

MÁSTER MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y RR.SSS

Nano-influencers e influencia de viaje en destinos europeos

Alumno: Juan Estheban Pérez Corcho

Tutora: María Cristina Cañamero Alvarado

01 / 09 / 2025

RESUMEN

Hoy en día, las redes sociales han y siguen transformando la forma en la que la sociedad vive e interpreta la realidad. El turismo no es un sector ajeno a esto, en los últimos 5 años la forma en que las personas descubren y eligen sus destinos turísticos ha cambiado. Los *nano-influencers*, con su capacidad de generar un contenido más cercano y auténtico, han ido adquiriendo un rol cada vez más importante en la promoción de destinos turísticos europeos por precios razonables. Este estudio de caso analiza cómo la exposición a contenido generado por los *nano-influencers* en las redes sociales, especialmente en Instagram, influye en la motivación de viaje de los usuarios medios de estas redes sociales. A través de un *Focus Group* con viajeros, se identificarán los factores que determinan la elección de un destino y se analizará la evolución en la planificación de viajes antes y después del COVID. Los resultados permitirán comprender el impacto de las estrategias de promoción turística y su potencial para incentivar la demanda en destinos turísticos europeos.

Palabras clave

Turismo, *Nano-influencers*, redes sociales, planificación de viajes, marketing digital, motivación para viajar, destinos europeos.

Abstract

Nowadays, social media has been and continues to transform the way society lives and interprets reality. The tourism sector is no exception to this trend. Over the past five years, the way people discover and choose their travel destinations has changed significantly. *Nano-influencers*, with their ability to create more relatable and authentic content, have increasingly played a key role in promoting European tourist destinations at reasonable prices. This case study examines how exposure to content generated by *nano-influencers* on social media, particularly on Instagram, influences the travel motivation of average social media users. Through a *Focus Group* with travelers, the factors that determine destination choices will be identified, and the evolution of travel planning before and after COVID-19 will be analyzed. The results will provide insights into the impact of tourism promotion strategies and their potential to stimulate demand for European tourist destinations.

Keywords

Tourism, *Nano-influencers*, social media, travel planning, digital marketing, travel motivation, European destinations.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	5
1.1	Justificación	5
1.2	Hipótesis	6
1.3	Objetivos	6
1.3.1	Objetivo general	6
1.3.2	Objetivos específicos	6
2	METODOLOGÍA	6
2.1	Fase 1 (Análisis del contenido)	7
2.2	Fase 2 (Focus Group)	7
2.3	Población	8
2.4	Muestra	8
2.5	Instrumentos de recolección de datos	9
2.6	Procedimiento en la recolección de datos	10
2.6.1	Procesamiento de los datos	10
2.6.2	Resultados de la investigación	11
2.7	Técnica para el análisis de datos cualitativo	11
2.8	Criterios de rigor y calidad cualitativa	12
2.9	Aspectos éticos	13
3	MARCO TEÓRICO	14
3.1	La figura de los influencers y nano-influencers	14
3.1.1	Definición y concepto	15
3.1.2	Características de los nano-influencers	15
3.1.3	Características de los influencers en general	15
3.2	Las redes sociales como herramientas de promoción turística	16
3.3	El marketing digital en el sector turístico	16
3.4	El impacto del COVID-19 en la planificación de viajes	17
4	ESTADO DE LA CUESTIÓN	18
4.1	Cambios en el sector turístico en los últimos 5 años	18
4.2	Planificación de viajes: Antes y después del COVID-19	19
4.3	Crecimiento del sector turístico y profesionalización	20
4.4	Comparativa entre viajes domésticos antes y pospandemia	20
4.5	Las redes sociales en el turismo español y su uso	21
4.6	Cambios en el perfil viajero español post-COVID	23
4.7	Auge el turismo sostenible y su relación la digitalización	24
5	INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS	26
5.1	Fase 1 – Análisis de contenidos	26
5.1.1	Análisis descriptivo detallado	35

5.1.2	Rendimiento cuantitativo de las cuentas analizadas _____	43
5.2	Fase 2 – Focus Group _____	45
5.2.1	Descripción y procedimiento del focus group _____	45
5.2.2	Presentación de los participantes del Focus Group _____	45
5.2.3	Resultados del Focus Group _____	47
5.3	Triangulación de los resultados _____	49
6	CONCLUSIONES _____	51
6.1	Verificación de las hipótesis _____	51
6.2	Verificación de los objetivos _____	52
6.3	Conclusión operativa de la fase empírica _____	54
6.3.1	Líneas de acción para destinos y profesionales del marketing turístico _	54
6.4	Contribuciones teóricas y metodológicas _____	55
6.5	Limitaciones y futuras líneas de investigación _____	55
6.6	Conclusiones _____	57
7	BIBLIOGRAFÍA _____	59
8	ANEXOS _____	62
8.1	Transcripción del focus group (Madrid, junio de 2025) _____	62
8.2	Base de datos del análisis de contenidos _____	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial 2024.	19
Gráfico 2.	Etapas del ciclo del turismo en la posmodernidad y la renovación constante 2019.	21
Gráfico 3.	Penetración digital y uso de redes sociales en España.	22
Gráfico 4.	Influencia de redes sociales en decisiones de viaje.....	23
Gráfico 5.	Brecha de actitud y comportamiento real sobre la sostenibilidad.	25
Gráfico 6.	Distribución de temas principales.	36
Gráfico 7.	Distribución de motivadores principales.....	37
Gráfico 8.	Distribución del promedio de likes por autenticidad.	38
Gráfico 9.	Distribución del promedio de comentarios por autenticidad.	39
Gráfico 10.	Distribución del promedio de likes y comentarios según presencia de llamada a la acción (CTA).....	40
Gráfico 11.	Distribución del promedio de likes y comentarios según el formato de presentación.	41
Gráfico 12.	Distribución del destino de viaje más frecuente por los nano-influencers..	43
Gráfico 13.	Distribución de la tasa de Engagement de los nano-influencers.	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia del tema principal.	35
Tabla 2. Motivadores principales.....	38
Tabla 3. Promedio de comentarios y likes por nivel de autenticidad.	40
Tabla 4. Promedio de likes y comentarios según presencia de llamada a la acción (CTA).....	41
Tabla 5. Promedio de likes y comentarios en función del formato de presentación.....	42
Tabla 6. Frecuencia de destino elegido por los nano-influencers.....	42
Tabla 7. Porcentaje de Engagement de los nano-influencers.	44
Tabla 8. Esquema representativo de los temas y sub-temas del focus group.	49
Tabla 9. Triangulación de los resultados.....	49
Tabla 10. Líneas de acción para profesionales y destinos turísticos.	55
Tabla 11. Recomendaciones prácticas para profesionales y destinos.	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Perfil de Instagram de Lichi Volador (nano-influencer de viajes).....	<u>27</u>
Figura 5.2 Perfil de Instagram de Presenciaviajera (nano-influencer de viajes).....	<u>28</u>
Figura 5.3 Perfil de Instagram de Jlnavarro76 (nano-influencer de viajes).....	<u>30</u>
Figura 5.4 Perfil de Instagram de Trocolin (nano-influencer de viajes).....	<u>31</u>
Figura 5.5 Perfil de Instagram de Disfrutaelviaje (nano-influencer de viajes).....	<u>32</u>

1 INTRODUCCIÓN

La era digital ha ido modificando de manera radical la forma en que las personas buscan, planifican y disfrutan de sus viajes. Las redes sociales, en específico Instagram, Facebook y más reciente TikTok. Se han convertido en espacios en donde las personas pueden compartir sus experiencias a través de imágenes, videos y blogs narrativos que pueden inspirar a millones de usuarios. En este contexto, los *nano-influencers* emergen como figuras claves, ya que, a diferencia de las grandes marcas o personalidades más famosas y reconocidas, cuentan con audiencias más reducidas, pero altamente más fidelizadas y segmentadas, haciendo de esta manera que se les confiera un alto grado de autenticidad y credibilidad.

Este estudio de caso se centra en analizar cómo la exposición a contenido generado por estas figuras (*nano-influencers*) en redes sociales influye en la motivación de viaje y proceso de planificación de viajes hacia destinos turísticos europeos de precio razonable. Además, se abordará el proceso de transformación que ha tenido el comportamiento del consumidor ante el impacto del COVID-19, en un evento que ha acelerado la digitalización y ha modificado sustancialmente los hábitos de consumo dentro del sector turístico.

Por tanto, se busca comprender de dónde surge la motivación del viajero actual, si es genuina o si se ve influenciada por externos. Además de las diferencias en las tendencias de planificación de viajes antes y después de la pandemia.

1.1 Justificación

La importancia de este estudio parte tanto de una perspectiva académica como práctica. Primero la integración de las redes sociales en las estrategias de promoción turística nos ha permitido una mayor adopción en las nuevas formas de comunicación narrativa y visual. Investigar la función de los nano influencers nos ayuda a comprender y optimizar estas estrategias, de manera que pueden ser de utilidad en la formulación de campaña de marketing digital de manera más efectiva.

Además, el COVID-19 generó demasiados cambios y algunos muy abruptos en los hábitos de planificación de las personas a la hora de viajar. La digitalización se ha intensificado y el uso de los dispositivos móviles se ha vuelto cada vez, más crucial para la búsqueda de información sobre los destinos turísticos. Comparar el comportamiento pre y postpandemia brindar una visión actualizada y permitirá identificar más oportunidades para el sector.

Finalmente, se decidió centrarse en destinos europeos debido a la diversidad cultural y geografía de la región, que ofrece un amplio abanico de experiencias a distintos segmentos de viajeros, además también por el tema costo beneficio, ya que muchos

destinos de Europa están a la par o muy similar en precios a viajes domésticos. Esto hace que el estudio aporte información valiosa tanto para gestores turísticos como para profesionales del marketing digital.

1.2 Hipótesis

A continuación, se establece la hipótesis con el fin de aclarar el tema del TFM:

- La interacción continua con contenido realizado por *nano-influencers* en las redes sociales, principalmente en Instagram se asocia con un aumento en la intención y planificación de viajes hacia destinos turísticos europeos de precio razonable, mediado por la percepción de autenticidad y relevancia de la información. El cual hace que este efecto se intensifique debido a los nuevos hábitos de digitalización y consumo postpandemia.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar como los *nano-influencers* influyen en la motivación y planificación de los viajes de los usuarios medios en redes sociales en destinos turísticos europeos, considerando las transformaciones provocadas por el COVID-19.

1.3.2 Objetivos específicos

- Objetivo específico 1: Identificar y describir los factores motivacionales que inducen en la decisión de viaje de los usuarios expuestos a contenidos de *nano-influencers*
- Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la exposición a publicaciones de *nano-influencers* y el proceso de planificación de viajes.
- Objetivo específico 3: Comparar las tendencias de planificación y comportamientos de viajes de hace 5 años a hoy día.
- Objetivo específico 4: Analizar la autenticidad y credibilidad que los *nano-influencers* generan en sus audiencias y su efecto en la promoción de destinos.
- Objetivo específico 5: Proponer estrategias de marketing digital basadas en los hallazgos, que permitan a los destinos turísticos europeos mejorar su posicionamiento y atraer un mayor número de viajeros.

2 METODOLOGÍA

El presente trabajo, de fin de máster, adoptará un enfoque de diseño cualitativo secuencial, con el fin de examinar la influencia de los *nano-influencers* de Instagram en la motivación de viaje de los viajeros españoles. Se realizará en dos fases: primero se realizará un análisis del contenido de las publicaciones de *nano-influencers* en

Instagram y posteriormente se llevará a cabo un *Focus Group* con participantes seleccionados del público objetivo.

Al realizar esta combinación de técnicas cualitativas se podrán obtener datos fiables sobre el tema de estudio. Las dos fases se realizarán en un contexto delimitado (jóvenes usuarios de redes sociales en Madrid) de esta manera se obtendrá una comprensión profunda del impacto de los *nano-influencers* en sus decisiones de viaje.

Ambas fases estarán integradas de forma secuencial y complementaria. Primero, los hallazgos del análisis de contenido proporcionarán una base de temas y preguntas para el *Focus Group*, por ejemplo: ¿las publicaciones del destino se sienten auténticas? Luego, los resultados del *Focus Group* se contrastarán con los de la fase inicial, buscando convergencias o divergencias en estos. Con esta técnica de métodos cualitativos podremos fortalecer la credibilidad de la investigación, al validar los datos mediante el cruce de dos fuentes distintas.

2.1 Fase 1 (Análisis del contenido)

En esta primera acción, se analizarán de forma cualitativa las publicaciones de *nano-influencers* de viaje en Instagram, enfocadas a destinos turísticos españoles o europeos asequibles. De esta manera con esta técnica podremos identificar las temáticas más vivas y latentes en el contenido publicado. Además, se seleccionará una muestra intencional de *nano-influencers* que compartan regularmente contenidos de viajes.

El objetivo de esta fase es extraer categorías temáticas, como, por ejemplo: factores de motivación viajera presentados, atributos del destino, llamados a la acción, señales de autenticidad o credibilidad. Que aparecen de manera habitual en el contenido de los *nano-influencers*.

El análisis de contenido se apoyará en una estrategia con base sistemática: lectura exploratoria, codificación abierta y agrupación de temas. Siguiendo las pautas de análisis temático cualitativo, de esta manera se busca comprender que mensajes y enfoques utilizan los *influencers* para incentivar la motivación viajera de sus seguidores.

2.2 Fase 2 (Focus Group)

En este segundo punto, lo que se busca es profundizar en la perspectiva de los viajeros mediante una discusión de grupo con seis jóvenes que suelen viajar habitualmente y que pertenecen al público objetivo definido. El *Focus Group* se realizó como una entrevista grupal estructurará, moderada con apoyo de un guion de temas, donde la interacción entre los participantes genera información enriquecida y detallada.

Por medio de esta técnica se pudo conocer a fondo: opiniones, experiencias y motivaciones compartidas de los viajeros, aprovechando que el lenguaje y las

conversaciones grupales constituyen el dato cualitativo a interpretar. El *Focus Group* se oriento a comprender cómo y por qué el contenido generado por la figura del *nano-influencers* influye o no en la inspiración para viajar y en la planificación de los viajes de los participantes.

2.3 Población

La población objetivo fueron jóvenes adultos usuarios de las redes sociales, cuyas características específicas están definidas con el fin de acotar el estudio. Estas características son:

Personas de 24 a 30 años .
Nivel educativo: grado o máster universitario.
Residentes de la ciudad de Madrid, España.
Trabajadores profesionales de las áreas de Marketing o recursos humanos .
Consumidores intensivos de redes sociales (2 – 3 horas diarias).
Confían en los influencers que siguen sobre viajes, (es decir que los consideren fuentes creíbles de información e inspiración turística)

Con estos criterios demográficos y psicográficos establecidos se aseguran de que la muestra corresponda a un perfil proclive a la influencia de contenidos digitales en sus decisiones de viajes.

2.4 Muestra

Debido a la naturaleza cualitativa y exploratoria de este estudio, se emplea un muestreo intencional por criterios. En la fase 1 (análisis de contenidos), la unidad de análisis son las publicaciones de *nano-influencers* seleccionadas con base a su relevancia para el tema y la accesibilidad pública de sus posts. No se busca representatividad estadística de *influencers*, sino profundidad de análisis de aquellos casos emblemáticos de este estudio.

En la fase 2 (*Focus Group*), se reclutaron a seis participantes que cumplen con el perfil descrito, utilizando estrategias como invitación a conocidos y contactos profesionales que encajen con los criterios establecidos. Previamente, se validó que cada participante cumpliera con todos los criterios. El tamaño del grupo (6 personas) entra dentro del rango recomendado para los *Focus Group* el cual es entre cuatro a diez participantes.

2.5 Instrumentos de recolección de datos

Se emplearán dos instrumentos de recolección de datos acordes a cada fase del estudio, ambos son de naturaleza cualitativa:

- Guía de codificación para el análisis de contenido

Para la fase 1 se elaboró una guía de codificación con categorías y criterios para analizar sistemáticamente las publicaciones de Instagram. Esta guía se define combinando un enfoque deductivo (categorías iniciales basadas en la literatura sobre motivación de viaje y marketing de influencers) con apertura inductiva para nuevos temas emergentes.

Entre las categorías incluidas en la guía de codificación aparecen, por ejemplo: tipo de destino promovido (urbano, naturaleza, playa), énfasis en precio o ahorro, elementos de autenticidad (experiencias locales, interacciones genuinas), tipo de llamada a la acción al viajero (inspiracional, informativa, promocional), y nivel de Engagement observado (comentarios de seguidores expresando intención de viajar, preguntas, etc.)

Los datos para codificar incluyen tanto el contenido visual (fotografías publicadas) como contenido textual (*copys* y comentarios destacados)

- Guion del *Focus Group*

Para la fase 2 se diseñó un guion semiestructurado que sirvió de base para moderar el grupo. Este guion de temas abarca preguntas dinámicas orientadas a explorar en profundidad la influencia de los *nano-influencers* en la motivación de viajes de los participantes.

Las preguntas se organizaron en bloques:

Experiencias generales de viaje y fuentes de inspiración
¿Cómo sueles elegir tus destinos de viaje?, ¿Qué papel juegan las redes sociales en esa elección?
Uso de Instagram y percepción de <i>nano-influencers</i>
¿sigues a influencers de viaje?, ¿Qué te aporta el contenido de los <i>nano-influencers</i> que sigues?
Impacto en motivación y planificación
¿recuerdas alguna publicación en Instagram que te haya motivado a considerar un destino?, ¿Qué elemento de la publicación fue más influyente para ti?, ¿alguna vez has modificado o planificado un viaje gracias a recomendaciones de un <i>nano-influencer</i> ?
Cambios en hábitos pospandemia
¿ha cambiado la forma en que utilizas o confías en influencers para planificar los viajes?

2.6 Procedimiento en la recolección de datos

La recolección de datos se llevará a cabo en las dos fases anteriormente descritas, siguiendo un orden de conjunto de pasos definidos para garantizar la calidad y la ética del proceso. A continuación, se detalla cómo se realizará este proceso.

- Preparación

Se afinaron los criterios de selección de las cuentas de *nano-influencers* como la de los participantes del *Focus Group*. Y se siguieron las guías descritas anteriormente en ambas fases.

- Recolección de datos

Identificados y seleccionados los *nano-influencers* de viaje que cumplieran los criterios (Uso intensivo de Instagram, enfoque en destinos europeos o españoles asequibles, número de seguidores dentro del rango de *nano-influencers*). Se recopilaban las publicaciones definidas (Capturas de imagen y texto de las últimas publicaciones relevantes de cada *influencer*).

- Análisis de datos

Se realizó el análisis del contenido cualitativo de las publicaciones recopiladas. Siguiendo la guía de codificaciones, el investigador (el autor) codificó independientemente una muestra inicial de posts para calibrar criterios y obtener el conjunto de temas clave sobre cómo los *nano-influencers* presentan los destinos y motivan a sus seguidores (por ejemplo, temas como autenticidad y cercanía, beneficio económico, seguridad en el viaje). Una vez reunida toda esta información se combinó con los resultados obtenidos del *Focus Group*, el cual se llevó a cabo de forma presencial en una sala de reuniones de la universidad con una duración aproximada de 90 minutos en la cual asistirán 6 participantes. La sesión es audio-grabada con autorización de los presentes, y complementariamente se tomaron apuntes sobre el lenguaje corporal y reacciones notables. Al concluir se agradece a los participantes y se les entrega una pequeña gratificación como reconocimiento por su tiempo.

2.6.1 Procesamiento de los datos

Con la grabación tomada del *Focus Group* se transcribió literalmente. Luego se realizó el análisis temático de la discusión, en el cual se aplicó un proceso de codificación inductiva, marcando frases y párrafo relevantes con códigos que presentan ideas o temas (inspiración en Instagram, dudas sobre credibilidad, cambios en la planificación de viaje).

2.6.2 Resultados de la investigación

Tras realizarse la triangulación e integración de los hallazgos de ambas fases, se compraron los temas surgidos del análisis de contenido de Instagram con los temas expresados en el *Focus Group*. Esta comparación permite interpretar los resultados de forma complementaria: por un lado, las publicaciones de *nano-influencers* muestran que narrativas y elementos promocionales se utilizan, por otro, las voces de los participantes revelan como dichos elementos son percibidos y si influyen en su motivación real. De tal manera que se pueden extraer las conclusiones fundamentadas en evidencia múltiple.

2.7 Técnica para el análisis de datos cualitativo

El procesamiento de la información recolectada se realizó mediante técnicas de análisis cualitativo, principalmente el análisis temático. Tanto los datos de las publicaciones de Instagram como las transcripciones del *focus Group* se sometieron a un análisis de contenido temático, cuyo objetivo es identificar patrones recurrentes en los temas que respondan a las preguntas de investigación.

A continuación, se detallan las etapas analíticas:

- Codificación abierta

Primera lectura detallada de los datos (post de Instagram más el texto del *Focus Group*), se fragmenta la información en unidades significativas y se asignan códigos iniciales que describan su contenido. Esta codificación fue abierta en el sentido de no partir exclusivamente de categorías predefinidas, sino de permitir que los significados de los datos definieran los códigos.

- Búsqueda de categorías

Tras la codificación inicial, se procedió a agrupar los códigos en categorías más amplias. Este proceso implica revisar los códigos creados y examinar sus relaciones y frecuencias. Algunos códigos se combinaron bajo temas comunes, por ejemplo: códigos de viaje seguro y protocolos de seguridad se agrupan en un tema mayor como “seguridad del viaje”. Otros códigos se estructurarán jerárquicamente para reflejar distintas dimensiones.

- Integración e interpretación

Una vez identificados los temas claves en cada conjunto de datos, se compararon e integraron los resultados como se describe en la sección anterior. Esta triangulación permite interpretar con mayor profundidad el fenómeno estudiado. Por ejemplo, si en las publicaciones era evidente el énfasis en imágenes aspiraciones de destinos, en el *Focus Group* se interpretó, como esas imágenes pueden generar aspiración real a los usuarios.

La interpretación de resultados se basó en cita textual ilustrativas tanto del post, como de los participantes.

2.8 Criterios de rigor y calidad cualitativa

Con el fin de asegurar la calidad científica de este estudio cualitativo, se tuvieron en cuenta de manera cuidadosa los criterios de rigor propuestos en la literatura cualitativa, los cuales son: la Credibilidad, la Confirmabilidad y la Triangulación de métodos empleados. A continuación, se detalla la aplicación de estos criterios en el presente trabajo

- Credibilidad

La credibilidad se refiere a la veracidad interna de los hallazgos cualitativos, es decir, a qué tan reales resultan para los participantes y otras personas familiarizadas con el fenómeno. Tal como señalan Guba y Lincoln, *“se mira el valor verdad de la investigación, planteada ésta no desde la objetividad ‘positivista’, sino desde el consenso comunicativo entre los agentes implicados. Los procedimientos, tienen como objetivo conseguir la aceptabilidad de los resultados.”* (Guba & Lincoln citado en Hernández & López, 1999, p. 374). Para fortalecer esta credibilidad se emplearon varias estrategias.

En primer lugar, la descrita anteriormente triangulación metodológica (análisis de contenido + *Focus Group*) el cual sirvió como un medio de corroboración cruzada de los resultados: si ambos métodos tienen conclusiones similares, aumenta la confianza en su autenticidad.

En segundo lugar, se realiza una validación por parte de los integrantes del *Focus Group*, el cual tras su realización se comparte con los asistentes un resumen de los principales temas interpretados, invitándolos a corregir o reafirmar la interpretación. Con esta retroalimentación se incorporan y respaldan la materia de las conclusiones, lo cual refuerza que los hallazgos reflejan fielmente sus experiencias. De igual manera, se buscó una saturación teórica en el análisis de contenido, es decir, se continúa examinando publicaciones hasta que no surgieron nuevos temas relevantes, lo que sugiere que se captó suficientemente la variedad del fenómeno. Todas estas condiciones contribuyen a que los resultados sean creíbles y reconocibles ara la comunidad estudiada.

- Confirmabilidad

“La Confirmabilidad se refiere a la neutralidad de la interpretación o análisis de la información. Implica que los hallazgos deben estar sustentados por los datos y no por sesgos personales del investigador. Este criterio exige un registro y documentación completa de las decisiones e ideas relacionadas con el estudio, permitiendo a otros

investigadores seguir la ruta metodológica para obtener resultados similares” (Leininger, 1994; Guba & Lincoln, 1981, citados en Rada Cadenas, 2007, p. 23). Este término alude a la neutralidad y objetividad del proceso investigado, de modo que los resultados dependan de los datos más que de sesgos del investigador. Para asegurarla, se construyó un rastro de auditoría detallado: se conservan ordenadamente todos los materiales brutos (transcripciones, contenido de post, notas de campo) de forma que un evaluador externo podría seguir el proceso analítico paso a paso y llegar a hallazgos similares.

- Triangulación

La triangulación es un pilar central de la estrategia de rigor en este estudio, consiste en utilizar múltiples métodos cualitativos de forma articulada para estudiar el mismo fenómeno. *“La triangulación de datos emerge como un pilar fundamental para fortalecer la credibilidad de los hallazgos. Consiste en la utilización de múltiples fuentes de datos, métodos y perspectivas para abordar una misma pregunta de investigación, con el objetivo de corroborar y enriquecer los resultados y reducir los sesgos” (Asturias Corporación Universitaria, 2023, p. 5).* En este estudio se concretó la combinación de análisis de contenido y *Focus Group*, pero también se fomentó una triangulación de fuentes de datos dentro de cada método: en el análisis de contenido se consideraron diversos *nano-influencers* y múltiples publicaciones de cada uno.

En el *Focus Group*, aunque era un solo grupo, participaron personas con perfiles distintos que aportaron diversas perspectivas. Esta triangulación múltiple aporta una visión más completa y balanceada de la situación, permitiendo vencer las debilidades o sesgos de depender de un único enfoque. Como resultado se obtiene una investigación más robusta, donde las conclusiones se obtienen de las evidencias obtenidas desde distintos ángulos.

Además de estos tres criterios, se procuró incluir también los criterios de aplicabilidad y consistencia en la medida de lo posible, aunque la aplicabilidad de un estudio cualitativo es limitada, se ofrece una descripción densa del contexto y de los participantes para que los lectores interesados puedan juzgar que aspectos de la realidad estudiada podrían ser aplicables a otros contextos similares. En cuanto a la consistencia, se mantiene una documentación clara de todos los procedimientos y decisiones metodológicas, de modo que el proceso sea coherente y repetible en términos de lógica interna.

2.9 Aspectos éticos

Esta investigación se condujo observando estrictamente los principios éticos aplicables a estudios con personas y uso de datos de redes sociales, incluyendo la protección de

datos personales conforme a la normativa vigente. Los principales aspectos y medidas éticas fueran las siguientes.

- Consentimiento informado

A los seis participantes del *Focus Group* se les informó de manera oral y quedando en registro de audio, antes de comenzar la sesión donde se explica el propósito del estudio, las actividades a realizar, la voluntariedad de su participación y su derecho a dejar de participar en cualquier momento sin consecuencias. También se les informó sobre la grabación de la sesión y el tratamiento confidencial de los datos.

- Protección de datos (RGPD)

El estudio utilizó exclusivamente contenidos disponibles públicamente en Instagram. No se accedió a información que no fuese pública ni a perfiles privados. No se recogieron categorías especiales de datos personales ni identificadores directos, y los nombres de usuario se anonimizaron para el análisis. El tratamiento de la información se ajustó a la normativa vigente y a las condiciones de uso de la plataforma.

- Transparencia y veracidad

Se proporcionó a las personas participantes una hoja de información y el documento de consentimiento, explicando objetivos, procedimientos, uso de los resultados, voluntariedad y posibilidad de retirada sin consecuencias. Las intervenciones se registraron con permiso expreso y se anonimizaron para el análisis. Para garantizar la veracidad y trazabilidad, los datos se conservaron íntegros: no se alteraron imágenes ni textos, y las publicaciones se analizaron tal como aparecieron en la plataforma en el momento de su captación.

3 MARCO TEÓRICO

El marco teórico se abordará en torno a cuatro ejes principales los cuales serán: la figura de los *influencers* y *nano-influencers*, las redes sociales como herramientas de promoción turística, el marketing digital en el sector turísticos y el impacto del COVID-19 en la planificación de los viajes.

3.1 La figura de los influencers y nano-influencers

Con la transformación digital en los medios sociales actuales han ido apareciendo figuras de referencias para el público de estas redes, una de estas figuras es la de los influencers el cual ha transformado el panorama del marketing digital. Dentro de este sector se distinguen varias categorías dependiendo del tamaño y naturaleza de su audiencia tenemos: los macro, micro y nano influencers.

En el caso de los *nano-influencers*, según *Ye et al. (2021)* definen que “en el caso de los *nano-influencers*, nos referimos a aquellos creadores de contenido que cuentan con audiencias relativamente pequeñas, generalmente menos de 10.000 seguidores, pero que destacan por su alta tasa de *Engagement* y autenticidad” (p. 165).

3.1.1 Definición y concepto

Un *influencer* es una figura que, gracias a su presencia en redes sociales, tiene la capacidad de influir en la opción, comportamiento y decisiones de sus seguidores a través de la generación y promoción de contenido. Los *nano-influencers*, en particular, se caracterizan por tener una relación más cercana y personalizada con su audiencia, lo que permite que sus recomendaciones, opiniones y experiencias sean percibidas como genuinas y confiables. Estas figuras se diferencian de los macros influencers en que su menor escala de seguidores facilita una interacción más real, directa y significativa basada en la credibilidad y autenticidad.

3.1.2 Características de los *nano-influencers*

Las características principales de los *nano-influencers* incluyen un alto nivel de *Engagement*, autenticidad, especialización en nichos y una interacción directa con sus seguidores, mientras que los influencers en general destacan por su capacidad de influencia, narrativa visual persuasiva y adaptación a diversas plataformas (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019).

- *Alto Engagement*: a pesar de tener una audiencia más reducida, los *nano-influencers* suelen registrar tasas de interacción más altas, lo que indica un compromiso real y directo por parte de sus seguidores.
- Autenticidad y cercanía: su contenido se percibe más genuino y menos afectado por intereses comerciales, lo que genera más confianza en la comunidad de seguidores.
- Especialización y nicho: suelen enfocarse en temáticas o áreas específicas, lo que les permite desarrollar una voz experta en determinados sectores.
- Interacción directa: la posibilidad de responder personalmente a comentarios y mensajes fortalece la relación con sus seguidores y aumenta la efectividad de sus recomendaciones.

3.1.3 Características de los influencers en general

Según Lou y Yuan (2019, citado en *parades, 2022*), “Los influencers de las redes sociales son personalidades en línea con un gran número de seguidores, en un o más plataformas de redes sociales (por ejemplo, YouTube, Instagram, Snapchat o blogs personales), que tienen influencia en sus seguidores” (p.93).

- Capacidad de influencia: sin importar el tamaño de su audiencia, los influencers tienen la habilidad de moldear opiniones y comportamientos a través de sus publicaciones.

- Narrativa visual y persuasiva: los *influencers* utilizan imágenes, videos, textos que crean una narrativa de manera coherente y emocional atractiva, haciendo que su conexión con la audiencia sea más efectiva.
- Diversidad de plataformas: aunque cada *influencer* puede especializarse en una o varias redes sociales, la figura de los influencers se adapta a los distintos formatos y particularidades de cada plataforma.

3.2 Las redes sociales como herramientas de promoción turística

Con el pasar de los años las redes sociales se han ido consolidando como herramientas esenciales en la promoción comercial y el turismo no es la excepción a ello, permitiendo a la difusión de imágenes, experiencias y recomendaciones que influyen en la percepción y elección de destinos por parte del consumidor final (Gascó González, 2022).

Las plataformas como Instagram ofrecen un formato visual que facilita la transmisión de emociones y la creación de narrativas atractivas que inspiran y motivan a los viajeros. La posibilidad de interactuar mediante, comentarios, likes y compartidos aumenta el alcance del contenido y de esta manera se refuerza el mensaje promocional de los destinos turísticos.

Las redes sociales permiten actualizar de forma continua la información y de esta manera adaptarlas a las tendencias que ocurren dentro de estas, lo que es crucial para un entorno dinámico como el turismo.

3.3 El marketing digital en el sector turístico

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción comercial de cualquier sector en el mundo que este digitalizado. Esto se vio aún más acrecentado durante la pandemia del COVID-19 donde por las diferentes restricciones la vida digital cobro aún más relevancia (Dwivedi et al., 2021).

Con la información obtenida a través de los datos online se pueden utilizar estrategias digitales que nos permiten segmentar audiencias y personalizar mensajes. Haciendo que la comunicación sea más efectiva y directa. Los elementos artísticos, visuales y estéticos de calidad generan narrativas visuales que son esenciales para captar la atención del usuario y generar interés en un destino.

Debido a la crisis ocasionada por el COVID-19 la digitalización se ha visto acelerada obligando a muchas empresas a adaptar sus estrategias comerciales, incorporando mensajes de seguridad y autenticidad que potencien la confianza del consumidor.

3.4 El impacto del COVID-19 en la planificación de viajes

La pandemia ha supuesto un antes y después en muchos sectores de la vida, modificando sustancialmente los hábitos y formas de vivir de muchas personas, esto incluido la planificación y disfrute vacacional y sus viajes. Según *Gonzalez-Torres, Rodriguez-Sanchez y Pelechano-Barahona (2021)*, *“la pandemia de COVID-19 ha provocado un cambio profundo en el comportamiento del consumidor, afectando significativamente la planificación de viajes y las experiencias vacaciones, ya que las restricciones y preocupaciones sanitarias han alterado la forma en que las personas abordan el turismo y las actividades de ocio”* (p.5, traducción propia).

- Transformación de los hábitos de consumo

Las restricciones y la incertidumbre generada por la pandemia han impulsado a los viajeros a recurrir a medios digitales para informarse y planificar sus viajes, de esta manera se ha visto incrementado el uso de dispositivos móviles y la búsqueda de información online, en cualquier espacio o momento del día, no solo limitándola a un momento determinado.

- Adaptación y nuevas expectativas

La implementación y necesidades de protocolos de seguridad han hecho cambiar las preferencias de los destinos de los viajeros, haciendo que el contenido digital transmita un mensaje de seguridad y autenticidad fueran cruciales para reactivar la demanda turística.

La adaptación del sector turístico a los nuevos protocolos, han sido un factor clave para recuperar la confianza de los viajeros. La correcta comunicación digital de estos protocolos y la transparencia sobre la implementación de soluciones tecnológicas (como registros sin contacto, apps de información tiempo real y certificados de higiene) han sido esenciales para que los futuros turistas perciban los destinos como seguros y confiables antes de planificar sus viajes. Por tanto, en este contexto, la seguridad sanitaria y la capacidad para transmitir autenticidad en la experiencia, a través de canales digitales, se han convertido en expectativas fundamentales del viajero contemporáneo.

Por otro lado, las empresas líderes y cadenas hoteleras han reforzado sus programas con el apoyo de tecnología, gestión inteligente del aforo, limpieza continua de zonas comunes y formación permanente del personal en materia sanitaria. Han creado una atmósfera de tranquilidad que es valorada y buscada en la nueva normalidad del turismo.

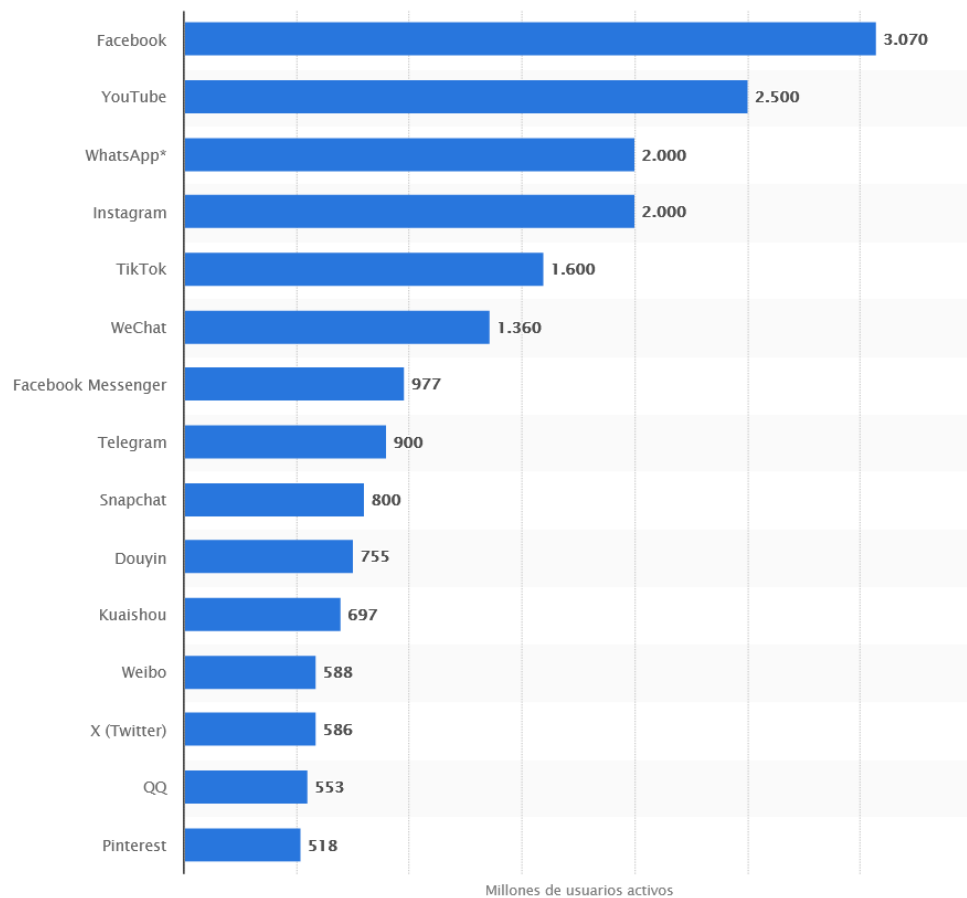
4 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para este trabajo de fin de máster, es necesario analizar el sector donde se llevará a cabo el estudio el cual es el turismo, este sector en la última década y especialmente en los últimos cinco años ha sufrido transformaciones profundas impulsadas tanto por la evolución tecnológica como por eventos mundiales, como la pandemia del COVID-19. Como señala *Such Devesa. (2024), “La pandemia ha acelerado la necesidad de llevar a cabo transformaciones estructurales en el sector turístico, destacando dos aspectos clave: la sostenibilidad como eje central de la gestión y la transformación digital de empresas y destinos”* (p.250).

4.1 Cambios en el sector turístico en los últimos 5 años

En los últimos cinco años, el mundo ha sufrido una gran transformación. El sector turístico ha experimentado un crecimiento sostenido y una transformación digital bastante importante. Factores como la globalización, la digitalización y la evolución de los hábitos de consumo de las personas han contribuido a que la experiencia turística sea más personalizada y orientada hacia las necesidades del usuario. El crecimiento de las redes sociales y el aumento del uso de dispositivos móviles han favorecido una mayor interacción y, por ende, un incremento de la demanda en experiencias turísticas innovadoras y de calidad. Además, está el añadido en que los profesionales del sector turístico han impulsado la implementación de estrategias de marketing digital, permitiendo a destinos y empresas turísticas mejorar su posicionamiento mediante campañas que integran análisis de datos y segmentación avanzada. Tal y como señala la Organización Mundial del Turismo (*UNWTO,2024*), *“El turismo fue uno de los primeros sectores en digitalizar los procesos comerciales a escala global, llevando la reserva de vuelos y hoteles en línea para convertirse en un pionero digital. A medida que la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) se convirtió en un fenómeno global, el turismo fue un adoptante temprano constante de nuevas tecnologías y plataformas”* (párr. 3, traducción propia).

Gráfico 1. Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial 2024.



Fuente: Statista (2024). Most popular social networks worldwide, ranked by monthly active users.

4.2 Planificación de viajes: Antes y después del COVID-19

- Antes de la pandemia

Previo a los eventos del COVID-19 los consumidores planificaban sus con unas series de características entre las que destacaba la improvisación de los viajes, apoyándose en recomendaciones de amigos, agencias de viajes tradicionales y fuentes menos digitalizadas. Los viajeros solían planificar itinerarios basados en información fragmentada y, en ocasiones, improvisaban detalles durante el viaje. Tal como lo señala *Gretzel, U. (2020), "La pandemia de COVID-19 ha provocado un cambio significativo en la forma en que los viajeros planifican sus viajes, pasando de enfoques más improvisados y tradicionales a plataformas digitales y aplicaciones móviles para la organización de viajes."* (p. 190, traducción propia).

- Después de la pandemia

Después de los eventos y restricciones causadas por la pandemia, se ha podido observar una transformación notable en la planificación y organización de los viajes. La necesidad de garantizar protocolos de seguridad y la incertidumbre global han llevado a que la planificación sé mucho más estructurada y digitalizada. Los viajeros ahora

recurren a plataformas online, aplicaciones móviles y redes sociales para informarse, compara opciones y reservas servicios turísticos.

4.3 Crecimiento del sector turístico y profesionalización

El crecimiento del sector turístico en Europa no solo se mide en el aumento en el número de visitantes, sino también en la evolución y profesionalización de sus estrategias de promoción. Según la *European Travel Commission (2023)*, *“El crecimiento del sector turístico europeo en los últimos años se ha acompañado de una profesionalización de las estrategias de promoción, con un enfoque cada vez mayor en la innovación digital, la segmentación de mercados y la gestión de la reputación de destinos”*. (p. 18, traducción propia).

- Profesionalización del marketing turístico

Diversos informes y notas de prensa de Baleària demuestran que la implementación de estrategias digitales basadas en datos y las colaboraciones con creadores de contenido han permitido destinos turísticos profesionalizar su promoción y mejorar la experiencia del viajero. Por ejemplo, durante 2024 y 2025. Baleària realizó más de 100 colaboración con creadores de contenido para visibilizar servicios y potenciar la imagen de los destinos, consolidando así estrategias de marketing más estructuradas y efectivas. Tal como lo detalla en su informe *“Durante el 2024, Baleària ha realizado más de 100 colaboraciones con creadores de contenido de viajes, lifestyle y perfiles enfocados a su público objetivo con el fin de visibilizar sus servicios y la experiencia de viaje. Así, la naviera finalizó el año con una comunidad total de casi 600.000 usuario que siguen su actividad del día a día en plataformas como X, TikTok o YouTube”* (Baleària, 2025).

4.4 Comparativa entre viajes domésticos antes y pospandemia

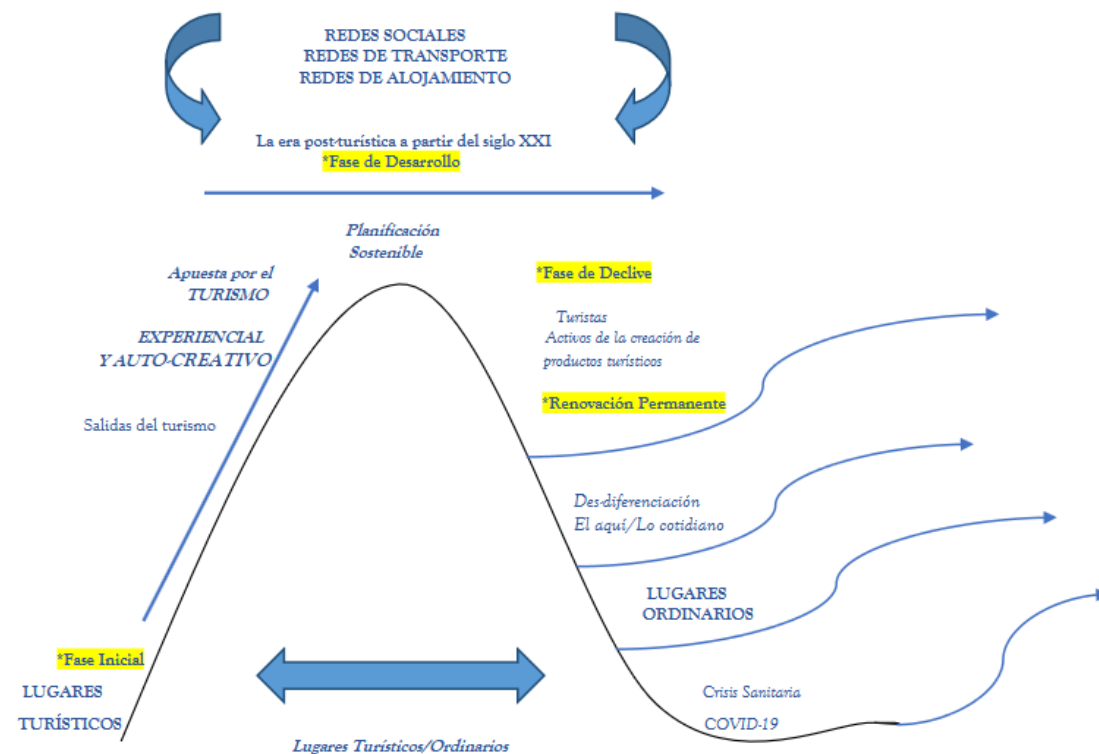
Es importante recalcar que ha habido un antes y después en los hábitos de viaje después del COVID-19, la evolución de los viajes domésticos se ha vuelto especialmente notoria, ya que la pandemia generó cambios en la demanda y planificación de los destinos. Antes de la pandemia, las personas eran más susceptibles a la planificación espontánea más improvisada y sobre la marcha y se basaban en información limitada. Sin embargo, después de la crisis sanitaria se ha impulsado un mayor uso de las herramientas digitales y se les ha dado una revalorización a los destinos turísticos.

Para comprender mejor este proceso de reconfiguración del turismo pospandemia, podemos observar las distintas etapas que atraviesan los destinos en la denominada posmodernidad, marcadas por la constante necesidad de renovación. Tal como se muestra la figura 1, adaptada de *Martínez-Quintana (2019: 457) (aplicación de teorías de Cerdeux, Djament-Tran y Gravari-Barbas, 2016)*, el ciclo del turismo puede situarse

en distintas fases, desde el desarrollo y auge inicial hasta la saturación y la necesidad de una renovación permanente.

Gráfico 2. Etapas del ciclo del turismo en la posmodernidad y la renovación constante 2019.

Figura 1. Etapas del ciclo del Turismo en la posmodernidad y la renovación constante



Fuente: elaboración de Martínez-Quintana (2019: 457) y aplicación de teorías de Condevaux, Djament-Tran y Gravari-Barbas (2016).

Fuente: Elaboración de Martínez, Quintana (2019: 457) y aplicación de teorías de Condevaux, Djament-Tran y Gravari-Barbas (2016).

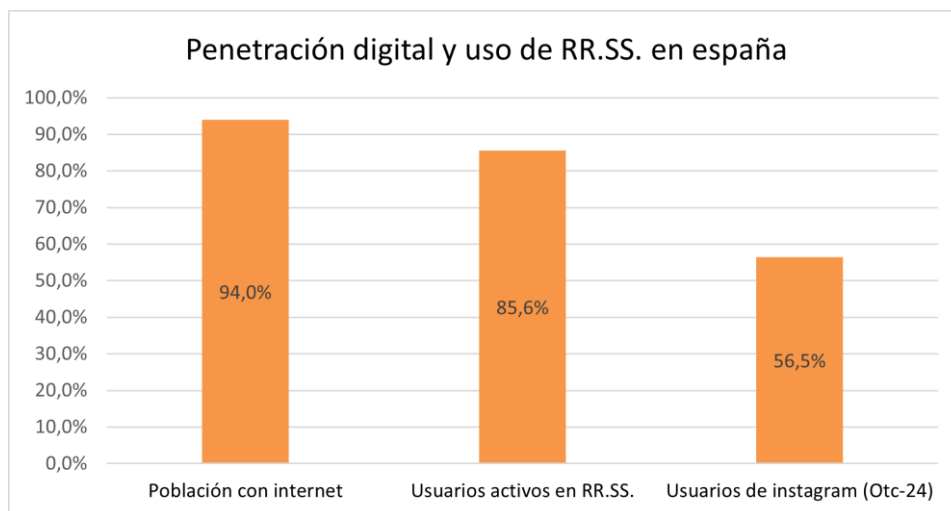
En el contexto actual, la etapa pospandemia se asocia con la fase de renovación permanente y adaptación a la nueva normalidad, donde los destinos deben reestructurar su oferta y adoptar medidas de seguridad sanitarias y de digitalización. En este punto, los viajes domésticos cobran relevancia, ya que los lugares tradicionales de alta afluencia de turistas se replantean a evitar. De esta manera los viajeros optan por una experiencia más segura y personalizada. Como consecuencia, los lugares ordinarios o destinos emergentes encuentran oportunidades de crecimiento a través de la diferenciación y la adopción de estrategias digitales.

4.5 Las redes sociales en el turismo español y su uso

Durante los últimos 5 años el ecosistema digital español, ha presentado un alto grado de penetración en internet y sobre todo en las redes sociales, lo que ha llevado a transformar las fuentes de información sobre el turismo. Tal como lo refleja el informe anual digital de *Melwater & We Are Social. (2024) "En España, la penetración de internet alcanza el 95% y la de las redes sociales el 85%. Instagram es la red donde más*

usuarios siguen a influencers, mientras que YouTube también presenta una alta tasa de uso de internautas” (traducción propia).

Gráfico 3. Penetración digital y uso de redes sociales en España.

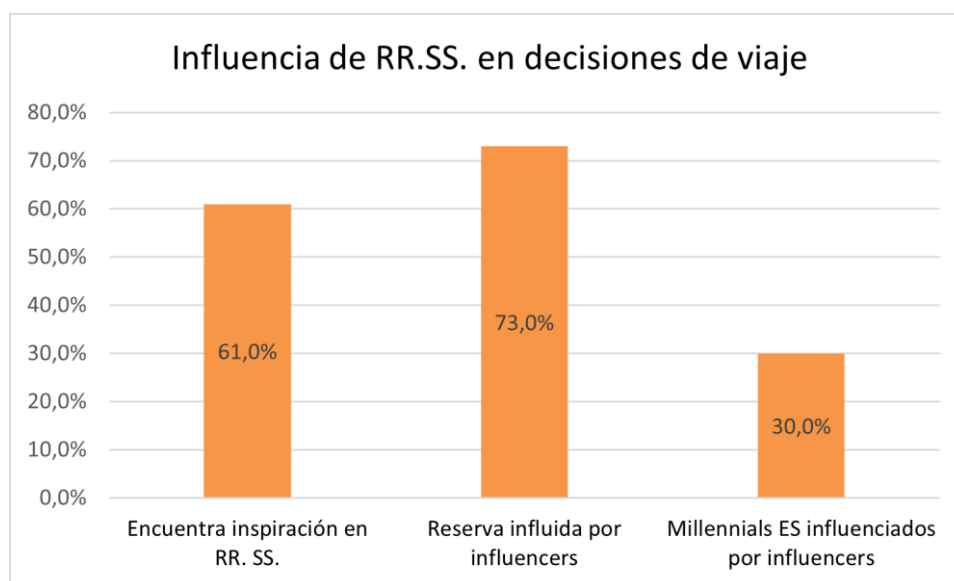


Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Digital 2024: Spain (Meltwater & We Are Social, 2024)*.

Dado que el sector turístico español es una de las categorías de contenido más populares en las redes sociales, solo detrás de entretenimiento y cultura, es frecuente que los españoles recurran cada vez más a las redes sociales para inspirarse en los destinos turísticos a seguir.

Las tendencias actuales, evidencian que las redes sociales han pasado a ser el componente central en la fase de inspiración y planificación de los viajes. A nivel global, el 61% de los viajeros encuentra las ideas de sus destinos en las plataformas digitales. España no es la excepción, en esta tendencia. Un sondeo enfocado en los *millennials* españoles revela que “el 84% de los *millennials* españoles utiliza las redes sociales para buscar inspiración en sus viajes, según una encuesta de la empresa de viajes WeRoad, que asegura que lo que más influye a los *millennials* son las opiniones y consejos, seguido de la visualización de fotografías y videos del destino. Instagram es la vía preferida por los encuestados para buscar ideas de viaje, seguida muy de lejos por otras redes sociales como TikTok, Facebook y Pinterest” (Forbes España, 2024). Se le da especial importancia a las recomendaciones y contenido visual, valoran especialmente las opiniones, consejos, fotografías y videos sobre los destinos turísticos compartidos en la plataforma.

Gráfico 4. Influencia de redes sociales en decisiones de viaje



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Forbes España (2024) y Hosteltur (2025).

En este contexto, entran en juego las figuras claves de los *travel influencers* (incluyendo micro o *nano-influencers*) aportando información en primera persona, ejemplos de viajes y vivencias que puedan motivar a otros usuarios a visitar ciertos lugares. De hecho, casi tres de cada cuatro viajeros globales reconocen que las recomendaciones de los influencers influyeron en su decisión de reservar un viaje o algún componente del viaje. Según *Hosteltur*, (2025) *“El 73% de los viajeros afirma que las recomendaciones de influencers inciden en sus decisiones de reserva”* (Párr.5)

4.6 Cambios en el perfil viajero español post-COVID

Tras la pandemia del covid-19, muchos cambios sociales se han consolidado, entre ellos la manera de viajar: el perfil y las prioridades del viajero español han evolucionado notablemente. Por ejemplo, se observa una marcada preferencia por la seguridad sanitaria, la cercanía y la ausencia de lugares masificados. *“El 63% de los viajeros españoles prioriza destinos no masificados y alojamientos con altos estándares de higiene, mientras que casi la mitad planea viajes nacionales o cercanos para minimizar el riesgo”* (*ObservaTUR*, 2023, p. 16).

Este foco en viajes más seguros y domésticos refleja un cambio en las motivaciones tras el confinamiento: el turista busca reducir los riesgos y redescubrir entornos locales. De hecho, *“España fue uno de los países que más rápido reactivó el turismo nacional, con un 82% de viajeros nacionales dispuestos a viajar igual o más que antes de la pandemia”* (*Turespaña*, 2022, p. 7).

La crisis del covid-19 actuó como catalizador de nuevas preferencias dentro del sector turístico, otorgando más valor a aspectos que antes no se consideraban o no lo hacía la gran mayoría como es el bienestar personal asociado al viaje. *“El 50% de los viajeros*

globales afirma que viajar es ahora más importante para su bienestar que hace cinco años, reflejando un cambio en las motivaciones post-pandemia” (Booking.com, 2023).

Entre el 2023 y 2025, muchas de las prioridades iniciales han dado a paso a tendencias más amplias, que caracterizan al viajero español actual. Una de estas es: primero, el viajero español desea experiencias auténticas y personalizadas, buscando itinerarios adaptados a sus intereses específicos, alejados de las masas convencionales. Segundo se ha incrementado la preocupación por la sostenibilidad y el turismo responsable, cada vez son más los viajeros que se inclinan por destinos menos saturados y que respeten el entorno. Tercero se está produciendo viajes desestacionalizados, los españoles distribuyen sus viajes a lo largo del año para evitar aglomeraciones en temporadas altas. (*ObservaTUR, 2023, p. 19*).

Cuarto también está ocurriendo una diversificación demográfica del turismo emisor español. Además de los jóvenes digitales, el segmento senior está teniendo un notable impulso entre las personas mayores de 55 años, quienes muestran cada vez más interés en viajes experienciales y de larga duración. (*Exceltur, 2025, p. 12*).

Todos estos perfiles comparten algo en común: son cada vez más digitales, más exigentes e informados. Este cambio indicia que el turista español pospandemia confía más en las herramientas en línea, compara opciones y espera propuestas adaptadas a sus valores.

Otro de los factores claves y bastante importantes es la confianza y reputación en las decisiones de viajes. El precio sigue siendo un factor importante, pero tan importante como el coste es la confianza que brinda la oferta turística. Tres de cada cuatro viajeros dicen estar dispuestos a pagar más por alojamientos con mejores reseñas de otros clientes, lo que hace evidenciar el enorme peso que tienen las opiniones de personas iguales para la elección del servicio. (*Tripadvisor & Ipsos MORI, 2023, p. 5*). Aquí es donde entra en juego las recomendaciones por redes sociales y de los influencers a la hora de decidir una reserva.

4.7 Auge el turismo sostenible y su relación la digitalización

El auge del turismo sostenible en España va alineado con una mayor conciencia digital y ambiental, por tanto, por parte de los viajeros como de los agentes implicados. La sostenibilidad ha pasado de ser un concepto banal para incorporarse en las estrategias de destinos y en la toma de decisiones del turista. Según *Saoviajes, (2024)*. en una encuesta realizado por ellos afirman que *“Un 71,6% de los viajeros españoles se consideran así mismo como un turista con valores sostenibles”*. De esta manera se refleja una sensibilidad del turista hacia el impacto de sus viajes.

Así mismo ocho de cada diez personas afirman que conectar con la cultura local y la naturaleza durante las vacaciones es un aspecto importante para estos. En España se observa que la sostenibilidad comienza a ocupar el tercer lugar entre los factores de decisión turística, solo por detrás de la ubicación y la calidad de la experiencia ofrecida. Dicho de otro modo, los valores sostenibles ya no son simplemente deseables, sino que están influyendo de forma concreta en las elecciones de destino, transporte y actividades de un segmento significativo de viajeros.

A pesar del creciente interés en este tipo de turismo, sigue habiendo retos para consolidar este segmento. Uno de ellos es la brecha entre actitud y comportamiento real: aunque la mayoría de los viajeros dice preocuparse por el medio ambiente, *“El 78% de los encuestados en España admite que NO pagaría un precio superior por una experiencia turística más sostenible si tuviera la opción. Tan solo una minoría del 20% estaría dispuesta a pagar un coste adicional por elegir la alternativa más ecológica”* (ObservaTUR, 2023, P. 24). Este dato indica que, si bien el viajero valora la sostenibilidad, a menudo espera que sean los proveedores o las autoridades quienes faciliten esas opciones sin incurrir en un coste mayor para el consumidor, y es aquí donde entra en juego la digitalización como aliada de la sostenibilidad.

Gráfico 5. Brecha de actitud y comportamiento real sobre la sostenibilidad.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ObservaTUR (2023).

Las nuevas tecnologías permiten optimizar recursos, abaratar costos y hacer más accesible el turismo responsable, de hecho, desde las secretaria de estado de turismo se destaca que la digitalización atraviesa todo el ciclo del viaje: desde herramientas de planificación que sugieren rutas ecológicas, hasta plataformas de reserva que etiquetan alojamientos eco-friendly, pasando por sistemas de gestión de destinos inteligentes que controlan flujos turísticos para evitar aglomeraciones y proteger entornos frágiles.

En este sentido, la organización mundial del turismo (*UNWTO,2023*) ha realizado diversos estudios donde señala que las redes sociales y los influencers también desempeñan un papel en la promoción del turismo sostenible. Por un lado, las redes amplifican la difusión de prácticas responsables: uso de transporte limpio, respeto a las comunidades locales y consumos sostenibles en el lugar, etc. Lo cual hace que el mensaje vaya quedando en la mente del consumidor digital. Por otro lado, han surgido figuras de influencers especializados en sostenibilidad y viajes que inspiran a sus seguidores con ejemplo de turismo ecológico. Sus aportaciones digitales pueden modificar las percepciones y motivaciones de un turista, ya que este considerara incorporar este tipo de actividades en sus vacaciones.

5 INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

5.1 Fase 1 – Análisis de contenidos

- Descripción y procedimiento del análisis de contenido

Se recopilaron 50 publicaciones (10 últimas publicaciones de cada cuenta) de cinco cuentas de *nano-influencers* españoles cuyo contenido está relacionado con el turismo y viaje. En la investigación se totalizaron 50 post los cuales están detallados de la siguiente manera: 28 fotografías individuales (post), 11 carruseles (composición de varias fotografías o videos), 11 reels (videos). Cada publicación se codificó mediante la matriz descrita en la metodología (destino, tema principal, motivador, indicadores de autenticidad, presencia de CTA, formato, likes, comentarios y citas textuales), los resultados de la codificación alcanzaron una fiabilidad de 0,86, superior al umbral de 0,80 recomendado por Neuendorf (2017) para estudios de contenido en redes sociales.

Ver [Anexo 8.2 \(Base de datos del análisis de contenidos\)](#)

- Presentación de los *nano-influencer* de viajes españoles

El análisis de contenido fue llevado a cabo eligiendo cinco cuentas de *nano-influencers* de viajes, cada uno con menos de 10.000 seguidores en *Instagram*, la cual fue la red seleccionada para tomar el material. El objetivo de la investigación es examinar como influyen estas figuras en la motivación de viaje hacia destinos españoles o europeos.

Las cinco cuentas de *nano-influencers* seleccionados son:

1. Lichi Volador



Lichivolador con 4208 seguidores, cuenta de familia española que viaja por el mundo, en sus fotografías y videos incluyen las actividades que realizan, desde los más grandes a los más pequeños, ideal para el segmento familiar.

2. Presenciaviajera

Figura 5.2 Perfil de Instagram de Presenciaviajera (nano-influencer de viajes)

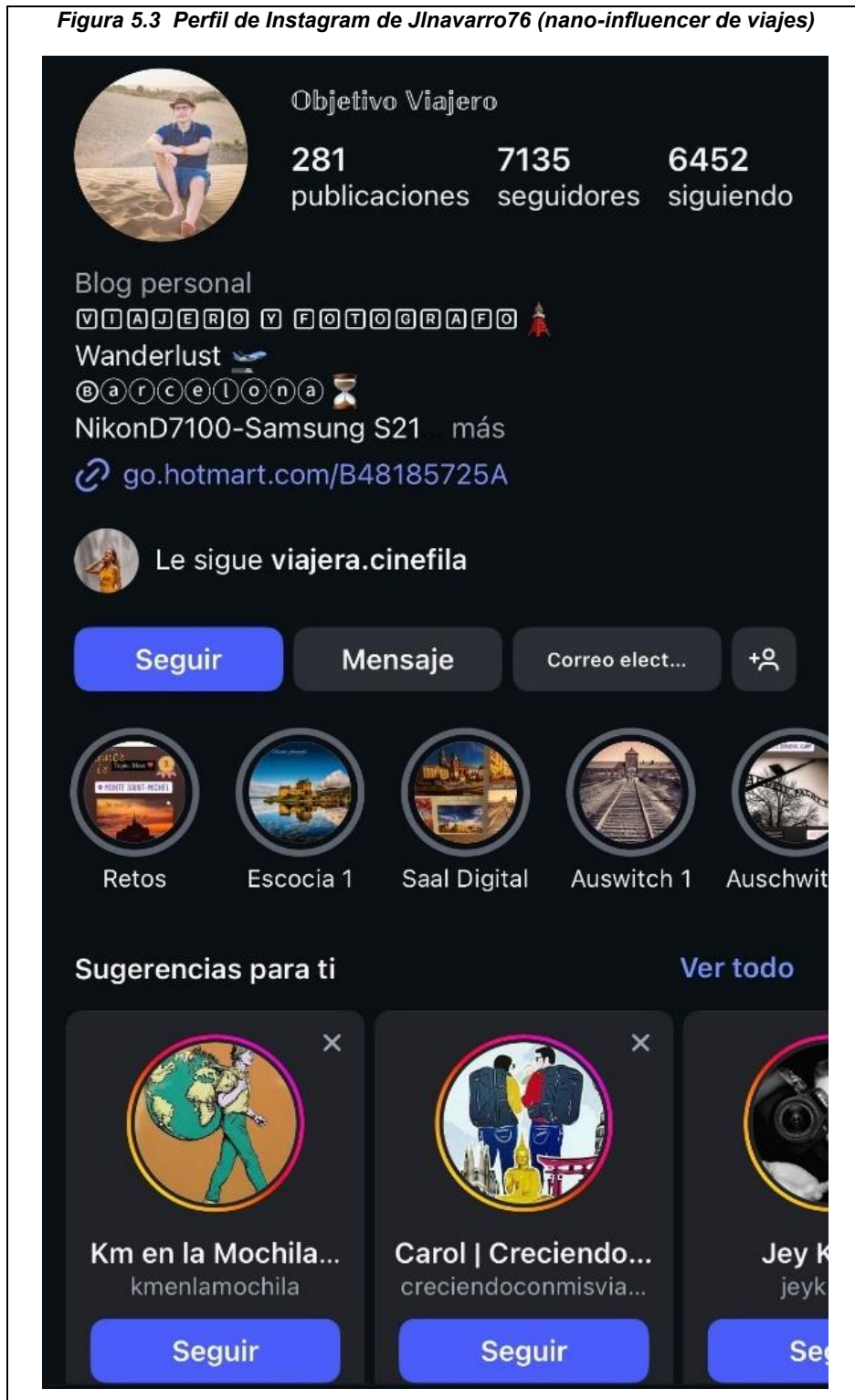


Fuente: @Presenciaviajera, captura de imagen, uso académico (2025).

Presencia viajera con 3626 seguidores, bloguero de viajes valenciano, principalmente realiza fotografías del entorno en el que se encuentra, evita salir el como figura en las fotografías, dándole más importancia al lugar que visita que a el mismo.

3. JInavarro76 (objetivo viajero)

Figura 5.3 Perfil de Instagram de JInavarro76 (nano-influencer de viajes)

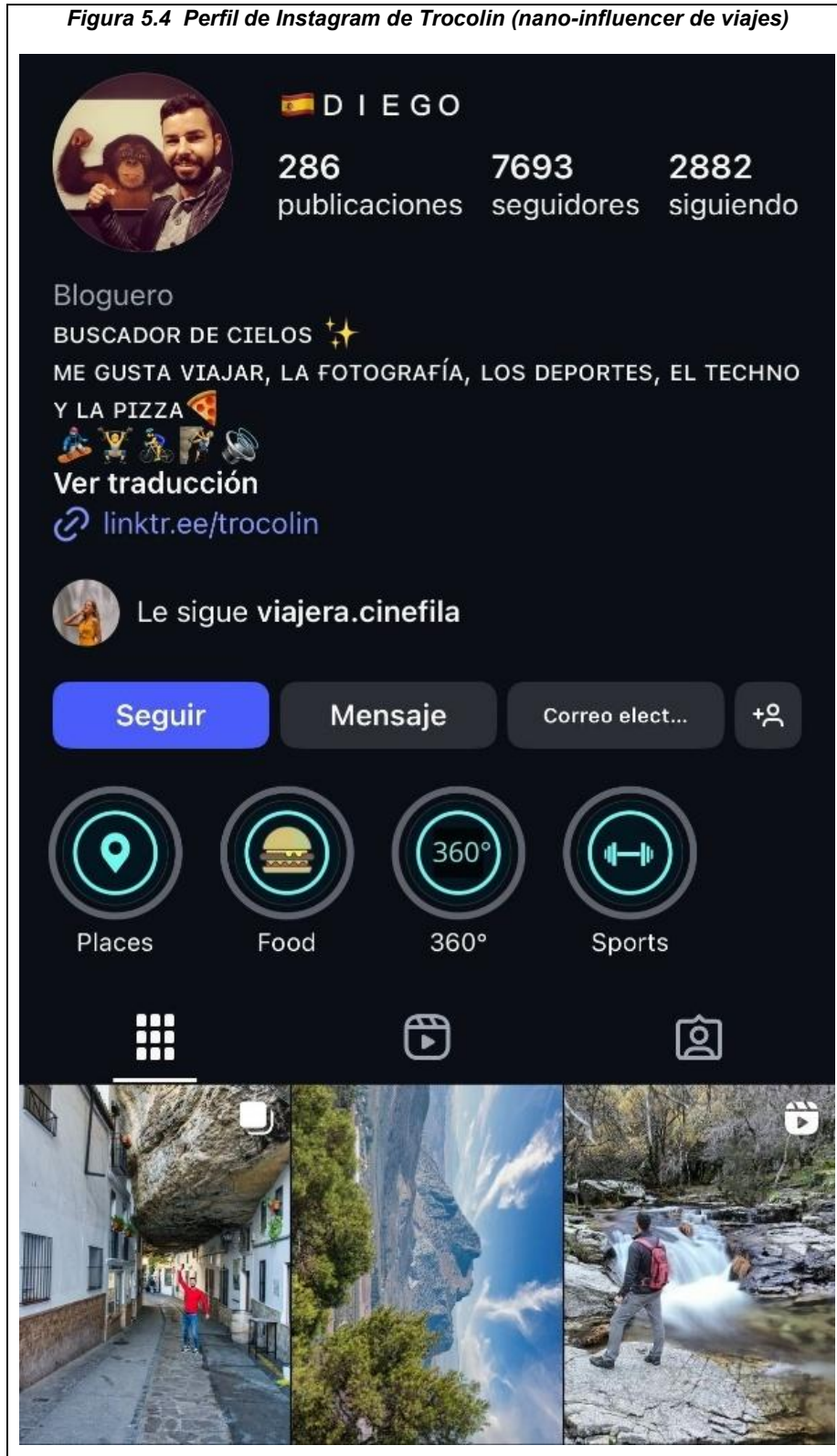


Fuente: @Obejtivoviajero, captura de imagen, uso académico (2025).

Objetivo viajero con 7135 seguidores, bloguero de viaje español, presenta fotografías de alta calidad, sus fotografías son principalmente de los sitios que visita, aunque también suele aparecer el autor junto con su familia en algunos *posts*, describe el viaje en sus *posts* y da un vistazo real de su experiencia.

4. Trocolin

Figura 5.4 Perfil de Instagram de Trocolinn (nano-influencer de viajes)

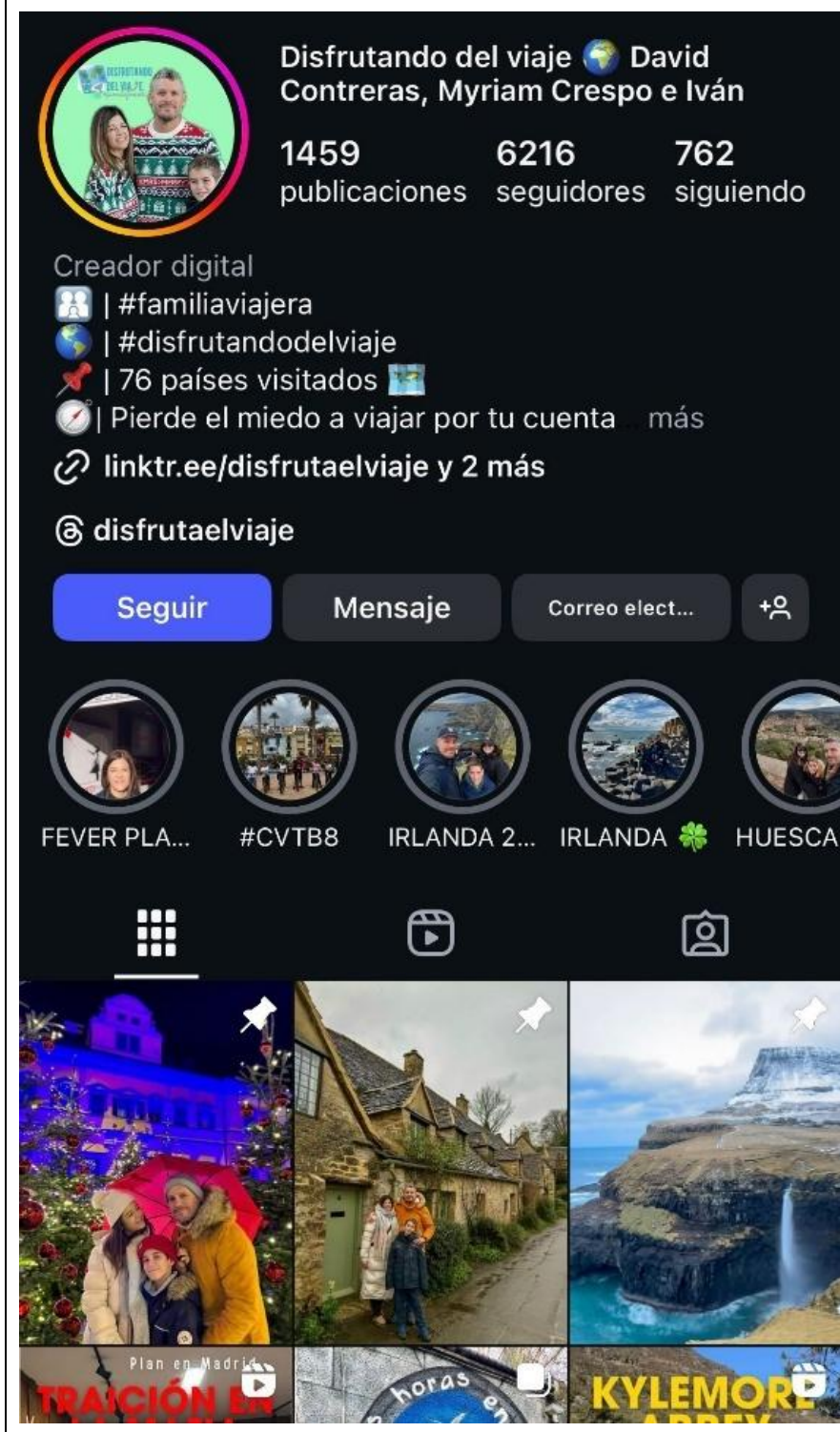


Fuente: @Trocolinn, captura de imagen, uso académico (2025).

Trocolinn con 7693 seguidores, su enfoque es más hacia la figura de *influencer* donde él tiene mayor presencia en los posts, aunque también destaca las fotografías de sus viajes, es el principal elemento en sus publicaciones. No suele dar tips prácticos ni storytelling de lo que hace, sus publicaciones son más orgánicas.

5. Disfrutaelviaje

Figura 5.5 Perfil de Instagram de Disfrutaelviaje (nano-influencer de viajes)



Fuente: @Disfrutadelviaje, captura de imagen, uso académico (2025).

Disfruta el viaje con 6216 seguidores, cuenta de familia española que realiza viajes principalmente en Europa, su contenido combina tanto fotografías de viaje y los entornos a los que visitan, así como ellos mismos como elemento clave. Aportan tips del viaje, experiencias positivas o negativas y recomendaciones de viaje para los demás.

Se optó por recoger las 10 últimas publicaciones de cada cuenta relacionadas explícitamente con viajes en España o destinos europeos cercanos. Dentro de esta

selección se abarcó los últimos 5 años de actividad de cada *influencer*, para cada publicación se verificó que el tema principal fuera un destino de viaje en España o Europa, con este criterio se conformó el cuerpo del trabajo, suficientemente amplio para analizar patrones.

- Definición de las variables registradas

Para cada publicación seleccionada se registraron variables clave que permitieron caracterizar su contenido y contexto. Las principales variables fueron:

- Fecha de publicación: (Día, mes, año) para situar temporalmente el contenido y detectar posibles patrones estacionales.
- Destino turístico: mencionado o mostrado, especificando el país, permitiendo verificar la concentración en determinados países o regiones y confirmar cual es el destino más elegido.
- Tema principal del post: se categorizó según el foco de la imagen o el contexto, por ejemplo: se codificó si la publicación destacaba paisajes naturales, patrimonio (cultural, nacional, natural y humano), experiencias gastronómicas, ocio nocturno, consejos prácticos u otros temas relevantes. Esta categorización temática ayuda a entender que aspectos del destino se enfatizan para motivar al viajero.
- Motivación del viaje: implícito o explícito en el contenido, es decir, que motivación turística podría despertar en la audiencia, se definieron categorías basadas en teorías de motivación turística, por ejemplo: búsqueda de autenticidad cultural, aventura, relajación, escape, bienestar, interacción social, enriquecimiento personal, precio. Es decir, si un post muestra una imagen de una playa o un paraje natural tranquilo, podría codificarse como relajación, desconexión. Mientras que si un post muestra sobre comida local podría indicar una experiencia gastronómica. Al identificar el motivador predominante en cada publicación permite interpretar porque ese contenido podría incentivar a viajar.
- Indicadores de autenticidad: la autenticidad del *influencer* en la publicación. Dado que la autenticidad percibida es clave en la confianza que generan los *nano-influencers*, se registró si el tono del mensaje era personal y cercano, por ejemplo: si narra una vivencia propia o si parecía un contenido patrocinado o poco espontáneo. Se tuvieron en cuenta elementos como: presencia del lenguaje coloquial o emotivo, reflexiones personales, uso de hashtags espontáneos vs muy comerciales, y divulgación de colaboraciones patrocinadas.

Cada publicación se codificó en un nivel de autenticidad (alta o baja) según estos criterios: alta cuando el post muestra el *influencer* de forma genuina y sin indicios de publicidad y mezcla elementos personales con alguna promoción sutil, y baja cuando prevalece un tono claramente comercial o distante.

- Llamada a la acción (CTA): se anotó si el post incluía una invitación explícita a la audiencia para que realizara alguna acción. Por ejemplo: “¿Te animarías a visitar este lugar? Déjame tu comentario” o “para más detalles *link* en la BIO” o “¿Dime si habías visitado un lugar como este? Os leo.” Se codificó como **1 (si)** cuando existía un CTA (sea comercial o de *Engagement*) y **0 (no)** cuando no lo había. Esta variable permite ver en qué medida los *nano-influencers* intentan convertir la inspiración en acción inmediata.
- *Engagement* de la publicación: se registraron métricas de interacción de cada post, principalmente el número de *likes* (me gusta) y número de comentarios que aparecen públicamente. Adicionalmente se calculó el porcentaje de *Engagement* de cada *nano-influencer* con respecto a sus 10 publicaciones para obtener una media relativa. Esto es importante ya que los *nano-influencer* suelen lograr tasas de interacción mayores que los influencers con grandes audiencias
- Codificación y matriz de análisis

Con las variables definidas, se elaboró la matriz de codificación en una hoja de cálculo tipo Excel. Cada fila de la matriz corresponde a una publicación individual, y cada columna a una variable de las anteriormente mencionadas. Durante este proceso, se procuró identificar el contenido de las publicaciones (lo explícito, como el destino, la presencia o no de CTA, etc.) y también otros criterios latentes como el tono de autenticidad y el motivador. Cada registro incluyó información textual o numérica según correspondiera. La matriz resultante conformó el conjunto de datos sobre el cual se realizó el análisis de resultados.

- Cálculo de las frecuencias básicas

Una vez realizada la matriz, se procedió a realizar el análisis descriptivo de los datos codificados. En primer lugar, se calcularon las frecuencias absolutas y relativas de las categorías en cada variable. Por ejemplo: cuántas publicaciones y qué porcentaje corresponde a cada categoría de tema principal (¿predominan paisajes culturales, naturales, patrimoniales o gastronómicos?), a cada tipo de motivador (¿más post orientados a aventura que relajación?), o cuántas publicaciones presentan CTA vs. Ninguna CTA, etc. Con estas frecuencias básicas se pudieron identificar las tendencias generales.

Asimismo, se obtuvo el promedio de *likes* (me gusta) por publicación, así como el número medio de comentarios. Se confeccionaron tablas resumen con estos resultados, por ejemplo: distribución de *post* por país (¿Qué destinos aparecieron con mayor frecuencia?), niveles de autenticidad observados y proporción de *post* con cierto

motivador principal. Este análisis cuantitativo básico sirvió como un primer acercamiento a los patrones en el contenido difundido por los *nano-influencers* seleccionados.

- Identificación de citas textuales clave

De forma paralela al análisis cuantitativo, se realizó una lectura cuidadosa de los textos acompañantes de las publicaciones (descripciones o *copys* de Instagram) para extraer citas representativas. Estas citas textuales, provenientes directamente de las palabras de los *nano-influencers* en sus publicaciones, resultan valiosas para entender como transmiten los motivadores de viaje y su nivel de autenticidad. Se identificaron frases destacadas que ejemplifican las categorías o hallazgos principales.

- Resultados del análisis de contenido

Tras analizarse las 50 publicaciones (10 por cada una de las cinco cuentas seleccionadas). La matriz de codificación recoge, para cada *post*, el destino, el tema principal, el motivador de viaje, los indicadores de autenticidad, la presencia de la llamada a la acción (CTA) y las métricas de *Engagement* (*likes* y comentarios).

Con los datos limpios se generaron tablas dinámicas claves: distribución de temas, motivadores, CTA vs. *Engagement*, formato vs. *Likes*, autenticidad vs. Interacción y destinos por frecuencia. Además, se calculó la tasa media de *Engagement* de cada *influencer* (interacciones medias por *post* / seguidores x 100), que oscila entre 0,95% y 13,70% reflejando la habitual superioridad que tienen los *nano-influencers* frente a cuentas de mayor tamaño.

5.1.1 Análisis descriptivo detallado

- Temas principales

Dentro de los resultados obtenidos es notable el tema principal de la naturaleza experiencial, el **30%** de las publicaciones gira en torno a paisajes naturales (calas asiladas, parques nacional o ruta de montaña), esto concuerda con la literatura que identifica al contenido “verde” como uno de los mayores generadores de “pasión por viajar” pospandemia (Băltescu & Untaru, 2025). Las rutas protagonizan casi la mitad de estas tendencias en especial aquellas en sitios montañosos o de playas, tal como coincide con la primera cita cualitativa:

Cita 1 – Desconexión / Naturaleza

“Un tesoro escondido que merece ser descubierto, la Cala de Enmedio te cautivará con su serenidad y tranquilidad.” (Trocolinn).

Tabla 1. Frecuencia del tema principal.

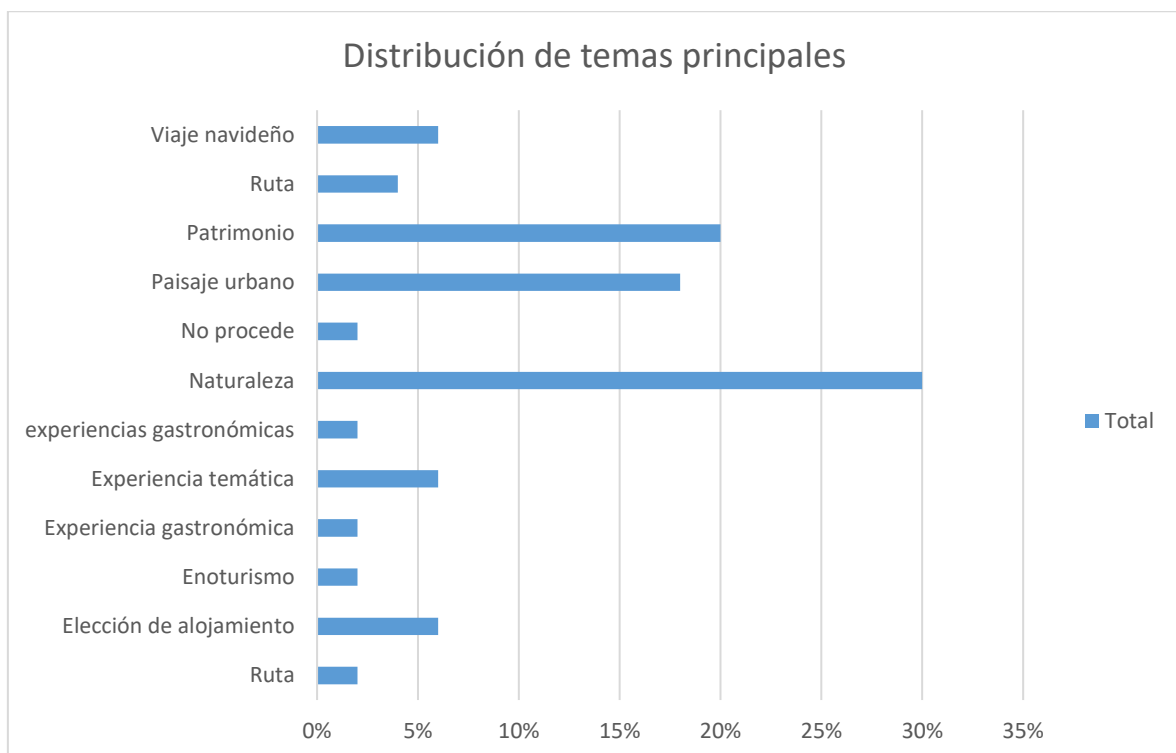
Tema principal	Cuenta de Tema principal
----------------	--------------------------

Ruta	2%
Elección de alojamiento	6%
Enoturismo	2%
Experiencia gastronómica	2%
Experiencia temática	6%
experiencias gastronómicas	2%
Naturaleza	30%
No procede	2%
Paisaje urbano	18%
Patrimonio	20%
Ruta	4%
Viaje navideño	6%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia 2025.

Por otra parte, el patrimonio cultural (20%) y los paisajes urbanos (18%) ocupan la segunda y tercera posición. Aquí predominan las tendencias de vistas panorámicas: miradores gratuitos, callejones coloridos o fachas icónicas mostradas con un ángulo novedoso.

Gráfico 6. Distribución de temas principales.



Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de 50 publicaciones codificadas, 2025.

- Motivadores de viaje

En cuanto a los resultados por motivación viajero encontramos que los principales motivadores son el aprendizaje cultural (18%): donde se enfatiza el encuentro con comunidades locales, mercados o sitios tradicionales y conocimiento histórico del lugar. Coincidiendo con la segunda cita cualitativa:

Cita 2 – Aprendizaje cultural

“¡La semana pasada viajamos en el tiempo con la Gincana Medieval y fue toda una aventura!” (Lichivolador).

El segundo motivador más importante fue la desconexión (16%): donde el atractivo de escapar de la rutina urbana y las tareas cotidianas son un gran catalizador. Y en tercera posición como motivadores más importantes encontramos el escapismo (14%): donde la facilidad y cercanía permiten al usuario realizar viajes cortos pero placenteros. Así mismo las vacaciones familiares (14%) tienen el mismo porcentaje principalmente en las estaciones de invierno, y verano. Lo cual coincide con las vacaciones de los menores y los padres.

Gráfico 7. Distribución de motivadores principales.



Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de 50 publicaciones codificadas, 2025.

Analizando los resultados encontramos que el motivador precio (2%) no es tan relevante como se estimaba, ya que el turista desde la pandemia prioriza más el bienestar y su experiencia, aunque el coste sea un poco mayor. Sin embargo, hay que destacar que, aunque el motivador de precio tenga un menor peso relativo, en cuanto a las redes sociales es un factor de *Engagement* importante ya que los *post* que incluyen cifras concretas de precio o ahorro, obtienen, de media, un 18% más de comentarios, quizá porque llevan a preguntas prácticas como: “¿Cuál es la temporada más barata?” o “¿Hay promociones?”.

Tabla 2. Motivadores principales.

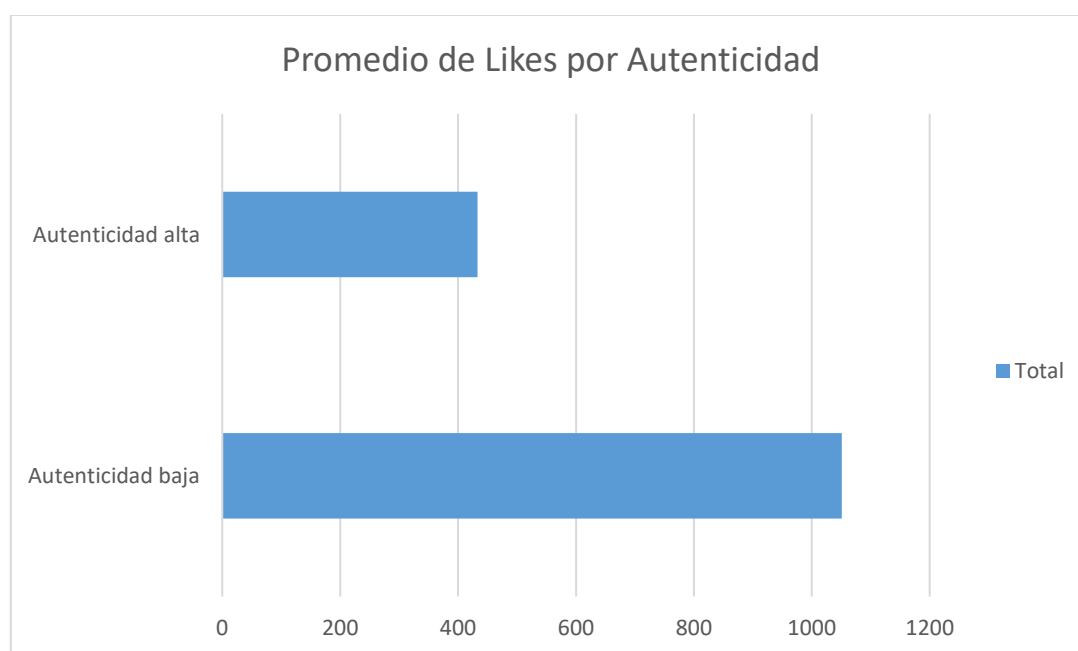
Motivación	Cuenta de Motivación
Tips prácticos	2%
Aprendizaje cultural	18%
Aventura	8%
Desconexión	16%
Escapismo	14%
Experiencia gastronómica	2%
Lugar poco masificado	6%
Naturaleza	2%
No procede	2%
Paisaje urbano	2%
Precio asequible	2%
Ruta	4%
Storytelling personal	6%
Tips prácticos	2%
Vacaciones familiares	14%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia 2025.

- Autenticidad percibida y respuesta del público

Sorprendentemente, las publicaciones codificadas como autenticidad baja (Mayoritariamente *reels* directa o indirectamente patrocinados) generaron casi el doble de *likes* frente al contenido codificado con autenticidad alta. Este patrón contrario a la expectativa teórica de que la autenticidad genera más *Engagement*, confirma los hallazgos de Abidin (2022), quien observa que el algoritmo de Instagram premia y potencia el formato vertical de video antes de otro tipo de contenido, aun cuando los usuarios declaren preferir historias genuinas.

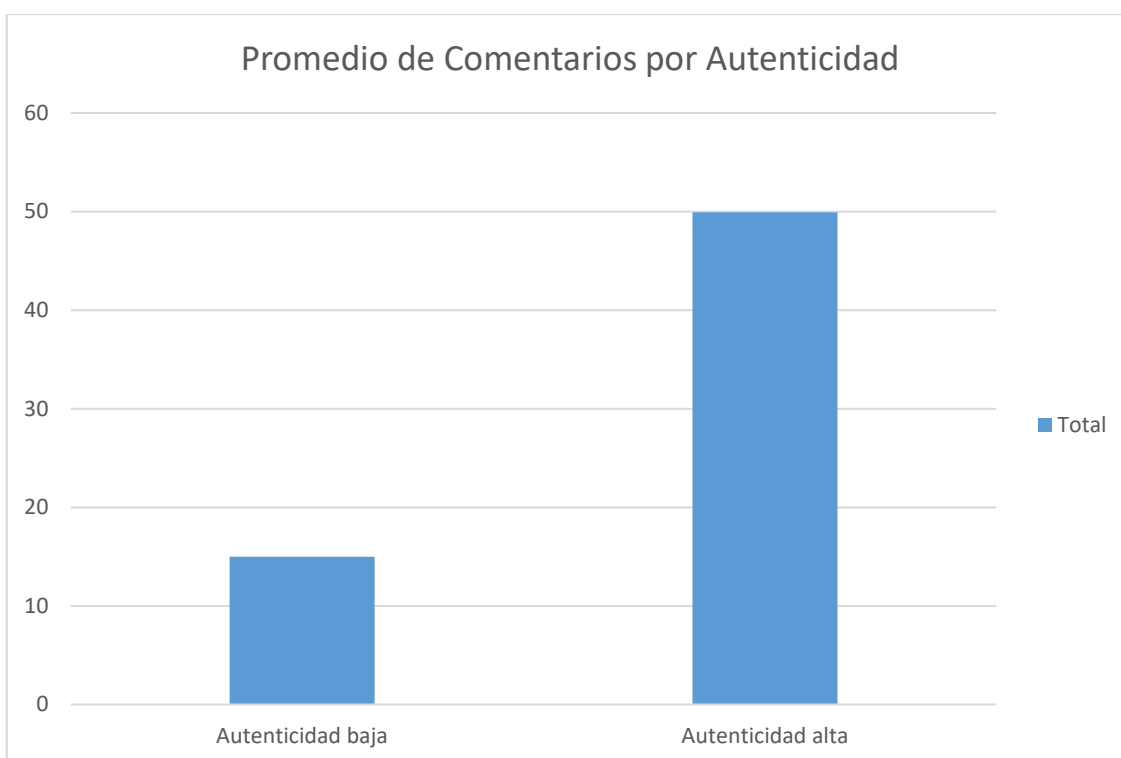
Gráfico 8. Distribución del promedio de likes por autenticidad.



Fuente: elaboración propia 2025.

Sin embargo, en términos cualitativos los participantes del *Focus Group* manifestaron: desconfiar de las colaboraciones excesivamente comerciales. Esto sugiere que los me gusta (*likes*) pueden reflejar un consumo pasivo más que verdadera confianza o influencia. Como Iván señala: “*Si veo que se pasan de publicidad o hacen mucho énfasis en el producto o servicio, dejo de creerles*”. En cuanto al contenido con menos me gusta absolutos, conserva más la credibilidad necesaria para motivar a viajar, tal como se discute más adelante en la triangulación.

Gráfico 9. Distribución del promedio de comentarios por autenticidad.



Fuente: elaboración propia 2025.

Por otro lado, las publicaciones con un enfoque más personal o reflexivos, son percibidos con una autenticidad alta, ya que tienden a fomentar la conversación, haciendo que el seguidor se sienta invitado a opinar, haciendo que ese esfuerzo extra se refleje comentarios más números, pero menos likes. Aunque las publicaciones de percibidas como autenticidad baja duplican el número de likes respecto a las auténticas, éstas últimas cuadruplican los comentarios (49,9 frente a 15). Este patrón indica que la autenticidad no optimiza el alcance superficial, pero si estimula interacciones profundas, alineándose con la preferencia declarada de los participantes de conversar con creadores genuinos. En línea con *Abidin (2022)* “*el like masivo puede ser un consumo pasivo, mientras que el comentario supone una mayor inversión cognitiva y, por ende, mayor probabilidad de influencia real*”.

Tabla 3. Promedio de comentarios y likes por nivel de autenticidad.

Autenticidad percibida	Prom. De Likes
Autenticidad baja	1051
Autenticidad alta	433,1
Total general	445,46

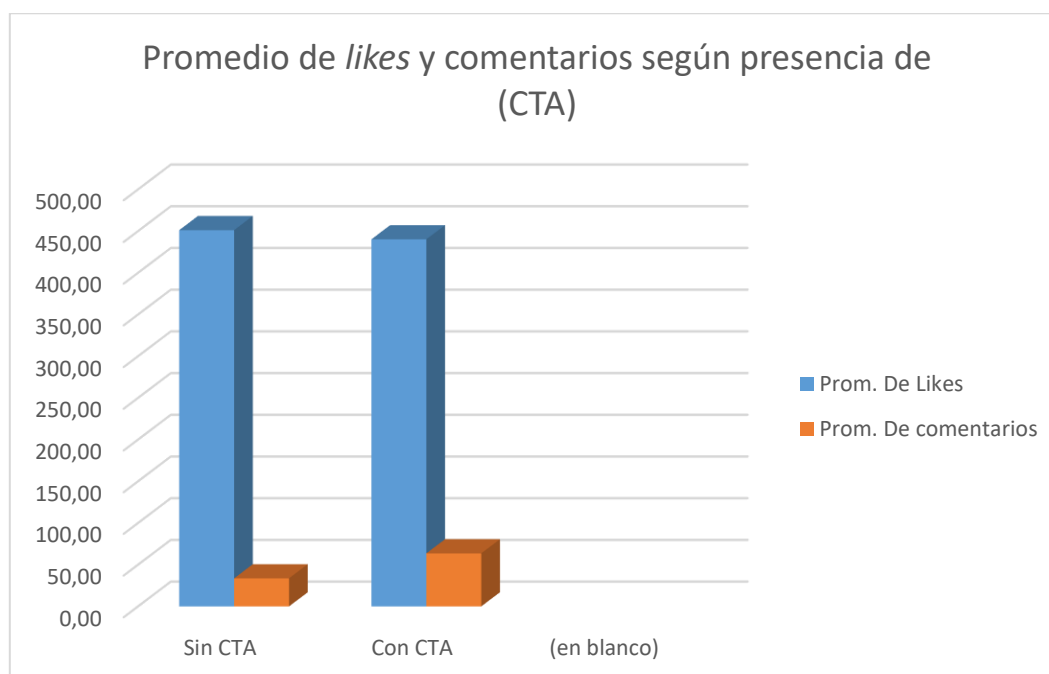
Autenticidad percibida	Prom. De comentarios
Autenticidad baja	15
Autenticidad alta	49,92
Total general	49,22

Fuente: elaboración propia 2025.

- Formato y llamada a la acción (CTA)

El 60% de las publicaciones contiene alguna CTA (guardar, comentar, reservar). Sin embargo, la CTA por sí sola no incrementa significativamente la interacción. El Engagement medio crece apenas 0,2 pp. Lo cual coincide con el estudio de metaanálisis de IAB Spain (2022) “fatiga de CTAs entre los usuarios de redes sociales”.

Gráfico 10. Distribución del promedio de likes y comentarios según presencia de llamada a la acción (CTA).



Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de 50 publicaciones codificadas, 2025.

Las publicaciones sin CTA lograron un promedio ligeramente superior de *likes* (451 frente a 440), mientras que si se incorpora un CTA el promedio de comentarios se duplica (63,6 frente a 33,6), esto sugiere que el seguidor responde a los llamados a la acción, de tal manera que se impulsa las formas de participación cualitativamente más ricas (diálogos, dudas, recomendaciones).

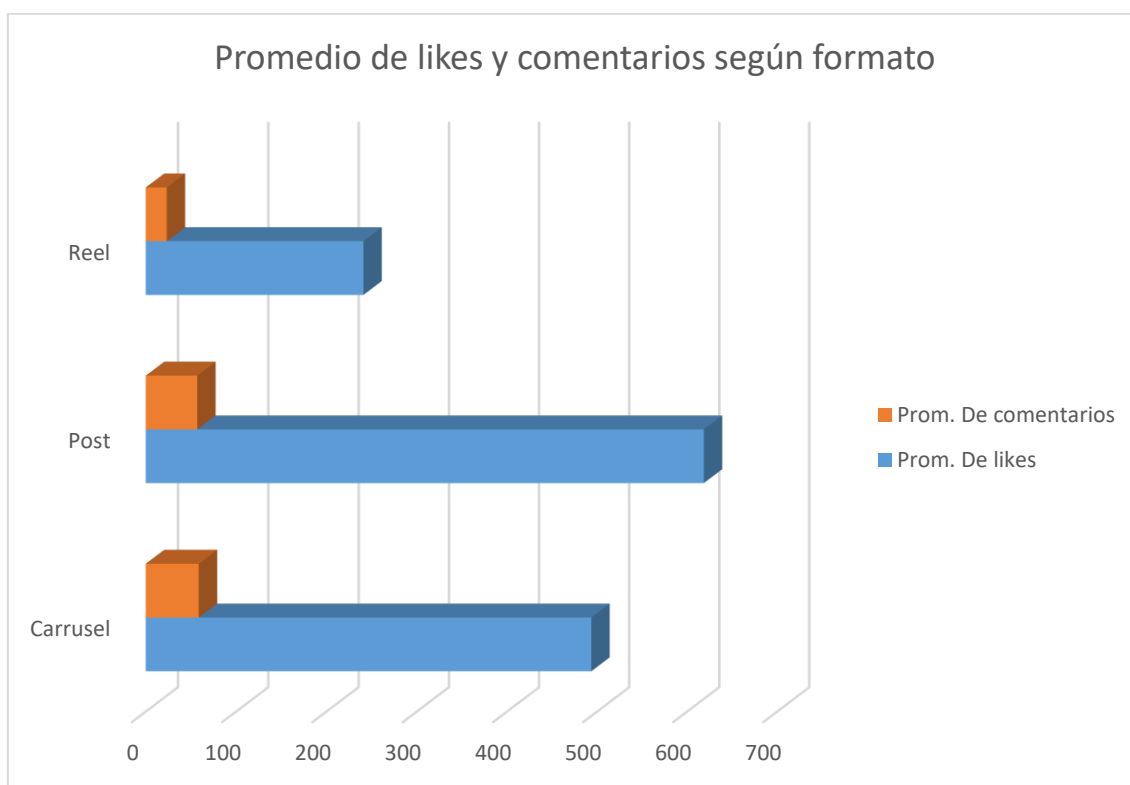
Tabla 4. Promedio de likes y comentarios según presencia de llamada a la acción (CTA).

CTA	Prom. De Likes	Prom. De comentarios
Sin CTA	451,21	33,63
Con CTA	440,15	63,62
Total general	445,46	49,22

Fuente: elaboración propia, 2025.

En cuanto al formato, las publicaciones con *post* estáticos de una sola imagen concentran el mayor promedio de *likes* (618,6), seguidos de los carruseles (493,7) y por último los *Reels* (240,9). Sin embargo, el carrusel aventaja a la foto única (*post*) en comentarios (58,7 vs 57,0), lo que indica que las secuencias de imágenes habitualmente acompañadas de descripciones paso a paso generan una mayor interacción.

Gráfico 11. Distribución del promedio de likes y comentarios según el formato de presentación.



Fuente: elaboración propia 2025.

Por lo tanto, se deduce que para los *nano-influencers* orientados a perfiles viajeros, el Engagement de valor se obtiene al realizar la combinación de CTAs genuinos con formatos que ofrezcan contenido detallado o impactante, el *Reels* pese a su popularidad algorítmica, no garantiza por sí mismo interacción significativa cuando la audiencia prioriza Credibilidad y utilidad.

Tabla 5. Promedio de likes y comentarios en función del formato de presentación.

Formato	Prom. De likes	Prom. De comentarios
Carrusel	493,7	58,7
Post	618,6	57,0
Reels	240,9	23,2
Total general	445,46	49,22

Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de 50 publicaciones codificadas, 2025.

- Distribución geográfica de los destinos promovidos

En el recuento de las publicaciones se refleja una concentración de destinos españoles: 29 de las 50 publicaciones analizadas (58%) muestran destinos españoles, mientras que el resto se reparte en destinos europeos cercanos como Albania, Francia, Irlanda o Finlandia. Cada uno con apenas un a tres menciones. Hubo unos cuantos destinos internacionales fuera de Europa como Jordania, Estados Unidos y Marruecos. Esta asimetría se puede explicar, por el perfil de los influencers estudiados, ya que todos son *nano-influencers* españoles que documentan principalmente escapadas de proximidad, coherentes con su estilo de viaje de bajo coste y su público local.

Tabla 6. Frecuencia de destino elegido por los nano-influencers.

Destino	Cuenta de Destino
Albania	3
Andorra	1
Austria	1
E.E. U. U	1
España	29
Finlandia	1
Francia	3
Irlanda	2
Islandia	2
Jordania	1
Marruecos	3
Portugal	1
Rusia	1
U. K	1
Total general	50

Fuente: elaboración propia 2025.

Por otra parte, el dominio de destinos nacionales concuerda con la tendencia pospandemia al redescubrimiento interno: según *Exceltur (2023)*, “las pernoctaciones de residentes ya superaban en un 9,7% los niveles de 2019 durante la campaña abril-octubre de 2023, lo que confirma la fuerte reactivación del turismo domestico”. De igual manera el indicador más reciente en *el informe perspectivas nº 88 (abril 2024)*, *Exceltur*

“Señala que la demanda española turística muestra una tendencia a la normalización comparado con 2019”.

La presencia dispersa de países como Albania, Irlanda o Islandia, los cuales son tres países valorados por su naturaleza intacta y costes moderados en temporada baja. Confirma el interés por alternativas europeas emergentes. Estas localizaciones obtienen un Engagement acorde a su “novedad” por ejemplo: el carrusel de *lichivolador* sobre los Alpes albaneses obtuvo un 1,2% de tasa de interacción, ligeramente superior a la media. Demostrando que la audiencia responde positivamente a la combinación de autenticidad y precio razonable cuando se trata de países o destinos menos saturados.

Gráfico 12. Distribución del destino de viaje más frecuente por los nano-influencers.



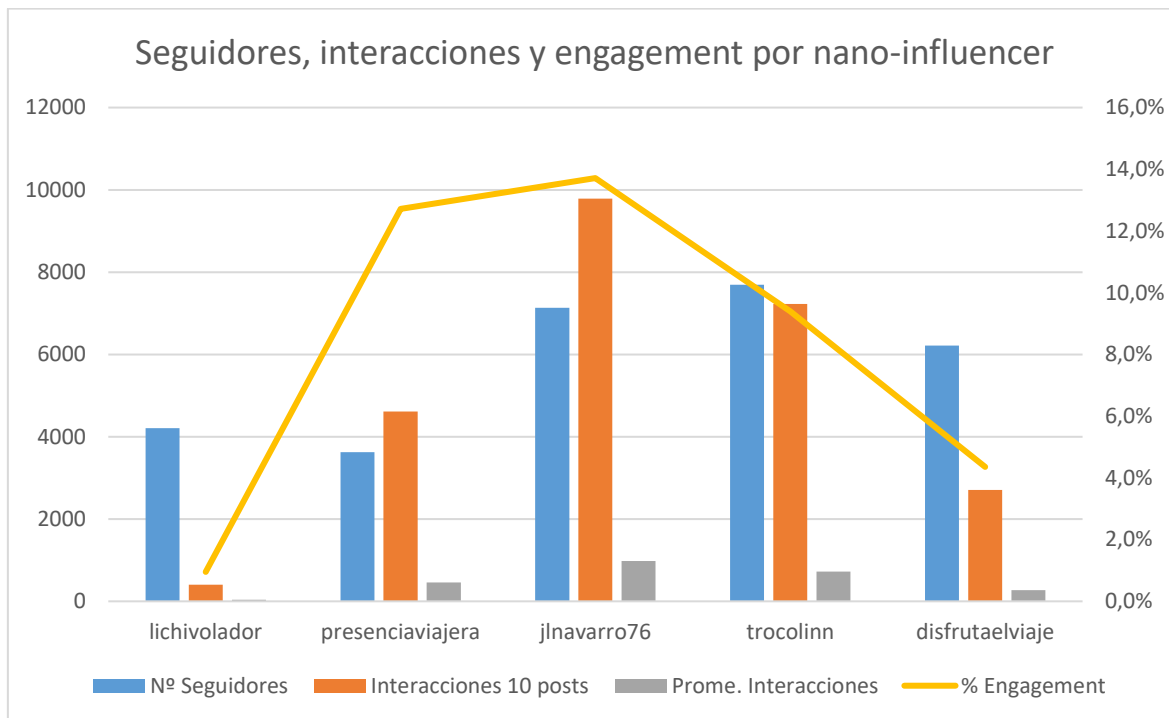
Fuente: elaboración propia 2025.

5.1.2 Rendimiento cuantitativo de las cuentas analizadas

La comparación de métricas básicas revela diferencias notables entre los cinco *nano-influencers*. Los tamaños de comunidades oscilan entre 3627 seguidores (*presenciaviajera*) y 7694 (*trocolinn*). Sin embargo, el volumen de seguidores no determina el impacto: *jlnavarro76*, con 7135 seguidores, acumula 9785 interacciones en sus diez publicaciones y alcanza la tasa de *Engagement* más alta (13,7%), seguido muy cerca por *presenciaviajera* (12,7%), que, pese a ser la cuenta más pequeña, tiene 4611 interacciones.

Por otra parte, *lichivolador* registra la menor interacción media (40,1 por *post*) y el Engagement más bajo (1%), lo que sugiere que su audiencia consume el contenido de formas más pasiva o que su frecuencia de publicación es menor.

Gráfico 13. Distribución de la tasa de Engagement de los nano-influencers.



Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de 50 publicaciones codificadas, 2025.

Estos datos confirman que el porcentaje de *Engagement* y no el número absoluto de seguidores es la métrica clave cuando se evalúa la capacidad de influencia real de los *nano-influencers*. En el caso de *presenciaviajera* demuestra como un enfoque de nicho, basado en un *storytelling* detallado y dialogo constante, puede superar en efectividad a perfiles con audiencias mayores. Por su parte, *disfrutadelviaje* (6214 seguidores) mantiene un *Engagement* intermedio (4,4%), coherente con su estilo más generalista.

Tabla 7. Porcentaje de Engagement de los nano-influencers.

Influencer (cuenta)	Nº Seguidores	Interacciones 10 posts	Prome. Interacciones	% Engagement
lichivolador	4208	401	40,1	1,0%
presenciaviajera	3627	4611	461,1	12,7%
jlnavarro76	7135	9785	978,5	13,7%
trocolinn	7694	7230	723	9,4%
disfrutaelviaje	6214	2707	270,7	4,4%

Fuente: elaboración propia 2025.

5.2 Fase 2 – Focus Group

5.2.1 Descripción y procedimiento del *focus group*

Para completar el análisis de contenido, se llevó a cabo una discusión grupal (*focus group*), con jóvenes viajeros, con el propósito de profundizar en cómo y por qué el contenido de *nano-influencers* en Instagram influye en su motivación de viaje.

En la sesión participaron seis jóvenes residentes en Madrid, España. Con edades comprendidas entre 24 y 30 años, todos con estudios de máster universitarios o cursándolos y trabajando en campos afines (marketing, comunicación, recursos humanos). Un rasgo común intencional en la selección de los candidatos fue que todos consumen contenido en Instagram a diario entre 2 y 3 horas y manifestaron confiar más en figuras más “reales” como los *nano-influencers* que en grandes figuras o celebridades de las redes sociales.

Esta característica grupal permitió centrar la discusión en las percepciones específicas hacia los *nano-influencers*. La sesión fue moderada por el investigador principal, quien empleó una guía de preguntas derivadas de los hallazgos del análisis de contenido.

5.2.2 Presentación de los participantes del *Focus Group*

Como se comentó anteriormente el *Focus Group* estuvo conformado por seis participantes ligeramente distintos en cuanto a sociodemográfica y percepciones. A continuación, se presentan las diferencias individuales de cada uno de los participantes, con el fin de mantener la confidencialidad y siguiendo las normativas del RGPD se utilizarán nomenclaturas y pseudónimos para referirse a los participantes.

1. Ana (Perfil 1): Mujer, de 24 años. Española, estudiante de un máster en marketing digital y *community manager junior* en una agencia de publicidad. Usa Instagram alrededor de 3 horas diarias. Ha realizado pocos viajes internacionales debido a su presupuesto limitado, percibe el contenido de *nano-influencers* como una fuente principal de inspiración y valora especialmente las recomendaciones de destinos “ocultos” y económicos que estas figuras comparten.
2. Camilo (Perfil 2): Hombre, de 30 años. Nacionalidad colombiana, pero residente en Madrid. Estudiante de un máster de marketing digital, trabaja como gestor de contenido *E-commerce* en una cadena de supermercados internacional. Dedicó aproximadamente 2 horas al día a redes sociales, principalmente Instagram y LinkedIn. Tiene principal interés en el turismo cultural. Ha viajado por varios países europeos y también por territorio español, generalmente aprovechando ofertas y consejos vistos en redes sociales. Para Camilo las experiencias genuinas que ve en Instagram aumentan su motivación para planificar escapadas de fin de semana a ciudades cercanas con patrimonio histórico.

3. Ioana (perfil 3): Mujer, de 25 años. Española, estudiante de un máster de recursos humanos enfocado en los aspectos tecnológicos de las empresas. Trabaja en un departamento de recursos humanos en una empresa de mantenimiento aeronáutico. Es usuaria activa de Instagram (alrededor de 2 horas al día) y también utiliza tiktok donde contrasta la información obtenida de Instagram. Las cuentas que comparten contenido como consejos prácticos sobre viajes o cosas para hacer le generan confianza. Ha viajado pocas veces al extranjero, pero si varias veces dentro de España. Percibe a los *nano-influencers* como “personas comunes” con las que se puede llegar a identificar.
4. Jorge (perfil 4): Hombre, de 27 años. Español, máster en marketing digital, trabaja a tiempo completo en una agencia de publicidad. Sus redes principales son Instagram y YouTube (2 horas diarias combinadas). No sigue cuentas de *nano-influencers*, pero si a cuentas de *micro-influencers*. En especial aquellos que realizan contenidos de viaje sobre motocicletas, ha visitado algunos destinos europeos populares. Valora las respuestas y detalles en las redes sociales.
5. María (Perfil 5): Mujer, de 26 años. Nacionalidad colombiana, *máster* en marketing y comunicación, trabaja como junior SEO en una empresa de turismo. Sus redes sociales principales son Facebook e Instagram. Tiene especial interés en viajes sostenibles y gastronomía local. Ha vivido en el extranjero anteriormente, lo que ha expandido su interés por viajar. Para María las publicaciones no solo motivan a viajar, sino que también le ayudan a planificar el viaje guardando publicaciones recomendadas.
6. M. José (Perfil 6): Mujer, de 27 años. Española, máster en recursos humanos, trabaja como auxiliar administrativo en una PYME. Dedicar unas 2 horas diarias a Instagram, donde principalmente sigue cuentas de mujeres relacionadas con la moda, el maquillaje y los viajes. No se considera una viajera frecuente, pero los últimos 2 años ha comenzado a viajar motivada por lo que ve en las redes. Inicialmente era escéptica sobre confiar en las recomendaciones de personas desconocidas en redes, por lo que suele mirar los comentarios de las publicaciones para ver lo que las demás personas opinan y en base a eso generar confianza sobre esa cuenta o no.

Aunque todos los participantes comparten algunos rasgos, sus diferencias y matices en percepciones (género, edad, rol profesional, frecuencia de viaje, uso de redes sociales) enriquecieron la discusión grupal. Esta diversidad controlada permite observar como el

fenómeno de la influencia de *nano-influencers* se manifiesta en distintas experiencias personales dentro del segmento joven profesional.

5.2.3 Resultados del *Focus Group*

El *Focus Group* tuvo una duración de 90 minutos presenciales, la información fue grabada y posteriormente transcrita. Se analizó manualmente: el investigador leyó la transcripción en un documento Word, agrupó los temas emergentes y la codificación se basó en las categorías que ya habían aparecido en el análisis de contenido (autenticidad, motivadores, precio, formato, pospandemia). Del cruce de comentarios se obtuvieron las siguientes respuestas de los temas mencionados.

- Credibilidad y percepción de autenticidad

Los seis participantes coincidieron en distinguir la cercanía de los *nano-influencers* frente a la “publicidad encubierta” de los perfiles más comerciales y grandes. Ana explicó que “lee primero la biografía y las historias destacadas” para comprobar si el creador se muestra en situaciones cotidianas y reales, si ve “solo fotos perfectas”, lo interpreta como *postureo*. Por su parte Camilo añadió que su indicador de autenticidad es la “respuesta a las preguntas”: si el *nano-influencer* contesta a dudas prácticas en comentarios o mensajes directos, “eso demuestra que está ahí para ayudar y no pasa sumar likes”.

Síntesis interpretativa: la interactividad y autenticidad son bidireccionales: cuanto más dialogan los creadores con la comunidad, más creíbles resultan, y esa credibilidad alienta nuevas interacciones. Un ciclo virtuoso que se refleja en el +89% de los comentarios cuando hay CTA, hallazgo cuantitativo del análisis de contenido.

- Inspiración y planificación

Cuatro de los seis participantes contaron sus viajes los cuales consideran que fueron viajes o escapadas efectivamente planificados tras guardar publicaciones en Instagram. Ioana mostro su “viaje Asturias” con carruseles que describían sitios de interés y lugares donde comer con precios incluidos. Jorge por su parte guardo un *Reels* de una ruta en moto por Soria. En cuanto a María la más escéptica, admitió que en ocasiones utiliza los posts para “calcular que época o temporada es mejor viajar” antes de buscar información oficial. Aquí la diferencia clave reside en el formato: los *post* (fotos únicas) despiertan el deseo, pero los carruseles actúan como una miniguía. Así se justifica porque los carruseles, con menor media de me gusta, concentran la media de comentarios más alta (58,7).

- El precio y los consejos prácticos

Aunque solo el 14% de las publicaciones menciona cifras concretas, todos los participantes afirmaron que esos pocos ejemplos “se guardan si o si”. Camilo contextualizo: “yo viajo con mi pareja y se ve que un desayuno cuesta 3€ pienso que hay que ir aprovechar la oportunidad”. María José señaló que los precios también sirven para “convencer al grupo de amigos”: una publicación con precios sobre las actividades en un argumento para convencer a otros. Esta valoración práctica encaja con el pico de comentarios que reciben las publicaciones con precio, reafirmando la importancia de la información práctica.

- Tendencias post-COVID y lugares poco masificados

El grupo reconoció un “antes y después” de 2020. Camilo expuso que, antes de la pandemia, el elegía “la típica escapada a París o Roma”, ahora prioriza “lugares menos conocidos, pero con patrimonio interesante como, pueblos o museos”. Ana resumió: “busco sitios donde pueda ir en coche y, si me agobio, me vuelvo”. Esta preferencia se refleja en el análisis de contenido: donde el tema “naturaleza / ruta” es el más frecuente (30%) y los destinos domésticos dominan esta preferencia (58% España) lo que evidencia la sintonía entre la oferta de los nano creadores y la demanda real de su público. Además de estos cuatro temas principales, surgieron también otros dos subtemas los cuales tienen cierta relevancia y conectan con el análisis de contenido, estos subtemas fueron:

- Subtema 1: Formato y algoritmo

Aunque varios de los participantes mencionaron sobre el conocimiento actual de los algoritmos de las redes sociales y como “el algoritmo empuja los Reels”, de los seis participantes solo uno (Jorge) los ha utilizado para planificar un viaje a partir de esa información. Los participantes consideran este formato “entretenido” pero “poco útil”. Corroborando así la información hallada en el análisis de contenido donde los Reels obtienen visibilidad (240 likes), pero provocan menos interacciones (23 comentarios). Para los participantes, la utilidad y la practicidad supera la espectacularidad cuando se trata de convertir la inspiración en acción.

- Subtema 2: responsabilidad y sostenibilidad

Sin ser pregunta explícita, surgió la idea de “viajar responsable”: Ioana valoro cuando un creador de contenido realiza acciones o comentarios como “respetemos la zona” o “no dejéis basura”. Jorge por su parte menciona que, “si veo un *influencer* haciendo el tonto, o irrespetando”, deja de seguirlo. Aunque minoritario este subtema, refuerza el creciente interés por la sostenibilidad y responsabilidad, por las generaciones más jóvenes.

Tabla 8. Esquema representativo de los temas y sub-temas del focus group.

Tema / Sub-tema	Idea clave expresada por los participantes (pseudónimo)	Relación con los hallazgos del análisis de contenido
1. Credibilidad y percepción de autenticidad	«Si me responden en comentarios sé que es gente real» (Camilo)	41 % de los posts clasificados como autenticidad alta; obtuvieron un mayor promedio en comentarios.
2. Inspiración y planificación	Ioana muestra su “Viaje Asturias” con carruseles guardados; Jorge guardo un <i>reel</i> de ruta en moto (Soria)	Los carruseles reciben 58,7 comentarios (mayor interacción profunda)
3. El precio y los consejos prácticos	«Cuando ponen la cifra, desayuno a 3€, lo guardo sí o sí» (Camilo)	Solo 14 % de posts mencionan precio, pero generan +18 % de comentarios
4. Tendencias pos-COVID y lugares poco masificados	«Busco sitios donde pueda ir en coche y, si me agobio, me vuelvo» (Ana)	Tema Naturaleza/Ruta = 30 %; 58 % de destinos son en España
Subtema 1: Formato y algoritmo	Reels entretenidos, pero no planifico con ellos	Reels: 240 <i>likes</i> , 23 comentarios (menor interacción cualitativa)
Subtema 2: responsabilidad y sostenibilidad	«Si veo un <i>influencer</i> haciendo el tonto, o irrespetando, lo dejo de seguir» (Jorge)	30 % de posts resaltan entornos naturales y prácticas responsables

Fuente: elaboración propia a 2025).

5.3 Triangulación de los resultados

La tabla de triangulación evidencia una coherencia sustancial entre lo que los *nano-influencers* publican y lo que el publica declara valorar, pero también expone matices que enriquecen la lectura.

Tabla 9. Triangulación de los resultados.

Eje de contraste	Análisis de contenido	Focus Group	Convergencia / matiz
Autenticidad	41 % de posts son catalogados “autenticidad alta” y 59 % “autenticidad baja”; estos últimos duplican los <i>likes</i> pero generan un tercio de los comentarios.	Los seis jóvenes declaran fiarse más de publicaciones vivenciales que de colaboraciones evidentes.	La métrica cuantitativa (comentarios) se alinea con la confianza declarada: la interacción profunda se concentra en contenido auténtico.
Motivadores	Aprendizaje cultural (18 %), Desconexión (16 %) y Escapismo (14 %) lideran la muestra.	Ana y María desean “conocer la historia y la comida local”; Ioana busca “desconectar un fin de semana sin gastar mucho”.	Misma jerarquía temática: cultura y evasión cotidiana dominan la motivación.
Precio	Solo 2 % de posts incluyen cifra de coste, pero esos posts reciben +18 % de comentarios.	Todos coinciden en que “los números concretos” disparan las preguntas y guardados.	El precio explícito activa interacción y facilita planificación.

Formato y CTA	Carrusel lidera en comentarios (58,7) y las CTA duplican el diálogo (63,6 vs 33,6).	Participantes guardan carruseles útiles y responden a CTA “pregunta-respuesta”.	El formato detallado más la CTA conversacional es la combinación más influyente.
Destino	58 % de las publicaciones son sobre España; resto, Europa cercana.	Post-COVID afirman priorizar sitios “cercaños” y “poco masificados”.	La línea editorial de los nano-creadores coincide con la apetencia real de la audiencia.

Fuente: elaboración propia 2025).

En primer lugar, la correspondencia entre las categorías de motivación cuantificadas (naturaleza, aprendizaje cultural, precio) y los testimonios del grupo confirma la validez de la matriz de codificación: los mismo ganchos emocionales y funcionales que aparecen en las 50 publicaciones, por ejemplo: escapismo, descubrimiento cultural. Surgen espontáneamente en la conversación. Lo que refuerza la idea de que el contenido de estos *nano-influencers* refleja y modela las aspiraciones de su audiencia. Esta coincidencia se alinea con el modelo de “*congruity*” fuente-receptor de Hovland y Weiss (1951): “cuando el mensaje se ajusta a los valores y necesidades del público, la persuasión es mayor”.

En segundo lugar, otro hallazgo relevante es la disonancia entre el “*Engagement superficial*” y la confianza percibida. Las publicaciones de baja autenticidad (generalmente Reels patrocinados) obtienen más likes, pero generan menos interacción (conversaciones) y son vistas con recelo por los participantes, quienes asocian la credibilidad a interacciones bidireccionales y a la exposición de experiencias imperfectas.

En tercer lugar, la convergencia respecto a la tendencia post-COVID otorga solidez contextual al estudio. Tanto los datos del análisis (58% de destinos españoles, 30% de publicaciones de naturaleza) como los testimonios verbales del grupo (preferencias por sitios cercanos, viaje en coche, entornos no masificados) confirman la permanencia de un “mis” turístico (turismo doméstico y proximidad) que diversas fuentes (Exceltur 2023), (Turespaña 2024), identifican como un rasgo dominante en la demanda nacional pospandemia. Esto sitúa a los *nano-influencers* como intermediarios eficaces entre la nueva sensibilidad viajera y los destinos cercanos a precio razonable, capaces de legitimar opciones de cercanía sin renunciar a la carga aspiracional del viaje.

Por último, el cruce revela que el formato y la CTA funcionan como “palancas de profundidad” más que de amplitud. El carrusel (apenas un 22% de las piezas) concentra los máximos de comentarios gracias a su naturaleza de tutorial y a la inclusión frecuente de preguntas, combinado con CTAs no comerciales. Esto acelera la transición de la inspiración al plan (guardados, solicitudes de información). Esta dinámica proporciona una pauta operativa para organizadores de destinos: fomentar campañas en las que el *influencer* entregue contenido modular (paso a paso, con cifras básicas) y cierre con un

CTA conversacional genera un circuito de retroalimentación que fortalece la confianza, y, en consecuencia, la conversación.

Concluyendo así que la triangulación confirma que los *nano-influencers* no solo amplifican el mensaje turístico, sino que articulan un microsistema de interacción, credibilidad y utilidad que activa la intención de viaje de forma medible y consistente.

6 CONCLUSIONES

6.1 Verificación de las hipótesis

La hipótesis planteada sostenía que la exposición continua a contenido generado por *nano-influencers* en Instagram se asocia con un aumento en la intención y planificación de viajes a destinos europeos de precio razonable, y que dicho efecto está mediado por la percepción de autenticidad y relevancia de la información, efecto que se intensifica con los nuevos hábitos digitales postpandemia. A raíz de los resultados del trabajo de campo, la hipótesis queda validada, aunque con matices que enriquecen su interpretación.

- Primero

los datos confirman la asociación entre interacción y planificación. El *Focus Group* mostro que cuatro de los seis participantes habían organizado escapadas concretas, tras consumir contenido de *nano-influencers* que estos siguen en la red social de Instagram que invitaban a guardar el post o adquirir más información. Este relato cualitativo se refuerza con la métrica cuantitativa: las publicaciones que incluyen una llamada a la acción (CTA) duplican los comentarios (63,6 frente a 33,6) y buena parte de esos comentarios son preguntas logísticas o presupuestarias, indicio de intención práctica más allá del simple “like”.

- Segundo

la hipótesis señalaba que la influencia se ejerce sobre destinos europeos asequibles. El análisis de contenido muestra que un 58% de las 50 publicaciones promocionan destinos españoles, mayoritariamente rurales o de costa no masificada. Y otro 30% se reparte entre países europeos (Albania, Irlanda, Islandia, Portugal, Francia) fuera de sus capitales. Aunque predominan los destinos domésticos, todos se encuentran dentro del espacio europeo y encajan en la categoría de “precio razonable”. Según la *European travel commission* (2023), un viaje se considera de “precio razonable” cuando el gasto medio diario no supera los 85 euros. Los destinos extracomunitarios que parecen de manera puntual como, Marruecos, Jordania o Estados Unidos De América, no distorsionan la pauta dominante.

- Tercero

respecto al mecanismo mediador de la autenticidad y la relevancia, las evidencias son consistentes. Las publicaciones codificadas como “Autenticidad alta”, son aquellas donde el creador comparte impresiones personales, responde a seguidores y evita patrocinios agresivos. Concentran casi el triple de comentarios que las de “Autenticidad baja” (49,9 frente a 15), pese a reunir menos *likes*. En la discusión grupal, los participantes afirmaron confiar cuando “el *influencer* contesta dudas” o “revela errores del viaje”, y se mantienen recelosos de las colaboraciones excesivamente comerciales. La convergencia entre discurso y comportamiento confirma que la credibilidad percibida es el puente que convierte la inspiración digital en acción planificadora.

- Cuarto

por último, el enunciado hipotético preveía que el efecto se intensificara con los hábitos digitales surgidos tras la pandemia del COVID-19. Los resultados respaldan esta premisa: el tema Naturaleza/Ruta lidera la frecuencia (30%), y los participantes del *Focus Group* declaran priorizar entornos abiertos, desplazamientos en coche y destinos de proximidad. Además, el repunte del turismo doméstico documentado por *Exceltur* (2023), + 9,7% sobre el 2019 en pernoctaciones nacionales. Contextualiza la influencia de los nano-creadores: mayor consumo de redes para inspirarse y predilección por destinos alcanzables en términos sanitarios y financieros.

De esta manera, los hallazgos empíricos validan la hipótesis: La interacción continua con contenido realizado por *nano-influencers* en las redes sociales, principalmente en Instagram se asocia con un aumento en la intención y planificación de viajes hacia destinos turísticos europeos de precio razonable, mediado por la percepción de autenticidad y relevancia de la información. El cual hace que este efecto se intensifique debido a los nuevos hábitos de digitalización y consumo postpandemia.

El único matiz para reseñar es la fuerte concentración en destinos españoles dentro de Europa, lejos de contradecir la hipótesis, dicha focalización subraya que la influencia funciona con mayor fuerza allí donde el viajero percibe el menor riesgo económico y logístico

6.2 Verificación de los objetivos

Tras analizar detalladamente el conjunto del estudio (el análisis de contenidos, más el *focus group*) se han llegado a las siguientes conclusiones respecto a los objetivos planteados.

- Resultado del Objetivo general

Se demuestra que el objetivo general: Analizar como los nano-influencers influyen en la motivación y planificación de los viajes de los usuarios medios en redes sociales en

destinos turísticos europeos, considerando las transformaciones provocadas por el COVID-19. Si se cumple, ya que los datos cuantitativos revelan que las publicaciones auténticas y con información práctica generan preguntas logísticas, guardados y ejemplos concretos de escapadas, mientras que la información recopilada el focus group confirma que los contenidos creados por estas figuras si sirven de guía real para organizar viajes.

- **Resultado de los objetivos específicos**

Objetivo específico 1: Identificar y describir los factores motivacionales que inducen en la decisión de viaje de los usuarios expuestos a contenidos de *nano-influencers*. Se cumple: se identifican y describen catorce motivadores, los tres más frecuentes (aprendizaje cultural 18%, desconexión 16%, escapismo 14%), los cuales concuerdan con los participantes del *focus group*, los cuales declararon viajara para descubrir historial local, desconectar de la rutina y hacer mini escapadas.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la exposición a publicaciones de *nano-influencers* y el proceso de planificación de viajes. Se cumple: cuatro de los seis participantes relataron planes diseñados a partir de publicaciones que han guardado las cuales contaban con información práctica.

Objetivo específico 3: Comparar las tendencias de planificación y comportamientos de viajes de hace 5 años a hoy día. Se cumple: En el *focus group* se contrastó el “antes” (capitales europeas, improvisación) con el “después” (destinos nacionales, naturaleza, seguridad sanitaria). El análisis de contenido reflejó esa transición: 58 % de publicaciones sobre España y 30 % sobre rutas naturales.

Objetivo específico 4: Analizar la autenticidad y credibilidad que los *nano-influencers* generan en sus audiencias y su efecto en la promoción de destinos. Se cumple: al demostrarse que las publicaciones catalogadas como autenticidad alta triplican los comentarios (49,9 frente a 15) a pesar de obtener menos *likes*, y al evidenciar que los seguidores valoran la respuesta directa del creador como garantía de confianza.

Objetivo específico 5: Proponer estrategias de marketing digital basadas en los hallazgos, que permitan a los destinos turísticos europeos mejorar su posicionamiento y atraer un mayor número de viajeros. Se cumple: se materializa en la sección de implicaciones prácticas: se recomiendan campañas con carruseles informativos más CTA conversacionales, selección de perfiles con *Engagement* igual o superior al 5% y medición basada en guardados y clics en lugar de alcance bruto.

6.3 Conclusión operativa de la fase empírica

El trabajo de campo, análisis de contenido (50 publicaciones) y el *Focus Group* (6 jóvenes profesionales), demuestra de forma convergente que los *nano-influencers* españoles de viajes ejercen un influencia real y matizada sobre la motivación turística de su audiencia. A partir de los hallazgos, se obtuvieron cuatro conclusiones estratégicas y tres líneas de acción que destinos y profesionales del marketing turístico pueden aplicar.

- Conclusiones estratégicas

Credibilidad relacional como activo principal: La interacción bidireccional (responder comentarios, resolver dudas) y la transparencia narrativa (confesar errores, mostrar precios) son los dos pilares que sustentan la confianza. Aunque las publicaciones con baja autenticidad generan más *likes*, los de alta autenticidad multiplican por tres los comentarios, siendo esto una señal de compromiso cognitivo y emocional.

Contenido modular para activar la planificación: El carrusel, es el formato minoritario (22%) pero concentra la media de comentarios más alta (58,7) por que actúa como una “micro guía segmentada”. Mientras que los CTA conversacionales (“¿añadirías otra parada?”) duplica el dialogo (+89%) y convierte el carrusel en un “embudo” donde la inspiración deriva en guardados y preguntas concretas.

El destino de proximidad sigue dominando los itinerarios post-COVID: El 58% de las publicaciones promociona ubicaciones españolas y el 30% es la temática de naturaleza/ruta. Con el *Focus Group* se corrobora que el público valora poder “volver en coche” y evitar saturación.

El porcentaje de *Engagement* supera al alcance bruto como KPI fiable: *Jlnavarro76* (13,7% de *Engagement*) y *presenciaviajera* (12,7% de *Engagement*) son los perfiles más efectivos pese a tener comunidades pequeñas. El ratio de comentarios/seguidores es mejor predictor de influencia real que el total de *likes* o de seguidores.

6.3.1 Líneas de acción para destinos y profesionales del marketing turístico

Concluyendo, la fase empírica demuestra que una estrategia basada en *nano-influencers* altamente creíbles, contenido modular (carrusel) y CTA conversacional resulta la combinación más eficiente para motivar la visita a destinos europeos de precio razonable y transformar la inspiración digital en acciones concretas de viaje.

Tabla 10. Líneas de acción para profesionales y destinos turísticos.

Objetivo	Acción táctica	Métrica de éxito
Aumentar la credibilidad	Seleccionar <i>nano-influencers</i> con porcentaje de <i>engagement</i> superior al 5 % y que respondan más del 20 % de los comentarios.	Incremento de comentarios con preguntas prácticas superior al 15 %.
Fomentar la planificación	Negociar al menos un carrusel informativo por campaña, con CTA tipo “Guárdalo / Pregúntame”.	Ratio “guardados por mil seguidores” igual o superior a 30 mensajes directos.
Posicionar destino emergente	crear posts con precios reales (alojamiento, transporte local) y detalle de ruta.	Comentarios con mención a costes (“¿Dónde compraste billete?”) superior al 10 %.

Fuente: elaboración propia 2025

6.4 Contribuciones teóricas y metodológicas

- Alineación fuente-receptor

El estudio confirma el modelo de congruencia de Hovland y Weiss (1951) y la relevancia del capital de credibilidad (Brown & Hayes, 2021) aplicado a *nano-influencers*: la cercanía discursiva y la interacción directa legitiman la recomendación turística.

- *Engagement* cualitativo como KPI

Se comprueba que el “*Engagement profundo*” (comentarios, guardados) predice mejor la influencia real que el “*Engagement superficial*” (*likes*), coincidiendo con Abidin (2022).

- El formato modular + CTA conversacional

Se aporta evidencia a través del análisis de contenido y el *Focus Group* de que el formato carrusel, es el formato óptimo para activar la fase de planificación, siempre que vaya acompañado de un CTA que invite a la participación.

- Metodología combinada y viable

El uso de codificación manual, hojas de Excel y testimonios conversacionales. Demuestra que es posible obtener resultados válidos. Lo que favorece la replicabilidad por parte de destinos y profesionales con recursos limitados.

6.5 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Aunque el diseño metodológico planteado ofrece una mirada profunda al estudio, es importante tener en cuenta ciertas limitaciones derivadas principalmente de la exclusión de un componente cuantitativo y de alcance delimitado del estudio

- No hay generalización estadística

Al tratarse de un estudio cualitativo de caso, con un número reducido de participantes, los resultados no son generalizables estadísticamente a toda la población de jóvenes viajeros que utilizan redes sociales. Las muestras intencionales (publicaciones de algunos *nano-influencers* y seis participantes locales) buscan más riqueza descriptiva que representativa.

- Sesgo de selección y homogeneidad de la muestra

Aunque se buscó diversidad en los perfiles de los participantes del *Focus Group*, todos los participantes comparten ciertos rasgos (edad similar, nivel educativo alto, residentes en Madrid con profesiones afines) lo que podría limitar la variedad de perspectivas. Esto fue deliberado para focalizar el caso de estudio, pero significa que no se contempla otros segmentos de viajeros, cuyos comportamientos podrían diferir.

- Limitaciones temporales y alcance temático

El estudio se realiza en un marco temporal específico (publicaciones subidas desde el 2020 al 2025, *Focus Group* en un momento específico, junio de 2025). Dado de que las redes sociales son bastante dinámicas, las tendencias en Instagram y el comportamiento de los viajeros puede evolucionar rápidamente. Sin datos cuantitativos longitudinales, no se pueden afirmar tendencias temporales con solidez, solo reflejar la situación en el momento del estudio.

Pese a estas limitaciones, las decisiones metodológicas tomadas responden a la necesidad de profundidad analítica y a las directrices en la realización del trabajo. Los resultados obtenidos brindan perspectivas valiosas y contextualizadas.

- Muestra intencional

El caso de estudio está realizado basándose en cinco cuentas y a un único *Focus Group*, no permite generalizar estadísticamente. Un paso siguiente sería un sondeo *on-line* con más de 400 viajeros para contrastar tendencias.

- Sesgo geográfico

Todos los participantes residen en Madrid, replicar en otros mercados nacionales, por ejemplo, Andalucía, País Vasco, Cataluña. Y en otros países europeos permitirá comparar la sensibilidad al precio y la autenticidad percibida.

- Variables no consideradas

No se midió la presencia de la publicidad pagada (Ads) ni se controló la hora de publicación, factores que pueden afectar al alcance.

- Implicaciones practicas

Los hallazgos sugieren que los destinos secundarios o emergentes pueden obtener mayor retorno trabajando con micro creadores de nicho que con campañas de alcance masivo: con una inversión pequeña se accede a audiencias más pequeñas pero muy reactivas.

Tabla 11. Recomendaciones prácticas para profesionales y destinos.

Nivel	Recomendación	Indicador sugerido
Selección de perfiles	Elegir perfiles de <i>nano-influencers</i> con una tasa de <i>engagement</i> igual o superior al 5 % y ratio respuesta/comentario igual o superior al 20%.	El porcentaje de <i>engagement</i> y ratio respuesta en los 10 últimos posts.
Diseño de contenido	Solicitar al menos un carrusel informativo + una foto impactante, incluir precio orientativo y CTA pregunta-respuesta.	Comentarios por <i>post</i> igual o superior a 50, guardados por <i>post</i> igual o superior a 30.
Narrativa	Combinar el motivador emocional (escapismo, descubrimiento) con detalle práctico (precio, transporte).	Nº de preguntas logísticas realizadas por seguidores.
Medición de rendimiento	Abandonar la métrica de alcance bruto y monitorizar guardados, mensajes directos y clics a la página de reservas.	Tasa clic por seguidor y ratio guardados por seguidores

Fuente: elaboración propia 2025

Los hallazgos sugieren que los destinos secundarios o emergentes pueden obtener mayor retorno trabajando con micro creadores de nicho que con campañas de alcance masivo: con una inversión pequeña se accede a audiencias más pequeñas pero muy reactivas.

6.6 Conclusiones

El presente trabajo de fin de máster confirma, con evidencia empírica y triangulación cualitativa, que la micro – influencia digital se ha convertido en uno de los ejes más potentes en la demanda turística española en la era pos-COVID-19. El hallazgo que se obtuvo es contundente: no es la viralidad masiva la que impulsa la conversión, sino la confianza gradual que se forja publicación a publicación, respuesta a respuesta.

Durante los últimos 5 años, el marketing turístico se ha visto seducido por cifras de alcance: impresiones, visitas únicas, reproducciones. Sin embargo, los resultados de

este estudio revelan una obsolescencia de estas métricas cuando el objetivo es inducir a desplazamientos con intención de gasto. Los *nano-influencers* analizados manejan comunidades comprendidas entre 3600 y 7700 seguidores, pero su tasa de *Engagement* (hasta el 13,7 %) cuadruplica la de los macro perfiles con cientos de miles de seguidores.

El valor reside en el capital relacional: cada pregunta contestada, cada consejo práctico y cada ruta detallada desglosada en un formato carrusel junto con información económica útil, transforma la admiración pasiva en confianza transaccional.

- La ecuación de micro autoridad

1. Proximidad discursiva

Utilizar lenguaje coloquial, fotografías imperfectas, anécdotas fallidas

2. Utilidad inmediata

El uso de mapas, horarios y presupuestos diarios.

3. Creación conversacional

CTA que soliciten la experiencia del seguidor y devuelvan retroalimentación.

Cuando estas tres variables confluyen, el resultado es la micro autoridad: la cuenta se integra en la red social del receptor como un par competente, generan un efecto de recomendación equivalente al “boca a boca” tradicional, pero amplificado y documentado en tiempo real.

- Implicaciones sistémicas para el sector

Estrategia de destino: no es suficiente con invitar a un creador a “postear” imágenes, hay que diseñar contenido modular (carruseles, *stories* de preguntas) y acompañarlo de un circuito de respuesta: la duda que el visitante resuelve antes de reservar.

Medición de campañas: la métrica de éxito migra de impresiones a indicadores de profundidad: ratio comentarios por seguidores, número de *posts* guardados y clics en la URL de reserva.

Política de sostenibilidad: los *nano-influencers* son prescriptores de comportamiento responsable. Penalizan las conductas irrespetuosas y premian la autenticidad ambiental, incorporarlos en la estrategia de gobernanza turística ayuda a modular flujos y a educar al viajero.

- Conexiones académicas y líneas de investigación emergentes

El estudio aporta tres contribuciones claras:

1. Extiende la teoría de la credibilidad de la fuente (Hovland & Weiss) al ecosistema algorítmico, demostrando que la autoridad se recalibra por interacción directa, no por estatus mediático.

2. Integra la psicología de la motivación turística con el análisis de redes al demostrar que los motivadores emocionales (escapismo, descubrimiento) se vehiculan mejor cuando se acompañan de “pruebas” racionales (precio, accesibilidad).
3. Ofrece una metodología híbrida, replicable y de bajo coste que une contenido digital, codificación manual y *Focus Group*, útil para destinos con recursos limitados.

Quedan abiertas líneas futuras: medición longitudinal de conversiones efectivas, inclusión de variables algorítmicas (horario, música en Reels) y comparación intercultural para validar si la micro autoridad opera de forma análoga en mercados no europeos.

En definitiva, el viaje ya no se inicia en un folleto ni en un anuncio televisivo en hora punta, sino en la intimidad de un dispositivo móvil, cuando un creador de contenido afín comparte la fotografía honesta de un albergue, detalla que la cama cuesta 18 € y pregunta sin artificio: “¿Te animas?”.

Junto con la respuesta de un comentario, un “guardado”, una reserva, ocurre en un espacio híbrido, simultáneamente privado y público, donde el seguidor siente que conversa con un amigo experto. Esa micro interacción, repetida miles de veces en la extensa red de *nano-influencers*, es hoy el motor silencioso que impulsa la movilidad turística de la generación post-COVID-19.

Los destinos que comprendan esta lógica, que inviertan en credibilidad y que midan la calidad del vínculo en lugar del volumen de audiencia, no solo captarán viajeros: sino que cultivarán comunidades de embajadores auténticos, sostenibles y fidelizados.

7 BIBLIOGRAFÍA

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). *The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications*. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

Gascó González, M. (2022). El impacto de las redes sociales en el sector del turismo desde la perspectiva del turista (Trabajo de fin de grado, Universidad de Alicante). <http://hdl.handle.net/10045/124019>

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Grover, P., & Abbas, R. (2021). *Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life*. *International Journal of Information Management*, 55, 102211. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211>

González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J. L., & Pelechano-Barahona, E. (2021). Managing relationships in the Tourism Supply Chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102733. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7577661/>

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

Such Devesa, M. J., Perles Ribes, J. F., Mas Pérez, V., & Aranda Cuéllar, P. (2024). Sostenibilidad y transformación digital: el renacer del turismo post-covid 19. *Economistas*, (185), 249-258. <https://observatorio-cientifico.ua.es/documentos/6647a00677099d00ab32d58f>

World Tourism Organization (UNWTO). (2024). Digital transformation. <http://www.unwto.org/digital-transformation>

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>

European Travel Commission. (2023). European Tourism: Trends & Prospects, Q4/2023. <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-trends-prospects-q4-2023/>

Baleària. (2025, 24 de enero). Baleària apuesta por el trabajo de los creadores de contenido para dar a conocer los destinos. Recuperado de <https://www.balearia.com/es/sala-prensa/notas-prensa/balearia-apuesta-por-el-trabajo-de-los-creadores-de-contenido-para-dar-a-conocer-los-destinos>

Meltwater & We Are Social. (2024). Digital 2024: España. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain>

Forbes España. (2024, 21 de junio). El 84% de los millennials españoles utiliza las redes sociales para buscar inspiración en sus viajes. Forbes España. <https://forbes.es/turismo/482273/el-84-de-los-millennials-espanoles-utiliza-las-redes-sociales-para-buscar-inspiracion-en-sus-viajes/>

Hosteltur. (2025, 6 de febrero). ¿Dónde buscan los jóvenes inspiración para su próximo viaje? En Google no. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/168181_donde-buscan-los-juvenes-inspiracion-para-su-proximo-viaje-en-google-no.html

Hosteltur. (2025, 25 de mayo). Los viajes siguen en auge, pero cambia el modo de planificar y reservar. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/169979_los-viajes-siguen-en-auge-pero-cambia-el-modo-de-planificar-y-reservar.html

InfoNegocios Galicia. (2025, 16 de abril). El 84% de los millennials y los generación Z eligen su próximo destino inspirados por redes sociales. InfoNegocios Galicia. <https://infonegociosgalicia.es/amp/enfoque-2/el-84-de-los-millennials-y-los-generacion-z-eligen-su-proximo-destino-inspirados-por-redes-sociales>

Caribbean News Digital. (2024, 21 de junio). La influencia de las redes sociales en los viajes de los millennials españoles. Caribbean News Digital. <https://caribbeannewsdigital.com/es/turismo/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-los-viajes-de-los-millennials-espanoles>

Exceltur. (2025). Valoración turístico-empresarial de 2024 y perspectivas para 2025. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2025/01/EXCELTUR-Informe-Perspectivas-N91-Balance-del-ano-2024-y-previsiones-para-2025.pdf>

ObservaTUR. (2023). Radiografía del viajero español 2023. Observatorio Nacional del Turismo Emisor. <https://observatur.es/wp-content/uploads/2023/07/Informe-Radiografia-del-viajero-espanol-2023.pdf>

Booking.com. (2023). Travel Predictions 2024: El bienestar y la salud mental impulsan los viajes. <https://www.booking.com/articles/travel-predictions-2024.es.html>

Turespaña. (2022). Informe de tendencias turísticas post-COVID. Instituto de Turismo de España. <https://www.tourspain.es/es-es/Conocenos/Publicaciones/Informes/Informe-tendencias-turisticas-post-covid.pdf>

SAO Viajes y Congresos. (2024, 24 de abril). El 71,6% de los viajeros españoles se consideran turistas sostenibles. SAO Viajes y Congresos. <https://www.saoviajes.es/el-716-de-los-viajeros-espanoles-se-consideran-turistas-sostenibles/>

ObservaTUR. (2023). Estudio de turismo sostenible 2023. Observatorio Nacional del Turismo Emisor. <https://observatur.es/wp-content/uploads/2023/10/Estudio-Turismo-Sostenible-2023.pdf>

UNWTO. (2023). Tourism and Social Media: Harnessing Digital Influence for Sustainable Travel. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/tourism-and-social-media-harnessing-digital-influence-for-sustainable-travel>

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27, 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>

Abidin, C. (2022). Algorithmic agency and the influencer economy. *Social Media & Society*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

COCHA Travel Insights. (2025, 26 de junio). Millennials y Gen Z: Cómo viajan las nuevas generaciones en 2025. *Poder y Liderazgo*. <https://www.poderyliderazgo.cl/millennials-y-gen-z-como-viajan-las-nuevas-generaciones-en-2025/>

8 ANEXOS

8.1 Transcripción del *focus group* (Madrid, junio de 2025)

Participantes: Ana, Camilo, Ioana, Jorge, Maria, Maria José.

Moderador: Juan Estheban Pérez Corcho.

Lugar: Aula Universidad UCJC (presencial)

Duración: 90 minutos

Nota: Se emplean pseudónimos. Transcripción limpia preservando el sentido original.

Todos los participantes autorizaron la grabación y el uso académico de sus respuestas bajo seudónimo.

Moderador (M): Bueno, hola a todos muchas gracias por venir hoy, haremos el *focus group* de manera dinámica y entretenida para todos. Porfa recuerden contestar a todas las preguntas de manera honesta, y tranquila. Hoy vamos a hablar de cómo os influye el contenido de los *nano-influencers* en las redes sociales, principalmente en Instagram. A la hora de motivarse y planificar viajes, sobre todo por Europa y a precios en un rango económico o razonablemente baratos.

Bueno la primera pregunta que os hago es ¿Cómo suelen elegir sus destinos de viajes, cual fue el último y les motivó a hacerlo?

Ana: ¿Vale comienzo yo? bien yo estuve en Valencia en marzo y fue por que un día vi en una cuenta pequeñita de insta que sube rutas de arte urbano. Y a mi ese tipo de cometido me gusta sabes, además me pareció cercano, real y barato. Entonces guardé el post y como al mes o mes y medio que tenía vacaciones elegí ese.

Camilo: Mi último viaje fue por Eslovenia. A mí siempre me ha gustado la naturaleza y hacer rutas por los lagos, y viendo los *posts* de un chico, de estas cuentas que te aparecen en recomendados, me pareció super chulo, yo ya tenía ganas de ir después del *post* me dio más ganas aún.

Ioana: Yo hice Asturias. Sigo una cuenta pequeña que publica “escapadas low-cost” con ocho paradas y precios. Y lo guardé en una carpeta que le puse el mismo nombre “Viaje Asturias” y cuando fui creo recordar que hice unas cinco paradas de las ocho o algo así.

Jorge: Bueno yo es que tengo moto y pues principalmente lo que me salen son rutas para hacer en moto, la última que hicimos fue una bastante larga, por Soria si no estoy mal super chulo todo.

<p>María: Yo me fui a Lisboa con mis amigas. Yo ya conocía la ciudad, pero es verdad que fui en plan familiar cuando era niña y tal, sabes. pero un día viendo los <i>posts</i> de una chica que sigo me dieron ganas de volver a ir sobre todo después de agosto que es cuando termina el verano y comienza la temporada baja, para no pillar mucha gente.</p>
<p>M: Perfecto muchísimas gracias, bien, la segunda pregunta que os hago es. ¿Qué papel juegan o jugaron las redes sociales en esa elección?</p>
<p>Ana: Pues Instagram es lo primero que miro cuando quiero viajar, para ver los lugares, comprar los destinos y ver las opiniones de otros y si me interesa el <i>post</i> lo guardo.</p>
<p>Camilo: Yo también miro en Instagram, pero suelo buscar en cuentas pequeñas porque dan info más real.</p>
<p>loana: Además de todo lo que han dicho los demás, que también lo hago, cuando quiero investigar más a profundidad tiro o tiraba de <i>hashtags</i> y me fijo en cuentas de menos de 10k. por qué suelen tener interacción con los seguidores, respondiendo los comentarios.</p>
<p>M: Muy bien, gracias. Ahora pasamos a la siguiente pregunta: ¿seguís algún <i>influencer</i> de viaje y en que os fijáis para que os genere confianza?</p>
<p>Jorge: Yo sí, sigo un <i>influencer</i> en Instagram que habla de motos tiene unos 200k de seguidores ahora mismo, pero es verdad que lo comencé a seguir ya hace varios años cuando apenas estaba comenzando y hacia video blogs y tenía unos pocos seguidores. Y me fijo si los videos mencionan alguna marca o algo de manera natural o si lo hacen muy seguido ya me suena a publi.</p>
<p>Ana: Yo suelo mirar la bio y las historias destacadas. Que es donde suelen contar el día a día, y como una vez subido no se puede modificar, me genera confianza.</p>
<p>loana: Yo sigo una chica, y es verdad que a veces sí que se nota un poco en la forma de hablar que es más bien como un guion, entonces es como que no me termina de generar confianza, pero el contenido que sube si es interesante.</p>
<p>M. José: Yo suelo leer los comentarios. Si la gente pregunta y el creador contesta, me da confianza. Y creo que no sigo a ninguno así famoso.</p>
<p>M: Genial gracias, vale ahora os pregunto: ¿Qué es lo que consideráis que más os aporta el contenido de estas personas, puede ser la información de los precios o inspiración o tips, que suele ser?</p>
<p>Camilo: Bueno yo me suelo fijar mucho en el precio, sobre todo de las publicaciones donde recomiendan algún restaurante o alguna comida típica, por ejemplo, cuando ponen desayuno a 3 €, lo guardo sí o sí. Porque me va a ayudar a planificar más o menos cuanto podría gastarme en comidas.</p>
<p>María: Si totalmente de acuerdo con camilo, además el tema del precio sirve mucho cuando se quiere hacer un viaje en grupo por que ayuda a convencer a los demás</p>

más fácil. Por ejemplo, un carrusel con precios de actividades es un buen argumento para proponer en el grupo.
Ioana: Yo suelo guardar todo lo que está relacionado con mapas, o puntos de interés. Para de esa manera poder planificar bien la ruta, y fijarme que me interesa y que no.
M: Gracias, ya casi estamos terminando, la siguiente pregunta es ¿Qué elemento de la publicación es la que más os influye, por ejemplo, el formato foto, carrusel, <i>Reel</i> , <i>stories</i> o el texto de la publicación?
Ana: A mí el que más me gusta es el carrusel. Porque es como una miniguía que luego abro allí.
Jorge: Bueno para mí los Reels o videos son lo que me gustan, por que es entretenido, pero es verdad que para planificar no sirven mucho o es más complicado.
Ioana: Yo estoy de acuerdo con Ana, el carrusel creo que es la mejor opción.
M: Vale ¿Y las llamadas a la acción (CTA) os influyen en algo?
Camilo: A ver es verdad que por ejemplo frases como "guárdalo para el viaje", si que le influyen a uno un poco, porque cuando uno ve algo que le interesa lo va aguardar para el futuro, y si está en el mensaje como que siento que se refuerza esa acción.
M: Gracias, vale, vamos con las últimas preguntas ¿Sentís que ha cambiado lo que buscáis a la hora de viajar desde la pandemia?
Camilo: Bueno yo creo que sí, un poco al menos. Antes se buscaba lo típico que era París o Roma; pero ahora me gustan más los lugares menos masificados y si puedo, voy en coche.
Ana: Yo estoy de acuerdo con Camilo, si son viajes cortos suelo buscar sitios donde pueda ir en coche y, si me agobia, me vuelvo. Prefiero naturaleza cerca de Madrid.
M: Y ¿Valoráis que el creador promueva buenas prácticas al viajar?
Jorge: Si veo a alguien haciendo el ridículo o incomodando al entorno donde está solo para la foto, dejo de seguirlo.
M: Perfecto muchas gracias, ¿podéis contarme un caso donde algún post os llevó a planificar de verdad?
Ioana: Yo, el viaje que os conté antes el de Asturias: ocho fotos, cada una con parada y precio. Guardé el carrusel y abrí <i>Google Maps</i> con la lista.
María: Yo es verdad que cuando quería ir Lisboa, comparé posts de temporada. Para ver si era verdad que iba menos gente, y al final si fue así y terminamos pasando el viaje a mayo.
M: Gracias, ahora si os pregunto ¿Qué os hace seguir a alguien y qué os hace dejarlo de seguir?
Ana: Cercanía y que responda a sus seguidores. Ya con eso me gana.
Camilo: A mí que sea transparente con la información que da, porque si veo que lo hace solo por que le han pagado, lo dejo de seguir.

Ioana: Para mí que de consejos prácticos y tono normal. Si veo que se vuelve muy comercial, los dejo de seguir.
Jorge: Rutas claras y mapas. Si se pasan de publi, dejo de crear.
María: Sinceridad y que no vendan humo. Prefiero que digan “esto no merece la pena”, antes que lo vendan como si fuera lo mejor y luego te das cuenta de que no.
M. José: A mí me gusta que haya diálogo con su público. Si veo que la gente comenta o yo mismo comento y nunca me responden, dejo de seguir.
M: Genial ¿Usáis otras fuentes además de Instagram?
María: A veces visito también webs oficiales. Instagram me sirve sobre todo como inspiración y temporadas.
Camilo: Yo suelo entrar también en blogs o YouTube. Pero lo que más uso es Instagram.
Ioana: A veces TikTok para ver otras opiniones y más vídeos reales, pero termino guardando en Instagram.
M: En una frase: ¿qué valoráis más de un nano-influencer de viajes?
Ana: Cercanía y tips reales.
Camilo: Que responda a las consultas y preocupaciones reales. Me parece muy importante.
Ioana: Que me den info práctica con precios.
María: Honestidad, cero postures y que no intenten solo vender.
M: Genial, muchas gracias a todos por vuestro tiempo y la ayuda brindada, ha sido muy útil. Cierro la grabación.

8.2 Base de datos del análisis de contenidos

La matriz completa usada en el análisis (50 publicaciones, variables codificadas y métricas) está disponible en el siguiente archivo de Excel: [Contenido de NanoInfluencers.xlsx](#)