

Recibido: 02/09/2022 - Aceptado: 17/11/2022 - Publicado: 02/01/2023

MARKETING DE *INFLUENCERS* EN EL TURISMO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA

INFLUENCER MARKETING IN TOURISM: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Alma Belén Rodríguez-Hidalgo

Universidad Autónoma de México. México.

arodriguezh258@alumno.uaemex.mx

Ana Leticia Tamayo Salcedo

Universidad Autónoma de México. México.

altamayos@uaemex.mx

Diana Castro-Ricalde

Universidad Autónoma de México. México.

dmcastror@uaemex.mx

Cómo referenciar el artículo:

Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de *influencers* en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 56, 99-125. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la literatura que ha estudiado la intervención del *influencer* en la toma de decisiones del turista. Mediante una revisión sistemática y un análisis de contenido de los artículos científicos localizados en las bases de datos *Science Direct*, *Web of Science*, *Springer*, *Redalyc*, *Dialnet*, *Scielo* y *Emerald*, tanto de acceso abierto como restringido, en idiomas inglés y español. Considerando el primer artículo relacionado con la temática localizado en el año 2003 hasta abarcar la primera mitad del año 2022. Los resultados muestran los conceptos, fundamentos teóricos y enfoques metodológicos que se han desarrollado en las investigaciones relacionadas, así como las tendencias presentes y futuras de la literatura que han tratado el fenómeno del *influencer* en el turismo. Se identifican y explican cada uno de los elementos, distinguidos como indispensables para el desempeño del marketing de *influencers* en la práctica. Se discuten los principales hallazgos y, se ofrece una base de conocimientos para los investigadores que deseen profundizar en el estudio del fenómeno *influencer* que se considera de utilidad para el diseño de estrategias de marketing turístico en las organizaciones. Finalmente se exponen los vacíos de conocimiento, así como las limitaciones detectadas en la investigación.

Palabras clave: *influencer*, marketing de *influencers*, marketing de destinos, marketing turístico, decisión de viaje, persuasión, influenciador de redes sociales, *influencer* de turismo, *influencer* de viajes.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to analyse the literature that has studied the intervention of the influencer in tourist decision-making. Through a systematic review and content analysis of the scientific articles located in the databases Science Direct, Web of Science, Springer, Redalyc, Dialnet, Scielo and Emerald, both open and restricted access, in English and Spanish. Considering the first article related to the thematic located in the year 2003 to cover the first half of the year 2022. The results show the concepts, theoretical foundations and methodological approaches that have been developed in related research, as well as the present and future trends in the literature that have dealt with the influencer phenomenon in tourism. Each of the elements, distinguished as indispensable for the performance of influencer marketing in practice, are identified and explained. The main findings are discussed and a knowledge base is offered for researchers who wish to study the influencer phenomenon in more depth, which is considered useful for the design of tourism marketing strategies in organizations. Finally, the gaps in knowledge are presented, as well as the limitations detected in the research.

Keywords: *influencer*, influencer marketing, destination marketing, tourism marketing, travel decision making, persuasion, social media influencer, tourism influencer, travel influencer.

MARKETING DE INFLUENCERS NO TURISMO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

RESUMO

O principal objetivo deste artigo é analisar a literatura que tem estudado a intervenção do influenciador na tomada de decisão turística. Por meio de revisão sistemática e análise de conteúdo dos artigos científicos localizados nas bases de dados Science Direct, Web of Science, Springer, Redalyc, Dialnet, Scielo e Emerald, tanto de acesso aberto quanto restrito, nos idiomas inglês e espanhol. Considerando o primeiro artigo relacionado ao tema localizado no ano de 2003 até abranger o primeiro semestre do ano de 2022. Os resultados mostram os conceitos, fundamentos teóricos e abordagens metodológicas que foram desenvolvidos em pesquisas relacionadas, bem como as tendências atuais e futuras da literatura que tem tratado do fenômeno influencer no turismo. Cada um dos elementos, distinguidos como essenciais para o desempenho do marketing de influenciadores na prática, são identificados e explicados. Os principais achados são discutidos e uma base de conhecimento é oferecida para pesquisadores que desejam aprofundar o estudo do fenômeno influenciador que é considerado útil para o desenho de estratégias de marketing turístico nas organizações. Por fim, são expostas as lacunas do conhecimento, bem como as limitações detectadas na pesquisa.

Palavras chave: *influencer*, marketing de *influencers*, marketing de destino,

marketing de turismo, decisão de viagem, persuasão, influenciador de mídia social, influenciador de turismo, influenciador de viagens.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del turismo desde la perspectiva académica ha sido poco abordado, Ballantyne *et al.* (2009) afirman que es un fenómeno reciente que en las últimas décadas ha experimentado rápidos cambios en el enfoque de la investigación, siendo un tema de gran relevancia pues, como indica Arango *et al.* (2021) el turismo representa uno de los sectores fundamentales en el que se asienta el crecimiento económico de los países.

Con la mayor competitividad a la que se enfrentan las organizaciones hoy en día tienen un desafío cada vez más grande en su papel de oferentes de servicios turísticos que las condicionan a conocer mejor a los turistas (la demanda). Al representar este último un componente importante para el desarrollo del turismo, la literatura científica propone que el estudio del comportamiento del turista es sustancial para entender los factores que determinan su toma de decisiones a la hora de viajar, ya que se ha manifestado como un tema prevalente en función de desarrollar estrategias de marketing eficaces, que contribuyan a la satisfacción de sus necesidades.

En ese sentido algunos investigadores enfatizan la importancia de conocer qué determina la decisión de viajar del turista. Por ejemplo Marreiro *et al.* (2014) afirman que los estudios enfocados a entender e influenciar la decisión del consumidor son cada vez más importantes frente a la alta competencia global, o sea que es condición *sine qua non* para el pleno desarrollo de estrategias de mercado adecuados al éxito empresarial.

Investigadores como Le (2017), Azazi y Shaed (2020) y, Stylos (2020) coinciden en la relevancia de realizar más estudios que analicen las tendencias temáticas, metodológicas y sectoriales de los diferentes factores que intervienen en la toma de decisiones de viaje del turista. Le (2017) por ejemplo, argumenta que la intensa competencia entre los destinos turísticos tradicionales y los emergentes obliga a los responsables de marketing turístico a mejorar sus conocimientos sobre el proceso de toma de decisiones de los turistas. Wattanacharoensil y La-ornual (2019) añaden que los turistas no siempre toman decisiones racionales debido a la influencia de factores de comportamiento, como las disposiciones y las emociones, pues se ha identificado la prevalencia y la influencia de sesgos cognitivos en las diferentes etapas del viaje, en el pre-viaje, *in situ* y después del viaje, como principales causas subyacentes de las decisiones de viaje.

Por su parte Stylos (2020) considera que los avances tecnológicos desempeñan un papel estructural en los procesos de toma de decisiones del turista. Aunado a eso, Gómez (2018), añade que es evidente como las redes sociales han transformado los hábitos de comunicación en la sociedad, que permiten la construcción de puentes comunicacionales logrando que personas que habitan en la comunidad digital, a través del contenido que generan, se conviertan en prescriptores, ejerciendo influencia sobre su audiencia. Siendo esa, la forma en cómo se amplía la visión de los turistas y

homologando sus opiniones en un diálogo global que influya en las decisiones de viaje de estos.

Es así como se vuelve relevante el estudio de este fenómeno, y se destaca la importancia de profundizar mediante la investigación, las implicaciones que trae consigo la integración del *influencer* a las estrategias de promoción de los destinos turísticos.

Por ello, se realizó la revisión de los artículos científicos concentrados en las bases de datos *Science Direct*, *Web of Science*, *Springer*, *Redalyc*, *Dialnet*, *Scielo* y *Emerald* debido a su contenido de carácter científico, social y humanístico, donde se contemplaron artículos científicos tanto de acceso abierto como restringido, y escritos tanto en inglés como en español. Considerando el primer artículo sobre la temática estudiada publicado en 2003 y llegando hasta la actualidad, la primera mitad del año 2022. Esto, con el objetivo de tener una mejor comprensión en el avance de las investigaciones a través del tiempo y conocer cuáles han sido sus orientaciones.

