que permita analizar la percepción de los consumidores sobre la influencia de los influencers, y la relación entre esta influencia y diferentes factores relevantes, como la credibilidad y la autenticidad de los influencers.

Una vez completada la recopilación de datos, se analizarán los resultados y se extraerán conclusiones.

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2.1. La evolución de las redes sociales

La llegada de Internet provocó un antes y un después en diferentes ámbitos, como la industria de los medios de comunicación, ya que abrió paso a una nueva manera de comunicación entre usuarios (De la Hera, 2022).

En el siglo XX, tras el boom tecnológico de las comunicaciones, las redes sociales, resurgieron como principal medio de comunicación mundial, formando infinidad de conexiones humanas en cuestión de segundos y pudiendo compartir cualquier tipo de información al instante (Castells, 2012).

Como dicen dos profesoras estadounidenses, Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son servicios basados en web que permiten a los individuos construir un perfil público dentro de un sistema limitado, así como articular una lista de contactos con perfiles de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro de un sistema.

En un principio, las primeras redes sociales que se lanzaron al mercado fueron creadas para las empresas que utilizaban las páginas web y tuvieron que dejar sus cuentas por no tener visitas, y así le surgió la idea a Reid Hoffman de crear la conocida red social LinkedIn (Pérez-Wiesner et al., 2014). Esta red social orientada al uso empresarial fue una de las pioneras para el lanzamiento de otras muchas en este sector. El auge del mundo de las telecomunicaciones promovió el desarrollo de nuevas redes sociales, como la famosa Facebook Inc., estas nuevas redes sociales abrieron una nueva visión y el uso de estas.

Fueron precursoras de los famosos blogs, sitios web personales donde la gente publicaba cualquier cosa que quisiese compartir con otros, como un diario online (Bolina, 2018). A consecuencia del auge en ese momento de las redes sociales, muchos jóvenes utilizaban estos sitios webs para demostrar sus intereses o conocimientos en ciertos temas, como el mundo de la moda. Así pues, algunos blogueros fueron ganando importancia en esta nueva red social, llegando a convertirse en lo que hoy conocemos como Influencer, el cual comentaremos más adelante.

Cada nueva red social fundada ha adquirido nuevas características y funcionalidades que han ampliado el alcance y la influencia de estas plataformas en la sociedad actual.

Hoy por hoy cuando se piensa en redes sociales, lo primero que viene a la cabeza son plataformas en línea que permiten conectar con otras personas y compartir información, o en la posibilidad de ver contenido multimedia de personajes públicos y conocidos. Por lo que asociamos más las redes sociales a plataformas de tiempo libre y distracción. Para la realización de esta investigación, nos enfocaremos en la red de Instagram.

2.2. El funcionamiento de las redes sociales: Instagram

Instagram es una de las aplicaciones más conocidas en la actualidad, que permite a los usuarios publicar fotos y videos. La página ofrece la posibilidad de subir contenido multimedia y compartirlo con sus seguidores o con un grupo de amigos/familiares. La aplicación también permite a los perfiles ver, comentar y dar me gusta en las publicaciones de otros.

Fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, donde en un principio solamente se lanzó para dispositivos Apple. Viendo el gran éxito de la red, en 2012 abrieron la aplicación para otros sistemas operativos, como Android y fue adquirida por el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, que es actualmente llamado Meta Platforms.

La idea principal era crear un sitio donde poder compartir las fotos capturadas con el teléfono móvil. En cambio, unos años después, Zuckerberg decide cambiar la interfaz de la aplicación buscando no solo que el usuario subiera sus fotos, sino también consumir el contenido de otros.

A raíz de este cambio, surge el popular apartado “Explorar”, que permitía encontrar cualquier tipo de contenido y perfiles, basado en un algoritmo que tenía en cuenta las publicaciones que marcaban con me gusta, las personas a las que seguían y/o comentaban (Garnacho, 2020). En consecuencia, se muestran fotos o videos de otros perfiles públicos que llegan a popularizarse en esta red por el gran número de seguidores que acaban alcanzando, así a su vez consiguiendo una reputación y credibilidad hacia sus seguidores, por lo que da lugar a una nueva faceta en las estrategias de comunicación hoy en día: El influencer.

Una de las virtudes de esta aplicación es la amplia oferta de contenido que puedes encontrarte en ella, por lo que es de agrado para sus usuarios poder visualizar cualquier tipo de tema que sea de su gusto. “El contenido más consumido en la plataforma es el de

los viajes (47%), situándose al mismo nivel el contenido “belleza” (The Cocktail Analysis, 2016).

3. EL TURISMO

3.1. El concepto de turismo

El origen del turismo como tal nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, negocios o relaciones familiares. Sin embargo, otros datos históricos dicen que su origen puede rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para acudir a los Juegos Olímpicos (Mediterrani, 2022).

Al tratarse de una actividad que engloba un amplio número de sectores económicos y ramas científicas como la geografía, economía, psicología, etc... no existe una única definición correcta del turismo, sin embargo, una de las más aceptadas viene dada por dos economistas, Hunziker y Krapf (2018): “El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”

3.1.1. La evolución del turismo en España

El inicio del turismo en España se remonta a finales del siglo XXI. Al igual que en el resto de los países de Europa, la oferta dirigida era mayoritariamente a una clientela con un alto poder adquisitivo formada casi en su totalidad por la aristocracia y la alta burguesía.

En un principio, este se centraba en balnearios como es el caso de Panticosa o Mondariz y no fue hasta el siglo XX, donde se produjo la expansión y crecimiento del turismo de masas (Fernández, 1991).

3.1.2. El turismo nacional e internacional

En 2022, según datos de la encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística de Turismo, los residentes en España realizaron 171,3 millones de viajes.

Del total de estos viajes, el 90,59% se llevaron a cabo en España y solamente un 9,41% en el extranjero (Tabla 1).

Tabla 1. Estadísticas de viajes realizados por residentes españoles

	Viajes	Duración media de los viajes	Pernoctaciones	Gasto total
	Valor absoluto 2022	Valor absoluto 2022	Valor absoluto 2022	Valor absoluto 2022
Total	171.388.138	4,35	745.821.861	50.292.009,69
Extranjero	16.135.111	8,53	137.586.355	14.860.148,62
España	155.253.027	3,92	608.235.505	35.431.861,07
Dentro de la Comunidad Autónoma	79.058.162	3,10	245.440.219	10.511.006,55
Dentro de la provincia	44.579.937	2,93	130.549.907	4.350.687,21
A otra Comunidad Autónoma	76.194.865	4,76	362.795.286	24.920.854,53

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

3.1.3. El turismo sostenible

El turismo sostenible es una forma de turismo que busca reducir el impacto negativo que puede tener la actividad turística en el medio ambiente, en la economía local y en la sociedad en general. El turismo sostenible es importante porque ayuda a preservar los recursos naturales y culturales para las generaciones futuras, al tiempo que beneficia a las comunidades locales y promueve un desarrollo económico sostenible (*Revfine.com | Plataforma de conocimiento para la industria hotelera y de viajes*, s. f.). Esto implica un enfoque holístico que toma en cuenta aspectos como la conservación del patrimonio natural y cultural, la gestión adecuada de los recursos, la participación y el empoderamiento de las comunidades locales, y la promoción de prácticas turísticas responsables.

En resumen, el turismo sostenible tiene como objetivo crear experiencias turísticas beneficiosas y sostenibles a largo plazo tanto para los turistas como para el medio ambiente y las comunidades locales (BBVA, s. f.).

3.2. El marketing turístico

El marketing turístico es una estrategia de promoción y comercialización que se utiliza para atraer a los viajeros a un destino turístico específico. Mouthino (1995) define el marketing turístico como el proceso por el que las organizaciones turísticas seleccionan y se comunican con el público objetivo para entender e influir en sus necesidades, aspiraciones y motivaciones a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de elaborar y adaptar su oferta turística. De esta forma, se consiguen simultáneamente la satisfacción de los visitantes y los objetivos de las organizaciones.

Esta estrategia se enfoca en diseñar y llevar a cabo actividades y campañas de marketing para aumentar la visibilidad y la demanda de un destino turístico, con el objetivo de conseguir tanto la venta como la fidelización de nuestro servicio o producto (Cajal, 2019), o en definitiva intentar atraer más turistas y generar mayores ingresos.

El marketing turístico involucra varias actividades, como la investigación de mercado para identificar las tendencias y necesidades de los viajeros (Kotler et al., 2011), la segmentación del mercado para identificar los grupos de turistas a los que se debe dirigir la promoción, el desarrollo de una marca y de una imagen para el destino turístico, la creación de campañas publicitarias para atraer a los turistas, y la utilización de medios digitales como redes sociales y sitios web para promocionar el destino.

4. EL MARKETING DE INFLUENCIA

4.1. La historia del Marketing de Influencia

“El marketing de influencia es un tipo de estrategia que usan las marcas que consiste en utilizar a personas influyentes en un tema o sector para transmitir un mensaje y aumentar el alcance” (Hernandez, 2017).

Según el artículo de Harrington (2017) en la revista Forbes, en el año 2016 más del 60% de las marcas pusieron en funcionamiento el marketing de influencers en su estrategia de marketing, aumentando hasta un 75% en el año 2017.

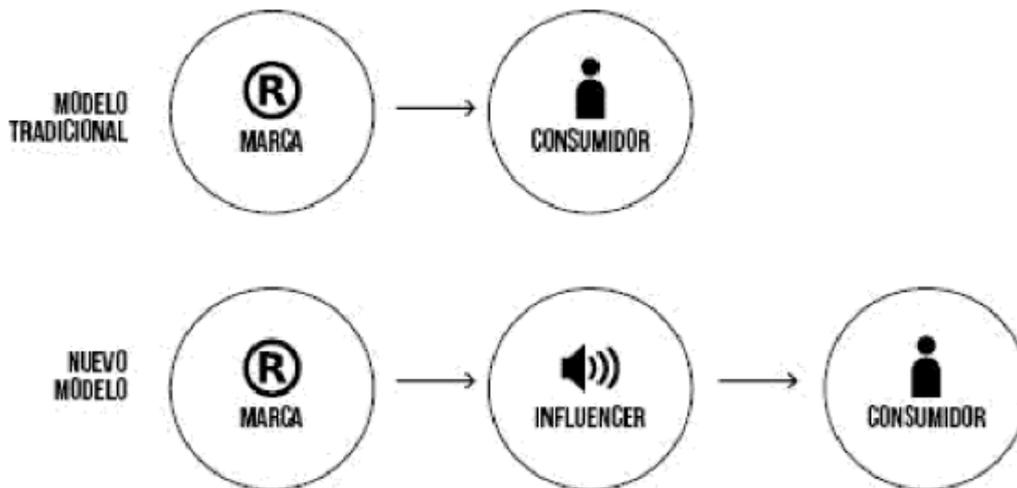
Díaz (2017) alerta que el 90% de los consumidores confía en las recomendaciones de otros consumidores, más que en las de las propias marcas. Por lo que propone el marketing de influencia como herramienta para acercar una marca hacia el consumidor, que se basa en “dirigir las acciones de marketing sobre individuos que tienen poder de influir sobre las opiniones de los consumidores”. Sin embargo, deja claro que no se debe confundir con el boca a boca ya que solo se enfoca en generar conocimiento mientras que el marketing de influencers tiene como objetivo lograr que el consumidor compre el producto. Entonces, si no hay respuesta, no es marketing efectivo.

El comienzo de este tipo de marketing se puede remontar al siglo XIX, ya que las celebridades que aparecen en los anuncios es una de las formas más antiguas de este formato de marketing. Con la llegada de Internet, el precepto ha ido cambiando y ya no hace falta ser famoso para influir en la gente, si no que tal y como muestra Blanco (2016), cualquier persona puede crear un blog, normalmente lo hace por afición, hasta cuando ve

que comienza a llegar a un público más amplio que sus amigos, y termina influyendo en ellos.

Por lo que, en definitiva, el marketing de influencia es una disciplina del marketing, en la que, en vez de orientar las acciones al consumidor final, se conducen a personas que pueden influir en el alcance de la marca (Díaz, 2017).

Figura 1. El modelo de publicidad digital tradicional versus el nuevo modelo



Fuente: *Soy marca: Quiero trabajar con influencers, influencer marketing.* (Díaz, 2017)

Gracias a la accesibilidad y la confianza de estos personajes públicos, surgen oportunidades para las empresas que buscan influir en las decisiones de los consumidores, por lo que “Con las redes sociales, esta figura tan popular en las estrategias publicitarias se ha sofisticado dando lugar al marketing de influencia” (Castelló, 2015).

4.2. El concepto de influencer

En este punto una vez que comentada la actualidad de las redes sociales, más en profundidad la de Instagram y uniéndola con el marketing de influencia, vamos a analizar un aspecto clave para esta investigación como es la figura del influencer. Por lo que, en los siguientes apartados, se tratará de definir el concepto de influencer, así como una clasificación de este.

El influenciador es una persona que tiene cierta credibilidad en un tema determinado y puede ser un prescriptor de marca interesante por su presencia e influencia en las redes sociales (*¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre*, 2015).

El origen de la palabra influencers es el verbo inglés to influence, lo que traducido al español significa influenciar (*Influencer - definición, significado y ejemplos*, 2021). Al tratarse de una imagen bastante reciente e innovadora para la sociedad, no es fácil dar una

definición precisa porque existen diferentes enfoques que tienen en cuenta diferentes factores que subyacen en su descripción.

La causalidad de esta terminación es sencilla de comprender, ya que un influencer es una persona que utiliza sus redes sociales como herramienta para crear contenido y comunicarse con sus seguidores, en definitiva, una persona que influye en los demás.

A pesar de esto, la mayoría de las definiciones llegan a la misma conclusión, y es que para que un influencer pueda impactar o tener una mínima influencia en sus seguidores, tienen que tener ciertas características, las cuales describió Ortiz (2020):

En primer lugar, es relevante que tengan una audiencia de cierto tamaño. Cuando nos referimos a la audiencia de un creador de contenido, nos referimos al número de visitantes que recibe o número de seguidores que tiene el perfil. Sin embargo, esto no significa que un perfil con un mayor número de seguidores tenga más credibilidad que uno con menores cifras.

Pues ligado con la segunda peculiaridad, un influencer tiene que tener una autoridad sobre su audiencia. Esto se refiere a que sus seguidores siguen sus consejos y “esto procede de tener un carácter de figura aspiracional o bien por estar posicionado como experto en entorno a un tema concreto”. Esto le puede ayudar a tener una buena relación con su audiencia, otras de las características que comenta Ortiz (2020), ya que los influencers están interesados no solo en la cantidad bruta de seguidores, sino también en el nivel de participación de sus publicaciones. Los mejores influencers en marketing se preocupan por construir una relación continua con su audiencia respondiendo activamente a sus comentarios y brindándoles el contenido que más les interesa.

