



***Kittler, Sofía***

## ***Marketing de influencia para empresas hoteleras***

**Tesina presentada para la obtención del título de  
*Licenciada en Turismo***

**Directora:** *Dra. Marina Zanfardini*

**Co- director:** *Mg. Cynthia Abraham*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica éditada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

### **Licenciamiento**

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

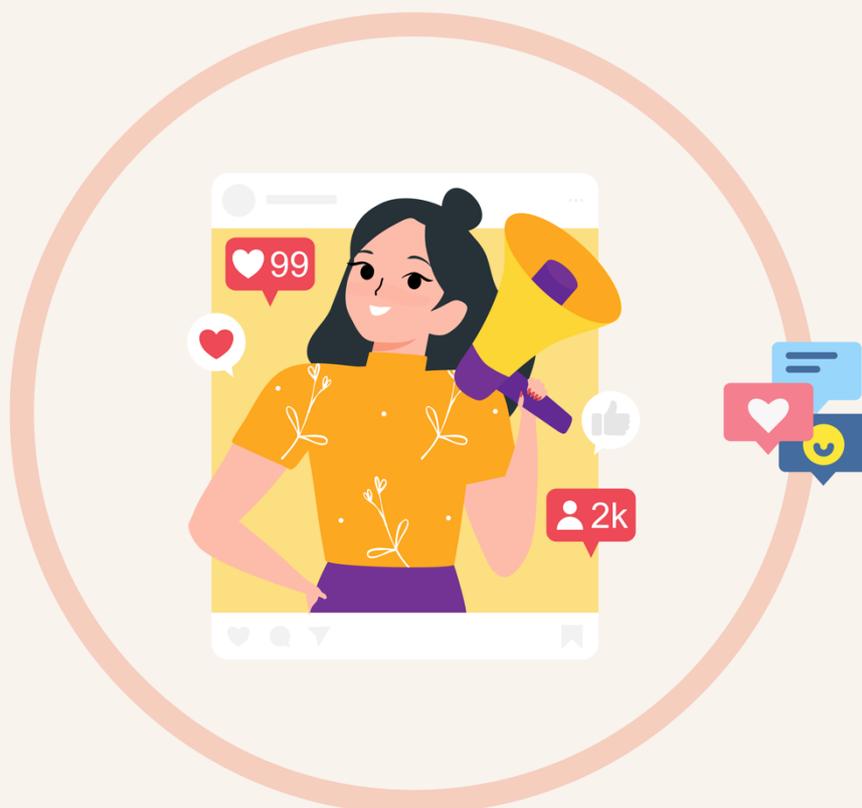
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE  
FACULTAD DE TURISMO  
LICENCIATURA EN TURISMO



## MARKETING DE INFLUENCIA PARA EMPRESAS HOTELERAS



**ALUMNA: KITTLER, SOFÍA**

**DIRECTORA: DRA. MARINA ZANFARDINI.  
CO-DIRECTORA: MG. CYNTHIA ABRAHAM.**

**NEUQUÉN, NOVIEMBRE 2022**

## AGRADECIMIENTOS

A Marina Zanfardini y Cynthia Abraham por guiarme en este trabajo de investigación y brindarme sus conocimientos y experiencias, así como las herramientas necesarias para hacerlo.

A mi familia y amigos por motivarme y permitir que siga adelante con mis proyectos. En especial a mis amigos y compañeros de la carrera que me acompañaron y ayudaron en todo el proceso.

A la Universidad Nacional del Comahue y a la Facultad de Turismo por haberme permitido formarme personal y profesionalmente.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Tabla de contenido

<b>RESUMEN.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>19</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
<b>1. Redes Sociales.....</b>	<b>21</b>
1.1 Tipos de redes sociales.....	22
1.2 Tipo de contenido en redes sociales.....	24
<b>2. Influencers.....</b>	<b>25</b>
2.1 Marketing de influencia.....	28
2.2 Acciones de influencers.....	29
2.3 Influencers y turismo.....	32
2.4 Beneficios de los influencers para el marketing del servicio hotelero.....	33
<b>3. Generaciones y Consumo de Servicios Hoteleros.....</b>	<b>35</b>
3.1 Marketing de servicios.....	35
3.2 Servicio Hotelero.....	37
3.3 Millennials.....	39
3.4 Millennials y Consumo Turístico.....	40
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>43</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>
<b>INFLUENCERS DE VIAJE Y SU CLASIFICACIÓN.....</b>	<b>56</b>
<b>CONTENIDO PUBLICADO POR INFLUENCERS.....</b>	<b>58</b>
<b>BENEFICIOS DEL MARKETING DE INFLUENCIA PARA LOS HOTELEROS.....</b>	<b>62</b>
<b>LOS INFLUENCERS Y LOS TURISTAS MILLENNIALS DEL ALTO VALLE.....</b>	<b>68</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>85</b>
<b>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....</b>	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 1: Formulario de contenido.....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo II: Modelo de encuesta.....</b>	<b>97</b>

# ● ÍNDICE DE ILUSTRACIONES



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1:ASPECTOS METODOLÓGICOS CONSIDERADOS EN VIRTUD DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	44
ILUSTRACIÓN 2: ASPECTOS METODOLÓGICOS CONSIDERADOS EN VIRTUD DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	45
ILUSTRACIÓN 3: INFLUENCERS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	47
ILUSTRACIÓN 4: ASPECTOS METODOLÓGICOS CONSIDERADOS EN VIRTUD DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	48
ILUSTRACIÓN 5: ASPECTOS METODOLÓGICOS CONSIDERADOS EN VIRTUD DEL CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	50
ILUSTRACIÓN 6: TIPO DE INFLUENCER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	57
ILUSTRACIÓN 7:TIPO DE INFLUENCER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	57
ILUSTRACIÓN 8: CLASIFICACIÓN DE INFLUENCERS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	58
ILUSTRACIÓN 9: FORMATO DEL CONTENIDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	58
ILUSTRACIÓN 10: TIPO DE CONTENIDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	59
ILUSTRACIÓN 11: TIPO DE MARKETING. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.. ....	60
ILUSTRACIÓN 12: TIPO DE CONTENIDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	61
ILUSTRACIÓN 13: TIPO DE ESTRATEGIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	61
ILUSTRACIÓN 14. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	62
ILUSTRACIÓN 15. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	62
ILUSTRACIÓN 16. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	63
ILUSTRACIÓN 17. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	63
ILUSTRACIÓN 18. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	64
ILUSTRACIÓN 19. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	64
ILUSTRACIÓN 20. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	65
ILUSTRACIÓN 21. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	65
ILUSTRACIÓN 22. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	65
ILUSTRACIÓN 23. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	66
ILUSTRACIÓN 24. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	66
ILUSTRACIÓN 25. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	67
ILUSTRACIÓN 26. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	67
ILUSTRACIÓN 27. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	67
ILUSTRACIÓN 28. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	68
ILUSTRACIÓN 29: LUGAR DE RESIDENCIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	68
ILUSTRACIÓN 30: AÑO DE NACIMIENTO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	69
ILUSTRACIÓN 31: SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	69
ILUSTRACIÓN 32: EDAD DE LOS ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	70
ILUSTRACIÓN 33: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	70
ILUSTRACIÓN 34: REDES SOCIALES EN QUE SIGUEN INFLUENCERS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	70
ILUSTRACIÓN 35: INFLUENCERS MÁS REPETIDOS EN LA ENCUESTA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	71
ILUSTRACIÓN 36: INFLUENCERS MENCIONADOS EN LA ENCUESTA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	72
ILUSTRACIÓN 37: DEFINICIÓN DE INFLUENCER. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	73
ILUSTRACIÓN 38: ESCALA INTERÉS EN PRODUCTOS RECOMENDADOS POR INFLUENCERS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..	73
ILUSTRACIÓN 39: GRADO DE ACUERDO CON LA AFIRMACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	74
ILUSTRACIÓN 40: CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	75
ILUSTRACIÓN 41 SEGUIMIENTO INFLUENCERS DE VIAJE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	75
ILUSTRACIÓN 42: ESCALA INFLUENCIA EN ELECCIÓN DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO . FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	76
ILUSTRACIÓN 43: 3 CONSEJOS PARA UNA CAMPAÑA CON INFLUENCERS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	83

# ● ÍNDICE DE TABLAS



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ESTRATEGIA SEGÚN OBJETIVO DE CAMPAÑA. FUENTE: PROPIA. ....	32
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	54
TABLA 3: CLASIFICACIÓN DE INFLUENCERS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	56

# RESUMEN



## RESUMEN

Con el desarrollo y el crecimiento de las redes sociales ha evolucionado el marketing digital, y con ello, el surgimiento de los influencers. El marketing de influencia es una estrategia comercial que se basa en la colaboración entre una empresa y aquellos influencers que tienen cierta credibilidad sobre el público objetivo al que se desea llegar. Esta herramienta se ha convertido en un gran fenómeno, en una de las estrategias más utilizadas por empresas y con mayores posibilidades de alcanzar la confianza de los consumidores, ya que se realiza a través de personas en quienes los clientes confían: los influencers digitales. La presente investigación abordó el uso de esta herramienta en un contexto específico, las empresas hoteleras, e indagó sobre sus ventajas y sus posibles impactos en el consumidor millennial.

Para alcanzar los objetivos del trabajo se adoptaron el análisis de contenido, entrevistas en profundidad y encuestas como instrumento de recolección de datos. A partir de los resultados obtenidos, esta investigación finaliza con las conclusiones y limitaciones que se presentaron a lo largo de la investigación, y sugerencias referidas a futuras líneas de investigación.

**Palabras clave:** influencers, marketing de influencia, millennials, turismo, redes sociales.

# INTRODUCCIÓN



## INTRODUCCIÓN

Esta investigación está enfocada en un fenómeno que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en el mundo de la publicidad y el marketing, se trata de los nuevos líderes de opinión online, conocidos actualmente como influencers. El influencer, como figura principal, se trata de un referente en el sector en el que trabaja (moda, viajes, deporte, etc.) y sus recomendaciones, estilo de vida u opiniones son consideradas en la toma de decisiones de compra de sus seguidores. Actualmente, las empresas realizan acciones con influencers para promocionar sus productos y/o servicios debido a la gran llegada que tienen en redes sociales.

El crecimiento de las redes sociales y el uso de la figura del influencer han dado como resultado la aparición de esta nueva tendencia de marketing conocida como marketing de influencia. Este procedimiento se puede definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en las redes sociales donde ambas se benefician de esa colaboración. El marketing de influencia se está posicionando entre una de las estrategias digitales más utilizadas para las empresas con presencia en redes sociales, con el fin de lograr visibilidad en el público deseado y, para conseguirlo, buscan a los influencers para que conecten de manera más natural y espontánea con el público objetivo.

El sector turístico no es ajeno a esta situación, con cada vez más blogs, cuentas de Instagram y youtubers especializados en viajes y hotelería. Los llamados influencers de viaje, comparten en todo momento lo que hacen en sus viajes, los lugares que visitan, dónde se hospedan, donde comen, comparte al completo su experiencia, y lo hacen intentando transmitir las sensaciones y emociones logrando que los seguidores que están detrás de la pantalla puedan imaginar lo que están viviendo. Conocen el contenido que a su audiencia le interesa y atrae. El uso de influencers se posiciona como una estrategia eficaz a la hora de querer satisfacer a los usuarios digitales y llegar a transmitir el mensaje que se quiere proyectar en la mente del consumidor, de una manera directa y rápida.

Los millennials se adaptan continuamente a los cambios digitales y a la evolución de las redes. Por lo tanto el marketing de influencia es algo que incorporaron rápidamente y que ha tenido una significativa aceptación por parte de ellos. Es razonable suponer que ciertos comentarios o publicidad que consumen mediante las redes les llegue a influenciar de manera directa o indirecta.

Respecto a la estructura de este trabajo, se inicia con esta introducción la cual orienta al lector respecto a la temática a trabajar. Posteriormente se plantea y justifica el problema de investigación para luego definir los objetivos. Se presenta un marco teórico en torno al cual se presentan los conceptos principales que atravesarán la investigación. Seguidamente, se

presenta la propuesta metodológica. Por último, se presentan los resultados alcanzados con la investigación y se plantean conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación al respecto de la temática trabajada.

# PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA



## PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En el mundo corporativo cada vez son más las empresas que hacen uso de plataformas como las redes sociales porque les ofrecen la posibilidad de reinventar y expandir muchas de sus actividades tradicionales como las de comunicación, marketing o venta de productos y/o servicios con el fin de llegar mejor a los consumidores (Bach, 2020). La utilización de estas nuevas tecnologías ha influido considerablemente en la gestión estratégica y operativa de las empresas, ya que han descubierto en las redes sociales nuevas herramientas de marketing y promoción, al constituirse como canales valiosos para dirigirse de forma directa y eficaz a su público objetivo distribuido en un área geográfica muy extensa (Álvarez, 2010).

Actualmente, los turistas utilizan diversos recursos online para aprender acerca de los destinos turísticos, sus atractivos y recursos, opciones de viajes, proveedores, precios y toda aquella información necesaria para decidir respecto de sus futuras vacaciones. Asimismo, ellos generan su propio contenido y lo comparten a través de los diferentes medios y redes sociales existentes en Internet (Igarza; Alza, 2012). Las redes sociales son utilizadas por los turistas como un elemento indispensable para obtener información del destino que desean visitar, planificar su viaje y armar un itinerario. Según un estudio generado por Minerva Travel en el año 2017, el 67% de los turistas buscan inspiración para sus viajes en los canales digitales y las redes sociales juegan un papel crucial en dicha fase.

Por otro lado, se debe considerar que con el apogeo de las redes sociales ha surgido un nuevo referente para los individuos: el influencer. Esta persona consigue dar impulso a una empresa a través de su alto número de seguidores e interacciones en redes sociales como Instagram. Además, suele conocer el sector en el que se mueve, influyendo en la toma de decisiones de las personas (Blanco, 2016). En relación a la actividad turística, existen los denominados “influencers de viajes” que comparten a través de las redes sociales (muchas veces en tiempo real) todas las actividades que llevan a cabo en sus viajes, con el deseo de presentar detalles precisos y un contenido honesto e informativo a sus seguidores. El ‘influencer’, no debe catalogarse simplemente como una persona famosa o un perfil con muchos seguidores. Es un ‘prosumer’<sup>1</sup> que genera contenidos de interés para su público, por lo general muy segmentado por aficiones, intereses o estilos de vida.

Actualmente antes de tomar cualquier decisión de compra, la mayoría de los consumidores utilizan plataformas virtuales para encontrar hoteles, calificaciones e imágenes sobre el servicio y el producto. En esta etapa, los consumidores pueden verse influenciados

---

<sup>1</sup> Prosumer: anagrama que proviene de consumidor y productor, es aquel individuo capaz de generar contenido, comentarios y opiniones respecto a una empresa y a sus productos y servicios. Es aquel consumidor inquieto que no se conforma con la información que le llega de la misma empresa, sino que busca por sus propios medios contenidos para complementarla.

por este grupo denominado 'Influencers'. A su vez, por su capacidad de influir en el comportamiento de sus seguidores, han adquirido un estatus social y económico en la medida en que muchas empresas les contratan para anunciar sus productos o servicios (Díaz, 2019). Según el estudio de Axon Marketing & Communications, empresa latinoamericana dedicada a las comunicaciones Integradas de Marketing, el nivel de incidencia de los influencers en la decisión de compra de viajeros es de 80% al momento de escoger un destino turístico, 75% para elegir un hotel.

No se puede negar la relevancia de los influencers en la difusión de productos y tendencias en el mercado, su capacidad para conectar con los públicos más jóvenes, su poder de prescripción y su habilidad para generar contenidos digitales de interés para sus audiencias micro o macro (San Miguel, 2020). Las empresas hoteleras aumentan año tras año su inversión en el marketing de influencia y lo establecen como una de las áreas principales del marketing digital. Según un estudio realizado en Estados Unidos por la Asociación de Anunciantes Nacionales, en el año 2018 el 75 % de los profesionales del marketing ya utilizaban el marketing de influencers para hoteles. Los resultados de este estudio arrojaron que las campañas de marketing de influencers dieron como resultado un aumento del 17% en las reservas directas. Esto se debe a que los influencers ayudan a las marcas a conectar con su público objetivo de una forma más natural y espontánea, a través de un mensaje personalizado que el consumidor siente que va dirigido hacia él. Un claro ejemplo de esto, lo constituye la campaña que llevó adelante Marriot en el año 2017 en la red social Snapchat con cuatro influencers: Diipa Khosla, Sara Hopkins, Tom Jauncey y Jen Levinson), cada una de los cuales visitó un destino diferente y se hospedó en una propiedad de la cartera de 30 marcas de Marriot. Realizaron videos durante una semana compartiendo sus viajes a Dubái, Seúl, Nueva York y Berlín y durante todo el viaje compartieron historias de Snapchat tanto en sus cuentas personales como en las del hotel para promover el programa de lealtad de Marriot, "Marriot Rewards", especialmente entre la audiencia más joven de usuarios de Snapchat.

Un aspecto fundamental a considerar, es que el uso de las redes sociales varía en función de la edad de los consumidores. La generación de los Millennials (nacidos entre los años 1980 y 2000), conocidos también como los nativos digitales, se ha transformado con las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), revolucionando los sectores de la vida cotidiana, en especial con el uso de las redes sociales. Se caracteriza por ser una generación que creció con la tecnología y que, equipada con teléfonos inteligentes, computadoras portátiles y otros dispositivos, está conectada las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Según un estudio realizado por Hubspot en el año 2022, el 72% de los millennials sigue influencers en redes sociales, y el 53% de ellos confían en las recomendaciones de productos y/o servicios de los influencers. Es por ello que se convierten en una generación de relevancia para el estudio.

Las redes sociales comienzan a ser una fuente relevante de influencia en la toma de decisiones sobre la elección del destino y las reservas online. Los intereses y motivaciones de los turistas se van modificando por su imaginación, creada a partir de los contenidos que son consumidos en redes sociales. Se considera relevante investigar acerca de los influencers de viajes del país y las herramientas promocionales que utilizan, específicamente en relación a los servicios turísticos, y descubrir qué aspectos del contenido generado en redes sociales por estos usuarios son tenidos en cuenta por los turistas millennials en el momento de elegir un hospedaje por este medio, y si hay algún factor determinante que favorece a la conversión.

## OBJETIVOS



## OBJETIVOS

### Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es explorar sobre el fenómeno de los influencers como estrategia de marketing en empresas hoteleras del Corredor de los Lagos, analizando los perfiles de influencers, el contenido que generan para la hotelería, los beneficios para el marketing de la empresa y sus posibles impactos en el consumidor millennial del Alto Valle de Río Negro y Neuquén.

### Objetivos específicos

- Identificar los principales influencers de viajes del país, y clasificarlos en función de la categoría a la que pertenecen.
- Analizar el contenido generado por los influencers para las empresas hoteleras considerando las estrategias, acciones y tipo de publicación.
- Indagar acerca de los beneficios del marketing de influencia para las empresas de servicio hotelero del Corredor de los Lagos.
- Conocer si los influencers son importantes en la toma de decisiones de los turistas millennials del Alto Valle de Río Negro y Neuquén.

## MARCO TEÓRICO



## MARCO TEÓRICO

El marco teórico de la presente investigación se divide en 3 grandes apartados. En primer lugar, se describen los diferentes tipos de redes sociales existentes y los tipos de publicaciones que se realizan en ellas. En segundo lugar, se describe el concepto de influencer y sus principales características, su crecimiento en redes sociales, que han llevado a configurar una nueva figura de suma importancia en la toma de decisiones de los consumidores. Asimismo, se describe el marketing de influencia que las marcas realizan añadiendo la figura del influencer en sus campañas para llegar al público de forma eficaz, de la misma forma que se profundiza en el concepto influencer y de qué forma las empresas trabajan con ellos. Por otro lado, se hace referencia al servicio hotelero en las provincias de Neuquén y Río negro y se describen también las principales características de los servicios. Por último, se hace referencia a la generación Millennial y sus particularidades en relación al consumo turístico.

