

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2017/2018

Un viaje a través de Instagram: una investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles

Autor/a

Priscila Aubin Cardoso Pereira

Dirección

Dra. Elisenda Estanyol i Casals

Resumen

Con el desarrollo vertiginoso de las Tecnologías de Información, la creación de Internet y el avance de la Comunicación a través de las redes sociales, la población mundial está dejando de ser mera receptora para participar activamente en los procesos de emisión de contenidos, sea compartiendo ideas en sus perfiles, sea creando y comprometiendo sus propios contenidos digitales.

Desde su surgimiento el Marketing acompaña y se adapta a la evolución del mercado. Con el fuerte cambio en el ambiente comunicacional, campañas con estrellas de televisión, que están lejos de sus fans, aún atraen miradas, pero dividen espacio con personas "comunes" y muy influyentes en el mundo digital, con una relación mucho más cercana con el público y que, con autenticidad y espontaneidad, ganan fuerza por sus capacidades de causar cambio de comportamiento en sus seguidores.

Así, el Marketing de Influencia, presente en el *buzz* del mercado, se ha convertido en un gran fenómeno dentro del Marketing tradicional, surgiendo como una de las estrategias más utilizadas por empresas y con mayores posibilidades de alcanzar la confianza de los consumidores, ya que se realiza a través de personas en quienes los clientes confían - los *influencers* digitales - dentro de sus plataformas, como por ejemplo, el Instagram.

El turismo no escapa a esta tendencia, teniendo en vista el aumento de la competitividad entre los productos afines, facilitada por la globalización, y la necesidad de promoverse a través del Marketing Turístico.

El presente estudio, desarrollado para la obtención del grado de Máster en Estrategia y Creatividad Interactiva, en la Universidad Autónoma de Barcelona, trata de una investigación de carácter exploratorio y cualitativo acerca de los perfiles de los *influencers* de viaje, dentro del territorio español, en el Instagram, con la finalidad de observar y analizar sus prácticas de trabajo, de posteo y descubrir sobre qué marcas o servicios hablan, comprendiendo la relación que surge a partir de la colaboración entre ambos.

Para alcanzar los objetivos del trabajo se adoptaron la observación y entrevistas en profundidad como instrumento de recolección de datos, que recibieron un tratamiento cualitativo de análisis, a la luz del referencial teórico, para responder a las hipótesis planteadas inicialmente.

A partir de los resultados obtenidos esta investigación finaliza planteando algunas cuestiones que pueden ser punto de partida para futuras líneas de investigación.

Palabras clave: Marketing de Influencia. Turismo. Marketing Turístico. Instagram. *Influencers* Digitales. Instagramers de viaje.



Priscila Aubin Cardoso Pereira

Licenciada en Publicidad y Propaganda por la Universidad Presbiteriana Mackenzie. Brasileña apasionada por viajes, moda y fotografía.
priaubin@gmail.com / IG: @priaubin

Abstract

With the rapid development of Information Technologies, the creation of the Internet and the advancement of Communication through social networks, the world population is no longer just a receiver but an active participant in the content delivery processes, whether it is sharing ideas in their profiles, or creating and engaging their own digital content.

Since its inception, Marketing has been following and adapting to the evolution of the market. With the strong change in the communication environment, campaigns with television stars, who are far from their fans, still attract looks, but share space with "ordinary" people and very influential in the digital world with a much closer relationship with the public and , with authenticity and spontaneity, gain strength by their ability to cause behavior change in their followers.

Thus, Influence Marketing, present in the buzz of the market, has become a major phenomenon within traditional Marketing, appearing as one of the strategies most used by companies and with greater chances of reaching the trust of consumers, since it is carried out through people that customers trust - digital influencers - within their platforms, such as Instagram.

Tourism does not escape this trend, given that the increased competitiveness of related products, facilitated by globalization, and the need to promote them through Tourism Marketing.

The present study, developed for the Master's degree in Strategy and Interactive Creativity, at the Autonomous University of Barcelona, deals with an exploratory and qualitative research about the profiles of the travel influencers, within the Spanish territory, in the Instagram, with the purpose of observing and analyzing their work practices, of posting and discovering about which brands or services they speak, understanding the relationship that arises from the collaboration between both.

In order to reach the objectives of the study, the observation and in-depth interviews were adopted as a data collection instrument, which received a qualitative analysis treatment, in the light of the theoretical reference, to answer the hypotheses raised initially.

From the results obtained, this research ends by raising some questions that may be the starting point for future lines of research.

Keywords: Influence Marketing. Tourism. Tourist Marketing. Instagram. Digital Influencers. Travel instagramers.

Sumário

1. Introducción	04
2. Justificación.....	05
3. Objetivos	06
3.1. Objetivo general	06
3.2. Objetivos específicos	06
4. Marco Teórico	07
4.1. Marketing de Influencia	07
4.1.1. Historia del Marketing de Influencia	08
4.1.2. Tipos de influenciadores	08
4.1.2.1. Clasificación de los <i>influencers</i> digitales	09
4.1.2.2. Beneficios de trabajar con <i>influencers</i>	09
4.2. Marketing Turístico	10
4.2.1. Instrumentos de promoción turística	11
4.3. Instagram	11
4.3.1. Tipos de cuenta en Instagram	12
4.3.2. Características y particularidades de Instagram	12
4.3.3. Herramientas de Instagram	14
4.3.3.1. Mensajes directos	14
4.3.3.2. Instagram <i>Stories</i>	14
4.3.3.3. Instagram <i>Live</i>	15
4.3.3.4. <i>Layout</i>	15
4.3.3.5. Instagram <i>Shopping</i>	15
4.3.4. Funciones especiales para perfiles de empresa	16
4.4. Promoción turística en Instagram	16
4.5. <i>Influencers</i> en Instagram	17
4.5.1. <i>Influencers</i> de viaje	18
5. Hipótesis	20
6. Metodología	21
7. Desarrollo	23
8. Resultados	26
8.1. Resultados del análisis de contenido	26
8.2. Resultados de las entrevistas en profundidad	31
8.3. Análisis de los resultados	33
9. Discusión	35
10. Conclusiones	37
11. Limitaciones y futuras líneas de investigación	38
12. Implicaciones para el sector	40
13. Referencias	41
14. Anexos	47

1. Introducción

La evolución de los medios de comunicación, del mercado publicitario y digital, y los avances tecnológicos provocaron cambios en los hábitos de los consumidores. Hace un tiempo el monopolio de la información se concentraba en los vehículos tradicionales y en las manos de periodistas, críticos y personas influyentes, que parecían inalcanzables. Hoy la realidad es otra.

La "generación Z" ha transformado la sociedad y la tecnología revolucionando los sectores de la vida. Las transformaciones sociales son visibles en el cotidiano de la población, en especial con las llamadas redes sociales, un fenómeno que ha cambiado la forma de entender la comunicación entre los seres humanos.

La invención de Internet fue una de las principales puertas de acceso a la información, noticias, entretenimiento y una extensión de las relaciones sociales diarias. A cada día surgen nuevas tendencias y oportunidades, que tornan más interesante utilizar las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, entre otras. En ellas surgen infinitas ocasiones para ejecutar, analizar y entender al consumidor y ofrecerle un servicio más especializado.

El acceso a la información fue democratizado y en tiempo real es posible encontrar lo que se busca. Con eso, la evolución del marketing online se ha convertido en una realidad innegable y con él la aparición del marketing de influencia, que junto con el marketing de turismo, sus *influencers* y la plataforma de Instagram serán foco de este estudio.

La elección del tema del presente trabajo se dio en función de la pasión personal por viajar, conocer nuevos lugares, nuevas culturas, nuevos estilos de vida, salir de la rutina, buscar nuevas experiencias - haya visto estar desarrollando este estudio fuera del país de origen - y saber cómo funciona el trabajo de los *instagramers* de viaje de España, donde se está desarrollando esta investigación.

Quien viaja expande horizontes, amplía lazos afectivos y sobre todo construye memorias. Además, investigadores han demostrado la influencia de esta actividad en la mejora del bienestar físico y enriquecimiento de la capacidad neuronal para el cuerpo humano.

Para comprender los conceptos básicos existentes alrededor de la propuesta elegida se realizó una revisión bibliográfica acerca del tema y también una investigación cualitativa a través de observación para análisis de contenidos y entrevistas en profundidad individuales, de carácter exploratorio, que cubrirán el interés de la investigación.

El objeto de estudio fueron los principales *influencers* de viaje españoles en Instagram, que fueron analizados y entrevistados en el período de abril a mayo del presente año, con el objetivo de evaluar su práctica de trabajo, de posteo, descubrir su conexión con las marcas y comprender la relación que surge a partir de esta colaboración.

2. Justificación

El Marketing presenta corrientes de pensamiento bien establecidas, pero por ser un enfoque reciente, el Marketing de Influencia y la temática digital "*influencer*" todavía no poseen una posición muy bien definida dentro de la literatura académica, pudiendo ser considerado "uma derivação do Cybermarketing em conjunto com o Marketing de Conteúdo e de Relacionamento."¹ (Prado y Frogeri, 2017: 55).

Teniendo en cuenta que el Instagram también es una red relativamente nueva y que muchos de los datos sobre esta plataforma se basan en investigaciones de revistas especializadas y sitios relacionados con la Administración e Inversiones en Marketing, esta investigación, a partir de una revisión actualizada sobre el tema, permitirá entender mejor la tendencia de su uso, conocer su origen, así como ordenar los principales conceptos y factores interferentes en su utilización.

El análisis de contenido sobre la actuación de los *influencers* digitales de viaje posibilitará aclarar ideas e inferir datos sobre las tendencias y rumbos que están tomando, en el mercado publicitario, el Marketing de Influencia y de Turismo.

Así, este estudio permitirá concluir puntos interesantes y descubrir limitaciones y lagunas que lo involucra, las cuales podrán ser temas de futuras investigaciones y análisis.

¹ Traducción: una derivación del Cybermarketing en conjunto con el Marketing de Contenido y de Relación.

3. Objetivos

El presente trabajo tiene como objeto de estudio los *influencers* de viaje en Instagram.

La investigación se centra en los cinco mejores perfiles de *influencers* de viaje de España en Instagram, con la finalidad de observar sus prácticas de posteo y descubrir cuáles son las marcas que promocionan y cómo lo hacen.

Para que sea posible encontrar a una respuesta al problema de investigación, se decidió iniciar las búsquedas por un objetivo principal y, para complementarlo, se han formulado seis objetivos secundarios.

3.1. Objetivo general

Identificar los cinco mejores *influencers* de viaje españoles en Instagram, analizar sus prácticas de posteo, descubrir sobre qué marcas hablan y comprender la relación que surge a partir de esta colaboración.

3.2. Objetivos específicos

Para profundizar la investigación se eligió los siguientes objetivos específicos:

- Determinar cuáles son los subtemas sobre los que más postean los *influencers* de viaje en Instagram;
- Describir las principales características sociodemográficas de los *influencers* de viaje elegidos;
- Analizar las prácticas utilizadas por los *influencers* de viaje españoles en sus perfiles de Instagram: cantidad de *posts* por día, en qué horarios suelen publicar, con qué frecuencia hacen historias, en qué idioma suelen escribir y comunicarse, qué *hashtags* (etiquetas) utilizan, si dejan claro cuando un post es patrocinado, como etiquetan las marcas en sus publicaciones;
- Estudiar qué tipos de fotos publican en Instagram los *influencers* estudiados;
- Estudiar sobre qué marcas y qué tipos de productos y/o servicios promocionan los *influencers* de viaje.
- Explorar lo que orienta y estructura el trabajo realizado por los *influencers* de viaje desde su perspectiva: lo que se necesita para ser un *influencer*, cuál es la relación con las marcas, como ejecutan sus posts, qué recursos utilizan, como mantienen a los seguidores y aumentan el compromiso.

4. Marco Teórico

Teniéndose en cuenta que el objeto de estudio de esta investigación son los *influencers* de viaje en Instagram, a seguir se expondrá el referencial teórico de los ámbitos temáticos relacionados al problema de investigación: Marketing de Influencia, Marketing Turístico e Instagram y también la relación entre ellos, abordando la promoción turística en Instagram y los *influencers* de viaje en esta red social.

Los dos primeros son ramificaciones del Marketing que, según Kotler y Armstrong (2013: 3), “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” y los demás acercan a otras dos disciplinas del Marketing: de Contenido - “the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience-with the objective of driving profitable customer action”² (Pulizzi, 2014: 5) - y Digital, que de acuerdo con Amaro (2014) es la práctica del Marketing a través de los medios digitales.

4.1. Marketing de Influencia

Como dijo el filósofo Aristóteles miles de años atrás “el hombre es un ser social por naturaleza” y eso le torna susceptible a ser influenciado por los otros miembros de la sociedad.

Pero ¿qué significa influenciar? De acuerdo con el diccionario de la lengua española RAE (1992: 1274) influenciar es el mismo que influir que significa “dicho de una persona o de una cosa: ejercer predominio, o fuerza moral”.

El Marketing de Influencia que según Hueso (2017: 3) es una técnica para dar a conocer una marca y sus productos de una forma más natural y directa por medio de “un conjunto de estrategias de marketing basadas en que un influenciador afín a la empresa promueva una marca o producto a sus seguidores, que para la empresa son clientes potenciales, a cambio de una remuneración” (Rubio, 2017: 30). Pero Díaz (2017) alerta que no se debe confundirlo con el boca a oreja ya que este solamente visa generar conocimiento, mientras el marketing de influencia tiene como objetivo hacer con que el consumidor compre un producto, así que si no hay reacción, entonces no es marketing de influencia.

² Traducción: una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

4.1.1. Historia del Marketing de Influencia

El Marketing de Influencia parece un tema muy nuevo pero la verdad es que ya se utilizaban técnicas de influencia para generar ventas desde el siglo XIX. La aparición de la actriz británica Lillie Langtry en el anuncio de los jabones *Pears* ya en 1890 (Díaz, 2017: 20) es un ejemplo. Poner una celebridad en un anuncio es una de las formas más antiguas de hacer Marketing de Influencia, así como pedir a periodistas renombrados para escribir un artículo sobre una marca o producto.

Con la llegada de la internet las reglas del juego cambiaron y ya no se hacía necesario ser muy conocido para influenciar a la gente. Personas anónimas empezaron a crear blogs y convertirse en *influencers*. Como explica Blanco (2016) cualquiera podía crear un blog y muchas veces lo hacían por hobby, hasta que cuando veían ya habían empezado a influenciar un público mucho más grande que solo sus amigos sin saberlo y sin preocuparse con su imagen o con la calidad de sus contenidos.

Y con el surgimiento de las redes sociales, el Marketing de Influencia comenzó a ganar más fuerza, pues con las nuevas plataformas de comunicación los *bloggers* podrían diversificar el contacto con sus seguidores y adaptar su contenido a los diferentes perfiles, para promocionar sus blogs y a ellos mismos. Actualmente, con la generación de los millenials, hay muchos *influencers* que no han sido blogueros sino que empezaron sus trayectorias directamente en las redes sociales (Hervás, 2017: 27).

En 2009 las reglas para el Marketing de Influencia comenzaron a establecerse en el mercado, a partir de 2010 surgen sistemas de propaganda online más elaborados ya partir de 2014 las marcas volvieron la atención hacia los influencers, exigiendo cada vez más calidad en la producción de contenidos.

Pero queda la cuestión: ¿qué es exactamente un influenciador? Según Rubio (2017: 31) “es una persona que mediante diversos medios de comunicación ejerce una influencia sobre un gran grupo de personas y sobre un tema en concreto [...] dan su opinión sobre las marcas o productos y explican su experiencia con ellas. Además, tienen la capacidad para recomendar o influir de forma negativa sobre una marca o producto”.

4.1.2. Tipos de influenciadores

Los influenciadores pueden ser divididos en tres grandes grupos: celebridades, expertos y *influencers* digitales.