Para Díaz (2017) una característica destacable de los influencers es su objetividad o imparcialidad. Eso es lo que valora un seguidor, que el influencer es una persona normal y corriente, como lo son ellos.

Por otro lado, siguiendo con lo comentado por Dany Ortiz (2020), un elemento relevante para diferenciar un influencer de un usuario promedio, es la fuente de ingresos. Y es que este, monetiza el contenido que publica en sus redes sociales. Por eso es importante que por último sean creativos, ya que tienen que lograr captar la atención de su comunidad. Esto es importante puesto que dado el cuantioso número de creadores de contenido que hay hoy en día en las redes sociales, es muy fácil perder el interés de los seguidores si ven contenido repetitivo en el perfil.

4.2.1. Clasificación de influencers

A la hora de la clasificación de influencers, Baron (2015) dice que la Pirámide del Influencer Engagement esta compuesta por 3 bloques:

- Celebrities o famosos: Son personalidades que ya tienen una fama debida a sus apariciones en televisión, anuncios, etc... y aprovechan ese “poder” por ser personas populares para pasarse al mundo “online” y así mejorar su imagen de marca y visibilidad gracias al gran tamaño de comunidad (Baron, 2015).
- Líderes de opinión: “En este bloque estarían los blogueros, periodistas y expertos de una temática concreta que crean y comparten contenido especializado con su comunidad” (Baron, 2015). Aquí entraría también la gente no conocida en un principio, que se popularizó en redes y ahora son expertos en un ámbito que han logrado formar su propia comunidad con la que interactúan. Baron (2015) comenta que la gran ventaja que aportan a una marca es la credibilidad que dan.
- Microinfluencers: Consumidores actuales que son activos en las redes sociales e interactúan con marcas específicas. Aun teniendo una influencia y comunidad menor que la del resto de bloques, su poder de influencia es mayor (Baron, 2015).

Teniendo en cuenta esta primera clasificación y respecto a lo que comenta Díaz (2017), Instagram se califica como una de las mayores redes sociales en acoger una gran cantidad de diferentes tipos de contenidos, por lo que existen muchas maneras de clasificar un influencer. Así como puede ser por el tamaño de su comunidad y poder de influencia, por su principal plataforma de influencia y en función de temas sobre los que escriben o crean contenido (belleza, viajes, comida, fitness, etc.)

En consecuencia, se formaron los conocidos como “influencers de viajes”. Para esta investigación nos centraremos en esta figura.

4.2.2. Influencers de viajes

Como bien dice su nombre su dedicación es publicar los diversos destinos que visitan en los viajes que realizan. Utilizando la influencia que han adquirido en redes sociales, pueden promocionar destinos o servicios relacionados con los viajes, por lo que comenzaron a crecer de forma muy rápida, llegando a tal punto donde, hay viajeros que dejaron sus trabajos para dedicarse por completo a la vida de influencer de viaje. Como es el caso de la pareja de blogueros Mike y Mery de @MikeandMeryTV, así lo

comentaron en una entrevista para Exact Change (2020) “Transformamos nuestro hobby en nuestro trabajo”.

Para llevar a cabo este trabajo, nos centraremos en el marketing de turismo realizado por los creadores de contenido en las redes sociales.

Utilizar cada día más las fuentes de información online, como blogs de viajes o redes sociales de influencers de viaje, se debe a que la mayoría de la gente se fía más de sus opiniones que de otras paginas que puedan leer en otros portales, ya que entienden que estos blogs son expertos en la materia y a su vez, comparten su identidad y parte de sus experiencias con su comunidad. Por lo que las empresas turísticas han visto el potencial que tienen para promocionar sus servicios.

El sector turístico tiene un marketing muy visual y en ese sentido hay una red social que supera a todas las demás, como es Instagram, así lo confirman los datos, siendo la red más popular utilizada por los influencers para desarrollar campañas publicitarias (86%) (Benavente, 2021).

Siguiendo con lo que dice Benavente (2021) hay varias tendencias en este tipo de marketing de influencer y turismo:

- Friends trip: Se trata de planificar un viaje con un grupo de influencers, a un destino, y que el público pueda ver su día a día. Esto es una estrategia altamente efectiva ya que crea conexión emocional con sus seguidores, creando el deseo de poder recrear lo que ven.
- Life experience: Similar a la anterior, pero la idea es crear experiencias en una zona, con actividades impactantes como es el ejemplo de nadar entre tiburones. En estos casos se juega mucho con el efecto FOMO (Fear Of Missing Out), que traducido al español sería el miedo a perderse algo.
- Miniguías: El influencer elabora una guía donde explica a su audiencia que hacer y que ver en cada lugar que visita, así como sus propias experiencias y sensaciones.

Un estudio de Think with Google (2017) sugiere que las redes sociales pueden servir como una importante fuente de inspiración para viajar.

Las plataformas más utilizadas por este tipo de influyentes son:

- Blogs: Esta red les permite publicar guías detalladas de los viajes que realizan, experiencias, consejos para los viajeros, así como información relevante y útil de una forma más extensa en comparación a otras plataformas. Es una de las primeras redes sociales que un viajero visita cuando quiere organizar un viaje, ya que puede recopilar mucha información relevante para su destino.

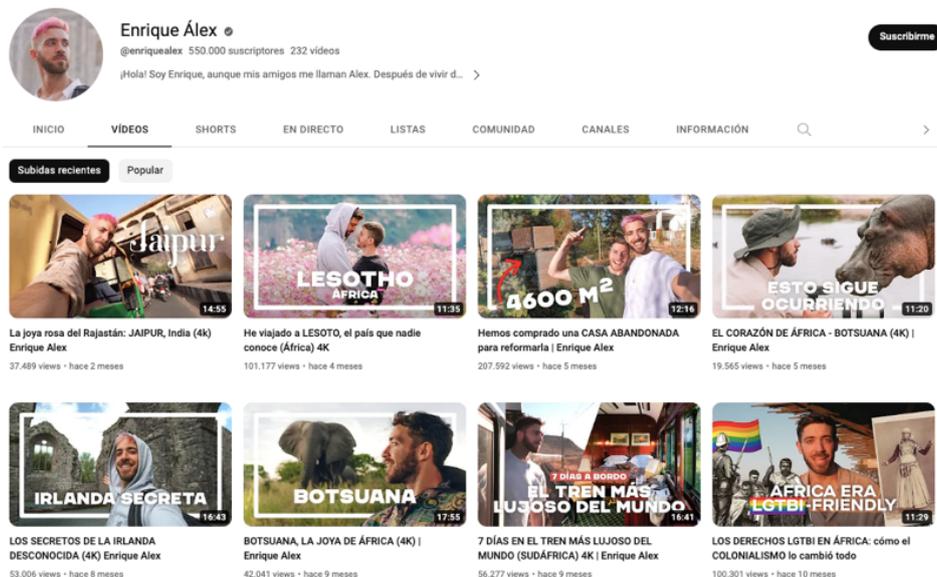
Figura 2. Blog de viajes de Viajeros Callejeros



Fuente: Página web del blog de Viajeros Callejeros

- YouTube: Es la plataforma más visual, ya que el contenido multimedia principal son los videos. Los influencers de viajes utilizan este formato para subir vlogs de sus destinos, donde el viajero puede ver con sus propios ojos las recomendaciones que muestran de hoteles, restaurantes, excursiones, etc.

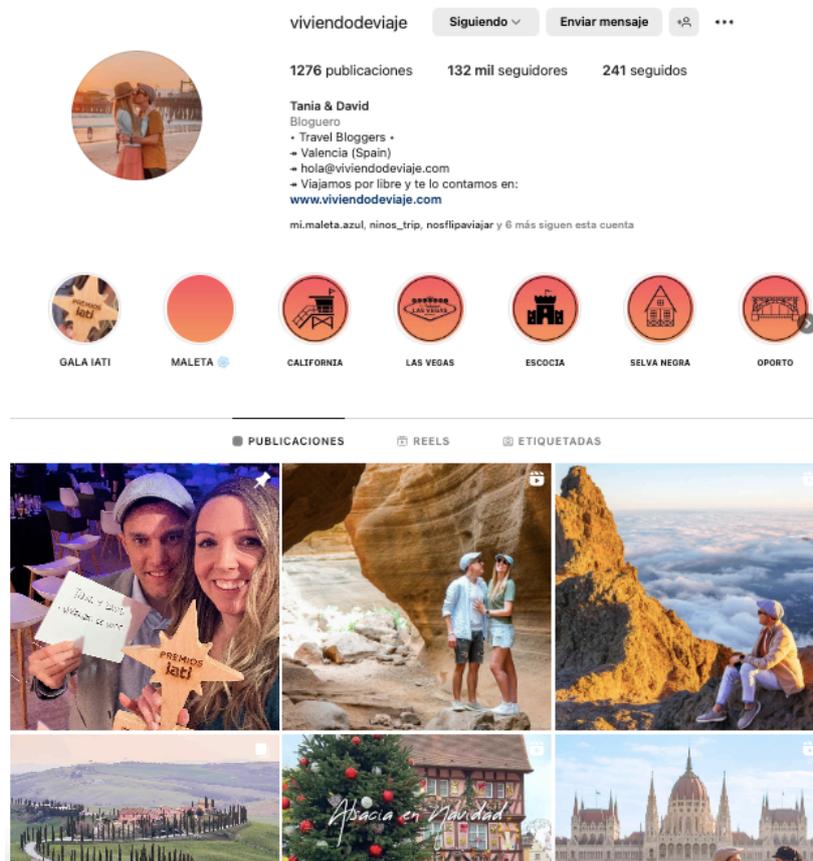
Figura 3. Canal de YouTube de Enrique Alex.



Fuente: Pagina web YouTube

- Instagram: Una de las ventajas de esta aplicación es la rápida y sencilla forma de compartir el contenido. A raíz de la creación de Instagram “Stories” que consiste en subir fotos y videos en formato vertical que desaparecen después de 24 horas (Newberry, 2022), y a partir de la actualización de 2017 que permite archivar estas mismas en carpetas para que sigan siendo públicas para sus seguidores, a los influencers de viajes les es muy cómodo ir subiendo su día a día en los viajes. Pues muestran los lugares que visitan, donde comen y muchas cosas más sin tener que editar como es en el caso de YouTube. Muchos de ellos utilizan esta herramienta para dejar destacados estos “stories” en diferentes carpetas por cada destino al que visitan, así el viajero que este interesado en un destino en concreto puede encontrar fácilmente la experiencia de ese influencer. Otro de los puntos fuertes de esta red social son las fotografías atractivas que publican estos creadores de contenido, que captan rápidamente la atención del usuario y hacer que se sienta atraído por el lugar. Los influencers de viajes también pueden interactuar con su audiencia, respondiendo sus preguntas. Esto crea una conexión más cercana entre el influencer y la audiencia.

Figura 4. Perfil de Instagram de @viviendodeviaje



Fuente: Red social Instagram

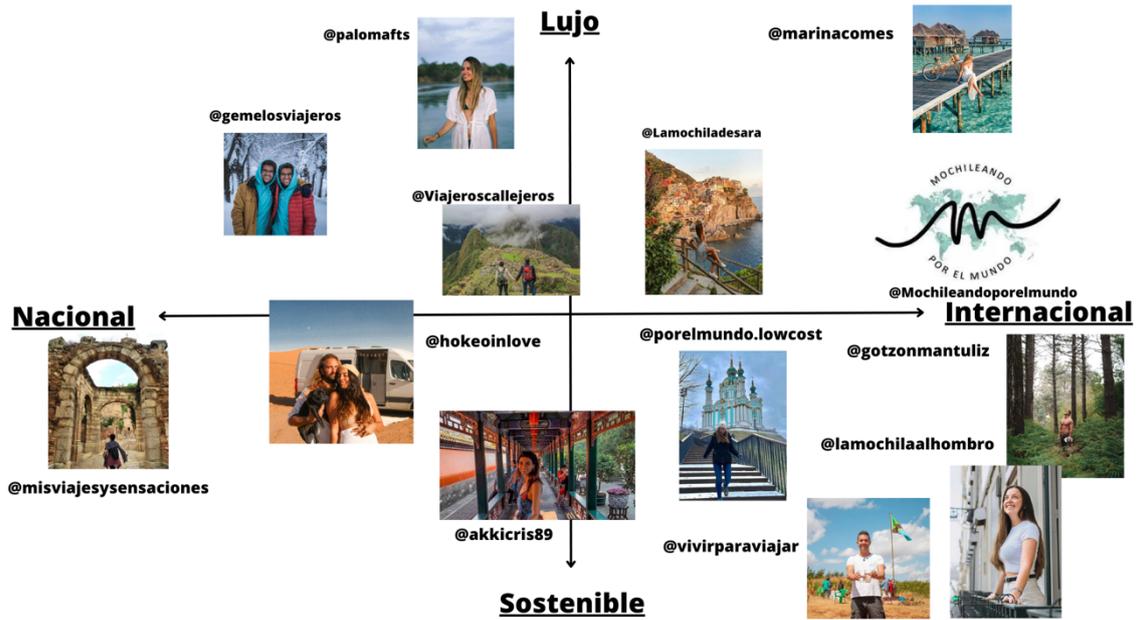
Cuando se planifica un viaje, la mayoría de las personas quieren tener todo bajo control y que salga perfecto, en vez de improvisar, por lo que recurren a distintas fuentes antes de comenzar la marcha, así lo aprovecharon en su día estos creadores de contenido que utilizan diferentes estrategias para captar la atención de su público como son las historias personales de estos al compartir sus propias emociones mientras viajan, pudiendo inspirar y emocionar a los espectadores. Los consejos de estos también captan mucho la atención de sus seguidores como puede ser la forma de ahorrar dinero en los viajes, cómo encontrar los mejores vuelos, entre otros muchos.

A raíz de la pandemia, el sector del turismo ha tenido un gran impacto, por lo que los influencers de viajes no han sido la excepción. La paralización de los viajes ha dejado vacíos los destinos turísticos, por lo que empresas turísticas han utilizado el potencial de las redes sociales para promocionar sus servicios, lo que ha llevado a una tendencia creciente en el marketing de influencers y turismo (Benavente, 2021). Muchos otros de ellos han tenido que adaptarse a la situación y han comenzado a ofrecer contenido más enfocado en viajes locales o nacionales en lugar de viajes internacionales.

Por otro lado, la sostenibilidad y la responsabilidad social son temas cada vez más importantes en el mundo de los viajes y muchos influencers están tratando de promover un turismo más responsable y consciente del medio ambiente. El turismo sostenible se ha convertido en una tendencia clave en los últimos tiempos (*Tendencias en turismo para el 2022 | Ostelea, 2021*) y los influencers pueden ser una herramienta útil para la industria del turismo al crear contenido atractivo sobre viajar a nuevos lugares. Pero hay el caso de otras personas influyentes, que tienen un contenido más enfocado hacia el lujo y alto standing.