### 1. Redes Sociales

Las redes sociales son sitios web formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten que estos se puedan comunicar, prácticamente ontime, e intercambiar opiniones (Ballina Ballina, 2017). Islas y Ricaurte (2013) las definen como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes.

Según Hütt (2012), las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles se ha logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.

Carballar, J (2012) señala que las redes sociales se caracterizan por ser grupos de personas que:

- Comparten un interés: son amigos, familiares, compañeros de trabajo, o simplemente comparten una afición o interés personal o profesional por un tema concreto. Este elemento común es el que motiva la relación.
- Se comunican a través de internet: a través del servicio de comunidad online al que pertenecen (Facebook, Instagram, etc.) e independientemente del dispositivo que utilice cada uno (celular, computadora, tablet, etc.).
- Mantienen relaciones estables: esto quiere decir que los miembros de la comunidad online hacen un uso más o menos frecuente de sus servicios. Además, estas relaciones están guiadas por ciertas normas propias de cada comunidad que, frecuentemente, son distintas de las normas existentes para las relaciones presenciales.

## 1.1 Tipos de redes sociales

Hutt (2012) clasifica a las redes sociales en tres tipos: genéricas, temáticas y profesionales. Las redes sociales genéricas, también conocidas como redes sociales horizontales, son las más numerosas y populares. Están integradas por personas que comparten una relación, bien sea de amistad, familiar o por actividades e intereses comunes. Están marcadas por la generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal (Hütt, 2012). Entre ellas se pueden encontrar:

- Facebook: A través de esta red social genérica, se puede mantener interacciones con seguidores y amigos. Es posible compartir diversas publicaciones sobre diversos temas, enviar mensajes, audios, videos, dar reacciones a diversas páginas, etc.
- Twitter: Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que se puede compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. Con Twitter, los usuarios pueden mantenerse informados los 7 días de la semana, con la información que encuentran en esta red. Asimismo, se puede mantener contacto con otras personas, enviando mensajes privados. El tipo de contenido que se publica es de diversa naturaleza: se pueden encontrar mensajes personales, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos, descuentos, publicidad, etc.
- Whatsapp: Las aplicaciones de mensajería instantánea también forman parte de este grupo. A través de estas redes de mensajería, las personas pueden comunicarse de manera directa, rápida y sencilla con otras personas. WhatsApp usa la conexión celular o wifi del teléfono para facilitar el envío de mensajes y las llamadas de voz a casi cualquier parte del mundo, ya sea de forma individual o en grupo. La aplicación permite hacer llamadas y videollamadas, enviar y recibir mensajes, documentos, fotos y videos.
- Instagram: Esta red permite publicar contenido multimedia, entre fotos y videos de corta duración. También existe la opción de chat y la posibilidad de creación de grupos. Es una de las redes más interactivas y dinámicas que se ha podido ver. Además de poder seguir a diversas personas, amigos, familiares y personas famosas, permite realizar búsquedas en uno de sus apartados, donde se puede ver infinidad de imágenes relacionadas con la búsqueda que se está generando. A su vez, muchas personas que tienen una empresa y que son profesionales en su área, como también aquellas personas que representan a una organización, han usado Instagram como herramienta de

marketing, para poder promocionar las mismas y hacerlas crecer de una manera muy fuerte, bien sea creando cuentas de la empresa o dedicándose a llevar su empresa a muchas otras personas. Instagram es el ejemplo de red social que empezó como vertical pero su popularidad y crecimiento la acabaron convirtiendo en una red social horizontal, ya que aglutina a todo tipo de usuarios y no solo amantes de la fotografía.

- Tik Tok: Es una de las grandes sorpresas de los últimos años, ya que en muy poco tiempo ha conseguido alcanzar más de 800 millones de usuarios. Es una red social basada en videos cortos (de hasta 60 segundos) que se repiten en bucle. Si bien este formato puede dar pie a una gran variedad de contenidos, los más populares son videos musicales de diferentes estilos con participación de los propios usuarios. La plataforma tiene una pantalla de inicio donde van apareciendo los videos más populares o de las personas que los usuarios siguen. A su vez, dentro de la aplicación, se puede encontrar un chat para que los usuarios hablen entre sí y una pestaña de exploración que permite descubrir los videos más populares del momento, de manera muy similar a Instagram. Para conectar con otros usuarios, dispone de un sistema de seguidores y seguidos, como en otras redes sociales. En sus últimas versiones, permite realizar transmisiones en vivo que pueden ver tanto seguidores como usuarios que están navegando por la pantalla principal de la aplicación.

Por otro lado, las redes sociales temáticas, también conocidas como redes sociales verticales, se especializan en los gustos de aquellas personas que buscan un espacio de intercambio para intereses comunes específicos. Existen tantas redes sociales verticales como temas en los que agruparse. Por el tipo de contenido compartido, se pueden encontrar redes de fotos, videos, música, noticias o documentos, entre otras posibilidades. El funcionamiento suele ser similar al de las redes sociales horizontales. Una de las más conocidas es Youtube, red para compartir, ver, comentar, y buscar videos. Dentro de las redes que comparten contenido fotográfico, las más populares son Pinterest y Flickr. Entre ellas se puede mencionar:

- Youtube: En esta red se pueden compartir videos de larga duración, es así que existe una extensa variedad de videos. Hay canales de acuerdo a las temáticas que uno desea, como ciencia, maquillaje, manualidades, documentales, viajes, noticia nacional e internacional, tecnología, comida, entre otros, esto representa una comunidad abierta para todo el planeta.

Por último, las redes sociales profesionales son aquellas dedicadas al ámbito laboral. Permiten desarrollar una lista de contactos profesionales, tanto para intercambios

comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores (Hütt, 2012). Un ejemplo de ellas es LinkedIn, que es la red social profesional por excelencia. Está orientada a una temática profesional y sus usuarios crean y comparten contenido relacionado con sus profesiones. Ayuda a crear relaciones de tipo laboral o colaborativo.

## **1.2 Tipo de contenido en redes sociales**

Los autores Tafesse y Anders (2016), plantean un marco sistemático para la clasificación de las diferentes publicaciones que se hacen en redes sociales, basada en el concepto de estrategia del mensaje en 12 categorías:

- Emocionales: Evocan las emociones de los consumidores, con un lenguaje cargado de emociones, historias inspiradoras o humor y bromas para despertar respuestas afectivas, como diversión, emoción y asombro. Temas: publicaciones redactadas emocionalmente, relatos de historia, chistes y trivias.
- Funcionales: Destacan los atributos funcionales de los productos y servicios. Promueven los beneficios de los productos y servicios de acuerdo con los criterios de rendimiento, calidad, asequibilidad, diseño y estilo. Temas: afirmaciones funcionales de productos, reseñas de productos, premios, credenciales ecológicas, etc.
- Educativas: Educan e informan a los consumidores. Ayudan a adquirir nuevas habilidades sobre las formas adecuadas de usar productos, o información sobre tendencias y desarrollos más amplios de la industria. Temas: consejos para hacerlo usted mismo, instrucciones, publicaciones de blog, artículos externos, entrevistas técnicas, etc.
- Resonancia: Destacan elementos de la identidad de marca con el objetivo de diferenciar la marca e influir favorablemente en la actitud y asociación de los consumidores hacia la marca. Temas: logotipo de marca, eslogan de marca, fotos de productos, asociación de celebridades e historia de marca.
- Experienciales: Evocan las respuestas sensoriales y de comportamiento de los consumidores. Temas: estimulación sensorial (visual, auditiva, gusto, olor, etc.), estimulación física (acciones físicas, actuaciones, actividades, etc.) eventos de marca (lanzamientos de productos, festivales, eventos de fanáticos, eventos patrocinados, etc.)
- Evento actual: Inician conversaciones con los consumidores utilizando eventos oportunos y ampliamente comentados. Temas; clima, eventos culturales (deportes, películas, programas de televisión), vacaciones, días especiales y aniversarios.

- Personales: Se centran en las relaciones, preferencias y/o experiencias personales de los consumidores e invocan temas personalmente significativos para iniciar conversaciones profundamente personales con los consumidores. Temas: amigos, familia, preferencias personales, anécdotas y planes futuros.
- Empleados: Presentan la perspectiva de los empleados sobre una variedad de temas, como la experiencia técnica de los empleados, sus filosofías gerenciales o sus intereses personales, pasatiempos y visiones del mundo.
- Comunidad: Promueven y refuerzan la comunidad en línea de la marca al reclutar nuevos miembros es como alentar la participación de los existentes. Temas: alentar a convertirse en miembros de la comunidad, reconocen a los fans (por ejemplo, mencionar su nombre etiquetarlos), usar/solicitar contenido generado por ellos.
- Relación con el cliente: Solicita información y comentarios sobre las necesidades, expectativas y experiencias de los clientes. Temas: comentarios de los clientes, testimonios de clientes y reseñas de clientes y servicios al cliente.
- Causas: Destacan los programas de responsabilidad social respaldados por la marca. Promueven causas e iniciativas sociales valiosas y alientan a los clientes y fanáticos a apoyarlas.
- Promoción de ventas: Atraen a los consumidores a tomar una decisión de compra. Contienen detalles transaccionales, como precio y puntos de venta así como ofertas promocionales, descuentos en precios, cupones y concursos. Temas: descuentos de precios, cupones, muestras gratuitas, concursos de clientes y concursos de productos.

## **2. Influencers**

El crecimiento de las redes sociales y la posibilidad que brindan a los usuarios de poder compartir sus opiniones, ha llevado a que aparezca una nueva figura en el mercado que es la llamada influencer. La recomendación que una persona puede hacer sobre una marca o producto puede influir más que una campaña de publicidad, por lo que las distintas plataformas de internet se han convertido en canales influyentes a la hora de la toma de decisiones de los usuarios. Hoy en día, los individuos recurren a las redes sociales para buscar y comparar opiniones y recomendaciones generadas por distintos usuarios que les faciliten su elección de compra.

Ramos (2019) define a un influencer, en el ámbito de internet, como aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales. Su función se desarrolla en distintos campos, y en cada uno de ellos se convierten en líderes de opinión cuya virtud es transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores.

Además de amigos y familiares, los internautas tienen muy en cuenta esta figura, pues gracias a su sinceridad, naturalidad y cercanía consiguen captar la atención del público (Ramos, 2019). Por ello, a la hora de buscar referencias sobre un determinado producto o servicio, muchas veces los usuarios acuden a un influencer antes que a los canales oficiales de la propia empresa. Esto se debe, en gran medida, a que los influencers consiguen atraer a un público que no sólo llega a sentirse identificado con él, sino que lo percibe como una persona cercana. A partir de este vínculo emocional, la audiencia sigue sus pasos incondicionalmente. Representan un estilo de vida en sí mismos, del cual los usuarios quieren ser partícipes, aunque en ciertas ocasiones les parezca inaccesible. Muchas veces, no emiten ningún comentario sobre un producto y/o servicio pero debido al contenido que suben, lo muestran como parte de su estilo de vida.

Según Ramos (2019), el contenido generado por el influencer puede enmarcarse dentro del concepto de publicidad testimonial (la declaración escrita o hablada de una persona mostrando las virtudes de un producto), en la que ellos desempeñan el papel de comprador potencial.

Es importante considerar que no todas las personas con gran cantidad de seguidores en redes sociales pueden considerarse influencers. Según Hans Hatch (2012)<sup>2</sup>, existen ciertas características que debe presentar una persona para ser considerada como tal:

- Especialista: es una persona que consume mucha información para posteriormente poderla generar. Se especializan en un tema en concreto y hablan sobre él. Definen su perfil de seguidores a través del ámbito sobre el cual aportan información y opinión.
- Partícipe: los influencers suelen interactuar y participar con sus seguidores, así cuando publican contenido, éstos están más predispuestos a compartirlo.
- Difusor: difunde contenidos de interés para sus seguidores a través de diversos canales online.
- Prescriptor: su principal fin en las redes sociales es el de recomendar a sus seguidores ciertas afirmaciones sobre el tema en el que es especialista.
- Creíble: es una característica básica para toda persona que ejerza influencia en la red. De hecho, es uno de los principales motivos por el que consigue sus seguidores, porque confían en él y creen aquello que les cuenta.
- Convocador: es una persona que además posee un fuerte poder de convocatoria, y es capaz de movilizar a las personas a través de los medios sociales online.
- Líder de masas: por último, y no menos importante, no se debe olvidar que un influencer debe tener un público que lo escuche y le siga, ya sea mayor o menor.

---

<sup>2</sup> CEO de Hatch Experiential Marketing. Fundador de la revista digital Soy Marketing, y de MyMuuk, empresa que desarrolla y coordina estrategias y campañas de Influencer Marketing en México y todo Latinoamérica.

Sin embargo, si bien comparten estas características, no todos son iguales ni se expresan de la misma manera. Existen muchas clasificaciones de los diferentes tipos de influencers que se puede distinguir en la red. Luis Díaz en su libro Soy Marca: Quiero trabajar con influencers (2017) los diferencia según el tamaño de la comunidad y el poder de influencia en:

- Celebrity influencers: estrellas de cine, cantantes, modelos, etc con presencia online y con grandes comunidades de seguidores en las redes sociales. Pueden ser interesantes si lo que se busca es dar a conocer el producto o servicio. Su poder de prescripción suele ser medio o bajo ya que los consumidores lo perciben como publicidad.
- Social media influencers: son personas que se dan a conocer en las redes sociales y llegan a ser reconocidos como expertos en algún tema. Normalmente empiezan sin representación pero poco a poco consiguen una comunidad de seguidores con los que interactúan. Se convierten en creadores de contenido.
- Micro Influencers: similares a los social media influencer, pero con una comunidad de menor tamaño, sin embargo, pueden llegar a tener mayor poder de influencia sobre la misma. Se considera que deben tener al menos 10.000 seguidores.

Por otro lado, se los puede diferenciar también según el contenido que crean y comparten en sus redes sociales clasificándolos por campos, ya sea moda, deporte, viajes, comida, entre otros. La WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) en su Influencer Guidebook, clasifica a los influencers en cinco tipos:

- Advocate (el defensor): Es aquel individuo que defiende orgánicamente la compañía o producto. Tiene sentimientos positivos hacia la marca y no duda en compartir con sus círculos contenidos y experiencias relacionadas con ésta. En general, puede ser cualquier tipo de cuenta que proteja a una empresa. Su desventaja en ocasiones es que por su amor al producto, se puede perder la credibilidad.
- Ambassador (el embajador de marca): Es aquel individuo que, al tener una filosofía y unos valores similares a los de la marca, es reconocido oficialmente por esta para representarla, hablando y actuando en su nombre. Existe un acuerdo y una remuneración establecida entre ambas partes: los embajadores se comprometen a representar y servir a la marca según la duración del contrato.
- Citizen (ciudadano): Un ciudadano influyente es una persona que comparte información y opiniones con su red de contactos de forma natural y no programada. Dan opiniones tanto positivas como negativas, lo que los hace confiables y auténticos ante los demás tipos de influencers. Ellos no están afiliados a la marca, son anónimos para ellas. No tienen necesariamente la intención de influir en las masas; en cambio,

hablan o comparten opiniones con una persona o con un grupo de personas conocidas.

- Professional - Occupational (el profesional del tema): Es ese individuo que dada su profesión, experiencia y conocimiento, tiene la posibilidad de ser influyente. Son profesionales que utilizan sus canales de comunicación para hacer impacto en su público e influir sobre ellos, aunque también pueden influir durante un evento, una feria profesional o cualquier acontecimiento. Pueden ser por ejemplo: periodistas, científicos, abogados y otros expertos en diferentes temas.
- Celebrity (celebridad): Como su propio nombre lo indica, se trata de personas que ya son famosas y por tanto tienen un gran número de seguidores. Son figuras públicas que debido a su fama pueden influenciar a sus seguidores.

Con respecto a la clasificación por campos, es relevante aclarar que muchos influencers comienzan su camino creando cierto tipo de contenido que encaja dentro de un tema concreto, como puede ser maquillaje, moda, fitness, entre otros. Pero, a medida que pasa el tiempo y su comunidad comienza a crecer, empiezan a crear y publicar contenido más diverso. En estos casos si bien su fuerte, en cuanto a creación de contenido, continúa siendo la categoría principal por la que iniciaron, comienzan a mostrar un contenido más variado, exponiendo así un estilo de vida determinado. En este sentido, San Miguel (2020) plantea que existen dos tendencias en la trayectoria de los influencers:

- De la especialización al todo: se definen así aquellos influencers que comienzan centrandose en un ámbito específico y que, con el tiempo, debido a la demanda de sus seguidores, abren el contenido hacia nuevos temas y nuevos formatos.
- Del todo a la especialización: por el contrario, estos influencers inician subiendo contenido que sabían que funcionan entre el público, sin centrarse en un tema concreto. Con el tiempo, sin embargo, encuentran un nicho de mercado, por el cual comienzan a dedicar casi todo su contenido a un tema en particular.

## **2.1 Marketing de influencia**

El marketing de influencia o influencer marketing es una disciplina del marketing en la que, en lugar de dirigir las acciones al consumidor final, se dirigen a personas que pueden influir en nuestro target (Díaz, 2017). Es decir, es una estrategia comercial que se basa en la colaboración entre una marca y aquellos influencers que tienen cierta credibilidad sobre el público objetivo al que se desea llegar.

Este marketing permite que el mensaje transmitido sea más creíble, conecta entre una marca y sus seguidores, genera mayores experiencias y las recomendaciones son más creíbles. Cada vez más empresas hacen uso del marketing de influencia porque lo identifican

como una técnica más efectiva, y es usado principalmente a la hora del lanzamiento o promoción de una marca o servicio (Núñez, 2014).

El fenómeno del marketing de influencia debe su éxito a que a los usuarios les gusta conectar con personas, no con logos: es la propia naturaleza del ser humano. Trabajando con influencers se consigue que el mensaje sea comunicado de una manera única y personalizada (Díaz, 2017), logrando que el mensaje llegue a los consumidores a través de sus pares, de quienes buscan obtener información veraz y útil para la toma de decisiones y en quienes confían para obtener consejos. De esta manera, el producto llega al consumidor a través de una recomendación de alguien a quien ellos admiran y respetan.

Hoy en día, las personas están más interesadas que nunca en las opiniones de los expertos, líderes intelectuales y gurús autoproclamados. Los influencers se convierten en personas bien informadas y conocedoras, razón por la cual las audiencias los valoran según el negocio, el producto, la industria, etc (Newman, 2015). Así, estas personas que entienden una marca y sus productos y servicios a través de sus conocimientos y experiencias, pueden influir en las decisiones de las personas.

El marketing de influencia está en constante evolución. Aunque en la actualidad gran parte de las acciones se centran en la popularidad de los influencers y en el alcance de sus comunidades, se puede pensar que esto ya no es suficiente. La creciente tendencia de campañas de micro influencers responde a que cada vez más clientes demandan la presencia de consumidores expertos, más parecido a ellos que las celebridades (San Miguel, 2020).

Instagram es probablemente el canal más efectivo para el marketing de influencia, no solo por su crecimiento en usuarios, sino también por la autenticidad característica de esta red social. Los influencers comparten en Instagram sus opiniones reales para ganar usuarios de confianza. Además, es un canal que se presta mucho más que otros para la generación de distinto tipo de contenido creativo.

## **2.2 Acciones de influencers**

Para Díaz (2017), existen dos formas de trabajar con influencers: el marketing de influencia adquirido y el pagado. El primero es aquel que se basa en la relación directa de los influencers con el producto: son embajadores del producto, interactúan con él, y lo recomiendan simplemente porque lo utilizan y lo disfrutan. Las marcas suelen enviar productos gratuitamente para que los prueben. Por otro lado, en el contenido pago se utilizan influencers en campañas remuneradas para persuadir al consumidor sobre un producto o servicio.

