

## Relaciones con los públicos en las redes sociales: Un análisis de las razones para seguir a *influencers* de viaje en Instagram

### Relations with publics on social media: An analysis of the reasons for following travel influencers on Instagram

Elaine Aparecida Lopes da Silva<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)  
[elaine.lopes@uab.cat](mailto:elaine.lopes@uab.cat)

Universidad Autónoma de Barcelona, España

Lissa Valéria Fernandes Ferreira<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)  
[lissaferreira.ladb@yahoo.es](mailto:lissaferreira.ladb@yahoo.es)

Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Brasil

José William de Queiroz Barbosa<sup>3</sup> | [ORCID ID](#)  
[william.queirozb@hotmail.com](mailto:william.queirozb@hotmail.com)

Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Brasil

Anna Barjuan Cea<sup>4</sup> | [ORCID ID](#)  
[annabc2000@gmail.com](mailto:annabc2000@gmail.com)

Universidad Autónoma de Barcelona, España

Recepción: 20/09/2023 Revisión: 7/12/2023 Aceptación: 28/12/2023 Publicación: 29/12/2023

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.844>

#### Resumen

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental de relaciones públicas. En ese contexto es donde aparece la figura del *influencer*. En los últimos años, cada vez más personas optan por viajar más y más, y les gusta compartir sus viajes a través de las redes sociales. Tanto es así, que se les conoce como *influencers* de viajes. Instagram desempeña un papel fundamental en la promoción de la industria de viajes y turismo, destacándose como una herramienta esencial en las relaciones públicas de los *influencers* de viajes. Las relaciones que los *influencers* de viaje establecen con sus públicos, en el entorno digital, refuerzan el sentimiento de reconocimiento, confianza, y pueden influir en la imagen y reputación social de una marca y en la actitud de emprender un viaje hacia el destino publicitado. Por lo tanto, en un entorno competitivo como el sector turístico, es importante determinar las razones que llevan a estos públicos a seguir a los *influencers* de viaje. Así, el objetivo de la investigación es determinar los motivos por los que los usuarios españoles y franceses de Instagram siguen a *influencers* de viaje en esta plataforma. El estudio tiene un enfoque cuali-cuantitativo. En primer lugar, se realizaron entrevistas en profundidad con personas que siguen a *influencers*

---

<sup>1</sup> Elaine Aparecida Lopes da Silva es profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5185-2348>. Contacto principal para la correspondencia editorial.

<sup>2</sup> Lissa Valéria Fernandes Ferreira es profesora de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte – UFRN. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2434-6981>.

<sup>3</sup> José William de Queiroz Barbosa es Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0466-4205>.

<sup>4</sup> Anna Barjuan Cea es Estudiante de Máster en la Universidad Autónoma de Barcelona. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-6985-0161>.

de viaje. Para analizar los resultados de las entrevistas en profundidad, se utilizó la técnica del análisis temático, con el objetivo de enfatizar la dimensión que trata de lo que se dice en los datos obtenidos. A continuación, se aplicó un cuestionario a 120 españoles y 75 franceses. Para el análisis de los cuestionarios se utilizaron procedimientos estadísticos descriptivos básicos. Se ha comprobado que los *influencers* de viajes presumen de una gran credibilidad, pues sus públicos confían en sus consejos. Los resultados indican que los usuarios valoran más la calidad del contenido compartido, el estilo de vida y personalidad de los *influencers*. En definitiva, los *influencers* de viajes son una fuente de inspiración y motivación para sus seguidores en decisiones de viajes para destinos turísticos.

**Palabras clave:** Relaciones públicas; comunicación persuasiva; *influencers* de viajes; Instagram; motivaciones.

### **Abstract**

Social networks have become a fundamental public relations tool. It is in this context that the figure of the influencer appears. In recent years, more and more people are choosing to travel more and more, and they like to share their trips through social media. So much so that they are known as travel influencers. Instagram plays a fundamental role in promoting the travel and tourism industry, standing out as an essential tool in public relations for travel influencers. The relationships that travel influencers establish with their audiences, in the digital environment, reinforce the feeling of recognition and trust, and can influence the image and social reputation of a brand and the attitude of undertaking a trip to the advertised destination. Therefore, in a competitive environment such as the tourism sector, it is important to determine the reasons that lead these audiences to follow travel influencers. In view of this, the objective of this work is to determine the reasons why Spanish and French Instagram users follow travel influencers on this platform. It was considered relevant to investigate this subject in view of the evolution of social media and the influence generated by travel influencers on the tourism decisions of Instagram users. The study has a qualitative approach. First, in-depth interviews were conducted with people who follow travel influencers. To analyse the results of the in-depth interviews, we used the technique of thematic analysis, as we wanted to emphasize the dimension that deals with what is being said in the data obtained. Subsequently, a questionnaire was applied to 120 Spanish and 75 French respondents. Basic descriptive statistics were used to analyse the results of the questionnaires. It was found that travel influencers boast high credibility, as their audiences trust their advice. The results showed that users value the quality of the content shared and the lifestyle and personality of the influencers. Travel influencers were found to be a source of inspiration and motivation for their followers, who want to go to the same place as them. As for the influence that travel influencers generate in their community, it is worth noting that, in reference to Spanish users, the recommendations of travel influencers have influenced their decisions, as 96% of the sample has wanted to travel somewhere because they have seen it in the content of an influencer. In contrast, French users have not been influenced by travel influencers, although they have been inspired by them. Therefore, French travel influencers are not a source of inspiration because most of their followers have not taken the plunge to visit a place that was recommended by the influencer. With this research we have been able to confirm that the influence of social media, specifically Instagram, has had a great impact on the tourist decisions of users to visit new tourist sites. This platform is based on photography and that is why it has a great impact on tourism, since using images, many experiences and