Por ello se ha realizado el siguiente mapa de posicionamiento (Gráfico 1) en el que se posiciona a diferentes influencers de viajes (los cuales se utilizarán también en la encuesta) dependiendo del estilo de viaje, así como su destino.

Gráfico 1. Mapa de posicionamiento de influencers



Elaboración propia

En vista de los influencers de viajes que se han escogido para la creación del mapa, en la siguiente tabla (Tabla 2) se ordenan de mayor a menor número de seguidores en la red social de Instagram, así como su enlace directo al perfil.

Tabla 2. Cuentas de Instagram de los influencers, ordenadas según número de seguidores

Cuenta Instagram	Nº seguidores	Enlace al perfil
@gotzonmantuliz	656k	https://www.instagram.com/gotzonmantuliz/?hl=es
@akkicris89	309k	https://www.instagram.com/akkicris89/?hl=es
@marinacomes	281k	https://www.instagram.com/marinacomes/?hl=es
@viajeroscallejeros	273k	https://www.instagram.com/viajeroscallejeros/?hl=es
@lamochiladesara	138k	https://www.instagram.com/lamochiladesara/?hl=es
@gemelosviajeros	126k	https://www.instagram.com/gemelosviajeros/?hl=es
@mochileandoporelmundo	95,5k	https://www.instagram.com/mochileandoporelmundo/?hl=es
@palomafts	55k	https://www.instagram.com/palomafts/?hl=es
@hokeoinlove	46k	https://www.instagram.com/hokeoinlove/?hl=es
@lamochilaalhombro	10,1k	https://www.instagram.com/lamochilaalhombro/
@vivirparaviajar	10,1k	https://www.instagram.com/Vivirparaviajar/
@misviajessensaciones	4.135	https://www.instagram.com/misviajessensaciones/?hl=es
@porelmundo.lowcost	2.164	https://www.instagram.com/porelmundo.lowcost/?hl=es

Elaboración propia

5. EL ESTUDIO EMPÍRICO

5.1. Los objetivos de la investigación

5.1.1. Objetivo principal

Considerando el marco que se ha explicado anteriormente, el siguiente trabajo tiene como principal objetivo analizar el impacto y/o influencia de los influencers de viajes en la elección del destino de un viaje turístico.

5.1.2. Objetivos secundarios

Para profundizar la investigación se han elegido los siguientes seis objetivos específicos:

- Estudiar que destino de viaje (regional, nacional o internacional) es más atractivo para el público cuando lo visualiza en el perfil de Instagram de un influencer de viajes.
- Estudiar que estilo de viaje (lujoso o sostenible) es más atractivo para el público cuando lo visualiza en el perfil de Instagram de un influencer de viajes.
- Determinar si el poder de los influencers predomina más en un determinado género.
- Examinar que cualidad (influencer, destino del viaje o tipo de viaje) dan más importancia los consumidores a la hora de toma de decisión sobre su futuro viaje turístico.
- Analizar si los usuarios que alguna vez hayan visto y/o guardado una fotografía de Instagram de un destino que les pareciese atractivo como inspiración, en consecuencia, ha comenzado a seguir al influencer de viajes del que pertenecía dicha imagen. De ahí que, alguno de sus próximos viajes que hubiese realizado hubieran sido publicados por este mismo anteriormente.
- Analizar si los aspectos como la edad, la situación laboral, los ingresos anuales y la frecuencia de viajar repercuten en la decisión de elección.

5.2. Diseño de la investigación

Para responder y poder alcanzar estos objetivos recientemente mostrados, la metodología utilizada para la investigación fue a través de métodos cuantitativos, en concreto se empleó la técnica de la encuesta.

Este análisis se hizo a través de la plataforma para encuestas de Conjointly. Un análisis conjoint es un método estadístico cuantitativo utilizado para medir cómo los consumidores valoran las características que componen un producto o servicio. Este tipo de análisis hace comparaciones de productos o servicios, teniendo en cuenta unos atributos que llevarán a interpretar lo que verdaderamente quiere el consumidor, así como cuanto valor le da a cada uno de estos atributos. Por lo que, en consecuencia, poder crear el producto que más satisfaga las necesidades de los clientes, al conocer las características más importantes para estos. (Muguira, 2016).

Se decidió utilizar este modelo ya que se disponía de poco tiempo y es una herramienta que permite recolectar de una forma rápida un amplio número de respuestas, gracias a la facilidad para los encuestados a la hora de realizarla. Por otro lado, con el intento de que la investigación sea representativa de toda la población, no se puso ningún mínimo o máximo de edad para poder realizar la encuesta, por lo que eso facilitó su divulgación a través de las redes sociales de WhatsApp e Instagram.

En primer lugar, se crearon los atributos para la encuesta y para esta investigación se establecieron los siguientes tres:

- Influencer. En este se tuvieron en cuenta cuatro de los influencers comentados en el mapa de posicionamiento (Gráfico 1). Se decidió escoger los dos primeros perfiles con más seguidores y otros dos perfiles con menos seguidores, pero que también tuviesen un número representativo en su comunidad para que los encuestados tuviesen mayor probabilidad en conocerlos. Los elegidos fueron:
 - Gotzon Mantuliz de @gotzonmantuliz
 - Alfonso y Gonzalo de @gemelosviajeros
 - Sara Caballero de @lamochiladesara
 - Cristina Rodríguez de @akkicris89
- Tipo de viaje. Se les presentó a los encuestados dos estilos de viaje:
 - Sostenible
 - Lujoso
- Destino del viaje. Se les mostró a los participantes tres destinos de viaje:
 - Regional

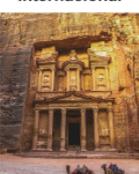
- Nacional
- Internacional

En lo que respecta a estos atributos, se considero como mejor alternativa presentarlos mediante imágenes, para que de una forma fuese más visual y llamativa ([Anexo 1](#)), y así que los participantes tuviesen una perspectiva de la encuesta más atractiva y les resultase sencilla a la hora de realizarla.

Tras determinarlos, la plataforma de Conjointly crea diferentes conjuntos compuestos con estos tres atributos (Figura 5). Estos aparecieron como el primer bloque de preguntas en la encuesta, donde el encuestado tuvo que elegir hasta un número de 12 veces cual de las publicaciones que se le presentaban en la pantalla consideraba que podría serle más influyente en la elección de un futuro viaje turístico. En este primer bloque, todos los diferentes conjuntos que iban apareciendo en la pantalla de la encuesta eran aleatorios, por lo que, podría darse algún caso que en ciertas pantallas las opciones que tenían para elegir tuviesen el mismo estilo y destino del viaje, pero diferente influencer, como puede verse en el ejemplo ([Anexo 2](#)) y de esta forma recolectar información valiosa respecto a la figura e influencia de estos, la cual se comentará en el siguiente apartado, análisis de los resultados obtenidos.

Figura 5. Ejemplo de un conjunto presentando a un encuestado

¿Cuál de las siguientes publicaciones considera que puede ser más influyente para usted en la elección de un futuro viaje turístico?

<p>@gemelosviajeros</p>  <p>Sostenible</p>  <p>Regional</p> 	<p>@akkicris89</p>  <p>Lujoso</p>  <p>Internacional</p> 	<p>@gotzonmantuliz</p>  <p>Lujoso</p>  <p>Nacional</p> 	<p>✗ Ninguna de las opciones anteriores</p>
---	---	--	---

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada en la plataforma de Conjointly

Se decidió que las preguntas de este bloque fuesen las primeras en ser respondidas con el fin de que el participante no se viese influido por ninguna de las 11 preguntas del segundo bloque de la encuesta ([Anexo 3](#)).

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta sección se mostrarán los resultados que se obtuvieron en el estudio empírico comentado antes.

Tras llevar a cabo la recogida de datos, se consiguió un total de 174 encuestas respondidas. Aun así, el programa excluyó 70 de estas por no estar la encuesta completa del todo o marcarla como de baja calidad al no mirar el encuestado todas las alternativas que tenía para elegir. Por lo que, en definitiva, se alcanzó una muestra de 104 participantes (Tabla 3).

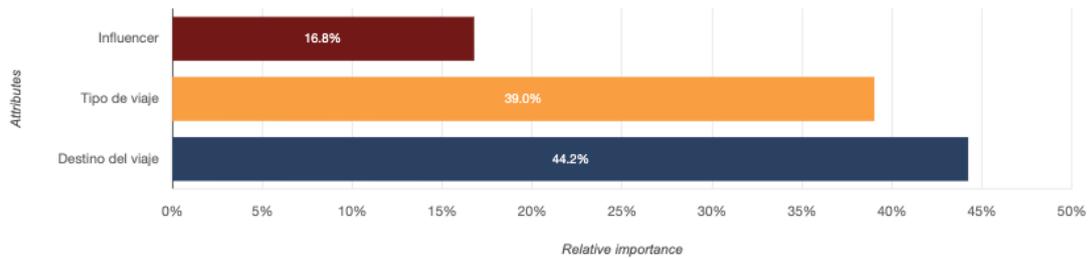
Tabla 3. Características de todos los encuestados

Variable	N	Porcentaje
Género	Masculino	45 43.3
	Femenino	58 55.8
	Otros	1 1.0
Edad	Menos de 18	5 4.8
	18 - 24	37 35.6
	25 - 34	22 21.2
	35 - 44	13 12.5
	45 - 54	21 20.2
	Más de 54	6 5.8
Situación laboral	Estudiante	17 16.3
	Empleado/a por cuenta ajena	57 54.8
	Empleado/a por cuenta propia	5 4.8
	Desempleado/a	4 3.9
	Jubilado/a	2 1.9
	Otra situación	2 1.9
	Estudiante + empleado/a por cuenta ajena	16 15.4
	Estudiante + empleado/a por cuenta propia	1 1.0
Ingresos anuales	Menos de 12.000€	29 27.9
	12.001€ - 18.000€	16 15.4
	18.001€ - 24.000€	13 12.5
	24.001€ - 30.000€	14 13.5
	30.001€ - 36.000€	11 10.6
	36.001€ - 42.000€	6 5.8
	Más de 42.000€	4 3.8
	Prefiere no contestar	11 10.6
TOTAL	104	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada en Conjointly (2023)

Examinando los resultados del primer bloque de preguntas, se observa que el atributo con mayor importancia para los participantes (promediando entre todos) es el destino del viaje con un 44.2% (Gráfico 2). Siendo dentro de este, el destino internacional el más preferido con un 17.2%. Aun así, el destino nacional tiene una diferencia mínima, ya que posee un 15.6%. Ahora, en cuanto al destino regional puede verse una clara diferencia respecto a las otras dos opciones de este atributo descendiendo hasta -32.9% (Gráfico 3).

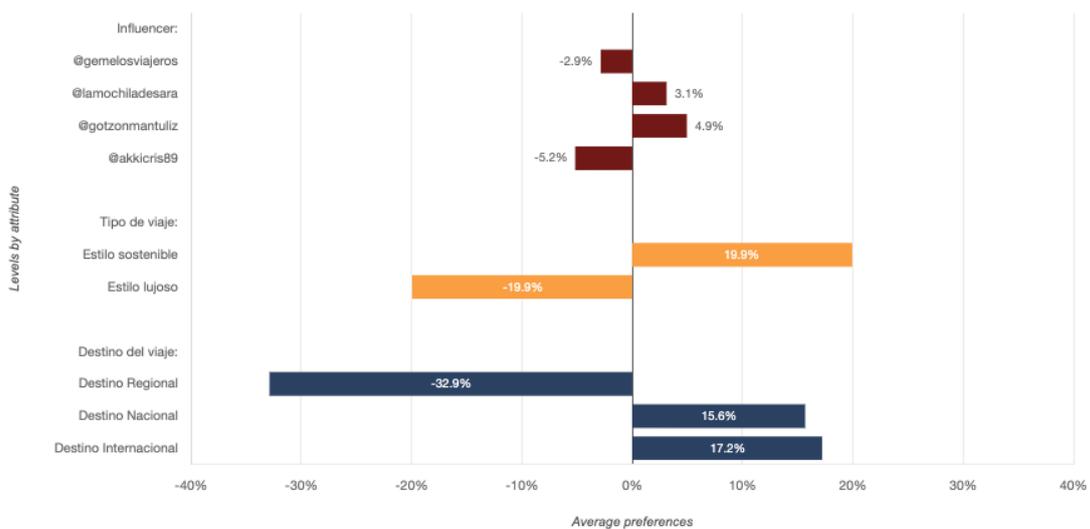
Gráfico 2. Importancia relativa de los atributos considerando todas las respuestas



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Seguido muy de cerca de este primero, se encuentra el segundo atributo que más importancia le dan los encuestados, el tipo de viaje con un 39% (Gráfico 2). En lo que se refiere a este segundo, hay una gran desigualdad en sus dos niveles. El estilo sostenible es el claro preferido de los encuestados con un 19.9%, disminuyen hasta -19.9% el estilo lujoso (Gráfico 3). Visto de otra forma puede decirse que el estilo sostenible se ha escogido en un 38.9% de las ocasiones en comparación al 25% de las veces que se ha elegido el lujoso ([Anexo 4](#)).

Gráfico 3. Importancia relativa por niveles considerando todas las respuestas

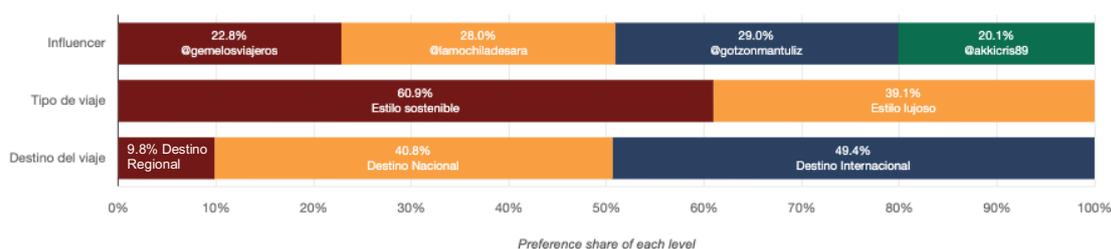


Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

En último lugar, alcanzando un 16.8% de importancia para los encuestados, han sido los influencers (Gráfico 2), una cifra bastante inferior en comparación con los otros dos atributos. Dentro de este, @gotzonmantuliz y @lamochiladesara han sido los favoritos, con un 4.9% y 3.1% respectivamente. Reduciéndose hasta un -2.9% y -5.2%, en los perfiles de @gemelosviajeros y @akkicris89 (Gráfico 3).

El siguiente gráfico (Gráfico 4) muestra la distribución de las preferencias por distintos niveles (dentro de cada atributo) entre los consumidores y como se observa, corrobora la información comentada con los gráficos anteriores.