Las empresas y los influencers pueden trabajar juntos de diversas maneras. La autora SanMiguel (2020) plantea que las acciones que se pueden llevar a cabo con influencers son:

- Mención en una publicación: se lleva a cabo en las redes del propio influencer. Por lo general, la acción se inicia con un regalo de la empresa hacia el influencer de un producto que le pueda interesar tanto a la persona como a su audiencia, y este lo publicita como parte de su contenido mencionando a la marca. En estos casos se propone generar conciencia sobre un nuevo producto/servicio o uno ya existente al que se quiera dar mayor visibilidad, también mejorar el posicionamiento o relacionar la empresa con ciertos valores y estilos que represente el influencer.
- Regalar productos: las empresas utilizan influencers en los que ven reflejados sus valores para que muestren sus productos de manera natural, en su día a día y así incitar a sus seguidores a sentir la necesidad de adquirirlos. Algunos influencers dependiendo de su grado de popularidad reclaman también una compensación económica por mostrar los productos.
- Posts y publicaciones patrocinadas: las marcas pagan a los influencers para que hablen de ellos en sus redes sociales. Esta publicación es redactada por el influencer para que así sea más natural y tenga mayor aceptación por el público. En estos casos, las acciones deberían indicarse como patrocinio para dejar en claro que hay una remuneración detrás.
- Códigos de descuento: consiste en ofrecer códigos de descuento y promociones a través de los influencers. Para ello se le proporciona a cada influencer un código de descuento exclusivo o enlaces de seguimiento, de forma que se pueda determinar el número de ventas conseguidas de cada uno.
- Sorteo: es una manera efectiva de involucrar a la comunidad aumentando las interacciones en la plataforma seleccionada y el número de seguidores. En este tipo de acción, la empresa ofrece un producto o servicio gratuito para que el influencer regale a sus seguidores. Como requisito para participar del sorteo, se pide que el usuario sea seguidor de la cuenta de la empresa y del influencer. A través de esta acción se consigue incrementar el número de seguidores, aumentar la notoriedad de la empresa haciendo que el público tenga que comentar una publicación, mencionar amigos, etc.
- Video o publicación "How to..": consiste en realizar un video que tiene como objetivo entretener a la audiencia dando características del producto/servicio, consejos sobre el mismo mientras promocionan su lanzamiento o instruyen sobre su uso.
- Blogtrip: se trata de viajes patrocinados por la marca. Suelen ser un recurso típico de agencias de viajes, hoteles, oficinas de turismo o empresas de transporte. Buscan fomentar la notoriedad sirviéndose del viaje del influencer. En este tipo de acción, el influencer muestra a través de sus redes sociales todos los aspectos vinculados con

su viaje, para que la audiencia pueda sentirse parte del mismo, y así ofrecen un motivo para entretener a la audiencia con el contenido generado.

- **Eventos:** organización de un evento al cual los influencers son invitados, en el que difunden cada momento para sus diferentes redes sociales, dándole gran notoriedad al evento llegando a gran número de personas. Implica la creación de una experiencia que los influencers quieran publicar entre su contenido de manera más natural. En estos eventos, la marca es el centro de atención.
- **Entrevista:** se centra en aportar valor a la audiencia mediante la exposición de un influencer y a través de una conversación en la cual tiene cierta presencia la empresa. Explicar el día a día del influencer, por ejemplo, donde hay un lugar para hablar acerca del producto/servicio aportando naturalidad al contenido. Es una forma de entretener al público, generar tráfico hacia la web y concientizar sobre el producto.

A su vez, estas acciones pueden enmarcarse dentro de estrategias que son clasificadas por el autor Díaz (2017) en función del tipo de objetivo que tenga la campaña:

TIPO DE ESTRATEGIA	Exposición Orgánica	Product Placement	Promoción Directa
TIPO DE OBJETIVO	<p><b>RECONOCIMIENTO DE MARCA:</b></p> <p>Se enfoca principalmente en el alcance y visualización del negocio en medios digitales</p>	<p><b>TRÁFICO:</b></p> <p>Busca generar tráfico de clientes potenciales para que tengan el producto o servicio en consideración al momento en que decidan hacer una compra.</p>	<p><b>CONVERSIÓN:</b></p> <p>Se enfoca principalmente en el alcance y visualización del negocio en medios digitales</p>
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	<p>Consiste en incluir el producto dentro del estilo de vida y la cotidianidad del influencer. Es considerada una de las estrategias que generan mayor credibilidad, al dar a entender a las audiencias que ellos realmente son usuarios de este producto o servicio. Para que esta estrategia sea efectiva, la empresa debe asegurarse de escoger a un influencer con contenido afín a su marca, para lograr despertar el interés en su audiencia.</p>	<p>Consiste en incluir el producto de manera directa, dentro del estilo de contenidos del influencer. A diferencia de la estrategia anterior, aquí sí se hace una mención directa del producto, pero sin incentivo a la compra. La meta es lograr que el producto se adapte al estilo de contenidos del influenciador, para conseguir una mayor conexión con las audiencias.</p>	<p>Consiste en hacer pauta publicitaria directa del producto con un incentivo de por medio. Para que sea efectiva, es indispensable que el incentivo sea realmente atractivo, con el fin de que los seguidores lo perciban como beneficios y no como publicidad inútil. Aquí se encontraron acciones como: comunicación de descuentos o promociones, uso del código promocional exclusivo del influencer, concursos, entre otros.</p>

Tabla 1: Estrategia según objetivo de campaña. Fuente: Propia.

## 2.3 Influencers y turismo

Las redes sociales han tenido un gran impacto en el modo en el que los consumidores buscan y comparten información e incluso en el proceso de decisión de los destinos que visitarán, por ello, deben ser consideradas como una importante fuente de información turística. Las redes sociales forman parte de la tecnología digital que conecta las opiniones y recomendaciones de los usuarios con millones de personas, incluidos sus amigos en las redes sociales y otros viajeros que no conocen. Además, funcionan como excelentes

intermediarios que permiten una continua interacción entre proveedores de productos y servicios turísticos y los clientes.

Hoy en día, los usuarios exploran en Internet las recomendaciones de internautas que generan deseo en los seguidores y “amigos” para viajar al mismo destino promocionado. Esto ha conseguido que las empresas estén redireccionando sus estrategias de comunicación y marketing, considerando el extraordinario impacto que puede surgir de la relación consumidor-marca (Gómez, 2018).

Gómez (2018) señala que el influencer se ha convertido en un elemento clave de las estrategias de social media turístico y de destinos por lo que estos acuden a celebridades o personas con gran influencia que participen en campañas de promoción turística para llegar a más público con su comunicación. De esta manera, además de amigos y familiares, los usuarios tienen muy en cuenta esta figura, pues gracias a su sinceridad, naturalidad y cercanía consigue captar la atención del público (Ramos, 2019). Por ello, a la hora de buscar referencias sobre un determinado producto o servicio, los usuarios acuden a un influencer antes que a los canales oficiales de la propia empresa, actuando como un nuevo prescriptor. Actualmente, los influencers de turismo se han transformado en los mejores guías de viajes, ya que al enseñar sus propias experiencias hacen partícipes a sus seguidores, por lo que se han posicionado como una nueva figura de relevancia para las empresas de este sector (Basch, 2017).

De este modo, a la presencia de empresas del sector turístico en medios sociales se añade la incorporación de personajes públicos con los que se producen cambios en las estrategias de marketing. Además de aumentar la afluencia de visitantes a un destino gracias a las redes sociales y los mensajes que transmiten estos individuos, las empresas turísticas son capaces de adaptar sus servicios a un consumidor que demanda productos cada vez más especializados. Esto se debe a que con la llegada de los medios sociales al ámbito turístico, se ha abierto una nueva ventana para conocer al consumidor, pues este genera de manera voluntaria contenido en la red. Tal como afirma Gómez (2018), la presencia del sector turístico en las redes sociales ha mejorado la perspectiva de los viajeros, transformando sus opiniones en un diálogo online que les incita a viajar.

#### **2.4 Beneficios de los influencers para el marketing del servicio hotelero**

Los influencers se están convirtiendo en una de las formas más exitosas de aumentar la visibilidad de una campaña de marketing. La industria hotelera se está beneficiando enormemente del uso de influencers en campañas de marketing, particularmente entre los viajeros más jóvenes, quienes pueden estar significativamente influenciados acerca de el

lugar donde planear realizar su viaje, en función de las publicaciones y fotos de las redes sociales de otras personas (Ristova; Petkova, 2019).

Cuando se trata de atraer a las generaciones más jóvenes a un alojamiento, usar un influencer para promocionar la marca y el establecimiento puede atraer cierto nivel de atención y popularidad. En especial, los millennials tienden a aceptar las recomendaciones de los influencers de redes sociales a quienes admiran o consideran parecidos a ellos. De esta manera, cuando un influencer publica contenido en un alojamiento, existe la posibilidad de que sus seguidores consideren visitar este lugar. Los influencers pueden mostrar su experiencia en el alojamiento a través de la generación de diferente tipo de contenido. Así llegan a futuros clientes a través de la relación de confianza que tienen con sus seguidores, que se convierten en huéspedes potenciales.

Las autores Ristova y Petkova (2019), realizaron una lista con los principales beneficios del uso de influencers que ilustran su eficacia en la industria hotelera:

- El toque personal: el influencer es visto ante los ojos de sus seguidores como alguien accesible, natural y real. El tono informal de sus contenidos y el tono amable de la comunicación en sus perfiles los hace sentir cercanos y auténticos.
- La gente confía en ellos: los influencers son personas normales. Los sujetos pasan mucho tiempo en las redes sociales y los influencers son vistos como el método de marketing más confiable. El marketing de influencers se considera creíble, simpático y auténtico, porque las personas siguen a los influencers por voluntad propia para inspirarse.
- Sin agendas ocultas: los seguidores reconocen que los influencers a los que se les paga por publicación no son necesariamente la mejor métrica de autenticidad. Tienden a valorar a los influencers que hablan con honestidad, autenticidad y sin una agenda oculta, porque los seguidores saben que son personas comunes, que escriben lo que quieren, cuando quieren, lo cual es poderoso.
- Sin política: los influencers ayudan a construir relaciones directas con sus consumidores claves. Nadie controla el contenido más que la voz directa del influencer. Nadie les dice a los influencers sobre qué deben escribir. Las conversaciones verdaderamente transparentes ocurren a través de la conversación bidireccional que se establece, y esta es la razón por la que los seguidores tienen una confianza genuina en los influencers.
- Objetivo de mercado: es más probable que los consumidores confíen en las recomendaciones de un tercero en lugar de en una marca en sí. Se puede pensar en el influencer cómo un amigo que conecta una marca con sus consumidores objetivo. Una marca debe elegir la plataforma y el influencer de acuerdo con lo que mejor se adapte a su público objetivo. Cada establecimiento tiene un público diferente en

función de la calidad del alojamiento, de su ubicación o de los servicios que ofrece. A través de estas estrategias, puede atraer su público objetivo.

- Rentable: un aspecto interesante es que el marketing de influencia es una forma relativamente rentable de generar contenido de marca que se puede reutilizar. Se puede utilizar en los calendarios de contenido futuro de la empresa. Si tienen un contenido realmente bueno creado por un influencer, entonces la empresa puede reutilizarlo y usarlo en una campaña en el futuro.
- Contenido de calidad: el contenido es esencial para tener una presencia online exitosa. Trabajar con influencers es una buena manera de aumentar el contenido ya que suelen crear vídeos, imágenes o textos de muy buena calidad. Tienen el don de conocer bien a sus seguidores y de saber exactamente lo que les gusta.

Los huéspedes han cambiado por completo la forma en que reservan hoteles, recurriendo a las redes sociales para descubrir y, en última instancia, comprar sus próximas vacaciones. La influencia de las redes sociales en el rendimiento y la reputación de un hotel es indiscutible. Ser activo en este entorno le ha dado a la hospitalidad la oportunidad de compartir información sobre el hotel de manera más efectiva y comprender mejor a los huéspedes y a todos los grupos de interés, brindándoles una relación más fuerte, cercana y transparente con ellos (Ristova; Petkova, 2019).

Los influencers pueden aprovechar el subconsciente de los huéspedes y poner la marca del hotel en primer plano en sus mentes, provocando emoción y deseo con solo publicar fotos del hotel. Por lo tanto, la industria hotelera puede beneficiarse mucho al colaborar con personas influyentes en las redes sociales, porque pueden generar contenido sorprendente, generar reservas y lograr muchos otros objetivos de marketing. También infunden a cada publicación su perspectiva única y su voz de marca que luego agrega variedad al contenido de los hoteles.

### **3. Generaciones y Consumo de Servicios Hoteleros**

#### **3.1 Marketing de servicios**

Un aspecto fundamental a considerar, es la diferencia entre el marketing de productos y el de servicios que se hace necesaria de consignar debido a las diferencias significativas entre estos focos de estudio, teniendo en cuentas las principales características de los servicios. Gazzera et. al (2010) en el libro “Las empresas turísticas y su administración” plantea que, para entender el proceso de producción de un servicio, se deben tener en consideración sus características básicas:

- Son intangibles: característica distintiva de los servicios que impide tocarlos o sentirlos tal como se hace con los bienes materiales. En los servicios se adquieren "experiencias". Los consumidores se enfrentan a la inexistencia o falta de inventarios de servicios, los problemas que implican comunicar y mostrar los atributos del servicio en el mercado al que van dirigidos y los retos de ponerles precio. Como los consumidores de servicios no tienen una forma objetiva de evaluar los servicios, con frecuencia recurren a las evaluaciones subjetivas que les proporcionan sus amigos, familiares y distintos líderes de opinión.

Muchos servicios incluyen elementos físicos importantes, sin embargo los elementos intangibles, como los procesos, las transacciones a través de Internet y las aptitudes del personal del servicio, conforman la mayor parte del valor de los desempeños del servicio. Esto dificulta la evaluación de las características del servicio antes de su uso y la valoración de la calidad del propio desempeño (Lovelock; Wirtz, 2009).

- Son perecederos: es imposible guardarlos, reservar la capacidad que no se usó y llevar inventarios. Los servicios que no son vendidos cuando están disponibles para el consumidor dejan de existir.

Debido a que los servicios implican acciones o desempeños, son efímeros -transitorios y perecederos-, por lo que generalmente no pueden registrarse en un inventario después de su producción. Aunque las instalaciones, el equipo y la mano de obra pueden estar preparados para ofrecer el servicio, cada uno representa una capacidad productiva y no al producto en sí mismo (Lovelock; Wirtz, 2009).

- Son heterogéneos: es una característica distintiva de los servicios, que refleja la variación de la consistencia de una transacción de servicios a otra. El componente humano en la prestación del servicio es muy fuerte, lo cual hace que el mismo servicio no sea prestado de la misma manera.

- Son inseparables: el cliente es esencial en la prestación del servicio, es actor y productor simultáneo del servicio. A diferencia de los bienes (que se producen, se venden y después se consumen) los servicios primeros se venden y después son producidos y consumidos en forma simultánea, debido a que son inseparables. Con la adquisición de un bien de consumo, la persona se queda en propiedad de lo que compra. En cambio, en el caso de los servicios, el usuario solo accede temporalmente al servicio, lo único que consigue es el beneficio que puede derivarse de él, pero no el servicio en sí mismo.

Por otro lado, al hacer referencia al marketing de los servicios, existen ciertos aspectos a tener en cuenta. Lovelock y Wirtz (2009), plantean que existen ciertas diferencias considerando si el servicio está dirigido a los clientes en persona o hacia sus posesiones, si las acciones y los resultados del servicio son tangibles o intangibles, si los clientes necesitan

participar en la producción del servicio, y cuánto contacto necesitan tener con las instalaciones del servicio, los empleados y otros clientes. De esta manera, clasifican los servicios considerando los procesos a través de los cuales se crean y entregan los productos de servicio en cuatro grupos generales: unos con base en acciones tangibles, dirigidas al cuerpo de las personas o a sus posesiones físicas, y otros dirigidos a acciones intangibles, enfocadas a la mente de la gente o a sus bienes intangibles. Se refieren a estas categorías como proceso hacia las personas, proceso a las posesiones, proceso como estímulo mental y proceso de información.

En el caso del servicio hotelero, se clasifica como un proceso hacia las personas ya que, para recibir este tipo de servicios, los clientes deben ingresar personalmente al sistema de servicios debido a que forman parte integral del proceso y no pueden obtener los beneficios deseados al negociar a distancia con los proveedores de los servicios. Es decir, el cliente debe ingresar al espacio donde se desarrolla el servicio, que es una instalación física donde personas o máquinas crean y entregan los beneficios del servicio a los clientes.

### **3.2 Servicio Hotelero**

En Argentina, la actividad hotelera se encuentra reglamentada por la ley 18.828/70 y su Decreto Reglamentario 1818/76. Allí se define como Alojamiento Turístico a “aquel establecimiento que presta al turista el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Establece tres clases de alojamientos turísticos: hotel, hosterías, motel y los categoriza en estrellas.

En la provincia de Neuquén, el sistema está constituido por cuatro normas, referidas a:

- Campamentos turísticos (Decreto 525/99)
- Alojamientos hoteleros y afines (Decreto 2790/99)
- Alojamiento para turismo alternativo (Resolución 555/04).
- Alojamientos para Turismo Rural (Ley 2173, año 1996 – Res. 816/05)

La actividad hotelera en la provincia de Neuquén está reglamentada por el Decreto 2790/99 en el que los alojamientos turísticos hoteleros y afines se clasifican y categorizan según sus características arquitectónicas, la diversidad y calidad de los servicios, el equipamiento y la capacidad, entre otros aspectos. Las clases y categorías en las que pueden encuadrarse son:

1. Alojamientos de categoría única
  - Albergues Turísticos
  - Residencial
1. Alojamientos categorizables
  - Hotel: de 1 a 5 estrellas

- Hostería: de 1 a 5 estrellas
- Motel: de 1 a 5 estrellas
- Cabañas: de 1 a 5 estrellas
- Apart-hotel: de 1 a 5 estrellas

## 2. Complemento de alojamientos turísticos

- Dormi

Incluye asimismo como clases especiales el “Complejo”, el “Resort” y el “Spa”. La categorización es por estrellas y solo para los alojamientos categorizables.

Dentro de los alojamientos categorizables, se define como hotel a

*“aquellos establecimientos que, con una capacidad mínima de veinte plazas, presten al pasajero los servicios de alojamiento en habitaciones con baño privado, desayuno y servicio de mucama, sin perjuicio de los servicios que para cada categoría se indiquen”.*

Se define como hostería a aquellos establecimientos que con una capacidad mínima de 8 (ocho) plazas y máxima de 50 (cincuenta) plazas, presten al pasajero los servicios de alojamiento en habitaciones con baño privado, desayuno y servicio de mucama, sin perjuicio de los servicios que para cada categoría se indiquen.

Por otro lado, los establecimientos que reúnen las condiciones especificadas para alguna de las clases anteriormente citadas y que se encuentren ubicados sobre rutas, caminos o en sus adyacencias a una distancia no mayor a 1 (un) kilómetro, y que presten el servicio de alojamiento en unidades habitacionales con ingreso independiente, podrán adoptar la denominación “motel”.