sensations can be transmitted. The content published by travel influencers provokes curiosity in their followers and the desire to go to that same place, so we can conclude that Instagram is a tool that encourages other people to visit that place. For future research, it is recommended to analyse other types of sectors in which influencers also play a very important role, among which the beauty, make-up and/or decoration sectors are gaining importance.

**Keywords:** Public relations; persuasive communication; travel influencers; Instagram; motivations.

### Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Comunicación persuasiva a través de los *influencers*. 2.2. Motivaciones de los usuarios a seguir a *influencers* en redes sociales. 3. Metodología. 3.1. Recogida de datos. 3.2. Análisis de los datos. 4. Resultados. 4.1. Fase cualitativa (España). 4.2. Fase cualitativa (Francia). 4.3. Fase cuantitativa (España). 4.4. Fase cuantitativa (Francia). 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

### Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 2.1. Persuasive communication through influencers. 2.2. Motivations of users to follow influencers on social media. 3. Methodology. 3.1. Data collection. 3.2. Data analysis. 4. Results. 4.1. Qualitative phase (Spain). 4.2. Qualitative phase (France). 4.3. Quantitative phase (Spain). 4.4. Quantitative phase (France). 5. Discussion and conclusions. 6. References.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la forma de acceder y utilizar la información turística ha cambiado, en gran parte debido a la influencia de las redes sociales (Xiang et al., 2015). Su destacado crecimiento, acceso y popularidad representan una oportunidad para que los profesionales de las relaciones públicas establezcan y mantengan relaciones efectivas con sus públicos (Zeler et al., 2022). El monólogo fue sustituido por la posibilidad de un diálogo efectivo, con negociación de estrategias de comunicación entre las partes y ya no de recepción pasiva (Mesquita et al., 2020).

La razón principal para la difusión de las redes sociales es que se ha convertido en una herramienta para moldear percepciones, sentimientos y experiencias (Luo & Zhong, 2015) y, por lo tanto, es una importante fuente de información en el proceso de decisiones de viajes (Usui et al., 2018). En este contexto es necesario entender las redes sociales como herramientas para el diálogo y la interacción continua con los públicos (Zeler et al., 2019).

La plataforma social Instagram se reconoce como un recurso esencial en el ámbito de las relaciones públicas digitales para entidades, instituciones y personalidades públicas, permitiéndoles establecer conexiones con sus públicos (Zeler et al., 2020). Esto se debe en gran medida a su enfoque altamente visual, que se basa en la compartición de imágenes y vídeos. Los contenidos de fotos y videos producen una mejor participación que otros recursos en las plataformas de redes sociales, pero los videos en particular aumentan la *viralidad* (Zeler et al., 2022).

Algunos autores van más allá y afirman que el debate ya no gira en torno a la inclusión de las redes sociales como herramientas de relaciones públicas, sino a cómo deben gestionarse

estratégicamente para interactuar y crear relaciones con sus públicos, a largo plazo, en el entorno digital (Capriotti et al., 2023). Los límites entre productores y consumidores de contenidos se difuminaron y los públicos ganaron protagonismo, con espacio para producir y replantear contenidos y mensajes, así como expresar sus propias opiniones (Mesquita et al., 2020).

Al utilizar las redes sociales como plataforma para la búsqueda de información relacionada con viajes, aparece la figura de los *influencers* de viajes, que informan a sus seguidores sobre destinos, geografías, culturas, así como sobre temas no incluidos en las fuentes formales de información turística. Por lo tanto, ellos son aceptados como eficaces en las decisiones de sus seguidores como fuente confiable de información (Book & Tanford, 2019). El propósito principal, que otorga un mayor significado al uso de las redes sociales como una herramienta de relaciones públicas es, en efecto, el enfoque relacional, el cual actúa como un medio para establecer y preservar una conexión de confianza con su público (Abuín-Penas et al., 2020). Así, los usuarios usan las redes sociales para intercambiar mensajes sobre nuevos destinos turísticos, tomar decisiones sobre esos destinos y compartir sus experiencias personales (Chen et al., 2022).

El estudio sobre el uso de las redes sociales en el año 2022, de IAB Spain, subraya la importancia de estas plataformas. Según el informe, un 85% de los internautas entre los 12 y los 70 años hacen uso de las redes sociales (Ipmark, 2022). El informe destaca que el sector más popular en las redes sociales es el de entretenimiento, cultura y medios, seguido muy de cerca por viajes y turismo. Asimismo, se observa que Instagram es la red social donde se sigue a un mayor número de *influencers*, con un 86% de los usuarios, seguido por YouTube, que cuenta con un 54% de seguidores (IAB Spain, 2022). En este sentido, las estrategias de comunicación de las empresas con sus públicos, incluidas las del sector turístico, han cambiado como consecuencia de la existencia de *influencers*, que pueden influir en la imagen y reputación social de una marca (Sánchez-Vera et al., 2019). Por lo tanto, hay que fomentar la comunicación persuasiva en las redes sociales para despertar el interés de los consumidores, y los *influencers* desempeñan un papel importante en este sentido (Castelló-Martínez & Barrilero-Carpio, 2021).