Según Guerrero (2017: 16), celebridad es una persona “que a través de su relación con alguna profesión artística construye una identidad igualmente artística que trasciende la escena y se despliega en el conjunto de su vida, convirtiéndose en acto

narrativo el conjunto de actividades que desarrolla y son conocidas a través de cualquier medio por el público general que no mantienen una relación directa con la misma. En este caso, su fama se iniciaría con su profesión reconocida, pero se alimentaría de las vivencias ocurridas entre el tiempo de trabajo y también el de ocio”.

El experto puede ser “tanto el individuo como el grupo de personas que son capaces de proporcionar valoraciones fiables sobre un problema en cuestión, y al mismo tiempo, hacen recomendaciones en función de un máximo de competencia” (Mengual, 2011: 158).

Y de acuerdo con Díaz (2017: 33), los *influencers* digitales son “gente similar a ti y a mí, que se da a conocer en redes sociales y llegan a ser reconocidos como expertos en algún tema, ya sea moda, deporte, tecnología, etc. Normalmente comienzan sin agentes o representantes, y poco a poco empiezan a crear una comunidad de seguidores con la que interactúan. Se convierten en creadores de contenido”.

4.1.2.1. Clasificación de los *influencers* digitales

Según Díaz (2017) existen muchas maneras de clasificar un *influencer* digital, pero las principales son por el tamaño de su comunidad y por el poder de influencia (*influencers* y *microinfluencers*), por su principal plataforma de influencia (*bloggers*, *instagramers*, *youtubers*, *tuiteros*) y por el tema sobre que crean contenido (moda, belleza, *fitness*, entretenimiento y humor, viaje, juegos, comida).

4.1.2.2. Beneficios de trabajar con *influencers*

El sitio web brasileño “Marketing de Influência” destaca los seis principales beneficios de asociarse a un *influencer*:

- genera confianza en la marca: los seguidores confían en lo que dicen los *influencers* porque son parte de la misma comunidad, es decir, son casi como amigos, por eso puede confiar también en la marca indicada;
- alcanza el público de manera efectiva: el mensaje de la marca llega al público por una fuente que le gusta acompañar y no por un anuncio publicitario que cada vez más pierden la credibilidad;
- aumenta el poder de alcance de la marca: una vez que los *influencers* suelen tener una audiencia significativa;
- mejora la percepción de la marca: la admiración del seguidor por el *influencer* se traslada a la marca, agregando valor y mejorando su posicionamiento;
- influencia el comportamiento de compra: el *influencer* puede ser la confirmación que faltaba para que un seguidor realizara una compra;

- enriquece la presencia digital de la marca: mejorando el SEO, lo que contribuye para que más personas encuentren la web de la marca.

4.2. Marketing Turístico

El mercado turístico está en constante expansión e innegablemente es uno de los sectores que más cooperan e impulsan el crecimiento económico, social y cultural mundial. Según el último informe de Linkia "Influence: Science and Practice" el 92% de los gestores que utilizan el Marketing de Influencia lo consideran eficaz.

Según Rojo y González (2007: 141) la globalización está cambiando el escenario turístico del siglo XXI por los siguientes aspectos:

“aparición de nuevas tecnologías como instrumento de información y comercialización, p.ej. internet; distintas motivaciones de los turistas que, además de las tradicionales vacaciones de “sol y playa”, demandan otro tipo de oferta como la cultural, rural, deportiva, etc; aparición de nuevos agentes, p.ej. las líneas aéreas de bajo coste, que provocan cambios tanto en la adquisición de este servicio, que generalmente es a través de internet, como en la elaboración del paquete turístico que comienza a diseñarlo de manera individual cada turista; emergen nuevos destinos más baratos; los turistas exigen una oferta que incluya valores como la responsabilidad social, el respeto al medio ambiente y una mayor calidad; los hábitos y preferencias varían, demandándose viajes más personalizados; etc”.

Estos cambios generan mayor conocimiento de destinos turísticos en todo el mundo, lo que hacen con que las personas tengan aún más ganas de explorar nuevos sitios, y como también tornan la concretización de un viaje más fácil, se puede decir que la globalización viene provocando un crecimiento considerable en el turismo, que de acuerdo con OMT (1998: 9) “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Con la globalización hubo un aumento de la demanda por turismo, pero también provocó mucha competitividad entre los productos turísticos, de esta forma se surgió la necesidad de promocionar el turismo a través del Marketing Turístico que, como destaca el blog “Comunidad IEBS”, “abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc”.

Según Kotler (2000: 18) el Marketing Turístico "es un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambio entre los diversos agentes que actúan en el mercado de productos turísticos". A imagem das pessoas sobre um país é baseada fundamentalmente na experiência pessoal e nas indicações de fontes confiáveis. A

comunicação do Marketing não pode ter como objetivo outra coisa que não seja destacar os aspectos positivos de um país. (OMT)

4.2.1. Instrumentos de promoción turística

De acuerdo con Palacio y Molina (2015: 755) existen dos grandes grupos de instrumentos de promoción turística: los tradicionales y no tradicionales.

Los instrumentos tradicionales incluyen: materiales impresos (folletos que suelen ser distribuidos en aeropuertos, estaciones de tren y autobuses y agencias de viaje; anuncios en revistas especializadas en turismo; y guías de viaje famosos), comerciales en televisión, además de la utilización de ubicaciones turísticas como escenarios de películas.

Ya entre los instrumentos no tradicionales están los sitios web del destino turístico, las webs de valoraciones turísticas y de comparaciones de precios de productos de turismo, el email marketing, las aplicaciones relacionadas al turismo, las redes sociales - utilizando perfiles de marca y también por medio de *influencers*.

4.3. Instagram

De acuerdo con Poushter (2017) casi todas las personas de los 14 países encuestados en una encuesta de Pew Research Center poseen un móvil y la predominancia es de *smartphones*, como es el caso de España donde 79% de los adultos informaron que tienen un teléfono inteligente.

Ese avance tecnológico es uno de los principales causadores de los cambios de hábitos que llevaron a la fiebre que ha convertido las redes sociales en algo esencial el día a día de las personas. Son muchas las opciones, pero sin duda Instagram es una de las que más crecen (Álvarez, 2017).

Nadie duda que el descubrimiento de la fotografía revolucionó el mundo. Existe una gigantesca ola de imágenes inundando las redes sociales; a cada minuto miles de fotos colorean las timelines y el Instagram es una de las aplicaciones que más se destaca cuando el asunto es la divulgación de imagen. Con la posibilidad de dividir sus clics en otras conquistando aún más admiradores.

Según Kuchler (2015) Instagram tenía 300 millones de usuarios activos mensuales en 2015, de los cuales 200 millones utilizaban la app cada día y quedaban una media de 21 minutos mirando fotos, dándole “me gusta” y haciendo comentarios. Hoy en día ya ha alcanzado 800 millones de usuarios activos al mes (Mediakix, 2018).

Además, Smith (2016) destaca que el 90% de las cien mayores marcas del mundo están en Instagram y de acuerdo con Puromarketing (2017), en España existen 9,5

millones de usuarios activos en Instagram, con las mayores concentraciones de perfiles en Madrid, Barcelona y Valencia.

Pero: ¿qué es exactamente Instagram? Rubio (2017: 10) lo define como “una red social que se puede usar en aplicaciones para móviles, aplicaciones para el ordenador y en la web y que está centrada en realizar y compartir fotos y vídeos donde se le pueden aplicar filtros para darles un aspecto más profesional y etiquetarlos para ser identificados y clasificados. Los seguidores podrán interactuar con las publicaciones como comentarlos y compartirlos con otros usuarios”.

Jimenez (2015) cuenta que Instagram fue creado por Kevin Systrom y Mike Krleger en octubre de 2010, lleva este nombre por la fusión de las palabras *instant* y *telegram*, y en 9 de abril de 2012 fue vendido a Facebook, Inc.

Y según Wolfe (2016) calculase que el 90% de los usuarios de Instagram sean jóvenes menores de 35 años y que la mayoría sean mujeres.

4.3.1. Tipos de cuenta en Instagram

Según Rubio (2017), en Instagram existen dos tipos de cuentas: de usuarios y de empresas. Los usuarios pueden registrarse directamente en Instagram o acceder con una cuenta de Facebook, ya para las empresas es necesario tener una página en Facebook.

Las cuentas de usuarios pueden ser clasificadas en públicas (todo su contenido es accesible a todos los usuarios de Instagram) o privadas (están protegidas y solo se puede ver el nombre de usuario y la foto de perfil, las publicaciones no aparecen a no seguidores).

Ya las cuentas de empresas tienen funciones más avanzadas, como la posibilidad de ser verificada por Instagram, señalando la autenticidad de la cuenta, lo que mejora la visibilidad y credibilidad de la marca. Cuentas de celebridades y figuras públicas también pueden ser verificadas.

Además, según Pérez (2016) desde 2016 ya se puede acceder Instagram con más de una cuenta a la vez.

4.3.2. Características y particularidades de Instagram

De acuerdo con Rubio (2017: 11) “las publicaciones en Instagram consisten en contenido multimedia que suelen ir acompañadas de algún texto o con alguna etiqueta. Este contenido solía ser imágenes en su totalidad, ya que es la esencia de Instagram, aunque más tarde se introdujeron los videos, que poco a poco han ido ganando peso dentro de la aplicación”.

Las fotos, que en principio debían ser cuadradas y ahora pueden ser publicadas en formato original, pueden ser mejoradas por una serie de filtros preestablecidos por Instagram o manualmente con los ajustes: ajustar, brillo, contraste, textura, calidez, saturación, color, atenuar, luces, sombras, viñeta, desenfoque, nitidez de la aba “editar” y por el lux, retoque que deja las imágenes más vivas y resalta detalles (Rubio, 2017). Ya los videos, que pueden tener hasta 60 segundos, solo pueden ser modificados por filtros. También se puede acotarlos y elegir una portada.

Es posible añadir una ubicación a todas las publicaciones y, en el caso de las fotos, también se puede etiquetar perfiles. Esas fotos pueden ser vistas en el perfil del etiquetado, si se lo permite automática o manualmente, en la aba “fotos en las que apareces”.

Es muy común el uso de los *hashtags* en el pie de foto o comentarios para clasificar las publicaciones. Cada *hashtag* posee una página donde aparecen todos los posts en que se las han añadido.

Instagram también permite que una publicación sea guardada como borrador después de editada para que se publique más adelante.

“Debajo de cada publicación se puede ver el número de “me gusta”, si es una imagen, o el número de reproducciones, si es un vídeo. En el caso de los vídeos, no se incluyen las repeticiones y, por tanto, se cuenta como una reproducción cada vez que se mira un vídeo durante al menos tres segundos” (Rubio, 2017: 11).

Como destaca Constine (2016), las publicaciones ya no aparecen en orden cronológica en la sección de noticias; Instagram las ordena en función de la probabilidad de que el usuario se interese por el contenido, de la relación que tenga con la cuenta que publica o también de la hora de la publicación.

En la pestaña “explorar”, de acuerdo con “Ayuda de Instagram” [1], “puedes encontrar fotos y vídeos que es posible que te gusten y que sean de cuentas que aún no sigues”, allí también aparecen historias de la ubicación del usuario y historias sugeridas por Instagram. Y cuando se toca el buscador, es posible buscar por usuarios, *hashtags* y/o ubicaciones.

Según Navajas (2017), desde febrero de 2017 es posible publicar hasta 10 imágenes o videos en una misma publicación, pero cuando se lo hace, el post se queda en formato cuadrado o con el formato original del primer ítem ha ser elegido.

Siguiendo a Collado (2017), con la actualización de diciembre de 2017, Instagram incluyó en la aplicación la posibilidad de seguir a los *hashtags*, una manera de no perder ninguna publicación del tema que se gusta.

4.3.3. Herramientas de Instagram

Además de los ítems presentados anteriormente, Instagram también posee una serie de herramientas que tornan la red social aún más completa y viciante.

4.3.3.1. Mensajes directos

Los mensajes directos son mensaje que se envían en privado directamente a determinados usuarios. Es posible enviar fotos o vídeos almacenadas en el móvil, publicaciones de otros usuarios, fotos y videos temporales, perfiles de usuarios, textos, páginas de *hashtags* y de ubicaciones.

4.3.3.2. Instagram *Stories*

De acuerdo con Rubio (2017: 15) Instagram *Stories* “permite compartir con los seguidores publicaciones, ya sean imágenes o vídeos, que después desaparecerán en 24 horas”. A partir de la actualización de diciembre de 2017, Instagram ahora archiva las historias de un usuario de forma privada después que desaparece para los seguidores. También se incluyó la opción de destacar historias, cuando se acaba de publicar o desde el archivo, las cuales podrán ser vistas en el perfil del usuario.

Aún siguiendo a Rubio (2017: 15), cuando un usuario publica una historia, aparece un círculo coloreado alrededor de su foto de perfil para que sus seguidores sepan que se ha publicado una historia. Los *stories* también aparecen en la parte superior de la sección de noticias.

Así como las publicaciones convencionales, también es posible interactuar con las historias comentándolas (caso el usuario no bloquee esta función) o compartiéndolas.

En el caso de que no se quiera ver las historias de un usuario, se puede bloquearlas dejando pulsado sobre la foto de perfil. También es posible que un usuario oculte sus historias de determinados seguidores.

Instagram *Stories* posee ocho micro herramientas que lo tornan aún más versátil:

- *boomerang*: es vídeo de 6 segundos en que la grabación se repiten hacia atrás y hacia delante;
- *superzoom*: es el zoom automático hacía un determinado punto señalado por el usuario acompañado de un sonido especial (dramático, programada de TV, rebote o beats);
- *rewind*: es un vídeo en que la grabación se publica en retroceso;
- *manos libres*: recurso para grabar vídeos sin mantener pulsado el botón de la cámara;
- *animación stop motion*: permite al usuario hacer un video con una fotos individuales;

- texto: recurso por lo cual el usuario puede publicar un texto sin tener que hacer una foto o vídeo. Hay distintos estilos de letra y fondo;
- filtro facial: recurso que mejora o juega con la cara del usuario cuando hace *selfies*;
- *link*: solamente en las cuentas verificadas, se puede añadir un enlace a una historia, permitiendo que el seguidor acceda una página externa sin la necesidad de cerrar la aplicación.

Después que se hace una foto o vídeo también es posible añadir textos (en los cuales se puede mencionar usuarios y incluir *hashtags*), encuesta, lugar, temperatura, hora, *hashtag*, *stickers*, *gifs* y emoticonos o bien hacer dibujos con distintos pinceles (Ayuda de Instagram [2]).

4.3.3.3. Instagram *Live*

Según Ingraham (2016) Instagram *Live* son vídeos en directo, es decir, los seguidores pueden verlos al momento y interactuar con el usuario por medio de comentarios. Cuando el usuario finaliza un directo, nadie más puede verlos, pues son transmitidos en tiempo real y no quedan grabados.

También ya es posible hacer directos con la participación de amigos, basta el usuario invitar uno de los seguidores que le esté viendo. La persona puede aceptar o rechazar la invitación (Ayuda de Instagram [3]).

4.3.3.4. *Layout*

Layout es una herramienta no integrada a Instagram (es necesario descargar una otra aplicación) que, de acuerdo con Rubio (2017: 17), “te permite combinar múltiples fotos en una sola imagen. Permite hacerles todas las modificaciones posibles a las fotos como rotarla, aplicarles filtros, hacerles zoom o pulsar los lados de cada foto para ajustar su tamaño y conseguir la publicación que se pretenda”. Pero solo es posible añadir hasta nueve fotos a cada *layout*.

4.3.3.5. Instagram *Shopping*

Como destaca Chaykowski (2016), Instagram *Shopping* es una herramienta que permite que los usuarios compren los productos presentados en una publicación de Instagram por medio de un botón que incluye nombre y precio del producto y redirige el usuario a la página web del artículo. Se puede añadir hasta 5 productos en una misma publicación.