Gráfico 4. Distribución de las preferencias por diferentes niveles considerando todas las respuestas

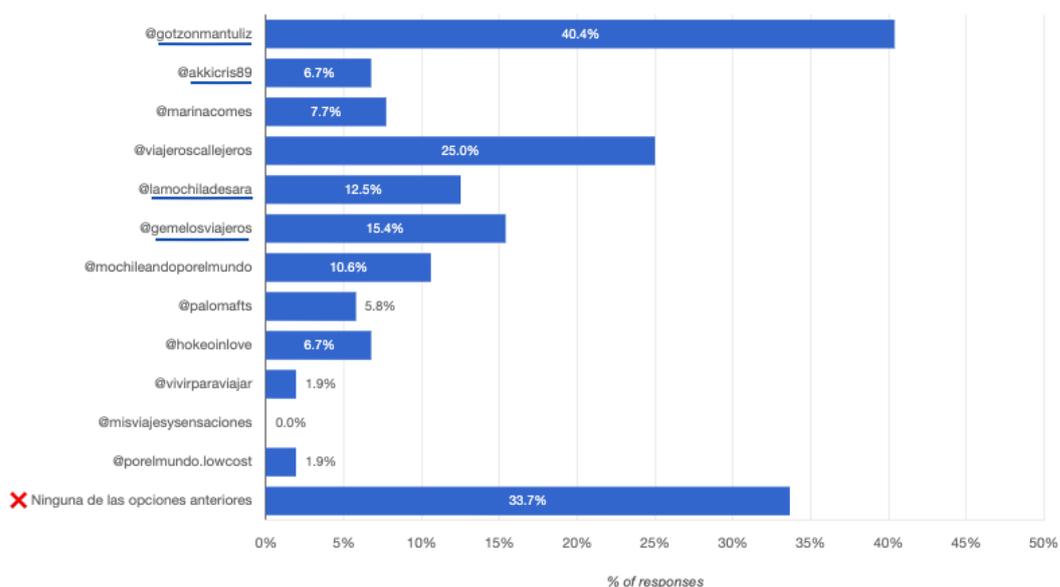


Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Una vez estudiada la importancia que tienen los atributos como los distintos niveles para los participantes, en los siguientes puntos se van a analizar los resultados del segundo bloque de preguntas y de esta manera, podrá compararse con la ya comentada antes.

- **Resultados teniendo en cuenta el influencer que conocían con anterioridad al estudio**

Gráfico 5. ¿Conoce alguno de estos influencers de viajes? Considerando todas las respuestas

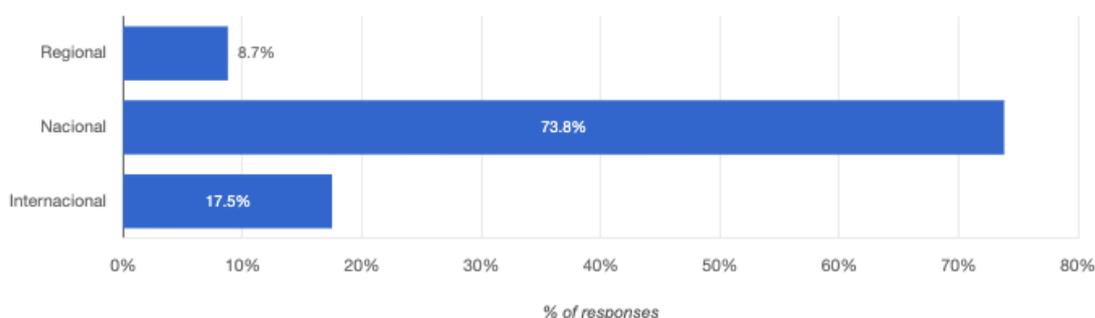


Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

En primer lugar, cuando los encuestados tuvieron que seleccionar entre un grupo de varios influencers de viajes a los que conociesen, un 40.4% conocía de antes al influencer @gotzonmantuliz (Gráfico 5).

Considerando que en el ranking de conjuntos preferidos o con mayor frecuencia elegidos por los participantes, el primer y segundo puesto son los conjuntos compuestos por el influencer @gotzonmantuliz en un viaje sostenible con destino internacional para el primero y destino nacional para el segundo ([Anexo 5](#)), definitivamente puede decirse que el hecho de conocer con anterioridad al influencer, les ha influido en la toma de decisiones, y han escogido reiteradamente los conjuntos formados por este. Visto que el destino nacional es el que los encuestados suelen mayoritariamente realizar (Gráfico 6), con una cifra del 73.8%, es importante recalcar el impacto que tiene el influencer, @gotzonmantuliz en este caso, para conseguir que los integrantes de la encuesta hayan escogido el destino internacional con más frecuencia, llegando a posicionarlo como el primero del ranking, aun siendo los destinos nacionales su viaje habitual.

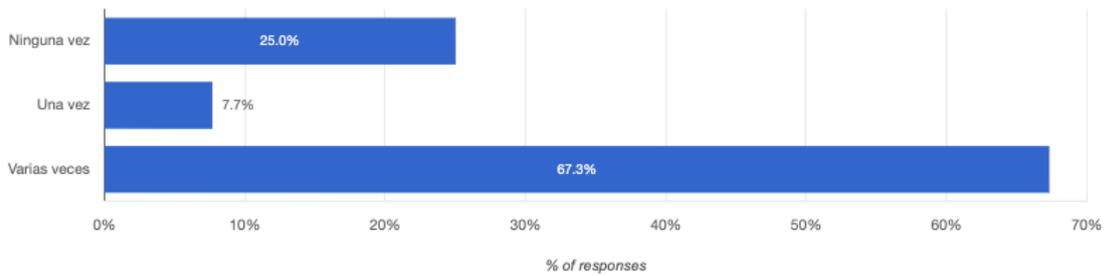
Gráfico 6. ¿Cuál es el tipo de destino de viaje que suele mayoritariamente realizar?



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Es necesario subrayar, que un 75% ha cogido ideas o se ha guardado destinos que haya visto en fotografías publicadas en redes sociales para futuros viajes (Gráfico 7). Esto demuestra la importancia que tienen las redes a día de hoy en aspectos como este, la elección de las próximas vacaciones. Pues los usuarios están en continuo contacto con publicaciones de destinos llamativos y atractivos para ellos y, en consecuencia, muchas de las ideas las cogen de estas fuentes.

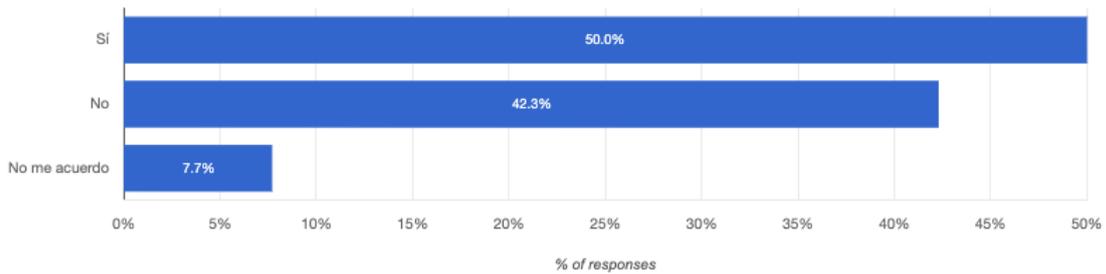
Gráfico 7. ¿Alguna vez ha cogido ideas o se ha guardado destinos que haya visto en fotografías publicadas en redes sociales? Considerando todas las respuestas



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

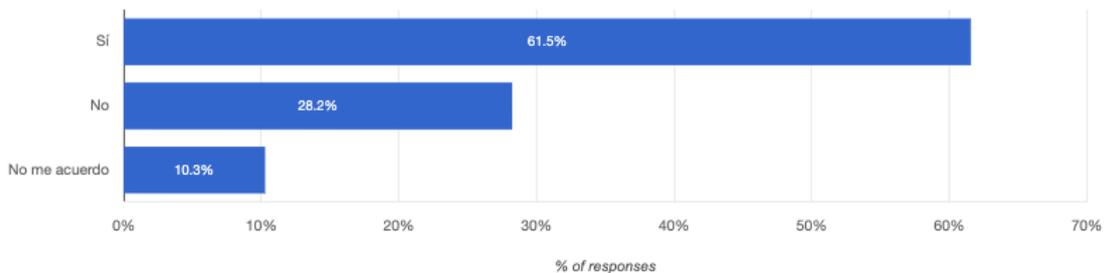
Sabiendo lo anterior, el 50% de ese 75% de los encuestados, comenzó a seguir al influencer que subió esa publicación del destino (Gráfico 8). Y a raíz de ser seguidor, el 61.5% ha respondido que algunos de sus posteriores viajes los había visto en ese perfil (Gráfico 9). Por tanto, vuelve a mostrar que en la actualidad una de las principales fuentes para las personas, en lo que respecta a este tema, son las redes sociales y los que acompañan a estas: los influencers.

Gráfico 8. A raíz de fijarse en esa fotografía, ¿ha comenzado a seguir al influencer del que pertenecía dicha publicación? Considerando todas las respuestas



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Gráfico 9. En consecuencia, ¿alguno de sus próximos destinos que realizó, los viste publicados por ese influencer? Considerando todas las respuestas



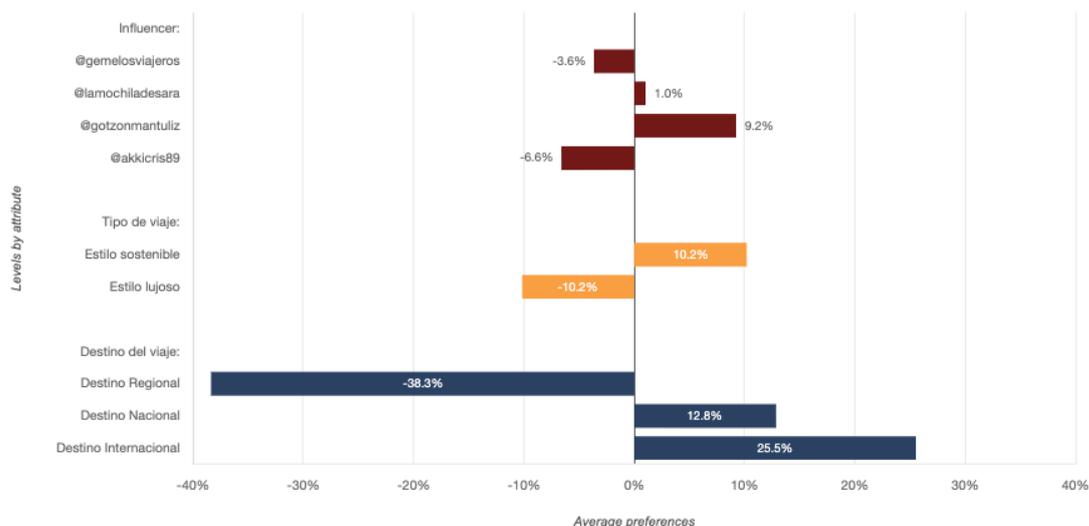
Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Continuando con el caso del influencer Gotzon Mantuliz, si segmentamos las respuestas solamente a las personas que han contestado que le conocían de antes, la importancia del atributo influencer tiene una variación mínima ([Anexo 6.1](#)), sin embargo, la importancia

del nivel de @gotzonmantuliz aumenta hasta el 9.2% (Gráfico 10). Por otro lado, hasta un 92.8% ha cogido ideas para futuros viajes en redes sociales (Anexo 6.2), luego refleja como ha influido en los encuestados ver dicho conjunto (bien sea compuesto con el tipo de viaje sostenible/lujoso o el destino del viaje regional/nacional/internacional) “promocionado” por el influencer. Puesto que la mayoría de ellos confían en las opiniones que muestran los influencers sobre este tema, al utilizarlo en varias ocasiones como método para decidir su próximo desplazamiento.

Por último en este asunto, cabe destacar el aumento en la importancia que tiene para las personas que conocían a Gotzon el nivel del destino internacional, pasando de un 17.2% que era la media (Gráfico 3) a un 25.5% (Gráfico 10), volviendo a confirmar la influencia que pueden llegar a tener los influencers en las personas a la hora de elección de destino turístico. Ya que como hemos comentado recientemente, quieren hacer el viaje internacional aun siendo el destino nacional el más habitual en ellos, solo por realizarlo o mostrarlo dicho influencer en su perfil.

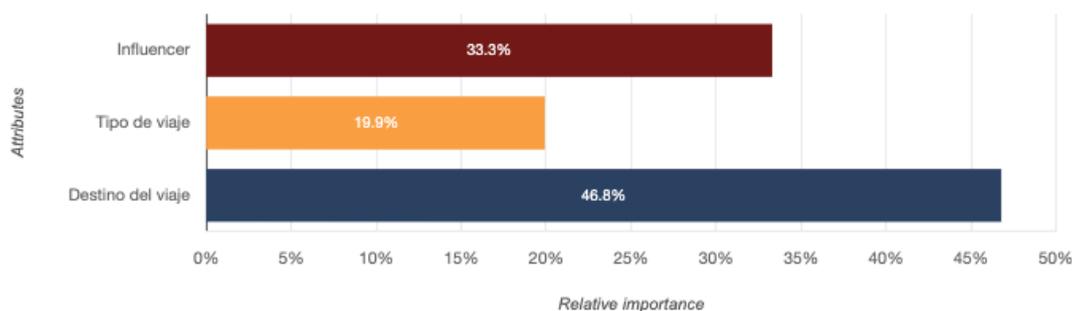
Gráfico 10. Importancia relativa por niveles considerando solamente las personas que conocían con anterioridad el perfil de @gotzonmantuliz



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

En lo que corresponde a otro perfil de los tres influencers utilizados para la encuesta, la influencer @akkicris89 aun siendo la menos preferida y menos conocida por los encuestados, cuando comparamos los resultados con los participantes que la conocían de antes, la importancia que le dan al atributo influencer aumenta hasta el 33.3% (Gráfico 11).

Gráfico 11. Importancia relativa de los atributos considerando solamente las personas que conocían con anterioridad el perfil de @akkicris89



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Esto puede deberse a que la comunidad de seguidores de la influencer es mucho más pequeña que por ejemplo la comunidad de seguidores del influencer Gotzon Mantuliz (Tabla 2), y, en consecuencia, los seguidores de esta son más fieles a las recomendaciones que da en su perfil. Dado que una cuenta de Instagram (en este caso una cuenta de un influencer) al alcanzar más seguidores, suele aumentar a su vez el engagement. “La tasa de engagement es una métrica o KPI que mide el número total de interacciones que recibe una cuenta o post de un influencer en relación al número de seguidores. Es decir, qué porcentaje de la audiencia está comprometido e interesado en el contenido compartido por el influencer” (Maruzsi, 2022). El aumento de este engagement atrae a más marcas que quieren publicitarse en estos perfiles. En cambio, que los seguidores solamente vean publicidad en el perfil del influencer al que siguen, puede volverse como un punto en contra al empezar a perder credibilidad.