Con este trabajo se pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuáles son las motivaciones principales que llevan a los usuarios de Instagram franceses y españoles a seguir a un influencer de viaje?* En la revisión de la literatura sobre el tema en cuestión, es importante destacar que, a pesar de que varios autores han investigado las redes sociales desde una perspectiva estratégica (Zeler et. al, 2019; Abuin-Penas et. al, 2020), poniendo un énfasis significativo en Instagram como herramienta de relaciones públicas, hay pocos estudios que aborden las relaciones de los *influencers* en Instagram con sus públicos, analizando el comportamiento de los públicos de diferentes nacionalidades, tal y como pretende este estudio, para el caso de los usuarios españoles y franceses en Instagram. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo, favoreciendo el pluralismo metodológico y, en consecuencia, la obtención de resultados más robustos. Investigar este problema es relevante para contribuir, desde un punto de vista práctico, a los profesionales de la comunicación turística, que deben ocuparse de dar a conocer los destinos turísticos de forma atractiva en las redes sociales. Desde un punto de vista teórico, esta investigación contribuye a los estudios de relaciones públicas y turismo, centrándose en las redes sociales y en cómo puede influir el intercambio de mensajes en la toma de decisiones de los usuarios.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Comunicación persuasiva a través de los *influencers*

Según Stiff y Mongeau (2016), la comunicación persuasiva puede entenderse como cualquier mensaje destinado a moldear, reforzar o cambiar las respuestas de otras personas. Por lo tanto, se trata de una comunicación con un fuerte sesgo conductual, ya que pretende influir en el comportamiento. Desde esta perspectiva, diseñar una estrategia de comunicación persuasiva eficaz pasa por comprender mejor el comportamiento y su conducta. Las plataformas digitales son una herramienta importante para los *influencers* ya que les permiten establecer relaciones con sus públicos a través de mensajes publicitarios de valor, en la medida en que es posible difundir contenidos que interesan a esos públicos y a lo que buscan en cada momento (Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2017). De esta forma, las redes sociales ejercen una gran influencia en las comunicaciones y actúan como un elemento clave en el campo de la comunicación persuasiva y de las relaciones públicas (Egido Piqueras, 2023). Además, las redes sociales han favorecido el papel de los *influencers* en la transmisión de una comunicación persuasiva eficaz. Esto se debe a que muchas marcas utilizan *influencers* para dar a conocer sus productos y servicios, ya que estas personas tienen un gran potencial prescriptor para sus públicos, puesto que aportan experiencias emocionales y humanas a la marca con un discurso creíble y fomentan la implicación del público con las marcas, invitando a la interacción (Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2017). Entre las principales ventajas de la comunicación persuasiva a través de *influencers* en las redes sociales se encuentran la humanización de la marca y el aumento de la credibilidad; la creación de una relación genuina con sus públicos; y el incremento de la lealtad de los consumidores (Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2017; Mgiba & Nyamande, 2020).

La aparición de las redes sociales ha revolucionado por completo nuestras interacciones sociales, convirtiendo a los públicos participantes en emisores y receptores de mensajes en un flujo de comunicación completamente bidireccional (Villena-Alarcón, 2020). El desarrollo de las redes sociales ha generado un impacto cada vez mayor sobre la práctica de las relaciones públicas. Las plataformas de redes sociales permiten a los profesionales de relaciones públicas y sus partes interesadas comunicarse interactivamente unos con otros en diversos contextos (Cheng, 2020).

De esta manera, debe destacarse que las plataformas digitales desempeñan un papel crucial en la obtención de una mayor exposición, confianza y compromiso con los públicos. La labor del *influencer* no se limita únicamente a la difusión de información a través de las redes sociales, sino que también implica promover un diálogo activo con su público para forjar una imagen positiva y generar valor (Zeler et al., 2019). Por lo tanto, los profesionales de las relaciones públicas se encuentran ante una nueva figura profesional de reconocida reputación digital que, como expertos en un determinado tema, en este caso los viajes, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad consiguiendo elevados niveles de *engagement* (Castelló Martínez et al., 2016).

En el pasado, los esfuerzos de relaciones públicas apuntaban principalmente a todos los públicos a través de canales de medios tradicionales como la televisión y los periódicos. Sin

embargo, el enfoque actual favorece las estrategias de comunicación personalizadas (Agatha et al., 2023). La personalización implica adaptar la comunicación a públicos específicos en función de sus intereses, necesidades y preferencias. Este enfoque abarca mensajes personalizados de comunicación por correo electrónico y publicidad dirigida en redes sociales. Al adoptar una comunicación personalizada, los profesionales de relaciones públicas pueden cultivar relaciones más sólidas con los públicos de interés y mejorar la eficacia de la campaña.