En relación a las cabañas, se clasifica como tal a

*“aquellos establecimientos que, con un mínimo de tres unidades de vivienda, cada una de ellas con entrada independiente desde el exterior, presten al pasajero el servicio de alojamiento con servicio de mucama, sin perjuicio de los demás servicios que para cada categoría se indiquen”.*

Se clasifica como Apart hotel a

*“aquellos establecimientos que, con un mínimo de tres unidades de vivienda, presten al huésped el servicio de alojamiento con servicio de mucama sin perjuicio de los demás servicios que para cada categoría se indiquen”.*

En la provincia de Río Negro, la actividad hotelera está reglamentada bajo la Reglamentación del Sistema de Clasificación de Alojamientos Turísticos a través de la Resolución 228/05, en el que todos los establecimientos de alojamiento turístico responden a la clasificación básica y obligatoria por tipos y categorías:

- Tipo 1: H (Hoteles)
- Tipo 2: AH (Apart Hoteles)

- Tipo 3: B&B (Bed & Breakfast o Residencial u Hospedaje)
- Tipo 4: A (Albergues u Hostels u Hostales)
- Tipo 5: DAT o CAT
- Tipo 6: C (Campings)

Se establece categoría única para los siguientes tipos: Tipo 4: A (Albergues u Hostels u Hostales) y Tipo 6: C (Campings).

### **3.3 Millennials**

Se denomina generación Y o Millennials a aquellas personas nacidas entre los años 1980 y 2000, conocidos también como nativos digitales. Se han criado en un contexto social, político y económico mediado por la tecnología. Representan la nueva fuerza de trabajo global, al menos la mitad de ellos tiene su propio negocio o planea tener uno (Corporación Colombia Digital, 2014), y el hecho de estar conectados a Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles constantemente, les permite establecer y conectar con nuevas relaciones laborales y profesionales. Tienen una gran capacidad de desarrollo profesional y sentido emprendedor.

Su afinidad por el mundo digital es uno de los aspectos más destacables de este grupo. Para ellos la tecnología no es sorprendente, es una obviedad. Es la primera generación que entra al mercado laboral con mayor y mejor conocimiento de las herramientas de negocios que sus superiores (Lopez; Lambraño; Roncallo, 2017). Este grupo generacional ciertamente disfrutó, y disfrutaron, de las conquistas de la anterior generación, pero con ellos surgieron también nuevas ideas, otras maneras de hacer las cosas. La Generación Y tiene un pensamiento y actuación diferente, quieren cambiar el mundo, ser más correctos, más honestos, más ecológicos, más orgánicos.

Son una generación influenciada por la globalidad, las series de televisión, las películas y las tecnologías, y lo que los impulsa a emprender nuevos desafíos es la capacidad de adaptarse a los cambios. Utilizan internet no solo como una herramienta de búsqueda de información e intercambio de experiencias, sino también como medio de consulta antes de realizar cualquier compra. Buscan comparar precios, productos, es decir se toman su tiempo para hacer una buena adquisición. Se caracterizan también por hacer un uso masivo de las redes sociales. Además de intercambiar información con amigos y contactos, están permanentemente informados sobre las tendencias y noticias de su interés. Comparten contenidos, crean nuevas relaciones, conexiones y círculos. Las comunidades online hacen parte de su vida social. Encuentran en estas redes el lugar donde socializar, crear su identidad y desarrollar su personalidad (San Miguel, 2020). Es decir, son el punto de encuentro clave a través del cual se relacionan con sus pares y grupos de referencia.

Esta generación se destaca por estar enfocada en el presente y aprovechar el momento. Trabajan no solo para ahorrar, sino para disfrutar cada instante, lo que los convierte en una generación más consumista. Además, comparten sus experiencias, no solo con su familia y amigos, sino con toda la comunidad online. Por ello, estos jóvenes se convierten en prosumidores, a través del constante feedback que comparten en internet, facilitan mejoras en los productos y las experiencias.

Debido al impacto de la revolución digital y el auge de las redes sociales, los millennials han cambiado el modo en que se relacionan y consumen y son quienes han propiciado el auge de los influencers digitales y la profesionalización del influencer marketing. Los grandes influencers de todas las capitales del mundo son millennials. En la actualidad, las marcas tratan de ganarse la confianza, la atención y la admiración de los millennials, quienes se han convertido en uno de los targets más importantes para las empresas, no solo por su capacidad de consumo, sino también por su poder de prescripción e influencia.

### **3.4 Millennials y Consumo Turístico**

Los millennials son naturalmente turistas, viajar forma parte de su vida, es por eso que la cantidad de viajeros va en aumento. Es una generación que reserva parte de su sueldo para conocer otros lugares, ya sean destinos nacionales, internacionales clásicos u exóticos y hasta escapadas (Vitale, 2019).

En la nota “Millennials por el mundo: cómo viajan, a donde y 5 cosas para aprender” se describe un perfil del viajero millennial con las siguientes características:

- Eligen destinos clásicos con una nueva mirada, o exóticos.
- Suelen elegir viajes hiperactivos, con muchas actividades, por encima de los viajes relajados.
- Al alojarse prefieren utilizar aplicaciones como Airbnb.
- Disfrutan de manera más simple el hecho de viajar. Su forma distendida los hace empaparse mucho más de las experiencias.
- Son fanáticos de las escapadas para cortar la rutina.

Otra característica de esta generación al viajar es que el smartphone se convierte en un aliado indispensable, el cual les permite no solo planificar el viaje, organizando las rutas y puntos de interés a visitar, sino también compartir cada momento de su experiencia de viaje. Los millennials le sacan el máximo provecho a la tecnología, utilizando distintas plataformas para organizar recorridos, conseguir alojamientos y compartir con otras personas experiencias y opiniones de lo más variadas (Hosteltur, 2020).

En relación al tipo de alojamiento, no suelen tener complicaciones a la hora de elegirlo. Pueden pasar la noche en un hostel, en una camping o bien en un hotel all-inclusive. Esto se considera un aspecto diferenciador de las otras generaciones, en las que ciertos servicios o experiencias pueden ser considerados como factores determinantes a la hora de la elección del alojamiento. Disfrutan viajando con grupos de amigos, lo que los lleva en muchos casos a elegir un servicio de economía compartida (Hosteltur, 2020).

Un factor clave en la elección es el precio. Sin embargo, existen otros aspectos como el tipo de alojamiento, el estilo, la ubicación que también se tienen en cuenta a la hora de realizar las reservas. Hay que destacar que las opiniones online escritas por otros viajeros sobre los alojamientos son un factor importante (Vitale, 2019), pues publican sus comentarios cuando y donde quieren, comentan si algo les ha impresionado o disgustado y en muchas ocasiones suelen ser poderosos mensajes de ventas.

Un rasgo interesante que se repite en la mayoría de los millennials es el deseo de parecer lo menos turistas posibles. Por eso el auge del couchsurfing, la modalidad de estancia en donde se alquila una cama o un sillón y se convive con una persona del lugar. De esa manera se vive mucho más a fondo la experiencia de otra cultura o estilo de vida. Además, el millennial utiliza las redes sociales para establecer una relación más cercana con quién lo va a hospedar, generando muy lindas experiencias y amistades que perduran en el tiempo.

# METODOLOGÍA



## METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo mediante una investigación exploratoria, que se efectúa cuando el objetivo de la misma es examinar un tema o problema poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Sampieri, 2006). En este caso, si bien existen estudios referidos al marketing de influencia, no existen gran cantidad de investigaciones que hagan referencia al impacto del marketing de influencia vinculados a la actividad turística, más específicamente al servicio hotelero.

En relación a las técnicas de investigación se recurre en primer lugar al análisis de contenido y por otro lado a la entrevista en profundidad. El análisis de contenido es el conjunto de métodos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), basados en técnicas de medida (cuantitativas o cualitativas) que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre dichos productos (Piñuel Raigada, 2002). Según Rangel (2017) el análisis de contenido es una técnica que se caracteriza por dar sentido a la información, analizándola e interpretándola, con el fin de entrar en detalle y ampliar la investigación y en este trabajo se la utiliza para analizar los perfiles de los influencers de viaje argentinos.

De esta manera, a partir del seguimiento de las cuentas digitales de perfiles de influencers pertenecientes a la industria de los viajes se analizó, por una parte, qué tipo de influencers son, según el tamaño de la comunidad y el poder de influencia, es decir si se trata de microinfluencers, social media influencers o celebrity influencers; y a su vez a qué categoría de influencer pertenecen: advocate/ defensor, ambassador/embajador, citizen/ciudadano, professional- occupational/profesional del tema, celebrity/celebridad (Ilustración 1).

Por otro lado, se analizó el tipo de contenido que publican considerando en primer lugar las publicaciones que hacen en redes sociales, los diferentes tipos de acciones que llevan adelante como influencers, considerando el tipo de objetivo al que responde la acción y el tipo de estrategia del cual se hace uso en dicho contenido (Ilustración 2).



*Ilustración 1: Aspectos metodológicos considerados en virtud del primer objetivo específico.  
Fuente: elaboración propia.*



*Ilustración 2: Aspectos metodológicos considerados en virtud del segundo objetivo específico.  
Fuente: elaboración propia.*

Para elegir los influencers, primeramente se realizó una búsqueda por listados de los mejores influencers de viaje de Argentina. De esta manera, se visitaron diferentes páginas web que contienen rankings con los principales influencers del país, los cuales se encuentran clasificados en función del tipo de contenido que generan. Las mismas fueron: Starngage, Influencity, Hype Auditor y Showmb.

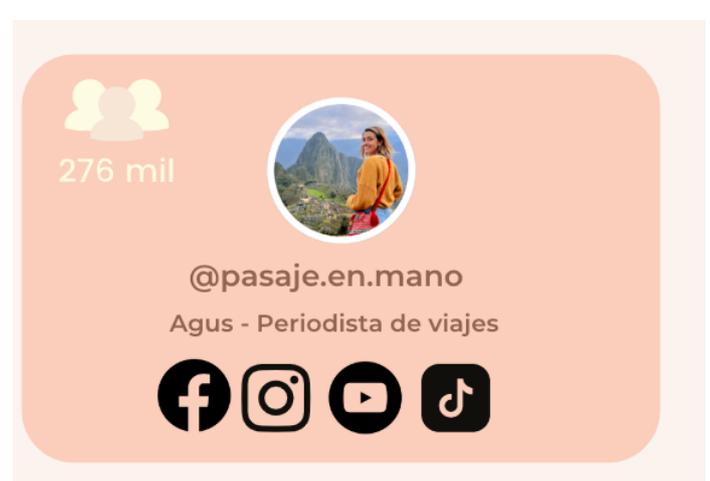
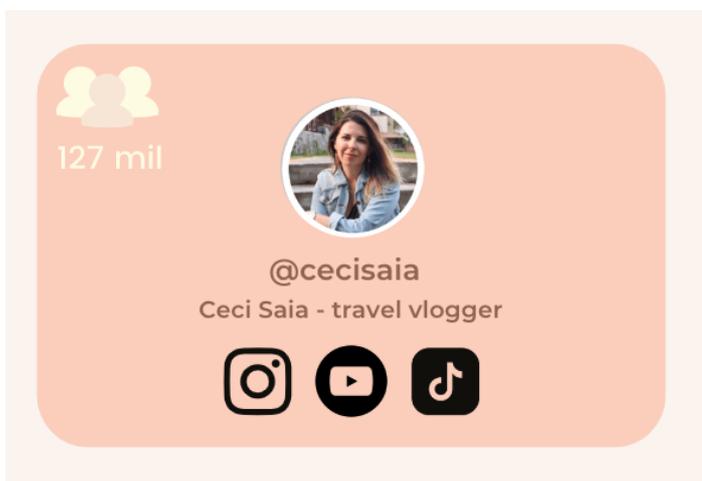
En todos los casos, se utilizó como filtro la cantidad de seguidores, teniendo en cuenta que para ser considerados micro influencers deben tener al menos 10 mil seguidores por lo

cual se utilizó ese número como base. El otro filtro utilizado fue en relación al sector o categoría de contenido con la cual se relacionan, considerando según la página los siguientes: Viajes, Turismo y Aviación; Viajes; Viajes y Turismo. Cabe destacar que todas las páginas consultadas cuentan con una versión gratuita y una paga, que permite acceder a los listados completos de los rankings. Para todos los casos, se utilizaron las versiones gratuitas con acceso a una lista limitada.

Por otro lado, se tuvieron en cuenta una lista de 5 influencers de viajes latinoamericanas generado por Kayak<sup>3</sup> dentro de las cuales aparece una influencer argentina, y un listado de 10 influencers de viajes de Argentina generado por Skyscanner<sup>4</sup>, la cual fue comparada también con los listados de los rankings.

De esta manera, fueron seleccionados 10 influencers (Ilustración 3) que se repiten en dos o más de los listados evaluados, y se constató que hubieran realizado contenido para hoteles. Así, la lista queda conformada por las siguientes cuentas de redes sociales:

@argentinayelmundo, @turistaenbuenosaires, @cecisaia, @pasaje.en.mano, @modoturista, @agustin neglia, @mequeroira, @muyviajera, @floxie10, @caminoideal



<sup>3</sup> Kayak: metabuscador de vuelos, hoteles, autos y paquetes turísticos.

<sup>4</sup> Skyscanner: motor de búsqueda global para compra de vuelos, hoteles y alquiler de automóviles.

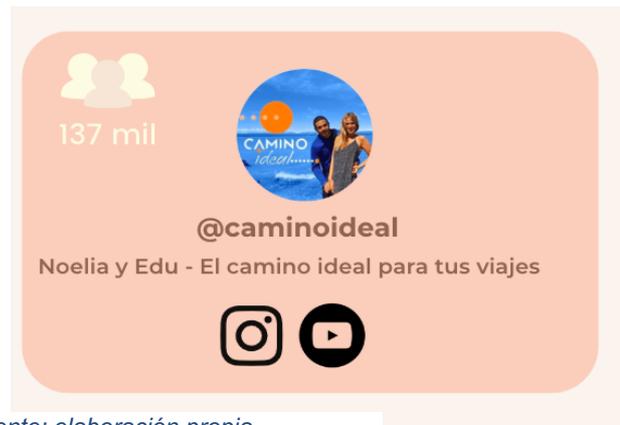
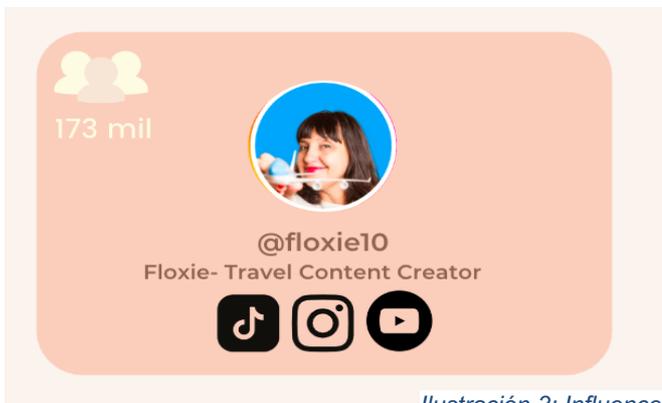
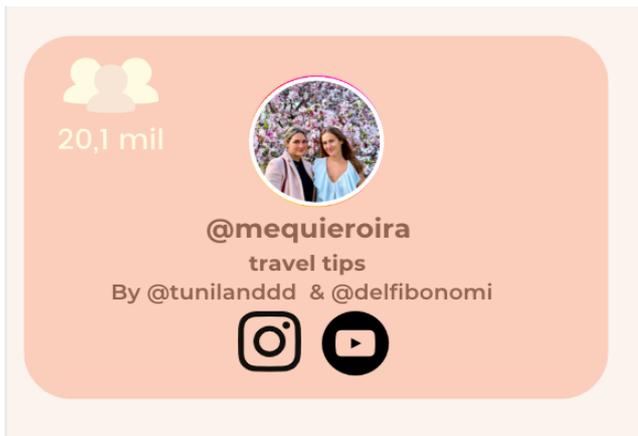
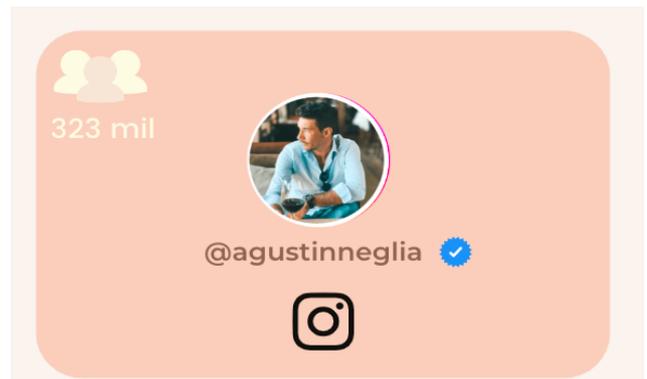
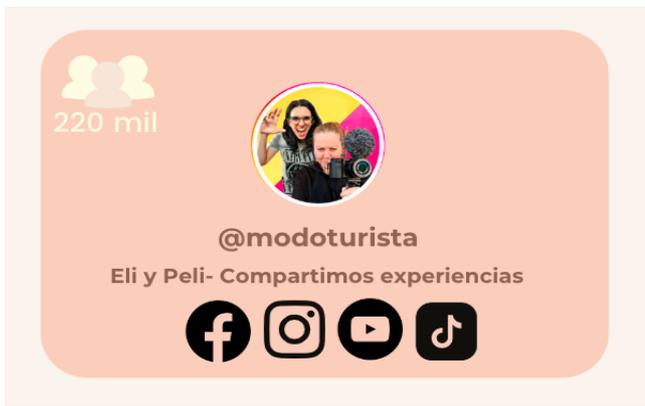


Ilustración 3: Influencers. Fuente: elaboración propia.

Una vez seleccionados los diez influencers, se realizó un análisis de los perfiles de cada uno de ellos para clasificarlos en función del tamaño de la comunidad en micro influencers, social media influencers o celebrity influencers, y la categoría a la cual pertenecen: defensor, embajador de marca, ciudadano, profesional del tema o celebridad.

Asimismo se observó en relación a la clasificación por campos, el inicio de cada uno de ellos como influencers, para evaluar si habían comenzado su camino creando contenido puntual que encaja dentro del mundo de los viajes y luego con el crecimiento de la comunidad, empezaron a crear y publicar contenido más diverso. O bien, si por el contrario, comenzaron sin centrarse en un tema en concreto y con el tiempo dedicaron casi todo tu contenido a esta industria.

El siguiente paso, para responder al segundo objetivo específico (Ilustración 2) fue realizar el análisis de contenido de los influencers seleccionados. Para ello se analizaron un total de cincuenta publicaciones, conformadas por las cinco más recientes de cada una de las cuentas que compartan contenido generado para hoteles, y se llevó a cabo el análisis de las mismas. Así se observó, en primer lugar, el formato de la publicación, es decir si se trataba de imágenes o videos. Después el tipo de contenido clasificado en: emocionales, funcionales, educacionales, resonancia, experienciales, evento actual, personales, empleados, comunidad, relación con el cliente, causas y promoción de ventas.

Luego, en función de la forma de trabajo que tienen las empresas con influencers, se analizó si se trataba de marketing adquirido o de campañas remuneradas, es decir de marketing pagado. Por último, se analizó el tipo de acción que se lleva adelante en la publicación (mención, regalo de productos, post patrocinado, códigos de descuento, sorteo, video "how to", blogtrip, evento, entrevista) y el tipo de estrategia a la cual responde.

En su totalidad, los datos fueron recogidos manualmente de las diferentes redes de los influencers y cargados en un formulario de google (ver anexo I) para facilitar el agrupamiento de la información para su posterior análisis.



Ilustración 4: Aspectos metodológicos considerados en virtud del tercer objetivo específico.  
Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, para dar respuesta al tercer objetivo específico (Ilustración 4), se recurrió a las entrevistas en profundidad con gerentes y/o responsables de marketing de empresas hoteleras que hayan realizado algún tipo de acción con influencers, y así se indagó acerca de los beneficios que generan para una empresa hotelera. De acuerdo con Blasco (2013), la técnica de entrevista es útil cuando el principal objetivo es conocer la visión subjetiva de los entrevistados, es decir, cuando se pretende explorar diferentes puntos de vista que pueden existir en torno al tema que se quiere investigar. En la entrevista, el investigador habla cara a cara con el entrevistado. La ventaja de este instrumento es la flexibilidad en la obtención de la información al permitir adaptar a la medida de cada sujeto el contacto personal.