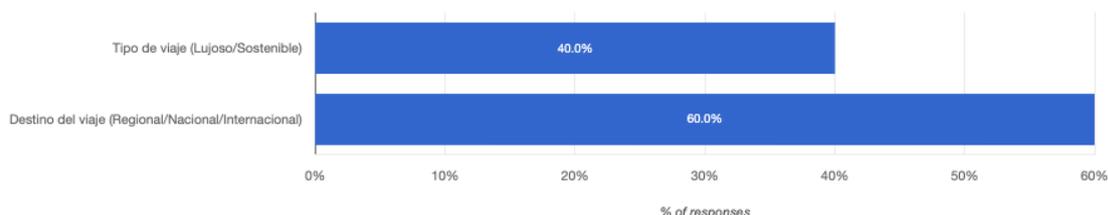
Este puede ser el caso que se ha comentado de @akkicris89. El tener menos seguidores o simplemente el hecho de como se comunica ella ante sus seguidores, hace que estos se fijen más de sus sugerencias, por lo que aumenta la credibilidad de esta, de ahí que hayan dado mucha más importancia a este atributo.

- **Resultados de los encuestados que no conocían ninguno de los influencers**

Por el contrario, el 33.7% de los encuestados (35 personas) no conocía a ninguno de los influencers de viajes (Gráfico 5) que se mostraban en la pregunta, así que se les planteó la siguiente cuestión: Al no conocer a ninguno de los influencers anteriores comentados ¿Cuál de las dos variables ha sido la que ha hecho que se decante por un conjunto u otro en la elección de estos? El 60% ha respondido que se interesaban más por el destino del viaje (Gráfico 12), coincidiendo así con la importancia que tiene este atributo para los participantes (Gráfico 2). Es importante comentar, que un 57.1% de estas 35 personas

([Anexo 7](#)) son individuos que tienen más de 45 años, por lo que coincide en que es una generación la cual no está muy relacionada con el mundo de las redes sociales.

Gráfico 12. Al no conocer a ninguno de los influencers anteriores comentados ¿Cuál de las dos variables ha sido la que ha hecho que se decante por un conjunto o otro en la elección de estos?

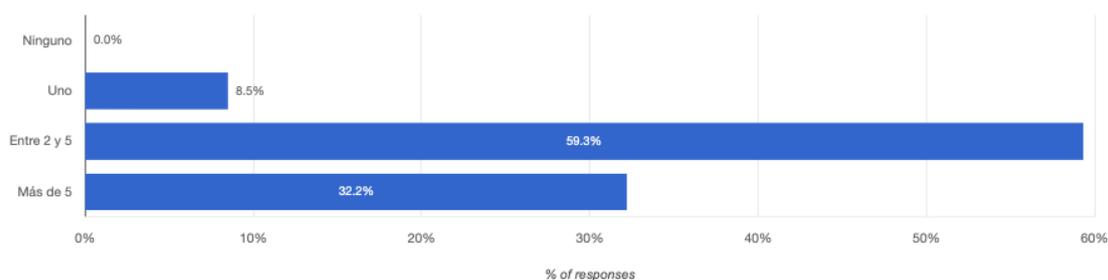


Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

- **Resultados de los jóvenes entre 18 y 34 años**

Los jóvenes entre 18 y 34 años son los que más viajes realizan en el transcurso de un año, entre 2 o más viajes, siendo 54 personas del total de las encuestadas (Gráfico 13).

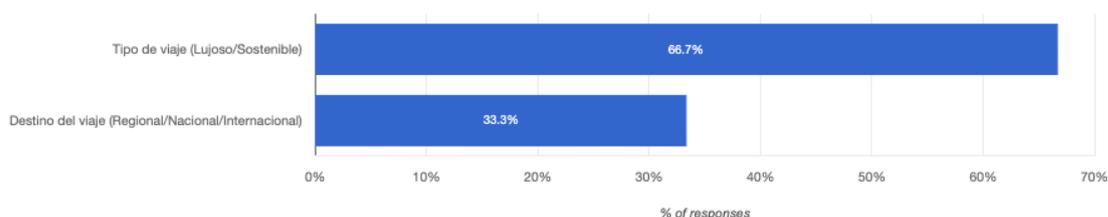
Gráfico 13. Viajes que realizan los jóvenes entre 18 y 34 años



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

El 69.5% de esos viajes son a sitios nacionales ([Anexo 8.1](#)), puesto que en lo general son destinos con un menor coste y la mayoría de ellos, un 49.15% ([Anexo 8.2](#)), son estudiantes o compaginan los estudios con el trabajo. Eso conlleva a que los ingresos anuales también sean en relación inferiores ([Anexo 8.3](#)) y, en consecuencia, se opte más por viajes nacionales y/o regionales sostenibles, dado que teniendo en cuenta los jóvenes que no conocían a ningún influencer el 66.7% se decantaba por el tipo de viaje (Gráfico 14) en comparación al 40% del total de los encuestados (Gráfico 12).

Gráfico 14. Cual de las dos variables ha sido la decisiva a la hora de elección al no conocer a influencers en los jóvenes

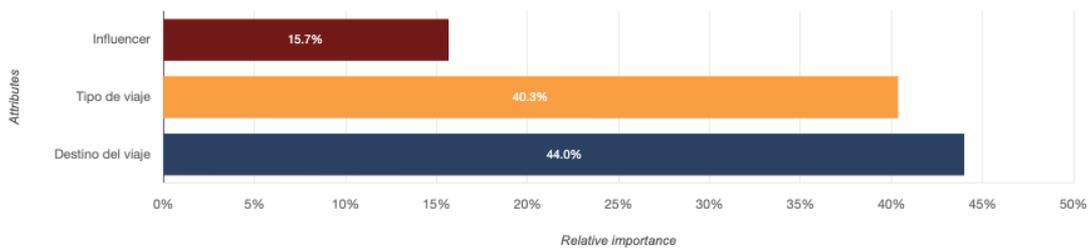


Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

- **Resultados teniendo en cuenta el número de veces que viaja en el periodo de un año**

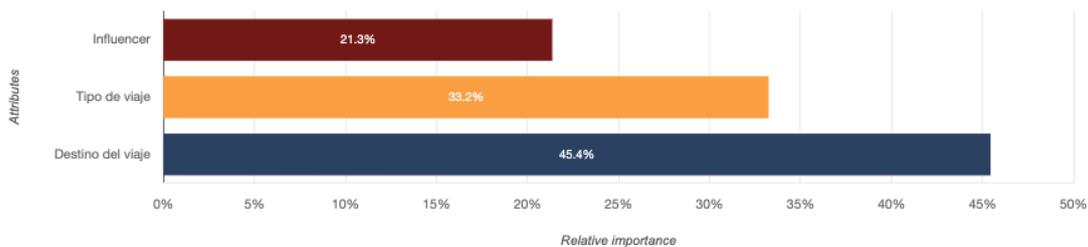
Segmentando por las personas que han marcado que viajan entre 2 o 5 o más veces, es decir por las personas que viajan con más frecuencia, tienen una mayor importancia en ellos el tipo y destino del viaje, teniendo ambas una cifra bastante igualada (Gráfico 15). Sin embargo, cuando vemos los datos de las personas que al contrario viajan poco (Gráfico 16) la importancia de estos se centra en el destino. Esto puede deberse a que, al realizar un único viaje en el periodo de un año, destinan todos esos ahorros y se enfocan más en los viajes internacionales, ya que en comparación a la media (Gráfico 6) realizan este un 22.5% más este tipo de viaje (Gráfico 17). En definitiva, dándole un mayor valor también a estos últimos ([Anexo 9](#)).

Gráfico 15. Importancia relativa de los atributos considerando solamente las personas que viajan de 2 o más veces



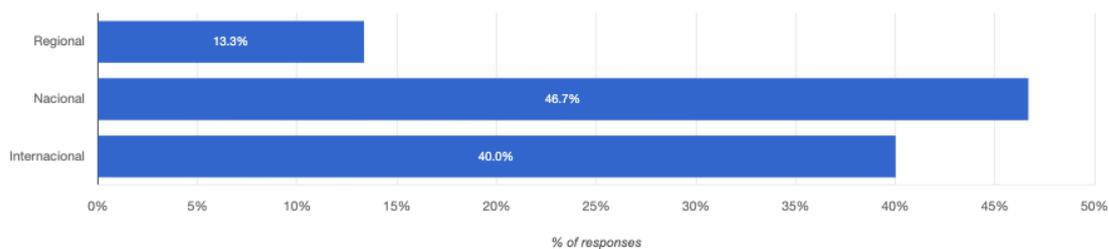
Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Gráfico 16. Importancia relativa de los atributos considerando solamente las personas que viajan una vez



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Gráfico 17. Destino más frecuentado por personas que hacen un solo viaje al año



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

- **Resultados por genero**

En cuanto al genero de los participantes, dentro las 104 encuestas conseguidas, 45 encuestados se identificaron como hombres y 58 como mujeres, el restante (un encuestado) se identificó como otro tipo de genero. Por tanto, la proporción es de: 43.3% hombres y 55.8% mujeres (Tabla 3). No se observan grandes diferencias en vista general de la importancia que tienen para ellos cada atributo en comparación con la media de todas las respuestas (Gráfico 2):

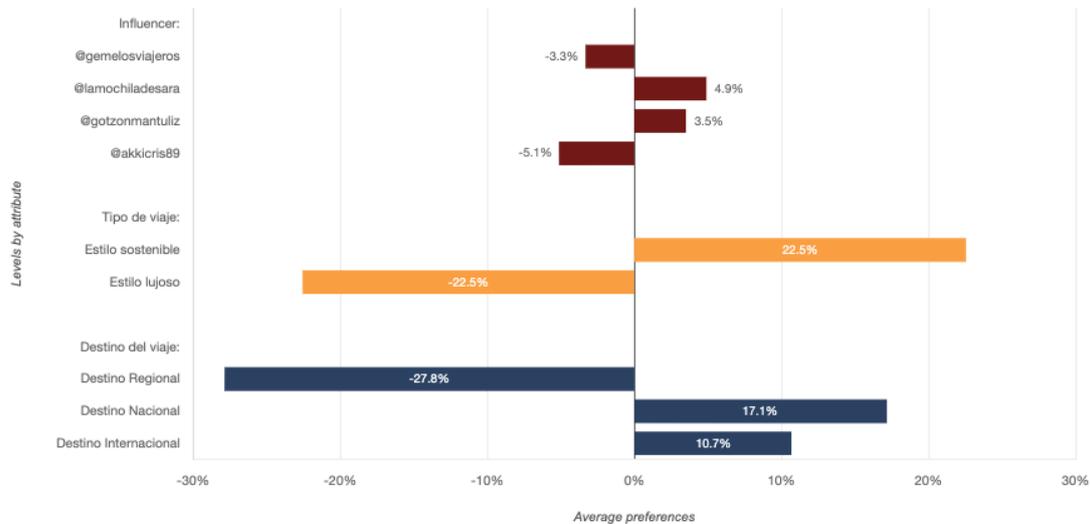
- Las mujeres dan algo más de importancia al tipo de viaje, de ahí que el valor que dan al destino y el influencer sea algo menor ([Anexo 10.1](#)).
- Los hombres consideran más importante el destino y el influencer, que el tipo de viaje ([Anexo 10.2](#)).

Sin embargo, al analizar el valor que dan a cada nivel observamos varias diferencias a destacar:

1. En el caso de las **mujeres** se sienten más atraídas por un perfil de otra mujer como es el de la influencer @lamochiladesara, pero no destaca comparándolo con el segundo perfil más influenciador para ellas, que es el de @gotzonmantuliz (Gráfico 18).
2. En el caso de los **hombres** se sienten más atraídos por un perfil de otro hombre como es el del influencer @gotzonmantuliz. En este caso, la importancia que le dan a esta cuenta si que despunta en comparación a la otras. Pues ha logrado un 6.3% de importancia, dejando al que ha sido hasta ahora en todos los anteriores análisis el segundo perfil con más importancia (@lamochiladesara), en apenas un 0.1% de interés para ellos (Gráfico 19). En definitiva, los hombres se han visto en una mayor proporción influenciados por un mismo perfil (@gotzonmantuliz).
3. Las **mujeres** dan muy poca importancia a los viajes regionales (Gráfico 18), pese a eso, puede verse una ligera mejoría respecto a la media (Gráfico 3). Esto se debe a que estas realizan más viajes regionales que la media (Gráfico 6), un 3.6% más para ser exactos ([Anexo 10.3](#)). Acerca de los **hombres** puede decirse que ocurre justamente lo contrario, realizan menos viajes regionales ([Anexo 10.4](#)) y eso provoca que su importancia a estos sea menor (Gráfico 19) que los de la media (Gráfico 3). Sin embargo, cabe remarcar como aumenta la importancia que tiene para estos el viaje internacional, un 26.1% (Gráfico 19), en relación con la media

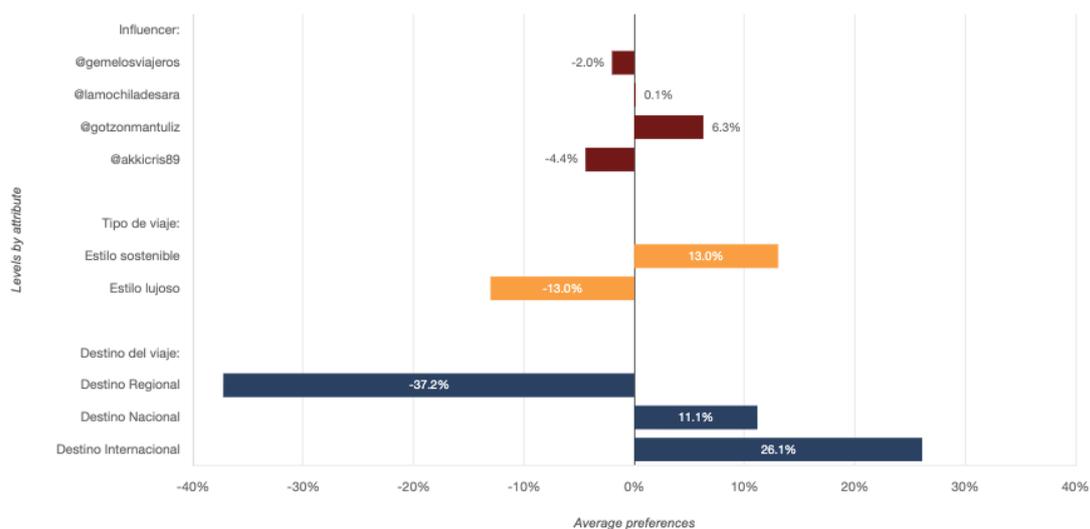
(Gráfico 3), pero a su vez este destino no es mayor en los viajes que suelen realizar. En conclusión, se puede comentar que estos han elegido el destino internacional en más ocasiones (incluso siendo un destino el cual no es el más recurrente por ellos) por el hecho que hemos comentado recientemente, se veían mucho más atraídos por los destinos que publicaba el perfil de @gotzonmantuliz sin importar en gran medida los otros atributos que componían el conjunto.