2. OBJETIVOS

Ante la proclividad hacia la figura del *influencer* como parte de las estrategias de comunicación de los destinos turísticos, nace el interés y el objetivo de este estudio, que es analizar el estado actual de las investigaciones que han abordado dicha figura y cómo ésta incide en la toma de decisiones de los turistas para visitar un destino. Adicionalmente, la proliferación de Internet y la omnipresencia y accesibilidad de las redes sociales (RRSS) han aumentado exponencialmente el atractivo de los *influencers* (Appel *et al.*, 2020). Sus ventajas son muy visibles en aspectos de inversión y segmentación, apoyando la identificación cada vez más específica del mercado.

En relación con la estructura de este estudio, se reporta que en el primer apartado se expresa el marco conceptual en torno a la persuasión y la decisión de viaje. En un segundo apartado se explica la metodología utilizada para el análisis de la literatura encontrada. En el tercer apartado se expone el análisis de los artículos científicos identificados, así como los principales hallazgos de la revisión. En el último apartado se presentan las conclusiones y futuras líneas de investigación.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

En primera instancia se hace una aproximación a las diferentes perspectivas de la persuasión y se vincula la persuasión del *influencer* en el proceso comunicativo en el marco de referencia del *marketing* turístico. Posteriormente se explican los diferentes acercamientos al constructo decisión de viaje para entender la relevancia de su abordaje en los estudios turísticos, finalmente se realiza la conceptualización de *influencer* y *marketing* de *influencers*.

3.1. Persuasión

De acuerdo con Aristóteles existen tres causas que hacen persuasivos a los oradores, éstas son: la sensatez como virtud intelectual, la virtud moral y la benevolencia. La primera de acuerdo con Fonseca y Prieto (2010) está facultada de razón práctica, implica para un líder una gran capacidad de hacer cosas o de cumplir con sus

responsabilidades. La segunda, la virtud moral, se exige a los oradores de la misma manera; y la benevolencia, traducida al respeto que el emisor debe manifestar hacia el auditorio. Aquel individuo que tenga todas estas virtudes será por consecuencia un orador persuasivo para la audiencia, puesto que la credibilidad del orador sería elevada y, por tanto, su discurso sería más confiable para el público, junto con el arte de controlar el pensamiento y la conducta de las audiencias.

Lo más importante al persuadir, no es tener la creencia de que el receptor aprueba los argumentos del orador, sino que la audiencia perciba como verdadero el estado emocional en cuestión (Cooper, 1993, citado en Oksenberg, 1996). Por su parte, de Garcillán (2015) materializa el concepto como herramienta, la cual involucra técnicas de persuasión que se dividen en racionales y emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda y la seducción.

Finalmente, la persuasión concebida como proceso por Moya (1999) implica un conjunto de etapas, en las cuales hay una serie de elementos claves que orientan la eficacia de un mensaje persuasivo; es decir, se trata fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves: a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto); y d) el efecto.

De manera consensuada, la persuasión entendida como proceso, herramienta o arte tiene por objetivo modificar ciertas concepciones de un individuo en cuanto a un tema en particular, mediante la transmisión de un mensaje correctamente estructurado y transferido a la audiencia que lo recibe. De modo que la modificación de dichas concepciones produzca implicaciones visibles en la realidad misma a través del actuar de los individuos persuadidos.

Ahora bien, trasladando la retórica de la que habla Aristóteles a la realidad actual, Cabezuelo y Gonzáles (2014) opinan que es posible entrelazarla a nuestro presente comunicativo mediado por la emergencia de las redes sociales siendo posible recuperar los parámetros que devuelvan el pensamiento profundo y crítico en favor de la comunicación digital, pero más humana. Por lo tanto, dichos autores sugieren considerar las categorías que, de acuerdo con Aristóteles, se deben procurar en todo discurso para poder persuadir, estas son: el *ethos* que reside en el comportamiento y la autoridad del que habla; el *logos*, cuando se convence por el propio discurso; y el *pathos*, que persuade por las emociones que despierta en el auditorio. Que, de acuerdo con los autores, tales parámetros unidos a los recursos que ofertan las tecnologías emergentes configuran la fuerza persuasiva que caracteriza las redes sociales.

La persuasión como estrategia se ha utilizado en las organizaciones desde hace varias décadas con la finalidad de convencer a las masas de pensar, opinar, votar o actuar deliberadamente ante diferentes necesidades grupales o individuales. Por ello se

yuxtapone la actividad del *influencer* con el acto persuasivo, que según sus intereses se transfieren a comportamientos prevaletentes en sus audiencias mediante la adopción de dinámicas sociales o la adquisición de un bien tangible o intangible de interés para el mismo *influencer*, para una organización, o para diversos grupos de interés que promueven al *influencer* en su capacidad de persuasor.

3.2. Decisión de viaje

La decisión de viaje es un proceso que se ha conceptualizado por diferentes autores desde distintas perspectivas; según Jeng y Fesenmaier (2002), la decisión de viaje refleja una variedad de procesos contingentes temporales, dinámicos, sucesivos y de múltiples etapas. Además, los modelos tradicionales de decisión y elección suelen equiparar el comportamiento de viaje con la elección de un destino. Para Lian y Yu (2019) la toma de decisiones en materia de viajes es un proceso complejo y de múltiples capas en el que factores externos e internos influyen en las decisiones sobre con qué frecuencia, durante cuánto tiempo y a dónde viajará alguien.

Dentro de los factores externos Crespo y Soria (2019), explican que se encuentran: la cultura, como todo aquello que aprenden y comparten los integrantes de una comunidad que configura la forma de entender un producto; la estratificación social, que de acuerdo con Kotler *et al.* (2000) se refiere a las divisiones de la sociedad jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares; los grupos de referencia, que de acuerdo con (Serra, 2016, citado en Crespo y Soria, 2019), tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del individuo; la familia, como agente socializador y personas con las que se comparten pautas de comportamiento; rol y estatus, que conlleva el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea.

Mientras que dentro de los factores internos (Serra, 2016, citado en Crespo y Soria, 2019), aluden a: actitudes y creencias, que son las predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable a determinados bienes o servicios; la motivación, se trata de la activación de una estrategia de solución frente al estado desagradable de sensación de carencia; la percepción del consumidor, aquella que Serra (2016), explica como la exposición a la información, la atención prestada, la comprensión e interpretación del mensaje y retención de la información en la memoria; la personalidad y estilo de vida, entendidas por Kotler *et al.* (2000) como las características psicológicas y distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma constante y duradera; la experiencia y aprendizaje, que Rivera *et al.* (2013), interpretan como las experiencias vividas por el consumidor, que afectan su forma innata de responder a los estímulos de marketing y finalmente; los factores económicos y demográficos, que determinan su capacidad de consumo.

Por otro lado, la decisión de viaje como mencionan Karl *et al.* (2021) se relaciona con un acontecimiento futuro en el que la gente espera tener una experiencia emocional positiva. Sin embargo, dado que los turistas no pueden probar las vacaciones antes de comprarlas, es probable que basen sus decisiones en aproximaciones mentales de las futuras vacaciones.

La motivación del turista, las limitaciones del viaje y la negociación de tales limitaciones son componentes importantes de la toma de decisiones. No obstante, los estudios sobre turismo tienden a examinarlos por separado y no exploran las relaciones entre ellos o cómo influyen en el comportamiento de viaje (Xie y Ritchie, 2019).

Para estudiar este fenómeno, algunos investigadores como Pop *et al.* (2021) han utilizado teorías como la Teoría del Viaje del cliente para explicar el impacto de la influencias en la toma de decisiones de viaje de los turistas. Bronner y de Hoog (2020) mediante la Teoría de la Acción Razonada explicaron la brecha entre los planes y el comportamiento real en la toma de decisiones de viajar de los turistas. Por su parte Shin *et al.* (2022) utilizaron la Teoría Ampliada del Comportamiento Planificado que demuestra el impacto de los factores de promoción, restricción y actitud del viaje en la decisión de viajar durante y después de la pandemia.

3.3. Marketing de *influencers*

El marketing de *influencers* (es decir, el uso estratégico de los *influencers* en las redes sociales -RRSS- para promocionar una empresa, marca, tema o causa a cambio de una remuneración) se ha convertido claramente en un instrumento útil en la comunicación estratégica de las organizaciones con y sin ánimo de lucro (Hudders *et al.*, 2021).

Dadas las amplias implicaciones prácticas de esta nueva herramienta de comunicación estratégica, Enke y Borchers (2019) definen el *marketing de influencers* de redes sociales como: el uso intencionado de la comunicación dentro de la esfera del mercado, gestionado por la organización, que incluye actividades en redes sociales, identificadas como estratégicamente sustanciales para los objetivos de *marketing*. Por ejemplo, la venta y la compra de productos, servicios o recursos. Además, estos autores atribuyen a las relaciones públicas con *influencers*, el uso intencionado de la comunicación gestionado por la organización dentro de la esfera sociopolítica que incluye las actividades estratégicamente sustanciales para la legitimación de las actividades de las organizaciones en el cumplimiento de objetivos de naturaleza política.

Los investigadores coinciden en la importancia de conocer las metas que desean alcanzarse con la intervención del *influencer* en las estrategias de comunicación, conocerlas ayudará a prevenir errores y minimizar riesgos. Además, destacan la importancia de conocer otros factores como, el perfil de cada *influencer*, así como de los consumidores a los que se pretende comunicar el mensaje.

3.4. Influencer

El *influencer* de acuerdo con Rodríguez y Sixto (2021), surge de un concepto tan primario del *marketing* como lo es la identificación de necesidades. El concepto incluye términos alternativos como "*blogger*", "*youtuber*", "*instagrammer*" e "*influencer*" (Backaler, 2018; Brown y Hayes, 2008; de Veirman *et al.*, 2017).

También denominado *social media influencer* (SMI), se han forjado una sólida identidad en línea compartiendo sus intereses y opiniones primero en blogs personales, pero, con la proliferación de los medios, se han trasladado a las redes sociales con la aparición de sitios como Facebook, Instagram y YouTube (Hudders *et al.*, 2021).

Los *influencers* son usuarios de redes sociales que han adquirido popularidad en línea, expresada por un número significativo de seguidores, mediante la creación de perfiles atractivos en los medios sociales. Al respecto, Enke y Borchers (2019) sostienen que esto se debe a la manera estratégica en la que emplean la narración textual y visual de sus vidas y estilos de vida personales, que logran conectar con sus seguidores en espacios digitales. Oneto *et al.* (2020) plantean, que este nuevo líder de opinión tiene la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones, beneficiándose del potencial de comunicación que se le ha atribuido.

La exposición y los conceptos dan lugar a una explicación más clara de los elementos hallados en la literatura, interrelacionados y todavía poco asociados a los estudios del turismo y su relación con el marketing de *influencers*, que se exponen en los siguientes apartados.

4. METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo mediante la revisión de literatura basada en los criterios de la declaración PRISMA, que incorpora varios aspectos conceptuales y metodológicos novedosos relacionados con las revisiones sistemáticas que han emergido en los últimos años (Urrútia y Bonfill, 2010). Por lo tanto, para la revisión se consideraron cuatro etapas: identificación, cribado, elegibilidad e inclusión que se explican brevemente a continuación.

4.1. Identificación

Respecto a la etapa de identificación se realizó la búsqueda de artículos científicos en torno al marketing de *influencers*, encontrados en las bases de datos de *Science Direct*, *Web of Science*, *Springer*, *Redalyc*, *Dialnet*, *Scielo* y *Emerald*. Se utilizaron como palabras de búsqueda "*influencer*, *social media influencer*, *influencer marketing*, *tourism influencer*".

Para dicho proceso, se contempló el periodo de 2003 a 2022 debido a que se consideraron las primeras investigaciones que abordaran el fenómeno, de tal forma que se pudiera realizar una exposición del proceso evolutivo de dichas investigaciones, encontrando un total de 4 mil 834 documentos relacionados con las palabras clave.

4.2. Cribado

En la etapa de cribado, se eliminaron 1099 documentos por estar duplicados (contenidos simultáneamente en varias bases de datos) y se excluyeron los documentos que no pertenecieran a la categoría artículo científico, omitiéndose artículos de revisión, libros, capítulos de libros, actas de congresos, editoriales y otras publicaciones no referenciadas. Además, se consideraron los artículos escritos únicamente en idiomas inglés y español, abarcándose investigaciones de Iberoamérica y diversas partes del mundo relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanidades, reduciéndose la búsqueda a 3 mil 495 artículos.

4.3. Elegibilidad

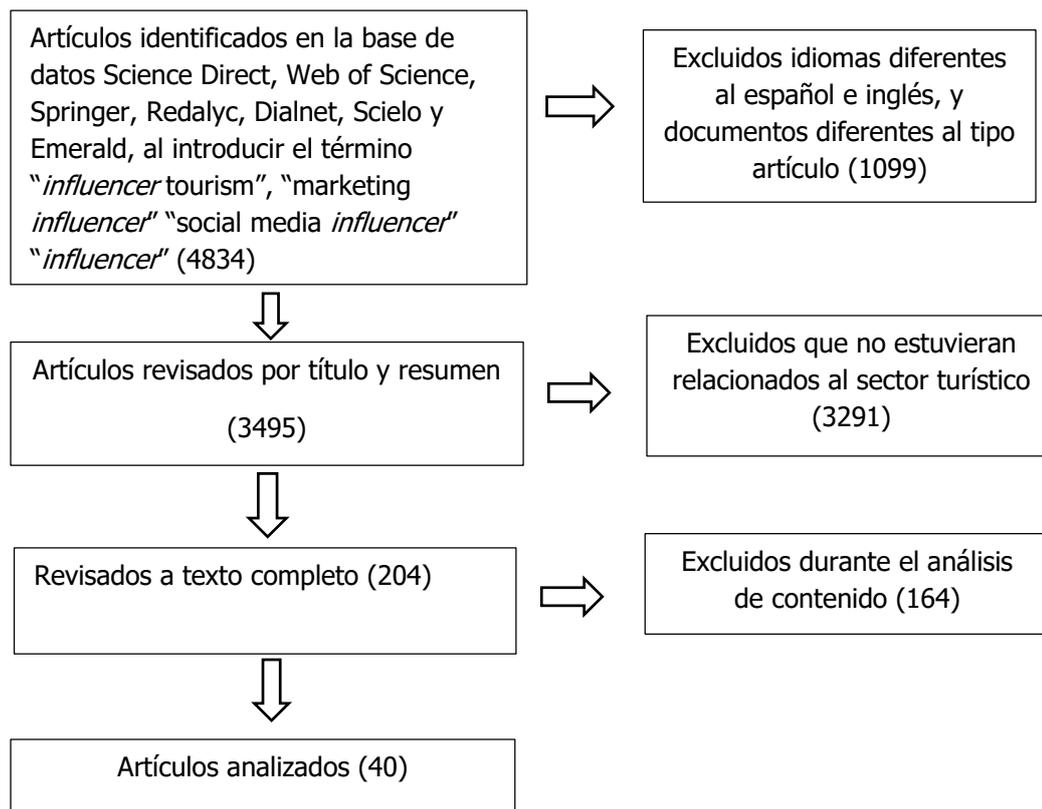
Dentro de la etapa de elegibilidad se consideraron únicamente artículos que incluyeran la temática analizada tanto en el título como en resumen y palabras clave, excluyéndose así 3 mil 291 artículos no directamente relacionados con el sector turismo, restando un total de 204 documentos.

