

# Trabajo Fin de Grado

Importancia del marketing de influencers en  
la elección del destino turístico

Autor/es

Lydia Azón López

Director/es

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa

2023

**Autor del trabajo:** Lydia Azón López

**Directora del trabajo:** Carmina Fandos Herrera

**Título del trabajo (español):** Importancia del marketing de influencers en la elección del destino turístico

**Título del trabajo (inglés):** The importance of influencers marketing in electing a tourist destination

**Titulación:** Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN**

En la actualidad el marketing ha ido evolucionando así como todas sus vertientes, es por ello que los denominados influencers han ido haciéndose un hueco en las redes sociales, de manera que comparten sus ideas y opiniones con el fin de influenciar a su público. A través de este trabajo se intenta conocer la importancia que tienen los influencers centrando la atención principalmente en las redes sociales y en su manera de comunicarse y recomendar destinos turísticos. Todo esto nos ayuda a descubrir la importancia de la elección del destino, cuáles son los contenidos que más llaman la atención a los consumidores o cuáles son los destinos preferidos por los mismos. Para lograrlo, se han realizado dos investigaciones: primero, una observación la cual ha servido para la segunda investigación, la realización de la encuesta a consumidores.

## **ABSTRACT**

Marketing has been evolving, as well as all its aspects, which is why influencers have been taking up more and more space in social networks, sharing their ideas and opinions in order to influence their audience. This work tries to gauge the importance of influencers, focusing mainly on social networks and on their way of communicating and recommending tourist destinations. All of this helps us discover the importance of destination choice, which content is most attractive to consumers or which destinations are preferred by them. To achieve this, two investigations were carried out: first, an observation that has served for the subsequent completion of the second, a consumer survey.

## ÍNDICE

I.- INTRODUCCIÓN	5
II.- MARKETING DE INFLUENCERS	8
2.1. Qué es el marketing de influencers	8
2.2. Tipos de marketing de influencers	9
2.3. Interacciones de los consumidores con los influencers	11
III.- EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN EL TURISMO	13
3.1. Evolución del papel de los influencers en el turismo	13
3.2. Importancia del papel de los influencers en el turismo	15
IV.- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	17
4.1. Observación	17
4.1.1. Metodología de la observación	17
4.1.2. Resultados de la observación	18
4.2. Encuesta	20
4.2.1. Metodología de la encuesta	20
4.2.2. Resultados de la encuesta	21
V.- CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	34
VI.- BIBLIOGRAFÍA	37
VII.- ANEXOS	39
7.1. Observación	39
7.1.1. Tabla Observación	40
7.1.2. Observación Dulceida	41
7.1.3. Observación Viajeros Callejeros	42
7.2. Encuesta	43
7.3. Resultados obtenidos con SPSS	46
7.3.1. Relación entre el contenido y el sexo	46
7.3.2. Relación entre las publicaciones y el sexo	51
7.3.3. Relación entre las interacciones y la edad	54
7.3.4. Relación entre la búsqueda de información del destino y la edad	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Inversión en marketing de influencers en Instagram de 2013 a 2020	6
Gráfico 2: Ratio de engagement según el tipo de influencer y la red social	12
Gráfico 3: Hábitos de consumo de los consumidores después de la pandemia 2020	13
Gráfico 4: Actividad influencer que más interesa en media	14
Gráfico 5: Conocimiento término influencer	21
Gráfico 6: Sigues a algún influencer	21
Gráfico 7: Confianza depositada en los influencers en media	22
Gráfico 8: Contenido publicado por los influencers	22
Gráfico 9: Tipo de publicaciones de los influencers que más llama la atención	24
Gráfico 10: Sigues a algún influencer que publica contenido de viajes	25
Gráfico 11: Interactúas con algún influencer que publica contenido de viajes	26
Gráfico 12: Tipos de interacciones con influencers que publican contenido de viajes	27
Gráfico 13: Ha buscado información acerca de algún destino tras verlo publicado por un influencer	28
Gráfico 14: Destinos acerca de los que se ha buscado información	28
Gráfico 15: Han realizado un viaje en el pasado	30
Gráfico 16: Han recomendado el destino	30
Gráfico 17: Podrían realizar un viaje en el futuro	30
Gráfico 18: Valoración sobre las recomendaciones de los influencers en media	30
Gráfico 19: Has publicado contenido acerca de un viaje en redes sociales	31
Gráfico 20: Has realizado contenido exclusivamente para publicarlo en redes sociales	31
Gráfico 21: A la hora de elegir un destino, valoración sobre si es instagrameable	32
Gráfico 22: A la hora de elegir un destino, valoración sobre si son atractivas las actividades	32
Gráfico 23: Comparativa medias acerca de un destino instagrameable y actividades atractivas	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Contenido publicado según el sexo	23
Tabla 2: Tipo de publicaciones de los influencers que más llama la atención según la edad	24
Tabla 3: Influencers de viajes que siguen los encuestados	25
Tabla 4: Interacciones según la edad	27
Tabla 5: Destinos según la edad	29

## I.- INTRODUCCIÓN

El desarrollo del marketing integra la transformación de todas sus vertientes a raíz de la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), incluyendo el marketing turístico, el cual debe comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra y de su viaje. Para el turismo es muy importante la realización de un buen marketing, dado que ello puede ayudar a generar nuevas oportunidades de negocio y potenciar aquellos ya existentes (Ballina Ballina, 2017). De esta manera el consumidor se convierte en una parte activa en el turismo, dedicando tiempo a investigar sobre los destinos (Doval-Fernández & Sánchez-Amboage, 2021).

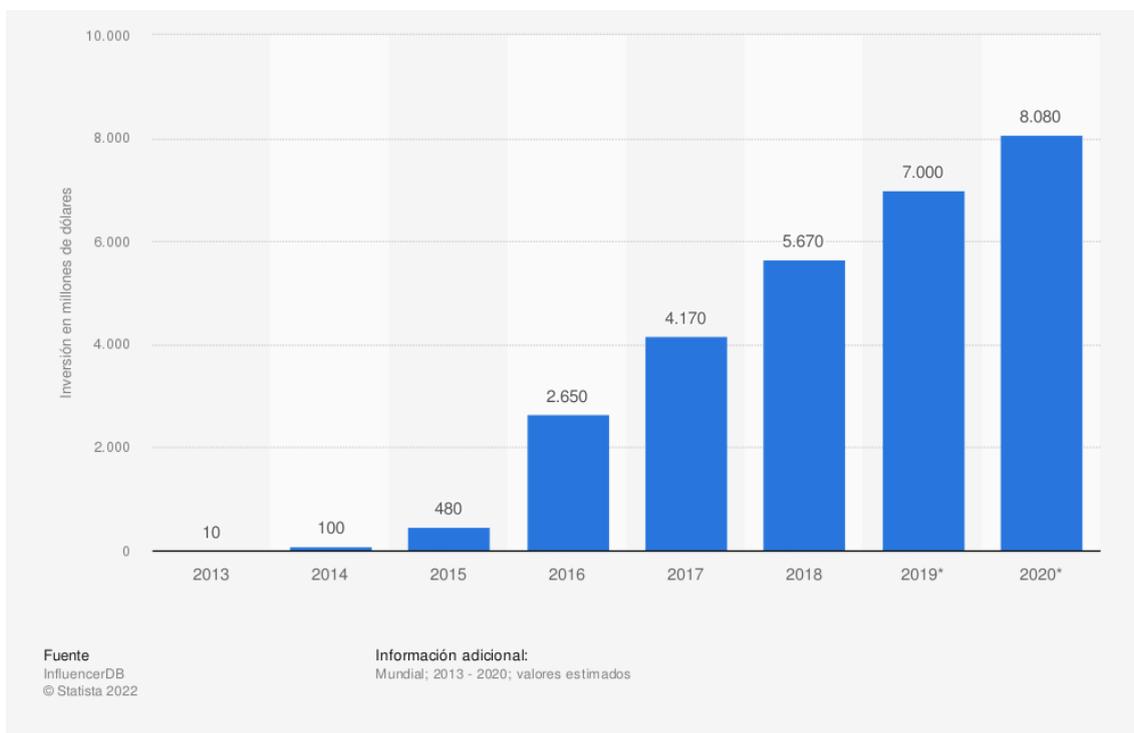
La manera de promocionarse del sector turístico ha ido evolucionando a lo largo de los últimos años debido al crecimiento de Instagram, en el año 2021, esta red social ha llegado a colocarse en segunda posición situándose con un 81%, únicamente superada por Whatsapp (*Turismo De Canarias Amplía Su Presencia En Instagram Con La Apertura De Perfiles En Cinco Nuevos Idiomas*, 2021). Es una de las redes sociales más visuales y en las que existen numerosos tipos de interacciones. El efecto que puede llegar a producir una imagen es 60.000 veces más rápido y eficaz que el de un texto (DIL SE Estudio Creativo, 2017). Es por ello que el uso de videos e imágenes ayuda al sector turístico, ya que es una nueva forma de guardar recuerdos.

Junto con la evolución del marketing turístico podemos encontrar ligado el de las redes sociales y sus líderes de opinión, los influencers, los cuales son personas con un gran impacto en redes sociales y que consiguen influenciar en las decisiones y opiniones de sus seguidores, incluyendo sus decisiones de compra (Pérez, 2016). Se podría decir que las colaboraciones con personas reconocidas en redes sociales son una parte fundamental en las estrategias de marketing en la actualidad.

El uso de los líderes de opinión en el turismo busca revitalizar el sector, dado que son ellos mismos lo que publican a lo largo del viaje las fotos de los mismos, en lugares llamativos, con la función de captar la atención de su público. La audiencia que poseen los influencers está altamente relacionada con el contenido que ellos mismos publican, por lo que el nivel de aceptación de sus publicaciones será alto.

Un claro ejemplo se puede encontrar en la plataforma de Instagram, mencionada anteriormente, en la que se considera que su público interactúa constantemente y de maneras muy diversas, así como se usa para conocer nuevos contenidos. Se hace uso del término “instaturismo” como definición del turismo en Instagram. Es por ello que de todos los usuarios que componen la comunidad de esta aplicación, el 60% publica contenido acerca de los viajes que ha realizado o imágenes acerca de los lugares que visita (Yset, 2022).

**Gráfico 1: Inversión en marketing de influencers en Instagram a nivel mundial de 2013 a 2020 (en millones de dólares)**



**Fuente: (Statista 2023)**

El gráfico nos muestra cómo ha ido creciendo la inversión en marketing de influencers a nivel mundial de 2013 a 2020, siendo la del último año de 8 mil millones de dólares.

Además, una encuesta que se realizó en Reino Unido afirmaba que el 40% de los usuarios denominados millennials consideran el factor “*instagramabilidad*” de un destino como un factor de motivación a la hora de elegir sus próximos viajes (Dq, 2022).

Un ejemplo que se podría encontrar en España es el destino de las Islas Canarias, el cual para adaptarse a su público extranjero, en el año 2021 abrió su perfil de Instagram en hasta 5 idiomas, con el fin de poder ampliar su público. Con esto consiguió ampliar sus seguidores hasta casi 100.000 usuarios, únicamente ampliando el idioma que usaban en redes sociales, con el fin de colocar su destino en el *top of mind* de los consumidores (*Turismo De Canarias Amplía Su Presencia En Instagram Con La Apertura De Perfiles En Cinco Nuevos Idiomas*, 2021).

Es por ello que el impacto que pueden producir las redes sociales y los influencers en la elección del destino turístico puede estar altamente relacionado, puesto que producen una cercanía con el consumidor que puede proporcionar confianza (Belanche, D, Flavián, M, Ibáñez, S. 2020). Esto ha formado una nueva manera de estar conectados con aquellas personas que influyen en la vida del consumidor y que inspiran a su público.

Por todo lo anterior, el objetivo general de este trabajo es analizar la importancia de los denominados influencers en la elección del destino turístico por parte del público.

Así mismo, también existen unos objetivos específicos que son: averiguar la capacidad de influencia sobre el público por parte de los influencers a la hora de elegir destino, analizar la importancia de las redes sociales en la elección del destino y comprobar el interés en publicar en redes sociales el destino turístico elegido.

Los objetivos de la investigación están dirigidos y podrían ser de utilidad para la comunidad que forman los influencers y poder valorar si realmente su impacto es tan importante en las vidas de los consumidores como se cree. Dicha comunidad está formada por ellos mismos, sus agencias o managers y por supuesto aquellos que consumen su contenido.

## **II.- MARKETING DE INFLUENCERS**

### **2.1.- Qué es el marketing de influencers**

Con el paso de los años, la publicidad y el marketing han sufrido grandes cambios ligados principalmente a la evolución de la tecnología, por lo que se podría decir que los medios de comunicación convencionales se han ido sustituyendo por aquellos más novedosos y más digitales. Las formas de comunicación que han ido surgiendo mantienen la principal característica de la conectividad y la participación de los usuarios, por lo que las empresas ven en las nuevas tecnologías una nueva forma de comercializar sus productos y servicios.

Con ello podemos hablar del marketing que realizan los llamados influencers en las redes sociales, los cuales son personas influyentes y con un público amplio en redes sociales, generando confianza y recomendaciones entre la comunidad que ellos mismos forman (Ramos, 2019). Un influencer debe ser capaz de generar no sólo contenido, sino también cualquier tipo de interacción de su público, aunque previamente deban ganarse la simpatía de las personas que les siguen.

Los influencers tienen como objetivo, no solo dar credibilidad, sino también ampliar el público objetivo al que se dirige una organización, ligado al incremento en ventas, así como también generar una conversación en las redes sociales que estén presentes (Haya, 2022). Este tipo de marketing, no sólo es utilizado por las grandes empresas, sino también por las pequeñas que buscan llegar a su público objetivo de una forma más rápida y cercana. Se pretende recuperar la confianza que el público ha ido perdiendo en los últimos años sobre las marcas.