Gráfico 18. Importancia relativa por niveles considerando solamente las respuestas de mujeres



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Gráfico 19. Importancia relativa por niveles considerando solamente las respuestas de mujeres



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

- **Resultados dependiendo de los ingresos anuales**

Para finalizar se ha comparado en dos grupos si existen diferencias en la toma de decisiones en vista de los ingresos. Por un lado, los ingresos bajos corresponden al

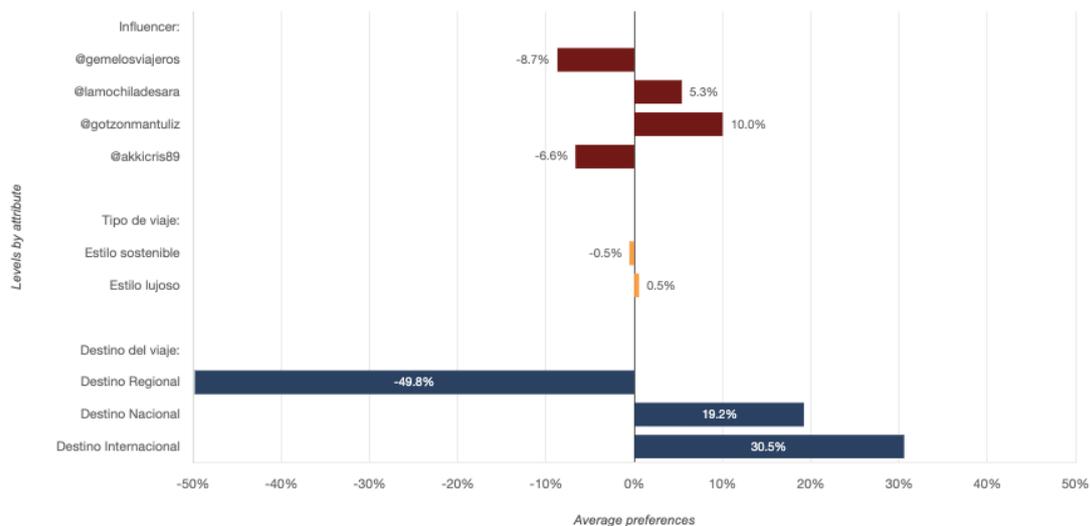
segmento entre menos de 12.000€ a 24.000€ y los ingresos altos que corresponden entre 24.001€ hasta más de 42.000€.

En ambos grupos influyen más los influencers @lamochiladesara y @gotzonmantuliz, si es cierto que en el grupo con los ingresos más altos obtiene una mayor importancia este último, en contraste a la otra clase (Gráficos 20 y 21). Esto puede deberse a que en su perfil muestre más destinos internacionales.

Las personas con altos ingresos apenas muestran diferencias entre la elección del tipo sostenible o lujoso (Gráfico 20), lo cual está completamente relacionado con un estilo de vida donde pueden permitirse el deseo de unas vacaciones de lujo. Es por ello por lo que también el destino internacional predomina en contraste con los otros dos destinos y aumentado hasta en un 13.3% (Gráfico 20) en comparación a la media (Gráfico 3). Eso provoca que el destino regional sea el menos atractivo para este grupo de la población, -49.8% (Gráfico 20).

Los resultados obtenidos en la pregunta del destino que suelen realizar en la mayoría de los viajes que llevan a cabo en un año, confirman lo comentado en el párrafo anterior puesto que el 37.1% de los viajes son a lugares internacionales ([Anexo 11.1](#)), un 19.6% más respecto a la media (Gráfico 6).

Gráfico 20. Importancia relativa por niveles considerando solamente los participantes con altos ingresos

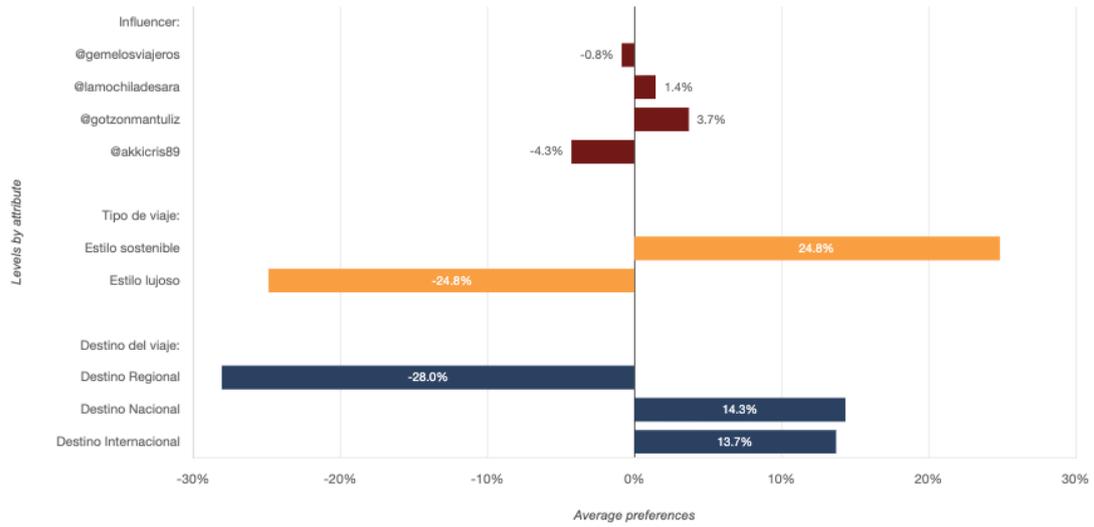


Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Al contrario, en los participantes con bajos ingresos destaca en gran medida el alto valor al estilo sostenible (Gráfico 21), el cual es más económico en comparación al lujoso. Y como era de esperar teniendo en cuenta que apenas realizan viajes internacionales, solo

un 8.6% de ellos ([Anexo 11.2](#)), la importancia de este nivel también ha disminuido (Gráfico 21).

Gráfico 21. Importancia relativa por niveles considerando solamente los participantes con bajos ingresos



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

7. CONCLUSIONES

A raíz de la aparición del término influencer, en varias ocasiones se ha estudiado el impacto que tienen estos sobre la toma de decisiones de su público, un ejemplo de este la definición del engagement explicado antes. Sin embargo, pocos casos lo han hecho respecto al tema de la elección de viajes de los individuos. Es por ello por lo que el principal objetivo de la presente investigación consiste en analizar la repercusión de los influencers en la toma de decisión del destino turístico. Una vez realizado el estudio, y obtenido unos resultados, se han podido sacar varias conclusiones, las cuales se van a explicar a continuación.

En primer lugar, esta investigación muestra que los influencers tienen una influencia significativa en la elección de los destinos de viaje de los consumidores. Los resultados muestran que los consumidores confían en los consejos de los influencers cuando planifican un viaje, al darle casi un 17% de importancia a estos, lo que sugiere que los influencers juegan un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores en el sector de los viajes. Sin embargo, los aspectos del estilo y el destino del viaje juegan una importancia mucho mayor para ellos.

Aun y todo, se demuestra que las personas que conocían con anterioridad a alguno de esos influencers han priorizado el viaje que veía “promocionado” por ese influencer al tipo o destino de viaje que suelen realizar en la mayoría de sus viajes.

Además, se ha encontrado que la autenticidad y la credibilidad de los influencers son factores críticos para influir en la elección de destino turístico. Los consumidores buscan influencers que se relacionen con ellos de manera auténtica y que les proporcionen información fiable y honesta. Como se ha observado en el caso de la influencer @akkicris89, tiene una comunidad mucho más fiel que hace que sus seguidores le hayan dado una importancia del 33.3% al atributo del influencer, demostrando lo influenciados que se han visto a la hora de decidir el destino turístico.

Como era de esperar, las características como la edad y los ingresos anuales afectan en gran medida. Los jóvenes dan mucha importancia al destino del viaje, por lo que puede relacionarse a que la mayoría de ellos son estudiantes o trabajan mientras lo compaginan con sus estudios y eso provoca que sus ingresos no sean muy altos, lo cual se decantan más por viajes nacionales. En definitiva, esta generación es la más expuesta a las redes sociales y lo que implica ello, a los influencers también, así que es interesante comentar

de cara a futuras campañas con estos creadores de contenido, la importancia de este grupo a los viajes nacionales.

Por el lado de los ingresos, las personas que tienen unos ingresos superiores valoran mucho los destinos internacionales. Al contrario de las personas con ingresos inferiores, que son las que más viajes regionales realizan.

En lo que respecta a las diferencias entre el género, queda claro que las mujeres se sienten mucho más atraídas por perfiles femeninos y los hombres por perfiles masculinos. Pese a eso, los hombres son influenciados en una proporción mucho mayor que las mujeres, pues se demuestra que estos seleccionan los viajes visto el influencer que los “patrocina”, aunque promocioe el viaje/destino que menos realizan en la mayoría de sus viajes (como es el caso de los viajes internacionales). Las mujeres son más fieles a sus preferencias del tipo o destino del viaje, antes que la imagen del influencer.

Para finalizar, uno de los resultados más característicos de este estudio y, por lo tanto, conlleva a unas conclusiones muy interesantes para estudiar, ha sido que, el 75% de las personas alguna vez o incluso varias veces han cogido ideas para sus futuros viajes de publicaciones que ha visto compartidas por perfiles en Instagram. Por lo que remarca la importancia y fuerza que tienen hoy en día las redes sociales en la toma de decisiones de las personas. Es de consideración también exponer que, la mitad de las personas de las que se guardaron dicha publicación para su posible viaje, comenzaron a seguir al influencer del que pertenecía. En consecuencia, el 61.5% ha utilizado ese perfil como referencia para alguna de sus próximas escapadas, así pues, queda evidente que ha día de hoy las redes sociales e influencers de viajes, son una o la primera fuente de inspiración de muchas personas para la elección de un destino turístico.

Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones importantes para el sector turístico y para los profesionales del marketing digital, ya que destacan la importancia de colaborar con influencers auténticos y creíbles para promocionar destinos turísticos. Y el gran significado que tiene “personalizar” estas campañas para los distintos grupos (bien por edad, género, número de viajes que realizan...) puesto que se ha demostrado la importancia que dan cada uno de ellos a diferentes aspectos.

A pesar de los resultados positivos, es importante señalar que el estudio tiene algunas limitaciones, como la poca amplitud de la muestra y la falta de generalización a otras culturas, contextos y países, pues el poco tiempo que se disponía para hacer el estudio ha

sido un inconveniente. Sin embargo, se espera que este estudio sea un punto de partida para futuras investigaciones y que contribuya a una mayor comprensión de la influencia de los influencers en la elección de destino turístico.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Baron, C. (2015). *La Pirámide del Influencer Engagement: Los 3 tipos de influencia*. Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- BBVA. (s. f.). *¿Qué es el turismo sostenible y cómo puede salvar el planeta?* BBVA NOTICIAS. Recuperado 28 de marzo de 2023, de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Benavente, R. (2021). *Tendencias en el marketing de «influencers» y el turismo*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1166753054305/tendencias-marketing-de-influencers-y-turismo.1.html>
- Blanco, C. (2016). *Objetivo #influencer: #moda, #lifestyle, #beauty* (1ª ed). Arcopress. ISBN: 9788416002535
- Bolina, L. (2018). Historia de los blogs: ¿De dónde vienen y para dónde van? *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-los-blogs/>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cajal, M. (2019). *Marketing turístico 🍷 Qué es, características y tipos*. <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Castelló, A. (2015). *Del prescriptor al marketing de influencia*. Observatorio Comunicación en Cambio. <https://comunicacionencambio.com/del-prescriptor-al-marketing-de-influencia/>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781656>
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Elorz, M. (2009). The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues – A study involving agrifood products. *Food Quality and Preference*, 20(3), 176-186. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.09.004>

- De la Hera, C. (2022). *Historia de las redes sociales: Cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Profit. ISBN 978-84-16904-25-9
- Entrevista a Mike and Mery TV | Instagram, viajes y más.* (2020).
<https://www.exactchange.es/blog/hablamos-con-mike-and-mery-tv-sobre-crecer-en-instagram-sin-hacer-trampa-viajes-y-mas>
- Fernández, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Alianza Editorial.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=47589>
- Garnacho, M. (2020). Historia completa de Instagram—Instagram cumple 10 años. *Especialista Marketing Digital*. <https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/>
- Harrington, T. (2017). *La tendencia del marketing de influencers que las marcas no deberían ignorar*. <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2017/01/05/the-influencer-marketing-trend-brands-shouldnt-ignore/?sh=4f645a156d05>
- Hernandez, L. (2017). *¿Qué es el Marketing de influencia? ¿Cómo se puede usar para aumentar ventas?* <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>
- Hunziker, W., & Krapf, K. (2018). *Fundamentos de la doctrina general del turismo. La obra que codificó el estudio convencional del turismo*.
https://www.eumed.net/libros/1806/index.html#google_vignette
- Influencer—Definición, significado y ejemplos.* (2021). Lectera Glossary.
<https://lectera.com/info/es/articulos/influencer>
- Kotler, P., de Madariaga, J. G., Flores, J., T. Bowen, J., & C. Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson.
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Las redes sociales, estrategias de marketing turístico | Ostelea.* (2020).
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>

- Maruzsi, A. (2022). *El Engagement Rate de los influencers en las Redes Sociales*.
<https://www.territory-influence.com/es/engagement-rates-de-los-influencers-en-las-redes-sociales/>
- Mediterrani, E. U. (2022). El origen del turismo, nos ponemos históricos. *Mediterrani*.
<https://mediterrani.com/el-origen-del-turismo-nos-ponemos-historicos/>
- Moutinho, L. (1995). Tourism marketing and management handbook. *Annals of Tourism Research*.
https://www.academia.edu/31373577/Tourism_marketing_and_management_handbook
- Muguira, A. (2016). Qué es el análisis conjoint y cómo realizarlo. *QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-conjoint/>
- Newberry, C. (2022). *Historias de Instagram para empresas: La guía completa para 2022*. <https://blog.hootsuite.com/es/historias-de-instagram/>
- Ortiz, D. (2020). *¿Qué es un influencer? Factores que lo definen*.
<https://www.cyberclick.es/que-es/influencer>
- Parada, a. (2017). *ECOMMERCE CRECE SIGNIFICATIVAMENTE*.
https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4749/infografia_minerva_travel_v2.pdf
- Pérez-Wiesner, M., López-Muñoz, F., & Fernández-Martín, M. P. (2014). El fenómeno de las redes sociales = The social networks phenomen: Evolución y perfil del usuario = evolution and user profile /. *Edupsykhé. Revista de Psicología y Educación*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.57087/edupsykhe.v13i1.3888>
- ¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre*. (2015).
<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint Analysis* (1st ed. 2014). Springer Berlin Heidelberg : Imprint: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-87753-0>
- Revfine.com | Plataforma de conocimiento para la industria hotelera y de viajes*. (s. f.).
 Revfine.com. Recuperado 28 de marzo de 2023, de <https://www.revfine.com/es/>
- Tendencias en turismo para el 2022 | Ostelea*. (2021).
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en->

turismo/tendencias-en-turismo

The Cocktail Analysis. (2016). *VIII Observatorio de Redes Sociales*.