Para la selección de las empresas se tomaron como muestras hoteles de las localidades de San Martín de los Andes, Bariloche y Villa la Angostura. Esta elección se debe a que, según el estudio “Conociendo a los turistas. Comportamiento de viaje de los viajeros millennials del Alto Valle de RN y NQN realizado en el año 2020, a la hora de elegir destinos, los Millennials prefieren principalmente los de montaña para visitar con sus familiares, y en segundo lugar con sus amigos. En este estudio, al momento de seleccionar sus destinos favoritos, los 3 más mencionados por los Millennials fueron San Martín de los Andes, Bariloche y Villa la Angostura.

De esta manera, se realizaron tres entrevistas con empresas hoteleras que hayan realizado algún tipo de acción con influencers, para así indagar acerca de los beneficios que generan para las dichas empresas.

Se realizó una búsqueda por geolocalización en Instagram de los destinos seleccionados para así contactar con empresas prestadores de servicios hoteleros que trabajaron con influencers. Se los contactó por diferentes medios como Whatsapp, email y mensaje directo de Instagram. En el caso de Bariloche, se obtuvo respuesta por la red social Instagram, mensaje a través del cual se consiguió el contacto de Juan Pablo Melin, Jefe de Operaciones del “Alma del Lago Suites & Spa”. La entrevista se coordinó por Whatsapp y se realizó mediante reunión de Google Meet.

En el caso de San Martín de los Andes, se contactó de igual manera en primer lugar al hotel mediante la red social Instagram a “El Refugio Ski & Summer Lodge”, a través del cual se obtuvo el contacto de Bianca, encargada del área de marketing del hotel. La entrevista también fue coordinada por Whatsapp y se realizó mediante llamada telefónica. Bianca, trabaja para una empresa de marketing localizada en Buenos Aires, y es la encargada de cuatro hoteles que manejan en la Patagonia: En Bariloche “La Cascada” y el “Refugio Knapp”, en Villa la Angostura “El Faro”, y en San Martín de los Andes “El Refugio Ski & Summer Lodge”, por lo que en la entrevista habló de manera general de la manera que trabajan con influencers en todos los hoteles. Para Villa la Angostura, se contactó con Martín de Glamping

Patagonia, quien por cuestiones de tiempo se ofreció a brindar las respuestas mediante mensajes de voz en Whatsapp.

Se realizaron, en primer lugar, preguntas generales acerca del trabajo y la función que cada uno de ellos realizaba en los hoteles. Posteriormente, se hicieron preguntas referidas al tipo de trabajo que habían realizado con influencers, cómo era la selección de los mismos, las acciones que llevaban adelante y con qué objetivo. Las últimas preguntas eran acerca de los beneficios que consideraban que trajeron estas campañas para cada uno de los hoteles, y a nivel general qué beneficios consideran que trae trabajar con influencers.



*Ilustración 5: Aspectos metodológicos considerados en virtud del cuarto objetivo específico Fuente: elaboración propia.*

Por último, para responder al cuarto objetivo específico (Ilustración 5) se tomó como técnica de recolección de datos la encuesta en línea para recolectar los datos que permiten medir las variables de la generación Millennials residentes del Alto Valle. La selección de este mercado fue por conveniencia ya que resultaba mas accesible poder llegar al mismo.

Las encuestas en línea son una herramienta que los investigadores utilizan para recolectar información a través de una serie de preguntas utilizando el internet como medio de difusión. Dichas preguntas, como una encuesta tradicional, van dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de conocer tendencias y opiniones. Esta técnica posee ciertas ventajas, entre las que se puede mencionar que son ágiles para obtener información del público objetivo, tiene una cobertura muy amplia ya que puede llegar muchas personas al mismo tiempo, y además son rápidas de configurar y enviar. A su vez, al responder de forma anónima, los encuestados suelen mostrar un comportamiento más honesto al dar respuesta a las preguntas. De esta manera, se buscó conocer si los turistas millennials del Alto Valle siguen influencers en sus redes sociales, si dentro de esos influencers existen algunos vinculados al mundo de los viajes y el turismo, y a su vez, si el contenido generado por estos usuarios afecta o podría llegar a afectar sus elecciones de compra.

Se realizó una encuesta diseñada en Google Forms (ver Anexo II). La misma consistió de 15 preguntas simples y directas para que resulte fácil de contestar. Al comienzo de la misma se redactaron una descripción y aclaración respecto a quiénes iba dirigida la encuesta y su objetivo. Dicha encuesta se puede encontrar en el anexo de este trabajo.

Se tomó como muestra a aquellas personas de la generación millennial, es decir nacidas entre los años 1980 y 2000, residentes del Alto Valle de Rio Negro y Neuquén. La encuesta fue enviada por diferentes redes sociales (Instagram y WhatsApp) durante dos semanas en el mes de Octubre de 2022.

Las variables que se analizaron fueron en primer lugar de tipo sociodemográficas tales como edad, género y lugar de residencia, para evaluar la adecuación a la muestra. Las variables teóricas fueron el seguimiento de influencers, tipo de influencer, la intención de compra y la credibilidad del mensaje del influencer. La operacionalización de estas variables se realizó a partir de los antecedentes utilizados en el marco teórico, tal como se detalla en la tabla N° 2.

Todas las preguntas tenían respuesta obligatoria para que los participantes no pasaran por alto y dejaran de responder ciertos ítems esenciales para el tema de investigación. Las primeras preguntas indagaron aspectos demográficos a fin de conocer su adecuación o no para la selección de la muestra.

Se hicieron preguntas referidas al seguimiento de influencers en las redes sociales, para conocer si efectivamente los turistas millennials siguen influencers, en qué redes los siguen y se les preguntó puntualmente a que influencers seguían. A su vez, para indagar acerca de la importancia que cada encuestado le da al contenido generado por los influencers, se hicieron preguntas con respuesta de escala en relación a la intención de

compra. También se realizaron dos preguntas referidas a la credibilidad del mensaje generado por los influencers.

Por último, se indagó acerca del seguimiento de influencers de viajes para conocer si siguen influencers de este rubro, a quienes siguen y cuánto podría afectar el contenido generado por los mismos en la elección de un alojamiento turístico.

La encuesta fue enviada por Instagram y WhatsApp a personas que tenían el perfil que se determinó en la muestra - Millennials nacidos entre los años 1980 y 2000 (21 a 42 años) que residan en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Fue dividida por temas para facilitar el análisis a la hora de registrar los datos. Estos temas fueron: Datos Genéricos, Influencers, Credibilidad de Influencers y finalmente Influencers de viajes.

La encuesta estuvo abierta para ser respondida durante 2 semanas en Octubre 2022. Al cabo del periodo disponible, fueron recogidas 131 encuestas respondidas.

VARIABLE (FUENTE)	INDICADORES/ PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN/ CATEGORÍAS
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	¿Reside en alguna de estas localidades?	Senillosa Plottier Neuquén Capital Centenario Cipolletti Fernandez Oro Allen General Roca Villa Regina Cinco Saltos No
	¿Naciste entre los años 1980 y 2000?	Si No
	Edad	21-25 26-32 33-38 39-42
	Género	Femenino Masculino Prefiero no decirlo
SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS	¿Sigues influencers en las redes sociales?	Si No
	¿En que redes sociales los sigues?	Instagram Facebook Youtube Twitter Tik Tok
	Menciona algunos influencers que recuerdes que sigues. (Máximo 3)	Abierta
	¿Cuál de las siguientes definiciones crees que se ajusta más al término Influencer?	-Celebridad (de cine, deporte, moda, etc.) o persona reconocida por su experiencia en algún ámbito concreto -Persona con muchos seguidores en redes sociales. -Líder de opinión. -Creador de contenido en redes sociales.

INTENCIÓN DE COMPRA	¿Con qué frecuencia te interesas en productos/servicios recomendados por influencers?	Escala: 1- Nunca 5- Muy frecuentemente
	Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Gracias a influencers he conocido nuevas marcas o empresas que antes desconocía"	Escala: 1- Totalmente en desacuerdo 5- Totalmente de acuerdo
	En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto consideras que el contenido generado por un influencer puede afectar tu elección de un alojamiento turístico?	Escala: 1-Nada 5- Mucho
CREDIBILIDAD DEL MENSAJE	¿Crees que el contenido generado por influencers tiene mayor credibilidad que otro tipo de publicidad?	Si No
	¿A qué crees que se debe?	-Por su cercanía con su público. -Porque sus seguidores confían en el/la influencer y creen aquello que les cuenta. -Porque conoce a su público y genera un tipo de contenido que sea de interés para ellos. -Porque suelen interactuar con sus seguidores. -Otra
TIPO DE INFLUENCER	¿Sigues, en concreto, influencers de viajes?	Si No
	Si tu respuesta fue positiva, nombra algunos que recuerdes que sigas.	Abierta

Tabla 2: Operacionalización de variables. Fuente: elaboración propia.

## ● RESULTADOS



## RESULTADOS

### INFLUENCERS DE VIAJE Y SU CLASIFICACIÓN

Los resultados del análisis de contenido de los perfiles de los influencers se presentan en la Tabla n°3.

INFLUENCER	TIPO DE INFLUENCER SEGÚN TAMAÑO DE COMUNIDAD Y PODER DE INFLUENCIA			CATEGORIA INFLUENCER	DE LA ESPECIALIZACIÓN AL TODO	
	CELEBRITY INFLUENCER	SOCIAL MEDIA INFLUENCER	MICRO INFLUENCER		DE LA ESPECIALIZACIÓN AL TODO	DEL TODO A LA ESPECIALIZACIÓN
@argentinayelmundo		x		CIUDADANO	x	
@turistaenbuenosaires		x		CIUDADANO	x	
@cecisaia		x		CIUDADANO		x
@pasaje.en.mano		x		CIUDADANO	x	
@modoturista		x		CIUDADANO	x	
@agustinneglia	x			CELEBRIDAD		x
@mequeroira			x	CIUDADANO	x	
@muyviajera		x		CIUDADANO	x	
@floxie.10		x		CIUDADANO	x	
@caminoideal		x		CIUDADANO	x	

Tabla 3: Clasificación de influencers. Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, se observó el perfil de cada uno de ellos y su número de seguidores para diferenciarlos en función del tamaño de su comunidad y su poder de influencia. De los 10 perfiles analizados el 80% corresponde a perfiles de social media influencers, es decir de personas que se dan a conocer en redes sociales y que llegan a ser conocidos como expertos en un tema. Poseen una gran comunidad de seguidores con los que interactúan. Todos los perfiles pertenecientes a esta categoría cuentan con una cantidad de seguidores que varía entre los 100.000 y 700.000 seguidores. Por otro lado, uno de los perfiles analizados (10%), @AgustinNeglia (Ilustración 6) responde a la categoría de celebrity influencer es decir una persona ya conocida públicamente que tiene presencia online y una gran comunidad de seguidores en las redes. Es conductor y productor de televisión, y tiene una gran cantidad de seguidores en redes sociales. Por último, sólo uno de los perfiles (10%), correspondiente a la cuenta @mequeroira responde a la categoría micro influencer, similares a los social media

influencer pero con una comunidad de menor tamaño, en este caso cuenta con 20.000 seguidores, superando el mínimo de 10.000 necesarios para ser considerado dentro de esta categoría.

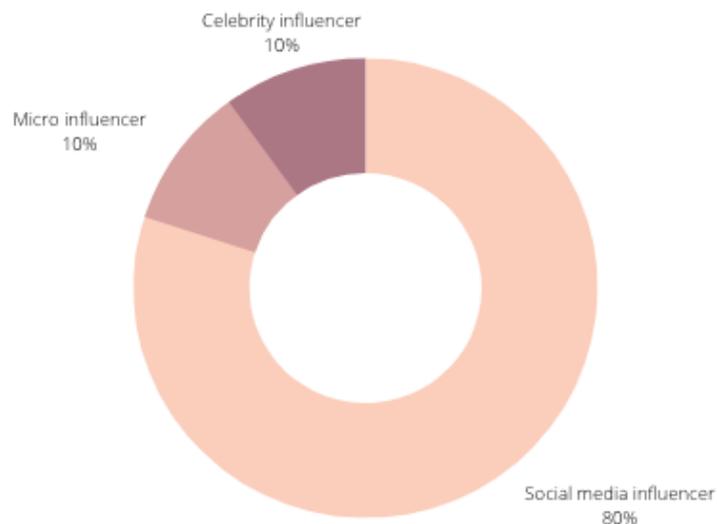


Ilustración 6: Tipo de Influencer. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se analizó qué tipo de influencer son (Ilustración 7) considerando los cinco tipos en los que lo clasifica la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association). Del total de cinco tipos, solo aparecieron en los resultados dos de ellas: citizen/ciudadano y celebrity/celebridad. En este sentido, el 90 % de los influencers responde a la categoría de citizen (ciudadano), es decir se trata de personas que comparten la información y sus opciones con su red de contactos de forma natural. Dan opiniones positivas y negativas y no están afiliados a una marca en particular. Solo uno de ellos (@AgustinNeglia) corresponde a otra de las categorías, la cual es celebrity (celebridad) ya que se trata de personas que ya son figuras públicas y que debido a su fama pueden influenciar a sus seguidores.

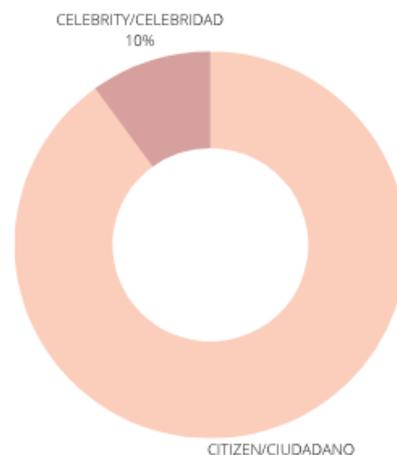


Ilustración 7: Tipo de Influencer. Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la clasificación por campos (Ilustración 8), si bien todos los perfiles analizados responden al campo de los viajes y el turismo, se analizó cómo comenzaron su camino como influencers. Así, el 80% de los influencers responden a la clasificación “De la especialización al todo”, es decir comenzaron como creadores de contenido de viajes, y con el tiempo abrieron su contenido hacia otros temas y formatos como gastronomía, moda y belleza. Por el contrario, el 20% de los perfiles comenzaron subiendo contenido sin centrarse en un tema o campo en específico y con el tiempo encontraron en el mundo de los viajes un nicho de mercado por lo que actualmente casi todo su contenido se basa en este tema en particular.

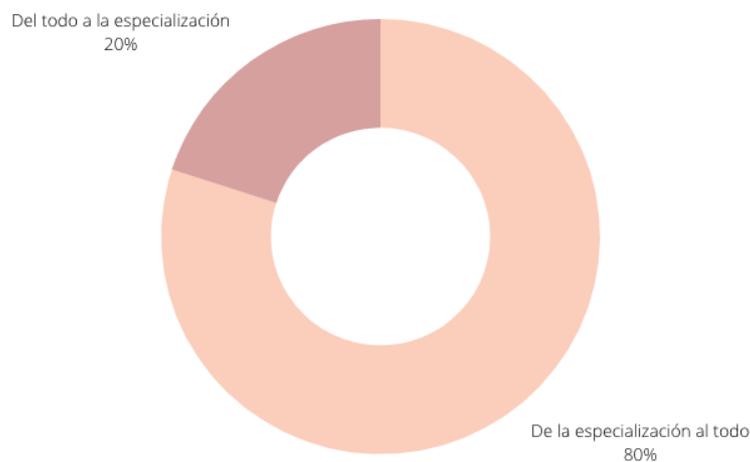


Ilustración 8: Clasificación de influencers. Fuente: elaboración propia.

## CONTENIDO PUBLICADO POR INFLUENCERS

En primer lugar, considerando el tipo de formato que utilizan para compartir contenido de hoteles en redes sociales, el 82% de las publicaciones analizadas (41) corresponden a videos, mientras que sólo el 18% de las mismas utilizan únicamente fotos.

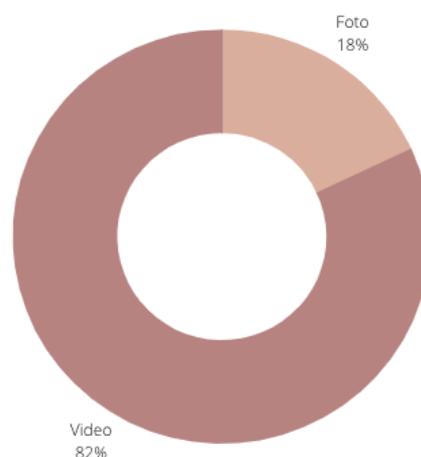


Ilustración 9: Formato del contenido. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se observó el tipo de contenido al cual responden las publicaciones. De las 12 clasificaciones posibles (emocionales, funcionales, educacionales, resonancia, experienciales, evento actual, personales, empleados, comunidad, relación con el cliente, causas y promoción de ventas) sólo 5 de ellas fueron identificadas en los resultados: Funcionales, experienciales, promoción de ventas, causas y educacionales. Cabe destacar que en este análisis las publicaciones pueden responder a más de un tipo de contenido. El 63,2% de las publicaciones corresponden a un contenido de tipo funcional en el que se destacan los atributos funcionales del servicio, se promueven los beneficios del mismo en función de criterios como calidad, diseño, estilo, entre otros. El 20,6% responde a contenido experiencial el cual evoca las respuestas sensoriales y de comportamiento de los consumidores. Para ello se utilizan temas como la estimulación sensorial (visual, auditiva) y la estimulación física (acciones físicas, actuaciones, actividades, etc.). El 11,8% de las publicaciones son de contenido de promoción de ventas ya que en ellos aparecen detalles transaccionales como el precio y puntos de ventas, así como también ciertas ofertas promocionales, descuentos en los precios y concursos. En menor medida, se encuentran las categorías causas y educacionales con 2,9% y 1,5% respectivamente. En el primero de ellos el contenido está vinculado a programas de responsabilidad social respaldados por la empresa, en el que se promueven causas e iniciativas sociales valiosas para los clientes. En el caso del contenido educacional, sólo una de las publicaciones se vincula a este tipo de contenido el cual tiene como objetivo educar e informar a los consumidores.