4.4. Inclusión

Para la etapa de inclusión se revisaron los artículos seleccionados que de acuerdo con sus títulos, resúmenes y conclusiones estuvieran asociados al fenómeno investigado. Cuando la relevancia no era clara se llevó a cabo la lectura de todo el documento, por lo que se descartaron 164 artículos debido a que sus objetivos de investigación no coincidían con el objetivo de la presente investigación. De esta manera la búsqueda, selección e inclusión de materiales se redujo a 40 artículos empleados para el análisis de contenido.

A continuación, se muestra en la figura 1 el diagrama de flujo de acuerdo con las etapas de la declaración PRISMA.

Figura 1. Diagrama PRISMA



Fuente: Elaboración propia.

5. RESULTADOS

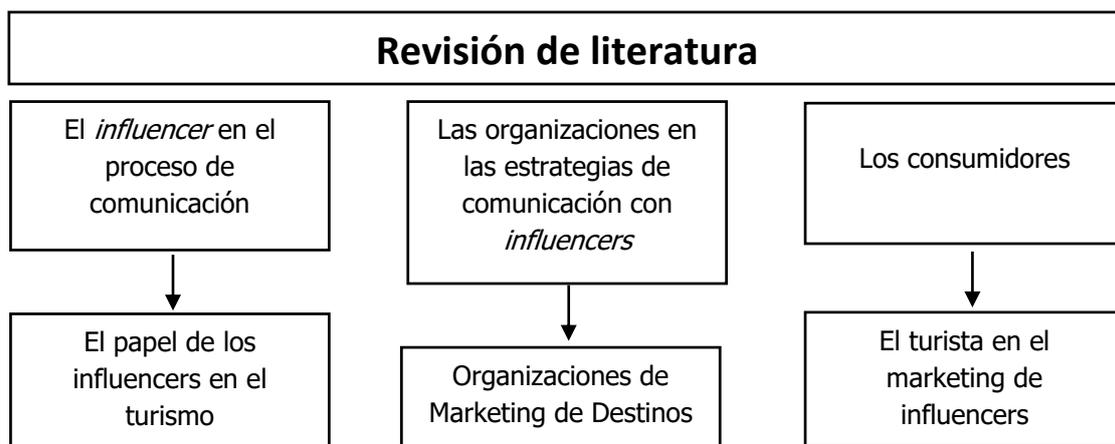
Para tener una visión amplia de cómo se ha abordado el fenómeno de estudio, se optó por realizar la búsqueda en bases de datos regionales e internacionales, de manera que se pueda conocer el alcance de la temática en cuestión. El número de artículos encontrados con la fórmula ingresada en las diferentes bases de datos da cuenta de la evolución que ha tenido el estudio de la figura del *influencer* en diferentes disciplinas, como educación, salud, negocios y, principalmente, comunicación.

Para efectos de esta investigación, se realiza primero un análisis de los elementos que los investigadores han encontrado como claves para que se pueda llevar a cabo el marketing de *influencers* de manera integradora, para posteriormente destacar su relevancia en la práctica turística, donde se destaca la poca participación que han tenido los estudios del turismo en el entendimiento práctico del *influencer* en las estrategias de comunicación y promoción de los destinos.

Los investigadores analizados proponen entender la relación entre los *influencers* - también denominados líderes de opinión- con la sociedad, y visualizarlos como aquéllos que logran la integración o modificación de hábitos, comportamientos, o cambio de actitudes y por lo tanto de ideas, acciones que benefician a las organizaciones. Al ser un tema relativamente nuevo, no sólo en los estudios turísticos sino también en otras disciplinas, poco se conocen las implicaciones teóricas y metodológicas que sustentan la implementación práctica del *influencer* en las estrategias de comunicación.

Para una mejor comprensión de la literatura encontrada, se exponen dos apartados: en el primero se presentan los tópicos que se destacan en los artículos revisados, aquéllos que han sido objeto de estudio. Mientras que, en un segundo apartado, se expone de manera más específica aspectos muy particulares del fenómeno del *influencer* dentro del sector turístico, tal como se muestra en la figura 2.

Figura 2: Revisión de literatura



Fuente: Elaboración propia.

5.1. El *influencer* en el proceso de comunicación

Los investigadores, consignan distintos conceptos de los *influencers*, algunos señalados de manera expresa en el apartado de Fundamentos Conceptuales. De los cuales se puede retomar la definición de Oneto *et al.* (2020), quienes plantean, que este nuevo líder de opinión tiene la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones, beneficiándose del potencial de comunicación que se le ha atribuido.

Por tanto, es importante no confundir al *influencer* con figuras que, aunque poseen popularidad a través los medios, no son por sí mismas un componente clave para la comunicación efectiva con sus audiencias, o por lo menos no con los mismos resultados que un *influencer* tiene en términos de persuasión. Una de las características que distinguen a uno de alguna figura famosa, es que el primero suele conocer el tema del que habla, además de poseer experiencia en ello, mientras que un famoso no tienen por qué saber o ser conocedor del tema que comunica, se limita a replicar un diálogo previamente preestablecido a un público generalizado. Se podría interrelacionar el concepto de *influencer* con el de prescriptor, pues le atribuye capacidad para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo.

La Tabla 1 muestra una serie de características, identificadas por los investigadores en la figura del *influencer* que contribuyen a la comunicación afectiva de sus mensajes y a la adopción de dichos mensajes en su público.

Tabla 1. Características del *influencer*

Variable	Dimensiones	Autores
Credibilidad	Experiencia, fiabilidad y atractivo.	Breves <i>et al.</i> (2019); Fink <i>et al.</i> (2020); Reinikainen <i>et al.</i> (2020); Sakib <i>et al.</i> (2020)
Atractivo físico	Atención e interés del público por el <i>influencer</i> .	Lee y Watkins (2016); Sakib <i>et al.</i> (2020)
Familiaridad	Forma de ser y actuar que lo hace agradable a los demás.	Torres <i>et al.</i> (2019); Trivedi y Sama (2020)
Experiencia	Conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un suceso.	Hughes <i>et al.</i> (2019); Ki y Kim (2019); Trivedi y Sama (2020)
Confiabilidad	Capacidad de desempeñarse eficiente y eficazmente, sin cometer errores derivados del actuar y del conocimiento individual.	Schouten <i>et al.</i> (2020)
Popularidad	Admisión, aprobación, aceptación o aprecio que tiene en la mayoría	Hill <i>et al.</i> (2017); Ladhari <i>et al.</i> (2020)

	de la gente y en el entorno, por una actividad en particular.	
Prestigio	Buena fama, opinión positiva hacia el <i>influencer</i> , reconocimiento, respeto y confianza.	Ki and Kim (2019)
Poder de influencia	Capacidad de influir, determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de su audiencia.	Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández (2019)

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, dentro de las variables más comunes para reconocer el potencial práctico de un *influencer*, los autores analizados hacen alusión a factores medibles como el número de seguidores, el número de "likes" (me gusta), el número de comentarios; número de publicaciones compartidas o bien, el *engagement*, conocido por el nivel de interacción provocada por una marca o persona en los mensajes comunicativos (Schouten *et al.*, 2020; de Veirman *et al.*, 2017; Grace y Ming 2018; Sundar, 2008; Kay *et al.*, 2020).

Las percepciones de los propios *influencers* fueron examinadas por otros autores para entender por qué están dispuestos a compartir sus sentimientos, experiencias y opiniones. Se revelaron motivaciones como la autoexpresión, la documentación de la vida y la participación en foros (Huang *et al.*, 2007). Del mismo modo, Ting *et al.* (2015) identificaron que la utilidad percibida, la reputación, el altruismo y la confianza son factores que inciden positivamente en la intención de estos actores por compartir su vida. Además, Al-Emadi y Ben (2020) resaltaron la importancia de la credibilidad, la calidad de las historias y los contenidos, la adecuación a la plataforma, la homofilia de imagen real y la aspirada, y la consistencia para que los *influencers* alcancen la fama y el liderazgo de opinión ante un público determinado.

Por su parte, Enke y Borchers (2019) sostienen que cada variable de las descritas anteriormente ha conducido al desempeño eficiente de la figura del *influencer* en redes sociales, no obstante, aseguran que se debe principalmente al establecimiento de los grupos de interés que se desea alcanzar y a la habilidad que con el tiempo han adquirido para la producción, distribución e integración de contenidos en RRSS.

Keller (2006), por lo tanto, sugiere que una definición adecuada de los *influencers* sea la que los defina como objetos formales y no materiales; porque para el caso de la comunicación estratégica, no interesa tanto la figura del *influencer per se*, sino su papel específico en tal proceso de comunicación, idea que comparten Enke y Borchers (2019) quienes sostienen que la decisión de entender a los *influencers* como objeto formal conlleva dos implicaciones. En primer lugar, la definición tiene que centrarse en sus funciones desde la perspectiva de la comunicación estratégica y no en características ontológicas. En segundo lugar, la definición no puede pretender una validez universal, sino que sólo es admitida desde la perspectiva de la comunicación estratégica y de las metas que se pretende alcanzar.

5.2. Las organizaciones en las estrategias de comunicación con *influencers*

Las organizaciones son el segundo elemento fundamental para que el *marketing de influencers* se lleve a cabo. La organización es la encargada de identificar, seleccionar, gestionar y monitorear las actividades del *influencer* en el acto comunicativo. Ésta, de acuerdo con Sundermann y Raabe (2019) no tiene que ser de un determinado tipo o giro, pues la colaboración con tales figuras la pueden realizar organizaciones no gubernamentales y organismos estatales, así como las más comunes, empresas privadas.

Desde la perspectiva organizacional, se reconoce al *influencer* con la capacidad de influir en los grupos de interés de la organización, por el alcance que muestran en RRSS (Enke y Borchers, 2019). Diversas organizaciones los consideran como intermediarios efectivos, sobre todo porque proporcionan acceso a grupos de interés difíciles de alcanzar con métodos más forzados como la publicidad en medios tradicionales. Por ello, cooperar con estas figuras se ha convertido en una opción cada vez más atractiva para las organizaciones (Ye *et al.*, 2021). Que en la última década han incrementado las colaboraciones con estas personalidades, reconociendo el poder de los contenidos que generan, al tiempo que reducen la inversión en otras alternativas de comunicación habituales.

A través de los *influencers*, las organizaciones presentan productos o contenidos relacionados con la marca en forma de contribuciones escritas o audiovisuales en las redes sociales, en lugar de dirigirse de forma directa a sus clientes (Abidin, 2016; De Veirman *et al.*, 2017; Petrescu *et al.*, 2018).

La organización decide en función de sus estrategias de comunicación y distribución, qué actividades o funciones debe desempeñar el *influencer*, las cuales se pueden traducir en una o más estrategias, que de acuerdo con Enke y Borchers (2019) eran llevadas a cabo anteriormente por otros actores con los que las organizaciones también cooperan. Por ejemplo: a) agencias creativas, que desarrollan y ponen en práctica mensajes de comunicación estratégicos; b) medios publicitarios, que cumplen la labor de distribuir los mensajes de comunicación; c) medios periodísticos, ya que el *influencer* no crea contenidos exclusivamente para una marca u organización; e) líderes de opinión, debido a que son susceptibles de influir en otras personas de su entorno inmediato.

De manera que las organizaciones en lugar de tener que cooperar con varios socios que desempeñan todos ellos funciones diferentes y separadas, optan por uno sólo que realice la mayoría, o todas esas actividades: el *influencer*.

5.3. Los consumidores

El término consumidor se utiliza de forma generalizada para referirse a las personas que adquieren y consumen un producto o servicio. Fischer y Espejo (2011) los categorizan en 4 según su participación en la decisión de compra: El decisor, el comprador, el evaluador y el usuario. El decisor es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo. El comprador es la persona que realiza de hecho la

compra o adquisición del bien. El evaluador es quien da una opinión de valor respecto a la decisión de compra. El usuario, por su parte, consume o utiliza el producto o servicio.

Lo anterior depende del producto que se trate; en los servicios turísticos es común que una misma persona, el turista, cumpla con el perfil de los 4 interventores identificados por Fischer y Espejo (2011). Por ello, de manera consensuada, los autores afirman que las estrategias persuasivas deben dirigirse principalmente al consumidor (usuario), ya que él será quien acepte o rechace el producto además de decidir si lo adquiere nuevamente.

Éste es el tercer elemento sustancial dentro del marco de la comunicación estratégica del *marketing de influencers*. El consumidor es el receptor del mensaje, que puede ser un seguidor, pero también un usuario aleatorio de la plataforma de redes sociales, aquél que recupera y procesa el contenido de los *influencers* (Sundermann y Raabe, 2019). Dicho procesamiento de información se da a partir de las características personales, percepciones, actitudes, creencias y experiencias de cada individuo y dependiendo de estos factores, pueden responder de forma diferente al mismo mensaje (McGuire, 1985).

En la revisión de literatura se encontraron los factores más destacables del consumidor que motivan la apropiación del mensaje persuasivo; dichos factores son tanto internos como externos. Ye *et al.* (2021) por ejemplo, identificó algunos motivos por los que las personas prestan mayor interés a los *influencers*, éstos son: el intercambio afectivo, la búsqueda de información, el entretenimiento, la aceptación de la opinión de un *influencer*, así como la simple intención de interactuar. Demostrando, además que lo anterior conduce a una tendencia de comparación social que tiene efectos significativos en el comportamiento de los consumidores.

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante resulta esencial; eso explica por qué para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales (Hutt, 2012). Es así, como el *influencer* y sus seguidores pueden crear una relación muy estrecha, que conduce a relaciones parasociales que crean la ilusión de una relación real, cara a cara, con un actor mediático (Horton y Wohl, 1956). Compartir información diaria de su vida privada, es uno de los factores clave que los distingue de otras figuras públicas (de Lassus y Mercanti-Guerin, 2013; Jerslev, 2016).

Algunos otros factores psicológicos que conducen el acto persuasivo en el consumidor son: la inspiración, la similitud y disfrute; la actitud, los valores, la apariencia, la identificación deseada (el deseo de ser o actuar como el *influencer*) y la interacción parasocial (Vrontis *et al.*, 2021).

La Tabla 2 muestra algunas variables identificadas en la literatura analizada, que se han estudiado para entender el fenómeno del *influencer* y su intervención en la toma de decisiones de los consumidores.

Tabla 2. *Características del consumidor*

Variable	Autores
Interacción parasocial	Hu <i>et al.</i> (2020); Jin y Ryu (2020); Lee y Watkins (2016); Sokolova y Kefi (2020)
Auto congruencia con el influenciador	Kim y Kim (2020)
Inspiración	Ki <i>et al.</i> (2020)
Disfrute	Ki <i>et al.</i> (2020); Magno (2017)
Sentido de amistad	Kim y Kim (2020)
Homofilia	Ki <i>et al.</i> (2020); Magno (2017); Schouten <i>et al.</i> (2020)
Identificación de deseos	Hu <i>et al.</i> (2020)
Vínculo influenciador-fan	Folkvord <i>et al.</i> (2019)
Congruencia endosante-producto-marca	Breves <i>et al.</i> (2019); Martínez-López <i>et al.</i> (2020); Torres <i>et al.</i> (2019)

Fuente: Elaboración propia.

Algunos efectos que buscan las organizaciones en el comportamiento del consumidor son: la intención de compra, la simpatía, la confianza en la marca; la actitud hacia ella, el gusto por la marca, la actitud hacia el producto, el interés en el *influencer* y el producto, el compromiso y lealtad a la marca y al *influencer*, la intención de consumir, el reconocimiento, y la persuasión de compra (Vrontis *et al.*, 2021). Cada efecto buscado tiene sus bases en los intereses de la organización, en el perfil de los consumidores que se pretende alcanzar, e incluso en el producto o servicio que se pretende comunicar.

Los investigadores sugieren que en el intento por conseguir los objetivos antes mencionados se actúe con cautela y sensatez, a modo de evitar patrocinios flagrantes que puedan perjudicar al producto y la marca, (Reijmersdal *et al.*, 2016; Hudders *et al.*, 2021). Al igual que en el desempeño de otras estrategias de comunicación, la implementación de la figura del *influencer* conlleva responsabilidades que derivan en la protección del consumidor en tanto que se evite imponer un mensaje a la audiencia, que parezca forzado, artificial y con principal apariencia comercial más que de recomendación que, por otra parte, desestime el valor de la marca que respalda.

5.4. El papel de los *influencers* en el turismo

En las actividades turísticas los *influencers* cumplen algunas funciones muy propias del ámbito; con sus publicaciones en línea, crean contenidos sobre destinos, rutas, paquetes turísticos, servicios ofrecidos por las empresas turísticas y sus propias experiencias.

También comparten información sobre las características culturales, históricas, geográficas, socioeconómicas y demográficas de los destinos. Los *influencers* en el ámbito de los viajes no sólo informan sobre la selección del destino, sino también sobre cuestiones técnicas, como las formalidades del viaje y el equipamiento; asimismo, explican cuestiones poco conocidas relacionadas con los procedimientos de viaje, como la solicitud de visados, las operaciones de cambio de divisas, el paso de fronteras y la compra de servicios (Asan, 2021).

Las prácticas de los *influencers* de viajes suelen atraer la atención de los seguidores, el autodescubrimiento, la participación de la comunidad y el intercambio de información (Gholamhosseinzadeh *et al.*, 2021). Por ello, estos viajeros con un gran número de seguidores se consideran eficaces en las decisiones de planificación y compra turística de sus seguidores. Algunos autores los definen como *travel influencers* (TI), debido a su capacidad para influir en las decisiones de los futuros turistas (Hanifah, 2019; Kaur, 2018), a participar en la movilidad turística (Asan, 2021).

Seçilmiş *et al.* (2021) sostienen que los *travel influencers* intervienen en dos factores importantes de los seguidores, la respuesta cognitiva y la confianza, que a su vez influye en la intención de visita a un destino. Además, de ser determinantes otros aspectos como la experiencia y el atractivo.

A partir de las características señaladas para los *influencers* de viajes, se diagnostican con más potencial las cuentas de aquéllos que se especializan en turismo, frente a las que acumulan un alto número de seguidores, así como las de "micro *influencers*" con un nicho de mercado más delimitado. Un ejemplo de ello, son las empresas turísticas españolas que utilizan principalmente el perfil del *influencer* especializado (Rodríguez y Sixto, 2021).

5.5. Organizaciones de *Marketing* de Destinos

Estas organizaciones pueden variar, pues son diversos los interesados de un destino en hacer promoción de éste; tal es el caso de los Gestores de Destino de organismos públicos encargados de promover el destino esperando un mayor número de turistas. También se encuentran las organizaciones privadas que ofrecen servicios específicos como hospedaje, *tours*, alimentos o transporte que buscan promover exclusivamente un producto y marca del destino. O bien se encuentran aquellas agencias de *marketing* que, gracias a su experiencia en promoción, actúan como intermediarios entre la organización y los futuros viajeros para la búsqueda y asignación del *influencer* más *ad hoc* a los objetivos de los Gestores de Destino o de las empresas privadas.

Debido a los actuales desarrollos tecnológicos y a los nuevos medios de comunicación que se han extendido a todos los ámbitos de la vida, Asan (2021) sugiere que los *influencers* de viajes deben ser considerados como nuevos actores de notable importancia en el sector turístico. Pues como se mencionó *ut supra*, es beneficioso para los sectores público y privado que se planteen ponerse en contacto con personas influyentes en el ámbito de viajes (Asan, 2021). Además, pueden ser una herramienta de apoyo para ayudar a los destinos turísticos a competir en un mercado en constante cambio (Seçilmiş *et al.*, 2021).

Los *travel influencers* establecen vínculos sociales no sólo con sus seguidores, sino también con las comunidades de viajeros, lo que contribuye a la popularidad de las redes sociales turísticas físicas y en línea. Se evidenció que el uso del *marketing de influencers* permite aumentar el valor de las redes sociales de las empresas, porque aumenta el número de interacciones sociales y mejora los *Key Performance Indicator* (KPI) o bien indicadores clave de rendimiento, por lo tanto, el *Return On Investment* (ROI) o retorno de inversión, de modo que una mayor inversión en contratación de estrategias de este tipo de *marketing* repercute de forma directa en la cuenta de resultados de la organización (Rodríguez y Sixto 2021).

La especialización temática de las cuentas y un nivel alto de *engagement* suelen ser los dos factores determinantes que tienen en cuenta las organizaciones a la hora de seleccionar *influencers* para sus campañas de mercadotecnia digital. Es decir, no sólo se basan en tener un gran número de seguidores, sino en el compromiso que éstos demuestran hacia la marca, a través del *engagement* (Rodríguez y Sixto, 2021). Pueden ser una referencia importante para la promoción de nuevos destinos, así como de productos, experiencias y actividades turísticas.

Por lo tanto, conocer a los *influencers* del sector de los viajes e invitarlos a participar en sus esfuerzos de *marketing* contribuirá de forma significativa a las empresas y marcas (Asan, 2021). Ya que ello permite a las organizaciones interactuar con sus clientes de forma más creíble y directa (Backaler, 2018; Hays *et al.*, 2013), que la anunciada por los medios de comunicación, las agencias de viajes o los sitios turísticos oficiales. Además, pueden aumentar la satisfacción de la experiencia de viaje, lo que afectaría positivamente al comportamiento de recompra, siendo este último un elemento clave para una relación a largo plazo y de fidelización con los clientes (Rebeka-Anna *et al.*, 2021).

Otro aspecto importante destacable de la revisión de literatura es el énfasis que los autores hacen en la congruencia que debe existir entre el consumidor y el endosante y entre el endosante y la marca. Rinka y Pratt (2018) afirman que, un mayor grado de congruencia percibida entre los promotores del *influencer* y los destinos condujo a una actitud más favorable y mayor probabilidad de visitar el destino.

En este contexto, el hecho de que el *marketing de influencers* se utilizará cada vez más en las estrategias de promoción de destinos, especialmente en el ámbito del turismo en el futuro, requiere que los gestores turísticos tomen las precauciones necesarias y estén preparados principalmente, para conocer y atender los efectos de los *influencers* en diferentes servicios y actividades turísticas (Asan, 2021; Seçilmiş *et al.*, 2021).

5.6. El turista en el marketing de influencers

Los impactos del *influencer* en sus turistas son diversos; Asan (2021) los clasifica en cuatro categorías: efectos informativos, efectos motivadores, efectos como modelo de conducta y efectos comunitarios. Que van desde aprovechar el contenido que comparte el *influencer* en redes sociales como fuente de información, hasta considerarlo un modelo a seguir para sus seguidores, en donde su opinión del destino

o cualquier producto relacionado a éste sea indispensable para la toma de decisiones respecto al viaje.

Por ello, Rebeka-Anna *et al.* (2021) sugieren que las organizaciones encargadas de llevar a cabo el *marketing* turístico del destino los utilicen para aumentar y estimular el deseo de viajar, ya que se trata claramente de un medio por el que los consumidores buscan información sobre su próximo viaje que resulta fiable para influir con éxito en la toma de decisiones de los turistas sobre el destino.

En el contexto del turismo médico, por ejemplo, Mohammad *et al.*, (2016) aseguran que la calidad y la evaluación de la información proporcionada, son vitales para persuadir e influir en el proceso de toma de decisiones del paciente turista. de Veirman *et al.* (2017), además afirman que para lograr la comunicación persuasiva hay que tomar criterios personales del *influencer* más allá del propio impacto del mensaje.

Por su parte Benítez *et al.* (2018), añaden que debido a que los viajeros están más informados gracias a los medios sociales, ya no deciden a partir de los consejos de una agencia o de la organización misma, sino que han de ser persuadidos por la forma en la que el producto turístico se presenta en Internet.

Otros resultados relevantes encontrados en la revisión de literatura, resalta la congruencia que debe existir entre el *influencer* y la marca que respalda, así como la autocongruencia que el mismo seguidor y futuro turista perciba de sí mismo con el *influencer* y la marca o destino. Algunos investigadores han intentado descubrir en qué momento de la adquisición de un producto o servicio es más conveniente la intervención de dicha figura para potencializar su participación en la toma de decisiones. Rebeka-Anna *et al.* (2021) encontraron que el efecto directo o indirecto del *influencer* es en la fase previa a la compra del producto turístico, es decir, durante el reconocimiento de la necesidad de viajar y la búsqueda de alternativas que cubran dicha necesidad.

5.7. Otros resultados

En cuanto, a los enfoques metodológicos, se registraron en mayor porcentaje con un 53.8 de representatividad el enfoque cuantitativo, seguidas del 34.6 por el enfoque mixto, y finalmente un 11.5 de investigaciones cualitativas.

En cuanto a las teorías abordadas en el *marketing de influencers* han sido, principalmente aquellas relacionadas a la comunicación, estas se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Teorías para el estudio del *marketing de influencers*

Teoría	Autores
Teoría de la acción razonada	Kim <i>et al.</i> (2021)
Teoría del cambio social	Vrontis <i>et al.</i> (2021)

Teoría de la comunicación en dos pasos	Guiñez-Cabrera <i>et al.</i> (2020)
Teoría de la credibilidad de la fuente	Jang <i>et al.</i> (2021)
Modelo del conocimiento de la persuasión	Woodroof <i>et al.</i> (2020)
Teoría de la comparación social	Mariani <i>et al.</i> (2021)
Teoría de la atribución	Aw y Chuah (2021)
Teoría de la trayectoria del cliente	Rebeka-Anna <i>et al.</i> (2021)
Teoría de la autocongruencia	Rinka y Pratt (2018)
Teoría del estímulo-organismo-respuesta	Seçilmiş <i>et al.</i> (2021)

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la revisión de literatura se pudo identificar el incremento de publicaciones en la temática abordada a nivel global, y aunque en temas relacionados con productos como la alimentación, la salud y la belleza ha sido muy prolífica, no así con la literatura relacionada a la actividad turística. Además, se puede destacar la poca participación de producción científica de la región Iberoamericana, pues se localizaron únicamente 8 publicaciones de España, 2 de estudios en general de Iberoamérica, 1 de Venezuela y 1 de Ecuador en torno al *marketing de influencers* en el turismo.

6. DISCUSIÓN

La revisión de literatura permitió identificar aspectos que pueden servir de guía para posteriores investigaciones: Es la primera revisión de literatura en idioma español que aborda el reciente fenómeno de los *influencers*. Si bien existen otras revisiones recientes (Sundermann y Raabe, 2019; Ye *et al.*, 2021; Hudders *et al.*, 2021; Vrontis *et al.*, 2021) que abarcan hasta el año 2021, escasos son los resultados de literatura relacionada con el sector turístico. Se pudieron identificar otros documentos que analizaron un sector específico; por ejemplo, de Veirman *et al.* (2019) analizaron los casos de estudio realizados sobre el *marketing de influencers* entre los niños menores de 12 años así como sus implicaciones sociales y políticas. Krisam y Altendorfer (2021) se enfocaron en investigar si los *influencers* pueden desempeñar un papel importante en la promoción de la salud, reuniendo evidencia científica actual sobre el uso del *marketing de influencers* en la comunicación sanitaria.

De modo que se logró hacer una apreciación actualizada de lo estudiado hasta el momento acerca de este tipo de *marketing*, y profundizar en la evolución de la literatura relacionada en los estudios turísticos.

Como parte de las futuras líneas de investigación, se detectó que todavía existen vacíos del conocimiento en aspectos teóricos que permitan analizar las diferentes respuestas de los consumidores ante los intentos de persuasión, así como un análisis de los diferentes perfiles de *influencers*. Hace falta también identificar cuáles y por qué determinadas redes sociales son *ad hoc* para la promoción de destinos con *influencers*.

Algunos autores como Rebeka-Anna *et al.* (2021), aseguran que se necesitan estudios de más países para explorar las similitudes y diferencias entre nacionalidades y hábitos de consumo. Además, sería relevante explorar la intervención de tales figuras de influencia en el proceso de toma de decisiones a partir del impacto de la pandemia de COVID-19, así como averiguar su papel en otros mercados emergentes. Asan (2021), agrega que es importante indagar la intervención del *influencer* en las decisiones de viaje de mercados específicos de turistas.

7. CONCLUSIONES

La revisión de literatura amplía la perspectiva de lo estudiado en torno al *marketing de influencers* en el turismo; se puede apreciar cómo cada vez las implicaciones prácticas de este fenómeno en el turismo son mayores.

Las intenciones del análisis de literatura se han cumplido, al recabar información actual, así como apreciar la evolución que ha tenido la participación de la figura del *influencer* en la disciplina del turismo, primero al realizar un análisis de su introducción al marketing, para posteriormente aterrizar en las implicaciones que ha tenido en la disciplina del turismo. El análisis de literatura además evidencia cómo estas figuras se integran paulatinamente al sector turístico para promover y posicionar la imagen de los destinos a fin de fungir como un prescriptor clave para los turistas, a raíz de la obsolescencia de otras estrategias de comunicación que antes eran de mayor impacto.

Los resultados dan cuenta de debilidades y oportunidades que aún existen en los estudios del turismo para potencializar este fenómeno en el sector. Se aprecia todavía un amplio campo abierto para las investigaciones relacionadas con los efectos positivos y negativos que puede tener la participación del *influencer* en la toma de decisiones de los turistas, principalmente para entender y explicar de qué forma, en qué momento y qué objetivos se buscan cumplir con su implementación en las estrategias de marketing de destinos.

Si bien la literatura del *marketing de influencers* es cada vez más amplia, la fundamentación epistemológica es escasa y por lo tanto los fundamentos teóricos también son insuficientes para poder trasladar la información obtenida a la práctica que dé soporte a las estrategias de comunicación con estas personalidades, a fin de minimizar y evitar riesgos de perjudicar una marca o destino turístico.

En cuanto a lo metodológico, se sugiere abordar más investigaciones de enfoques cualitativos que estudien aspectos semánticos y semióticos del reciente fenómeno, y estudios mixtos que analicen desde ambas perspectivas metodológicas las implicaciones prácticas de la persuasión del *influencer* a fin de complementar con el enfoque cualitativo los vacíos que puedan resultar del cuantitativo y viceversa.

Una vez demostrado el potencial de los *influencers* en la promoción de destinos, se sugiere a los investigadores interesados en la temática, profundizar en los vacíos de conocimiento existentes, así como a los gestores de *marketing*, diseñar planes tácticos que mejoren las estrategias de mercadotecnia de los destinos, a fin de aprovechar el alcance de los medios sociales digitales y el impacto que generan estas nuevas figuras, prescriptoras de destinos turísticos.

8. REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X166651>
- Al-Emadi, F. A. and Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2) 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arango Morales, Á. J., Tamayo Salcedo, A. L. y Delgado Cruz, A. (2021). Competencia digital y formación profesional en el turismo. Una revisión de literatura. *CPUE, Revista de Investigación Educativa*, 32, 62-87. <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i32.2734>
- Asan, K. (2022). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 978-994. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>
- Azazi, N. A. N., & Shaed, M. M. (2020). Social media and decision-making process among tourist: A systematic review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395-409. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-24>
- Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence*. Macmillan.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Axelsen, M. (2009). Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 149-152. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.07.001>
- Benítez Altamirano, V., López Túñez, M., y Gutiérrez, I. M. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 209-225.
- Bronner, F., y de Hoog, R. (2020). The floating vacationer: Destination choices and the gap between plans and behavior. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100438>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Cabezuelo Lorenzo, F. y Gonzáles Sánchez, A. (2014). El Twitter de Aristóteles. Una revisión de los conceptos clásicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 126, 20-30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.20-30>
- Crespo, J. y Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista : estado de la cuestión. *Kalpana Revista de Investigación*, 17, 120-136.

- de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Universidad de Zulia*, 31(2), 463-478.
- de Lassus, C., & Mercanti-Guérin, M. (2013). I buy your product when I feel I know you: using blog disclosure to influence consumers. *Management and marketing journal*, 11, 209-224.
- de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. MacGraw-Hill.
- Fonseca, R., & Prieto de Alizo, L. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *Quórum Académico*, 7(1), 78-94.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2021). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/M.RCS.V6I1.212>
- Grace. P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.10>
- Hanifah, R. D. (2019). The influence of Instagram travel influencer on visiting decision of tourist destinations for generation. *Tourism Proceeding*, 235-247.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Huang, Q., Cervone, G., & Zhang, G. (2017). A cloud-enabled automatic disaster analysis system of multi-sourced data streams: An example synthesizing social media, remote sensing and Wikipedia data. *Computers, Environment and Urban Systems*, 66, 23-37.
- Hudders, L., de Jans, S., & de Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hutt, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32. <https://doi.org/10.3727/108354202108749925>
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication*, 10.
- Karl, M., Kock, F., Ritchie, B. W. y Gauss, J. (2021). Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. *Annals of Tourism Research*, 87, 103139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103139>
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Keller, E., & Berry, J. (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 77(49), 20.
- Kotler, P., Grande Esteban, I., Cámara Ibáñez, D. y Cruz Roche, I. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Krisam, M., & Altendorfer, L. M. (2021). Influencer Marketing in Healthcare: A Review. *Gesundheitswesen*. <https://doi.org/10.1055/A-1377-6478>
- Le, D. (2017). A state of the art review of tourist decision-making literature. *Research on Economic and Integration*, 96, 67-80. <https://doi.org/http://doi.org/10.38203/020.2.0008>
- Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 21(4), 635-664. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>

- Marreiro das Chagas, M., Medeiros de Araújo, M., de Melo Pereira, F. y Veras de Sousa Neto, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 23(3), 526-546.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and attitude change*. The handbook of social psychology, 233-346.
- Mohammad Ali, M., Noor Aireen, I., & Shanti Chandran, S. (2016). Assessing the quality of trust features on website content of top hospitals for medical tourism consumers. *Universiti Kebangsaan Malaysia*.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología Social*, 153-170.
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del *influencer* sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Red Marka: Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94.
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Mrad, S. B. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 288-295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005>
- Pop, R., Saplacan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rebeka-Anna, P., Zsuzsa, S., Dan-Cristian, D., & Mónica-Anetta, A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rinka, X. X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 37(7), 958-972.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, P., & Sixto García, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, 51, 200-222.
<https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rorty, A. O. (1996). *Essays on Aristotle's rhetoric*. Univ of California Press.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-

- Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2021). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Stylos, N. (2020). Technological evolution and tourist decision-making: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 273-278. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0167>
- Sundermann, G., y Raabe, T. (2019). Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Sundar, S. S. (2008). Self as source: Agency and customization in interactive media. In: *Mediated interpersonal communication*, 72-88. Routledge.
- Ting, H., de Run, E. C., & Liew, S. L. (2016). Intention to use Instagram by generation cohorts: The perspective of developing markets. *Global Business & Management Research*, 8(1).
- Urrútia, G., y Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. In: *Medicina Clínica*, 135(11), 507511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., ... & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-28.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wattanacharoensil, W., & La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.06.006>
- Xie, L., & Ritchie, B. W. (2019). The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal*

of Vacation Marketing, 25(1), 111-129.
<https://doi.org/10.1177/1356766717750421>

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>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Rodríguez-Hidalgo, Alma Belén. **Metodología:** Rodríguez-Hidalgo, Alma Belén. **Análisis formal:** Rodríguez-Hidalgo, Alma Belén. **Metodología:** Tamayo Salcedo, Ana Leticia, Castro-Ricalde, Diana. **Redacción-Preparación del borrador original:** Tamayo Salcedo, Ana Leticia, Castro-Ricalde, Diana. **Redacción-Revisión y Edición:** Rodríguez-Hidalgo, Alma Belén, Tamayo Salcedo, Ana Leticia, Castro-Ricalde, Diana. **Visualización:** Tamayo Salcedo, Ana Leticia, Castro-Ricalde, Diana. **Supervisión:** Tamayo Salcedo, Ana Leticia, Castro-Ricalde, Diana. **Administración de proyectos:** Tamayo Salcedo, Ana Leticia, Castro-Ricalde, Diana. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Rodríguez-Hidalgo, Alma Belén, Tamayo Salcedo, Ana Leticia, Castro-Ricalde, Diana.

AUTOR/ES:

Alma Belén Rodríguez-Hidalgo

Estudiante de tiempo completo de la Maestría en Estudios Turísticos perteneciente al Programa Nacional de Posgrados de Calidad PNPC, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT de México, impartida en el Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Formación: Licenciatura en Mercadotecnia adscrita a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. Ponente en congresos nacionales e internacionales con enfoque mercadológico y turístico. Experiencia como docente adjunto en programas de Investigación Turística y asesoría de trabajos terminales de grado a nivel licenciatura.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8934-611X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=a6fW-ocAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alma-Belen-Rodriguez-Hidalgo-2>

Ana Leticia Tamayo Salcedo

Profesora Investigadora del Centro de Investigación y Estudios Turísticos, dependiente de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Formación: Licenciatura en Turismo de la UAEMéx.; Diplomado en Enseñanza Turística y Docencia; Maestría en Planeación y Evaluación en Educación Superior; Doctorado en Ciencias de la Educación. Producción Académica: elaboración y evaluación de planes y programas de estudios de turismo, nivel licenciatura y posgrado. Ponente congresos nacionales e internacionales. Publicaciones de artículos y capítulos de libro. Investigaciones con financiamiento UAEM, PROMEP y SINED. Perfil PRODEP. Experiencia docente en cursos del nivel licenciatura, especialidad, maestría y doctorado, en programas educativos de turismo.

Perfil PRODEP. Integrante del Cuerpo Académico "Estudios sociales y educativos en turismo y gastronomía".

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5998-9149>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=YK8vz2IAAAAJ>

Diana Castro-Ricalde

Profesora de Tiempo Completo adscrita al Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Licenciada en Turismo, Maestra en Comunicación y Tecnologías Educativas, Doctora en Ciencias Sociales, Línea Educación y Cultura. Con varias publicaciones de artículos, libros y capítulos de libro relacionadas con educación turística y gastronómica, tecnologías aplicadas al turismo y a la gastronomía. Perfil PRODEP (Programa de Desarrollo del Profesorado, distinción nacional). Experiencia docente en los programas educativos: Licenciatura en Turismo, Licenciatura en Gastronomía; Maestría en Estudios Turísticos, Maestría en Gestión de la Gastronomía Tradicional Mexicana, entre otros. Líder del Cuerpo Académico "Estudios sociales y educativos en Turismo y Gastronomía".

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6441-7153>

Google Scholar:

https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=diana+castro+ricalde&btnG=