En cuanto al objeto de análisis de este estudio, que son los *influencers* en el sector turístico, cabe señalar que, según la investigación de Dimitrieska y Efremova (2021), los encuestados siguen con más frecuencia temas relacionados con los viajes (27%) y el ocio (22%), y después la moda (13%) y los cosméticos (13%). Desde la misma perspectiva, Magno y Cassia (2018) señalan que los *influencers* de viajes pueden afectar a las intenciones de viaje de sus seguidores. Por tanto, es evidente la influencia que estas personas tienen en el consumo turístico de los usuarios de las redes sociales.

## 2.2. Motivaciones de los usuarios a seguir a *influencers* en redes sociales

Las motivaciones están relacionadas con diversas necesidades de un orden superior como la autenticidad, la credibilidad, el *engagement*, la confianza y el carisma. Estos requieren un compromiso por parte del *influencer* para garantizar una experiencia agradable y útil. La autenticidad es considerada un factor clave y, para algunos, también estratégico para asegurar la relación con lectores y anunciantes (Duffy, 2019).

La autenticidad y el *engagement* están conectados. Zhang et al. (2020), por ejemplo, en el sector hotelero, observa cómo los valores epistémicos (autenticidad, veracidad, singularidad y entretenimiento) afectan el nivel de *engagement*. Entre los diversos aspectos del *engagement* del público que alimentan la relación *influencer*-seguidor, el contenido del mensaje parece ser un factor determinante (Blaer et al., 2020; van Driel & Dumitrica, 2021). Sin embargo, para mantener un buen nivel de *engagement*, este contenido debe cumplir con las expectativas del público, creando así una cierta presión.

Otro factor motivador para seguir un *influencer* de viaje es la credibilidad (Le & Hancer, 2021). Esto puede desencadenar varios comportamientos futuros de sus públicos de interés: la publicidad boca a boca, la intención de visitar el destino y la confianza en la fuente (Duffy & Kang, 2020). La credibilidad se considera una forma de poder, ya que garantiza el control de los *influencers* de viajes sobre los medios y les da una identidad fuerte e independiente en comparación con otros editores de blogs (Blaer et al., 2020).

Sarmiento Guede et al. (2021) investigaron la relación entre los usuarios y los *influencers* de viaje y demostraron que cuando los usuarios están satisfechos, comienzan a desarrollar confianza y un sentimiento de compromiso con el tiempo. La confianza es un factor motivacional que afecta la satisfacción y alimenta la relación a medio y largo plazo con *influencers* de viajes. Además, la confianza tiene un efecto directo sobre la satisfacción (Ho & Lee, 2015), otro factor de motivación. La satisfacción es un factor clave para predecir la lealtad de los lectores a los *blogs* de viajes. A su vez, la lealtad de los lectores afecta significativamente su intención de comprar productos de viaje (Ho & Lee, 2015).

Finalmente, el carisma es una característica que se encuentra en los *influencers* de viajes. Se refiere a una personalidad, rasgo que incluye atractivo personal, poder, habilidades de comunicación, inteligencia, amabilidad y confianza en uno mismo (Bass & Riggio, 2006). Según

Tsaur et al. (2014), el carisma de los *influencers* juega un papel importante para los lectores de *blogs* en su decisión de leer o no leer un *blog* de viajes y en construir una relación con el lector.

### 3. METODOLOGÍA

Este estudio, con un enfoque mixto, es decir, cualitativo-cuantitativo (Creswell, 1999), se llevó a cabo utilizando una investigación de carácter exploratorio-descriptivo. Esto se debe a que, según Costa et al. (2018), la búsqueda de la comprensión de fenómenos complejos, como las razones por las que los usuarios de Instagram siguen a *influencers* de viajes, generalmente requiere una comprensión más profunda de lo que se está investigando. En vista de ello, la utilización de esta estrategia metodológica resultó ser la más adecuada.

El estudio tiene un enfoque mixto porque, según Creswell (1999), incorpora métodos cualitativos y cuantitativos de recogida y análisis de datos. Esto permite comprender el fenómeno cualitativamente, además de explicarlo mediante cifras. Así pues, en este estudio se utilizaron cuestionarios y entrevistas en profundidad para recopilar datos, y para analizarlos se recurrió al análisis estadístico descriptivo básico y al análisis temático.

#### 3.1. Recogida de datos

Para recopilar datos en la fase cualitativa de la investigación, se realizaron entrevistas en profundidad. La entrevista en profundidad es una técnica de investigación cualitativa que busca comprender las opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones de la(s) persona(s) entrevistada(s), en relación con los temas definidos en el estudio (Truong et al., 2020). Se realizaron entrevistas en profundidad al público frecuente de Instagram de España y de Francia, que siguen a *influencers* de viajes. Por un lado, una parte de la muestra estuvo compuesta por 3 personas (1 hombre y 2 mujeres). Mientras que, la otra parte de la muestra se formó por 2 personas (1 hombre y 1 mujer).

Los principales temas tratados en las entrevistas fueron: las redes sociales (concretamente Instagram); los *influencers* de viajes y las razones para seguirlos; la confianza que depositan en los *influencers*; la frecuencia de sus viajes; y la influencia que estos *influencers* tienen en sus decisiones turísticas. Sin embargo, este estudio se centra en el aspecto de las razones por las que los usuarios de Instagram siguen a los *influencers* de viajes, con el fin de respetar el objetivo establecido en esta investigación.

Para la fase cuantitativa, se aplicó un cuestionario (Tabla 1) a través de *Google Forms*. La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explicar una serie de características (Dwyer et al., 2012). El cuestionario se envió a diferentes personas mediante un enlace a través de grupos de *WhatsApp* y por historias y publicaciones en las redes sociales. Consistía en preguntas relacionadas con la identificación de las principales razones por las que los usuarios de Instagram seguían a *influencers* de viajes en esta red social. Los instrumentos de recogida de datos (entrevista y cuestionario) fueron validados previamente por un investigador doctorado en la materia y con experiencia en métodos de investigación. La validación de los instrumentos fue fundamental para comprender las preguntas y la eficacia de la recogida de datos.

Tabla 1. Cuestionario para la recogida de datos

Secciones	Preguntas
Razones para seguir a los <i>influencers</i> de viajes en Instagram	¿Consumes contenido de <i>influencers</i> en Instagram?
	¿Sigues a algún/a <i>influencer</i> de viajes en Instagram?
	¿Cuál es tu principal motivación para seguir a los <i>influencers</i> de viajes?
	¿Has querido visitar un lugar por haberlo visto en el contenido de un/a <i>influencer</i> de viajes de Instagram?
	¿Has visitado alguna vez algún lugar recomendado por los <i>influencers</i> de viajes?
	¿A qué elemento(s) de la publicación del <i>influencer</i> le das más importancia cuando se muestra un lugar que te gusta?
	¿Confías en el contenido que publican los <i>influencers</i> de viajes?
Datos demográficos	¿En qué mides la credibilidad del <i>influencer</i> de viajes?
	Edad
	Sexo
	Lugar de residencia
	Ocupación

Fuente: Datos de la investigación (2022).

Al final del cuestionario había 4 preguntas adicionales relacionadas con las características sociodemográficas de los individuos. Además, se introdujeron preguntas filtro para seleccionar a los encuestados que se ajustaban a la propuesta de investigación. En cuanto a la muestra, el tipo de muestreo escogido es el muestreo por conveniencia. Al final del cuestionario, se obtuvieron 120 respuestas de participantes españoles y 75 de participantes franceses, con un total de 195 encuestados en la fase cuantitativa de la investigación.

### 3.2. Análisis de los datos

Para analizar los datos obtenidos en las entrevistas en profundidad, se utilizó la técnica del análisis temático con el fin de destacar la dimensión de lo analizado. Además, la clasificación temática lleva directamente a conocer de qué trata la comunicación. La tarea del analista es aislar los temas que el grupo considere importantes y hacer un comentario, considerando de qué tratan y qué importancia tienen de acuerdo con los objetivos planteados (Terry et al., 2017).

Para analizar los datos obtenidos del cuestionario, primero se recopiló toda la información de forma automática y ordenada, con sus respectivos gráficos y datos de respuesta. Posteriormente, se utilizó la técnica de la estadística descriptiva básica, que es una disciplina

que se encarga de recoger, almacenar, ordenar, realizar tablas o gráficos y calcular parámetros básicos sobre el conjunto de datos (Cavallaro & Fidell, 1994).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Fase cualitativa: España

En primer lugar, se describe el perfil de los entrevistados. Como ya se ha mencionado, se entrevistó a tres españoles (1 hombre y 2 mujeres). El primero tiene 26 años y es profesor de primaria; el segundo tiene 25 años y trabaja en un supermercado; y el tercero tiene 22 años y es estudiante. Además, todos ellos son usuarios de Instagram y consumen contenidos de *influencers* de viajes.

En cuanto a los entrevistados de España, se constató que los motivos principales por los cuales siguen a *influencers* de viajes son por la calidad de su contenido (fotos y vídeos muy visuales y atractivos), la cercanía con su público (ya que siempre buscan interactuar con ellos mediante preguntas y directos) y por cómo comunican lo imprescindible que hay que visitar de un lugar. También siguen a estos *influencers* porque para ellos son una fuente de inspiración y los ayudan a planear y organizar sus viajes, a conocer nuevos sitios. Y, porque van al grano, sin ser una influencia más bien “comercial”. Los siguientes extractos reflejan estas observaciones:

“Me inspiran mucho a la hora de planear y organizar mis viajes. Gracias a ellos he descubierto muchos sitios nuevos que antes no conocía. Me gustan porque se centran en explicar muy bien el viaje y los lugares que visitan, para mi gusto no son nada comerciales, no hacen promociones. También quiero destacar la calidad de foto, me gusta mucho la fotografía y es en algo que me fijo cuando consumo contenido de Instagram.” (Entrevistado 2)

“Me gusta el contenido que publican, muy buena calidad tanto de foto como de vídeo. Visualmente es un contenido muy estético y atractivo que invita a todo aquel que lo ve a ir al mismo lugar que él.” (Entrevistado 3)

### 4.2. Fase cualitativa: Francia

Como ya se ha dicho, se entrevistó a 2 franceses (1 hombre y 1 mujer). El primero tiene 22 años y es estudiante, y la segunda tiene 24 años y es estudiante y trabajadora. Además, todos ellos son usuarios de Instagram y consumen contenidos de *influencers* de viajes.

En cuanto a los entrevistados de Francia, se constató que los motivos principales por los cuales siguen a *influencers* de viajes son por el contenido que publican (especial mención a los vídeos y las historias), la calidad de su contenido, por las colaboraciones que hacen con agencias de viajes, por cómo explican e informan de los lugares que visitan, por su estilo de vida y por ser una fuente de referencia a la hora de viajar. Los siguientes extractos reflejan estas observaciones:

“Diversión, pasión, son muy activos en redes sociales, constancia y estar al día de las nuevas tendencias.” (Entrevistado 1)

“Me gustan las historias en formato foto y vídeo, hacen muchos viajes en *van* y me gusta este estilo de vida lo veo mucho más natural y realista, dan buenas *vibes* de viajar. También muy buena calidad en sus vídeos.” (Entrevistado 2)

Pudimos observar que los motivos por los cuales siguen a los *influencers* de viajes son bastante parecidos entre los usuarios españoles y franceses, entre los cuales destacan, la calidad del contenido, ser una fuente de inspiración y su personalidad y estilo de vida.

#### **4.3. Fase cuantitativa: España**

En primer lugar, con respecto al perfil de la muestra española, los resultados mostraron que un 46% tienen entre 18 y 25 años, un 42% entre 26 y 35 años, y un 9% entre 36 y 50 años. Un 56,7% mujeres y un 43,3% hombres. Más del 62,7% de los encuestados residen en Barcelona, y el 13,4% en Madrid, entre otros. En cuanto a la ocupación, un 63% de los encuestados son estudiantes.

Las principales motivaciones de los encuestados para seguir a los *influencers* de viajes son: su estilo de vida y personalidad (85,1%), la calidad de su contenido (62,7%) y por resultar ser una fuente de inspiración para querer ir al mismo sitio que ellos (58,2%). Los resultados mostraron que los encuestados miden la credibilidad del *influencer* de viajes, sobre todo por la calidad de su contenido (94%), seguido de la experiencia del *influencer* en el sector de los viajes (39%) y a lo que menos le dan importancia es a la cantidad de seguidores que puedan tener (6%).

#### **4.4. Fase cuantitativa: Francia**

En primer lugar, con respecto al perfil de la muestra francesa, los resultados mostraron que un 67% tienen entre 18 y 25 años y un 27% tienen entre 26 y 35 años. Un 64% mujeres y un 36% hombres. Un 95% residen en París. En cuanto a la ocupación, un 60% son estudiantes, un 20% son estudiantes en alternancia y otro 20% trabajan.

Las principales motivaciones de los encuestados para seguir a los *influencers* de viajes son: su estilo de vida y personalidad (79%), la calidad de su contenido (67%) y por resultar ser una fuente de inspiración para querer ir al mismo sitio que ellos (61%). Los resultados mostraron que los motivos por los cuales los usuarios de Instagram siguen a *influencers* de viajes son los siguientes: por su contenido y su buena calidad, por ser buenos comunicadores, por la credibilidad que generan, por resultar ser una fuente de inspiración a la hora de viajar y finalmente por su personalidad y estilo de vida.

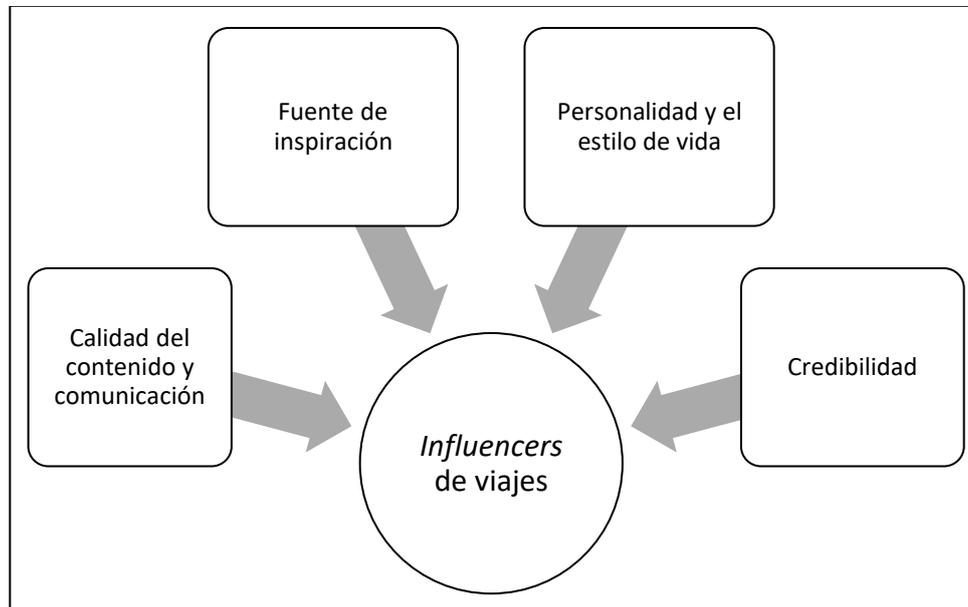
### **5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

En los últimos años, los turistas han empezado a confiar cada vez más en las recomendaciones y opiniones en Internet, imponiéndose como una de las fuentes de información de mayor credibilidad. Con esta investigación hemos podido confirmar que la influencia de las redes sociales, en concreto Instagram, ha tenido un gran impacto en las decisiones turísticas de los usuarios para visitar nuevos lugares turísticos (Magno & Cassia, 2018). Dicha red se basa en la fotografía y es por ello por lo que tiene un gran impacto en el turismo, ya que mediante el uso de imágenes se pueden transmitir muchas experiencias y sensaciones. El contenido publicado por los *influencers* de viajes provoca la curiosidad en sus seguidores y las ganas de ir a ese mismo lugar, por lo que podemos concluir que Instagram es una herramienta que incita a otras personas a visitar ese lugar (Dimitrieska & Efremova, 2021).