De esta manera, no cualquier persona que tenga una cantidad elevada de seguidores en las redes sociales es considerada un influencer, ya que deben tener algunas características para conseguir generar una reacción en los consumidores. Algunas de esas habilidades son: capacidades comunicativas, contacto, cercanía, autenticidad y transparencia. Tanto ha sido el crecimiento del uso de influencers en marketing en los últimos años que Civic Science averiguó que el 14% de personas entre 18 y 24 años y el 11% de los denominados millennials habían comprado algún producto que un influencer había recomendado (Newberry, 2023).

## **2.2. - Tipos de influencers**

Nos podemos encontrar con una gran variedad de tipos de influencers, dependiendo de la clasificación que utilicemos, una de ellas es según la opinión y el conocimiento que tienen acerca del producto o servicio que promocionan.

Comenzando por los influenciadores especialistas en sector de referencia, estos son expertos en un sector de actividad, por lo que son capaces de identificar todas las características y los cambios que ocurren en un sector (Sandoval, 2014). Los influenciadores especialistas de categoría de producto son expertos no en un sector sino en un producto, es decir, controlan las categorías a las que pertenecen y sus diferentes características, ya sean técnicas o de aspecto (Sandoval, 2014).

Aquellos que se denominan influenciadores de nicho tienen un mayor control sobre un segmento de producto-mercado. Los influenciadores generalistas son los que tienen como objetivo informar de sus pensamientos y opiniones, ya sea de un sector o un producto (Sandoval, 2014).

Los influenciadores de tendencias tienen una gran capacidad de innovar así como de aplicar creatividad a su contenido. Sin embargo, los influenciadores ocasionales no hacen tanto uso de redes sociales sino de ámbitos más dispares como el periodismo o la dirección de empresas. Esto se debe a que el poder de influencia que poseen no es acerca de recomendaciones de productos o servicios, sino que aquello que expresan es su propia opinión desde sus conocimientos, como por ejemplo un periodista o un directivo (Sandoval, 2014).

Los influenciadores de referencia son aquellos que consiguen que los clientes sean aquellos que promocionan el producto o servicio debido a que se convierte en referencia para él mismo. Los influenciadores cautivos son los propios trabajadores de las compañías, que conocen mejor que nadie aquello que ofrecen por lo que su nivel de credibilidad es muy alto (Sandoval, 2014).

Por último, nos encontramos los influenciadores por imitación y los anónimos. Los primeros son aquellos que más encontramos hoy en día en redes sociales, se informan

en foros y sitios web para dar una opinión (Sandoval, 2014). Los anónimos son los propios clientes de las empresas, ya que son los que más repercusión tienen sobre el público, son verídicos y dan una opinión sin recibir nada a cambio sobre todo a su entorno cercano (Sandoval, 2014).

Otra clasificación que se puede encontrar acerca de los influencers, según IEBS Digital School, es teniendo en cuenta la cantidad de seguidores que tienen en las redes sociales, donde en primer lugar tenemos los megainfluencers, los cuales tienen más de un millón de seguidores (Molina, 2022). Seguidos de ellos están los macroinfluencers, que tienen entre cien mil y un millón, los microinfluencers que cuentan con entre diez mil y cien mil. Por último en esta clasificación están los nanoinfluencers, con entre mil y diez mil seguidores (Molina, 2022).

Así mismo, se pueden clasificar según el contenido que ellos mismo publican para su audiencia, entre los que encontramos de moda o maquillaje y belleza, es decir aquello relacionado principalmente con la estética y el aspecto físico, seguido de los fitness, debido al incremento que ha sufrido este tipo de temas en redes sociales (MediaGroup, 2023). También se puede hablar de foodies, los que en su mayoría son publicaciones acerca de lugares donde se puede adquirir algún tipo de comida, ya sea a domicilio para consumir en el propio lugar, además se puede relacionar si se quiere con el tema anterior acerca de fitness, ya que se puede hablar de lugares de comida más saludables (MediaGroup, 2023).

Enlazado con los temas anteriores, podemos incluir a aquellos influencers que se identifican como vloggers o hablan sobre su vida personal, ya que pueden abarcar todos los temas mencionados con anterioridad o simplemente hablar de su día a día sin ningún tipo de interés. En algunas ocasiones utilizan los vlogs para hacer publicidad de algún producto o servicio (MediaGroup, 2023).

Por último, podemos agrupar a aquellos que se dedican a puro entretenimiento, entre los que destacan los gamers, los cuales tienen una gran visibilidades en canales como youtube o twitch o aquellos que se dedican a publicar el contenido de sus viajes, ya sean patrocinados o por puro entretenimiento, como dice su clasificación (MediaGroup, 2023).

### **2.3.- Interacciones de los consumidores con los influencers**

Una vez definidos a los influencers y los diferentes tipos que se incluyen en el apartado anterior, podemos hablar acerca del tipo de interacciones que se puede realizar con su contenido y del alcance que puede obtener cada uno de ellos.

El engagement es una manera de medir la involucración y el compromiso de los usuarios con la marca en las diferentes redes sociales, lo cual sirve de ayuda a las empresas para saber si el contenido que publican y los influencers que utilizan para comunicarse son efectivos (Mafra, 2020).

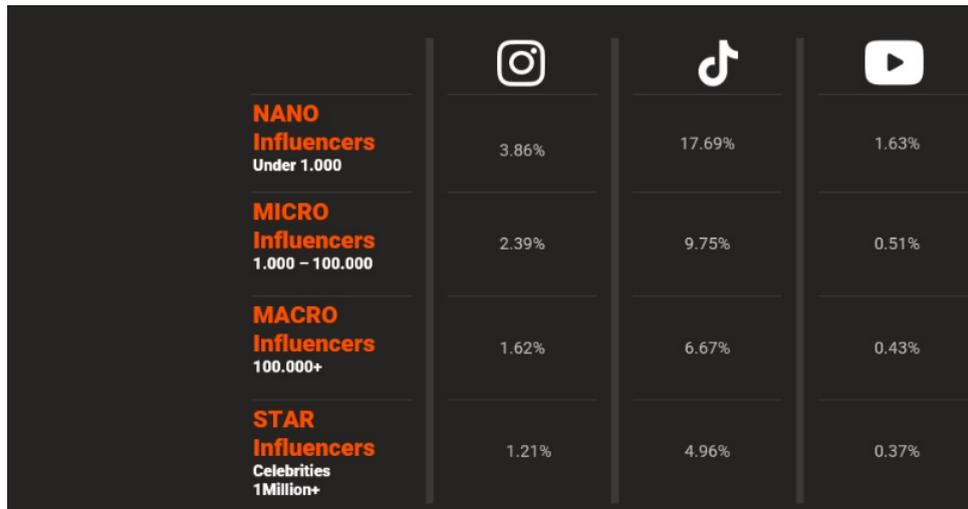
Se podría decir que es una manera de medir la confianza que depositan los clientes en el contenido que consumen en las redes sociales, ya que se pueden utilizar indicadores o métricas distintas, entre los que se incluyen desde las visualizaciones hasta los clicks bytes.

Cuanto más alto es el engagement de un influencers, significa que la relación que mantienen es alta y significativa para la audiencia que tiene, es decir, el nivel de confianza es alto, así como su poder de influencia (Maruzsi, 2022).

En la imagen que se encuentra a continuación se puede observar el engagement de los influencers en función de sus seguidores y de las redes sociales. Los datos a destacar son la red social TikTok encontrándose en primera posición en todos los tipos de influencers, seguido de Instagram y por último YouTube.

Además, cabe destacar que son los nanoinfluencers los que tienen un mayor impacto a pesar de ser aquellos que menos seguidores poseen en las redes sociales, sin embargo son los más requeridos debido a que, aunque su público es inferior, sí que cuentan con una confianza y una fidelidad que no tienen el resto de tipos de influencers (Maruzsi, 2022).

**Gráfico 2: Ratio de engagement según el tipo de influencer y la red social**



**Fuente: (Maruzsi, 2022)**

Así mismo, cabe destacar la manera en que los consumidores pueden interactuar con los influencers a los que siguen en las redes sociales. La manera más sencilla de crear una interacción es mediante me gustas, comentarios o menciones, sin dejar de lado la opción de compartir los post o las historias (Suarez, 2021).

Otra manera de participación aunque de manera más activa son los sorteos, en los que la mayoría de las veces tienes que realizar las acciones mencionadas anteriormente pero de manera conjunta, es decir, no sólo sirve con dar me gusta, sino que debes mencionar y compartir el post, de manera que genera un mayor flujo de interacción (Suarez, 2021).

Sin embargo, una manera distinta de observar el contenido de los influencers es el seguimiento de sus llamados clubs de fans o la asistencia a eventos únicamente por ver a la persona de la cual se es seguidor. De esta forma se consigue un mayor engagement del influencer y la marca que esté usando en el momento del evento o la publicación (Suarez, 2021).

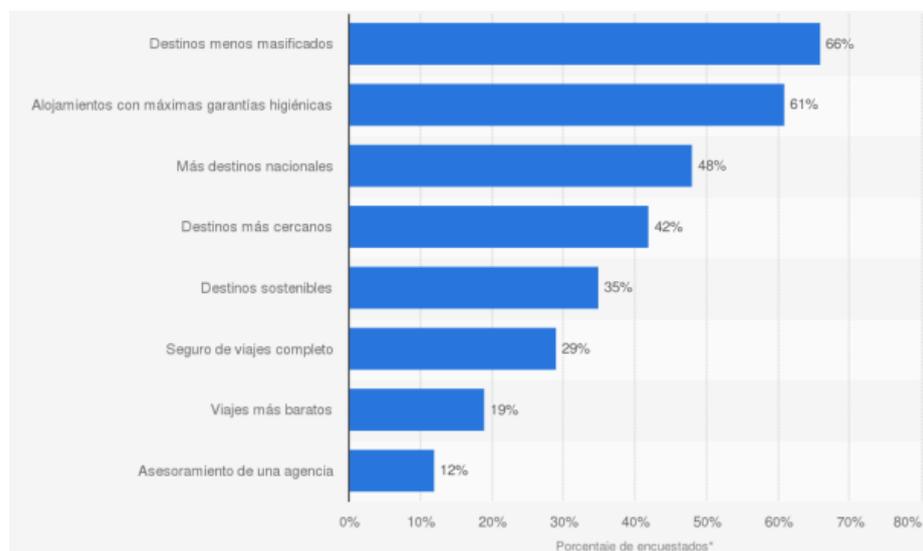
### III.- EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN EL TURISMO

#### 3.1. Evolución del papel de los influencers en el turismo

En los últimos años, todos los sectores han ido evolucionando hasta el punto de que la tecnología y las redes sociales están presentes en cada uno de ellos, sin dejar de lado el sector servicios. Dentro de dicho sector, nos encontramos con el turismo, el cual ha ido añadiendo poco a poco a su promoción una de las mayores claves del ecommerce: los influencers. Son un papel fundamental en el turismo debido a que dos de las características que no les faltan son la flexibilidad y la improvisación, las cuales también se encuentran entre las características de la población actual. (Criminal, 2022)

La evolución ha llegado hasta casi la desaparición de cuatro de cada diez agencias de viajes (R.P., 2021). Estas se han visto tanto afectadas por la pandemia de la CVOD-19, ya que la audiencia minimizaba su contacto directo con cualquier persona, tanto por el crecimiento exponencial de las redes sociales y su facilidad. La pandemia ha afectado a los consumidores cambiando sus hábitos de viaje tras la misma. En el siguiente gráfico se observan los hábitos que más han cambiado en los consumidores.

**Gráfico 3: Hábitos de consumo de los consumidores después de la pandemia del año 2020**



Fuente: (Statista 2020)

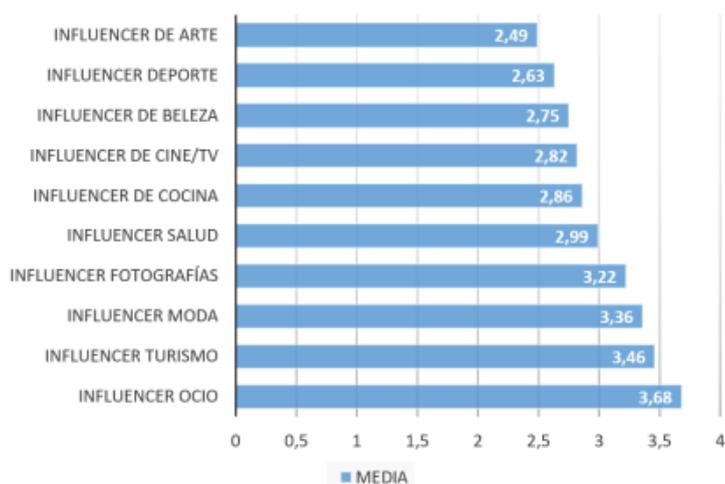
Las redes sociales permiten unas ventajas que tal vez las agencias de viajes no pueden proporcionar a los consumidores, como es la oportunidad de vivir en primera persona el viaje a través de contenido audiovisuales. Es por ello que las empresas que se dedican al

sector turístico han querido evolucionar junto con la sociedad y no quedarse de lado, por lo que cada vez son más aquellas que hacen uso del marketing de influencia.

Una de las características que ha conseguido que los creadores de contenido se hagan con la promoción del sector turístico dejando de lado las agencias es la oportunidad de convertirse en viajeros pioneros, poniendo de moda destinos no tan llamativos, por lo que crean la necesidad a los consumidores de viajar a dicho sitio y de publicarlo (Villafañez 2021)

El gráfico 4 proviene de un estudio realizado por Suárez en el año 2021 en el que se observa los diferentes tipos de actividades de un influencer que más interesan. Los encuestados, en media, preferían el contenido de ocio, seguido del turismo, por lo que se puede afirmar que el uso de influencers en el sector turístico es todo un acierto en la sociedad actual.