Según Rubio (2017: 24), Instagram *Shopping* “también permite analizar los datos de los usuarios que se interesen en la etiqueta de los productos y el número de compras que hayan realizado”.

4.3.4. Funciones especiales para perfiles de empresa

De acuerdo con Bayó (2016), las cuentas de empresas en Instagram poseen algunas funciones más avanzadas que las de usuarios, son esas:

- compartir el mismo contenido de Instagram directamente a la página de Facebook de la empresa;
- señalar cual el tipo de negocio de la empresa;
- añadir medios de contacto con la marca (email, teléfono) y la dirección del establecimiento;
- promocionar publicaciones;
- acceder al Instagram Analytics donde se puede encontrar datos de la actividad de los seguidores de la empresa y estadísticas sobre sus publicaciones.

4.4. Promoción turística en Instagram

Para vender un destino turístico y toda su estructura receptiva, no hay nada mejor que provocar el efecto de “quiero estar ahí” en el público y para eso es esencial que se pueda compartir imágenes de la experiencia. Así que de acuerdo con Serrano (2017), Instagram “ofrece una magnífica oportunidad para la difusión de contenidos relacionados con el turismo, dado su carácter eminentemente visual” y como destaca Bort (2017) Instagram es “la herramienta perfecta para provocar [...] ese instinto 'voyeur' que el ser humano lleva consigo”.

Cualquier estrategia de marketing en Instagram debe empezar por el contenido publicado en el perfil, que como indica López (2016) hay que ser regular y principalmente valioso para los seguidores, lo que implica colgarse buena una foto o vídeo acompañado de una descripción empática con finalidad de generar “conversaciones” en torno del interés común a la marca y su comunidad.

Según del Río poner ubicación a las publicaciones en Instagram es una oportunidad de aumentar la visibilidad de una marca y en el marketing turístico es imprescindible, pues así los usuarios sabrán exactamente dónde encontrar los establecimientos y puntos turísticos de una ciudad. Caso la ubicación deseada no esté en la lista de Instagram, es posible personalizarla, pero para añadir una ubicación a Instagram, es necesario añadirla a Facebook y, automáticamente, se lo añadirá a Instagram.

De acuerdo con Bort (2017) los *hashtags* son “de vital importancia para hacerte ver en Instagram. Cuando compartes una foto es imprescindible utilizar *hashtags* que reflejen la temática de la foto, la localización, los objetos destacables, el momento

del día o incluso los colores que predominan”. Además, si se crea una buena *hashtag* relacionada a lo que se quiere vender, se puede publicarla en la cuenta incentivando que otros usuarios la utilicen cuando suban fotos y/o vídeos.

Eso sería un boca oreja orgánico de la marca, la cual también puede optar por invertir en promocionarse por medio de influencers, que pueden ser de viaje, *lifestyle* o que hablen de otros temas que no tienen relación con el turismo, pero que vivan en la localidad donde se encuentra la marca.

Otra estrategia pagada de promoción turística en Instagram son los anuncios, con los cuales se puede alcanzar el público objetivo según los criterios: lugar, datos demográficos, intereses, comportamiento, entre otros (Rubio, 2017: 22).

4.5. Influencers en Instagram

Según Millos, el primer paso para convertirse en un influencer en Instagram es elegir un tema central y mantenerse fiel a él, pues para comenzar es necesario que el perfil transmita la “*expertise*” del influencer. También es aconsejable tener un estilo de fotografía, creando así una marca personal marcante que se reconozca fácilmente por las imágenes y vídeos.

El siguiente paso es generar *engagement* que, como define Rubio (2017: 20) es “el compromiso que tienen los seguidores con las marcas” y es fundamental en Instagram una vez que su ratio de *engagement* es “10 veces superior al de Facebook, 54 veces mayor que Pinterest y 84 veces por parte de Twitter” (Rubio, 2017: 20).

Y, de acuerdo con Millos, eso se lo consigue por medio de las 5C:

- Curiosidad: mantener vivo el interés del seguidor por enfocarse en lo que les agrada al invés de solo tratar de vender (Rubio, 2017: 19);
- Contenido: cuidar del contenido con pasión, centrándose en el visual - utilizándose buenas cámaras y otros accesorios fotográficos, softwares de edición de fotos y vídeos y otras apps relacionadas a medios sociales (Baruah, 2017: 33) - pero siempre cuidando de la historia, es decir, “no olvidar de la calidad de lo que se dice” (Rubio, 2017: 12);
- creatividad: hay que ser original, único y para eso Rubio (2017: 19) aconseja utilizarse de todas las herramientas de Instagram para crear contenido;
- constancia: pues “de nada nos servirá captar la atención de un seguidor si luego le perdemos” (Blanco, 2016:6 67), es necesario publicar día a día ya que como destaca Adams (2018) “dreams don’t work except you do”³;

³ Traducción: sueños no funcionan a no ser que trabajes.

- comunidad: dar atención a la comunidad es imprescindible para crear lazos virtuales que generen influencia - contestar mensajes directos y comentarios, dar “me gusta” y comentar publicaciones de cuentas afines y también seguir a los seguidores fieles (Millos).

Cuando un *influencer* alcanza un nivel de influencia (número de seguidores y *engagement*), empieza a llamar la atención de marcas que buscan nuevos medios de promocionarse. De manera que pasa a ser posible cobrar por hacer posts publicitarios. De acuerdo con Hueso (2017: 16) “la remuneración varía en función del número de seguidores que tenga cada influencer”, los que tienen alrededor de 100 mil seguidores pueden cobrar cerca de €1.000 por publicación, ya los que superan el medio millón pueden llegar a ganar €2.500.

Pero aún según Hueso (2017: 16) esa no es la única manera de compensación. “Los influencers negocian sus publicaciones a cambio de regalos de productos, viajes”, y el último, como destaca Hoffmann (2017), está convirtiéndose en una nueva moneda de hacer *branding* con *influencers*.

4.5.1. Influencers de viaje

De esa manera los influencers de viaje empezaron a crecer exponencialmente, siendo que hay esos que ganan viajes a cambio de promocionar las marcas y así viajan a menudo, y también hay los viajeros en tiempo integral - personas que dejaron sus trabajos y casas para dedicarse cien por cien a la vida de influencer de viaje, como es el caso de la bloguera irlandesa Janet Newenham (2016), que en su artículo para The Irish Times, aclara que ser un viajero en tiempo completo no es tan glamuroso como se muestra en los perfiles de los influencers, pues también hay mucho trabajo por detrás de las publicaciones para mantener su excelencia y constancia. Pero como destaca “Axon Marketing & Communications” “los *instastories* serán los protagonistas para este 2018” por permitir enseñar a los seguidores los bastidores de los viajes a través de foto y vídeos no editados.

De acuerdo con Baruah (2017), los influencers de viaje en Instagram pueden ser clasificados en tres tipos conforme la manera que comparten sus viajes:

- de aventura: que se reconocen por una visión “directed toward nature and sweeping landscapes that is met with a ‘you only live once’ attitude in their online presentation of travel hobbies and activities”⁴ (Baruah, 2017: 28);
- de comida: que es un tipo de influencer de viaje más raro de encontrar y se diferencia porque sus posts “are about new places to eat and their personal favourite products in their travels only. They are also brand ambassadors of

⁴ Traducción: dirigida a la naturaleza y a los paisajes radicales que se encuentran con una actitud de 'solo vives una vez' en su presentación en línea de pasatiempos y actividades de viaje.

a diverse range of food and beverage companies and often post for those brands too”⁵ (Baruah, 2017: 30);

- de moda: es el tipo de influencers de viaje más común y se destacan porque “engage in bringing together luxury clothing lines, fashion accessories and beauty products with photos of travel destinations. [...] The most common style of Instagram posting in these travel influencer profiles is laying out detailed descriptions of destination specific wear from head to toe”⁶ (Baruah, 2017: 31).

De acuerdo con el estudio, de la ya citada Axon Marketing y Comunicaciones, el 82% de los usuarios de servicios de turismo siguen las redes sociales o perfiles de influencers de viaje, moda y / o estilo de vida y el 80% de ellos consideran que los influencers actúan de manera relevante en sus decisiones de compra de destinos turísticos.

El estudio evidencia además que los usuarios buscan experiencias y publicaciones naturales; prefiriendo enfoques espontáneos y no descripciones forzadas de los anunciantes.

Una tendencia muy interesante resaltada por el estudio se refiere a los *microinfluencers* (con menos de 100.000 seguidores), que se caracterizan por tener mayor credibilidad, con indicaciones más específicas, para un público determinado, dentro de un nicho, donde no hay dispersión de mensajes.

Otro hecho importante es analizar la idoneidad de los influencers, teniendo más en cuenta la relevancia del contenido que el número de seguidores. El 75% de los usuarios que siguen influencers lo hacen principalmente por el contenido especializado que comparten en sus redes sociales o blogs de viajes.

⁵ Traducción: son sobre nuevos lugares para comer y sus productos favoritos personales en sus viajes solamente. También son embajadores de la marca de una amplia gama de empresas de alimentos y bebidas y, a menudo publican para esas marcas también.

⁶ Traducción: se empeñan en unir las líneas de ropa de lujo, accesorios de moda y productos de belleza con fotos de destinos de viaje. [...] El estilo más común de la publicación de Instagram en estos perfiles de influenciadores de viajes es presentar descripciones detalladas del vestuario específico del destino de la cabeza a los pies.

5. Hipótesis

De acuerdo con la enciclopedia libre “Wikipedia”, hipótesis (“de origen griego: hipo, que significa subordinación o por debajo y tesis, conclusión que se mantiene con razonamiento”), suposición o especulación es una formulación provisional, con intenciones de ser posteriormente demostrada o verificada constituyendo una suposición admisible.

Esta suposición de que algo puede (o no) ser verosímil deberá ser confirmada o refutada a partir de la investigación concreta, de la cual se extrae una conclusión.

El investigador busca una respuesta que dedujo a partir de la revisión bibliográfica, basándose en una declaración que anticipa la relación entre dos o más variables.

La hipótesis conduce a una verificación empírica y se vuelve importante para que la investigación presente resultados útiles.

Las hipótesis elaboradas para este trabajos son:

- Los influencer de viaje españoles en Instagram postean sobre subtemas como ropa, comida y deporte;
- Los influencers de viaje en Instagram suelen ser jóvenes, solteros, con nivel de educación de la secundaria, profesionales autónomos y con nivel de ingresos medio-alto;
- Los influencers de viaje estudiados publican en Instagram una vez al día que suele ser por la noche, hacer historias con mucha frecuencia (con abundancia de vídeos), suelen escribir en español y inglés y comunicarse en español, utilizan *hashtags* como #viaje #travel #viajero #viajera #traveler #worldtraveler #travelgram #instatravel #instago #wanderlust #traveldiaries #beautifuldestinations #vacaciones #vacation #holidays #turismo #tourism #turista #tourist #letsgosomewhere #widenyourworld, no explicitan cuales posts son patrocinados y casi siempre etiquetan a marcas en sus publicaciones;
- Los influencers de viaje españoles publican fotos de ellos mismos con el paisaje de sus viajes, sea en la ciudad o en la naturaleza;
- Los influencers de viaje estudiados suelen hablar de marcas relacionadas al mundo viajeros como hoteles, compañías aéreas y de otros medios de transportes, atracciones turísticas, restaurantes de comidas típicas, pero también de marcas ajenas como ropas, gafas de sol, cosméticos, entre otros.
- Los *influencers* tienen que ser abiertos, la relación es comercial, buscan la foto perfecta, la editan cuidadosamente y tienen que escribir pies de fotos relevantes, usan cámara de fotos y del móvil y cuentan con amigos o familia para sacar las fotos, tratando el público como si fuera un amigo.

6. Metodología

Según Unterhofer (2016: 34), metodología es la descripción del proceso de búsqueda por respuestas para un problema de pesquisa, así que para seleccionar una metodología adecuada al estudio es necesario tener en cuenta el tipo de pesquisa y el tiempo y recursos disponibles.

Tras haber realizado el marco teórico (presentado en el capítulo 3), que de acuerdo con Dieterich (1996: 18) “es el resultado de la selección de teorías, conceptos y conocimientos científicos, métodos y procedimientos, que el investigador requiere para describir y explicar objetivamente el objeto de investigación en su estado histórico, actual o futuro”, en este capítulo se presenta la metodología que dio secuencia a la investigación de manera a alcanzar los objetivos definidos para este trabajo.

La investigación realizada posee carácter exploratorio una vez que tenía como objetivo profundizar un problema de investigación poco estudiado con la finalidad de ampliar el conocimiento acerca del objeto de estudio (Abreu, 2012: 191) a través de la coleta de datos primarios, es decir, datos hasta entonces desconocidos. Consecuentemente, se utilizó el método cualitativo para “obtener una gran cantidad de información detallada y explorar las conexiones entre los factores” (Spröhnle, 2014: 36). Según Unterhofer (2016: 34) “la investigación cualitativa se define por la utilización de palabras como datos, que se recogen y analizan” de forma natural y intuitiva por el investigador para comprender los fenómenos según la perspectiva de una pequeña muestra representativa del universo (Godoy, 1995: 58), es decir, es una práctica interpretativa.

Ya las técnicas de investigación utilizadas fueron la observación, por medio del análisis de contenido, y la entrevista en profundidad.

Según Rangel (2017: 25) el análisis de contenido es “una técnica que se caracteriza por dar sentido a la información, analizándola e interpretándola, con el fin de entrar en detalle y ampliar la investigación” y en este trabajo se la utilizó para analizar los perfiles de los cinco mejores *influencers* de viaje españoles en Instagram en que se observó el número de seguidores inicial y final, los datos del perfil, 18 publicaciones de cada *influencer* (media de publicaciones en un mes), y también las publicaciones en la historia por un período de 10 días. Algunos de los criterios analizados fueron: los tipos de fotos publicadas, el contenido de las publicaciones, la inclusión de etiquetas de marcas (o no), el número de *likes* y comentarios (*engagement*), las *hashtags* utilizadas y la frecuencia de publicaciones normales y de historias.

Luego, se realizaron las entrevistas en profundidad que, de acuerdo con Hervás (2017: 55), “consiste en obtener la mayor información en una conversación, normalmente con un tono más profesional [...] Estas entrevistas son cara a cara, siempre que así se pueda, para obtener información relevante de nuestro objeto de estudio, esta información va más allá de la que podremos encontrar en artículos o libros”.

De esa manera, se pretendía agendar las entrevistas con 3 de los 5 mejores instagramers de viaje de España analizados en el paso anterior y realizarlas por medio de una videollamada o otro medio de llamada de voz, pero como los grandes *influencers* no acostumbran ser personas muy accesibles, lo que se consiguió fue entrevistar 2 *influencers* de viaje de España, uno de los 5 perfiles analizados a través de notas de voz en Whatsapp y otro que no estaba entre los 5 mejores por email.

Como técnica de muestreo, se utilizó en ambos los casos el muestreo no probabilístico discrecional que, como define Explorable (2009) “es más comúnmente conocido como muestreo intencional. En este tipo de toma de muestras, los sujetos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico. Con el muestreo discrecional, el investigador cree que algunos sujetos son más adecuados para la investigación que otros. Por esta razón, aquellos son elegidos deliberadamente como sujetos”.

También para las dos técnicas de investigación que se aplicaron en la realización de este trabajo, fueron utilizados guiones semiestructurados con criterios de observación y preguntas de carácter abierto con la finalidad de conducir el análisis y la entrevista de manera flexible sin dejar de abordar los temas más importantes (Unterhofer, 2016: 36).

En el caso del análisis de contenido, la colección de datos se dió por anotaciones en tablas, y de las entrevistas, por grabaciones y transcripciones, y por escrito en el caso del email.

El procesamiento de los datos recopilados fue realizado por agrupamiento que según Sabiote, Quiles y Torres (2005: 140) es el intento de reducir los datos por agrupar las informaciones semejantes.

7. Desarrollo

La recolección de información se inició con la revisión de la literatura en libros, periódicos, direcciones electrónicas, trabajos de disertación y tesis, entre otras fuentes bibliográficas acerca del Marketing de Influencia, Marketing de Turismo e influencers de viaje.

El instrumento de investigación comprendió la utilización de dos formas de recolección de datos: el análisis de contenido acerca de los cinco mejores perfiles de *influencers* de viaje españoles en Instagram y entrevistas en profundidad.

Para elegir dichos perfiles, primeramente se realizó una búsqueda por listados de los mejores *influencers* de viaje de España activos en Instagram. Luego, se observó todos los perfiles presentes en los cinco listados encontrados - Statista, El país, Skyscanner, blog Salta Conmigo y HolidayGuru - excluyendo todos los *influencers* que tenían menos de 20 mil seguidores y que nunca aparecían en las publicaciones. En seguida, se ha hecho un breve análisis cuantitativo de los 15 perfiles restantes que incluía datos como: número de seguidores, fechas del último y décimo post, número de días entre esas fechas, media de me gustas y comentarios y sus porcentajes en relación al número de seguidores. (ver tabla en Anexo 1 - p. 47).

A partir de estos datos. se ha hecho siete *rankings* con los cinco mejores *influencers* para cada una de las categorías: más recientes (peso 1), seguidores (peso 2), frecuencia (peso 3), media de me gustas (peso 4), media de comentarios (peso 5), porcentaje de me gustas (peso 6) y porcentaje de comentarios (peso 7). (ver *rankings* en Anexo 2 - p. 48).

Teniéndose en cuenta que el primer lugar de cada *ranking* tenía peso 5 y descendiendo hasta el quinto y último tener peso 1, se hicieron cálculos para llegar a las siguientes puntuaciones y *ranking* final:

<i>Ranking</i>	<i>Influencer</i>	Puntuación
1º	@dianamiaus	103
2º	@marinacomes	77
3º	@claudiamary	73
4º	@lamochiladesara	61
5º	@molaviajar	43
6º	@marta_sierra	39
7º	@wanderonworld	24
8º	@mochileandoporelmundo	20
9º	@viviendodeviaje	17
10º	@misshedwig	12

Tabla 1: *Ranking* TOP 10 *influencers* de viaje españoles en Instagram

Fuente: autoría propia

El siguiente paso fue realizar el análisis de contenido de los cinco primeros instagramers del listado arriba como se había planteado en la metodología. Para eso, se utilizó como referencial el cuadro de criterios para análisis de contenido en Instagram de Russmann & Svensson (2016: 4) y, luego, directamente en la red social, se observaron otros datos que aportarían mucho para el análisis, en especial de Instagram *Stories*, que no había sido abordado en el cuadro inicial.

Algunos de los datos coleccionados fueron: número de seguidores inicial y final, número de publicaciones en el mes anterior, media de me gustas y comentarios de treinta posts, porcentaje de fotos, vídeos o múltiples fotos, número de *stories* por día y total en el período analizado, prácticas y temas de los *stories*, idioma en que se comunican, datos del perfil y hashtags más utilizadas para un análisis más general y comparativo entre los influencers. (ver tabla Anexo 3 - p. 50).

Para el análisis más profundizado de las publicaciones de cada uno de los influencers, se coleccionó los siguientes datos: tipo de foto, tipo de pie de foto, etiquetas y hashtags utilizados, ubicación, número de comentarios total, de usuarios y contestados, y el tono de los comentarios y respuestas. (ver tabla Anexo 4 - p. 53).

Casi en su totalidad, estos datos fueron coleccionados manualmente a través de Instagram, aparte de las hashtags más utilizadas para el cual se usó la herramienta digital "Fanpage Karma".

Todos los datos recogidos se distribuyeron en tablas para facilitar el agrupamiento de la información y la transformación en datos significativos para posterior análisis, que se realizó por medio de la búsqueda por relaciones entre los datos numéricos, así como el agrupamiento de los datos cualitativos por similitudes y luego comparaciones entre los influencers. Para algunos datos numéricos se elaboraron gráficos para una mejor comprensión.

Al mismo tiempo que se daba andamio al análisis de contenido, se llevaba a cabo el proceso de las entrevistas en profundidad. Primeramente se elaboró un guión base con 17 preguntas a partir de elementos extraídos del referencial teórico de la investigación y visando obtener respuestas a los objetivos planteados. (ver entrevista en Anexo 9 - p. 91)

Luego, se envió por correo electrónico a los influencers una invitación para participar de la entrevista, conteniendo informaciones acerca del proyecto de investigación, del investigador, explicando el objetivo del estudio y la dinámica de la entrevista (caracterización del entrevistado, guión de preguntas, captación de respuestas). El e-mail de invitación fue enviado a todos los diez mejores *influencers* del *ranking* de la tabla 1 para aumentar el chance de conseguir las tres entrevistas deseadas.

De los diez influencers contactados, seis contestaron la invitación, dos rechazaron diciendo que no se sentían como influencers y no creían ser útiles y cuatro dijeron que no tenían tiempo para una entrevista en profundidad, pero que podían intentar

contestar las preguntas. Al final, sólo dos las respondieron; uno por e-mail y otro en línea, por Whatsapp.

En el proceso analítico utilizado para las entrevistas se realizó inicialmente una lectura general para la extracción de los datos más relevantes; una segunda lectura posibilitó el establecimiento de correlaciones entre las respuestas y una tercera lectura fue responsable de la separación de las palabras más relevantes y asociación con los conceptos teóricos.

Al principio la intención era hacer el análisis de las entrevistas por categorías temáticas, pero como el número fue más pequeño que el esperado, el análisis fue hecho sólo por comparación.

8. Resultados

“Interpretar es buscar sentido y encontrar significado a los resultados, explicando las tendencias descriptivas y buscando relaciones entre las diferentes dimensiones, que permitan construir una visión integral del problema.” (Castro & Sehk, 2005: 269).

8.1. Resultados del análisis de contenido

En lo que se refiere a la observación del contenido de los perfiles de los *influencers*, fueron realizadas las siguientes análisis:

A partir del número final e inicial de seguidores es posible observar un ligero crecimiento en un período de 10 días, siendo que @marinacom es y @lamochiladesara tuvieron los mayores crecimientos (más que 1.000) y @molaviajar fue el *influencer* que menos creció.

Crecimiento de seguidores

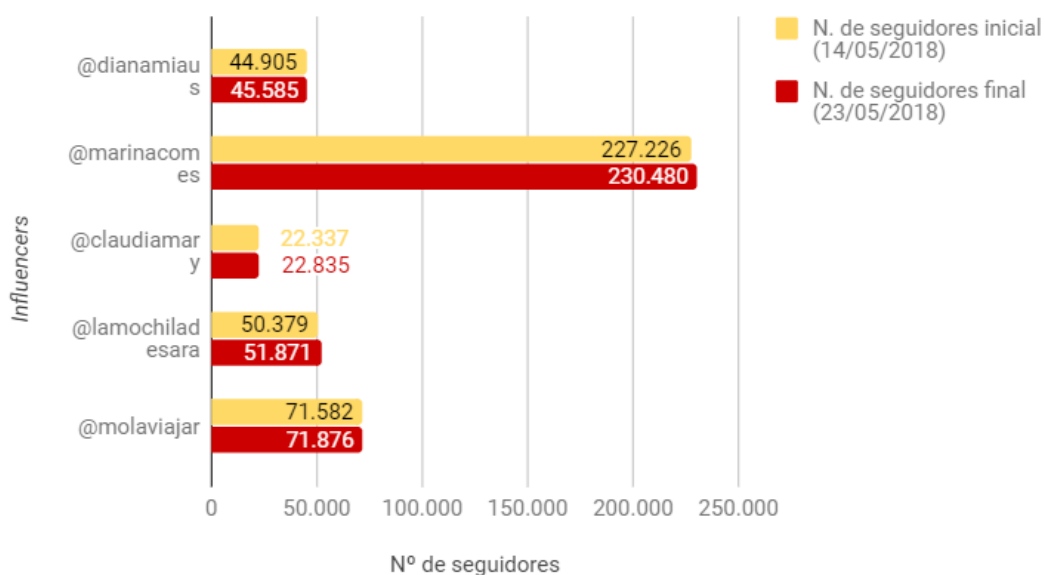


Gráfico 1 - Crecimiento de seguidores.

Fuente: autoría propia

La interacción de la comunidad viajera en Instagram es notable, como se puede comprobar por el hecho de que todos los cinco *influencers* analizados siguen por lo menos uno de los otros *influencers* de viaje listados en el *ranking* de la Tabla 1. (ver Anexo 3 - p. 50).

Observando datos como el número de publicaciones total, la media de publicaciones por mes y el número de publicaciones del mes anterior al inicio del

análisis, es posible perceber que @marinacomes y @molaviajar son los influencers con más constancia, una vez que el total de *posts* y media son altos y el último mes sigue el mismo patrón; @dianamiaus y @lamochiladesara están poniendo más esfuerzos recientemente, ya que no tienen muchas publicaciones y su media es baja, pero en el mes analizado publicaron mucho más que su media; luego @claudiamary es la que tiene más disparidad, pues tiene el mayor número de *posts* y mayor media, pero tuvo un número de publicaciones en el período observado menor que la media. (ver Anexo 3 - p. 50).

Es posible comprobar que hay una relación proporcional entre el número de seguidores y el número de me gustas recibidos en las publicaciones: cuanto mayor es el número de seguidores, mayor es el número de *likes*. Sin embargo, el porcentaje de me gustas no es proporcional a los seguidores, ya que @claudiamary es la *influencer* con mayor porcentaje de *likes* y menor número de seguidores.

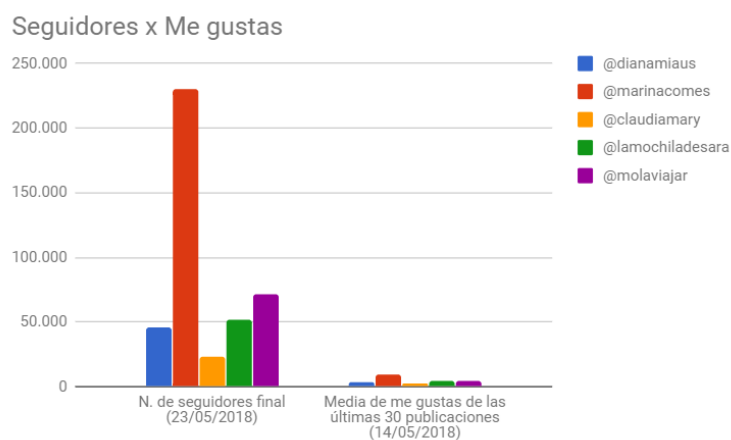


Gráfico 2 - Seguidores x Me gustas

Fuente: autoría propia

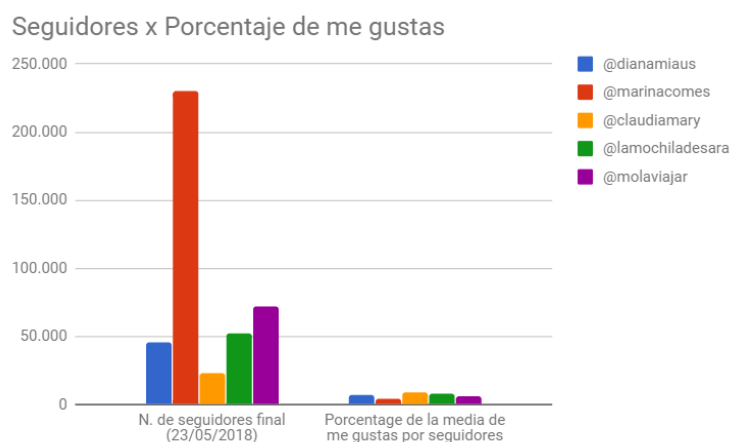


Gráfico 3 - Seguidores x Porcentaje de me gustas

Fuente: autoría propia

En lo que se refiere a los comentarios, no existe una proporción, visto que @molaviajar es el *influencer* con el segundo mayor número de seguidores y con menos comentarios. Lo que seguramente tiene relación con el facto de ser el único que casi no contesta los comentarios.

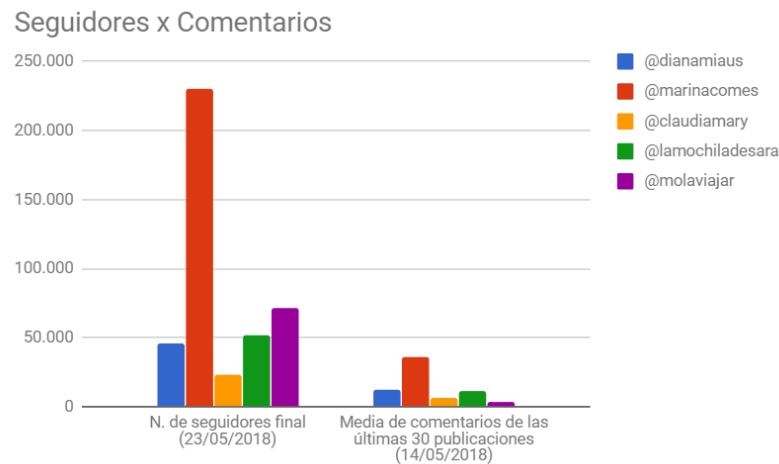


Gráfico 4 - Seguidores x Comentarios

Fuente: autoría propia

En Instagram existen tres tipos de publicaciones: fotos, vídeos o múltiples fotos. En ese criterio, el único que se diferencia de los demás es @molaviajar que tuvo dos *posts* de múltiples fotos entre los analizados. El restante solo publica fotos. (ver Anexo 3 - p. 50).

Los *hashtags* más utilizados en las publicaciones suelen ser generales relacionados a viajes como #wander y #backpackers, sobre lugares como #beautifulmatters y #speechlessplaces, de mujeres viajeras como #travelgirl y #sheisnotlost (ya que 4 de los 5 influencers analizados son mujeres) y también sobre ubicaciones específicas como #ig_pilipinas y #marrakech. El único *influencer* que tiene un *hashtag* relacionado a su perfil es @molaviajar, que en todo el período analizado ha utilizado #molaviajarUSA. (ver Anexo 3 - p. 50).

En lo que se refiere a los *stories*, @claudiamary, @marinacomes y @lamochiladesara son las que tienen el número total mayor, pero se quedaron 3, 4 y 2 días, respectivamente, sin hacer historias, mientras @molaviajar es el influencer con menos *stories* total, pero el que lo hizo con más constancia a lo largo de los días. (ver Anexo 3 - p. 50).

Todos suelen publicar más historias en forma de vídeo, menos @dianamiaus, que publica más fotos, pero también es la *influencer* que publica mayor variedad de formatos de *stories* - fotos, videos, *boomerangs*, textos y animación *stop motion*. (ver Anexo 3 - p. 50).

Los *influencers* utilizan muchos y mucho los recursos de los *stories*, pero los principales son texto, mención y lugar. (ver Anexo 3 - p. 50).

Una práctica en *stories* que es común a todos los *influencer* analizados es hablar con los seguidores, mismo que se cambie la manera como lo hacen. Avisar sobre una nueva publicación por los *stories* también es costumbre entre ellos, así como compartir códigos de descuento. (ver Anexo 3 - p. 50).

Otras prácticas importantes encontradas fueron etiquetar marcas, enseñar capturas de pantalla con mensajes y compartir artículos en que han sido mencionados. (ver Anexo 3 - p. 50).

Analizando los temas que abordan en los *stories*, se puede notar que básicamente comparten sus experiencias de viaje: fotos y vídeos de paisajes, de donde visitar y qué cosas hacer y, además, enseñan hoteles y transportes que utilizan, sobretodo vuelos. La que más se diferencia es @claudiamary que, como viaja en tiempo completo, viaja más despacio y tiene una rutina más parecida a quien vive en el destino. Enseñar comidas, dar consejos de viaje y enseñar con quién viajan también son temas que suelen estar presentes. (ver Anexo 3 - p. 50).

Cuanto a el idioma, @dianamiaux y @marinacomes siempre se comunican en inglés, mientras @claudiamary, @lamochiladesara y @molaviajar siempre se comunican en español. Sin embargo, por una colaboración que hizo en Tenerife, @marinacomes tuvo que hacer publicaciones tanto en inglés como en español. A los comentarios, todos suelen contestar en el idioma en que lo escribieron, mismo cuando no es ni español, ni inglés. (ver Anexo 3 - p. 50).

Los datos de perfil que están presente en el Instagram de todos los influencers son: nombre, descripción, email y enlace. Otros datos bastante comunes son: tipo de cuenta y origen y/o ubicación actual o futura. (ver Anexo 3 - p. 50).

En los perfiles también se encuentran los destacados, menos en el de @marinacomes. El tema de los destacados suelen ser mayoritariamente destinos turísticos, pero @dianamiaux y @claudiamary también tienen destacados con consejos. (ver Anexo 3 - p. 50).

Las fotos publicadas en los cinco perfiles enseñan en su mayoría el *influencer* - o uno(s) de ellos, en el caso de @molaviajar - posando delante de algún paisaje (mayoría) o punto turístico. En la mayor parte de las fotos ellos son tan destacados como el sitio donde están, pero sí que en los perfiles de @dianamiaux y @claudiamary hay alguna foto solo de paisaje y en los perfiles de @dianamiaux y @molaviajar hay una foto solo con una parte del cuerpo del *influencer*. (ver Anexos 4-8 - p. 53).

Una característica común a la mayoría de los pies de foto de todos los *influencers* analizados es que, además de enseñar los destinos turísticos, les gusta interactuar con la comunidad por medio de sus experiencias de viaje. En el caso de @dianamiaux, ella lo hace dando consejos y compartiendo informaciones, pero también haciendo preguntas a los seguidores (ver Anexo 4 - p. 53). La *influencer* @marinacomes actúa de forma semejante, tratando los seguidores como sus amigos, preguntándoles cosas y invitándoles a viajar con ella (ver Anexo 5 - p. 60). Ya @claudiamary, además de animar la gente a viajar compartiendo informaciones

y consejos, también interactúa pidiendo consejos de algunos sitios (ver Anexo 6 - p. 69). Luego @lamochiladesara no ahorra elogios al contar sobre sus experiencias, contagiando a todos con su pasión por viajar (ver Anexo 7 - p. 78). Por fin, a la familia de @molaviajar les gusta la sinceridad, por eso cuentan tanto las experiencias buenas como las malas (ver Anexo 8 - p. 87).

Aparte de cuando etiquetan a ellos mismos o algún amigo, las etiquetas que utilizan suelen ser bastante parecidas a los hashtags, etiquetando en las fotos perfiles como genéricos de viaje como @beautifuldestinations, @speechlessplaces, @traveler y @the_daily_traveler y también de destinos turísticos específicos como @visitmorocco y @topphotogreece. (ver Anexos 4-8 - p. 53).

Es por medio de las etiquetas que se nota más la presencia de las marcas, que suelen ser de ropa, zapato, bolso, reloj y hotel (@dianamiaus), alquiler de coche, tarteja, ropa y hotel (@marinacomes), seguro de viajes (@claudiamary), restaurante y hotel (@lamochiladesara) y establecimientos, equipo de fútbol, empresa de paseo de helicóptero (@molaviajar). (ver Anexos 4-8 - p. 53).

Etiquetar las fotos con perfiles no es una práctica tan común como poner *hashtags* en el texto (o como comentarios, mayor parte de los *posts* de @marinacomes), una vez que la media de etiquetas de cada *influencer* está alrededor de 5 por foto y de *hashtags* alrededor de 20, aparte de @molaviajar que tiene media de 0,2 y 2,2, respectivamente. (ver Anexos 4-8 - p. 53)

Cuanto a la ubicación, @dianamiaus y @marinacomes publicaron sobre destinos más cercanas, todas en Europa (ver Anexos 4-5 - p. 53), @claudiamary solo tiene ubicaciones en Filipinas ya que ella se queda períodos largos en cada destino (ver Anexo 6 - p.), así como @molaviajar que está haciendo un largo y despacio viaje en coche en Estados Unidos (ver Anexo 8 - p. 87) y por fin @lamochiladesara que por publicar viajes actuales y también en estilo #throwback, publicó fotos en destinos de Europa, Africa, Asia y America (ver Anexo 7 - p. 78).

En lo que se refiere a colaboraciones con marcas, es posible notar que existen, sea por etiquetas o *hashtags* y en mayor o menos frecuencia, pero de todas las publicaciones analizadas solo una enseñaba que era un *post* patrocinado (de @dianamiaus), lo que indica que no es una práctica muy común entre los *influencers* analizados. (ver Anexos 4-8 - p. 53).

Por fin, los comentarios de los usuarios en su mayoría son positivos para todos los *influencers* con la presencia de elogios, frases de envidia sana o solo emojis. Hay también muchos neutros hablando de dudas, experiencias, planes, chistes o etiquetando amigos. Los pocos negativos que hay, en general, son críticas no relacionadas con los influencers como, por ejemplo, hablar de sitios con muchos turistas o que la gente no cuida de las bellezas naturales. Las respuestas a los comentarios siguen básicamente el mismo tono: positivas o neutras, en forma de agradecimientos o conversaciones, aparte del caso de @molaviajar que suele contestar solo uno u otro comentario (ver Anexos 4-8 - p. 53).

8.2. Resultados de las entrevistas en profundidad

Las dos *influencers* entrevistadas fueron: Sara de @lamochiladesara (ver Anexo 9 - p. 91) y Letizia de la pareja de @mochileandoporelmundo (ver Anexo 10 - p. 96).

El perfil de las *influencers* entrevistadas se parecen en los siguientes criterios: mujeres, todavía jóvenes, con carrera y que no viven en el sitio donde nacieron y se diferencian porque una es *influencer* hace solo un año y la otra hace 7 (enserio, 4) y también por el hecho que una es soltera y la otra comparte su cuenta de Instagram con su pareja.

A seguir se expondrán los resultados de las entrevistas de acuerdo con un análisis comparativo de cada pregunta:

1 - ¿Cómo fue el proceso de convertirte en un influencer? ¿Puedes contarme un poco de tu trayectoria desde cuando empezaste a publicar de tus viajes en Instagram hasta ahora y cuál era/es tu principal motivación?

El proceso de ambas tuvo inicio con un viaje en específico. En el caso de Sara un viaje que le empezó a generar visibilidad al perfil que ya tenía y en el de Letizia un largo viaje de 9 meses y medio que les animó a crear un blog, es decir, una se convirtió en influencer al acaso y la otra empezó ya sabiendo que era posible ganar visibilidad.

2 - ¿Por qué elegiste el tema de viajes?

Porque es la pasión de ambas.

3 - ¿Cuáles características personales crees que son imprescindibles para ser un influencer de viaje? ¿Cuáles crees que posees tú?

Para Sara es necesario tener el espíritu aventurero y tirarse de corazón a los viajes y para Letizia es importante ser creativo para destacarse por la originalidad de las publicaciones.

4 - ¿Por qué elegiste Instagram como red social? ¿Cuáles crees que son sus puntos fuertes? ¿Y sus puntos débiles, aspectos a mejorar?

Las dos están en Instagram básicamente porque es allí que está la audiencia. Para Sara el punto fuerte tiene que ver con los viajes y la posibilidad de descubrir lugares nuevos y para Letizia con el lado de la proximidad con el público a través de los *stories*. El punto débil coincide para ambas, que critican que se está perdiendo la naturalidad.

5 - ¿Cuáles crees que son los recursos y conocimientos necesarios para ser un *influencer* de viaje? Cuando se está empezando y también después de convertirse en un gran influencer como tú.

Las dos están de acuerdo que lo único necesario es hacerlo bien, porque les gusta, sin pensar solo en crecer y ganar dinero a todo coste. Y Letizia complementa que si se tiene una cámara de fotos o del móvil y un editor de fotos es el suficiente.

6 - ¿Qué tipo de viajero eres tú?

Son ambas viajeras innatas. Sara porque se tira a cualquier tipo de viaje y Letizia porque fue cambiando su perfil de viajera con el tiempo, pero la pasión por viajar queda igual.

7 - ¿Cómo planeas tus viajes?

Sara planea todo antes: vuelos, alojamiento y al final la ruta. Letizia los planea antes de irse, pero siempre dejan espacio para improvisaciones.

8 - ¿Cómo es la rutina de un *influencer* de viaje? Cuando estás viajando y también cuando no estás.

Para Sara depende si es un viaje de ocio o por colaboración: cuando se va por diversión intenta desconectarse y publica las fotos después, cuando es por trabajo tiene que estar más pendiente. En el caso de Letizia pasa igual, pero como viven de su blog, se pasa en el mismo viaje con días de trabajo y días de ocio.

Cuando no están de viaje tienen rutinas de trabajo como cualquiera, Sara en una oficina y Letizia con su blog y otros proyectos.

9 - ¿Cómo pagas por los viajes? ¿Los tienes pagados a cambio de divulgación, pagas con lo que ganas de los posts patrocinados o tienes otra fuente de renta?

Las dos pagan los viajes con lo que ganan como *influencers* y Sara también por su trabajo, pero también ya viajaron por colaboraciones donde la moneda era la visibilidad de sus perfiles.

10 - ¿Cómo empieza un *influencer* a ganar dinero con su perfil? ¿Cómo fue en tu caso?

Empezaron con productos o acciones sencillas y fueron creciendo poco a poco. Letizia ahora vive de ser *influencer* y Sara dijo que si sigue como está también tendrá que dejar su trabajo.

11 - ¿Cómo funciona tu relación con las marcas? ¿Cómo es el contacto con ellas, las formas de divulgación posibles, las manera de pagarlas, etc?

Para Sara cada relación es distinta y hay que mirar si los perfiles cuadran y también negociar, ya que cada empresa ofrece y pide algo diferente. Las dos dijeron que el contacto normalmente empieza por la marca que las contacta por email.

12 - ¿Sobre qué productos y/o servicios comentas en tu perfil? ¿Cuáles suelen conseguir más engagement? ¿Hay otros tipos de productos y servicios sobre los que crees que también podrías comentar?

Para Sara sobretodo viajes, hoteles y experiencias. Podría hablar de otras cosas más lejanas del tema de viaje pero hay que cuadrar a su perfil, igual que para Letizia que solo promocionan empresas que usan y creen.

13 - ¿Cómo es el proceso de producción/publicación de contenidos? ¿Sigues alguna planificación y/o ciertas prácticas de posteo?

Las dos suelen preparar la foto, escribir un texto atractivo y normalmente añaden preguntas para generar interacción. El proceso es el mismo cuando hacen algún post patrocinado, pero tienen que incluir menciones y a veces hacer cambios que la empresa pide.

14 - ¿Qué crees que es importante en el trabajo de un *influencer* para convertirse en uno y continuar creciendo?

Para Sara es interactuar con la gente y ser natural y para Letizia la originalidad, credibilidad y constancia en el trabajo.

15 - ¿Cómo te relacionas con la comunidad viajera en Instagram (tus seguidores y otros influencers de viaje)?

La relación que tienen es muy parecida a una relación de amigos, ya que tienen muchas afinidades tanto con los otros *influencers* como con los seguidores.

16 - ¿Qué haces para “cuidar” a tu comunidad?

Las dos intentan contestar rápidamente a todos y ayudarles con las dudas lo máximo posible.

17 - ¿Cuáles son tus expectativas para tu futuro como *influencer* de viaje en Instagram?

Sara no las tiene y pretende disfrutar del presente al invés de ilusionarse con expectativas y Letizia quiere seguir creando conexiones reales, con gente real.

8.3. Análisis de los resultados

Los resultados de las técnicas de investigación demostraron que los *influencers* son personas apasionadas por viajes y por su trabajo, que buscan, con sus posturas e informaciones, ofrecer un soporte para las personas que quieren alcanzar sus destinos turísticos y que a pesar de recibir remuneración por sus servicios, no consideran esa la principal meta de su actuación, sino hacer amistades en diferentes partes del mundo y ayudar a las personas.

La mayoría de las hipótesis relacionadas fueron confirmadas por el estudio como la publicación de fotos de sí mismos con el paisaje de sus viajes, sea en la ciudad o en la naturaleza; se habla de subtemas como ropa, comida, hoteles, restaurantes, compañías aéreas y otros relacionados con el mundo de los viajeros; en general son jóvenes, con instrucción académica; del sexo femenino; algunos viajan solos, pero algunos viajan con sus compañeros o en familia.

En lo que se refiere a las prácticas de posteo se confirmó que ellos hacen stories con frecuencia y en su mayoría videos, que utilizan hashtags como #beautifuldestination, #traveler y #vacaciones, que no suelen explicitar cuando un post es patrocinado y que casi siempre etiquetan marcas. Se negaron que postean una vez al día a la noche y que escriben en dos idiomas y hablan su idioma nativo.

La relación con las marcas, sin embargo, fue analizada superficialmente porque sólo fue observada por los posts y comentarios, pero se puede constatar que existe una relación puramente comercial - las marcas entran en contacto por email con propuestas de colaboración, que si están de acuerdo con lo que creen los *influencers*, se cierran alianzas.

Se confirmaron también las hipótesis de que los *influencers* intentan siempre escribir textos atractivos, utilizan cámaras de fotos y del móvil y que normalmente cuidan a la comunidad de manera cercana.

9. Discusión

El marketing online es una realidad innegable y es difícil creer que hace cerca de una década los medios de comunicación eran poco más que una tendencia.

El verdadero cambio comenzó en 2005 cuando Facebook conquistó el mundo y el lanzamiento de los smartphones en 2007, aliado al continuo avance de la tecnología continuaron favoreciendo el crecimiento de esta tendencia.

El mensaje publicitario, según Covaleski (2012), se ha reinventado, ya que está utilizando menos los elementos tradicionales del discurso publicitario tradicional, siendo camuflada en el entretenimiento, pero sin perder su función persuasiva.

El Marketing es una disciplina en constante evolución, por lo que concomitantemente surgen diferentes caminos que permiten adquirir nuevas ventajas competitivas.

La publicidad ya no es más eficaz como antes, ha visto el creciente uso de bloqueadores de anuncios. Con ello el Marketing de Influencia viene ganando espacio dentro del mercado publicitario y de las diversas plataformas digitales, buscando consumidores potenciales.

Los *influencers* digitales son una nueva estrategia en el mundo de las empresas y la mejor forma de contar con esas personas para propagar marcas o servicios todavía está en fase de descubrimiento y estructuración.

Por la revisión de la literatura y análisis de los datos se constató que no existen cursos regulados para la formación de estos agentes; incluso las personas que ya actúan en esa área comenzaron sus actividades por casualidad o por un interés personal.

Parece que el *influencer* digital se convertirá en un profesional a la inversa: primero se establecerá en el trabajo para luego adquirir una formación académica, que se hará necesaria para que la profesión sea regulada y reconocida.

Con ello los organismos públicos superiores y las instituciones de enseñanza necesitará adecuarse al nuevo panorama del mercado.

La regulación del Marketing de Influencia en el mercado digital es un campo fértil de discusión para la conformación de un ambiente adecuado de libertad, que no cobija el desarrollo de iniciativas y nuevos productos.

En lo que se refiere específicamente a los *influencers* de viaje se confirmó la definición de Díaz que dice que ellos son “gente similar a ti y a mí, que se da a conocer en redes sociales y llegan a ser reconocidos como expertos en algún tema, ya sea moda, deporte, tecnología, etc. Normalmente comienzan sin agentes o representantes, y poco a poco empiezan a crear una comunidad de seguidores con la que interactúan. Se convierten en creadores de contenido”, y en el caso de esta investigación se clasifican como instagramers.

Los *influencers* usan el Instagram porque, como cita a Serrano (2017), él “ofrece una magnífica oportunidad para la difusión de contenidos relacionados con el turismo, dado su carácter eminentemente visual”, además de ser “la herramienta

perfecta para provocar [...] ese instinto 'voyeur' que el ser humano lleva consigo", según Bort (2017), que hace que las personas quieran estar en el lugar.

El Instagram permite además el uso de filtros para mejorar fotos, posibilita el uso de etiquetas y hashtags, que facilitan la búsqueda de los seguidores, además de la interacción con las publicaciones, que pueden ser comentadas y compartidas.

Todos los *influencers* analizados hacen uso de los recursos ofrecidos por la plataforma para promover sus publicaciones como etiquetas, historias y hashtags, una vez que, como afirma Bort (2017), "cuando compartes una foto es imprescindible utilizar hashtags que reflejen la temática de la foto, la localización, los objetos destacables, el momento del día o incluso los colores que predominan".

10. Conclusiones

Uno de los puntos más positivos de la aparición de Internet fue crear un espacio democrático y seguro para que las ideas fluyeran más allá de las barreras físicas y las redes sociales han transformado la forma de hacer publicidad.

La evolución de los smartphones, a su vez, cambió radicalmente la forma en que las personas se comunican y cómo consumen información. La estrategia de diseminación de un mensaje crea una influencia exponencial.

Nunca se ha hablado tanto de la importancia de crear ideas innovadoras para influir de algún modo sobre el consumidor en sus decisiones y el acto de la innovación consiste en contar con personas capaces de persuadir a esos consumidores.

La cuestión central en el trabajo de los *influencers* digitales es justamente crear lazos más saludables, a través de un lenguaje muy democrático y desconstruir paradigmas para avanzar socialmente.

A partir de los datos estudiados se puede constatar que el Marketing de Influencia es una herramienta de gran utilidad tanto para grandes como pequeñas marcas, con objetivo de *branding* y aumento de ventas y que este, dentro del sector turístico es una tendencia que vino para quedarse, estando en las manos de las marcas contribuir a la profesionalización de este servicio.

El Marketing de Influencia es una asociación benéfica para ambas partes: marca e *influencer*.

Los *influencers* de las nuevas plataformas on line, en especial del Instagram, actúan no sólo como intermediarios de las marcas o embajadores de las mismas, pero también se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentación, *feedback*, credibilidad e influencia entre su público de seguidores, que son características que favorecen el éxito de su actividad.

El futuro de los influencers, según Phil González, autor del libro "Instagram, mucho más que fotos!" depende de su capacidad para adaptarse a las nuevas plataformas y redes sociales que sigan surgiendo." Si no quieren caer en el olvido tendrán que reinventar y ajustar sus estrategias a las últimas tendencias.

11. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En la elaboración, ejecución y análisis del presente trabajo se encontraron limitaciones del método, que perjudicaron de cierta forma los resultados encontrados.

En primer lugar el corto período de investigación llevó a un reducido número de entrevistas realizadas. En un espacio de tiempo tan pequeño tampoco se tuvo la oportunidad de analizar más a fondo los datos recogidos en los perfiles de los *influencers*, incluso porque en una investigación cualitativa es característica la cantidad elevada de informaciones.

En segundo lugar la falta de oportunidad de realizar las entrevistas en profundidad personalmente también restringió informaciones, ya que no se puede analizar el comportamiento del entrevistado, como sus expresiones, reacciones y emociones.

Un guión semiestructurado es más eficaz cuando se realiza personalmente, o al menos por Skype, porque permite al investigador conducir la entrevista para recoger los datos de su interés.

Otra cuestión es que no es posible garantizar que las informaciones obtenidas estén libres de sesgos de los entrevistados, que pueden distorsionar lo que piensan y hablan, y el análisis e interpretación de los datos están relacionados con la percepción y la experiencia del investigador, otorgando cierto grado de subjetividad a los mismos resultados del estudio.

Adicionalmente, también debido a la limitación del tiempo, no fue posible ampliar la muestra.

En el análisis cualitativo los resultados conducen sólo a una comprensión inicial del fenómeno estudiado, con baja generalización y replicación, pero a pesar de ello y de las limitaciones observadas fue posible alcanzar los objetivos pretendidos en la investigación, de conocer un poco más el alcance de las publicaciones y acciones realizadas por *influencers* de viaje españoles.

Para futuras investigaciones podrán ser repensadas las dificultades para superarlas.

No sólo la investigación realizada, sin embargo, apunta a nuevas líneas de investigación; el Marketing de Influencia, el Marketing Turístico y los *influencers* digitales, que todavía son un tema relativamente nuevo en el mercado publicitario, también presentan algunas lagunas y limitaciones que pueden ser temas de futuros análisis.

Una de las líneas para esas futuras investigaciones, y muy importante, se refiere a la regulación del Marketing de Influencia en el ambiente digital y la regulación específica para propagandas o contenidos publicitarios realizados por sus agentes dentro del mercado electrónico.

Otra brecha que existe en relación a los *influencers* digitales se refiere a los cursos de formación académica, que garanticen su futura profesionalización.

Con respecto a otros temas de investigación surgieron ideas como: las asociaciones de negocios, análisis de estrategias, métricas y procesos de medición para constatación de la eficacia y resultados de la actuación de los *influencers* en las campañas de marcas, productos y servicios, análisis del triángulo: marca - *influencer* - seguidores, ventas de productos y servicios relacionados con el turismo, el Marketing de Influencia para viajes cortos, la compra de éxitos y los perfiles falsos, entre otros.

12. Implicaciones para el sector

El estudio sobre los *influencers* de viaje, su perfil y las prácticas de posteo que utilizan, realizado en esta investigación es útil para el mercado de la comunicación digital y puede ser aplicado de tres distintas maneras.

La primera es posibilitar que las marcas, que todavía no trabajan con *influencers* de viaje, conozcan mejor el perfil de esos agentes y también sus prácticas de posteo y colaboración con empresas y así aumentar la confianza de esas marcas no trabajado desarrollado, a punto de plantear utilizarse de su servicio.

La segunda es que las marcas que no encuentran *influencer* que se cuadren en el perfil que buscan, puedan entrenar una persona que es adecuada para el puesto de embajador de la marca desde el inicio de manera que se convierta en un *influencer*.

Y la última es para personas comunes que estén buscando un cambio de vida, puedan emprenderse de manera a intentar convertirse en un *influencers* de viaje y, quizá, un nomad digital.

13. Referencias

Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación (Hypothesis, Method & Research Design). Daena: International Journal of Good Conscience, 7(2), 187-197.

Adams, Y. B. (2018). One blogger well-known how she receives paid to tour the world [en línea]. Metro Lush Blog. [Consulta: 02.04.2018]. Disponible en: <<https://metrolush.com/one-blogger-well-knownshows-how-she-receives-paid-to-tour-the-world/>>.

Álvarez, N. (2017). "Así serán las redes sociales en 2017" [en línea]. Expansión. [Consulta: 31.03.2018]. Disponible en: <<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/01/15/587899f6e2704e2e588b460b.html>>.

Amaro, V. (2014). Marketing digital.

Aristóteles (384 a. C.-322 a. C.).

Axon Marketing & Communications [en línea]. Conoce las 5 tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018. [Consulta: 02.04.2018]. Disponible en: <<http://www.axonlatam.com/actualizate/conoce-las-5-tendencias-del-marketing-de-influencers-en-el-sector-turismo-para-el-2018/>>.

Ayuda de Instagram [1] [en línea]. Buscar y explorar. [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <https://help.instagram.com/325395640916015?helpref=uf_permalink>.

Ayuda de Instagram [2] [en línea]. ¿Algún consejo para subir, grabar y editar contenidos que compartir con mi historia? [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <https://help.instagram.com/314684928883274?helpref=uf_permalink>.

Ayuda de Instagram [3] [en línea]. ¿Cómo inicio un vídeo en directo con un amigo en Instagram? [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <https://help.instagram.com/126662934757177?helpref=uf_permalink>.

Baruah, A. A. (2017). Travel imagery in the age of Instagram: an ethnography of travel influencers and the "online tourist gaze". London: Department of Anthropology and Sociology - SOAS, University of London.

Bayó, S. (2016). ¿Cómo funciona Instagram para empresas? [en línea]. Mediaclick. [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <<https://www.mediaclick.es/blog/como-funciona-instagram-para-empresas/>>.

Blanco, C. (2016). Objetivo: #Influencer. #moda #lifestyle #beauty. España: Arcopress.

Bort, C. B. (2017). Instagram como estrategia de marketing en Turismo [en línea]. Inturea. [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <<http://blog.inturea.com/instagram-como-estrategia-de-marketing-en-turismo>>.

Castro, E. B. & Sehk, P. R. (2005). Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Chaykowski, K. (2016). Instagram Pushes Into Shopping With New Mobile Tools [en línea]. Forbes. [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/11/01/instagram-revamps-shopping-tools/#66f3ae354b14>>.

Collado, C. (2017). Ya puedes seguir *hashtags* en Instagram [en línea]. Andro4all. [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <<https://andro4all.com/2017/12/instagram-seguir-hashtags>>.

Covaleski, R. (2012). O processo de hibridização da narrativa publicitária. Revista Comunicação, Sevilla 1(10), 52-62.

Comunidad IEBS [en línea]. ¿Qué es el marketing turístico? [Consulta: 30.03.2018]. Disponible en: <<https://comunidad.iebschool.com/marketuris/>>.

Constine, J. (2016). Instagram is switching its feed from chronological to best posts first [en línea]. TechCrunch. [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <<https://techcrunch.com/2016/03/15/filteredgram/>>.

del Río, A. D. Personalizar la ubicación en Instagram y aportar visibilidad a tu marca de moda [en línea]. Marketiniana. [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <<http://marketiniana.com/personalizar-la-ubicacion-en-instagram-para-moda/>>.

Díaz, L. (2017). Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing. Barcelona: Profit Editorial.

Dieterich, H. (1996). Nueva guía para la investigación científica (No. 04; Q180. 55. M4, D5.). Editorial Planeta Mexicana.

Explorable [en línea]. Muestreo no probabilístico. [Consulta: 02.04.2018]. Disponible en: <<https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>>.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. São Paulo: Revista de Administração de Empresas. 35(2), abril, 57-63.

Gonzalez, P. (2017). Instagram! Mucho más que fotos. Editorial AnayaMultimedia.

Guerrero, I. A. (2017). Estrategias comunicativas y discursivas de la celebridad en España en el contexto influencer: el caso Dulceida.

Hervás, M. G. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram: la nueva forma de publicitarse. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Hoffmann, D. (2017). Travel, the New Currency of Brand Making and Influencer Marketing [en línea]. ProQuest Central. [Consulta: 02.04.2018]. Disponible en: <<https://search-proquest-com.are.uab.cat/abicomplete/docview/1908413625/fulltext/4AB6AFD925CC4C63PQ/1?accountid=15292>>.

Hueso, E. G. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.

Ingraham, N. (2016). Instagram adds live video broadcasts and disappearing photos [en línea]. Engadget. [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <<https://www.engadget.com/2016/11/21/instagramlive-video-stories-disappearing-images/>>.

Jimenez, B. R. (2015). 5 años del nacimiento de Instagram: repasamos la app de fotografías más popular [en línea]. Andro4all. [Consulta: 31.03.2018]. Disponible en: <<https://andro4all.com/2015/10/5-anos-instagram-fotografia>>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación de México. Editado por Guillermo Domínguez Chávez. 11.a edición, 625.

Kuchler, H. (2015). Instagram unfiltered: Cover Story [en línea]. ABI/INFORM Collection - ProQuest. [Consulta: 31.03.2018]. Disponible en: <<https://search-proquest-com.are.uab.cat/abicomplete/docview/1699147732/fulltext/296D258D59884C2EPQ/1?accountid=15292>>.

López, A. (2016). Tips de Instagram para la Promoción Turística [en línea]. 50 kilómetros. [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <<https://50kilometros.com/2016/06/21/tips-de-instagram-para-la-promocion-turistica/>>.

Marketing de Influência [en línea]. Conheça 6 principais benefícios do Marketing de Influência. [Consulta: 29.03.2018]. Disponible en: <<http://marketingdeinfluencia.com.br/2017/07/25/conheca-6-principais-beneficios-do-marketing-de-influencia/>>.

Mediakix (2018) [en línea]. 9 Major Instagram Trends Marketers Must Know For 2018. [Consulta: 31.03.2018]. Disponible en: <<http://mediakix.com/2018/02/instagram-trends-social-media-marketing/#gs.aocmlkk>>.

Mengual, S. (2011). La importancia percibida por el profesorado y el alumnado sobre la inclusión de la competencia digital en educación Superior. Alicante: Departamento de Didáctica General y Didácticas específicas de la Facultad de Alicante.

Millos, D. Guía de Instagram para principiantes. Ebook disponible en: <<https://mailchi.mp/576032b638c6/httpwwwdianamiauscompebook-instagram-para-principianteshtml>>.

Navajas, E. (2017). Instagram ya permite subir varias fotos y vídeos en una misma publicación [en línea]. Voltaico. [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <<https://voltaico.lavozdegalicia.es/2017/02/instagram-subir-varias-fotos-videos-mismo-post/>>.

Newenham, J. (2016). It's a hard blog life: How to make it as a travel blogger [en línea]. The Irish Times. [Consulta: 02.04.2018]. Disponible en: <<https://www.irishtimes.com/business/technology/it-s-a-hard-blog-life-how-to-make-it-as-a-travel-blogger-1.2730298>>.

OMT - Organización Mundial del Turismo (1998). Implications of the UN/WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System: recomendaciones sobre estadísticas de turismo, Madrid.

Palacio, M. C. & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. Estudios y perspectivas en

turismo, 24(3), 755-775.

Perez, S. (2016). Instagram Confirms Test Of Multiple Account Switching On iOS [en línea]. TechCrunch. [Consulta: 31.03.2018]. Disponible en: <<https://techcrunch.com/2016/02/05/instagram-confirms-test-of-multiple-account-switching-on-ios7>>.

Poushter, J. (2017). "Smartphones are common in advanced economies, but digital divides remain" [en línea]. Pew Research Center. [Consulta: 31.03.2018]. Disponible en: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/21/smartphones-are-common-in-advanced-economies-but-digital-divides-remain/>>.

Prado, L. A. & Frogeti, R. F. (2017). Marketing de Informação: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. Revista Interação, 19(2), 43-58.

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education.

Puromarketing (2017) [en línea]. III Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. [Consulta: 31.03.2018]. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/files/20170329105554.pdf>>.

RAE - Española, R. A., & Madrid, E. (1992). Diccionario de la lengua española.

Rangel N. H. (2017). Factores clave para la promoción de campañas de crowdfunding de películas de cine independiente en redes sociales. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Rojo, I. M., & González, A. I. G. (2007). El crecimiento empresarial vía cooperaciones entre compañías. Estudio empírico sobre el sector turístico español. Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la empresa, 13(3).

Rubio, M. C. (2017). Marketing de Influencia en Instagram. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. Information, 7(4), 58.

Sabiote, C. R., Quiles, O. L., & Torres, L. H. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, 15(2).

Serrano, O. (2017). Promoción turística e Instagram: ¿una pareja bien avenida? [en línea]. Pirendo. [Consulta: 01.04.2018]. Disponible en: <<http://pirendo.com/2017/05/18/promocion-turistica-instagram/>>.

Smith, K. (2016). 37 estadísticas de Instagram para 2016 [en línea]. Brandwatch. [Consulta: 31.03.2018]. Disponible en: <<https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37estadisticas-de-instagram-2016/>>.

Spröhle, T. V. (2014). Desconectados: La vida sin Facebook. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Unterhofer, V. (2016). El amor en tiempos de smartphones: Una investigación cualitativa sobre los usos de Tinder. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Wikipedia [en línea]. Hipótesis (método científico). [Consulta: 02.04.2018]. Disponible en: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Hip%C3%B3tesis_\(m%C3%A9todo_cient%C3%ADfico\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Hip%C3%B3tesis_(m%C3%A9todo_cient%C3%ADfico))>.

Wolfe, A. (2016). Instagram's Kevin Systrom, Unfiltered; The CEO of Instagram on the past and future of the popular photo-sharing app [en línea]. ABI/INFORM Collection - ProQuest. [Consulta: 31.03.2018]. Disponible en: <<https://search-proquest-com.are.uab.cat/abicomplete/docview/1800742409/fulltext/73B915A2CCAC4E7FPQ/1?accountid=15292>>.

Anexos

Anexos 1 - Tabla de elección de los *influencers*

Nombre	Instagram	N. de seguidores	Fecha del último post	Fecha del 10º post	Días	Media de me gustas (10)	Media de comentarios (10)	Me gustas x seguidores	Comentarios x seguidores
Claudia Mary	@claudiamary	21.710	25/04/2018	06/04/2018	19	1.779	120	8,20%	0,55%
Tania & Davi	@viviendodeviaje	51.210	25/04/2018	15/04/2018	10	2.458	102	4,80%	0,20%
Eva	@2mundosencontrados	22.659	25/04/2018	10/04/2018	15	897	61	3,96%	0,27%
Mochileando por el Mundo	@mochileandoporelmundo	42.514	25/04/2018	16/04/2018	9	708	33	1,66%	0,08%
Ester Cuni	@estercuni	199.014	25/04/2018	28/03/2018	28	2.433	24	1,22%	0,01%
Marina Comes	@marinacomes	217.523	24/04/2018	15/04/2018	9	7.822	603	3,60%	0,28%
Diana Millos	@dianamiaus	43.605	24/04/2018	14/04/2018	10	3.479	264	7,98%	0,61%
Dani & Cris	@wanderonworld	31.953	24/04/2018	26/03/2018	29	1.676	94	5,24%	0,29%
Gabriel Samper	@kainxs	111.530	24/04/2018	01/03/2018	54	2.223	89	1,99%	0,08%
Mola Viajar	@molaviajar	70.225	24/04/2018	15/04/2018	9	3.979	41	5,67%	0,06%
Sara & Jaac	@saltaconmigo	24.782	24/04/2018	02/04/2018	22	543	33	2,19%	0,13%
Sara	@lamochiladesara	47.596	23/04/2018	11/03/2018	43	3.212	189	6,75%	0,40%
Marta Sierra	@marta__sierra	135.308	22/04/2018	11/04/2018	11	4.463	188	3,30%	0,14%
Carol Peña	@misshedwig	569.121	22/04/2018	11/03/2018	42	1.231	11	0,22%	0,00%
Marco Hernández Luis	@marcostories	237.392	20/04/2018	28/02/2018	51	2.501	9	1,05%	0,00%

Anexo 2 - Rankings para elegir los *influencers*

	TOP 5	Peso	
Ranking 1	Más recientes	1	Peso
1º	@claudiamary @viviendodeviaje @2mundosencontrados @mochileandoporelmundo @estercuni	5	5
2º	@marinacomes @dianamiaus @wanderonworld @kinks @molaviajar @saltaconmigo	4	4
3º	@lamochiladesara	3	3
4º	@marta__sierra @misshedwig	2	2
5º	@marcostories	1	1

	TOP 5	Peso	
Ranking 2	Seguidores	2	Peso
1º	@misshedwig	10	5
2º	@marcostories	8	4
3º	@marinacomes	6	3
4º	@estercuni	4	2
5º	@marta__sierra	2	1

	TOP 5	Peso	
Ranking 3	Frecuencia	3	Peso
1º	@marinacomes @molaviajar @mochileandoporelmundo	15	5
2º	@viviendodeviaje @dianamiaus	12	4
3º	@marta__sierra	9	3
4º	@2mundosencontrados	6	2
5º	@claudiamary	3	1

	TOP 5	Peso	
Ranking 4	Me gustas	4	Peso
1º	@marinacomes	20	5
2º	@marta__sierra	16	4
3º	@molaviajar	12	3
4º	@dianamiaus	8	2
5º	@lamochiladesara	4	1

	TOP 5	Peso	
Ranking 5	Comentarios	5	Peso
1º	@marinacomes	25	5
2º	@dianamiaus	20	4
3º	@lamochiladesara	15	3
4º	@marta__sierra	10	2
5º	@claudiamary	5	1

	TOP 5	Peso	
Ranking 6	Me gustas (%)	6	Peso
1º	@claudiamary	30	5
2º	@dianamiaus	24	4
3º	@lamochiladesara	18	3
4º	@molaviajar	12	2
5º	@wonderonworld	6	1

	TOP 5	Peso	
Ranking 7	Comentarios (%)	7	Peso
1º	@dianamiaus	35	5
2º	@claudiamary	28	4
3º	@lamochiladesara	21	3
4º	@wonderonworld	14	2
5º	@marinacomes	7	1

Anexo 3 - Tabla análisis de contenido - Datos generales

General	@dianamiaux	@marinacomes	@claudiamary	@lamochiladesara	@molaviajar
N. de seguidores inicial (14/05/2018)	44.905	227.226	22.337	50.379	71.582
N. de seguidores final (23/05/2018)	45.585	230.480	22.835	51.871	71.876
Crecimiento de seguidores	680	3.254	498	1.492	294
N. de personas que siguen	516	232	516	322	998
Otros influencers del listado que siguen	@marinacomes, @claudiamary, @wanderonworld, @mochileandoporel mundo, @viviendodeviaje	@dianamiaux	@dianamiaux, @molaviajar, @wanderonworld, @mochileandoporel mundo, @viviendodeviaje	@marinacomes, @wanderonworld, @viviendodeviaje	@dianamiaux, @claudiamary, @wanderonworld, @mochileandoporel mundo, @viviendodeviaje
N de publicaciones (14/05/2018)	298	930	1.728	425	1.473
Fecha de la primera publicación (me gustas/comentarios)	08/03/2013 (104/15)	14/09/2014 (252/45)	24/12/2011 (11/5)	09/09/2012 (60/4)	27/08/2012 (59/5)
Media de publicaciones por mes	4,89	21,63	22,74	6,34	21,66
N. de publicaciones en el último mes (15/04-14/05/2018)	16	24	13	11	27
Media de me gustas de las últimas 30 publicaciones (14/05/2018)	3.138	9.496	1.933	3.909	4.394
Porcentaje de la media de me gustas por seguidores	6,99%	4,18%	8,65%	7,76%	6,14%
Media de comentarios de las últimas 30 publicaciones (14/05/2018)	245	711	137	229	63
Porcentaje de la media de comentarios por seguidores	0,55%	0,31%	0,61%	0,45%	0,09%
Porcentaje de fotos de las últimas 30 publicaciones (14/05/2018)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	93,33%
Porcentaje de videos de las últimas 30 publicaciones (14/05/2018)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Porcentaje de múltiples fotos de las últimas 30 publicaciones (14/05/2018)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%
Hashtags más utilizadas	#glitlove #sheisnotlost #beautifuldestinations #beautifulmatters #travelgirl #mondofotodelmes #bestvacations #iamtb #speechlessplaces #topgreecephoto	#iammissadventure #istria #shareistria #rovinj #groznjan #premioviajeroamex #americanexpress	#the_ph #ig_pilipinas #choosephilippines #philippines #travelph #travelphilippines #grammerph #comuviajera #itsmorefuninthephilippines #travelstoriesphilippines	#wander #nomad #neverstopexploring #exploremore #explorer #backpackers #travellife #backpackwithme #theglobewanderer #exploringtheglobe	#molaviajarusa #costaoeste #grancañon #joshuatree #bodavegas #grandcanyon #ruta66 #costaoesteusa #disney #celta

Story					
N. de stories (14/05/2018)	2	0	21	0	1
N. de stories (15/05/2018)	0	0	10	1	4
N. de stories (16/05/2018)	1	0	0	0	2
N. de stories (17/05/2018)	1	4	1	1	0
N. de stories (18/05/2018)	4	0	11	9	5
N. de stories (19/05/2018)	11	9	8	7	7
N. de stories (20/05/2018)	14	5	8	9	5
N. de stories (21/05/2018)	7	11	0	3	1
N. de stories (22/05/2018)	3	7	0	3	2
N. de stories (23/05/2018)	1	10	1	12	1
N. total de stories (14-23/05/2018)	44	46	60	45	28
Porcentaje de fotos	50%	22%	27%	44%	32%
Porcentaje de videos	25%	59%	73%	53%	64%
Porcentaje de boomerangs	18%	20%	0%	2%	0%
Porcentaje de textos	5%	0%	0%	0%	4%
Porcentaje de animación stop motion	2%	0%	0%	0%	0%
Qué incluyen en los stories	Lugar (27) Texto (26) Mención (19) Hashtag (17) Dibujo (9) Gif (8) Emoji (5) Nivel (4) Encuesta (3) Enlace (2)	Lugar (46) Mención (41) Texto (33) Emoji (33) Gif (31) Hashtag (29) Dibujo (4) Encuesta (1) Sticker (1)	Texto (37) Filtro de cara (16) Gif (16) Emoji (11) Lugar (10) Mención (6) Hashtag (4) Enlace (3) Sticker (3) Hora (2) Dibujo (2) Temperatura (1) Día de la semana (1)	Texto (31) Mención (27) Emoji (24) Lugar (16) Hashtag (11) Dibujo (7) Temperatura (2) Hora (1)	Texto (21) Dibujo (11) Enlace (8) Mención (5) Lugar (4) Gif (4) Hashtag (4) Emoji (3)
Prácticas que utilizan	Avisar sobre nueva publicación; Hacer preguntas; Animar a comentar en una nueva publicación; Enseñar mejores comentarios; Compartir códigos de descuento; Agradecer repubblicaciones (mención)	Avisar sobre participación en exhibición de fotos; Hablar con los seguidores; Etiquetar marcas de ropa y alquiler de coches	Hablar con seguidores; Anunciar directo en Facebook; Avisar sobre nueva publicación con resumen; Compartir artículo en que fue mencionada; Compartir ejemplo de su trabajo (artículo); Compartir código de descuento (no salió)	Avisar sobre nueva publicación; Enseñar que se va de viaje; Etiquetar hoteles y compañía aéreas; Agradecer mención en stories (mención); Enseñar mensajes divertidos; Hablar con la gente mientras enseña paisajes	Avisar sobre publicación nueva en el blog; Hablar con seguidores; Compartir código de descuento; Compartir artículo de entrevista con ellos
Temas sobre los cuales hablan	Enseñar paisajes y establecimientos; Donde visitar; Cosas que hacer; Enseñar comidas; Enseñar hoteles; Consejos; Experiencias de vuelo; Invitar la gente a encontrarla; Enseñar amigos	Exhibición de fotos que participó; Rota del viaje en coche; Enseñar paisajes; Donde visitar; Cosas que hacer; Curiosidades de puntos turísticos; Enseñar comidas; Sobre fotografía y equipo de fotografía; Enseñar hoteles (dentro y fuera);	Avisar que fue mencionada por un blog; Explicar su experiencia como nómada digital; Housesitting (acomodación gratis/cuidar a animales); Como le contactan los seguidores de Instagram; Consejos de transporte,	Enseñar hoteles (dentro y fuera); Enseñar y bromear amigos; Enseñar paisajes; Donde visitar; Cosas que hacer; Enseñar sesión de fotos con equipo; Curiosidades de puntos turísticos; Consejos culturales; Enseñar vuelos y	Enseñar hoteles (fuera); Donde visitar; Cosas que hacer; Enseñar paisajes; Tarjetas para viajar; Boda en Las Vegas; Detalles y imprevistos del viaje; Enseñar maletas

			viajes en general y Filipinas; Explicar cultura local; Enseñar comidas; Encuentro con otros viajeros de Instagram; Enseñar aeropuerto; Enseñar su día a día; Consejo de app de transporte;	aeropuertos; Atardecer super tarde en Noruega	
Idioma que utilizan	Inglés	Inglés	Español	Español	Español
Perfil					
Datos en el perfil (14/05/2018)	Nombre: Di Travel Photography, Cuenta: Bloguero, Descripción: Living a dream - Photography / #Lightroom magic, Origen: Vigo, email, enlace y email como enlace	Nombre: MARINA COMES, Cuenta: usuario común, Descripción: Traveler & content creator - Living life to the fullest, Origen: Barcelona, próximos destinos, email, mención y enlace	Nombre: Solo Ida/Viajando 365 días/año, Cuenta: Personaje público, Descripción: ¡Hola, soy Claudia! Viajo con billete de solo ida desde 2014. Lo cuento en tiempo real. ¡Te llevo en la mochila en Stories! ubicación actual, enlace y email como enlace	Nombre: S A R A, Cuenta: Blog personal, Origen: Madrid Valencia, Spain, Descripción: Globe Trotter... Travels • Food, ubicación actual, email, descripción del enlace, enlace y email como enlace	Nombre: Adry/Gos/Daniela/Oliver , Cuenta: Blog personal, Descripción: Familia Viajera (Gallegos - Polacas) - Youtubers y blogger viajes, ubicación actual, email, descripción del enlace, enlace y email como enlace
Destacados (14/05/2018)	Sí - destinos, juegos y consejos de fotografía	No	Sí - destinos, consejos de equipo de fotografía y consejos de viaje	Sí - destinos	Sí - destinos

Anexo 4 - Tabla análisis de contenido - @dianamiaus

Anexo 5 - Tabla análisis de contenido - @marinacomes

Anexo 6 - Tabla análisis de contenido - @claudiamary

Anexo 7 - Tabla análisis de contenido - @lamochiladesara

Anexo 8 - Tabla análisis de contenido - @molaviajar

Anexo 9 - Transcripción de entrevista - @lamochiladesara

@lamochiladesara

Nombre: Sara Cavallero

Edad: 32

Formación: Tengo AD

De qué parte de España viene: Bueno, vivo en Madrid pero soy de Valencia

Tiempo de actuación como influencer: pues un año, no llevo más. Llevo utilizando Instagram 3 años pero como influencer 1 año

1 - ¿Cómo fue el proceso de convertirte en un influencer? ¿Puedes contarme un poco de tu trayectoria desde cuando empezaste a publicar de tus viajes en Instagram hasta ahora y cuál era/es tu principal motivación?

Pues yo empecé a subir fotos cuando viajé a Tailandia y fotos chulas, me empezó a seguir gente de viajes, empecé a crecer poco a poco, porque realmente muchísima gente me pregunta cuál es el truco y es que ni yo misma lo sé, o sea, empecé a crecer y, y nada, y empezó a contactarme pues una marca a regalarme unas gafas de sol a cambio de una foto, otra marca que tal y ahora últimamente pues ya me han salido viajes y otras cosas. Pues mi motivación siempre han sido los viajes, a mí me encanta viajar y mi motivación pues hacer fotos chulas y enseñarlas al mundo, o sea, a quien quisiera verlas y poco a poco iban gustando cada vez más y yo pues me hace mucha ilusión.

2 - ¿Por qué elegiste el tema de viajes?

Pues porque me encanta, viajar es mi pasión.

3 - ¿Cuáles características personales crees que son imprescindibles para ser un influencer de viaje? ¿Cuáles crees que posees tú?

Pues no sé cuáles son imprescindibles ni cuál es el truco. Hombre, sobre todo una que tienes que tener es que seas un apaseo, apasionado de los viajes, porque si eliges la temática viajes por elegir y luego no te llena, pues cuando salen muchos viajes, por ejemplo hoy me voy a Noruega y eso, me invitan a todo pero es un viaje en el que yo tengo que ir a currar porque tengo que hacer fotos y muchas cosas, y si no te motiva, pues no vas a gusto, pero yo como viajar es mi pasión pues estoy super ilusionada.

4 - ¿Por qué elegiste Instagram como red social? ¿Cuáles crees que son sus puntos fuertes? ¿Y sus puntos débiles, aspectos a mejorar?

Pues no sé, porque vi que la gente lo usaba para subir sus fotos y lo empecé yo a utilizar. Pues sus puntos fuertes son que tu ves una foto y enseguida puedes mirar donde es y decir 'yo quiero ir ahí y plantearte ir', mucha gente por eso están yo creo que los influencer de viaje porque inspiras a mucha gente a ir a sitios que a

lo mejor no sabían ni que existían y los puntos débiles, pues que hay mucha gente que tiene un poco de obsesión con crecer y con estar ahí con los likes y todo eso. Y yo la verdad que bueno he tenido suerte de ir creciendo pero no quiero entrar en ese punto de obsesionarme.

5 - ¿Cuáles crees que son los recursos y conocimientos necesarios para ser un influencer de viaje? Cuando se está empezando y también después de convertirse en un gran influencer como tú.

Bueno yo de todas formas no pienso que yo sea una gran influencer todavía, o sea, ahora mismo tengo 51 mil seguidores, he ido creciendo bastante pero yo creo que un gran influencer es como de 100ks para arriba, o sea, a partir de los 100 mil seguidores o así y yo todavía.. sí tengo muchos, es verdad que no me lo creo ni yo pero, todavía no me considero una gran influencer. Y los recursos, pues no sé, es que yo ya te digo, he partido de la base que lo he hecho todo yo misma y viajando y me ha venido todo solo.

6 - ¿Qué tipo de viajero eres tú?

Bueno pues yo soy, me considero viajera de todo, o sea, igual me puedo ir de mochilera que a un hotel 5 estrellas, no mi importa, pero es verdad que los viajes que me organizo yo, son como algo intermedio, ni mochilero ni, ni de lujo, o sea, me gusta ir a sitios chulos tal, pero con un presupuesto medio. E me, lo que sí que me encanta es organizarme yo los viajes, no me gusta ir por agencia.

7 - ¿Cómo planeas tus viajes?

Pues siempre miro el vuelo al destino a que quiero ir, el vuelo es lo más importante. Y una vez tengo el vuelo pues me pongo en páginas como booking o airbnb y otras a mirar los alojamientos y me organizo la ruta y hasta que tengo la ruta hecha.

8 - ¿Cómo es la rutina de un influencer de viaje? Cuando estás viajando y también cuando no estás.

Pues cuando estás viajando, si voy por un viaje mío de ocio, personal pues desconecto bastante de redes y de todo, intento subir stories porque la gente quiere que subas y conectarse y a tus historias y ver que haces y ver sitios chulos, pero intento desconectar bastante y suelo publicar pocas fotos, las publico ya una vez he vuelto del viaje para enseñar los sitios donde he estado. Y si estoy de viaje promocionando como es este caso de Noruega y el que he estado de Marruecos, pues sí que es en cierta parte trabajo y tengo que publicar, subir muchos stories, mencionar el país en que estoy y cuando no estoy viajando, pues yo soy normal, yo trabajo como administrativo en una oficina de unas marcas de moda en Madrid, así que una persona normal.

• Como tienes un trabajo en Madrid, ¿cómo lo haces cuando te vas de viaje entre semana como ahora?

Pues pidiendo vacaciones. De todas formas en este trabajo llevo poquito, entonces de momento estoy cogiendo las vacaciones que tengo y si veo que esto sigue así, pues tendré que dejar el trabajo.

9 - ¿Cómo pagas por los viajes? ¿Los tienen pagados a cambio de divulgación, pagas con lo que ganas de los posts patrocinados o tienes otra fuente de renta?

Pues los viajes con mi dinero, lo que ahorro es para viajar. Bueno, pues como te he dicho antes yo trabajo y luego aparte algunos como este de Noruega y otros me invitan, me pagan todo y yo no tengo que gastar nada de dinero.

10 - ¿Cómo empieza un influencer a ganar dinero con su perfil? ¿Cómo fue en tu caso?

Pues en mi caso lo que te he dicho, empezaron poco a poco, pues me ofrecieron unas gafas de sol luego otra vez una camiseta, otra tal y entonces poco a poco te contactan las marcas y pues te van ofreciendo dinero.

11 - ¿Cómo funciona tu relación con las marcas? ¿Cómo es el contacto con ellas, las formas de divulgación posibles, las manera de pagarlas, etc?

Pues la relación es diferente, cada una pide una cosa. Ee, unas te piden 4 fotos, otras solo una, otras solo unos stories y luego ya tu negocias. Yo a principio igual pedía menos dinero, pero cuando vas teniendo un cierto engagement y ciertos seguidores, pues tienes que subir un poquito el presupuesto. Y todavía no cobro demasiado porque no quiero fliparme pero bueno si que voy subiendo un poco el presupuesto. El contacto con ellas que eso no lo he contestado, siempre hasta ahora yo nunca he contactado con ninguna marca, siempre me contactan por email, yo leo la propuesta que me hacen y se me cuadra pues seguimos adelante, les contesto y llegamos a un acuerdo. Y si no me cuadra, eh, pues les digo que no, que muchas gracias pero que no cuadra con mi perfil y entonces no se llega a hacer esa colaboración.

12 - ¿Sobre qué productos y/o servicios comentas en tu perfil? ¿Cuáles suelen conseguir más engagement? ¿Hay otros tipos de productos y servicios sobre los que crees que también podrías comentar?

Pues sobretodo viajes, hoteles, experiencias, eh, como mucho algún evento, pero vamos, intento que no se vaya mucho con la temática. No me gusta por ejemplo si mi perfil es de viajes o lifestyle meterme mucho en temas de de marcas de cervezas o cosas que no tengan nada que ver con mi perfil. Pues sobretodo no sé porque el Marruecos encanta muchísimo, pero bueno eso es un viaje mío que ha sido personal. Bueno, pues al final viajes, luego te ofrecen ir a evento y a cosas que

a lo mejor no tienen que ver tanto pero sí que pueden meterse en tu perfil.

13 - ¿Cómo es el proceso de producción/publicación de contenidos? ¿Sigues alguna planificación y/o ciertas prácticas de posteo?

Pues lo que suelo hacer en mis tiempos libres, que suele ser cuando voy en el metro o cosas así, me pongo a editar la foto, una vez la tengo editada, me pongo a escribir lo que siento o el recuerdo que tengo de ese sitio y lo comento, o a veces hago preguntas para que la gente interactúe y bueno, pues ese es mi caso y cuando voy como ahora por colaboración o viaje pagado, pues eh, tienes que hacer un poco lo que ellos te piden que es un poco que promociones el lugar y todo eso y bueno, pues tienes que mencionarles.

14 - ¿Qué crees que es importante en el trabajo de un influencer para convertirse en uno y continuar creciendo?

Pues yo creo que sobretodo el interactuar con la gente porque yo creo que los perfiles en que tu escribes y nunca recibes una respuesta no suele gustar y yo intento contestar a el mundo. Aparte de que porque yo soy así y me gusta contestar a todo el mundo y me gusta estar ahí, interactuar y si me preguntan algo, contestar, ayudar a la gente y yo creo que eso es bastante importante y luego también ser natural, no? No crearte un perfil falso que luego no sea como eres tú, yo intento ser lo más natural posible, tal y como escribo o como est, soy en mis fotos, es como soy yo y así intento que se me vea.

15 - ¿Cómo te relacionas con la comunidad viajera en Instagram (tus seguidores y otros influencers de viaje)?

Pues mira con otros influencers de viajes, eh, por ejemplo ahora he estado en Marruecos con un grupo de gente que he conocido, intento relacionarme muy bien, hacer contactos y luego me encanta hacer, hacemos quedadas en Madrid de vez en cuando, quedamos de cena, de comidas y me encanta relacionarme con la gente de ese mundo porque tienes luego muchísima cosas en común que son los viajes y tienes mucho de qué hablar. Y con la comunidad viajera, mis seguidores, pues luego lo que te he dicho antes, siempre intento contestar, estar ahí, recibo muchos privados preguntándome consejos y tal y intento contestar a todo y ayudar lo máximo posible.

16 - ¿Qué haces para “cuidar” a tu comunidad?

Bueno, pues, yo creo que un poco lo que te estaba hablando, intento contestar a todos, estar ahí si me piden ayuda, estar ahí en cierta parte porque a veces me preguntan cosas como ‘tu que harías con eso?’ y claro, yo no puedo decidir sobre alguien, pero

17 - ¿Cuáles son tus expectativas para tu futuro como influencer de viaje en Instagram?

No tengo ningunas, nunca me hago, porque no quiero ilusionarme con cosas que luego a lo mejor no son así y entonces te decía que lo que voy hacer es aprovechar este momento, me están saliendo muchas cosas y próximos viajes y colaboraciones, y si sigue así pues a lo mejor dejar el trabajo y me dedico solo a esto y si no, pues nada, me quedaré con lo que he disfrutado y ya está. Así que las expectativas son esas. De momento, vivir el presente, disfrutar lo que me está saliendo y ya está.

Anexo 10 - Respuesta de entrevista - @mochileandoporelmundo

@mochielandoporelmundo

Nombre: Letizia

Edad: 33

Formación: Universidad

De qué parte de España vienes: Soy italiana, pero vivo en Andalucía (mi marido Rober es de Sigüenza - Castilla la Mancha)

Tiempo de actuación como influencer: desde 2011 (aunque fue en 2014 cuando comenzamos en serio con esto del blog)

1 - ¿Cómo fue el proceso de convertirte en un influencer? ¿Puedes contarme un poco de tu trayectoria desde cuando empezaste a publicar de tus viajes en Instagram hasta ahora y cuál era/es tu principal motivación?

Comenzamos a escribir en nuestro blog de viajes en 2011 a raíz de irnos 9 meses al sudeste asiático. Al principio solo nos seguían amigos y familiares y poco a poco fuimos creciendo hasta crear una comunidad de unos cuantos lectores jeje.

2 - ¿Por qué elegiste el tema de viajes?

Viajar es nuestra pasión así que no había mejor temática para nosotros

3 - ¿Cuáles características personales crees que son imprescindibles para ser un influencer de viaje? ¿Cuáles crees que posees tú?

Para mi lo más importante es la originalidad: el web está lleno de bloggers que más o menos dicen siempre lo mismo así que tener algo diferente es la clave...

4 - ¿Por qué elegiste Instagram como red social? ¿Cuáles crees que son sus puntos fuertes? ¿Y sus puntos débiles, aspectos a mejorar?

La verdad es que no soy muy fan de instagram: la mayoría de publicaciones han perdido la esencia verdadera de la red (la instantaneidad/naturalidad a favor del postureo). Es por esto que me encanta Instagram Stories: lo veo mucho más directo, real, sin tantos filtros.

5 - ¿Cuáles crees que son los recursos y conocimientos necesarios para ser un influencer de viaje? Cuando se está empezando y también después de convertirse en un gran influencer como tú.

Como decía antes, la originalidad para mi es lo primero. Hacer algo (o contarlo de una forma) que nadie más hace/tiene. Y luego es fundamental la credibilidad... hay cuentas que solo intentan venderte algo y esto me vuelve loca :-p claro que la publicidad es lícita, pero no siempre ni a todas formas.

•¿cuáles equipamientos costumbráis utilizar para hacer las fotos que publican en Instagram?

Camara de foto o camara del telefono. Para editar las fotos lo hacemos directamente con instagram o con lightroom.

• **¿Habéis hecho algún curso que os ayudó a mejorar vuestro blog/Instagram/engagement?**

No.

6 - ¿Qué tipo de viajero eres tú?

Que pregunta más difícil XD A lo largo de los años he ido cambiando como viajera en muchos aspectos, solo uno se mantuvo idéntico: la pasión por comer jeje, y más aún de viaje.

7 - ¿Cómo planeas tus viajes?

La verdad es que este ha sido uno de los cambios: al principio no planeabamos mucho, ahora mucho más (eso sí, siempre dejamos algo de espacio para la improvisación)

8 - ¿Cómo es la rutina de un influencer de viaje? Cuando estás viajando y también cuando no estás.

Si no estamos viajando trabajamos desde casa en el blog (o en otros proyectos gracias al blog) y trabajamos mucho XD La gente cree que vivimos de vacaciones pero para nada... cuando no viajamos hay días que curramos hasta 12 horas (aunque lo normal son 6-8 horas, la verdad)! Eso sí, escribir nos apasiona así que no nos pesa en absoluto. Cuando viajamos, tenemos días de rutinas de trabajo y días en que a lo mejor solo chequeamos el mail y contestamos a cosas urgentes.

9 - ¿Cómo pagas por los viajes? ¿Los tienen pagados a cambio de divulgación, pagas con lo que ganas de los posts patrocinados o tienes otra fuente de renta?

A veces hemos hecho alguna colaboración con hoteles/empresas por lo que tenemos algo "gratis" (y pongo gratis entre comillas pq de gratis nada jeje) a cambio de visibilidad en el blog / redes sociales. Pero la mayoría de las veces pagamos nosotros nuestros viajes, por suerte el blog funciona bien y hoy en día vivimos 100% gracias a él.

10 - ¿Cómo empieza un influencer a ganar dinero con su perfil? ¿Cómo fue en tu caso?

Las primeras colaboraciones que hicimos fueron enlaces patrocinados, la verdad es que en redes sociales solo hacemos trabajos puntuales (siempre y cuando veamos que sean interesantes para nuestros lectores). Preferimos mantener las redes sociales mucho más naturales.

11 - ¿Cómo funciona tu relación con las marcas? ¿Cómo es el contacto con ellas, las formas de divulgación posibles, las manera de pagarlas, etc?

La mayoría de las veces recibimos correos electrónicos con propuestas de colaboraciones.

12 - ¿Sobre qué productos y/o servicios comentas en tu perfil? ¿Cuáles suelen conseguir más engagement? ¿Hay otros tipos de productos y servicios sobre los que crees que también podrías comentar?

Solo recomendaríamos empresas/productos que usamos/en que creemos.

13 - ¿Cómo es el proceso de producción/publicación de contenidos? ¿Sigues alguna planificación y/o ciertas prácticas de posteo?

Sí, casi siempre trabajamos de la misma forma: preparamos un borrador de la publicación y la pasamos al cliente para que nos dé el OK. Muy raramente hay que hacer pequeños cambios.

• y cuando no son publicaciones pagadas, ¿cómo preparáis los contenidos de Instagram?

De la misma forma: intentamos seleccionar fotos que creemos pueden gustar al público y acompañarlas de textos catchy o haciendo preguntas para fomentar la interacción.

14 - ¿Qué crees que es importante en el trabajo de un influencer para convertirse en uno y continuar creciendo?

Originalidad, credibilidad y constancia.

15 - ¿Cómo te relacionas con la comunidad viajera en Instagram (tus seguidores y otros influencers de viaje)?

Tenemos muy buena relación con nuestros lectores (no me gusta nada la palabra seguidor jeje), muchas veces nos han dicho que lo que más les gusta de nosotros es que podríamos ser como sus amigos (lejos del típico influencer que va de guay jejeje). Esto me gusta porque nuestro fin último es esto: animar a más gente a viajar, hacerles ver que no es tan caro como parece (ir de vacaciones es caro, viajar -si sabes como- no lo es tanto) y en fin... que nos miren como a un amigo y no como un modelo a seguir, porque la verdad es que somos 2 personas muy normales y naturales jeje.

16 - ¿Qué haces para “cuidar” a tu comunidad?

Siempre intentamos contestar rápidamente a todo el mundo y ayudar en la mejor forma que podemos

17 - ¿Cuáles son tus expectativas para tu futuro como influencer de viaje en Instagram?

Me encantaría seguir creando conexiones reales, con gente real :)