

LA EMPRESA EN CANARIAS

Sección coordinada por
INMACULADA AGUIAR DÍAZ

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales
Profesora Titular de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

El uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década. Ello es debido en parte a la posibilidad de utilizar no solo el ordenador sino múltiples dispositivos móviles, lo que permite acceder a las mismas en cualquier momento y lugar. Además, la existencia de tarifas planas para el uso de internet, tanto para el ordenador como para el móvil, también ha influido en el uso masivo de las redes sociales. Inicialmente, el uso de las redes sociales se limitaba a la comunicación entre amigos. Sin embargo, en la actualidad, se ha impuesto la utilización de las redes como referente para múltiples aspectos, a través de blogs y otras herramientas que son seguidas por el público. Esto ha dado lugar a que los autores de dichos blogs se conviertan en personajes a imitar y a los que seguir en sus consejos, modo de vida, etc. Estos sujetos, denominados influencers, por su capacidad de influir en el comportamiento de sus seguidores, han adquirido un estatus social y económico en la medida en que muchas empresas les contratan para anunciar sus productos o servicios. En este contexto, el trabajo que se presenta tiene por objeto analizar el papel de los influencers en el comportamiento de compra de los turistas que visitan Gran Canaria. Para ello realizan una encuesta a 202 turistas de diferentes edades, sexo y nacionalidad. El trabajo está muy bien documentado y obtiene conclusiones muy interesantes y de aplicación a las empresas relacionadas con el sector turístico.

EL PAPEL DE LOS “INFLUENCERS” EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: UN ESTUDIO EN EL SECTOR TURÍSTICO EN GRAN CANARIA

CARMEN DOMÍNGUEZ FALCÓN

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales
Profesora del Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

VERÓNICA MARÍA MEDINA LÓPEZ

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

SUMARIO

- I. Introducción.
- II. El proceso de decisión de compra.
 - A) Variables de marketing
 - B) Variables internas
 - C) Variables externas
- III. El influencer.
 - A) Definición
 - B) Clasificación y características del influencer
 - C) Contextos en los que actúan los influencers
 - D) El influencer en el turismo
- IV. Metodología.
 - A) Contexto turístico de la investigación
 - B) Universo de estudio
 - C) Estructuración del cuestionario
- V. Análisis de los resultados.
 - A) Perfil de los turistas
 - B) Uso de redes sociales y fuentes de información
 - C) Seguimiento de influencers por los turistas
- VI. Conclusiones.
- Bibliografía.

Resumen del contenido:

En términos generales, este trabajo pretende analizar el papel que desarrollan los "influencers" en el proceso de compra de los turistas que eligen Gran Canaria como destino turístico. De forma específica, se analizan las fuentes de información que utilizan los turistas que visitan la isla, a la hora de tomar decisiones relativas al destino, los hoteles y las aerolíneas; comprender su percepción sobre la figura del influencer; y estudiar el papel que ocupa esta figura en el proceso de compra del turista que opta por Gran Canaria. Para dar respuesta a estos objetivos, se realizó una encuesta personal sobre una muestra efectiva de 202 turistas. Los resultados del trabajo indican que gran parte de los turistas encuestados han usado las redes sociales en el proceso de compra de su viaje a la isla, siendo Facebook, Instagram y Youtube las plataformas más utilizadas. Además, más de la mitad de estos turistas siguen a algún influencer relacionado con la temática de viajes, motivados principalmente por los contenidos especializados, la información que generan y la credibilidad que otorgan a la marca. Es por ello, que las empresas turísticas en Gran Canaria deberían aprovechar la oportunidad de utilizar la figura de los influencers en sus estrategias de comunicación, con el fin de modificar la actitud de los consumidores hacia sus marcas, al tiempo que mejoran su posicionamiento en el mercado y, finalmente, las ventas.

I. INTRODUCCIÓN

En el escenario tecnológico actual aparecen nuevas figuras de influencia en el comportamiento de los consumidores. Internet juega un papel importante, en el que su uso va desde la búsqueda de productos o servicios y su comparación de precios hasta la compra. Los compradores empiezan a tener nuevos hábitos de consumo, nuevas rutinas a la hora de buscar información. Ya no basta con la publicidad de los medios tradicionales y los amigos, Internet se ha convertido en la fuente de información principal. Con el crecimiento de la red, han evolucionado los círculos sociales, haciéndose cada vez más grandes, con más información al alcance de todo el mundo.

El trabajo trata de conocer esas nuevas rutinas, específicamente desde que comenzó la aparición de los influencers. Usuarios de la propia red que, con una opinión de un producto, pueden influir en las decisiones de compra sobre el producto en sí, o servicio. Por otro lado, también puede contribuir a la compra o al rechazo de esa marca en general. En sectores, como la moda o la alimentación, esta figura ha cobrado tanta importancia que las empresas han empezado a considerar a los influencers en sus estrategias de comunicación. De manera más concreta, el trabajo se concentra en el consumidor turístico. Aquel que no solo acude a una agencia de viajes para conocer destinos y/o hoteles, sino además a Internet para conocer la opinión de otros usuarios, buscando información de manera independiente.

El interés por realizar este estudio parte de la escasez de investigaciones existentes y, además, por el contexto a analizar. El turismo es uno de los agentes más importantes de la economía canaria. Por ello, es fundamental que las empresas estén siempre actualizadas en las diferentes técnicas existentes para captar potenciales turistas.

Las incógnitas a las que se pretende dar respuesta son, en primer lugar, qué papel poseen los influencers en este nuevo consumidor turístico en Gran Canaria. En segundo lugar, su incidencia en la compra y, por último, los motivos por los que influyen a los turistas. Los objetivos específicos son: 1) conocer las fuentes de información utilizadas por el turista que viene a la isla para la toma de su decisión tanto en el destino como en hoteles y aerolíneas. 2) Comprender la percepción que posee el turista que llega a Gran Canaria de la figura del influencer. 3) Estudiar el papel que ocupan en el proceso de compra del turista que viene a Gran Canaria. La metodología a emplear para ello es una revisión bibliográfica y, un estudio empírico basado en encuestas y análisis de los datos obtenidos de ellas.

Después de esta introducción, en el segundo apartado se analiza el proceso de decisión de compra, centrado en las variables de marketing. En el tercero se aborda el papel del influencer en los diferentes contextos. En el cuarto se presenta la metodología. El resultado del estudio empírico basado en el análisis de las encuestas a turistas se realiza en el apartado cinco y en el sexto y último se exponen las conclusiones.

II. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

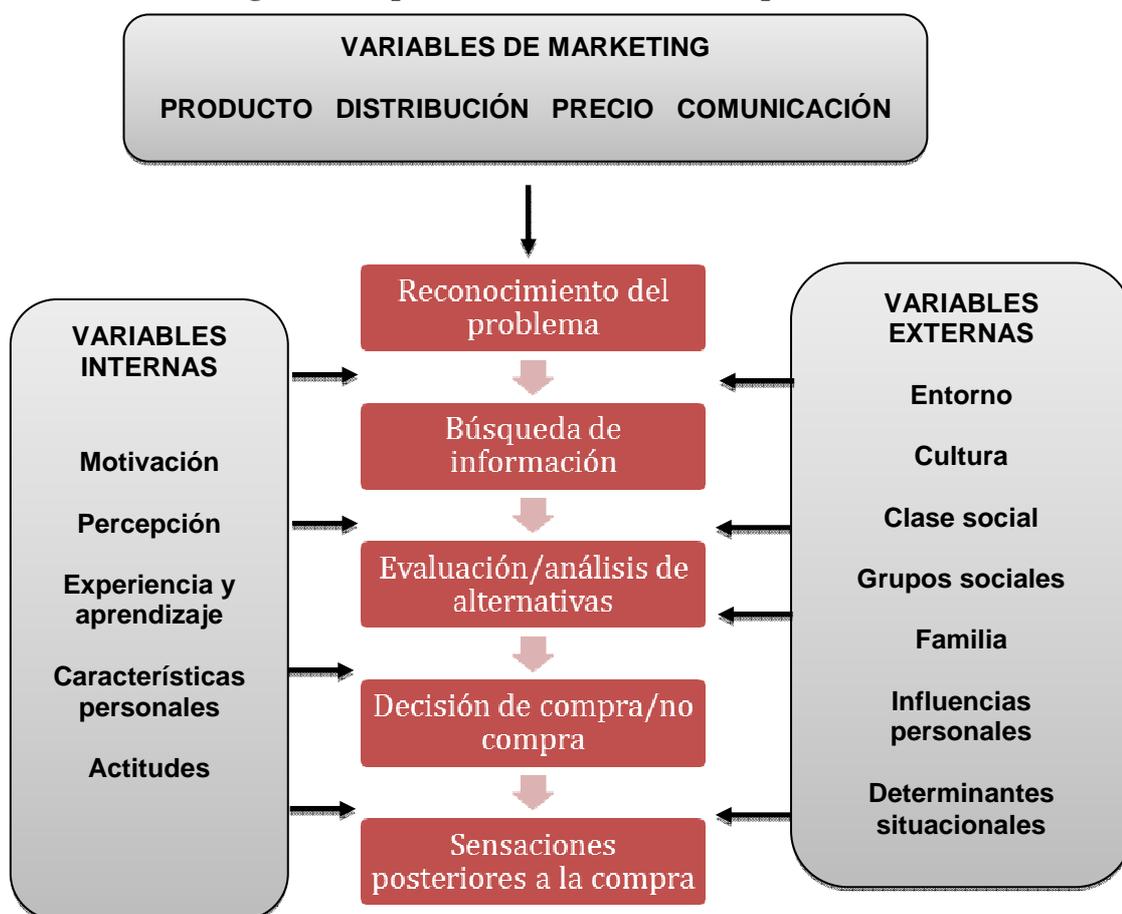
Toda estrategia de Marketing tiene como objetivo influir sobre los compradores y es por ello por lo que, antes de entrar en el mercado, las empresas deben intentar anticipar las reacciones de los clientes hacia las estrategias comerciales que plantean. Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor es uno de los aspectos más importantes a la hora de intentar enfrentar esta cuestión y el análisis de su proceso de decisión en la compra va a permitir conocer al consumidor.

El comportamiento del consumidor se podría definir como la conducta mostrada por potenciales compradores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y/o servicios de los que esperan satisfacción de necesidades

(Schiffman y Kanuk, 2005). El estudio del comportamiento se basa, por lo tanto, en cómo realizan esas tomas de decisiones, aunque se dificulta debido a la individualización de las conductas humanas. Sobre todo, por las diferencias en el número de variables, las cuales se alterarán en función del producto, del riesgo asociado a la compra y de la localización en el ciclo de vida en la que se encuentre el producto, principalmente.

Con el proceso de decisión de compra estamos ante un procedimiento en el inicio del cual una persona es consciente de una necesidad y al final adquiere el producto que le ayuda a resolverla. Como podemos ver en la figura 1 la compra de cualquier producto da lugar a un proceso secuencial en el que se pueden diferenciar hasta cinco fases. La duración e importancia de cada una de ellas varía en función del riesgo que asocie el comprador a la adquisición del producto, como ya habíamos comentado anteriormente, de la experiencia previa con el producto o la marca y del conocimiento de las distintas marcas que compiten en el mercado.

Figura 1. El proceso de decisión de compra



Fuente: Vázquez y Trespalcios (2005)

Como se puede observar en la figura 1, el proceso de decisión de compra se compone de cinco fases empezando con el reconocimiento del problema, que consiste en ser consciente de una necesidad y del deseo de satisfacerla. Hay varias formas de caracterizar a las necesidades, aunque la más común es la que se representa en pirámide de Maslow. Este autor creó una jerarquía con cinco categorías ordenadas desde las más básicas, las fisiológicas, hasta las de nivel superior, la autorrealización. En esta primera etapa, el Marketing debe intentar asesorar y canalizar esas necesidades hacia productos específicos de su catálogo.

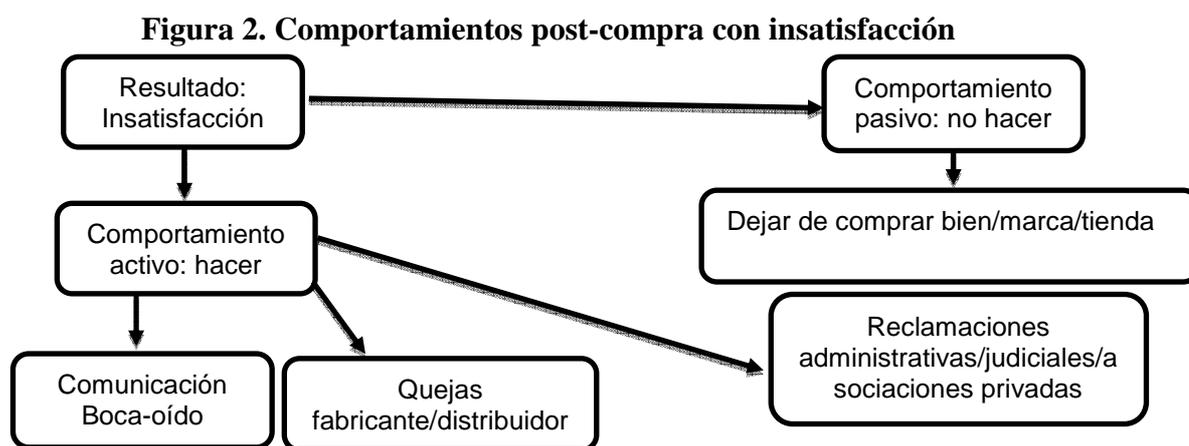
Una vez reconocido el problema comenzaría el proceso de búsqueda de información sobre las formas en las que podría satisfacer la necesidad conocida. Esta etapa puede ser extensa, en caso de que el producto sea importante para el consumidor o represente una considerable inversión económica, o rápida en el caso de que se traten de bienes o servicios más comunes sin necesidad de grandes inversiones. Esta búsqueda reduce el riesgo asociado a la compra y ayuda a incrementar la seguridad de los consumidores.

En la tercera fase se procede a evaluar las diferentes alternativas que el consumidor considera aceptables para solucionar la necesidad. En esta etapa se tienen en cuenta diferentes factores basados en preferencias y experiencias previas de la marca y los atributos que posee.

Una vez finalizada la evaluación, el consumidor decide comprar o no. En este estadio existe la posibilidad de que el cliente decida comprar o, todo lo contrario, determine no comprar. En cuanto a esta última opción, existen dos niveles. El primer nivel hace referencia a la decisión definitiva. Esto significa que ha determinado no comprar la marca ni en el momento actual ni en el futuro. Al segundo nivel corresponde la decisión de aplazamiento de compra a un momento futuro en el que las condiciones sean más idóneas que en la situación actual.

En el caso de decidir la compra, la última parte del ciclo consistiría en conocer sus sensaciones posteriores a este momento. En este punto, se analiza la experiencia tras la compra ligada al uso del bien o servicio. Es un momento decisivo ya que permite adquirir un cliente fiel a la marca o no, por lo que si el cliente queda satisfecho probablemente repita la compra, al contrario, ocurriría que de la insatisfacción nacería un cambio de marca. En la figura 2 se pueden observar los

comportamientos habituales del consumidor cuando se produce la insatisfacción tras la compra del bien o servicio. Es un error considerar, como se analizará a continuación, que no recibir reclamaciones significa que no existe insatisfacción, simplemente se ha expresado mediante otros medios o, directamente, no ha sido expresada.



Fuente: Alonso Rivas y Grande Esteban (2013)

Una vez producida la insatisfacción, lo primero que se pregunta el cliente es si debe hacer o no algo para resolverlo, y es la decisión lo que lleva a la clasificación de comportamientos en activo y pasivo. En el primer caso, se generan tres opciones diferentes: la comunicación boca-oído en la que el consumidor insatisfecho comenta la mala experiencia a otros; la relación directa con el fabricante o distribuidor mediante quejas con las que intenta reparar el descontento propio; y, por último, la formalización de reclamaciones. Esta última iniciativa está creciendo poco a poco en varias regiones de España, ejemplo de esto último son los artículos referentes a la presentación de reclamaciones en las oficinas municipales de información al consumidor (a partir de ahora, OMIC). Así, por ejemplo, la OMIC de Tenerife recibe alrededor de 2.000 reclamaciones de consumidores que consideran que alguna empresa ha vulnerado sus derechos (La Opinión, 2018); la OMIC de Zaragoza recibió cerca de 2.300 consultas y más de 500 reclamaciones en 2017 (Cadena Ser, 2018). Por último, un artículo publicado por El Economista (2018), informa que se han registrado a través de las OMIC 77.515 demandas en Castilla La Mancha de las que, 23.448 corresponden a reclamaciones.

A) Variables de marketing

Las variables del marketing dentro del proceso de compra del consumidor, que se pueden observar en la figura 1, se conocen como las 4P (Producto, Precio, Plaza o distribución y Promoción o comunicación), introducidas por Jerry McCarthy en 1960. La variable producto define las características de estos, sus beneficios y se toman en cuenta factores como el tiempo de entrega o la atención. El producto es lo que ofrece la empresa, un conjunto de atributos tanto tangibles como intangibles que se ofrecen en él. El precio viene definido por los costes de venta del producto y se establece asignando un valor económico para ello, el cual debe ser atractivo para el público de manera que se sientan motivados a adquirirlo en relación con el producto que ofrece.

La distribución consiste en analizar y definir cómo será el canal de distribución y el punto de venta. Esto es, precisar si será ventas mayoristas o minoristas, o si la venta será a través de tiendas físicas u online. Por último, la promoción consiste en cómo lo ofreces. La intención es dar a conocer la marca a los potenciales clientes eligiendo correctamente los métodos y canales de divulgación.

Variables internas

Volviendo a la figura 1, se pueden diferenciar cinco variables internas que influyen durante todo el proceso de compra: motivaciones, percepción, experiencia y aprendizaje, características personales y actitudes.

La motivación es entendida en psicología como el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de las personas hacia la consecución de un objetivo (Díaz, Hernández e Ibarra, 2012). Aplicado al consumidor, son las razones que lo dirigen a la compra de bienes o servicios que satisfagan las necesidades. No es resultado de un único motivo sino de múltiples. Además, estas motivaciones dependerán del individuo.

La percepción se refiere a como el consumidor recoge, procesa e interpreta los estímulos procedentes del entorno. Engel, Blackwell y Miniard (1990) consideran cuatro fases para el proceso de la percepción: en primer lugar, la exposición a esos estímulos, la atención prestada a ellos, el nivel de comprensión del mensaje y la capacidad de retención de la información recibida.

Entre los factores que influyen en el proceso se encuentran también la experiencia pasada y el aprendizaje. La primera es entendida como las sensaciones experimentadas con anterioridad respecto a la marca. El aprendizaje, en cambio, se refiere a cuando la conducta es modificada permanentemente debido a la relación establecida entre una actividad correcta y la recompensa.

Las características personales son aspectos individuales, tales como las particularidades demográficas, geográficas, socioeconómicas y estilo de vida. Todas ellas incidirán en la decisión de compra final.

El último determinante interno a comentar es la actitud. Una actitud puede ser definida como el estado afectivo del individuo ligado a su disposición a obrar de cierta forma ante algún estímulo. Las actitudes son dinámicas y van desarrollándose en función del aprendizaje, de las influencias personales y la personalidad.

Variables externas

Entre las variables externas se encuentran el entorno, la cultura, la clase social, los grupos sociales y la familia, las influencias personales y determinantes situacionales.

El entorno se refiere a los factores que influyen en la vida de la persona, entre ellos se encuentran muchos de los siguientes, aunque el más importante es la cultura. La cultura se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos.

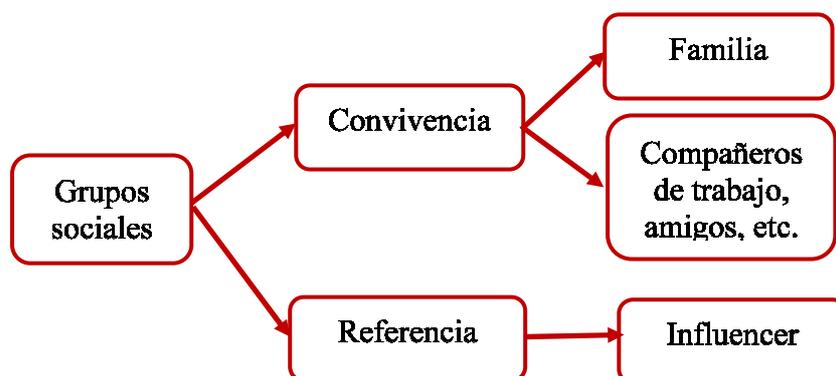
De todas las variables, es la cultura la que hace alusión a un aspecto más general de manera que se convierte en la menos significativa, la de menos valor. Son factores culturales el conjunto de valores, las percepciones, los deseos y los comportamientos aprendidos tanto en la sociedad como en el grupo familiar (Díaz, Hernández e Ibarra, 2012). Al tomar en cuenta esta variable, se consideran las subculturas. Estas son grupos más reducidos de personas con pautas y factores de identificación y socialización más específicos.

En cuanto a las clases sociales, consiste en una estratificación de la sociedad basada en las características de ocupación, niveles de renta y de educación. En esta jerarquía, cada grupo comparte una serie de valores, actitudes y pautas de comportamiento que inciden en las actitudes hacia la compra e inclinarán la balanza a favor de una u otra marca.

Los determinantes situacionales se refieren a la situación de compra y/o de uso del producto. Tienen una fuerte incidencia en los criterios para la evaluación de las alternativas que se poseen y, por lo tanto, condicionan a las marcas en cuanto a ellas mismas o al producto que están ofertando.

Las influencias personales son unas importantes fuentes de información para los individuos ya que son las más creíbles. Esta variable tiende a ser más importante en cuanto a dos aspectos: la evaluación y la selección.

Figura 3. Grupos sociales



Fuente: Elaboración propia

Los grupos sociales son los que influyen en la formación de creencias, actitudes y comportamientos de los individuos que lo conforman y se clasifican en dos variantes: grupos de convivencia (o pertenencia) y grupos de referencia. Los primeros surgen de la relación con otras personas como los amigos o compañeros de trabajo y dependiendo de la frecuencia que tenga la relación lo convertirá en grupo primario o secundario.

A pesar de que se encuadra dentro de los grupos sociales de pertenencia, la familia, considerada el grupo social principal, se analiza de manera independiente.

El papel de cada uno de los integrantes puede ser totalmente diferente en cada fase, y, además, las funciones que posean en cuanto a la decisión se dividen en cinco roles importantes: iniciador, influyente, decisor, comprador y usuario (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013).

Por otro lado, los grupos de referencia son los que sirven de guía a la persona e influyen en las actividades, valores, conductas y pueden condicionar la compra de un producto y/o en la elección de una marca. Dentro de estos grupos de referencia se encuentra una figura reciente que aparece en la literatura: el influencer. Estos se han convertido en líderes de opinión debido a la considerable suma de seguidores en sus redes sociales y plataformas propias como los blogs (Martínez Navarro y De Garcillán López-Rúa, 2016).

III. EL INFLUENCER

A) Definición

En el ámbito del marketing, uno de los temas que ha comportado la realización de varios estudios es la influencia que tiene la personalidad del individuo y cómo debe ser analizada por parte de las empresas a la hora de tomar decisiones. Los mercados son heterogéneos y difícilmente las organizaciones pueden enfrentarse a ellos de una única forma, por lo que se analizan segmentos de consumidores con características similares y sus estrategias de marketing se diseñan en función de éstos. Por lo tanto, las marcas se identifican con una personalidad para intentar influir en esos segmentos (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013).

Una de las formas más utilizadas para la consecución del objetivo de atracción de los potenciales consumidores son los líderes de grupos significativos, que también se pueden denominar prescriptores. Estos se podrían definir en marketing como aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca (Núñez, 2014) con la intención de mostrar un estilo de vida o una personalidad que se ajuste a ellos. En la figura 4 se puede ver el proceso de utilización de estas personalidades como objetivo de Marketing.

Figura 4. Proceso de utilización del liderazgo en marketing

Fuente: Alonso Rivas y Grande Esteban (2013)

Como se puede observar en la figura 4, la relación del proceso es relativamente sencillo. En primer lugar, hay que identificar los grupos referenciales dentro del mercado al que quieren remitirse las empresas con el producto o la imagen que quieren mostrar y seguidamente, reconocer cuáles son los líderes de esos grupos. Es en este último paso donde comienza la complejidad del proceso, debido a la necesidad de utilizar técnicas de investigación de mercado que permitan conocer las personas con las que los grupos homogéneos de consumidores se identifican. El siguiente problema al que se enfrenta la empresa una vez identificados, es tratar de convencer de su colaboración a través de una negociación que genere beneficios para ambas partes.

Una de las fórmulas más habituales utilizadas en el marketing es la utilización de personas conocidas públicamente que pertenecen a grupos sociales establecidos para publicitar los productos y/o servicios a la venta. Estas deben ser cercanas a la categoría de los productos que se desean mostrar y reconocidas socialmente ya sea, por el conocimiento que posean sobre la temática o, por el prestigio que

desprende la imagen social construida. De una u otra forma se trata de humanizar la marca, hacerla cercana y unida a unos valores que esa persona representa.

La constante evolución de las tecnologías, específicamente en el sector del dispositivo móvil, ha brindado nuevas oportunidades de negocio a las empresas. Con ello, ha surgido el concepto de Marketing Dinámico (Sepúlveda, 2006) que consiste en un nuevo canal de comunicación que posibilita la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales personalizados, en puntos de venta dispersos geográficamente a través de diversos soportes como Internet, Smartphones y pantallas de plasma, entre otros. Esta variante permite el lanzamiento de campañas personalizadas en cada establecimiento en función del público.

Otra de las posibilidades que ha traído esta evolución tecnológica es el Marketing Viral (Sivera, 2008). Este tipo de marketing se suele basar en el "boca-oído" mediante medios electrónicos y usa el efecto de las redes sociales. El principal objetivo es que sean los mismos receptores del mensaje comercial, enviado por la empresa, los que lo transmitan a otros contactos. Así, comienza a transformarse la recomendación verbal, como método tradicional de transmisión de información informal, hacia la recomendación vía Internet. Con el progreso de Internet se crea el boca-oído on-line que da lugar al nuevo término *e-wom* (Electronic Word-of-Mouth) que posee una velocidad de difusión más alta que los métodos que lo precedían y una capacidad de llegar al consumidor sin necesidad de intermediarios (Rodríguez, 2007). Otra de las técnicas que han surgido con este término es la bonificación por recomendación. Esto ocurre cuando las empresas ofrecen algún regalo o descuento a sus usuarios por recomendar algún producto o servicio a algunos de sus clientes y obtener el permiso de éstos para recibir información o los correos electrónicos. Y, por último, un sistema que está muy relacionado con la técnica anterior es el método de miembro a miembro donde el mensaje se comparte entre miembros de una misma comunidad y aprovecha los efectos ampliadores de las redes sociales.

El creciente uso de las redes sociales ayuda a las empresas a utilizar estas técnicas descritas anteriormente y con ellas surgen los influencers. Esta nueva personalidad es definida por Muñiz (2016) como aquella persona con capacidad de influencia sobre otras debido a ser un referente en el tema. Como se puede ver en lo descrito con anterioridad son exactamente las redes sociales las que permiten

que cualquier consumidor se convierta en esa "influencia social" en la compra de cualquier producto o servicio. La literatura alrededor de esta figura es aún escasa, aunque en la tabla 1 se recogen varias definiciones sobre el término.

Tabla 1. Definiciones de influencer

Autor	Definición
Miller (2012)	Personas que se han convertido en pioneros de la moda de sus seguidores en línea; una mención o respaldo de una de estas personas es tan bueno como el oro.
González (2014)	Persona que, bien personalmente o bien por la posición que ostenta, goza de un grado de credibilidad e influencia relevantes para el avance de nuestros objetivos empresariales.
Núñez (2014)	Aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca.
Muñiz (2016)	Persona que tiene capacidad de influencia sobre otras personas, gracias a que es un referente para un sector, o para un grupo social concreto.
Fresno García, Daly y Segado Sánchez-Cabezudo (2016)	Los líderes de opinión fueron presentados como aquellos actores con una influencia significativa sobre los demás, debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección.
Blanco (2016)	Los influencers son aquellas personas que, por su número de seguidores, interacciones, shares y retuits, dan impulso a una marca en las redes sociales.
Cambridge Business Dictionary (2017)	Una persona o grupo que tiene la habilidad de influir en el comportamiento u opiniones de otros.

Fuente: Elaboración propia

Estas descripciones surgen con las estrategias basadas en el Marketing Viral (Maqueira y Bruque, 2009) donde se persigue transformar al usuario en prescriptor de la Web corporativa a sus contactos en las redes sociales. Aunque la mayoría de las descripciones no se enfocan hacia las redes sociales, son específicamente Miller (2012) y Blanco (2016) quienes consideran a los influencers figuras estrechamente relacionadas con actividades de redes sociales, como se puede comprobar en la tabla 1. Así, Blanco (2016) manifiesta que estos personajes tienen similitudes con las celebrities y el éxito radica en el gran número de seguidores análogos. En el mismo orden, Goldsmith (2015) formula que los blogs y las redes sociales como Twitter o Instagram motivan la aparición de nuevos prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus comunicaciones. Este autor asegura que esta estrategia se utiliza debido a que las empresas pueden conectar con nuevas voces que gozan de credibilidad e influencia. Por otro lado, la perspectiva de Díaz (2017) señala que esta figura tiene éxito

debido a que las personas prefieren conectar con gente y no con logos. Trabajar con ellos consigue que los productos sean recomendados por aquellos a los que la audiencia admira y respeta.

Según el IAB Spain (2015), cuando se habla de influencers se hace referencia a creadores de contenido en diversas plataformas y redes sociales que son capaces de influir en miles de consumidores potenciales con cada publicación que realizan. Ya en el estudio "Top Tendencias 2017" realizado por esta institución, se comenta que desde el año 2015 se venían aplicando las colaboraciones de influencer-marca y es, a partir de ese momento, cuando se comienza a utilizar el término microinfluencer. El microinfluencer se define en el "Top Tendencias 2018" como una comunidad específica en la que se basan los seguidores a la hora de elegir a quien seguir en la personalización del contacto. Por otro lado, se consideran de mejor calidad debido a su relación más directa con un nicho determinado. Según el I Estudio Content & Native Advertising (2017) el 60% de los profesionales del marketing digital utilizan a esta clase de figuras en las campañas que gestionan y se espera que la cifra se incremente a lo largo de este año 2018. El objetivo que estas personalidades aparezcan como embajadores de las marcas es que el público se sienta atraído, y, además, considere el anuncio atrayente debido a que se relaciona con el rol que posee.

Esta estrategia del Marketing Viral se vio ampliada con el nacimiento de los blogs (Orihuela, 2006) definidos como un sitio web periódicamente actualizado que, cronológicamente, reúne información incluida por uno o varios autores quiénes, con total libertad, deciden dejar publicado lo que estimen oportuno. Se podrían identificar tres principales categorías: blog de texto, principalmente se inserta la información como un texto; el videoblog, un formato que tiene más éxito con plataformas como YouTube donde los usuarios crean contenidos con información en formato video; y el microblog donde la información se transmite en formato texto, normalmente sin superar los 140 caracteres, que ideó la plataforma de Twitter. Estos tipos de blog en formato personal han llevado a la creación de agencias dedicadas a poner de acuerdo a anunciadores y bloggers. Estas agencias poseen una relación de blogs de diferentes contextos donde las empresas puedan lanzar campañas publicitarias eligiendo aquel que más les convenga e interese.

B) Clasificación y características del influencer

Cuando hablamos del influencer se debe considerar, según Martínez y Romero (2015):

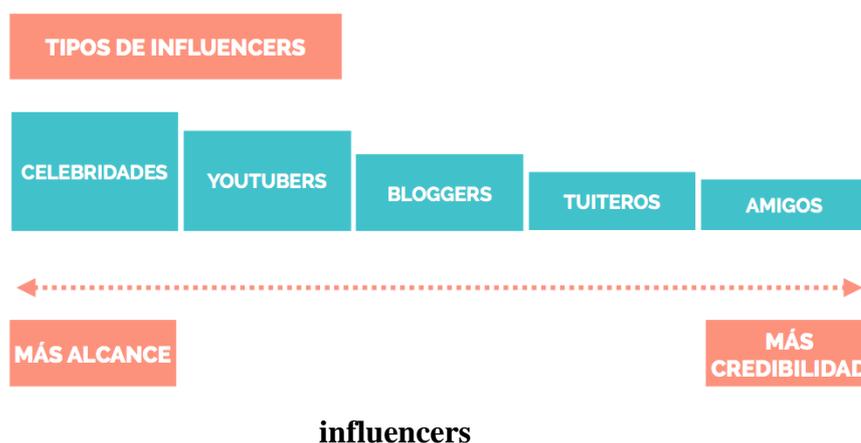
1. Celebridad o celebrity. El rostro conocido y famoso que sirve a la publicidad para llegar al gran público. Un ejemplo es Paula Echevarría quien posee su propio blog y, al ser una celebrity, sus adeptos no se interesan por un contexto específico, tal y como se presentan en la figura 6. Este hecho no contradice a que el propio blog encaje en un contexto determinado, en este caso, la moda.
2. El experto. Persona especializada en un tema en concreto. La audiencia no es tan cuantiosa como en el caso anterior, pero sí más concreta, y, por lo tanto, el poder de prescripción es más fuerte.
3. El blogger. Posee conocimientos en su sector de actuación, ya sea por sus propias experiencias previas, o por estudios realizados y relacionados con la temática. Posee acceso a redes sociales con miles de seguidores y con material que puede servir de apoyo a la marca, al dar un punto de vista diferente. El problema está en que los bloggers dan su opinión personal, a pesar de ello, pueden ser contratados para hablar sobre un producto o marca específica.
4. El periodista. Es una personalidad con amplio conocimiento en canales de comunicación que le permite llegar al gran público en los contextos que le son conocidos.
5. El consumidor. Como bien dice su nombre, son consumidores con alta influencia en sus círculos cercanos y, por lo tanto, las empresas deberán fidelizarlos si quieren conseguir una buena atracción de los potenciales compradores de su entorno.

Según Fernández Pardo (2015), existe otra clasificación posible para los influencers y que hay que diferenciar claramente: egobloggers, instabloggers e it-girls. Son conceptos más modernos y que se utilizan en el día a día de las estrategias de marketing digital, y además, en las agencias destinadas a trabajar en la relación de estas personalidades públicas con las empresas. Así, los egobloggers son personalidades que comentan sobre sí mismos, sus experiencias y sobre su día a día, por lo tanto, tienden a verse en varios contextos, aunque el más visto es el lifestyle. En el caso de los instabloggers, son los nuevos egobloggers y

muchas veces ambas figuras se mezclan, utilizando estas personalidades las dos plataformas para mostrar un mismo contenido. Las it-girls son mujeres que poseen una atracción absoluta y como norma general, están unidas al contexto del estilo y la moda, ya que su forma de vestir tiende a crear estilos y tendencias. Además, hay un quinto perfil a comentar que es el influencer de redes sociales, es decir, sólo hace uso de éstas para convertirse en una personalidad conocida. lo más relevante para las marcas es el número de seguidores y contactos que poseen. Se puede decir que son personalidades que utilizan su estatus como puente para llegar a una plataforma más conocida. Es el caso de Paula Gonu, conocida por su éxito en redes quien finalmente pasó a la plataforma de YouTube, convirtiéndose en creadora de contenidos con mayor impulso.

Figura 5.

Tipos de



Fuente: Núñez (2014)

En la figura 5 se representa, según Núñez (2014), el alcance y la credibilidad de los diferentes influencers categorizados de una forma general. Los amigos son los principales influyentes, con un nivel de credibilidad superior, seguido por los usuarios de redes sociales quienes, compartiendo sus opiniones sobre los productos y servicios, poseen un nivel de credibilidad mayor que el de las celebridades. Estas últimas, a pesar de poseer un gran alcance, son menos verosímiles y es por lo que las empresas comienzan a contar con influyentes de redes sociales.

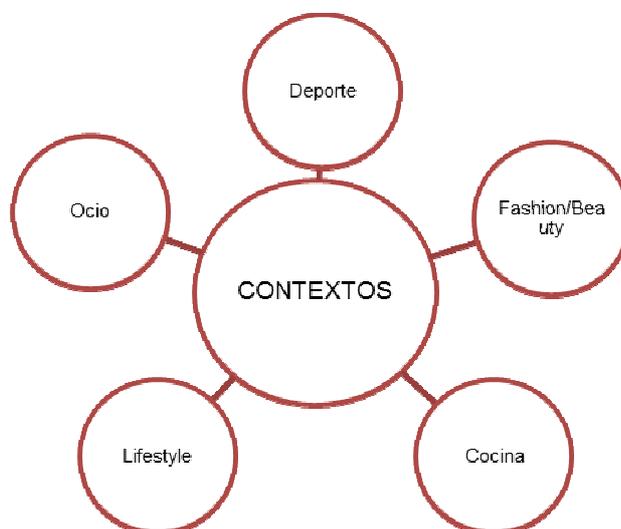
Todas las categorías llevan el boca-oído a un nivel masivo debido a que los mensajes que publican, tanto en redes sociales como en las plataformas usadas para crear contenido, son susceptibles de conseguir alto impacto y viralidad.

A la hora de que las empresas tomen una decisión sobre los influencers, deben considerar cuatro características: (1) La credibilidad que posea para sus seguidores; (2) La potencial visibilidad de las publicaciones; (3) La capacidad de comunicación, unida a la calidad de las publicaciones; y, (4) La cercanía. Hay que recordar que íntimamente relacionado con la capacidad de comunicación, estas personalidades son capaces de dirigir el contenido hacia sus seguidores a través del vocabulario y actitud.

C) Contextos en los que actúan los influencers

Los diferentes contextos en los que se pueden encontrar los influencers se evidencian en la figura 6. Así, la cocina, el lifestyle (estilo de vida) o el deporte son ejemplos de estos contextos sobre los que las empresas van a realizar su selección partiendo del contenido de los anuncios y los objetivos de la campaña publicitaria a lanzar.

Figura 6. Contexto de los influencers



Fuente: Elaboración propia con datos de *Marca busca Egoblogger* (Fernández Pardo, 2015)

En estos contextos existen varios casos que son convenientes resaltar. Así, por ejemplo, Patry Jordán creó el Gym Virtual y es un referente en el mundo deportivo. Varias empresas deportivas, entre las que se encuentra Reebok, junto a

otras más cercanas al lifestyle, han contado con ella para la grabación de anuncios.

Esto se debe a las diferentes líneas que ha creado en Internet, concretamente en YouTube. Con el paso del tiempo ha creado otras líneas, llegando a tener 3 canales en YouTube con contenido diferente. De ellos, dos comparte con su actual pareja, Carles Galí, quien es un referente en el mundo de la fotografía y dueño de la agencia Mistim; y con Claudia Soler, quien trabaja también en Mistim, además de aparecer en los videos del Gym Virtual de Patry Jordán. En su Instagram personal, Patry Jordán alcanza la cifra de 800.744 seguidores, cantidad que aumenta día a día, y además, su publicación ha recibido 24.928 likes de personas que lo han visto. En relación al contexto de la cocina, aparecen, por ejemplo, Alma Obregón quien empezó con un pequeño blog en Internet con el nombre Objetivo de Cupcake Perfecto y se convirtió en presentadora de dos programas televisivos: "Dulces con Alma" en Canal Cocina y "Cupcake Maniacs" en Divinity. Actualmente, Alma sigue subiendo publicaciones a su blog y ha creado un canal de YouTube, además de abrir su propia tienda. Sigue siendo un referente para marcas relacionadas con la repostería o suplementos de vitaminas como Supradyn. Esto es debido, sobre todo, al importante número de seguidores en sus redes sociales. Así, únicamente en Instagram Alma alcanza la suma de 197.123.

Por último, hay que destacar que dentro del ocio encontramos una amplia subdivisión: turismo, humor y videojuegos. En videojuegos destaca un YouTuber español, El Rubius, que ha conseguido alcanzar una cifra de seguidores que supera los 29 millones, aunque, recientemente, anunció su retirada. En humor, Auronplay, con cerca de 9 millones de suscriptores, se ha convertido en un referente cómico en la gran plataforma de YouTube. Sin embargo, existen personajes con más seguidores, como es el caso de Raúl (Auronplay), quien se caracteriza por tener a los suscriptores muy fieles, a pesar de su poca regularidad al subir contenido a las redes.

En el contexto turístico destacan Christian LeBlanc y Paula Gonu. Así, por ejemplo, Christian LeBlanc ha realizado viajes a Bali, Dubai, Filipinas e Islandia, entre otros, y ha subido a las redes sociales su experiencia. En sus videos suele dar consejos para grabar las escenas y crear guías de viaje de esos destinos. Bebidas alcohólicas como Malibú aprovecharon su viaje a Bali para que promocionase su producto. Por otro lado, Paula Gonu empezó viajando gracias a EF, una academia de lenguas, y en sus viajes, que sube a su plataforma de YouTube y en pequeños videos a su Instagram, habla de sitios que ha visitado y en los que se ha alojado.

Actualmente, muchos de sus viajes son a veces planeados por empresas para que promocióne sus productos o son los propios hoteles, como sucedió en Fuerteventura, los que contactan con ella para que se aloje y salgan en sus videos.

D) El influencer en el turismo

Hoy en día, las emociones y experiencias se comparten en las redes sociales. Del turismo "experiencial" se pasa al "participativo", donde en tiempo real se socializa y en el que la información de la que disponen los usuarios es mucho mayor (Informe la sociedad en red, ONTSI, 2012). El turismo puede ser considerado como un sector vinculado a los sistemas de información, donde sus productos y servicios son intangibles, necesitan de información fidedigna, actualizada, amplia y detallada para su promoción y comercialización (Majó y Galí, 2002). A mayor distancia entre el origen y el destino, mayor es la necesidad de información.

La web 2.0 cambió la forma de viajar. Hoy en día, no se acude a agencias especializadas que han tenido que adaptarse a los desarrollos tecnológicos. Ahora se exploran en Internet las recomendaciones positivas de internautas que generan deseo en los seguidores y "amigos" para viajar al mismo destino promocionado. Esto ha conseguido que las empresas estén redireccionando sus estrategias de comunicación y marketing, considerando el extraordinario impacto que puede surgir de la relación consumidor-marca (Gómez, 2018).