Como recordatorio, se han realizado entrevistas en profundidad a usuarios de Instagram españoles y franceses. De las entrevistas realizadas, podemos destacar que los motivos por los cuales los usuarios de Instagram españoles y franceses siguen a los *influencers* de viajes son bastante parecidos, pues los siguen por la calidad de su contenido, por ser una fuente de inspiración a la hora de viajar y por la personalidad y el estilo de vida que tienen. Estos resultados corroboran los estudios que ya han señalado el contenido de los mensajes como factor de motivación para seguir a *influencers* en las redes sociales (Blaer et al., 2020; van Driel & Dumitrica, 2021). La personalidad también se menciona en el estudio de Bass y Riggio (2006).

En cuanto a los resultados cuantitativos, podemos concluir que, en su mayoría, las personas encuestadas siguen a *influencers* de viajes en Instagram por los siguientes motivos: la calidad de su contenido, por ser buenos comunicadores, por la credibilidad que generan, por resultar ser una fuente de inspiración a la hora de viajar y por su personalidad y estilo de vida. Por lo tanto, es posible observar similitudes entre las conclusiones de las fases cualitativa y cuantitativa del estudio. Cabe señalar la credibilidad del *influencer*, que nos permite volver a las investigaciones de Blaer et al. (2020) y Le y Hancer (2021). En este sentido, la motivación vinculada a la credibilidad es importante, ya que puede afectar al comportamiento futuro del turista (Duffy & Kang, 2020). Así, los resultados obtenidos permiten responder al objetivo de la investigación, que es determinar los motivos por los que los usuarios españoles y franceses de Instagram siguen a *influencers* de viaje en esta plataforma. La Figura 1 ilustra los resultados obtenidos de forma más dinámica.

Figura 1. Razones para seguir a los *influencers* de viajes en Instagram



Fuente: Datos de la investigación (2022).

Con esta investigación se ha podido verificar que los mensajes transmitidos por los *influencers* de viajes tienen la capacidad de impactar a sus públicos en el proceso de elección de un destino u otro. Según los resultados de la investigación, es importante que los *influencers* de viajes actúen en sus perfiles de Instagram de forma que se dirijan a las principales motivaciones de sus públicos, dándoles un mayor respaldo a los contenidos que publican. También cabe destacar que los *influencers* de viajes presumen de una gran credibilidad, pues

sus públicos confían en sus consejos. Parece que la razón principal es la naturalidad de los *influencers*, que hace que los contenidos se perciban como entretenimiento y no como comerciales. Además, esta investigación ha demostrado fehacientemente que las empresas turísticas pueden beneficiarse del uso de los *influencers* de viajes, en sus estrategias de relaciones públicas, para desarrollar una comunicación persuasiva en las redes sociales.

Para futuras investigaciones, recomendamos analizar otros tipos de sectores dónde también juegan un papel muy importante los *influencers*, entre ellos los sectores de la belleza, el maquillaje y/o la decoración. También sugerimos estudiar la relación que existe entre el turismo y las redes sociales. Asimismo, se podría analizar el contenido de los mensajes de los *influencers* de viajes de otras redes sociales, ya que solamente se ha analizado Instagram, pero, hoy en día, los *influencers* de viajes están también muy presentes en otras plataformas, como *TikTok* y *YouTube*, entre otras. También sería interesante comparar los resultados en función de las diferencias culturales entre los países, ya que ello aportaría una visión diferente y ayudaría a comprender mejor las distintas motivaciones de los seguidores.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, una de las dificultades ha sido encontrar a personas que hayan viajado mínimo una vez durante el año y que sigan a *influencers* de viajes en Instagram, ya que estos dos aspectos eran cruciales para llevar a cabo la investigación. Además, se podrían haber obtenido resultados más representativos si los cuestionarios hubieran sido respondidos por un mayor número de franceses, ya que se necesitaba un número muy elevado de respuestas para extraer conclusiones más acertadas y compararlas con las encuestas españolas. También se cree que el hecho de que la mayoría de la muestra (más del 60%) estuviera formada por estudiantes acabó condicionando los resultados de la investigación. En este sentido, se sugiere utilizar una muestra más diversa en futuros estudios. No obstante, los resultados obtenidos cumplieron el objetivo propuesto.