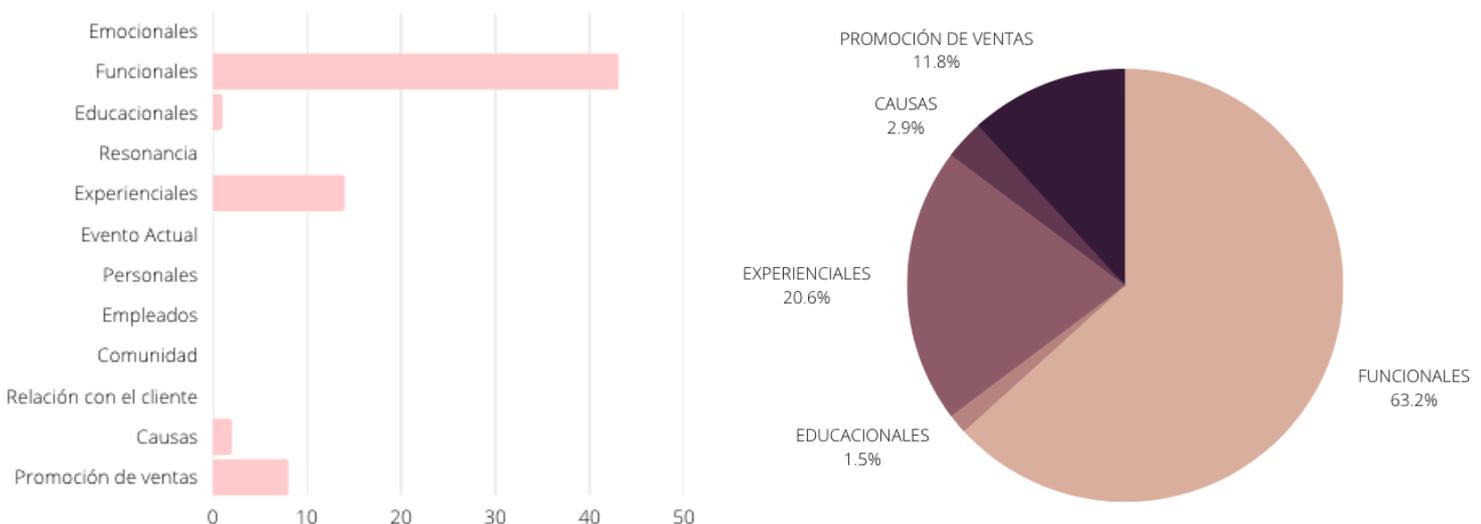
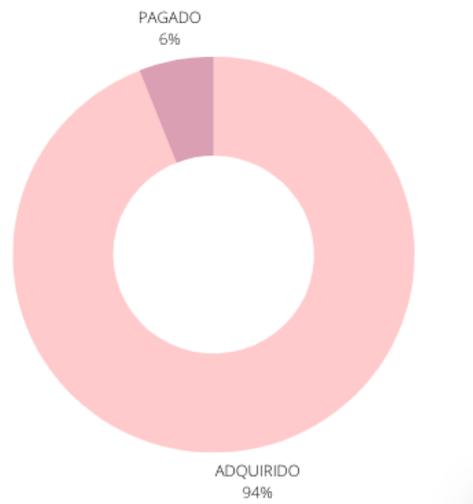


Ilustración 10: Tipo de contenido. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, haciendo referencia al tipo de marketing, el 94% de las publicaciones responden al marketing de influencia adquirido, basado en la relación directa del influencer con el servicio: interactúan con el servicio y lo muestran y recomiendan porque lo utilizan y lo disfrutan. El 6% restante corresponden a marketing de influencia pagado, en el cual los

influencers participan de campañas remuneradas para persuadir al consumidor sobre el servicio. Para identificar estas últimas, actualmente en las redes sociales se incluye una etiqueta de “colaboración pagada” que permite mostrar que la empresa ha realizado un pago para la publicación de dicho contenido.



*Ilustración 11: Tipo de marketing. Fuente: elaboración propia..*

Otro de los aspectos analizados fue el tipo de acción que se llevó adelante entre la empresa hotelera y el influencer. De las nueve acciones posibles que propone el marco teórico se identificaron cinco de ellas (Ilustración 12): mención, sorteo, código de descuento, post y publicaciones patrocinadas y blogtrip. De esta manera, el 68% de las publicaciones responden a la acción “mención” en la cual los influencers muestran el servicio como parte de su contenido habitual mencionando a la empresa. Cabe destacar que esta acción se encuentra en muchos casos vinculada a la acción “regalar productos”, ya que los influencers se alojan en el hotel de manera gratuita a cambio de generar el contenido que luego publican en sus redes sociales. El 18% responde a la acción “sorteo” en la cual la empresa ofrece el servicio gratuito para que el influencer regale a sus seguidores. Como requisito para participar, se pide que el usuario sea seguidor tanto de la cuenta de la empresa como de la del influencer. El 6% responde a la acción “código de descuento” en la cual se proporciona al influencer un código de descuento exclusivo para ofrecer descuentos y promociones a sus seguidores. El 8% restante se divide entre las acciones “post y publicaciones patrocinados” y “blogtrip” con 4% cada una. En el caso de los post y publicaciones patrocinados está directamente vinculado al marketing de influencia pagado, en el que la empresa paga a los influencers para que publiquen el contenido en sus redes sociales. En estos casos las acciones se indican como colaboración pagada para dejar en claro que hay una remuneración detrás. En el caso de los blogtrips, se trata de viajes patrocinados por una empresa en el que

el influencer muestra todos los aspectos vinculados a su viaje a través de sus redes sociales, para que la audiencia pueda sentirse parte del mismo.

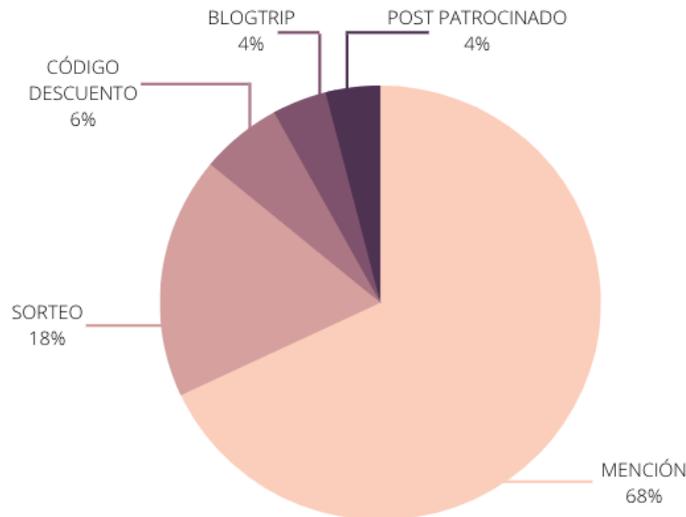


Ilustración 12: Tipo de contenido. Fuente: elaboración propia.

Por último, en relación al tipo de estrategia (Ilustración 13) el 66% de las publicaciones responden a la estrategia “exposición orgánica” la cual consiste en incluir el servicio como parte del estilo de vida del influencer, dando a entender a los usuarios que son realmente usuarios del mismo. El 26% corresponde a la estrategia “promoción directa” en la cual se usa un incentivo de por medio. En este porcentaje se incluyen las publicaciones que responden a las acciones código de descuento y sorteos. El 8% restante corresponde a la estrategia product placement en la cual se incluye el servicio de manera directa dentro del contenido del influencer. A diferencia de la primera estrategia mencionada, en este caso se hace mención directa del producto, sin incentivo de compra.

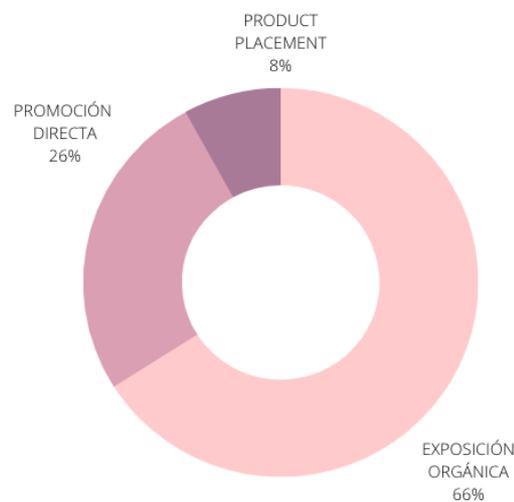


Ilustración 13: Tipo de estrategia. Fuente: elaboración propia.

## BENEFICIOS DEL MARKETING DE INFLUENCIA PARA LOS HOTELEROS

En relación a la elección de los influencers, todos los encargados de marketing coinciden en que son los influencers quienes se ponen en contacto con el hotel en primer lugar, y después ellos se encargan de evaluar el perfil para ver si coincide con la imagen del hotel antes de llevar adelante algún tipo de acción con ellos. En palabras de los entrevistados:



Ilustración 14. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 15. Fuente: elaboración propia.

En el caso del Alma del Lago, suelen trabajar únicamente con influencers vinculados a la temática de viajes y turismo, y se hace una evaluación más exhaustiva en relación a la cantidad de seguidores, ya que únicamente realizan campañas con usuarios con más de 75 mil seguidores. Además, se evalúa la estética del perfil, la forma de comunicar, la estética de la persona que lo comunica, y la calidad de las fotos, para que sean acorde a lo que ellos quieren mostrar como hotel. A su vez, consideran que al trabajar con influencers de este campo, logran llegar a un público que realmente puede estar interesado en los servicios que ofrecen. En palabras del entrevistado (Ilustración 16):



Ilustración 16. Fuente: elaboración propia.

Bianca comentó que realizan campañas con influencers de distintos ámbitos pero que todos tengan en común la característica de que les guste viajar, y que el perfil y el estilo de vida de cada uno de ellos coincida con los del hotel con el cual van a trabajar, para que así haya coherencia entre el contenido, el lenguaje y la manera de transmitir con lo que el hotel quiere mostrar. Martín, por otro lado, comentó que realizaron campañas con influencers de diferentes campos con los cuales obtuvieron muy buenos resultados. Sin embargo, las veces que lo hicieron con influencers que pueden clasificarse dentro de la categoría “celebrity influencers” como modelos y actores no obtuvieron buenos resultados.

Se les preguntó cuál es la modalidad con la cual suelen trabajar, para conocer si lo hacen a cambio de alojamiento o si lo hicieron alguna vez bajo la modalidad de publicidad paga al influencer. En todos los casos se llevaron adelante las acciones siempre a cambio de hospedaje o algún servicio que ofrezca el hotel como una cena. En el caso de Bianca, ella comentó que también ha realizado campañas a cambio de material fotográfico que puede ser de utilidad para luego utilizar en las redes sociales de los hoteles, pero en ningún caso lo han hecho bajo la modalidad de publicidad paga.

Otra de las preguntas estaba relacionada al contenido que publicaban los influencers, para conocer si se pensaba un contenido o una acción específica para cada uno de ellos, o si el contenido estaba a cargo del influencer (Ilustración 17 a 19).



Ilustración 17. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 18. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 19. Fuente: elaboración propia.

En todos los casos coinciden en que el contenido queda a cargo del influencer. Principalmente porque cada uno tiene una manera especial de comunicar y logra a través de sus redes transmitir su propia esencia. De esta manera, los hoteles logran llegar al público que sigue a ese influencer a través de una experiencia genuina en el que el influencer muestra aquello que realmente le parece interesante o quiere destacar del hotel que está visitando. Consideran que para poder llegar al público que los sigue, es necesario que esa persona, es decir el influencer, se muestre de manera natural y genere el contenido como suele hacerlo en su día a día. Así, cada influencer suele utilizar un tono determinado de comunicación en sus publicaciones, que es conocido por su público. Por esta razón, cuando comparten cierta información, es más probable que sus seguidores presten atención a aquello que comparten o dicen en las redes, si lo hacen de la misma manera en la que suelen compartir otro tipo de contenido.

A diferencia de los otros entrevistados, Martín planteó que en el caso del Glamping se piensa en función del campo al cual pertenece el influencer y los contenidos que generan, mostrar y orientar el contenido a diferentes productos que ellos ofrecen para que vayan en concordancia con el público de cada uno de los influencers.

En relación a los objetivos por los cuales trabajan con influencers, el principal motivo es la visualización del hotel en las redes sociales, y la posibilidad de llegar a un mayor público, aumentando así la cantidad de seguidores en redes sociales. Y en cuanto a los beneficios que trae para los hoteles se plantea en primer lugar que es una forma de publicidad rentable y que puede llevarse adelante sin la intervención de terceros. Los beneficios que se mencionan están vinculados principalmente a la visibilidad que logra la cuenta de la empresa trabajando con influencers, y el incremento de seguidores que puedan luego convertirse en potenciales clientes. De esta manera, pueden llegar a un mayor público que el hotel puede llegar a considerar como público objetivo (Ilustración 20 a 22).



Ilustración 20. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 21. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 22. Fuente: elaboración propia.

A su vez, otro de los beneficios que se menciona es la manera que tienen los influencers de mostrar las instalaciones del hotel ya que lo hacen compartiendo su experiencia, por lo general en tiempo real, y lograr transmitir a su público eso que se siente estando en el hotel, logrando comunicar el mensaje que quiere la empresa. Esto último también se relaciona con la credibilidad de los influencers, y cómo para los usuarios de redes es más creíble la vivencia de una persona real la cual admiran y con la cual comparten sentimientos y/o pensamientos (Ilustración 23 y 24).



Ilustración 23. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 24. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado se indago acerca de campañas tradicionales en redes sociales, y la principal diferencia que encuentran entre esta y la que llevan adelante los influencers. En ambos casos realizan este tipo de campañas y coinciden en que también son necesarias, pero que tienen diferentes objetivos. En el caso de la publicidad paga tradicional, se utiliza para mostrar ciertos aspectos como descuentos específicos, paquetes especiales, descuentos para residentes de la zona, entre otros, para llegar a una segmentación de público

puntual y como forma de llegar a todos los usuarios de las redes, y también lograr un posicionamiento de la empresa (Ilustración 25).

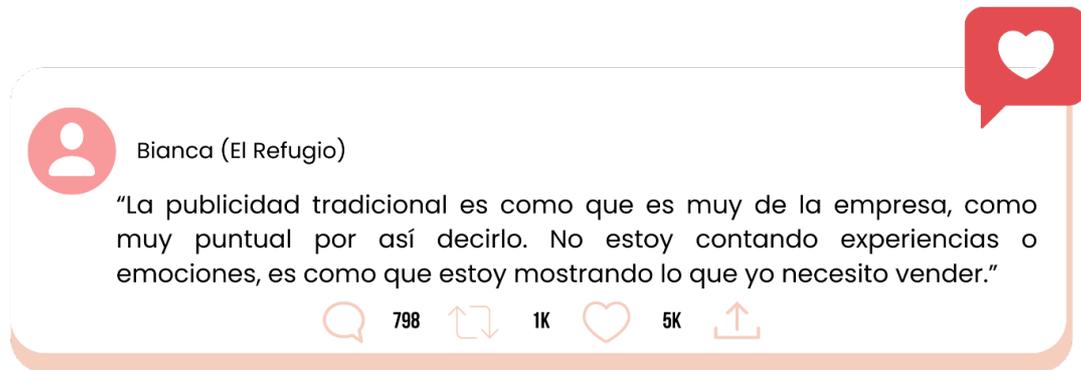


Ilustración 25. Fuente: elaboración propia.

En cambio, las campañas con influencers, es otra forma de dar a conocer el hotel, y mostrar ciertos aspectos que se viven en el día a día en una estadía. El influencer logra mostrar lo que vive con su experiencia en el hotel, entonces se logran mostrar los atributos principales y los aspectos que la empresa quiere destacar, a través de una experiencia real, de una persona real que hace uso de los diferentes espacios. De esta manera, se cuentan experiencias y emociones a través de los influencers (Ilustración 26 a 28).



Ilustración 26. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 27. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 28. Fuente: elaboración propia.

### LOS INFLUENCERS Y LOS TURISTAS MILLENNIALS DEL ALTO VALLE

Para conocer la importancia de los influencers en la toma de decisión de viaje en el segmento Millennial del Alto Valle, se consultó a una muestra de 143 millennials que estuvo conformada por 65% de turistas de Neuquén Capital, seguido por Cipolletti con el 9,1%, Villa Regina con el 7%, General Roca con el 5,6%, Cinco Saltos y Centenario con el 4,2%, y por último Plottier y Fernandez Oro con el 0,7%. El 3,5% de los encuestados no residen en ninguna de las localidades correspondientes al Alto Valle de Rio Negro y Neuquén, por lo que posteriormente no se consideran como parte de la muestra.

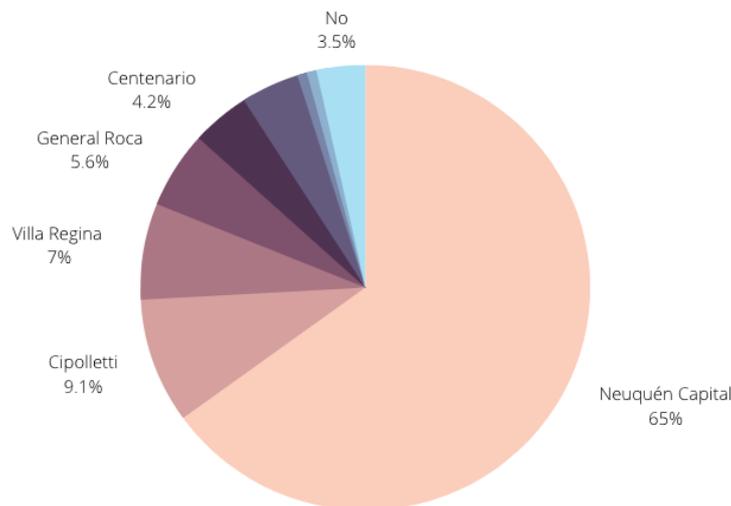
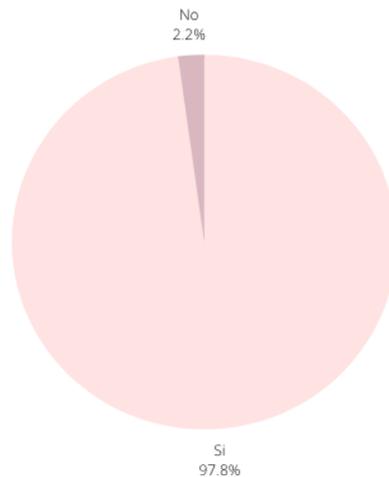


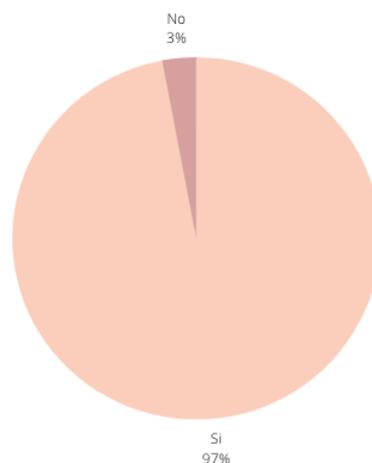
Ilustración 29: Lugar de residencia. Fuente: elaboración propia.

En relación al año de nacimiento, el 97,8% de los encuestados nació entre los años 1980 y 2000, mientras que el 2,2% restante no (Ilustración 30).



*Ilustración 30: Año de nacimiento. Fuente: elaboración propia.*

La última pregunta para ver la adecuación del entrevistado a la muestra, correspondía al seguimiento de influencers en redes sociales, para conocer si efectivamente siguen o no influencers. En este punto, el 97% de los encuestados sigue influencers efectivamente, mientras que el 3% restante no lo hace (Ilustración 31). A partir de aquí se tomará como el 100% a las 131 encuestas contestadas por millennials del Alto Valle que siguen influencers en redes sociales.



*Ilustración 31: Seguimiento de influencers. Fuente: elaboración propia.*

Sobre el género de los encuestados (Ilustración 32), el 83,5% se identifican con el género femenino, mientras que el 16,5% restante se identifican con el género masculino. Y en relación a la edad (Ilustración 33), el 68,1% de los encuestados tienen entre 21 y 25 años. El 20,9% tienen entre 26 y 32 años, el 8,8% entre 32 y 38 años, y por último el 2,2% tienen entre 39 y 42 años.