Carballar (2012) indica que la red social es un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de internet. En ellas, comparten un interés, se comunican y mantienen relaciones estables, usando de manera frecuente los servicios de éstas. Las redes sociales que se adaptan mejor al sector turismo son las que soportan imagen y audio, incluyendo videos, ya que es la imagen uno de los elementos decisivos a la hora de un consumidor decidirse por el destino.

Las redes sociales han ampliado en el sector turístico las fuentes de información de los potenciales turistas a los destinos seleccionados, convirtiendo las opiniones de una persona en un diálogo global. Estudios, entre los que se encuentran el realizado por Booking en 2017 y publicado en varias revistas relacionadas con el sector turístico, constatan que las redes sociales pueden influir

en las decisiones de los viajes, especialmente en las fases de inspiración. El estudio, en el que participaron más de 15.000 personas de 20 países plasma en cifras lo comentado anteriormente: el 44% de los jóvenes entre 18 y 34 años confirma la utilización de redes sociales para decidir el destino de viaje; mientras el 55% asegura que emplea estos sistemas para inspirarse y probar nuevas experiencias. Por otro lado, un estudio elaborado por Facebook Iberia y Deloitte (2015) titulado "Viajes en Facebook: Posible e Inmediato" estudia el impacto de esta red social en España. Los resultados son, cuanto menos, esperanzadores para el sector turístico, dadas las posibilidades de negocio que ofrecen. Las conclusiones más importantes de este estudio son, en primer lugar, que el 70% de los usuarios destacó "vacaciones" como uno de los tres tipos de publicaciones más seguidas; en segundo lugar, que el aumento de la exposición de las personas a las vacaciones. Si se considera una media de 107 amigos por usuario, el 48% comenta que durante su uso de Facebook comenzaba a soñar con vacaciones, aunque no estuvieran pensadas con anterioridad y, el 84% confirma que las experiencias compartidas les han motivado para visitar nuevos lugares. Por último, el resultado más importante es que el 90% estaba de acuerdo con la afirmación relativa a que los consejos encontrados en esta red social se asemejan más a ellos que cualquier página web de planificación de viajes (Hosteltur, 2015).

En este sentido, la figura del influencer se convierte en elemento clave de las estrategias sociales en línea turísticas y de destinos. Marcas, productos y servicios, así como los propios destinos turísticos, están demandando esfuerzos en su publicidad y promoción con ayuda de personas reconocidas o gran poder de influencia. Por ejemplo, el Museo de Arte de Santander, Centro Botín, ha colaborado con cuatro bailarines para la realización de un anuncio y atraer a más público. Turismo de Gran Canaria empleó la imagen de Saulo Sarmiento, canario y artista del circo del sol, en sus redes sociales por el poder de recomendación que posee.

El influencer en el sector turístico es una piedra angular, es capaz de transmitir una sensación positiva para influir en su entorno. Para conseguir esto, deben ser conocedores del lugar de interés para la organización, y debe transmitir con sencillez su experiencia, creando confianza en el público y generando emociones positivas a un nivel que la publicidad convencional no consigue.

La ampliación de opciones del turista para obtener información vía otros consumidores gracias a Internet permite que puedan ofrecer relatos de sus experiencias haciendo uso del boca-oreja electrónico, o e-WOM. Aunque se trata de un concepto relativamente nuevo, debe ser tenido en cuenta por las empresas turísticas debido al desmesurado crecimiento en la red (Bulchand y Sosa, 2011).

En cuanto a Canarias, las islas se enfrentan a un escenario de transformación digital turística que es clave para la competitividad. Es importante porque permite a los usuarios poseer más información sobre el Archipiélago y sus productos. A la par, las empresas turísticas podrán utilizar la misma información para distribuirlo a través de diferentes plataformas a mercados y usuarios dispares.

IV) METODOLOGÍA

A) Contexto turístico de la investigación

Según la Organización Mundial del Turismo, el sector turístico comprende actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, además ocurre en un período de tiempo consecutivo inferior a un año, y los fines suelen ser de ocio o negocio, aunque existen otros motivos.

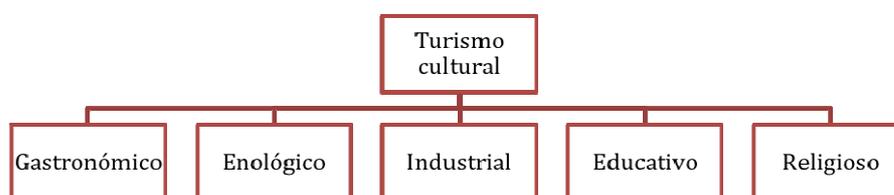
En España, este sector es uno de los que contribuyen ampliamente al Producto Interior Bruto (PIB). Así, en 2017, según el Consejo mundial de Viajes y Turismo (en adelante, WTTC), el turismo aportó el 14,9% del PIB, un 5,7% más que el año anterior. Además, el 4,9% del empleo que genera representa al sector turístico.

Uno de los sectores más afectados por la evolución tecnológica es el sector turístico. Este sector se ha visto en la obligación de reorganizarse con la desaparición de agencias de viajes físicas. Con la evolución de la competencia internacional, el consumidor turístico ha evolucionado hacia un turista más exigente y con un nivel de información mayor, ya que a través de Internet el comprador es capaz de buscar información a gran escala y comparar diferentes ofertas turísticas de manera que se adapte a sus necesidades. Es por estos cambios, que el marketing turístico debe adaptarse a un nuevo entorno caracterizado por mercados globalizados y un cliente con nuevos hábitos de consumo que exige información de

manera inmediata, además de personalización en las ofertas (Kotler, Bowen y Makens, 2003). Con la personalización han aparecido nuevos segmentos de mercados que se encuentran en crecimiento, tales como el turismo de salud, cultural, familiar, activo, etc. El objetivo es ofrecer un valor añadido al cliente (Sigala, 2003), donde la tecnología se convierte en la herramienta esencial para conseguirlo.

Por otro lado, los nuevos hábitos de consumo del turista del siglo XXI han creado subdivisiones en los grandes grupos de segmentos turísticos que se aprecian en la figura 7. Ejemplo de ello, es la amplia variedad que existe dentro del turismo cultural. El turismo cultural se define, según Chias (2002), como un viaje a lugares diferentes de la residencia habitual, de un público interesado por conocer otras culturas contemplando recursos culturales, principalmente relacionados con la historia y el arte. Como se puede observar en la figura 7, el turismo cultural se ha dividido, especializándose.

Figura 7. Turismo cultural



Fuente: Elaboración propia

Esta subdivisión cultural, que se basa principalmente en la actividad preferente a la hora de realizar el viaje, ha creado categorías diversas. Desde el turismo relacionado con la comida hasta el religioso. Por ejemplo, en Lanzarote, dentro de esta subdivisión destacaría el turismo enológico. El turismo enológico, también denominado enoturismo, es una variante del gastronómico y la motivación principal es la visita de bodegas y la cata de vinos. La principal característica de este tipo de turismo es el poder adquisitivo del turista que debe ser alto. Este hecho genera rentas, incrementa las ventas y promociona el vino (Talón Ballester y Figueroa Domecq, 2009).

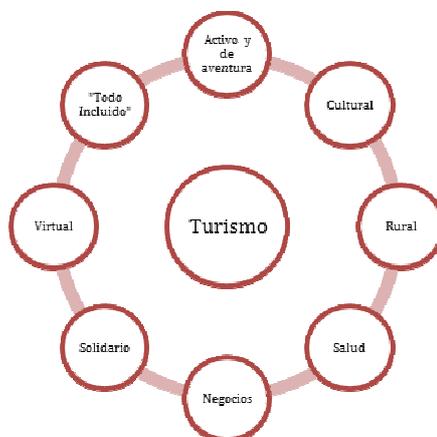
Las nuevas tecnologías en el sector turístico han implementado un gran cambio en la forma de funcionar de las empresas. La estrategia de comercialización

emigró a una distribución directa, especialmente por parte de las compañías de transporte aéreo, vendiendo directamente los billetes a través de Internet (DBK, 2006). Los intermediarios turísticos, como las agencias de viajes, vieron como sus funciones pasaron de ser totalmente necesarias a insignificantes, debido a que los compradores acudían directamente a las empresas a través de Internet.

La necesidad de información y personalización de las ofertas hacen que la revolución turística provenga en gran medida de la tecnología social. Por tecnología social se entiende la capacidad de obtener información a través de la reunión virtual de opiniones, información y experiencias sobre destinos de miles de consumidores de todo el mundo (Alonso Almeida et al., 2008). Para la publicación y captación de esta información se utilizan tecnologías de interacción social, herramientas como blogs, comunidades de viajeros y redes sociales, principalmente.

El desarrollo de la web 2.0, que se refiere a la posibilidad de compartir conocimiento virtualmente, tuvo un impacto espectacular en el turista debido a que acudía a Internet durante todo el proceso del viaje. Esto es, antes de adquirir el servicio, para buscar información de las mejores rutas y empresas, durante el viaje, para la utilización de los servicios de puntos de información y después, para la publicación de fotos y videos en sus propias redes sociales. Todo esto ha conseguido una heterogeneidad cultural que afecta a la demanda turística (González y Bello, 2002), creando nuevos segmentos de mercado, nuevas necesidades y expectativas; el mercado español se ve obligado a la innovación y especialización en estos segmentos, lo que se puede apreciar en la figura 8.

Figura 8. Segmentos turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de El Turismo en Canarias (2011) y Nuevas Tendencias y Retos en el Sector Turístico (2009)

En Canarias, el turismo es el sector del que las Islas reciben la mayoría de los ingresos. Así, en el año 2016 entraron 13.406.098 personas por vía aérea, procedentes del extranjero (Instituto Canario de Estadística, ISTAC) y se alojaron un total de 14.536.109 turistas, incluyendo otras entradas que no fuesen por aire. El tipo de alojamiento más elegido, con un 46,72%, es el hotel de 4 y 5 estrellas, y, en segundo lugar, los extra-hoteleros con un 31,45%.

B) Universo de estudio

Una vez delimitado el contexto, se plantea el diseño de investigación a desarrollar. El estudio se proyecta a través de cuestionarios personales realizados a una población cuyas características más importantes son: ser turista en la isla en el momento del estudio y tener una edad entre 18-65 años. Este rango de edad se seleccionó observando otros estudios relacionados con redes sociales, específicamente, el estudio anual de redes sociales 2018 publicado por IAB. En esta investigación se utiliza un universo compuesto de hombres y mujeres entre 16 y 65 años de edad, en el ámbito geográfico de España. Aplicado al contexto de este proyecto, el universo son turistas en Gran Canaria con un rango de edad entre los 18 y los 65 años.

Según datos del ISTAC en 2017, el turismo total recibido en Gran Canaria que se encuentra entre estas edades asciende a un total de 11.634.374 personas. La muestra, para un error del 3% y el 95% de nivel de confianza, alcanza una cifra total de 1.068 personas. En este trabajo se han realizado un total de 226 cuestionarios, de los que correctamente cumplimentados fueron 202. Para esta cifra final, el error muestral alcanzado es del 6,9%.

Para la selección de la muestra se ha acudido a diferentes puntos de la isla en los que se puede encontrar un alto nivel de turismo, ejemplo de ello es Playa del Inglés, el Faro de Maspalomas y Puerto Rico. Lo que se intenta conseguir con esta selección de lugares es un reflejo fiel del conjunto de la población de estudio.

C) Estructuración del cuestionario

Antes de analizar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, es necesario explicar el cuestionario. Para realizarlo, se ha utilizado una escala similar

a las realizadas en el estudio de Tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018, publicado por Axon Marketing & Communications. Y, por otro lado, escalas relacionadas con la investigación anual nombrada con anterioridad de IAB Spain, Redes Sociales 2018 y, el I Estudio Content & Native Advertising publicado por la misma empresa.

En primer lugar, en el cuestionario aparece un mensaje de presentación, en el que se identifica a la persona que lo realiza y la finalidad del estudio, incluyendo datos importantes como el tratamiento de los datos, en el que se especifica el carácter anónimo de la encuesta y el análisis global de la información obtenida. Seguidamente, se plantea una pregunta filtro dicotómica, en la que, dependiendo de la respuesta, el encuestado pasará a una u otra parte del cuestionario. Específicamente, la pregunta atiende a si ha utilizado las redes sociales durante el proceso de compra del viaje a Gran Canaria. En caso positivo, continuaría respondiendo de manera regular. Con las primeras preguntas de contacto se pretende identificar las redes sociales más utilizadas por el turista y las fuentes de información empleadas. Y, a continuación, preguntas clave relacionadas con la figura del influencer, situadas en el bloque central del cuestionario. Por último, el encuestado responde a unos datos de clasificación relativos al género, la edad y el lugar de residencia. Estos mismos datos son los que responden las personas que, en la pregunta filtro contestaron de manera negativa.

Para mayor facilidad de los encuestados, se ha traducido la encuesta en 4 idiomas diferentes (español, inglés, francés y alemán).

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de los resultados obtenidos se va a seguir la misma estructura del cuestionario, de tal forma que se facilita el estudio de las respuestas recibidas. En primer lugar, se analiza la respuesta filtro, cuyo objetivo era poder analizar el uso de las redes sociales en el proceso de compra del viaje a Gran Canaria. El 67,3% de las personas encuestadas han usado las redes sociales en el proceso de compra de su viaje a la isla de Gran Canaria. Es decir, 136 personas de las 202 encuestadas, han planeado su viaje haciendo uso de las redes sociales como fuente de información. Esto conlleva a que el 32,7% referente a las 66 personas restantes, no las han considerado para planear su viaje.

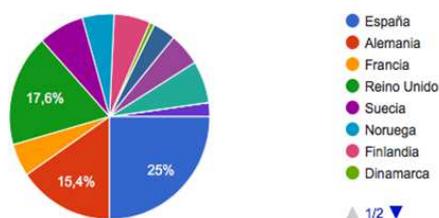
A) Perfil de los turistas

Una vez analizada la pregunta filtro dicotómica, se procede a estudiar el perfil de los turistas que han respondido a la encuesta. Así, tal y como se observa en la figura 9, y relación al lugar de residencia de aquellos encuestados que utilizan los influencers en su proceso de compra (figura izquierda), España retiene el 25% de la muestra que ha realizado la encuesta completa. El restante 75% se encuentra dividido entre varias nacionalidades: el 17,6% pertenece a Reino Unido y el 15,4% Alemania. De los encuestados, el país menos reflejado es Dinamarca. Por su parte, alrededor del 60% de las personas que han registrado como respuesta "no" en la pregunta filtro pertenecen a dos nacionalidades: española y alemana, seguidas de la francesa (figura derecha).

Figura 9. Lugar de residencia

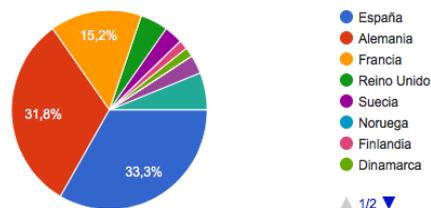
11.- Lugar de residencia

136 respuestas



11.- Lugar de residencia

66 respuestas



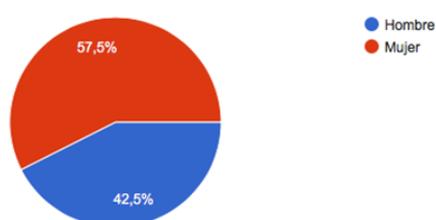
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género, como se refleja en la figura 10, de las 134 respuestas positivas recibidas en relación al uso de redes sociales, el 57,5% son mujeres (figura izquierda). De igual modo, de las 66 respuestas negativas, el 62,1% son mujeres y el 37,9% hombres (figura derecha). Estos datos, a priori no coinciden

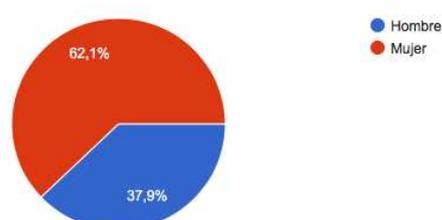
con los resultados obtenidos en otros estudios como el publicado por IAB Spain anual de Redes Sociales, donde se cotejó que la mayor proporción de usuarios en redes sociales son mujeres, existiendo una mayor magnitud de hombres en el no uso de las redes sociales. A pesar de ello, la investigación nombrada se realizó en el ámbito geográfico español, por lo que no está contrastando los resultados con otras nacionalidades.

Figura 10. Sexo de los encuestados

12.- Sexo
134 respuestas



12.- Sexo
66 respuestas

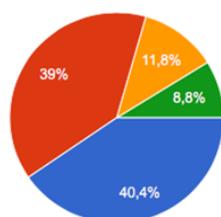


Fuente: Elaboración propia

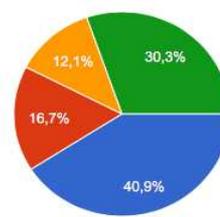
En cuanto al rango de edad (figura 11), y para los 136 encuestados que utilizan redes sociales, existe muy poca representación de las edades a partir de los 36 años, en cambio, el 79,4% se encuentran entre los 18 y los 35 años (figura izquierda). La media de edad de los encuestados tras la respuesta positiva a la pregunta filtro es de 30 años. Por otra parte, sorprende que el 40,9% de los que no usan las redes sociales para planificar su viaje se encuentren en el rango de edad de 18 a 25 años (figura derecha), aunque esto englobaría simplemente un total de 27 personas, seguido del rango de edad de 46 a 60, que dista del anterior en tan sólo 7 unidades. La media de edad de este grupo es de 35 años.

Figura 11. Edad de los encuestados**13.- Rango de edad**

136 respuestas

**13.- Rango de edad**

66 respuestas



Fuente: Elaboración propia

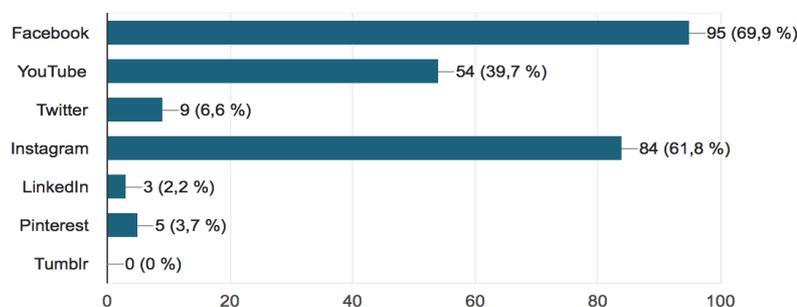
B) Uso de redes sociales y fuentes de información

A continuación, se procede a estudiar qué redes sociales son las empleadas por los usuarios que sí han considerado las redes sociales como fuente de información. Como se puede apreciar en la figura 12, las predilectas de los turistas son Facebook, elegida por un 69,9% de los encuestados, seguida de muy cerca por Instagram, seleccionada por el 61,8%. YouTube se encontraría, con su contenido íntegramente en vídeo, como la tercera social más utilizada por los turistas durante el proceso de compra. Tumblr, en cambio, es la red social menos valorada durante este proceso con un total de 0 votos. Igualmente, con menos de 10 personas, LinkedIn, Pinterest y Twitter se encuentran en la cola.

Figura 12. Redes sociales empleadas en el proceso de compra

2.- ¿Qué red social usó durante el proceso de compra del viaje a Gran Canaria?

136 respuestas



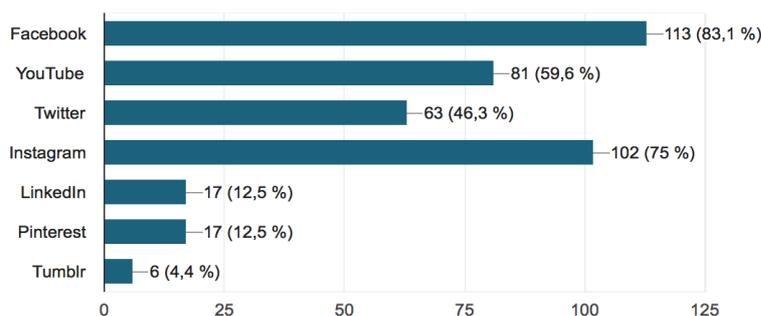
Fuente: Elaboración propia

Para contrastar el uso de las redes sociales en el proceso de compra con su uso general, en la figura 12.1 se procedió a preguntar por su frecuencia de uso, entendiéndose por frecuente una vez en semana.

Figura 12.1. Uso frecuente de las redes sociales

3.- ¿Qué redes sociales usa de manera regular? Siendo regular, al menos una vez en semana.

136 respuestas



Fuente: Elaboración propia

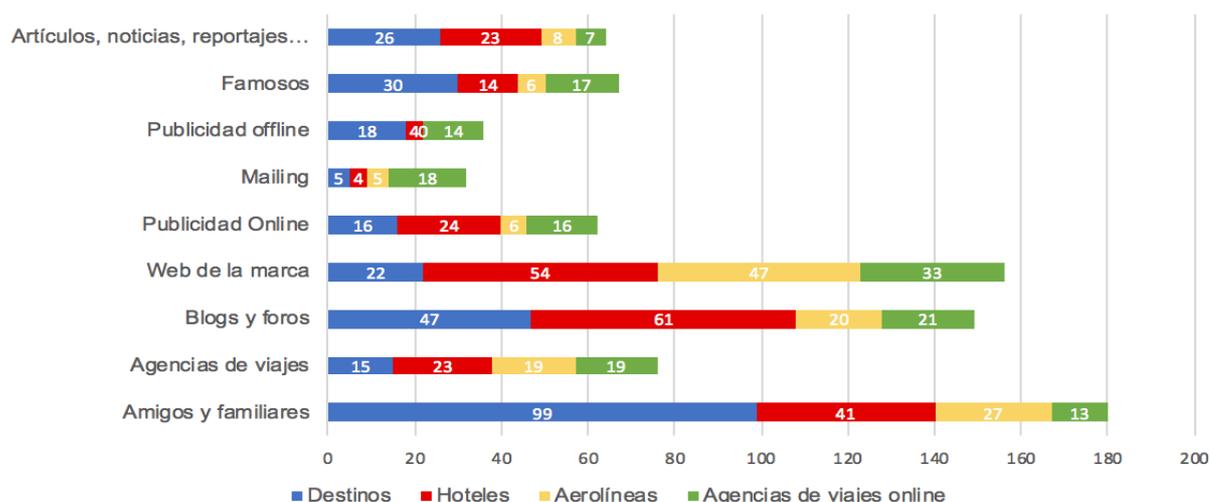
Tal y como se observa en la figura 12.1, los resultados varían con referencia a la pregunta anterior, aunque el orden se mantiene. Esto es, la red social predilecta sigue considerándose Facebook, siendo seleccionada por parte del 83,1% de la muestra, seguido, muy de cerca por Instagram con un 75%. En tercer lugar, se encuentra YouTube con un 59,6%. Twitter, en cambio, a pesar de que en la primera pregunta fue seleccionada por 9 personas, en este caso, la selección

alcanza a un 46,3% de la muestra, casi la mitad de la seleccionada. El ranking no varía, aunque sí los porcentajes. En el ranking se incluye a Tumblr, que a pesar de ser la menos valorada, ha sido votada por 6 personas en su uso regular, lo que supone un 4,4% de la muestra.

En la figura 13, se analizan las fuentes de información empleadas para conocer el destino, los hoteles, las aerolíneas y las agencias de viajes online. Como ejemplo de estas últimas serían Booking o Waynabox. Como se aprecia en la citada figura, la mayor influencia en el destino la tienen los amigos y familiares, seleccionado por 99 personas, seguido de lejos por los blogs y foros, 47, y los famosos, 30. En cambio, en los hoteles los amigos y familiares no tienen tanta influencia, fijándose en este caso en mayor medida en los blogs y foros y, a continuación, en la web de la marca para conocer la información. En el caso de las aerolíneas, la web de la marca tiene más influencia, los turistas suelen acudir con mayor frecuencia y de manera directa para comprar los vuelos. En otras ocasiones, acuden a los amigos y familiares para recibir información sobre qué aerolínea seleccionar. Por último, en cuanto a las agencias de viajes online, para las personas que deciden usarlas, acuden directamente a la web de la marca para obtener información. El resto de los turistas que acuden a este tipo de empresas se reparte en niveles similares entre el resto de las opciones, siendo los artículos, noticias y reportajes los que menos influencia tienen.

Figura 13. Fuentes de información

4.- ¿Qué otras fuentes de información empleó?



Fuente: Elaboración propia

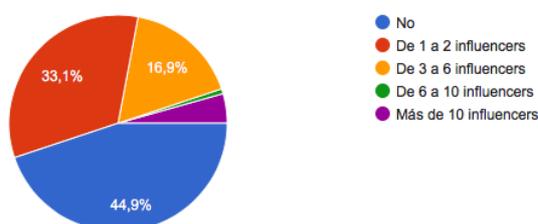
C) Seguimiento de influencers por los turistas

A partir de aquí, comienza el bloque central de la encuesta y el más importante para el trabajo que aquí se presenta. En las figuras 14 y 14.1 se presenta el número de turistas que siguen a influencers en sus redes sociales. Como se puede contemplar en la figura 14, el 45% de los turistas no sigue a influencers relacionados con viajes a través de sus redes sociales. Esto significa que no son muy conocidos dentro de este sector. En cambio, el 50% de la muestra sigue entre 1 y 6 a través de sus redes sociales. Específicamente, el 33,1% de la muestra sigue de 1 a 2 influencers y de 3 a 6, el 16,9%. Sólo un 4,4% sigue a más de 10 en esta categoría y un 0,7% entre 6 y 10. En resumen, de media, la mitad de la muestra sigue a 2 influencers de viajes.

Figura 14. Influencers de viajes

5.- ¿Sigues algún blog, influencer o YouTuber de viajes a través de tus redes sociales?

136 respuestas



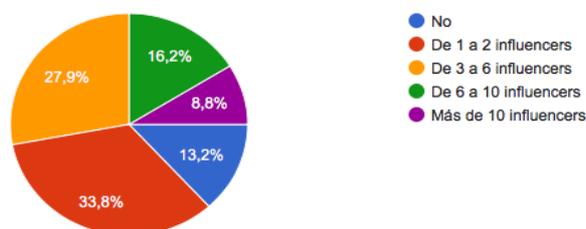
Fuente: Elaboración propia

En la figura 14.1 se recogen las respuestas a una pregunta más general: si siguen a estas personalidades de cualquier contexto en sus redes sociales.

Figura 14.1. Influencers en redes sociales

6.- ¿Sigue algún blog, influencer o YouTuber de moda, lifestyle, deportes, videojuegos, etc. a través de sus redes sociales?

136 respuestas



Fuente: Elaboración propia

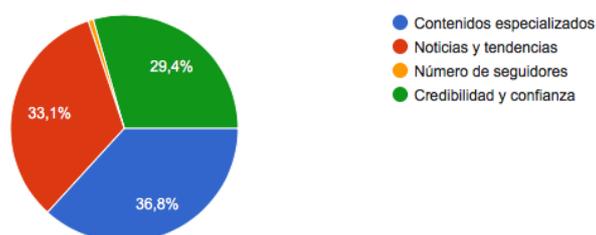
En este caso, solo el 13,2% ha respondido que no sigue a ningún influencer en ninguna de las categorías. En cambio, el 33,8% sigue de 1 a 2, el 27,9% de 3 a 6, el 16,2% de 6 a 10 y el 8,8% más de 10. En general, la media es de 4 influencers por persona. El 61,7% siguen entre 1 y 6.

En la siguiente figura se analiza la razón que motiva a los visitantes de la isla a seguir a los influencers. La principal razón está relacionada con los contenidos especializados, según el 36,8%. Muy de cerca, con aproximadamente un 3% menos de respuesta, le sigue el motivo de noticias y tendencias, ya que los encuestados consideran que pueden estar al día de lo que ocurre en ciertos sectores gracias a ellos. Por otro lado, con un 29,4% de las respuestas, se considera que las opiniones que ofrecen son creíbles. Sólo 1 persona considera importante el número de seguidores para simpatizar con los influencers. Esto último coincide con la tendencia del mundo digital en 2018 de los microinfluencers, analizados en el apartado 3 de este trabajo.

Figura 14.2. Motivación

7.- ¿Qué le motiva a seguir a estas personalidades?

136 respuestas



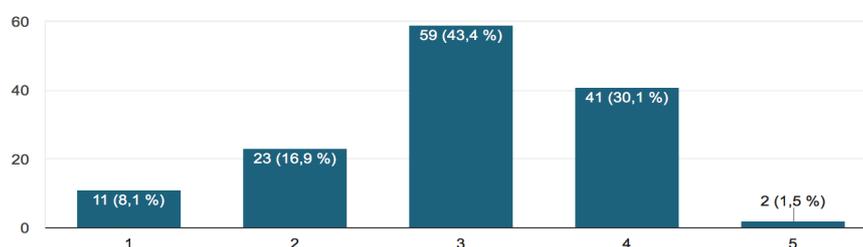
Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el cuestionario se pedía valorar del 1 al 5 las tres afirmaciones que se presentan en las figuras 15, 15.1 y 15.2. La intención de estas preguntas es conocer el grado de influencia que poseen las personalidades estudiadas.

Figura 15. Contenido publicitario

Los influencers consiguen que preste más atención al contenido publicitario.

136 respuestas



Fuente: Elaboración propia

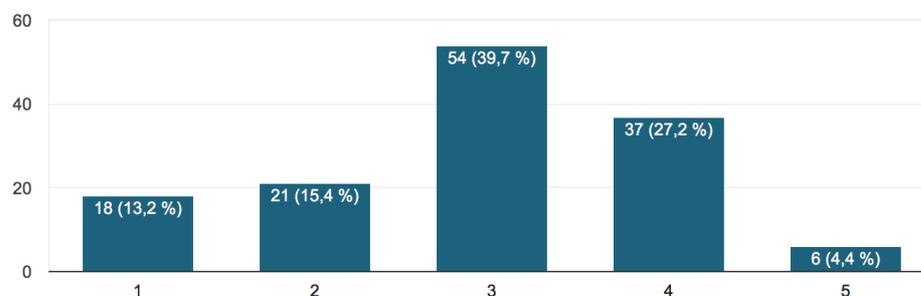
El 31,6% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación planteada en la figura 15, ya que sus respuestas se encuentran entre las puntuaciones 4 y 5, valoradas como de acuerdo y totalmente de acuerdo. El 43,4% lo consideran importante, pero no tienen una alta influencia. En cambio, solamente el 25% considera que el que aparezca un influencer no influye en su atención al contenido publicitario.

Tal y como se puede observar en la figura 15.1, la asociación de los influencers con los destinos, hoteles u agencias de viajes no influye en sus decisiones a la hora de comprar para cerca de un 30% de los encuestados. En cambio, para el 39,7% este hecho lo consideran medianamente importante, mientras que, para el resto de la muestra, el 31,6%, consideran estar de acuerdo con la afirmación realizada.

Figura 15.1. Asociación con influencers

La asociación de destinos/hoteles/agencias de viaje con los influencers aumentan la probabilidad de que en mi viaje, adquiera productos o servicios de esa marca.

136 respuestas



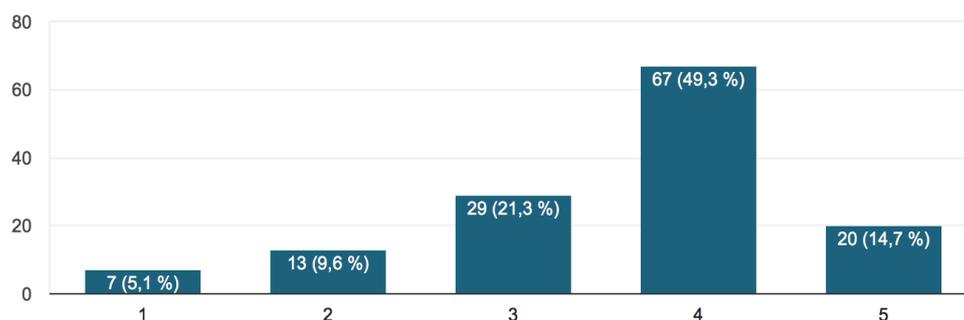
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en este caso la gráfica resultante de la figura 15.2 es diferente con respecto a las demás. A pesar de que varios de los encuestados no consideraban importante la asociación de estas personalidades con las marcas, el 49,3%, casi la mitad, están de acuerdo en que añaden credibilidad al hotel y las aerolíneas, entre otras, cuando usan sus servicios o productos.

Figura 15.2. Visitas de influencers

La visita de un influencer a un destino/hotel o el uso de una aerolínea/agencia de viajes añaden credibilidad a la marca

136 respuestas



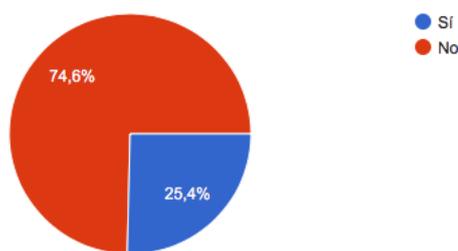
Fuente: Elaboración propia

En relación con estas afirmaciones, se les pregunta por el conocimiento que tienen sobre si estas figuras han visitado la isla de Gran Canaria. Los resultados se reflejan en la figura 16.

Figura 16. Conocimiento de influencers

10.- ¿Conoce algún influencer que haya viajado a Gran Canaria?

134 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El 74,6% de los turistas recibidos en Gran Canaria no conocen a ninguno que haya viajado a la isla. El 25,4% restante afirman conocerlos. En el caso positivo, se plantea otra pregunta que corresponde con el conocimiento de qué influencer era. En esta pregunta salieron bastantes nombres, entre los que destacaban, en su gran mayoría, españoles: Aretha la galleta, Dante Caro, Dulceida, Laura Escanes, Silvia Muñoz, Javier Castillo, Juan Faro, Veronica de Just Coco. Por otro lado, a nivel internacional salieron otros nombres como Schaaf (Moto Blogger), Hannah Leigh, Debiflue, Chris the Freelancer, Steffan Zimmerman, Hattie Graham y Gabriel Traveller.

VI. CONCLUSIONES

El propósito central del trabajo ha sido analizar cuál es el papel de los influencers en el proceso de compra del consumidor turístico que visita Gran Canaria. Tras el análisis del marco teórico y el estudio empírico realizado a través de las encuestas a turistas, se pueden extraer varias ideas.

En primer lugar, es evidente que el uso de las redes sociales como fuente de información para viajar es importante. Se han convertido, junto a los blogs y los foros, en un pilar significativo a la hora de realizar un viaje. Realmente, la

capacidad comunicativa que tienen las herramientas online es un atractivo para los usuarios. Mientras que, con los amigos y familiares, las respuestas provienen de un círculo cerrado, en las redes sociales, las preguntas se abren a grandes círculos sociales de los que pueden recibir respuestas. En ellas, se pueden hallar usuarios que hayan viajado y con los que comentar experiencias, o simplemente limitarse a leerlas.

En segundo lugar, las empresas turísticas de Gran Canaria deben empezar a considerar la importancia del influencer en sus estrategias comunicativas, como han evidenciado los resultados obtenidos. Sería interesante que estas empresas utilizaran influencers no sólo a nivel de posicionamiento, sino también a nivel de ventas.

En tercer lugar, los resultados también señalan que pocos usuarios conocían a algunos que hubiesen viajado a la isla, y a la vez, un gran porcentaje de ellos consideraban que la visita de estas figuras a los destinos, los hoteles, el uso de las aerolíneas y de las agencias de viajes online, añadían credibilidad a las marcas. En este sentido, las empresas turísticas cuentan con una gran oportunidad para modificar la actitud de los consumidores hacia sus marcas, al considerar incluir a esta figura en su publicidad. Así, el influencer, a través del carisma y atractivo que presente e identificado con el target del público objetivo, va a ser fácilmente reconocido por los consumidores, quienes se van a ver reflejados en él y en sus preferencias. Las opiniones de éstos se consideran francas y naturales, consiguen un clima de confianza con sus seguidores. De esta manera, cuando hacen alguna recomendación, es tomada en consideración por el seguidor motivada por la seguridad que transmiten.

En cuarto lugar, los resultados señalaron que las principales razones para seguir a estas personalidades eran los contenidos especializados y las noticias y tendencias. Esto ayuda a pensar que realmente, los microinfluencers empiezan a tener mayor incidencia en las decisiones de sus seguidores que los dedicados a diversidad de contenidos. Es por ello, que las empresas del sector turístico en Gran Canaria deberían reconocer a aquel o aquellos microinfluencers que se identificaran con su imagen y valores, de tal forma que pudieran generarse vínculos duraderos.

En quinto lugar, cada encuestado que usa redes sociales sigue una media de cuatro influencers relacionados con contenido de diversa índole. En cambio,

específicamente de viajes, la media se queda a la mitad. Estas dos cifras evidencian la necesidad de emplear más de un influencer si las empresas del sector turístico quieren activar el proceso de compra. Por otro lado, el que la media de seguimiento de estos personajes relacionados con viajes sea más baja, puede analizarse desde dos vertientes. La primera estaría vinculada a la idea de que aquellos influencers relacionados con los viajes son poco rentables, debido a que no tienen tantos seguidores como los de otros contenidos, tales como la moda. La segunda, la variante positiva, está relacionada con que es un mercado a explotar. Esto es, como se comentó en el párrafo anterior, la principal razón para seguirlos es el contenido especializado, por lo que el contenido distintivo de viajes puede estimular más a sus seguidores, en comparación con aquellos dedicados a otros sectores.

Como conclusión final, el marketing de influencia, a pesar de ser reciente, existe e importa. No debe determinarse como una sola estrategia ya que no todos los usuarios van a enfocarlo igual. Debe formar parte de la estrategia de comunicación global de las empresas, diferenciándose principalmente, entre los dispares grupos de edad. En las empresas turísticas de Gran Canaria existe un amplio margen para explotar este modelo de marketing, ya que, a pesar de que un porcentaje alto de turistas utilizaron las redes sociales como fuente de información, muy pocos encontraron que este tipo de personajes viajasen a la isla y los identificaran positivamente con las marcas del destino.

A través de la realización de este trabajo de investigación se ha pretendido aclarar varias incógnitas sobre el papel de los influencers en el proceso de compra del turista, a la par que presentar nuevas vías de estudio futuro, destacando conocer la rentabilidad real para las empresas del uso en su estrategia de marketing de esta nueva figura.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Almeida, M.; Figueroa Domecq, C.; Rodríguez Antón, J.; Talón Ballester, P. (2008): "El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico". VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones", Turitec 2008. Málaga, 25 al 26 de septiembre de 2008.
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013): Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. 7ª Edición. ESIC.

- Axon Marketing y Communications (2018): Tendencias del marketing de influencers en el sector Turismo para el 2018.
- Blanco, C. (2016): Objetivo: Influencer. Arcopress, España.
- Bulchand Gidumal J. y Sosa Socorro, J. (2011): E-Wom en la industria turística: El caso de Gran Canaria en Tripadvisor. Trabajo presentado para la acreditación a la etapa de investigación. Doctorado oficial perspectivas científicas sobre el turismo y la dirección de empresas turísticas. Las Palmas de Gran Canaria.
- Carballar, J. A. (2012): Social Media. Marketing personal y profesional. RC Libros, San Fernando de Henares, Madrid
- Cambridge Business Dictionary (2017): Edición 2017.
- Chías, J. (2002): Del recurso a la oferta turístico cultural: Catálogo de problemas. I Congreso Internacional de Turismo Cultural.
- DBK (2009): Las compañías aéreas españolas facturan un 15% menos. Observatorio Sectorial DBK. Nota de prensa (junio, 2009).
- Díaz, P; Hernández, B e Ibarra, R (2012): Factores que influyen en el comportamiento del consumidor Contribuciones a la Economía, disponible en <http://www.eumed.net>
- Elogia (2017): Estudio Anual Redes Sociales 2017. IAB Spain.
- Elogia (2018): Estudio Anual Redes Sociales 2018. IAB Spain.
- Engel, J.; Blackwell, R. y Miniard, P. (1990): Consumer Behavior, USA. Dryden Press. 6ta Edición. 592 Págs.
- Fernández Pardo, A. (2015): Marca busca egoblogger. Nuevas estrategias de comunicación digital. Editorial Social Business.
- Fresno García, M., Daly, A., Segado Sánchez, S., (2016): Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de internet: medios sociales y análisis de redes sociales. Revista española de investigaciones sociológicas (Reis), número 153, pp. 23-42.
- Goldsmith, E. (2015): Social Influence and Sustainable Consumption. Springer, USA.
- Gómez, A. (2018): Influencers para la promoción de destinos turísticos. Open Journal Systems. Recuperado de:
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661/1598>
- Gonzalez, A.M. y Bello, L., (2002): The Construct 'Lifestyle' in Market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers. European Journal of Marketing. 36(1/2), 51-85.
- Hosteltur (2015). El 80% de las agencias de viajes considera esenciales las redes sociales como herramienta comercial. Disp.

- https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/000579_80-agencias-viajes-considera-esencial-redes-sociales-como-herramienta-comercial.html
- IAB Spain (2018): Top Tendencias Digitales 2018.
- IAB Spain (2017): Inversión Publicitaria en Medios Digitales (Resultados 2016).
- Instituto Canario de Estadística (ISTAC): Canarias en cifras 2016.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003): Marketing para Turismo. Editorial Alhambra S.A.
- Majó J. y Galí N. (2002): "Internet en la Información Turística", Actas Turitec 2002: 397-409.
- Maqueira, J., Bruque, S. (2009): Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. Editorial Ra-Ma D.L
- Martínez Navarro, G. y de Garcillán López-Rúa, M. (2016): La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. Revista de Comunicación Vivat Academia número 135, pp. 85-109.
- Núñez, V. (2014). Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona. [en línea] Vilma Núñez Consultora Estratégica de Marketing. Disp. en <http://vilmanunez.com/2014/05/13/marketing-de-influencia/>
- NPeople (Investigación e Innovación Digital) (2017): I Estudio Content & Native Advertising 2017. IAB Spain.
- ONTSI (2012). Informe anual "La sociedad en red 2012" (Edición 2013). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Ministerio de Economía y Empresa del Gobierno de España.
- Schiffman, K. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Prentice Hall.
- Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 375-401. <https://doi.org/10.1177/10963480030274001>
- Talón Ballesteros, P. y Figueroa Domecq, C. (2009): Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar/ coord. por José Miguel Rodríguez Antón, María del Mar Alonso Almeida, 2009, ISBN 978-84-92453-42-9, págs. 147-175
- Vázquez, R. y Trespalacios, J. (2005): Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. 4ª Edición. Thomson Civitas.