## 6. REFERENCIAS

Abuin-Penas, J., Míguez-González, M.-I., & Martínez-Patino, M.-J. (2020). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 91-110. <https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-06-91-110>

Agatha, G., Susilo, D., & Juliadi, R. (2023). How did the company respond to reviews on twitter? Es teh indonesia' case. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 105-133. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.6150>

Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (0 ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410617095>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power. *Tourism Management*, 77, 104009. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104009>

Book, L. A., & Tanford, S. (2019). Measuring social influence from online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 54-72. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2019-0080>

Capriotti, P., Oliveira, A., & Carretón, C. (2023). A model for assessing the active presence of institutions on social media: application to universities worldwide. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2166188>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.005>

Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., & Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>

Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 25(25), 44-69. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>

Cavallaro, M., & Fidell, L. (1994). Basic descriptive statistics: Commonly encountered terms and examples. *American Journal of EEG Technology*, 34(3), 138-152. <https://doi.org/10.1080/00029238.1994.11080483>

Chen, W.-K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2022). How instagram influencers contribute to consumer travel decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16-37. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02>

Cheng, Y. (2020). The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China. *Public Relations Review*, 46(1), 101769. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.003>

Costa, W. F., De Albuquerque Tito, A. L., Moreira Brumatti, P. N., & De Oliveira Alexandre, M. L. (2018). Uso de instrumentos de coleta de dados em pesquisa qualitativa: Um estudo em produções científicas de turismo. *Turismo - Visão e Ação*, 20(1), 02. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n1.p02-28>

Creswell, J. W. (1999). Mixed-method research: Introduction and application. In *Handbook of Educational Policy* (pp. 455-472). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-012174698-8/50045-X>

Duffy, A. (2019). If I say you're authentic, then you're authentic: Power and privilege revealed in travel blogs. *Tourist Studies*, 19(4), 569-584. <https://doi.org/10.1177/1468797619865387>

Duffy, A., & Kang, H. Y. P. (2020). Follow me, I'm famous: Travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism. *Media, Culture & Society*, 42(2), 172-190. <https://doi.org/10.1177/0163443719853503>

Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (Eds.). (2012). *Handbook of research methods in tourism: Quantitative and qualitative approaches*. Edward Elgar Publishing.

Egido Piqueras, M. (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. *Miguel Hernández Communication Journal*, (14), 339-360.

Ho, C.-I., & Lee, P.-C. (2015). Are blogs still effective to maintain customer relationships?: An empirical study on the travel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 5-25. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2015-0005>

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

IAB Spain. (2022, mayo 18). Lab Spain presenta el 'estudio de redes sociales 2022'. *IAB Spain*. Obtenido de <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>

IPMARK. (2022, mayo 18). *Un 51% de españoles afirma que la publicidad en redes sociales es molesta*. Obtenido de <https://ipmark.com/espanoles-publicidad-redes-sociales-molesta/>

Le, L. H., & Hancer, M. (2021). Using social learning theory in examining YouTube viewers' desire to imitate travel vloggers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 512-532. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2020-0200>

Lee, C.-L., Hsiao, K.-L., & Lu, H.-P. (2015). Gender differences in antecedents and consequences of trust in an enterprise's travel blogs. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(2), 269-286. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.2.269>

Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>

Mack, R. W., Blöse, J. E., & Bing Pan. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144. <https://doi.org/10.1177/1356766707087521>

Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>

Mesquita, K., Ruao, T., & Andrade, J. G. (2020). Websites e páginas do Facebook das Universidades portuguesas: Novas possibilidades de interação social? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 135-156. <https://doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-08-135-156>

Mgiba, F. M., & Nyamande, N. (2020). Persuasive influencers and the millennials: how their relationships affect brand, value, and relationship equities, and customers' intention to purchase. *Journal of Contemporary Management*, 17(2), 492-522. <https://journals.co.za/doi/abs/10.35683/jcm19115.88>

Pino-Romero, C. D., & Castelló-Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: el caso de smartgirl by Samsung. *Publicidad y Convergencia Mediática*. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva. [Link](#)

Sánchez-Vera, M. M., Solano-Fernández, I. M., & Recio-Caride, S. (2019). El storytelling digital a través de videos en el contexto de la educación infantil. *Píxel-BIT*, 54, 165-184. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>

Sarmiento Guede, J. R., De Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2021). Increase the influence of the travel video bloggers by using Youtube to sell trips indirectly through relationship marketing and service quality online. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 75-87. <https://doi.org/10.5295/cdg.181019je>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspagnet, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive communication*. (3a ed.). New York: The Guilford Press.

Tan, W.-K., & Chen, T.-H. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: An exploratory study. *The Service Industries Journal*, 32(3), 451-476. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529130>

Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The SAGE handbook of qualitative research in psychology*, 2, 17-37.

Truong, D., Xiaoming Liu, R., & Yu, J. (2020). Mixed methods research in tourism and hospitality journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1563-1579. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0286>

Tsaur, S.-H., Wu, D.-H., Yen, C.-H., & Wu, M.-H. (2014). Promoting relationship marketing of tour leaders' blog: The role of charisma: relationship marketing of tour leaders' blog. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 417-428. <https://doi.org/10.1002/jtr.1935>

Usui, R., Wei, X., & Funck, C. (2018). The power of social media in regional tourism development: A case study from Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2060-2064. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1372393>

Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

Villena-Alarcón, E., & Fernández-Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111-132.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

Zeler, I., Aguilera Morilla, C., & Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: El caso de los influencers de habla hispana. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 26-43. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987>

Zeler, I., Oliveira, A., & Costa, L. (2022). Evaluating the use of Facebook among Mexican and global companies: A comparative study. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(1), 41-56.

Zeler, I., Oliveira, A., & Malaver, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales/Communication management of Spanish wine companies in the main social networks. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 161-178. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.617>

Zhang, T., Zhang, P., & Lu, L. (2020). Service encounter value and online engagement behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102338. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102338>