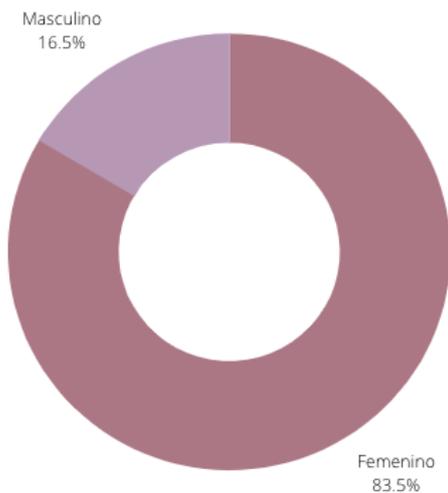


Ilustración 33: Género de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

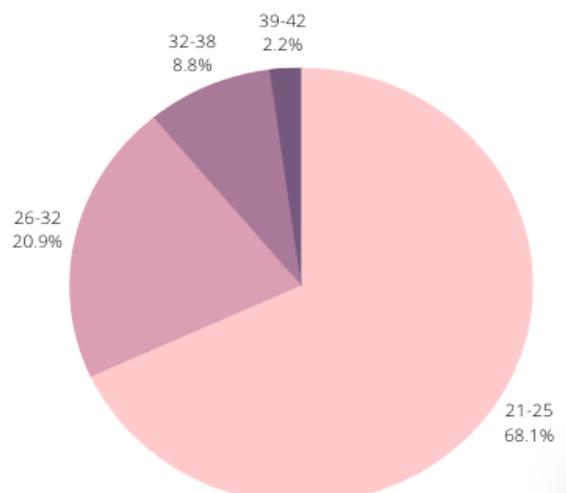


Ilustración 32: Edad de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

En relación al seguimiento de influencers se les preguntó, con posibilidad de elección múltiple, en qué redes sociales los siguen (Ilustración 34). El 100% de los encuestados siguen influencers en Instagram, es decir todos los millennials que siguen influencers lo hacen a través de esta red social. Seguido con el 40,5% la segunda red social más seleccionada fue TikTok. Siguen con valores cercanos Youtube y Twitter, con el 35,9% y 34,4% respectivamente. La red social Facebook obtuvo el 6,9%. Y por último, aparece la red social Twitch con 0,8%. Cabe destacar que esta última fue añadida por los encuestados, ya que no se encontraba entre las opciones de respuesta.

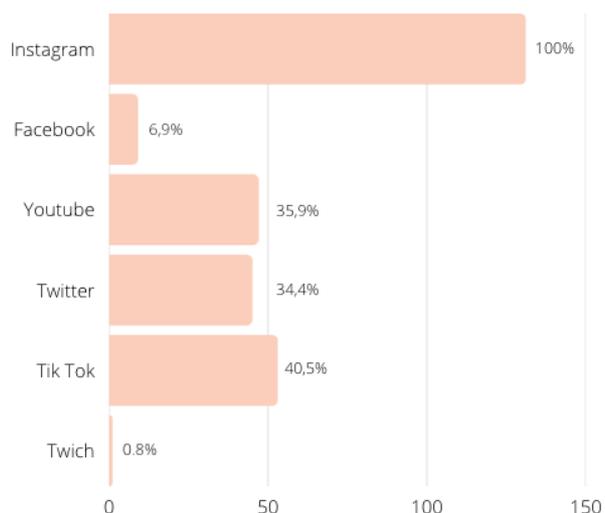
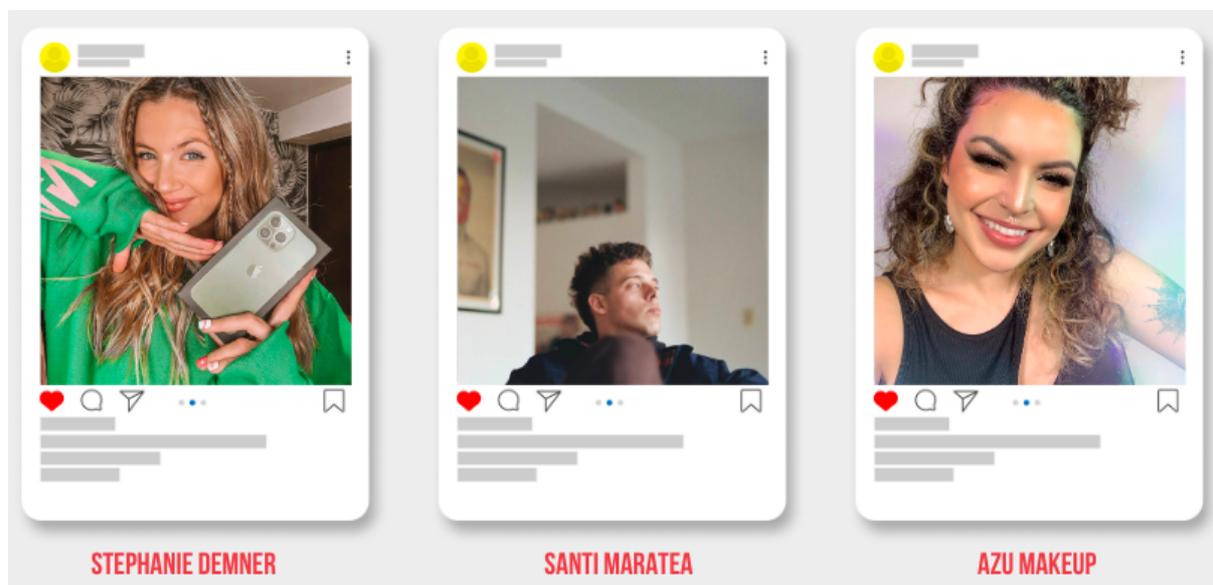


Ilustración 34: Redes sociales en que siguen influencers. Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se pidió a los encuestados que completaran con un máximo de tres nombres de influencers que siguen. Se nombraron 150 influencers diferentes, muchos de ellos se repitieron (Ilustración 35). El nombre más repetido (41) fue el de Stephanie Demner quien hoy en día cuenta con más de 1.400.000 seguidores y crea contenido relacionado a maquillaje, viajes, moda y estilo de vida. Suele realizar gran cantidad de sorteos para sus seguidores de diferentes productos/servicios. Otro influencer repetido (18) fue Santi Maratea quien comenzó a ser reconocido a través de Twitter y Youtube en la última década. Su reconocimiento se agiganta cuando comenzó a realizar contenido en Instagram. Hoy en día, cuenta con más de 3 millones de seguidores en Instagram y es conocido actualmente por realizar colectas solidarias que promueven ayudar en diferentes causas. Azumakeup, influencer neuquina fue nombrada 10 veces. Es maquilladora y cosmetóloga profesional, y comenzó en Youtube realizando tutoriales de maquillaje. Hoy en día, cuenta con más de 88 mil seguidores en Instagram y, si bien la gran mayoría de su contenido está enfocado en el maquillaje, con el paso del tiempo abrió su contenido hacia nuevos temas y formatos. Belu Lucius fue otro de los nombres repetidos (10), comenzó en Instagram compartiendo viajes familiares y salidas con amigas. En el año 2015 comenzó a hacerse conocida por sus videos cómicos, y hoy en día cuenta con más de 3 millones de seguidores.



*Ilustración 35: Influencers más repetidos en la encuesta. Fuente: elaboración propia.*

Estos influencers pueden ser clasificados como social media influencers y como ciudadanos (citizen). En el caso de Stephanie Demner, también puede clasificarse como Embajador de marca (Ambassador), ya que es embajadora de diferentes marcas reconocidas como: Pandora, Sweet Victorian, Chiara Ferragni Brand y Depilife Argentina.



define como un creador de contenido en redes sociales. El 18,3% de los encuestados consideran que un influencer es simplemente una persona con muchos seguidores en redes sociales. El 9,2% lo asocian a una celebridad o persona reconocida por su experiencia en algún ámbito concreto. Y por último, el 8,4% consideran a un influencer como un líder de opinión (Ilustración 37).

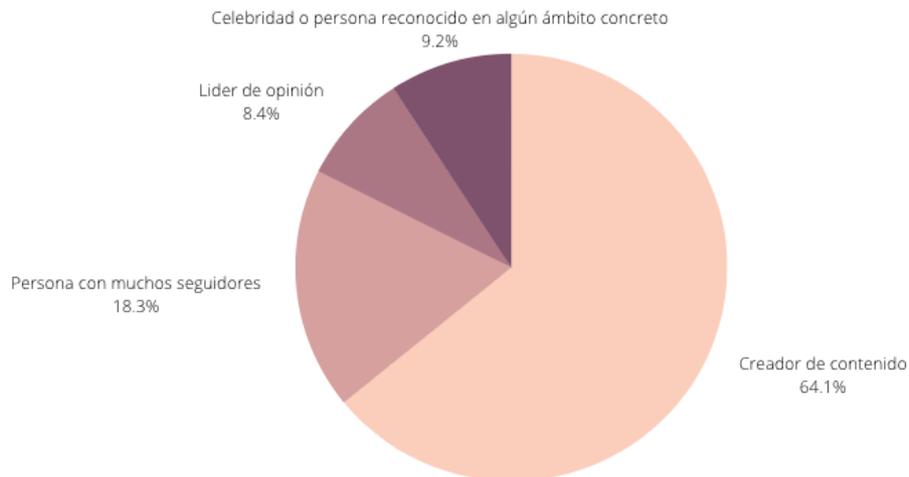


Ilustración 37: Definición de influencer. Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta fue con qué frecuencia se interesan por productos/servicios recomendados por influencers, con una escala del 1 al 5 donde 1 es nunca y 5 es muy frecuentemente. El 39,7% de los encuestados seleccionó 3 en la escala (Ilustración 38), lo cual significa que la gran mayoría ocasionalmente suelen interesarse por productos o servicios que recomiendan los influencers. Seguido por 5 (muy frecuentemente) y 4 (frecuentemente) con el 21,4 % y 18,3% respectivamente. El 13,7% de los encuestados votó que raramente se interesa por dichos productos/servicios y el 6,9% restante que nunca lo hace.

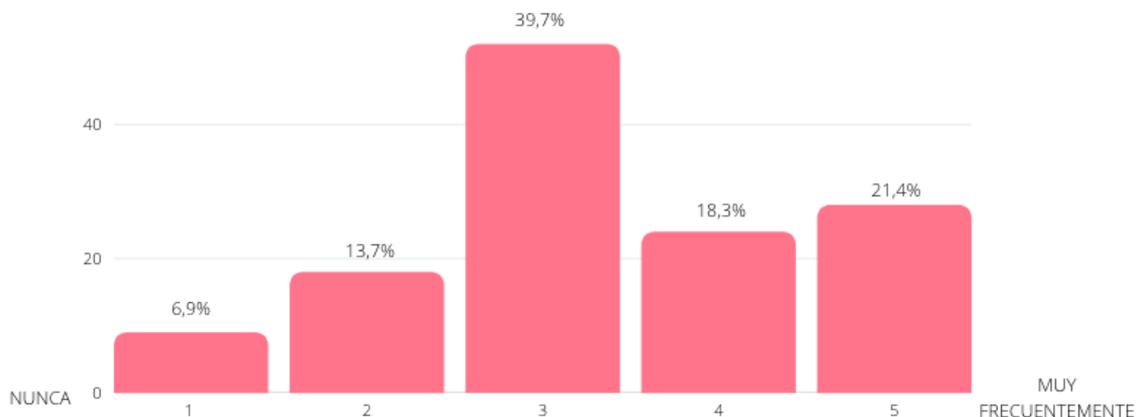


Ilustración 38: Escala interés en productos recomendados por influencers. Fuente: elaboración propia..

Posteriormente se les consultó su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: “Gracias a influencers he conocido nuevas marcas o empresas que antes desconocía”. Para ello se utilizó una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. El 44,3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación (Ilustración 39), seguido por 32,8% que están de acuerdo. El 15,3% seleccionó el número 3, lo cual significa que no se encuentran ni en desacuerdo ni de acuerdo con la afirmación. Solo el 5,3% seleccionó que estaba en desacuerdo y el 2,3% restante que estaba totalmente en desacuerdo.

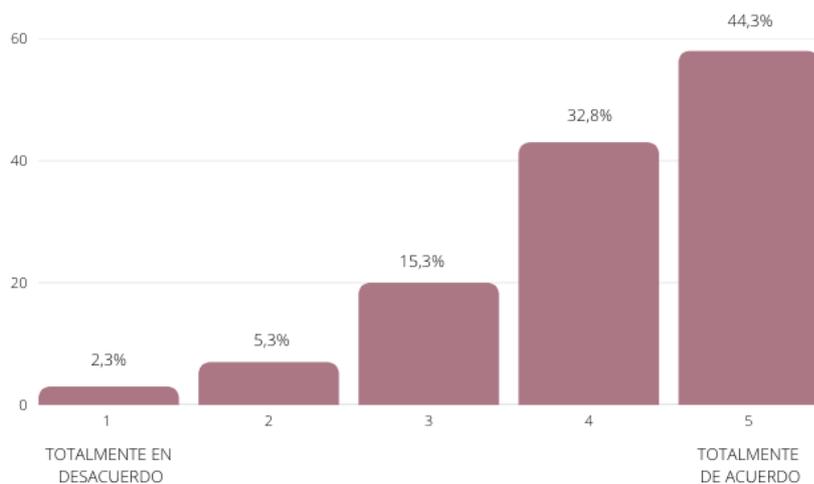


Ilustración 39: Grado de acuerdo con la afirmación. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en relación a la credibilidad de los influencers, se les preguntó si consideraban que el contenido que generan tiene mayor credibilidad que otro tipo de publicidad. El 73,3% de los encuestados contestó que sí lo creen (Ilustración 40), mientras que el 26,7% restante no lo hace. A los que respondieron afirmativamente, se les preguntó a qué creen que se debía esto. El 51% respondió que es porque los influencers conocen a sus seguidores y por lo tanto generan un tipo de contenido que sea de interés para ellos. El 21,9% considera que se debe a que sus seguidores confían en ellos y creen lo que les cuenta. El 12,5% considera que se debe a la cercanía que tienen los influencers con el público, y el 10,4% porque suelen interactuar con su público. En esta pregunta se brindó la posibilidad de agregar otra razón por la cual creían que esta credibilidad era mayor, y los encuestados agregaron cuatro razones. La primera de ellas es que se debe a que suelen hacerlo de una manera más descontracturada lo cual genera confianza en su público. Otra de las opciones es que suelen probar el producto y lo recomiendan, o no. También porque transmiten sus experiencias, generando un sentimiento de igualdad y paridad con los usuarios que los siguen e interactúan. Y por último, creen que se debe a que la reseña se ve más genuina, ya que si el influencer recomienda algo en particular posiblemente sea porque realmente le gustó y le resultó útil.

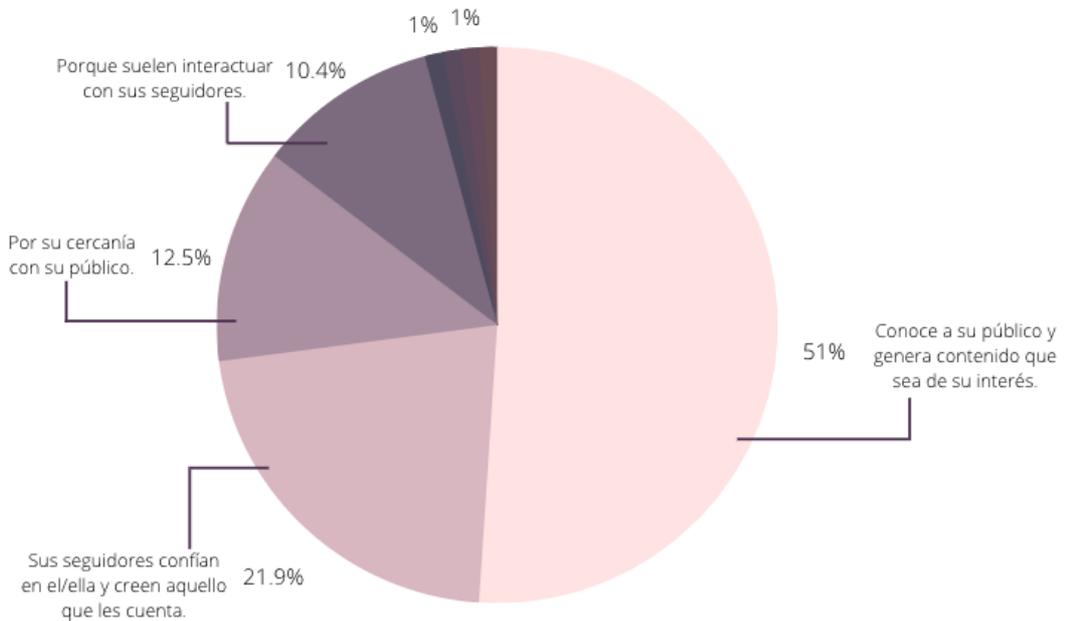


Ilustración 40: Credibilidad de los influencers. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tema de Influencers de viajes, la primera pregunta fue si seguían a influencers de esta temática. En esta pregunta, el 69,5% respondió que sí seguía este tipo de influencers, mientras que el 30,5% respondió que no lo hacía (Ilustración 41).

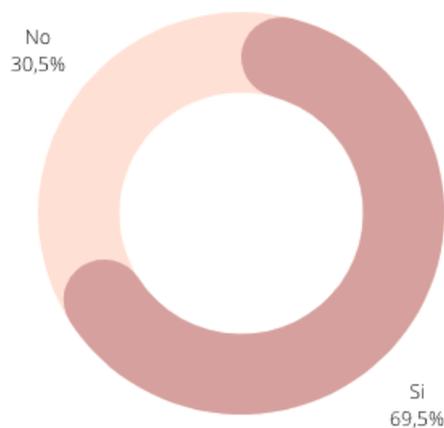
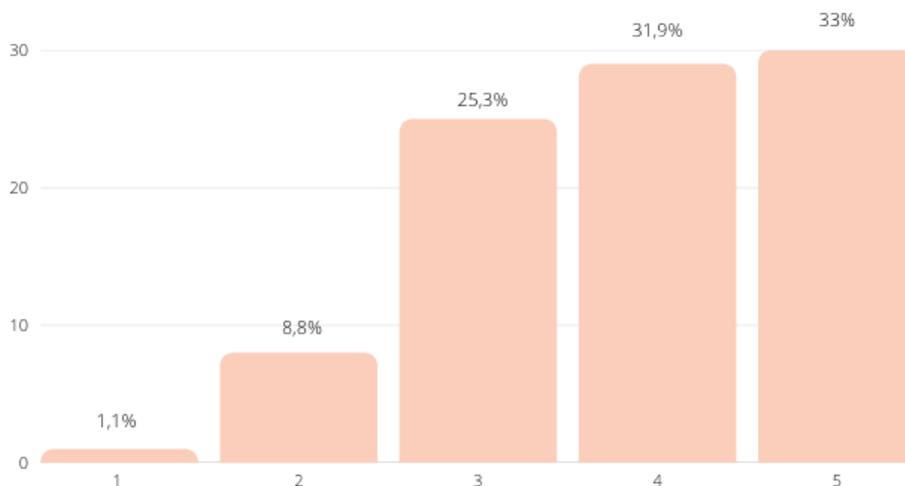


Ilustración 41 Seguimiento influencers de viaje. Fuente: elaboración propia..

Seguida de esta pregunta, a los que habían respondido afirmativamente, se les pidió responder abiertamente a quienes seguían. Se nombraron 77 influencers de viajes. La persona más repetida fue Tupi Saravia (13), quien cuenta con más de 370 mil seguidores,

seguida por influencers internacionales como Alan por el Mundo (9) y Luisito Comunica (8). Otros nombres que aparecen repetidos son Chicas de viaje (6), Gianni Cersosimo (6), Muy Viajera (5), Pasaje en Mano (5), Modo Turista (4), Ceci Saia (4) y Argentina y el mundo (4). Cabe destacar que de los 10 influencers seleccionados en la etapa anterior, 8 de ellos fueron mencionados en esta instancia, todos más de una vez.

En la siguiente pregunta los encuestados debían indicar, en una escala de 1 a 5, en qué grado creían que los influencers tienen para afectar su elección de un alojamiento turístico. Siendo 1 nada de poder de influencia y 5 mucho poder de influencia. Un 33% de los encuestados indicó una graduación de 5 (Ilustración 42), seguido de un 31,9% que indicó una graduación menor de 4, es decir que consideran que el contenido generado por estos influencers puede afectar bastante su elección de un alojamiento. Un 25,3% indicó menor poder de influencia en grado 3, mientras que el 8,8% y 1,1% restante indicó las graduaciones menores de 2 y 1, respectivamente.