**Gráfico 4: Actividad influencer que más interesa en media**



**Fuente: Suarez, 2021**

Es por ello, que el método tradicional de usar una agencia de viajes para que te ofrezcan paquetes de viajes o incluso te lo planifiquen al completo va perdiendo importancia en el día a día actual (Flores, 2015). El consumidor valora el formar parte del proceso de elección y de preparación del servicio, en este caso del turismo, ya que de esta manera lo siente más propio y más cercano. Por lo que, han evolucionado hasta tal punto de valorar en mejor medida la opinión de desconocidos en una red social antes que de una agencia de viajes.

### **3.2. Importancia del papel de los influencers en el turismo**

Como se ha mencionado anteriormente, los influencers también publican contenido acerca de los viajes que realizan, ya sea por cuenta propia o porque una agencia o ciudad les ha contactado para realizar publicidad de la misma.

A raíz del turismo, los influencers han encontrado una manera de sacar rentabilidad a sus publicaciones y poder acercarse a todo tipo de públicos. La manera en que ellos publican su contenido es una forma de que el consumidor pueda vivir la experiencia junto a ellos e incluso sin que la propia audiencia realice el viaje, sino que sólo es participe mientras visualiza el contenido.

Es por ello que la manera en que publican las aventuras debe estar muy cuidada, de manera que se cuente en primera persona para conseguir una mayor unión con el público (BrandManic, 2020). Son varias las ventajas de usar influencers para promover el turismo, como es la facilidad de propagación, es decir, ya no sólo el contenido de redes sociales se podrá hacer viral en poco tiempo, sino que también los consumidores harán uso del boca a boca con sus personas cercanas comentando el viaje de las personas, por lo que el eco será mayor.

Además, se habla mucho en el entorno de los influencers de la credibilidad y la confianza que transmiten, por lo que un viaje al producirse a través de hechos (publicaciones, historias, videos...), no son sólo palabras, sino que pueden basarse en hechos reales que están viendo ellos mismos.

Es por ello que es importante elegir las redes sociales adecuadas para publicar los diferentes viajes, ya que debe predominar el contenido audiovisual, por lo que sería recomendable el uso de redes sociales que den prioridad a ese contenido (como por ejemplo YouTube, Instagram o TikTok).

Toda esta publicación de contenido consigue un conjunto de sensaciones y recuerdos que el consumidor quiere vivir a toda costa, ya que intentan imitar la vida que llevan aquellas personas a las que siguen en las redes sociales.

Por lo que, cuanto más idílicas sean las publicaciones que realizan los creadores de contenido, mayor necesidad crearán en los consumidores. En los últimos años ha ganado potencial la red social de Instagram, sobre todo porque, como se ha mencionado anteriormente, la sociedad actual tiene como característica la inmediatez.

Instagram se ha sabido adaptar a esta característica añadiendo las historias (las cuales se borran a las 24 horas de haberse publicado o se pueden dejar en el perfil) así como los videos cortos. Todo este contenido publicado también incita en la mayoría de veces a crear viajes más improvisados y no planificados, sobre todo a raíz de la pandemia sufrida en 2020 (Indisa, 2021).

Los viajes de los influencers muchas veces se realizan en grupo, nuevamente para generar sensaciones en los consumidores, esta vez intentando que sean ellos lo que quieran realizar viajes en grupos grandes, con amigos o familiares, removiendo sentimientos (Indisa, 2021).

Otra manera de crear emociones es a través de viajes que incluyen experiencias, algo que los consumidores valoran mucho, ya que les puede el “miedo a perderse algo”, efecto que se produce al mostrar algo distinto y que llama la atención (Indisa, 2021).

Un tipo de turismo que ha ido ganando importancia en los últimos años es el turismo sostenible, ya que conforme avanzamos en el tiempo el turismo aumenta, y con él su impacto en el planeta, por lo que son los propios consumidores los que adoptan tendencias más sostenibles (Expreso, 2022).

## **IV.- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En este apartado se intentarán responder a los objetivos del trabajo mencionados al comienzo del mismo. Para ello se han realizado dos tipos de investigaciones, en primer lugar, una observación como método cuantitativo y de manera concluyente para el segundo método, la encuesta. La observación se realizará a influencers que reúnen una serie de condiciones que se explicarán a continuación así como la encuesta se hará a la población en general. El motivo de llevar a cabo dos investigaciones es para ayudar al método de la encuesta y plantear unos resultados más concluyentes, de esta manera se podrán complementar.

### **4.1. Observación**

#### *4.1.1. Metodología de la observación*

Los objetivos propuestos a la hora de ejecutar la observación han sido: analizar el contenido relacionado con el turismo de los influencers, conocer si son publicaciones con fines publicitarios y averiguar el alcance del contenido de los influencers.

Cabe hablar de que se trata de una observación cuantitativa, directa y natural, dado que se produce en un ambiente existente (la plataforma de Instagram) sin manipularse. Se ha elegido dicha red social dada la importancia que se ha establecido en los anteriores apartados del trabajo. Para poder hacerla se ha diseñado una plantilla dividida en dos apartados para distinguir entre un análisis general de aquello que publica el perfil y el análisis publicitario del mismo (Ver Anexo 7.1.1.). Así mismo, la tabla consta de 19 filas, en las cuales se realizan afirmaciones y se deben ir rellenando las casillas según corresponda. Dichas filas intentan abarcar los motivos de la realización de la investigación.

Respecto a la muestra para el análisis se han elegido dos influencers, Dulceida considerada según la clasificación en función del número de seguidores realizada anteriormente como macroinfluencer y Viajeros Callejeros incluidos en la categoría de megainfluencer.

Además, la primera cuenta, Dulceida, dirige sus redes a todo tipo de público y es creadora de contenido basado en la creatividad, por lo que se trata de una influencer de tendencias, frente a Viajeros Callejeros, los cuales se enfocan en un nicho más concreto al ser unos influencers especialistas. Se han elegido estas dos cuentas dado que la primera sube publicaciones acerca de viajes y sus destinos desde un enfoque general como influencer y la segunda ejerce una visión específica de los viajes y todo lo relacionado con ellos.

En cuanto a la realización de la observación se ha hecho en los días viernes 28, sábado 29, domingo 30, lunes 1 y martes 2 de mayo, ya que se ha intentado que ambas cuentas estén realizando un viaje al mismo tiempo y que coincida con un fin de semana para intentar analizar un mayor número de interacción por cuenta.

#### *4.1.2. Resultados de la observación*

Los destinos elegidos por ambas cuentas son Italia, concretamente la costa Amalfitana por parte de Viajeros Callejeros y así cómo Dulceida ha elegido República Dominicana. En relación al alcance de cada influencer, hay que tener en cuenta los seguidores de cada uno, Dulceida cuenta con 3,3 millones y Viajeros Callejeros con 274 mil en el momento de la observación.

Comenzando con los resultados obtenidos tras la investigación, cabe destacar que la influencer Dulceida ha realizado un mayor número de publicaciones, pero menor de stories con respecto a Viajeros Callejeros, la primera ha efectuado un total de 3 publicaciones y 38 stories frente a 1 publicación y 132 stories del segundo. En cuanto a los reels de ambas cuentas, han sido únicamente uno, además de que el idioma en que los dos escriben es en español.

El número medio de likes son de 130.357 frente a 3.414, así como de comentarios es de 486 y 118 respectivamente, como se puede ver la diferencia en likes es bastante mayor con respecto a la de los comentarios, por lo que se podría decir que, aunque la interacción es mayor en la influencer Dulceida, Viajeros Callejeros tiene un público con una alta interacción para su número de seguidores.

Referente a los reels, dado que tanto Dulceida como Viajeros Callejeros han publicado solo uno, se ha analizado el número de reproducciones totales. La primera influencer ha alcanzado 1.995.306 y el segundo 79.328, de esta manera se ve que la gran diferencia de seguidores que poseen ambas cuentas es determinante en este factor analizado como son lo reels.

A continuación se van a examinar los fines publicitarios del contenido publicado por ambas cuentas, comenzando por la ubicación tanto en stories como en publicaciones, observando que los dos influencers hacen uso de ella en stories, sin embargo es Dulceida la que no hace uso en sus publicaciones de la función de la ubicación, aunque sí que la menciona con su abreviatura (RD).

Otros aspectos que se han tenido en cuenta son el transporte, que ambos muestran, no obstante las diferencias se encuentran en el hospedaje, la restauración y el ocio. Dulceida únicamente hace referencia al hospedaje, mientras que Viajeros Callejeros no indica el hospedaje, pero sí lugares de restauración así como de ocio. Únicamente Dulceida hace uso de otras redes sociales (principalmente la plataforma TikTok), para mostrar su viaje.

Por otra parte, Viajeros Callejeros recomienda en sus constantes stories abiertamente el lugar en el que se encuentra de viaje y hace uso de hashtags en sus publicaciones, en cambio Dulceida no menciona ninguna recomendación abierta. En alusión a la publicidad propiamente dicha, es Dulceida la que muestra marcas tanto en stories como en publicaciones, no obstante ninguno de ellos expone si el viaje es una colaboración con alguna marca.

En lo que respecta al contenido de cada uno, es Dulceida la que más publicaciones ha realizado pero Viajeros Callejeros le supera en número de stories, debido a que realiza constantes recomendaciones de lugares de ocio y restauración mientras que Dulceida solo recomienda el transporte o el hospedaje. Por último, Viajeros Callejeros no muestra publicidad explícita en su cuenta de Instagram en contraposición de Dulceida, que sí hace alusión a varias marcas a lo largo de la investigación, en el Anexo 7.1.2 y 7.1.3 se pueden ver las tablas rellenas durante la investigación con toda la información mencionada en este apartado.

## 4.2. Encuesta

### 4.2.1. Metodología de la encuesta

Para lograr los objetivos mencionados en el apartado de introducción del trabajo se realizó una investigación a través de la técnica cuantitativa de la encuesta y se ha difundido a través de redes sociales y círculos cercanos. Se produjo del día 4 de mayo al 14 del mismo mes, reuniendo un total de 152 encuestas, de las cuales han sido eliminadas 5 por incoherencias en las respuestas, por tanto el número final es de 147.

Dicha encuesta cuenta con 24 preguntas, divididas según los objetivos planteados al comienzo, de las cuales una es totalmente abierta, mientras que el resto son de respuesta única o múltiple. Siguiendo un orden, comienza con preguntas de contacto y finaliza con algunas de clasificación para saber la muestra que estamos recogiendo, incluyendo variables como el sexo, la edad o su ocupación principal . Se pueden encontrar preguntas dicotómicas cerradas, preguntas de escala de Likert desde 1 hasta 5 y preguntas de respuesta múltiple semiabiertas que incluyen la opción de “Otros”. La encuesta se puede encontrar en el Anexo 7.2.

Por tanto, la ficha técnica de la encuesta es la siguiente:



#### 4.2.2. Resultados de la encuesta

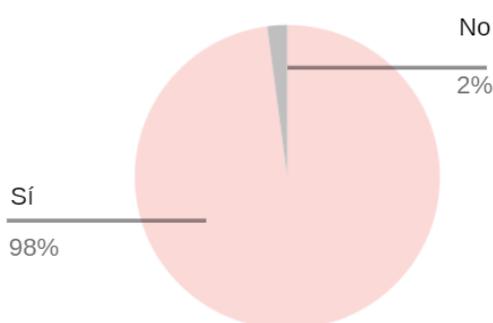
Para desarrollar los datos obtenidos a través de la investigación, se va a dividir en función de los objetivos planteados al comienzo del trabajo:

#### **Objetivo 1. Analizar la importancia de los denominados influencers en la elección del destino turístico por parte del público y analizar la importancia de las redes sociales en la elección del destino.**

Para contextualizar la encuesta se realizaron algunas preguntas iniciales para ver la importancia tanto de los influencers como de las redes sociales en el destino elegido, con lo que se pretendía dar respuesta a dos objetivos del trabajo.

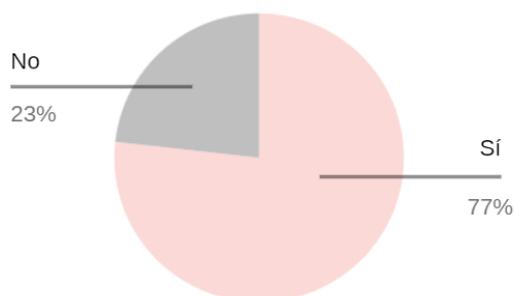
En relación a si conocían el término influencer nos encontramos con una tasa de respuesta positiva del 98% frente a un 2% de aquellos que no lo conocían (Ver Gráfico 5), además de los encuestados, el 77% de ellos sigue a algún tipo de influencer en redes sociales (Ver Gráfico 6).

**Gráfico 5: Conocimiento término influencer**



**Fuente: Elaboración propia**

**Gráfico 6: Sigues a algún influencer**

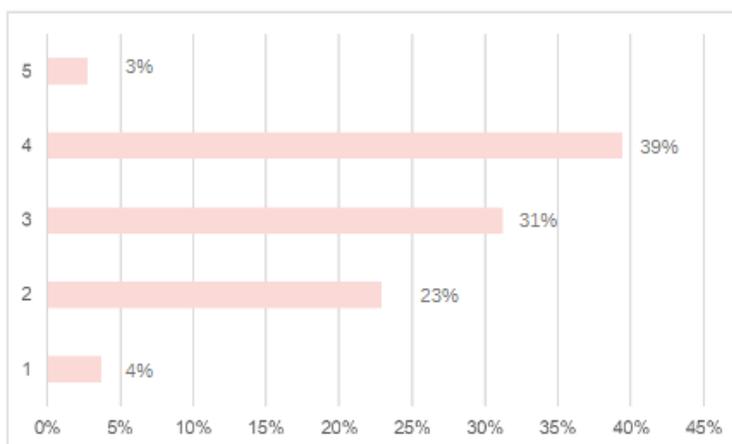


**Fuente: Elaboración propia**

Seguidamente se preguntó acerca de la confianza depositada por parte de los usuarios en aquellos influencers que siguen así como en el contenido que estos publican, por lo que se planteó la afirmación “Tengo confianza en el contenido publicado por los influencers que sigo” en una Escala de Likert en la que 1 era “Totalmente en desacuerdo frente al 5,

“Totalmente de acuerdo”. El 39% de los encuestados se decantó por la opción número 4 “Algo de acuerdo” seguida de la opción 3 “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”, ambos extremos fueron los menos elegidos (Ver Gráfico 7). La media se sitúa concretamente en el 3,15.

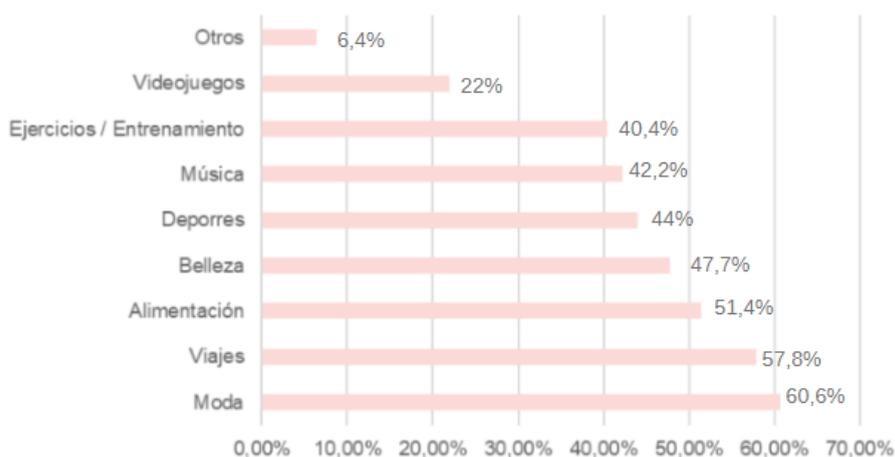
**Gráfico 7: Confianza depositada en los influencers en media**



**Fuente: Elaboración propia**

Posteriormente, se preguntó a aquellos que seguían influencers por el tipo de contenido que éstos publicaban, los contenidos más frecuentes entre los encuestados fueron “Moda” con un 60,9% y viajes con un 57,8% siendo el que menos los “Videojuegos” con un 22% u “Otro tipo de contenido” no propuesto con un 6,4% de los casos totales (Ver Gráfico 8), entre ellos se encontraban temas como niños o diversión/entretenimiento.

**Gráfico 8: Contenido publicado por los influencers**



**Fuente: Elaboración propia**

Resultó interesante analizar esta pregunta con respecto al sexo de aquellos que participaron en la investigación, por lo que se planteó la hipótesis nula de que no existían diferencias significativas entre las respuestas y el género de los encuestados. Realizando el correspondiente análisis estadístico (Ver Anexo 7.3.1) se vio que se encontraban diferencias en todas las respuestas excepto la opción de “Música” y “Ejercicio”.

En la tabla 1 podemos observar que las opciones preferidas por las mujeres son “Moda”, “Belleza” y “Viajes”, en cambio aquellas opciones que siguen más los hombres son “Deportes” y “Videojuegos”, sin embargo la respuesta “Alimentación” ha obtenido resultados bastante similares, aunque superiores por parte de los hombres.

**Tabla 1: Contenido publicado según el sexo**

**Tabla cruzada de \$P5\_CONTENIDO\*P21\_SEXO**

			Indica el género con el que te sientas identificado			Total	
			Hombre	Mujer	Prefiero no contestar		
Que contenido publican los influencers <sup>a</sup>	Moda	Recuento	15	51	0	66	
		% dentro de P21_SEXO	34,9%	78,5%	0,0%		
	Belleza	Recuento	7	45	0	52	
		% dentro de P21_SEXO	16,3%	69,2%	0,0%		
	Alimentación	Recuento	23	33	0	56	
		% dentro de P21_SEXO	53,5%	50,8%	0,0%		
	Deportes	Recuento	32	16	0	48	
		% dentro de P21_SEXO	74,4%	24,6%	0,0%		
	Ejercicio / Entrenamiento	Recuento	22	22	0	44	
		% dentro de P21_SEXO	51,2%	33,8%	0,0%		
	Música	Recuento	14	32	0	46	
		% dentro de P21_SEXO	32,6%	49,2%	0,0%		
	Viajes	Recuento	18	45	0	63	
		% dentro de P21_SEXO	41,9%	69,2%	0,0%		
	Videojuegos	Recuento	17	6	1	24	
		% dentro de P21_SEXO	39,5%	9,2%	100,0%		
	Otros	Recuento	3	3	1	7	
		% dentro de P21_SEXO	7,0%	4,6%	100,0%		
	<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>43</b>	<b>65</b>	<b>1</b>	<b>109</b>

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

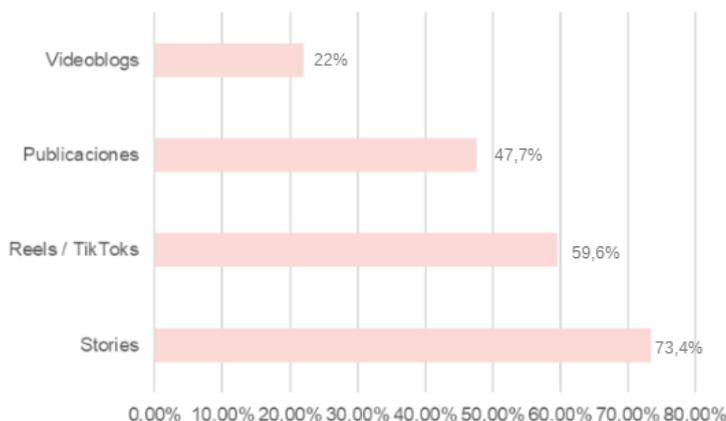
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente: Elaboración propia**

La siguiente pregunta hace referencia al tipo de publicaciones que hacen los diferentes influencers en redes sociales y que llaman la atención de los consumidores. Se dió una lista de opciones en la que el 73,4% de los casos afirmaban que eran los “Stories” el tipo de publicación que más les llamaba la atención, seguida de “Reels/TikToks” y

“Publicaciones” con un 59,6% y 47,7% de los casos totales respectivamente, por último encontraríamos con un 22% de los casos los “Videoblogs” (Ver Gráfico 9).

**Gráfico 9: Tipo de publicaciones de los influencers que más llama la atención**



**Fuente: Elaboración propia**

En este caso también se analizaron las diferencias entre la pregunta y la edad de los encuestados, por lo que nuevamente se planteó la hipótesis nula de que no existían diferencias significativas entre las respuestas y la edad, y se encontró que únicamente en la respuesta de publicaciones se podían ver diferencias (Ver Anexo 7.3.2.).

En la siguiente tabla 2 se observa por rangos de edades las respuestas de “Publicaciones”, en la que el 81,8% de los casos corresponde a aquellas personas mayores de 45 años, seguidas del rango de 36-45 con un 66,7% de los casos, del rango de 26-35 con un 52,9% de los casos y por último aquellos que se encuentran entre los 18-25 años con un 34,9% de los casos.

**Tabla 2: Tipo de publicaciones de los influencers que más llama la atención según la edad**

**Tabla cruzada de \$P6\_PUBLICACIONES\*P22\_EDAD**

		Indica tu edad				Total	
		18-25	26-35	36-45	+45		
Que publicaciones llaman tu atención <sup>a</sup>	Stories	Recuento	48	15	11	6	80
		% dentro de P22_EDAD	76,2%	88,2%	61,1%	54,5%	
	Reels / Tiktoks	Recuento	41	11	10	3	65
		% dentro de P22_EDAD	65,1%	64,7%	55,6%	27,3%	
	Videoblogs	Recuento	13	4	6	1	24
		% dentro de P22_EDAD	20,6%	23,5%	33,3%	9,1%	
	Publicaciones	Recuento	22	9	12	9	52
		% dentro de P22_EDAD	34,9%	52,9%	66,7%	81,8%	
Total	Recuento	63	17	18	11	109	

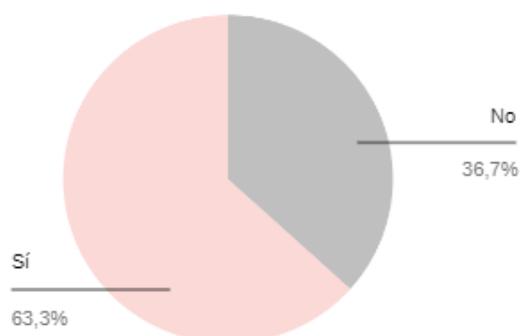
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente: Elaboración propia**

Dando respuesta a si los encuestados siguen a influencers que dedican su contenido a viajes, vemos cómo el 36,7% de los encuestados no sigue a este tipo de influencers frente al 63,3% que sí lo hace (Ver Gráfico 10).

**Gráfico 10: Sigues a algún influencer que publica contenido de viajes**



**Fuente: Elaboración propia**

A aquellos que respondieron de manera positiva se les procedió a preguntar cuáles eran las cuentas que seguían sobre influencers, las respuestas se observan a continuación:

**Tabla 3: Influencers de viajes que siguen los encuestados**

Dulceida	8	China Suarez	1
Maria Pombo	8	De viajes en Europa	1
Clavero	6	Elena Gortari	1
Lethal Crysis	5	Aitana Soriano	1
Daniel Illescas	5	Gotzon Mantuliz	1
Paula Gonu	4	La cuchillos	1
Marina Rivers	4	Melyssa Pinto	1
Plex	3	Juan Perez	1
Alex Boisset	2	La gente organizada	1
Andrea Garte	2	Laura Brunet	1
Georgina	2	Aina Simon	1
Jorge Cyrus	2	Byhermoss	1
Marta Lozano	2	Marta Díaz	1
Tamara Falcó	2	Alexandra Pereira	1
@allthesehumans	1	Messi	1
@beacarpio	1	Misias pero viajeras	1
@cristinaoria	1	Noholito	1
@gemelosviajeros	1	Luisito Comunica	1
@mariaccm	1	Nuria Blanco	1
@mochileandoporelmundo	1	Santiago Segura	1
Alex por el mundo	1	Verde por dentro	1
Anabel Pantoja	1	Viajar con mascotas	1
Belen Esteban	1	Yung Coffee	1
Bombonreich	1	Ppjimenez	1

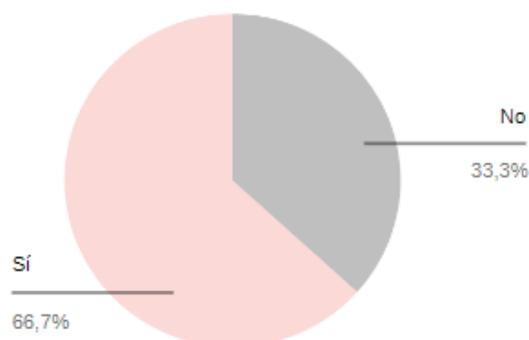
**Fuente: Elaboración propia**

En la tabla 3 se ve como la influencer que más siguen los encuestados es Dulceida empatada con María Pombo, ambas cuentas no están dedicadas exclusivamente al contenido de viajes sino que publican un tipo de publicaciones más generales, ya sea de moda o incluso su vida personal. En la tabla 3 sí que podemos ver cuentas dedicadas a los viajes como son Clavero, Plex o Lethal Crysis siendo los más mencionados entre este tipo de cuentas.

## **Objetivo 2. Averiguar la capacidad de influencia sobre el público por parte de los influencers a la hora de elegir destino**

Para dar respuesta al siguiente objetivo de la investigación se han realizado una serie de preguntas, comenzando por si realizaban algún tipo de interacción con los influencers de viajes que seguían redes sociales, en la se obtuvo una respuesta positiva con el 66,7% de los encuestados y una negativa del 33,3% de los mismos, por lo que más de mitad sí que efectúan interacciones (Ver Gráfico 11)

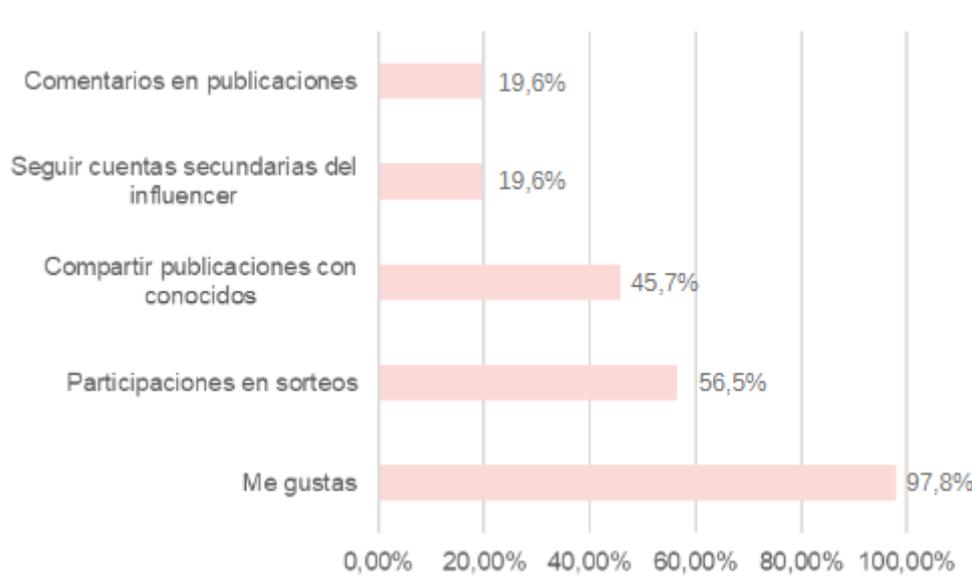
**Gráfico 11: Interactúas con algún influencer que publica contenido de viajes**



**Fuente: Elaboración propia**

Enlazando con la pregunta anterior, para obtener una mayor información se preguntó dando opciones acerca de cuáles eran aquellas interacciones que realizaban, la respuesta “Me gustas” fue seleccionada por 1 97,8% de los casos, es decir, la mayoría, seguido de “Participaciones en sorteos” con un 56,5% de los casos, “Compartir publicaciones con conocidos” con 45,7% de los casos y en las dos últimas posiciones nos encontramos con el mismo porcentaje de casos en “Seguir cuentas secundarias del influencer” y “Comentarios en publicaciones” con un 19,6% de los casos (Ver Gráfico 12).

**Gráfico 12: Tipos de interacciones con influencers que publican contenido de viajes**



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se realizó un análisis en función de la edad para comprobar si había diferencias significativas (Ver Anexo 7.3.3.), y únicamente se encontraron en la respuesta de “Comentarios en publicaciones”, en la que el rango de edad que más elige esta opción es el de 18-25 con un 54,2%, los mayores de 45 y los de 36-45 se encontrarían en rangos similares, 40% y 37% respectivamente y por último aquellos que se encuentran entre 26-35 con un 33,3% de los casos (Ver Tabla 4)

**Tabla 4: Interacciones según la edad**

**Tabla cruzada de \$P10\_INTERACCIONES\*P22\_EDAD**

			Indica tu edad				Total
			18-25	26-35	36-45	+45	
Interacciones que realizas <sup>a</sup>	Me gustas	Recuento	23	9	8	5	45
		% dentro de P22_EDAD	95,8%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Participación en sorteos	Recuento	13	6	5	2	26
		% dentro de P22_EDAD	54,2%	66,7%	62,5%	40,0%	
	Seguir cuentas secundarias del influencer	Recuento	7	1	1	0	9
		% dentro de P22_EDAD	29,2%	11,1%	12,5%	0,0%	
	Comentarios en publicaciones	Recuento	2	5	1	1	9
		% dentro de P22_EDAD	8,3%	55,6%	12,5%	20,0%	
	Compartir publicaciones con conocidos	Recuento	13	3	3	2	21
		% dentro de P22_EDAD	54,2%	33,3%	37,5%	40,0%	
	Total	Recuento	24	9	8	5	46

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

A continuación se preguntó acerca de si habían buscado los consumidores información acerca de algún destino a raíz de verlo publicado por algún influencer, en los que

predomina la respuesta de “Sí” con un 69,7% mientras que el “No” fue elegido por el 30,3% de los encuestados (Ver Gráfico 13).

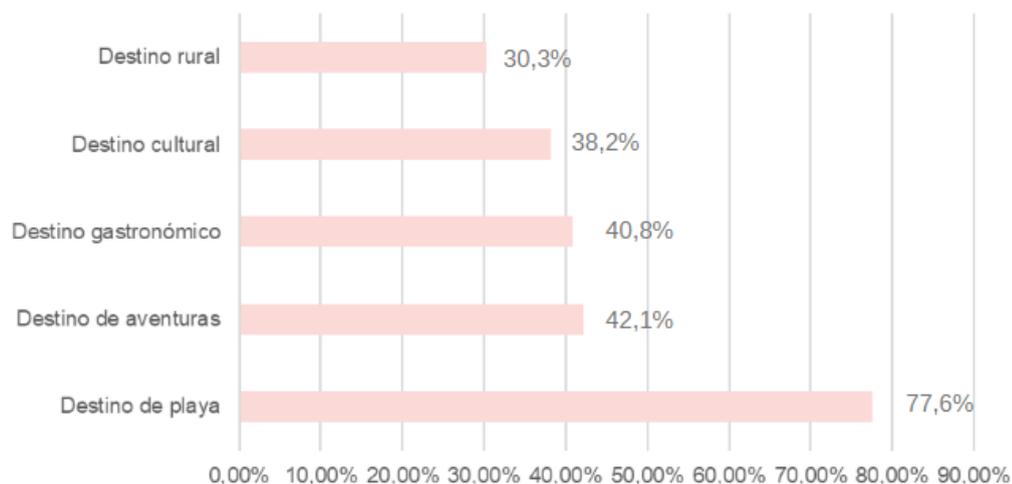
**Gráfico 13: Ha buscado información acerca de algún destino tras verlo publicado por un influencer**



**Fuente: Elaboración propia**

Por lo que seguidamente se analizaron cuáles fueron los destinos acerca de los que buscaron información a raíz de verlo publicado, la respuesta más popular fue “Destino de playa con un 77,6% de los casos, las respuestas de “Destino de aventuras”, “Destino gastronómico” y “Destino cultural” han sido elegidos por un número parecido de casos con un 42,1%, 40,8% y 38,2% respectivamente y por último nos encontramos con “Destino rural” con un 30,3 de los casos (Ver Gráfico 14)

**Gráfico 14: Destinos acerca de los que se ha buscado información**



**Fuente: Elaboración propia**

Nuevamente se realizó un análisis para averiguar las diferencias significativas entre las respuestas y la edad de los encuestados (Ver Anexo 7.3.4.), se observó que únicamente

había diferencias en el “Destino de playa” y “Destino de Aventuras”. En el primero el porcentaje más alto de casos que lo han elegido encontramos a aquellos situados entre los 36 y 15 con un 90%, posteriormente al menos rango de 18-25 con un 83,7% de los casos, continuando con los de 26-35 con un 60% y por último los mayores de 45 con un 42,9% de los casos. En el “Destino de aventuras” vemos como el rango de 26-35 se sitúa el primero con un 70% de los casos, seguido de 18-25 con un 44,9% de los casos y de aquellos entre 36 y 45 con un 30%, ninguno de los encuestados mayores de 45 ha elegido esta opción (Ver Tabla 5).

**Tabla 5: Destinos según la edad**

**Tabla cruzada de \$P12\_INFOR.DESTINOS\*P22\_EDAD**

			Indica tu edad				Total
			18-25	26-35	36-45	+45	
Si buscan información sobre destinos <sup>a</sup>	Destino de playa	Recuento	41	6	9	3	59
		% dentro de P22_EDAD	83,7%	60,0%	90,0%	42,9%	
	Destino rural	Recuento	11	3	4	5	23
		% dentro de P22_EDAD	22,4%	30,0%	40,0%	71,4%	
	Destino de aventuras	Recuento	22	7	3	0	32
		% dentro de P22_EDAD	44,9%	70,0%	30,0%	0,0%	
	Destino cultural	Recuento	19	5	4	1	29
		% dentro de P22_EDAD	38,8%	50,0%	40,0%	14,3%	
	Destino gastronómico	Recuento	22	4	3	2	31
		% dentro de P22_EDAD	44,9%	40,0%	30,0%	28,6%	
	<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>49</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>76</b>

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Fuente: Elaboración propia**

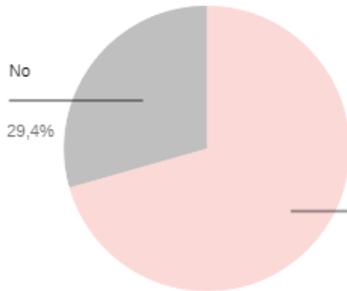
Las tres siguientes preguntas que se plantean vienen de la mano, comenzado por preguntar si en el pasado han realizado algún viaje a raíz de la recomendación pública de algún influencer en redes sociales en las que el 70,6% afirmaba haberlo hecho mientras que el 29,4% lo negaba (Ver Gráfico 15).

En caso de haberlo realizado se les pregunta si lo han recomendado a sus conocidos en los que nos encontramos con una tasa de respuesta positiva de la gran mayoría con un 96,9% de los encuestados mientras que únicamente el 3,1% de los encuestados no ha recomendado el destino (Ver Gráfico 16).

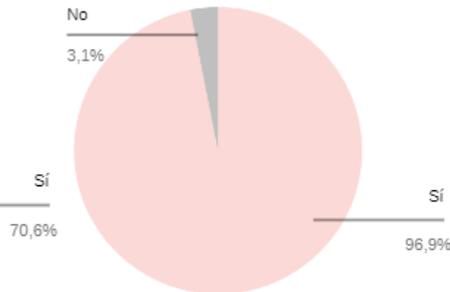
Y con relación a las dos anteriores, se preguntó si en un futuro realizan algún viaje a través de una recomendación de un influencer en sus redes sociales, en la que podemos

ver que la respuesta “Sí” cuenta con un 82,6% frente a la respuesta “No” que cuenta con un 17,4% de los encuestados (Ver Gráfico 17).

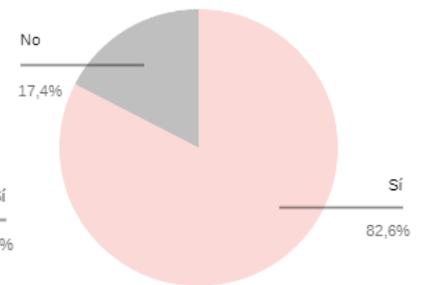
**Gráfico 15: Han realizado un viaje en el pasado**



**Gráfico 16: Han recomendado el destino**



**Gráfico 17: Podrían realizar un viaje en el futuro**



**Fuente: Elaboración propia**

La última pregunta que da respuesta a este objetivo es la valoración que tienen los encuestados acerca de las diferentes recomendaciones que hacen los influencers incluyendo una valoración de 1 a 5 siendo 1 “Nada”, 2 “Poco”, 3 ”Algo”, 4 “Bastante” y 5 ”Mucho”. En el gráfico se ve cómo las opciones mejores valoradas son “Restaurantes/Bares” y “Actividades de ocio” con una media de 3,82 y 3,8 respectivamente sobre 5 puntos, seguidamente encontraríamos “Destino” y “Actividades turísticas” con 3,69 y 3,61 de media, “Transportes” con 3,26 y por último se encontraría “Hoteles” con una media de 2,9 (Ver Gráfico 18).

**Gráfico 18: Valoración sobre las recomendaciones de los influencers en media**



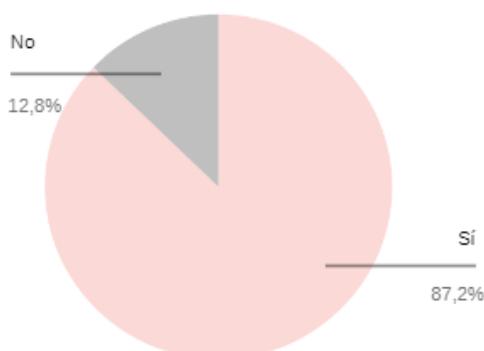
**Fuente: Elaboración propia**

### **Objetivo 3. Comprobar el interés en publicar en redes sociales el destino turístico elegido.**

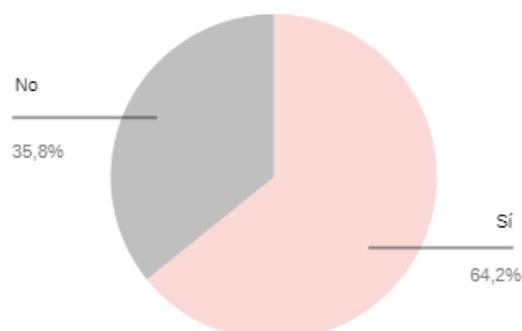
Por último, nos encontramos con la última batería de preguntas relacionadas con este objetivo, comenzando con dos preguntas similares en las que se pregunta si han publicado contenido en redes sociales acerca de un viaje y posteriormente si han realizado contenido exclusivo para su publicación.

A la primera pregunta, el 87,2% de los encuestados respondió que sí había publicado en sus redes sociales algún tipo de contenido relacionado con los viajes que había realizado, mientras que únicamente el 12,8% no lo había hecho (Ver Gráfico 19). Los porcentajes en la segunda pregunta son algo distintos, ya que el 64,2% afirma haber hecho contenido exclusivamente para publicarlo frente al 35,8%, que dice no haberlo hecho (Ver Gráfico 20).

**Gráfico 19: Has publicado contenido acerca de un viaje en redes sociales**



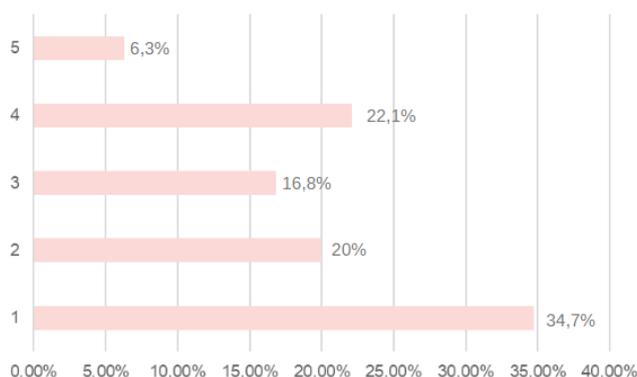
**Gráfico 20: Has realizado contenido exclusivamente para publicarlo en redes sociales**



**Fuente: Elaboración propia**

Para finalizar la investigación antes de las preguntas de clasificación, se encuentran dos preguntas de Escala de Likert también relacionadas entre ellas, ambas tienen una puntuación de 1 “Nada”, 2 “Poco”, 3 “Algo”, 4 “Bastante” y 5 “Mucho”. La primera pregunta acerca de si eligen un destino dependiendo de si es intagrameable, si observamos el gráfico 21 vemos como la puntuación más elegida es el 1 “Nada” con un 34,7% de los encuestados, seguida de 4 “Bastante” con un 22,1%, el menos elegido es el extremo 5 “Bastante” con únicamente un 6,3%.

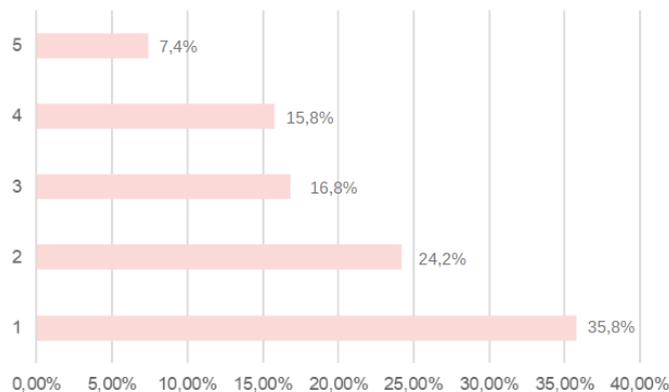
**Gráfico 21: A la hora de elegir un destino, valoración sobre si es instagrameable**



**Fuente: Elaboración propia**

A continuación, se pregunta por la valoración, pero esta vez acerca de las actividades en el destino y si son atractivas para redes sociales, en la que vemos unas respuestas distintas a las anteriores, en la que la más elegida sí que siendo 1 “Nada” con un 35,8% de los encuestados pero esta vez seguida del 2 “Poco” con un 24,2%, y nuevamente la menos elegida el extremo 5 “Mucho” con un 7,4% de los encuestados (Ver Gráfico 22)

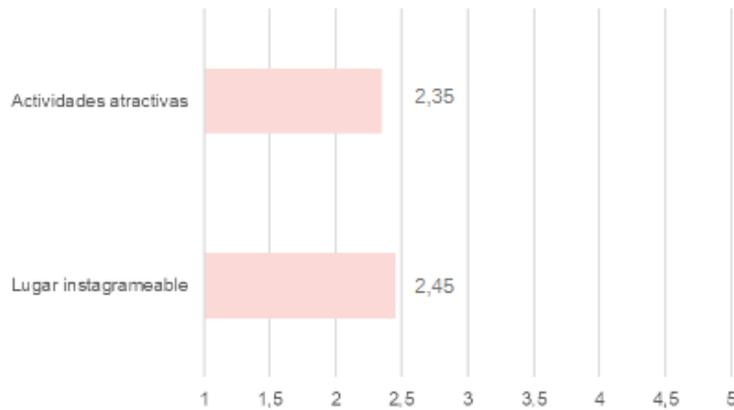
**Gráfico 22: A la hora de elegir un destino, valoración sobre si son atractivas las actividades**



**Fuente: Elaboración propia**

Dada la relación de las dos preguntas, se ha realizado un gráfico que compara la media obtenida en ambas, en el que se ve que la media en cuanto a si un destino es instagrameable es ligeramente superior a si las actividades turísticas son atractivas, siendo la primera media 2,45 y la segunda 2,35, ambas sobre 5, por lo que ambas estarían entre 2 “Poco” y 3 “Algo” (Ver Gráfico 23).

**Gráfico 23: Comparativa medias acerca de un destino instagrameable y actividades atractivas**



Fuente: Elaboración propia

Para terminar, se han realizado las correspondientes preguntas de clasificación que incluían edad, género y nivel de estudios finalizado, la siguiente ficha resume los datos obtenidos acerca del perfil del encuestado:



## V.- CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

En este apartado comentaremos tanto las conclusiones a las que se ha llegado tras la realización del trabajo como las limitaciones que se han ido encontrando a lo largo del mismo. Previamente a la investigación se realizó una observación que nos hizo investigar el panorama actual de los influencers que publican contenido acerca de viajes, lo cual, se tuvo que hacer una elección de dos cuentas que contasen con características distintas, por lo que se analizaron varios perfiles junto con su contenido.

A la hora de hacer la observación, ésta sirvió de ayuda para la encuesta para ver cuales eran las interacciones que podían realizar los consumidores, cuáles eran los tipos de contenidos más publicados así como si incluían publicidad o se realizaba el viaje por el propio interés del influencer. Para la observación se plantearon algunos objetivos como analizar el contenido relacionado con el turismo de los influencers, conocer si son publicaciones con fines publicitarios y averiguar el alcance del contenido de los influencers.

Con ello, se llegó a la conclusión tras el análisis de las dos cuentas que, Dulceida le da más importancia a las publicaciones en las cuales, realiza algún tipo de publicidad y Viajeros Callejeros a los stories, debido a las recomendaciones que realiza en los mismos.

Con respecto al alcance de las cuentas, es mayor aquella que tiene un número superior de seguidores como cabría esperar. Sin embargo, es destacable que la diferencia en número de comentarios medio por publicación no es tan elevado como el número medio de likes de ambos influencers.

Así mismo, la cuenta llevada por Dulceida completa siete puntos del apartado acerca de análisis publicitario frente a ocho de Viajeros Callejeros, por lo que se podría decir que son éstos los que más publicidad pueden realizar en sus viajes.

Por otro lado, en la introducción se expusieron una serie de objetivos a cumplir a través de la encuesta propuesta. El primero habla acerca de analizar la importancia de los denominados influencers en la elección del destino turístico por parte del público así como también analizar la importancia de las redes sociales en la elección del destino.

Con ello se llegó a la conclusión de que prácticamente la totalidad de los encuestados conocía el término influencer, así como también se obtuvo una respuesta positiva acerca de si seguían a algún influencer. La media de la confianza que depositan los encuestados se situaba en 3,15, por lo que se podría decir que es media-alta al estar por encima del 3 en una escala de Likert de 1-5.

Seguidamente se ve como el contenido de viajes es el segundo elegido por los encuestados con un 57,8% de los casos, por lo que es uno de los contenidos más relevantes que se pueden encontrar en redes sociales, además es preferido por el género de las mujeres con un 69,2%.

Con respecto a los tipos de publicaciones que más llaman la atención nos encontramos con los denominados Stories por encima del resto con un 73,4 de los casos, además es más llamativo en la franja de edad de los encuestados de entre 26 y 35 años, ya que predomina.

Afirmando nuevamente la importancia que tienen los viajes y los influencers en las redes sociales nos encontramos con la respuesta de “Sí” de los encuestados con un 63,3% acerca de si siguen a algún influencer relacionado con este contenido. Las más seguidas por los participantes de la encuesta fueron María Pombo y Dulceida, aunque surgieron una gran variedad de respuestas y muy diversas.

Continuando con el objetivo sobre averiguar la capacidad de influencia sobre el público por parte de los influencers a la hora de elegir destino. Se ve como, nuevamente la mayoría sí que realizan algún tipo de interacción con los influencers que siguen, siendo elegida por el 97,8% de los casos la opción de “Me Gustas”. Esto puede deberse a que es la manera más rápida de interactuar con los influencers.

Además, el 69,7% de los participantes sí que ha buscado información acerca de un destino recomendado por los influencers, concretamente el más buscado es el “Destino de Playa”. Además la franja de edad de 26-35 la eligió por encima del resto en un 90% de los casos.

La respuesta de “Si” también fue superior al “No” cuando se pregunta sobre si se ha realizado algún viaje en el pasado tras la recomendación de algún influencer, así cómo si

lo realizarían en un futuro, además de que sí que lo recomendarían. Con respecto a la valoración que hacen sobre las recomendaciones de los influencers se sitúan entre un 2,9 y un 3,82 siendo siempre media-baja y media-alta al tratarse de una valoración de una escala de 1-5.

El último objetivo trata sobre comprobar el interés en publicar en redes sociales el destino turístico elegido. Acerca de publicar contenido en redes sociales y sobre si ha realizado contenido exclusivamente para su publicación nos encontramos con que la mayoría de los encuestados respondió positivamente. Sin embargo, sobre si elegían un lugar por su instagrameabilidad y sobre el atractivo de las actividades nos encontramos una media baja, al situarse muy cerca del 2 aunque superándolo.

Con todo lo mencionado en este apartado se podría decir que se han dado respuesta a los objetivos planteados previamente los que nos permitiría dar algunas recomendaciones.

Para comenzar, mejorar la confianza que transmiten los influencers a los consumidores, porque aunque se encuentre en media-alta no es lo suficiente para terminar de llamar la atención. Es por ello, que deberían ser más cercanos y sobre todo mostrar sinceridad con su público.

Además, se ha visto que el contenido de viajes es preferido por mujeres, por lo que los influencers deberían mostrar contenido que pueda estar más dirigido hacia el interés de los hombres, ya que el sector de las mujeres está cubierto. Para lo cual, deberían analizar cuál es el contenido que más llama la atención de los hombres en el sector viajes e incluirlo (como por ejemplo aventuras, estadios, comidas).

Del mismo modo, los influencers deberían centrarse más en mostrar su contenido a través de Stories en lugar de Publicaciones o Reels, ya que tienen un mayor impacto sobre los consumidores que el resto de publicaciones.

Por último y con respecto a las limitaciones, la que se ha visto al realizar el trabajo ha sido principalmente el muestreo, ya que se ha basado en el tipo “bola de nieve”, por lo que a la hora de ver diferencias significativas entre diferentes variables no han sido muchas las que se han encontrado.

## VI.- BIBLIOGRAFÍA

- Ballina Ballina, F. J. d. l. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=definici%C3%B3n+marketing+tur%C3%ADstico&ots=vxQWaJ1VXN&sig=c7qokWZex7Wm23KnHDDotjWZuTTc#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20marketing%20tur%C3%ADstico&f=false>
- Belanche, D, Flavián, M, Ibáñez, S. (2020) Followers' reactions to influencers' Instagram posts. Universidad de Zaragoza, Departamento de Marketing e Investigación de Mercados Recuperado a partir de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-11-2019-0100/full/pdf?title=followers-reactions-to-influencers-instagram-posts>
- BrandManic. (2020). *Los influencers y el turismo: La mejor relación para sacar rentabilidad*. BrandManic. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.brandmanic.com/influencers-turismo-mejor-relacion/>
- Crimental, E. (2022, February 14). *Los influencers, ¿el futuro del turismo nacional?* TecnoHotel. Retrieved April 18, 2023, from <https://tecnohotelnews.com/2022/02/influencers-futuro-turismo-nacional/>
- DIL SE Estudio Creativo. (2017, July 12). *La importancia de Instagram para el turismo | DIL SE Estudio Creativo*. DILSE Estudio Creativo. Retrieved April 18, 2023, from <https://dilsecreativo.com/blog/marketing-digital/instagram-y-turismo>
- Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 24(111), 236-257. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>
- Dq. (2022, June 23). *Turismo de Instagram o Instaturismo. Influencia e Impacto*. Cursos de Turismo Online. Retrieved April 18, 2023, from <https://cursosdeturismoonline.es/turismo/turismo-instagram-instaturismo/>
- Expreso. (2022, August 30). *El mercado de turismo sostenible crece el 33,3% en 2022*. Expreso.info. Retrieved April 18, 2023, from [https://www.expreso.info/noticias/internacional/90434\\_el\\_mercado\\_de\\_turismo\\_sostenible\\_crece\\_el\\_33\\_3\\_en\\_2022](https://www.expreso.info/noticias/internacional/90434_el_mercado_de_turismo_sostenible_crece_el_33_3_en_2022)
- Flores, J. A. (2015, October 6). *Las agencias tradicionales pierden peso respecto a las agencias de viajes online · Conecta Turismo*. Conecta Turismo. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/las-agencias-tradicionales-pierden-peso-respecto-a-las-agencias-de-viajes-online/>
- Haya, P. (2022, May 11). *Marketing de Influencers, estrategia de Social Media*. IIC. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>
- Indisa. (2021, July 7). *Tendencias en el marketing de influencers y el turismo: "Life experience" o "Friend's trip"*. Indisa. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.indisa.es/al-dia/tendencias-marketing-influencers-turismo-life-experiencie-trip>
- Mafra, É. (2020, July 1). *Engagement: ¿qué es y para qué sirve en el Marketing?* Rock Content. Retrieved March 23, 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Maruzsi, A. (2022, May 30). *El Engagement Rate de los influencers en las Redes Sociales*. TERRITORY Influence. Retrieved March 23, 2023, from <http://territory-influence.com/es/engagement-rates-de-los-influencers-en-las-redes-sociales/>

- MediaGroup. (2023). *Tipos de influencers*. Mediagroup.es. Retrieved March 23, 2023, from <http://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/>
- Molina, D. (2022, February 24). *Qué es un influencer y cómo convertirte en uno*. IEBS. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Newberry, C. (2023, January 13). *Marketing de influencia: cómo trabajar con influencers en 2023*. Hootsuite Blog. Retrieved March 23, 2023, from <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>
- Pérez, M. (2016) Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Universidad de Alicante, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Recuperado a partir de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publi\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. XinXii-GD Publishing. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+influencers&ots=de4cPfwdNC&sig=oM5Hejfq3sjGY9kyWnetvUMitkY#v=onepage&q=marketing%20influencers&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+influencers&ots=de4cPfwdNC&sig=oM5Hejfq3sjGY9kyWnetvUMitkY#v=onepage&q=marketing%20influencers&f=false)
- R.P. (2021, March 11). *Pronostican la desaparición de cuatro de cada diez agencias | Noticias de Agencias de viajes | Revista de turismo Preferente.com*. Preferente.com. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/pronostican-la-desaparicion-de-cuatro-de-cada-diez-agencias-307782.html>
- Sandoval, D. (2014). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*. Puro Marketing. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer>
- Sixto García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132. <http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/163/141>
- Suarez, S. (2021) El papel de los influencers en el turismo a través del social commerce. Universidad de Oviedo, Departamento de Administración y Dirección de Empresas. Recuperado a partir de: [https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61497/TFG\\_SaraSuarezMier.pdf?sequence=4](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61497/TFG_SaraSuarezMier.pdf?sequence=4)
- Turismo de Canarias amplía su presencia en Instagram con la apertura de perfiles en cinco nuevos idiomas*. (2021, July 8). Turismo de Islas Canarias. Retrieved April 18, 2023, from <https://turismodeislascanarias.com/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/turismo-de-canarias-amplia-su-presencia-en-instagram-con-la-apertura/>
- Villafañez, E. (2021) Análisis del impacto de los travel influencers en la forma de viajar de los usuarios de instagram. Universidad de Valladolid, Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Recuperado a partir de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46880/TFG-E-1195.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yset. (2022). *La influencia de Instagram en el turismo*. Xatcom.net. Retrieved April 18, 2023, from <https://xatcom.net/influencia-instagram-en-turismo/>

## VII.- ANEXOS

### 7.1. Observación

#### 7.1.1. Tabla observación

	ANÁLISIS GENERAL	
Nº de seguidores		
Destino del viaje		
Nº de publicaciones		
Nº de stories		
Nº de likes totales		
Nº de likes promedio		
Nº de comentarios totales		
Nº de comentarios promedio		
Nº de reels publicados		
Nº de reproducciones totales		
Nº de reproducciones promedio		
Idioma		
	ANÁLISIS PUBLICITARIO	
Aparacen la ubicación en los stories	Sí:	No:
Aparece la ubicación en las publicaciones	Sí:	No:
Aparece el transporte	Sí:	No:
Aparece el lugar de hospedaje	Sí:	No:
Aparecen lugares de restauración	Sí:	No:
Aparecen lugares de ocio	Sí:	No:
Aparecen lugares turísticos	Sí:	No:
Hacen uso de otras redes durante el viaje	Sí:	No:
Recomienda abiertamente el lugar	Sí:	No:
Etiqueta marcas en las publicaciones	Sí:	No:
Expone alguna marca en los stories o publicaciones	Sí:	No:
Expone si el viaje es una colaboración con alguna marca	Sí:	No:
Usa hastags en las publicaciones	Sí:	No:

7.1.2. Observación Dulceida

DULCEIDA	ANÁLISIS GENERAL	
Nº de seguidores	3,3 millones	
Destino del viaje	Santo Domingo, República Dominicana	
Nº de publicaciones	3	
Nº de stories	38	
Nº de likes totales	391.071	
Nº de likes promedio	130.357	
Nº de comentarios totales	1.460	
Nº de comentarios promedio	486,6	
Nº de reels publicados	1	
Nº de reproducciones totales	1.995.306	
Nº de reproducciones promedio	1.995.306	
Idioma	Español	
	ANÁLISIS PUBLICITARIO	
Aparacen la ubicación en los stories	Sí: X	No:
Aparece la ubicación en las publicaciones	Sí:	No: X
Aparece el transporte	Sí: X	No:
Aparece el lugar de hospedaje	Sí: X	No:
Aparecen lugares de restauración	Sí:	No: X
Aparecen lugares de ocio	Sí:	No: X
Aparecen lugares turísticos	Sí: X	No:
Hacen uso de otras redes durante el viaje	Sí: X	No:
Recomienda abiertamente el lugar	Sí:	No: X
Etiqueta marcas en las publicaciones	Sí: X	No:
Expone alguna marca en los stories o publicaciones	Sí: X	No:
Expone si el viaje es una colaboración con alguna marca	Sí:	No: X
Usa hastags en las publicaciones	Sí:	No: X

### 7.1.3. Observación Callejeros Viajeros

VIAJEROS CALLEJEROS	ANÁLISIS GENERAL	
Nº de seguidores	274 mil	
Destino del viaje	Costa Amalfitana, Italia	
Nº de publicaciones	1	
Nº de stories	132	
Nº de likes totales	3.414	
Nº de likes promedio	3.414	
Nº de comentarios totales	118	
Nº de comentarios promedio	118	
Nº de reels publicados	1	
Nº de reproducciones totales	79.328	
Nº de reproducciones promedio	79.328	
Idioma	Español	
	ANÁLISIS PUBLICITARIO	
Aparacen la ubicación en los stories	Sí: X	No:
Aparece la ubicación en las publicaciones	Sí: X	No:
Aparece el transporte	Sí: X	No:
Aparece el lugar de hospedaje	Sí:	No: X
Aparecen lugares de restauración	Sí: X	No:
Aparecen lugares de ocio	Sí: X	No:
Aparecen lugares turísticos	Sí: X	No:
Hacen uso de otras redes durante el viaje	Sí:	No: X
Recomienda abiertamente el lugar	Sí: X	No:
Etiqueta marcas en las publicaciones	Sí:	No: X
Expone alguna marca en los stories o publicaciones	Sí:	No: X
Expone si el viaje es una colaboración con alguna marca	Sí:	No: X
Usa hastags en las publicaciones	Sí: X	No:

## 7.2. Encuesta

### INFLUENCERS EN EL SECTOR TURÍSTICO

*¡Hola! Soy una estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio de mercado sobre la importancia de los influencers en la elección del destino turístico para mi Trabajo de Fin de Grado.*

*Si tienes más de 18 años te agradecería que rellenases esta encuesta, no te llevará mucho tiempo. Las respuestas que proporciones son totalmente anónimas y únicamente se utilizarán para llevar a cabo la investigación.*

*Muchas gracias por tu colaboración.*

**1. ¿Utilizas algún tipo de red social?**

- Sí (Ir a la pregunta 2)
- No (Ir a la pregunta 22)

**2. ¿Conoces el término influencer?**

- Sí
- No

**Influencer:** Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; especialmente, cuando influye en los hábitos de consumo de sus seguidores.

**3. ¿Sigues a algún influencer?**

- Sí (Ir a la pregunta 4)
- No (Ir a la pregunta 22)

**4. ¿Cómo valoras en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) la siguiente afirmación? “Tengo confianza en el contenido publicado por los influencers que sigo”**

1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- Algo en desacuerdo	3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4.- Algo de acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo

**5. ¿Qué tipo de contenido publican los influencers que sigues?**

- Moda

- Belleza
- Alimentación
- Deportes
- Ejercicio / Entrenamiento
- Música
- Viajes
- Videojuegos
- Vlogs diarios
- Otros: \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué tipo de publicaciones te llaman más la atención?**

- Stories
- Reels / Tiktoks
- Videovlogs
- Publicaciones
- Otro: \_\_\_\_\_

**7. ¿Sigues a algún influencer que usa sus redes sociales para publicar contenido acerca de viajes y sus recomendaciones?**

- Sí (Ir a la pregunta 8)
- No (Ir a la pregunta 12)

**8. ¿Qué influencer sigues sobre viajes?**

\_\_\_\_\_

**9. ¿Realizas algún tipo de interacción con dichos influencers? (Por ejemplo: me gustas, sorteos...)**

- Sí (Ir a la pregunta 11)
- No (Ir a la pregunta 12)

**10. ¿Qué tipo de interacciones realizas?**

- Me gustas
- Participación en sorteos
- Seguir cuentas secundarias del influencer
- Comentarios en publicaciones
- Compartir publicaciones con conocidos
- Otros: \_\_\_\_\_

**11. ¿Has buscado información sobre un destino a raíz de verlo publicado por un influencer?**

- Sí (Ir a la pregunta 13)
- No (Ir a la pregunta 14)

**12. ¿Sobre qué destinos has buscado información?**

- Destino de playa
- Destino rural
- Destino de aventuras
- Destino cultural
- Destino gastronómico
- Otro: \_\_\_\_\_

**13. En el pasado, ¿has realizado algún viaje a raíz de una recomendación de un influencer?**

- Sí (Ir a la pregunta 15)
- No (Ir a la pregunta 16)

**14. ¿Has recomendado a tu círculo algún destino tras haberlo visitado?**

- Sí
- No

**15. En el futuro, ¿crees que podrías realizar algún viaje por la recomendación de un influencer?**

- Sí
- No

**16. En una escala de 1 (siendo nada) a 5 (mucho) cómo valoras las siguientes recomendaciones de los influencers acerca de un viaje?**

	1.- Nada	2.- Poco	3.- Algo	4.- Bastante	5.- Mucho
Hoteles					
Destinos					
Transportes					
Restaurantes/bares					
Actividades turísticas					
Lugares de ocio					

**17. ¿Has publicado alguna vez contenido en tus redes sociales acerca de un viaje que hayas realizado?**

- Sí (Ir a la pregunta 19)
- No (Ir a la pregunta 22)

**18. ¿Alguna vez has realizado contenido en un viaje con el fin exclusivo de**

**publicarlo en tus redes sociales?**

Sí

No

**19. A la hora de elegir destino turístico, en una escala de 1 (siendo nada) a 5 (siendo mucho), ¿cómo valoras que el destino turístico sea “instagramable”?**

1.- Nada	2.- Poco	3.- Algo	4.- Bastante	5.- Mucho

**20. A la hora de elegir tus actividades (por ejemplo: ocio, restauración, turismo cultural...) en el destino turístico en una escala de 1 (siendo nada) a 5 (siendo mucho), ¿cómo valoras que sea atractivo para tus redes sociales?**

1.- Nada	2.- Poco	3.- Algo	4.- Bastante	5.- Mucho

**21. Indica el género con el que te sientes identificado**

Hombre

Mujer

Prefiero no contestar

**22. Indica tu edad**

18-25

26-35

36-45

+45

**23. Indica el máximo nivel de estudios completados que posees:**

Educación Primaria

Educación Secundaria Obligatoria

Bachillerato/B.U.P.

Estudios Universitarios/Máster/Doctorado

Formación Profesional

¡Muchas gracias por dedicarme unos minutos de tu tiempo!

### 7.3. Resultados obtenidos con SPSS

#### 7.3.1. Relación entre el contenido y el sexo

H0: No existe relación entre el contenido publicado por los influencers y el sexo de los encuestados

H1: Existe relación entre el contenido publicado por los influencers y el sexo de los encuestados

En caso de que el pvalor sea inferior a 0.05 se rechazará H0 y por tanto se concluirá que existe relación entre ambas variables.

#### Deportes \* Indica el género con el que te sientas identificado

Tabla cruzada

		Indica el género con el que te sientas identificado			Total	
		Hombre	Mujer	Prefiero no contestar		
Deportes	No	Recuento	11	49	1	61
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	25,6%	75,4%	100,0%	56,0%
		Residuo corregido	-5,2	5,0	,9	
	Sí	Recuento	32	16	0	48
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	74,4%	24,6%	0,0%	44,0%
		Residuo corregido	5,2	-5,0	-,9	
Total		Recuento	43	65	1	109
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,841 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	28,100	2	,000
Asociación lineal por lineal	26,360	1	,000
N de casos válidos	109		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,44.

## Alimentación \* Indica el género con el que te sientas identificado

Tabla cruzada

		Indica el género con el que te sientas identificado			Total	
		Hombre	Mujer	Prefiero no contestar		
Alimentación	No	Recuento	20	32	1	53
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	46,5%	49,2%	100,0%	48,6%
		Residuo corregido	-,4	,2	1,0	
	Sí	Recuento	23	33	0	56
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	53,5%	50,8%	0,0%	51,4%
		Residuo corregido	,4	-,2	-1,0	
Total	Recuento	43	65	1	109	
	% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,143 <sup>a</sup>	2	,565
Razón de verosimilitud	1,529	2	,466
Asociación lineal por lineal	,288	1	,591
N de casos válidos	109		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,49.

## Videojuegos \* Indica el género con el que te sientas identificado

Tabla cruzada

		Indica el género con el que te sientas identificado			Total	
		Hombre	Mujer	Prefiero no contestar		
Videojuegos	No	Recuento	26	59	0	85
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	60,5%	90,8%	0,0%	78,0%
		Residuo corregido	-3,6	3,9	-1,9	
	Sí	Recuento	17	6	1	24
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	39,5%	9,2%	100,0%	22,0%
		Residuo corregido	3,6	-3,9	1,9	
Total	Recuento	43	65	1	109	
	% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,416 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	17,184	2	,000
Asociación lineal por lineal	9,458	1	,002
N de casos válidos	109		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,22.

## Música \* Indica el género con el que te sientas identificado

Tabla cruzada

		Indica el género con el que te sientas identificado			Total	
		Hombre	Mujer	Prefiero no contestar		
Música	No	Recuento	29	33	1	63
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	67,4%	50,8%	100,0%	57,8%
		Residuo corregido	1,6	-1,8	,9	
	Sí	Recuento	14	32	0	46
% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado		32,6%	49,2%	0,0%	42,2%	
Residuo corregido		-1,6	1,8	-,9		
Total		Recuento	43	65	1	109
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,686 <sup>a</sup>	2	,158
Razón de verosimilitud	4,084	2	,130
Asociación lineal por lineal	2,026	1	,155
N de casos válidos	109		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,42.

## Ejercicio / Entrenamiento \* Indica el género con el que te sientas identificado

Tabla cruzada

		Indica el género con el que te sientas identificado			Total	
		Hombre	Mujer	Prefiero no contestar		
Ejercicio / Entrenamiento	No	Recuento	21	43	1	65
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	48,8%	66,2%	100,0%	59,6%
		Residuo corregido	-1,9	1,7	,8	
	Sí	Recuento	22	22	0	44
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	51,2%	33,8%	0,0%	40,4%
		Residuo corregido	1,9	-1,7	-,8	
Total		Recuento	43	65	1	109
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,907 <sup>a</sup>	2	,142
Razón de verosimilitud	4,246	2	,120
Asociación lineal por lineal	3,768	1	,052
N de casos válidos	109		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,40.

## Moda \* Indica el género con el que te sientas identificado

Tabla cruzada

		Indica el género con el que te sientas identificado			Total	
		Hombre	Mujer	Prefiero no contestar		
Moda	No	Recuento	28	14	1	43
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	65,1%	21,5%	100,0%	39,4%
		Residuo corregido	4,4	-4,7	1,2	
	Sí	Recuento	15	51	0	66
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	34,9%	78,5%	0,0%	60,6%
		Residuo corregido	-4,4	4,7	-1,2	
Total	Recuento	43	65	1	109	
	% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,124 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	22,867	2	,000
Asociación lineal por lineal	16,226	1	,000
N de casos válidos	109		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,39.

## Belleza \* Indica el género con el que te sientas identificado

Tabla cruzada

		Indica el género con el que te sientas identificado			Total	
		Hombre	Mujer	Prefiero no contestar		
Belleza	No	Recuento	36	20	1	57
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	83,7%	30,8%	100,0%	52,3%
		Residuo corregido	5,3	-5,5	1,0	
	Sí	Recuento	7	45	0	52
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	16,3%	69,2%	0,0%	47,7%
		Residuo corregido	-5,3	5,5	-1,0	
Total	Recuento	43	65	1	109	
	% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,007 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	32,428	2	,000
Asociación lineal por lineal	24,266	1	,000
N de casos válidos	109		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,48.

## Viajes \* Indica el género con el que te sientas identificado

**Tabla cruzada**

		Indica el género con el que te sientas identificado			Total	
		Hombre	Mujer	Prefiero no contestar		
Viajes	No	Recuento	25	20	1	46
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	58,1%	30,8%	100,0%	42,2%
		Residuo corregido	2,7	-2,9	1,2	
	Sí	Recuento	18	45	0	63
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	41,9%	69,2%	0,0%	57,8%
		Residuo corregido	-2,7	2,9	-1,2	
Total		Recuento	43	65	1	109
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,331 <sup>a</sup>	2	,009
Razón de verosimilitud	9,736	2	,008
Asociación lineal por lineal	5,751	1	,016
N de casos válidos	109		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,42.

## Otros \* Indica el género con el que te sientas identificado

**Tabla cruzada**

		Indica el género con el que te sientas identificado			Total	
		Hombre	Mujer	Prefiero no contestar		
Otros	No	Recuento	40	62	0	102
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	93,0%	95,4%	0,0%	93,6%
		Residuo corregido	-,2	,9	-3,8	
	Sí	Recuento	3	3	1	7
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	7,0%	4,6%	100,0%	6,4%
		Residuo corregido	,2	-,9	3,8	
Total		Recuento	43	65	1	109
		% dentro de Indica el género con el que te sientas identificado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,946 <sup>a</sup>	2	,001
Razón de verosimilitud	5,901	2	,052
Asociación lineal por lineal	,288	1	,591
N de casos válidos	109		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,06.

### 7.3.2. Relación entre el contenido y el sexo

H0: No existe relación entre el tipo de publicaciones de los influencers y la edad de los encuestados

H1: Existe relación entre el tipo de publicaciones de los influencers y la edad de los encuestados

En caso de que el pvalor sea inferior a 0.05 se rechazará H0 y por tanto se concluirá que existe relación entre ambas variables.

#### Publicaciones \* Indica tu edad

Tabla cruzada

			Indica tu edad				Total
			18-25	26-35	36-45	+45	
Publicaciones	No	Recuento	41	8	6	2	57
		% dentro de Indica tu edad	65,1%	47,1%	33,3%	18,2%	52,3%
		Residuo corregido	3,1	-,5	-1,8	-2,4	
	Sí	Recuento	22	9	12	9	52
		% dentro de Indica tu edad	34,9%	52,9%	66,7%	81,8%	47,7%
		Residuo corregido	-3,1	,5	1,8	2,4	
Total	Recuento	63	17	18	11	109	
	% dentro de Indica tu edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,040 <sup>a</sup>	3	,007
Razón de verosimilitud	12,507	3	,006
Asociación lineal por lineal	11,899	1	,001
N de casos válidos	109		

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

## Viodeoblogs \* Indica tu edad

Tabla cruzada

			Indica tu edad				Total
			18-25	26-35	36-45	+45	
Viodeoblogs	No	Recuento	50	13	12	10	85
		% dentro de Indica tu edad	79,4%	76,5%	66,7%	90,9%	78,0%
		Residuo corregido	,4	-,2	-1,3	1,1	
	Sí	Recuento	13	4	6	1	24
		% dentro de Indica tu edad	20,6%	23,5%	33,3%	9,1%	22,0%
		Residuo corregido	-,4	,2	1,3	-1,1	
Total	Recuento	63	17	18	11	109	
	% dentro de Indica tu edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,506 <sup>a</sup>	3	,474
Razón de verosimilitud	2,606	3	,456
Asociación lineal por lineal	,000	1	,989
N de casos válidos	109		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 2,42.

## Reels / Tiktoks \* Indica tu edad

Tabla cruzada

			Indica tu edad				Total
			18-25	26-35	36-45	+45	
Reels / Tiktoks	No	Recuento	22	6	8	8	44
		% dentro de Indica tu edad	34,9%	35,3%	44,4%	72,7%	40,4%
		Residuo corregido	-1,4	-,5	,4	2,3	
	Sí	Recuento	41	11	10	3	65
		% dentro de Indica tu edad	65,1%	64,7%	55,6%	27,3%	59,6%
		Residuo corregido	1,4	,5	-,4	-2,3	
Total	Recuento	63	17	18	11	109	
	% dentro de Indica tu edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,868 <sup>a</sup>	3	,118
Razón de verosimilitud	5,823	3	,121
Asociación lineal por lineal	4,362	1	,037
N de casos válidos	109		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 4,44.

## Stories \* Indica tu edad

**Tabla cruzada**

		Indica tu edad				Total	
		18-25	26-35	36-45	+45		
Stories	No	Recuento	15	2	7	5	29
		% dentro de Indica tu edad	23,8%	11,8%	38,9%	45,5%	26,6%
		Residuo corregido	-,8	-1,5	1,3	1,5	
	Sí	Recuento	48	15	11	6	80
		% dentro de Indica tu edad	76,2%	88,2%	61,1%	54,5%	73,4%
		Residuo corregido	,8	1,5	-1,3	-1,5	
Total		Recuento	63	17	18	11	109
		% dentro de Indica tu edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,562 <sup>a</sup>	3	,135
Razón de verosimilitud	5,598	3	,133
Asociación lineal por lineal	2,784	1	,095
N de casos válidos	109		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 2,93.

### 7.3.3. Relación entre las interacciones y la edad

H0: No existe relación entre el tipo de interacciones y la edad de los encuestados

H1: Existe relación entre el tipo de interacciones y la edad de los encuestados

En caso de que el pvalor sea inferior a 0.05 se rechazará H0 y por tanto se concluirá que existe relación entre ambas variables.

#### Me gustas \* Indica tu edad

Tabla cruzada

			Indica tu edad				Total
			18-25	26-35	36-45	+45	
Me gustas	No	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro de Indica tu edad	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
		Residuo corregido	1,0	-,5	-,5	-,4	
	Sí	Recuento	23	9	8	5	45
		% dentro de Indica tu edad	95,8%	100,0%	100,0%	100,0%	97,8%
		Residuo corregido	-1,0	,5	,5	,4	
Total		Recuento	24	9	8	5	46
		% dentro de Indica tu edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,937 <sup>a</sup>	3	,816
Razón de verosimilitud	1,322	3	,724
Asociación lineal por lineal	,679	1	,410
N de casos válidos	46		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,11.

## Participación en sorteos \* Indica tu edad

Tabla cruzada

		Indica tu edad				Total	
		18-25	26-35	36-45	+45		
Participación en sorteos	No	Recuento	11	3	3	3	20
		% dentro de Indica tu edad	45,8%	33,3%	37,5%	60,0%	43,5%
		Residuo corregido	,3	-,7	-,4	,8	
	Sí	Recuento	13	6	5	2	26
		% dentro de Indica tu edad	54,2%	66,7%	62,5%	40,0%	56,5%
		Residuo corregido	-,3	,7	,4	-,8	
Total	Recuento	24	9	8	5	46	
	% dentro de Indica tu edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,103 <sup>a</sup>	3	,776
Razón de verosimilitud	1,108	3	,775
Asociación lineal por lineal	,029	1	,865
N de casos válidos	46		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 2,17.

## Seguir cuentas secundarias del influencer \* Indica tu edad

Tabla cruzada

		Indica tu edad				Total	
		18-25	26-35	36-45	+45		
Seguir cuentas secundarias del influencer	No	Recuento	17	8	7	5	37
		% dentro de Indica tu edad	70,8%	88,9%	87,5%	100,0%	80,4%
		Residuo corregido	-1,7	,7	,6	1,2	
	Sí	Recuento	7	1	1	0	9
		% dentro de Indica tu edad	29,2%	11,1%	12,5%	0,0%	19,6%
		Residuo corregido	1,7	-,7	-,6	-1,2	
Total	Recuento	24	9	8	5	46	
	% dentro de Indica tu edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,285 <sup>a</sup>	3	,350
Razón de verosimilitud	4,195	3	,241
Asociación lineal por lineal	2,827	1	,093
N de casos válidos	46		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,98.

## Comentarios en publicaciones \* Indica tu edad

Tabla cruzada

			Indica tu edad				Total
			18-25	26-35	36-45	+45	
Comentarios en publicaciones	No	Recuento	22	4	7	4	37
		% dentro de Indica tu edad	91,7%	44,4%	87,5%	80,0%	80,4%
		Residuo corregido	2,0	-3,0	,6	,0	
	Sí	Recuento	2	5	1	1	9
		% dentro de Indica tu edad	8,3%	55,6%	12,5%	20,0%	19,6%
		Residuo corregido	-2,0	3,0	-,6	,0	
Total	Recuento	24	9	8	5	46	
	% dentro de Indica tu edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,586 <sup>a</sup>	3	,022
Razón de verosimilitud	8,311	3	,040
Asociación lineal por lineal	,574	1	,449
N de casos válidos	46		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,98.

## Compartir publicaciones con conocidos \* Indica tu edad

Tabla cruzada

			Indica tu edad				Total
			18-25	26-35	36-45	+45	
Compartir publicaciones con conocidos	No	Recuento	11	6	5	3	25
		% dentro de Indica tu edad	45,8%	66,7%	62,5%	60,0%	54,3%
		Residuo corregido	-1,2	,8	,5	,3	
	Sí	Recuento	13	3	3	2	21
		% dentro de Indica tu edad	54,2%	33,3%	37,5%	40,0%	45,7%
		Residuo corregido	1,2	-,8	-,5	-,3	
Total	Recuento	24	9	8	5	46	
	% dentro de Indica tu edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,530 <sup>a</sup>	3	,675
Razón de verosimilitud	1,545	3	,672
Asociación lineal por lineal	,819	1	,366
N de casos válidos	46		

a. 6 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 2,28.

### 7.3.4. Relación entre la búsqueda de información del destino y la edad

H0: No existe relación entre la búsqueda de información del destino y la edad de los encuestados

H1: Existe relación entre la búsqueda de información del destino y la edad de los encuestados

En caso de que el pvalor sea inferior a 0.05 se rechazará H0 y por tanto se concluirá que existe relación entre ambas variables.

#### Destino de playa \* Indica tu edad

Tabla cruzada

Recuento		Indica tu edad				Total
		18-25	26-35	36-45	+45	
Destino de playa	No	8	4	1	4	17
	Sí	41	6	9	3	59
Total		49	10	10	7	76

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,576 <sup>a</sup>	3	,035
Razón de verosimilitud	7,656	3	,054
Asociación lineal por lineal	3,135	1	,077
N de casos válidos	76		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 1,57.

## Destino rural \* Indica tu edad

### Tabla cruzada

Recuento		Indica tu edad				Total
		18-25	26-35	36-45	+45	
Destino rural	No	38	7	6	2	53
	Sí	11	3	4	5	23
Total		49	10	10	7	76

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,488 <sup>a</sup>	3	,058
Razón de verosimilitud	6,946	3	,074
Asociación lineal por lineal	6,626	1	,010
N de casos válidos	76		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 2,12.

## Destino de aventuras \* Indica tu edad

### Tabla cruzada

Recuento		Indica tu edad				Total
		18-25	26-35	36-45	+45	
Destino de aventuras	No	27	3	7	7	44
	Sí	22	7	3	0	32
Total		49	10	10	7	76

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,041 <sup>a</sup>	3	,029
Razón de verosimilitud	11,604	3	,009
Asociación lineal por lineal	3,690	1	,055
N de casos válidos	76		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 2,95.

## Destino cultural \* Indica tu edad

**Tabla cruzada**

Recuento		Indica tu edad				Total
		18-25	26-35	36-45	+45	
Destino cultural	No	29	5	6	6	46
	Sí	19	5	4	1	29
Total		48	10	10	7	75

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,321 <sup>a</sup>	3	,509
Razón de verosimilitud	2,577	3	,462
Asociación lineal por lineal	,735	1	,391
N de casos válidos	75		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 2,71.

## Destino gastronómico \* Indica tu edad

**Tabla cruzada**

Recuento		Indica tu edad				Total
		18-25	26-35	36-45	+45	
Destino gastronómico	No	27	6	7	5	45
	Sí	22	4	3	2	31
Total		49	10	10	7	76

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,260 <sup>a</sup>	3	,739
Razón de verosimilitud	1,294	3	,731
Asociación lineal por lineal	1,196	1	,274
N de casos válidos	76		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 2,86.