<https://es.slideshare.net/TCAnalysis/viii-observatorio-de-redes-sociales>

(2023). Instagram.com.

https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share

9. ANEXOS

Anexo 1. Imágenes utilizadas para la creación de la encuesta en la plataforma de Conjointly

Figura 6. Imagen de @gotzonmantuliz, utilizada para el atributo influencer en la encuesta



Fuente: Cuenta de Instagram de @gotzonmantuliz

Figura 7. Imagen de @gemelosviajeros, utilizada para el atributo influencer en la encuesta



Fuente: Cuenta de Instagram de @gemelosviajeros

Figura 8. Imagen de @lamochiladesara, utilizada para el atributo influencer en la encuesta



Fuente: Cuenta de Instagram de @lamochiladesara

Figura 9. Imagen de @akkicris89, utilizada para el atributo influencer en la encuesta



Fuente: Cuenta de Instagram de @akkicris89

Figura 10. Imagen de un tipo de viaje lujoso, utilizada para el atributo tipo de viaje en la encuesta



Fuente: Perfil de Instagram @palomafts

Figura 11. Imagen de un tipo de viaje sostenible, utilizada para el atributo tipo de viaje en la encuesta



Fuente: Perfil de Instagram @lamochilaalhombro

Figura 12. Imagen de un destino regional, utilizada para el atributo destino del viaje en la encuesta



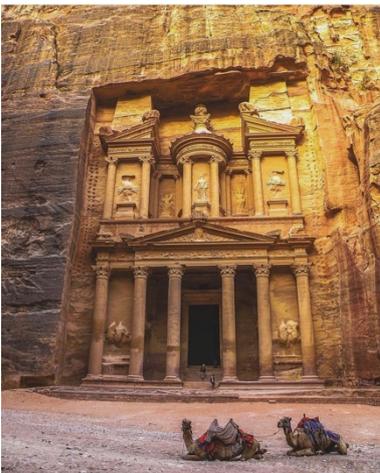
Fuente: Perfil de Instagram @misviajesysensaciones

Figura 13. Imagen de un destino nacional, utilizada para el atributo destino del viaje en la encuesta



Fuente: Perfil de Instagram @viajeroscallejeros

Figura 14. Imagen de un destino internacional, utilizada para el atributo destino del viaje en la encuesta

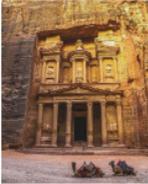


Fuente: Perfil de Instagram @viajeroscallejeros

Anexo 2. Ejemplo del primer bloque de la encuesta

Figura 15. Ejemplo de un conjunto presentando a un encuestado

¿Cuál de las siguientes publicaciones considera que puede ser más influyente para usted en la elección de un futuro viaje turístico?

<p>@gotzonmantuliz</p>  <p>Nacional</p>  <p>Sostenible</p> 	<p>@gemelosviajeros</p>  <p>Internacional</p>  <p>Lujoso</p> 	<p>@akkicris89</p>  <p>Nacional</p>  <p>Sostenible</p> 	<p>✗ Ninguna de las opciones anteriores</p>
---	---	--	---

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada en la plataforma de Conjointly (2023)

Anexo 3. Segundo bloque de preguntas de la encuesta

Pregunta 1.

¿Cuántos viajes realiza durante el periodo de un año? *Por viajes se entiende todo tipo de escapada/excursión/turismo que implique pernoctar (pasar la noche o dormir en un lugar fuera de la vivienda habitual)

Los encuestados que respondían la opción de Ninguno, pasaban directamente a la pregunta 3.

Pregunta 2.

¿Cuál es el tipo de destino de viaje que suele mayoritariamente realizar?

Pregunta 3.

Selecciona los influencers de viajes que conozcas. (También tiene la opción de elegir ninguno de ellos).

Puede seleccionar hasta 12 opciones

 <p>@akkicris89</p>	 <p>@gotzonmantuiliz</p>	 <p>@lamochiladesara</p>	 <p>@viajeroscallejeros VIAJEROS CALLEJEROS</p>	 <p>@gemelosviajeros</p>
 <p>@porelmundo.lowcost</p>	 <p>@mochileandoporelmundo MOCHILEANDO POR EL MUNDO</p>	 <p>@marinacomes</p>	 <p>@palomafts</p>	 <p>@misviajesysensaciones</p>
 <p>@vivirparaviajar</p>	 <p>@hokeoinlove</p>	<p>✗ Ninguna de las opciones anteriores</p>		

Los encuestados que seleccionaban alguna de las opciones que no fuese Ninguna de las opciones anteriores, pasaban directamente a la pregunta 5.

Pregunta 4.

Al no conocer a ninguno de los influencers anteriores comentados ¿Cuál de las dos variables ha sido la que ha hecho que se decante por un conjunto o otro en la elección de estos?

<input type="button" value="Tipo de viaje (Lujoso/Sostenible)"/>	<input type="button" value="Destino del viaje (Regional/Nacional/Internacional)"/>
--	--

Pregunta 5.

¿Alguna vez ha cogido ideas o se ha guardado destinos que haya visto en fotografías publicadas en redes sociales?

<input type="button" value="Ninguna vez"/>	<input type="button" value="Una vez"/>	<input type="button" value="Varias veces"/>
--	--	---

Los encuestados que respondían la opción de Ninguna vez, pasaban directamente a la pregunta 8.

Pregunta 6.

A raíz de fijarse en esa fotografía, ¿ha comenzado a seguir al influencer del que pertenecía dicha publicación?

<input type="button" value="Sí"/>	<input type="button" value="No"/>	<input type="button" value="No me acuerdo"/>
-----------------------------------	-----------------------------------	--

Los encuestados que respondían alguna de las opciones de No o No me acuerdo, pasaban directamente a la pregunta 8.

Pregunta 7.

En consecuencia, ¿alguno de sus próximos destinos que realizó, los viste publicados por ese influencer?

<input type="button" value="Sí"/>	<input type="button" value="No"/>	<input type="button" value="No me acuerdo"/>
-----------------------------------	-----------------------------------	--

Pregunta 8.

¿Con qué género te identificas?

<input type="button" value="Masculino"/>	<input type="button" value="Femenino"/>	<input type="button" value="Otros"/>
--	---	--------------------------------------

Pregunta 9.

¿Cuál es su edad?

Menor de 18	18 años a 24 años	25 años a 34 años
35 años a 44 años	45 años a 54 años	Más de 54

Volver

Pregunta 10.

¿Cuál es su situación laboral? (En caso de ser estudiante y trabaje a la vez, puede marcar ambas opciones).

Puede seleccionar hasta 2 opciones

Estudiante	Empleado/a por cuenta ajena	Empleado/a por cuenta propia
Desempleado/a	Jubilado/a	Otra situación

Volver

Continuar

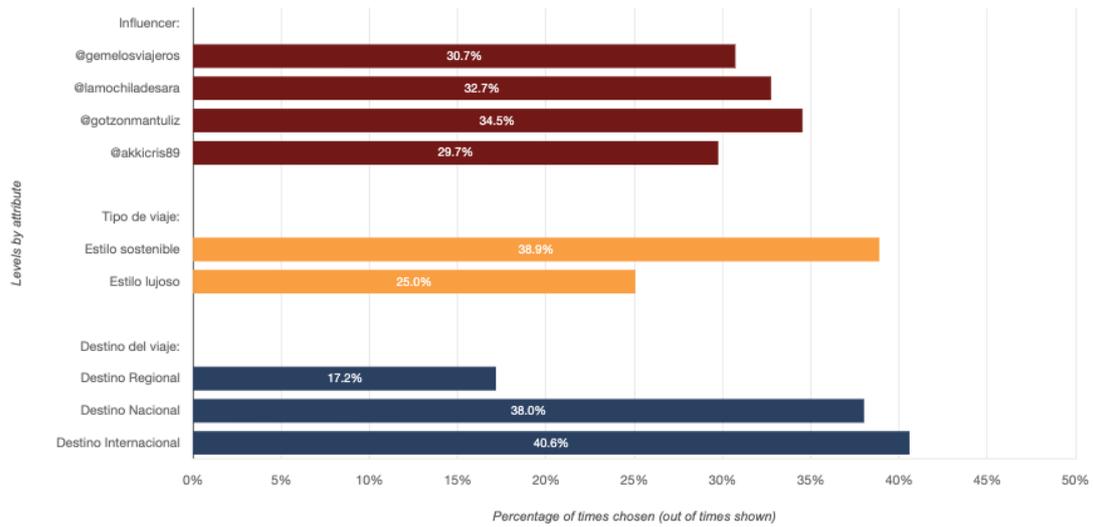
Pregunta 11.

¿Cuales son sus ingresos anuales?

Menos de 12.000€
12.001€ - 18.000€
18.001€ - 24.000€
24.001€ - 30.000€
30.001€ - 36.000€
36.001€ - 42.000€
Más de 42.000€
Prefiero no contestar

Anexo 4. Gráfico del porcentaje de veces escogidos por niveles

Gráfico 22. Porcentaje de veces que se eligieron alternativas que contienen este nivel de las veces que se les mostraron considerando todas las respuestas



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Anexo 5. Tabla del ranking de conjuntos preferidos con datos de todos los encuestados

Tabla 4. Ranking de algunos de conjuntos preferidos, considerando todos los encuestados

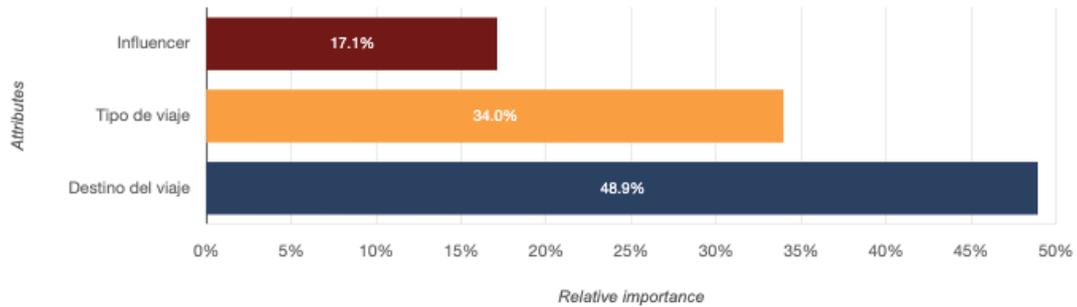
Influencer	Tipo de viaje	Destino del viaje	Rank	Value to customers
@gotzonmantuliz	Estilo sostenible	Destino Internacional	1	15,46249535
@gotzonmantuliz	Estilo sostenible	Destino Nacional	2	14,8855015
@lamochiladesara	Estilo sostenible	Destino Internacional	3	14,78603382
@lamochiladesara	Estilo sostenible	Destino Nacional	4	14,20903997
@gemelosviajeros	Estilo sostenible	Destino Internacional	5	12,60050844
@gemelosviajeros	Estilo sostenible	Destino Nacional	6	12,02351458
@akkicris89	Estilo sostenible	Destino Internacional	7	11,75759687
@akkicris89	Estilo sostenible	Destino Nacional	8	11,18060301
@gotzonmantuliz	Estilo lujoso	Destino Internacional	9	0,81543613
@gotzonmantuliz	Estilo lujoso	Destino Nacional	10	0,23844228
@lamochiladesara	Estilo lujoso	Destino Internacional	11	0,1389746
@lamochiladesara	Estilo lujoso	Destino Nacional	12	-0,43801925
@gemelosviajeros	Estilo lujoso	Destino Internacional	13	-2,04655078
@gemelosviajeros	Estilo lujoso	Destino Nacional	14	-2,62354463
@akkicris89	Estilo lujoso	Destino Internacional	15	-2,88946235
@gotzonmantuliz	Estilo sostenible	Destino Regional	16	-2,94489783
@akkicris89	Estilo lujoso	Destino Nacional	17	-3,4664562
@lamochiladesara	Estilo sostenible	Destino Regional	18	-3,62135936
@gemelosviajeros	Estilo sostenible	Destino Regional	19	-5,80688474
@akkicris89	Estilo sostenible	Destino Regional	20	-6,64979631
@gotzonmantuliz	Estilo lujoso	Destino Regional	21	-17,59195704
@lamochiladesara	Estilo lujoso	Destino Regional	22	-18,26841857
@gemelosviajeros	Estilo lujoso	Destino Regional	23	-20,45394396
@akkicris89	Estilo lujoso	Destino Regional	24	-21,29685553

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada en Conjoitly (2023)

Anexo 6. Gráficos de los resultados del segmento de los encuestados que habían seleccionado al influencer @gotzonmantuliz como conocido

Anexo 6.1

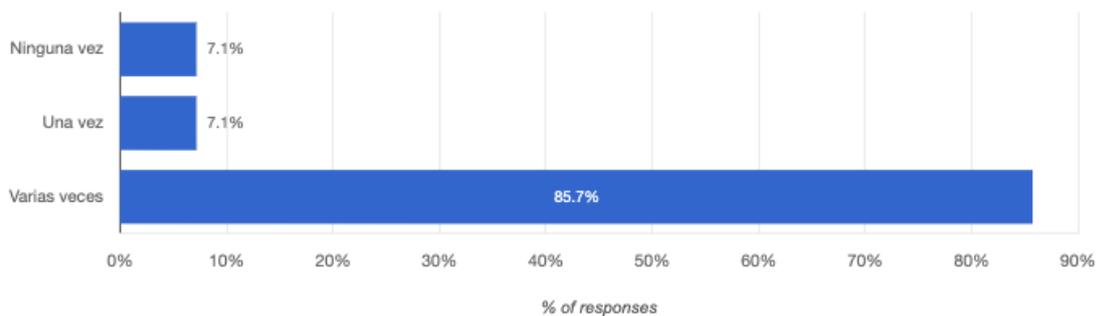
Gráfico 23. Importancia relativa de los atributos considerando solamente las personas que conocían con anterioridad el perfil de @gotzonmantuliz



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Anexo 6.2

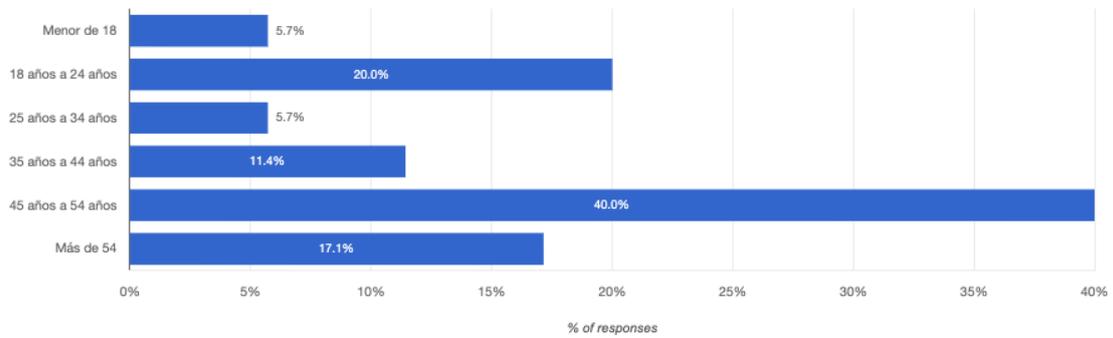
Gráfico 24. ¿Alguna vez ha cogido ideas o se ha guardado destinos que haya visto en fotografías publicadas en redes sociales? Considerando solamente las personas que conocían con anterioridad el perfil de @gotzonmantuliz



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Anexo 7. Gráfico de la edad de los encuestados que no conocen a ningún influencer

Gráfico 25. Edad de los encuestados considerando únicamente los que no conocen a ninguno de los influencers mostrados

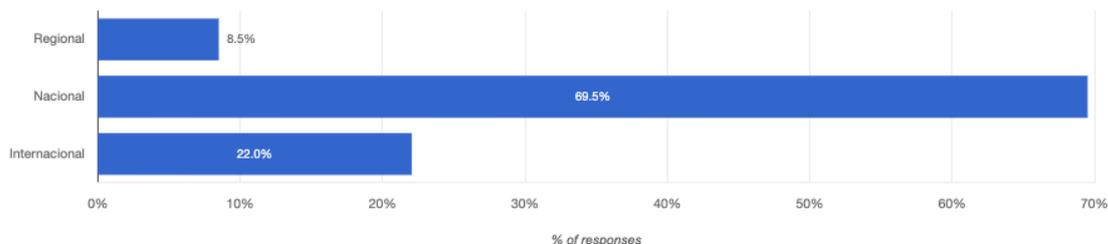


Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Anexo 8. Gráficos de los resultados del segmento de los encuestados de jóvenes entre 18 y 34 años

Anexo 8.1

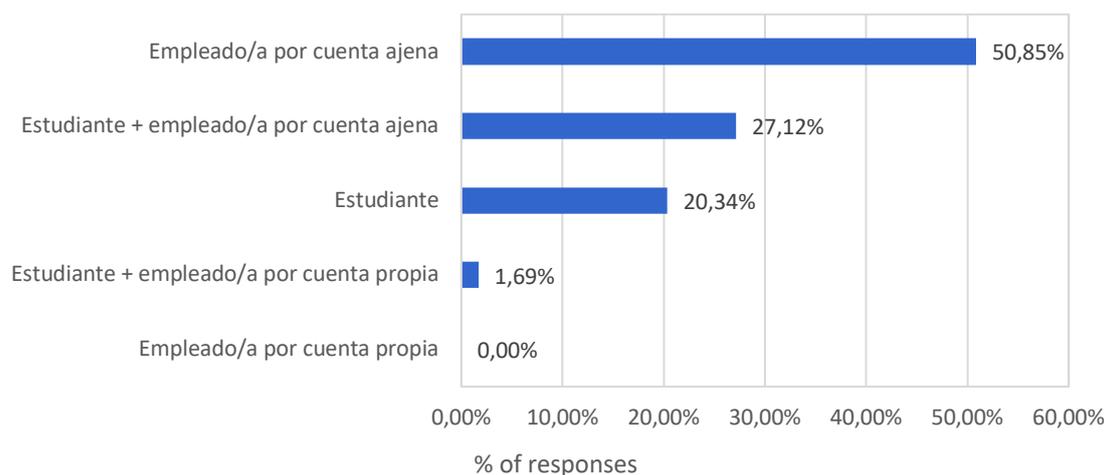
Gráfico 26. ¿Cuál es el tipo de destino de viaje que suele mayoritariamente realizar?



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Anexo 8.2

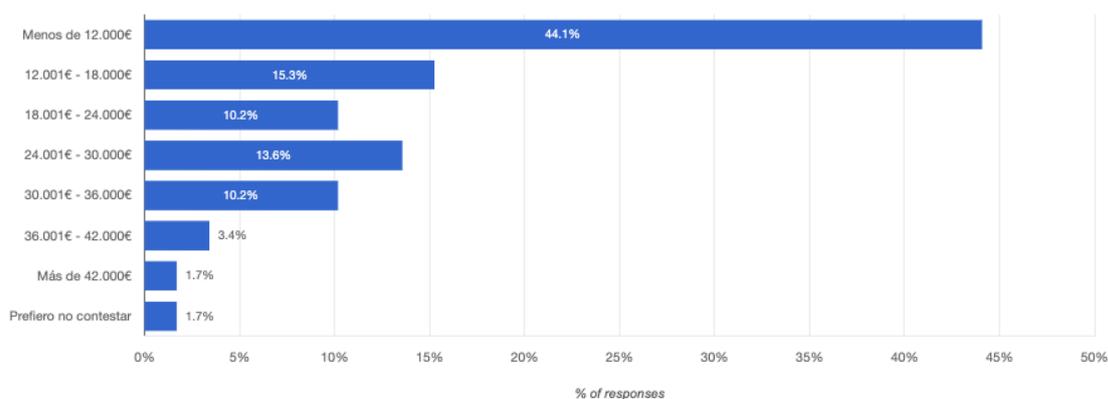
Gráfico 27. Situación laboral de los jóvenes entre 18 y 34 años



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada en Conjointly (2023)

Anexo 8.3

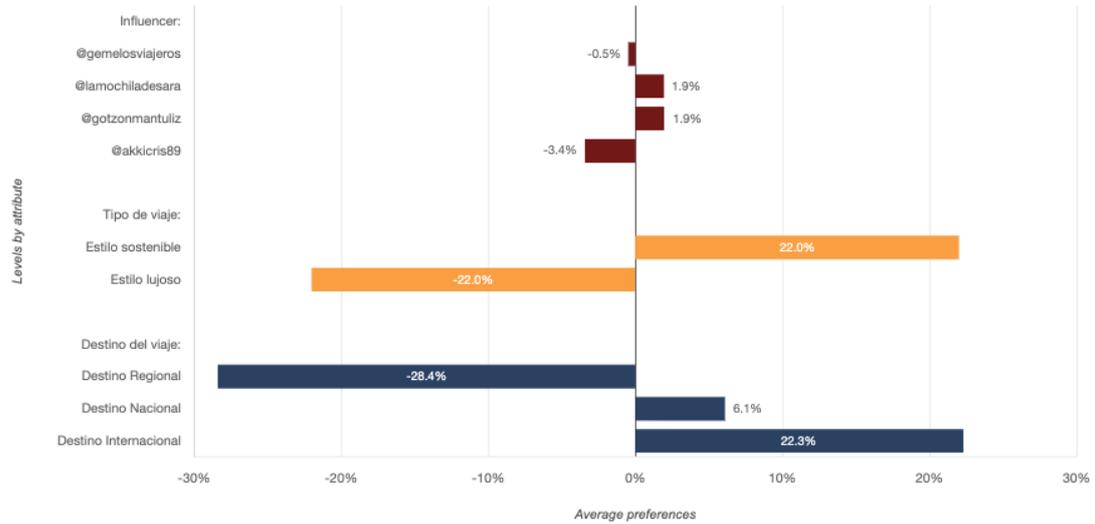
Gráfico 28. Ingresos anuales de los jóvenes entre 18 y 34 años



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Anexo 9. Gráfico de los resultados del segmento de los encuestados dependiendo el número de viajes que realizan

Gráfico 29. Importancia relativa por niveles considerando solamente los participantes que realizan un único viaje al año

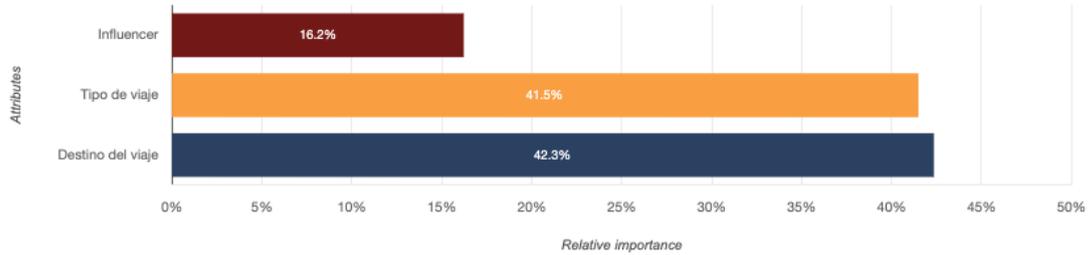


Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Anexo 10. Gráficos de los resultados segmentando según el genero

Anexo 10.1

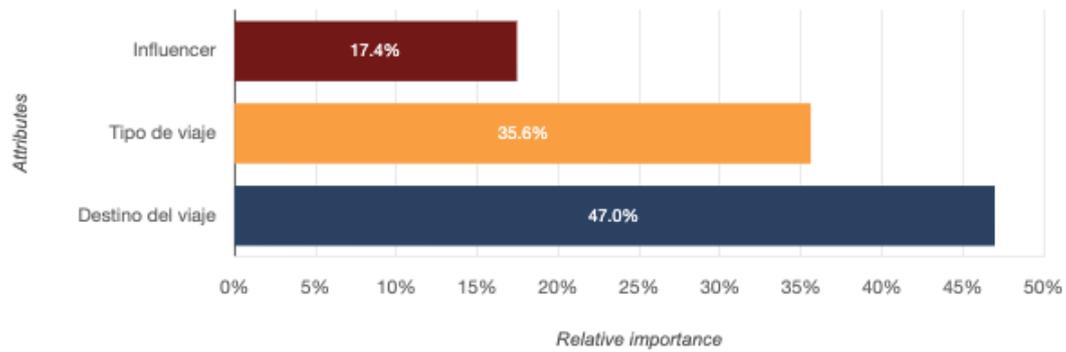
Gráfico 30. Importancia relativa de los atributos considerando solamente las respuestas de mujeres



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Anexo 10.2

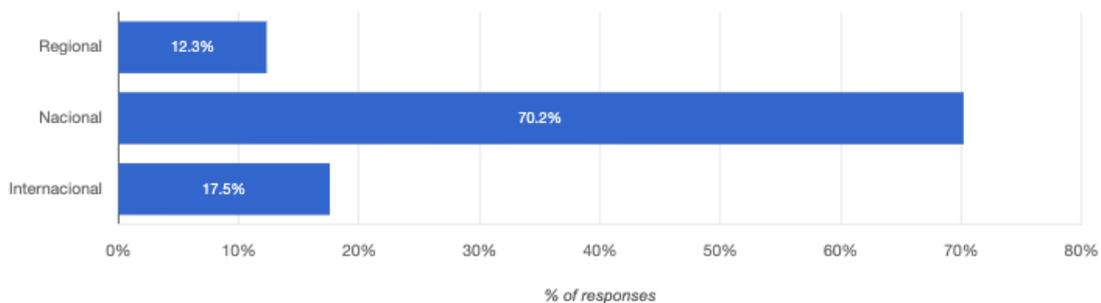
Gráfico 31. Importancia relativa de los atributos considerando solamente las respuestas de hombres



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Anexo 10.3

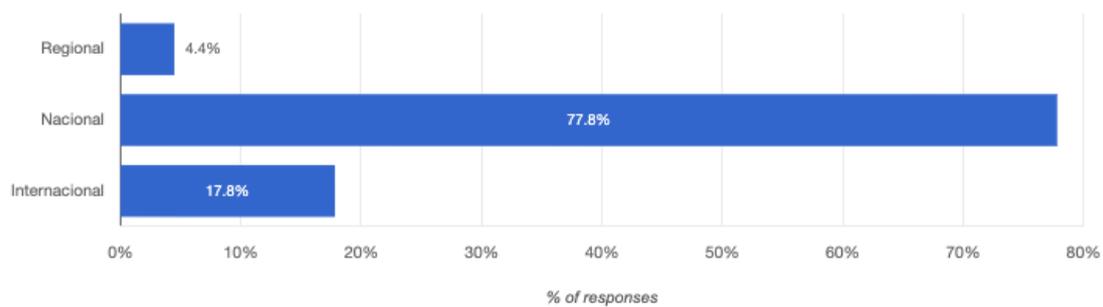
Gráfico 32. ¿Cuál es el tipo de destino de viaje que suele mayoritariamente realizar? Considerando solamente las respuestas de mujeres



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Anexo 10.4

Gráfico 33. ¿Cuál es el tipo de destino de viaje que suele mayoritariamente realizar? Considerando solamente las respuestas de hombres

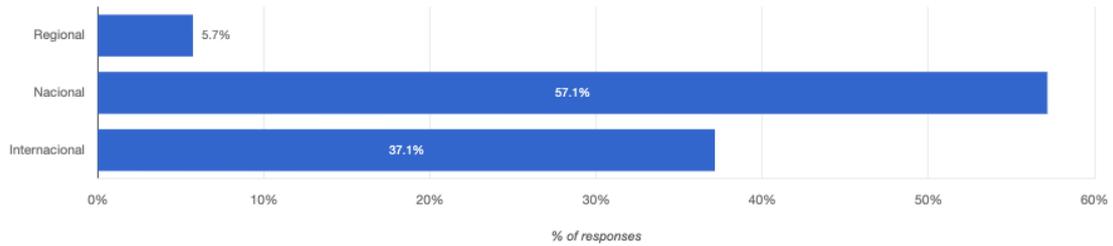


Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Anexo 11. Gráficos de los resultados del segmento según los ingresos anuales

Anexo 11.1

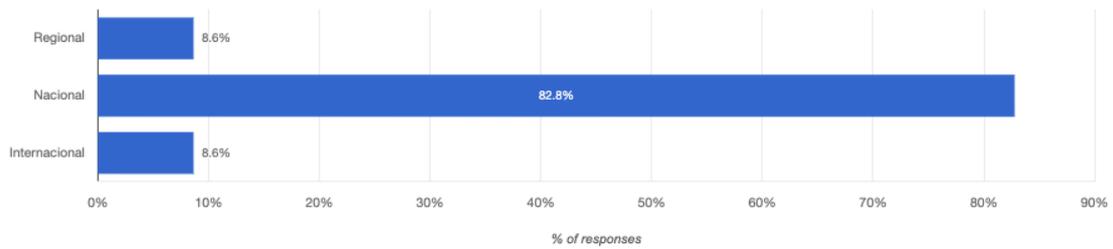
Gráfico 34. Destino más frecuentado por las personas con ingresos altos



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)

Anexo 11.2

Gráfico 35. Destino más frecuentado por las personas con ingresos bajos



Fuente: Plataforma de Conjointly a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (2023)