*Ilustración 42: Escala influencia en elección de alojamiento turístico . Fuente: elaboración propia.*

# CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES

Los influencers de las nuevas plataformas online actúan no sólo como intermediarios de las empresas o embajadores de las mismas, sino que también se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentación, feedback, credibilidad e influencia entre su público de seguidores, que son características que favorecen el éxito de su actividad. Puntualmente, los influencers de viaje de Argentina responden a la categoría de social media influencer, es decir que son personas que se dan a conocer en redes sociales y que lograron con el paso del tiempo alcanzar grandes comunidades de seguidores.

Con respecto al contenido generado para hoteles, se puede identificar como el más utilizado al contenido funcional en el que se destacan los atributos funcionales de los servicios. Así, promueven los beneficios de los mismos de acuerdo con los criterios de rendimiento, calidad, asequibilidad, diseño y estilo. De esta manera, a través de diferentes formatos y desde una perspectiva informativa y de comodidad, amigable y cercana, comparten diferentes características del hotel: dónde está ubicado, cómo llegar, los servicios que están incluidos, las instalaciones con las que cuenta, los tipos de habitaciones, entre otros.

Otro tipo de contenido muy utilizado para los hoteles es la promoción de ventas que son aquellos que contienen ciertos detalles transaccionales como el precio y los puntos de venta, y también ofertas promocionales, descuentos en precios y concursos. La evidencia empírica demuestra que, en el ámbito turístico y puntualmente en relación a los hoteles, los influencers de viaje suelen generar contenido correspondiente a esta categoría. Las dos formas utilizadas para hacerlo son por un lado los códigos de descuento para que los seguidores puedan reservar con un precio especial, y por otro lado los sorteos de noches de estadía en el hotel que previamente visitó el influencer.

Los resultados que se obtuvieron a partir de las entrevistas, coinciden con lo planteado por los autores Ristova y Petkova (2019) en el marco teórico. Así, se puede concluir que trabajar con influencers trae ciertos beneficios para las empresas hoteleras:

- Sus recomendaciones se pueden transformar en ventas: Las opiniones de los influencers se traducen en ventas. Los usuarios confían en los influencers de viajes porque transmiten credibilidad a su comunidad.
- El toque personal: los usuarios ven al influencer como una persona natural y real. El tono informal de sus contenidos los hace sentir cercanos y auténticos. Esto lleva a que confíen en ellos, su credibilidad es una de las principales razones por la cual consiguen sus seguidores, porque confían en él y creen aquello que les cuenta.
- Los influencers de viajes no hacen publicidad sino que comparten experiencias: la publicidad pierde gran parte de su eficacia por el mero hecho de que el usuario sabe

que se le presenta un panorama idílico con la intención de conseguir que realice una compra, y por lo tanto desconfía. En cambio, los influencers de viaje presentan ese mismo servicio de un modo más natural, en el cual cuentan a su comunidad cómo se sintieron allí, les muestran en detalle las instalaciones y hablan del trato recibido como lo harían si estuvieran narrando su viaje a un amigo. De este modo, a través de su experiencia propia, muestran a su público cómo será su experiencia en el hotel.

- Crean contenido de calidad: Los influencers saben lo que gusta a su público, y por tanto son los mejores creadores de contenido para promocionar un negocio turístico. Conocen qué contenido genera mayor interacción con su audiencia, por lo que los usuarios se sienten identificados con las sugerencias que puede realizar. Asimismo, toman fotos y crean videos de alta calidad, que pueden ser reutilizados por el hotel en sus diferentes redes sociales, para así atraer al público objetivo.
- Es una estrategia rentable: el marketing de influencia es una forma relativamente rentable de generar una campaña de marketing y también de generar contenido que luego se pueda reutilizar. La acción suele llevarse adelante a cambio de estadia gratuita en el hotel, sin remuneración extra al influencer.

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que los turistas millennials pueden verse influenciados por estos usuarios en su elección de compra de productos y servicios, y puntualmente de servicios turísticos como el hotel. Los turistas que siguen a estas figuras han conocido nuevas marcas y empresas que antes desconocían, y se interesan por productos y servicios recomendados por ellos. A su vez, consideran que el contenido que generan los influencers tiene mayor credibilidad que otro tipo de publicidad. Esto se debe principalmente a que conocen a sus seguidores por lo que generan contenido que sea de su interés, y también a que suelen interactuar con su público de una manera más descontracturada lo cual genera confianza en su público, causando un sentimiento de igualdad y paridad con sus seguidores. Por otro lado, las valoraciones de los encuestados dejan en evidencia que el contenido generado por un influencer puede afectar la elección de los turistas millennials de un alojamiento turístico.

Como conclusión de este trabajo y teniendo en cuenta los objetivos planteados, se puede decir que se ha podido dar respuesta a los mismos. Se logra percibir que los jóvenes viajeros pueden verse influenciados por el contenido de publicaciones de influencers para elegir el alojamiento turístico. Es aquí cuando el marketing de influencia cobra importancia ya que representa una herramienta no solo para las empresas hoteleras para dar a conocer sus productos y servicios, sino también para los usuarios que les permite conocer realmente lo que van a consumir. Por medio de estas nuevas estrategias, que tienen a los influencers como portadores de voz de los hoteles, los millennials tienen el poder para elegir lo que realmente creen que es bueno y confiable a la hora de seleccionar el alojamiento para su

viaje. Ellos creen en aquellas personas que comparten sus valores, gustos y preferencias. Cuando los jóvenes se pueden identificar con la personalidad de un influencer, es cuando el marketing de influencia toma forma y comienza a incidir en sus motivaciones y decisiones.

De esta manera, al trabajar con influencers, los hoteles pueden llegar a un público nuevo, más amplio y generar clientes potenciales. Esto se debe principalmente, como se observó en los resultados, a la autenticidad y la conexión que tienen con los usuarios. De esta manera, cuando los influencers comparten su estadía en el hotel no solo dan a conocer los servicios e instalaciones que este ofrece, sino que también animan a los futuros huéspedes a reservar. Así se traduce como una herramienta que permite obtener resultados muy positivos, incluso mayores a otras estrategias de marketing digital. Es una forma de adquirir clientes de forma existosa, rápida y sencilla, convirtiéndose en una estrategia para aumentar el conocimiento de la marca hotelera, la lealtad del cliente y también para generar reservas directas. Los influencers han tenido un aumento exponencial en credibilidad y confianza entre los consumidores de hoy, principalmente porque los usuarios confían más en las recomendaciones de una persona que relata su experiencia y no en los anuncios tradicionales.

# RECOMENDACIONES



## RECOMENDACIONES

El estudio realizado en esta investigación sobre influencers de viaje, su perfil y el contenido que generan es considerado de gran utilidad y efectividad para la comunicación digital y puede ser aplicado de distintas maneras. La difusión sobre el contenido de este documento colabora con las organizaciones y quienes las gerencian dado que a través del mismo pueden conocer la figura del influencer de viaje, el perfil de estos usuarios y también sus prácticas de posteo y sus formas de colaboración con empresas.

Los resultados de este estudio podrían ser beneficiosos para que las marcas establezcan relaciones con influencers. Se debe tomar importancia al uso del marketing de influencia como complemento en la gestión de imagen de las empresas hoteleras, ya que son herramientas rentables de gran alcance y difusión. A su vez, es importante para las empresas comprender el poder que ejercen los influencers, siendo capaces de orientar al consumidor a la hora de la compra de productos y/o servicios. Esta relación no solo es beneficiosa para la empresa, es también ventajoso para el influencer pudiendo así crear contenido y lograr seguir creciendo en redes sociales. Se deben tener en cuenta los valores que transmite cada influencer y también cómo está puntuado por los potenciales clientes, ya que la generación de contenido ha de ser la adecuada para la audiencia a la cual se dirige, logrando que se capte el mensaje que quiere transmitir la empresa hotelera. De este modo, a los profesionales del marketing y publicidad, les puede servir este estudio para desarrollar estrategias más focalizadas a la publicidad con los influencers siendo conscientes de su capacidad de afectar en la opinión de sus seguidores.

A continuación se plantean 3 consejos a tener en cuenta para realizar una campaña de marketing de influencia efectiva:

- Conocer el público objetivo del hotel: El propósito del marketing de influencers es exponer la marca a su público objetivo y persuadir a los clientes para que se queden, coman y gasten dinero en el hotel. Por lo tanto, el hotel debe conocer bien a su audiencia y llegar a un público lo más similar posible para que consuma los productos y servicios que el hotel tiene para ofrecerles. Es fundamental la correcta elección del influencer, ya que el mismo tendrá una audiencia ya definida, que debe coincidir en gran medida con el público objetivo del hotel.
- Elegir al influencer adecuado: Los influencers deben ser confiables y seguidos por personas que se alineen con el público objetivo del hotel. Tiene que representar sus mismos valores y objetivos para que exista concordancia empresa-influencer y por consiguiente, credibilidad. Si por ejemplo el objetivo es atraer al turismo familiar, lo ideal sería llegar a un influencer que viaje con niños. En cambio, si el objetivo es atraer

millennials, se debe buscar influencers modernos y que utilicen plataformas y formatos que consuman esta generación.

Asimismo, es fundamental revisar no sólo el número de seguidores de aquel influencer que nos interesa, sino también la tasa de interacción, ya que por ejemplo alguien con 60.000 seguidores altamente participativos tiene más potencial que alguien con 100.000 seguidores, pero donde el 50% no interactúa con sus publicaciones. También es aconsejable seguir a estos influencers durante varias semanas para ver cómo desarrollan su actividad en tiempo real, algo que nos permitirá comprobar cómo responden a los comentarios y cómo funciona su contenido.

- Dar libertad creativa al influencer: La campaña de marketing debe ser flexible y se debe confiar en el influencer, ya que es probable que sepan qué es lo mejor para su audiencia, que han estado construyendo durante años. Los influencers de viajes se consideran expertos en su campo particular y tienen una forma única de atraer a su audiencia. El hotel debería proporcionar a los influencers el contexto de la empresa y una guía de lo que le gustaría que destaquen exactamente y luego, permitirles crear el contenido como mejor les parezca ya que saben cómo generar contenido que atraiga a su audiencia.



## ● LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN



## LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

En la elaboración y ejecución del presente trabajo de investigación se encontraron limitaciones. En primer lugar, se acota el listado de influencers de viaje a clasificar, así como también la cantidad de publicaciones para analizar el contenido. Esto se debe principalmente a que existe una normativa académica que obliga a cumplir con periodos y tiempos determinados que sin duda condicionan la amplitud del trabajo.

Por otro lado, a la hora de llevar adelante las entrevistas en profundidad, se intentó contactar con diversas empresas hoteleras por diferentes medios como Instagram, Whatsapp, correo e incluso llamada telefónica, y no se obtuvo respuesta por parte de las mismas. De esta manera, si bien se logró establecer contacto con empresas de los tres destinos seleccionados, nuevas entrevistas podrían haber aportado diferentes perspectivas y enfoques referidos al trabajo con influencers. Asimismo, la falta de oportunidad de realizar las entrevistas en profundidad personalmente también restringió informaciones, ya que no se puede analizar el comportamiento del entrevistado, como sus expresiones, reacciones y emociones.

Finalmente, el instrumento de recolección de datos planteado para el último objetivo específico permitió definir una muestra final de 131 encuestados. Asimismo, se ha analizado una generación en concreto y mayoritariamente los encuestados pertenecen al mismo rango de edad. Un número más amplio de participación en las encuestas hubiese permitido alcanzar resultados más representativos de la población total, pero a pesar de ello y de las limitaciones observadas fue posible alcanzar los objetivos pretendidos en la investigación.

# ● LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS



## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

El presente trabajo puede servir como punto de arranque para futuras investigaciones. En primer lugar sería interesante realizar el estudio comparando otras generaciones como la generación z y evaluar cómo afecta la edad en la relación confianza hacia el influencer e intención de compra, para averiguar si el público más joven le profesa mayor lealtad que el público mayor. Y una vez sabiendo en qué rango etario influye más el influencer averiguar cuál es el grado de efecto que tienen en la intención de compra. A su vez, se podría evaluar los diferentes formatos de contenido en redes sociales, comparando así, acciones y estrategias que se llevan adelante en diferentes redes.

Asimismo se podría investigar acerca de cuáles son los factores puntuales del contenido que suben los influencers que llevan al turista a tomar una decisión de compra. Sería interesante estudiar si la calidad percibida influye en la lealtad hacia el influencer y la intención de compra. Evaluando si la calidad de las fotos, de la imagen y sonido en los videos, la utilidad de la información que transmite, es decir, de las publicaciones en general, influyen en esto.

Por otro lado, podría ser de gran utilidad hacer un estudio comparativo de los post de influencers con los anuncios publicitarios hechos por la propia empresa, para comprobar así, la diferencia real que hay entre una modalidad de publicidad y otra. Por último comparar los resultados de acciones de influencers de diferentes campos que también hayan realizado trabajo con hoteles, no únicamente influencers de viaje.

# BIBLIOGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA

- Ballina, F. J de la B. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC.
- Basch, M. (2017, December 6). Influencers viajeros: A quién seguir si te vas de vacaciones. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/influencers-viajeros-a-quien-seguir-si-te-vas-de-vacaciones-nid2088610/>
- Blasco Hernandez, T., & Otero García, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure Investigación*, 33.
- Carballar Falcón, J. A. (2012). *Social media : Marketing personal y profesional*. RC Libros.
- Diaz Iglesias, L. J. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22).  
<https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Figueroa, B. (2019, April 28). *10 influencers de viaje argentinos que te inspiran a viajar*. Skyscanner Espanol. <https://www.espanol.skyscanner.com/noticias/10-influencers-de-viaje-argentinos-que-te-inspiran-a-viajar>
- Figueroa, B. (2020, November 6). *Top 100 influencers en Instagram de Argentina - Mott.pe*. Noticias de Marketing y Tecnología | MOTT. <https://mott.pe/noticias/top-100-influencers-en-instagram-de-argentina/>
- Gazzera, M. A., Lombardo, L., Vogel, M., Quadrini, F., Molina, M., Marenzana, G., & Falquemberg, C. (2010). *Las empresas turísticas y su administración* (1st ed.). Educo. (Original work published 2010)
- Gomez , A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 6(2).

- Gutauskas, F. A., & Zanfardini, M. (2020). Conociendo a los turistas. Comportamiento de viaje de los viajeros millennials del Alto Valle de RN y NQN. In M. A. Otero & M. Gelós (Eds.), *Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios* (pp. 299–316). EDUCO.
- Hosteltur. (2020). ¿Cómo viajan los millennials? *Hosteltur*.  
[https://www.hosteltur.com/comunidad/003888\\_como-viajan-los-millennials.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/003888_como-viajan-los-millennials.html)
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128.
- *La plataforma de influencer marketing más completa*. (n.d.). Influencity. Retrieved September 9, 2022, from <https://influencity.com/es>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (6th ed.). Pearson Educación.
- mramirez. (2021, March 8). *5 influencers viajeras que nos inspiran*. KAYAK Blog Argentina. <https://www.kayak.com.ar/news/influencers-viajes/>
- Newman, D. (2015, June 23). Love it or hate it: Influencer marketing works. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/?sh=47e0df8c150b>
- Noeli Menendez. (2022). ShowMB. [https://www.showmb.com.ar/ar/es-ar/l/bloggers-viajar\\_y\\_viajes-argentina/](https://www.showmb.com.ar/ar/es-ar/l/bloggers-viajar_y_viajes-argentina/)
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4th ed.). McGRAW HILL.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2016). A framework for categorizing social media posts. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2824385>
- TH, R. (2019, October 22). *Tres pasos para encontrar a los mejores influencers para nuestro hotel*. TecnoHotel. <https://tecnohotelnews.com/2019/10/encontrar-influencers-hotel/>

- *Top travel instagram influencers in Argentina in 2022*. (n.d.). StarNgage. Retrieved September 9, 2022, from <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/argentina/travel>
- vilmanunez.marketing. (2014, May 13). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Vitale, S. (2019, December 2). Millennials por el mundo: Cómo viajan, a dónde y 5 cosas para aprender de ellos. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/millennials-mundo-como-viajan-donde-5-cosas-nid2311877/>
- WOMMA: Word of Mouth Marketing Association. (2013). *Influencer Guidebook*.



# ANEXO I



## Anexo 1: Formulario de contenido

# Análisis de contenido de las publicaciones

sofiakittler@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



El nombre y la foto asociados a tu cuenta de Google se registrarán cuando subas archivos y envíes este formulario. Tu correo no forma parte de tu respuesta.

**\*Obligatorio**

Publicación

[📁 Añadir archivo](#)

Influencer

Elige ▼

Formato

Foto

Video

Tipo de contenido \*

- Emocionales
- Funcionales
- Educativos
- Resonancia
- Experienciales
- Evento actual
- Personales
- Empleados
- Comunidad
- Relación con el cliente
- Causas
- Promoción de ventas

Tipo de marketing

- Adquirido
- Pagado

### Tipo de acción

- Mención
- Regalo productos
- Post y publicaciones patrocinadas
- Códigos de descuento
- Sorteo
- Video o publicación "how to"
- Blogtrip
- Evento
- Entrevista

### Estrategias

- Exposición orgánica
- Promoción directa
- Product placement



## ANEXO II



## Anexo II: Modelo de encuesta



### Encuesta sobre Influencers

Hola, mi nombre es Sofía Kittler. Soy estudiante de Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Esta encuesta tiene como objetivo conocer la importancia del contenido generado por influencers en la toma de decisiones de la generación Y (nacidos entre los años 1980 y 2000). Completando la encuesta, me ayudarías a finalizar mi tesis para recibirme.  
¡Muchas gracias por tu colaboración!

 [sofiakittler@gmail.com](mailto:sofiakittler@gmail.com) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

**\*Obligatorio**

¿Residís en alguna de estas localidades? \*

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

### Año de nacimiento

¿Naciste entre los años 1980 y 2000? \*

- Sí
- No

## Influencers

¿Sigues influencers en redes sociales? \*

- Sí
- No

## Influencers

¿En que redes sociales los sigues? Marca las redes en las que sigues influencers. \*

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- TikTok
- Otro: \_\_\_\_\_

Menciona algunos influencers que recuerdes que sigues. (Máximo 3) \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cuál de las siguientes definiciones crees que se ajusta más al término Influencer? \*

- Celebridad (de cine, deporte, moda, etc.) o persona reconocida por su experiencia en algún ámbito concreto.
- Persona con muchos seguidores en redes sociales.
- Líder de opinión.
- Creador de contenido en redes sociales.

¿Con qué frecuencia te interesas por productos/servicios recomendados por influencers? \*

Nunca      1      2      3      4      5      Muy frecuentemente

Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Gracias a influencers he conocido nuevas marcas o empresas que antes desconocía" \*

1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

#### Credibilidad Influencers

¿Crees que el contenido generado por influencers tiene mayor credibilidad que otro tipo de publicidad? \*

- Sí
- No

#### Credibilidad influencers

¿A que crees que se debe? \*

- Por su cercanía con su público.
- Porque sus seguidores confían en el/la influencer y creen aquello que les cuenta.
- Porque conoce a su público y genera un tipo de contenido que sea de interés para ellos.
- Porque suelen interactuar con sus seguidores.
- Otro: \_\_\_\_\_

### Influencers de viajes

¿Sigues, en concreto, influencers de viajes? \*

- Sí
- No

### Influencers de viajes

Si tu respuesta fue positiva, nombra algunos que recuerdes que sigas. \*

Tu respuesta

---

En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto consideras que el contenido generado por un influencer puede afectar tu elección de un alojamiento turístico? \*

- |      |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |       |
| Nada | <input type="radio"/> | Mucho |

## Edad

Ultimas preguntas. ¿qué edad tienes? \*

21- 25

26-32

32-38

39-42

Género \*

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo