



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

PRESRIPTORES DE TURISMO DEL SIGLO XXI

Presentado por Patrycja Piróg

Tutelado por Ana Teresa López Pastor

ÍNDICE

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
CAPITULO 2. MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1 Marketing viral	9
2.2 Marketing de Boca a Boca o Word of Mouth Marketing.....	10
2.2.1 Vínculo entre el marketing viral, el WOMM y el eWOM.....	13
2.3 Electronic Word of Mouth o boca oído electrónico.	14
2.3.1 Influencia del boca oreja electrónico en el consumidor.	16
2.4 Marketing de influencia	18
2.4.1 Principales beneficios del marketing de influencia.	19
2.5 El rol del Influencer como prescriptor de una marca.	20
2.6 Principales estrategias de influencia y relaciones públicas.	23
CAPITULO 3. MARCO METODOLOGICO	25
3. 1 Preguntas de investigación.....	25
3.2 Objetivos.....	25
3.3 Técnicas.	25
CAPITULO 4. ANALISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS COMO PRESCRIPTORES EN EL SECTOR TURISTICO ESPAÑOL.....	27
4.1 eWOM en el sector turístico.....	27
4.2 El rol del Influencer en el sector turístico.....	29
4.3 Análisis de influencers del sector turístico en España.....	31
4.3.1 Los destinos más recomendados por los influencers españoles.	43

4.3.2 Principales campañas de marketing de influencers internacionales y nacionales enfocadas al turismo y viajes.....	45
CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57

INDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Relación entre WOM y Marketing Viral.....	13
Ilustración 2. Instagram de Nicanor García, Junio 2022.	32
Ilustración 3. Instagram de Marina Comes, junio 2022.....	33
Ilustración 4. Instagram Oliver Vegas, junio 2022.....	34
Ilustración 5. Instagram de David Rocaberti, junio 2022.	35
Ilustración 6. Instagram de Viaja en tu sofá, junio 2022	36
Ilustración 7. Instagram de viviendo de viaje, junio 2022.....	37
Ilustración 8. Instagram Benjamin Thorpe, junio 2022.....	38
Ilustración 9. Campaña “This is Egypt” con influencers.....	46
Ilustración 10. Marina Comes visitando Valencia	47
Ilustración 11. Turismo Costal del sol con influencers.....	48
Ilustración 12. Viajawäy, todo sobre los mega-influencers	49
Ilustración 13. Campaña Snap eyes	50
Ilustración 14. Meliá Tiktok Luxury Expert.	51
Ilustración 15. Campaña Starwood by Marie Luv Pink	52

Tabla 1. Análisis de principales influencers españoles en la categoría “viajes y turismo” con base en Martin (2021) y consulta propia. Fuente. Elaboración propia.	42
---	----

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

El marketing ha evolucionado de tal forma en los últimos años, que ahora influye en los procesos comerciales de forma inminente en casi todos los sectores. Si bien el boca a boca siempre ha existido, gracias al avance de la tecnología hoy por hoy existe el boca a boca electrónico, que convierte al marketing en viral.

Con la llegada del modelo web 2.0, el consumidor ha abandonado su papel pasivo, convirtiéndose en “prosumers” El término de prosumer nace en 1980, y combina una especie de productor, proveedor y consumidor, participando de forma activa en los medios sociales, dando a conocer sus prácticas y adaptándose a nuevos códigos de servicio (Toffler, 1980). Esta nueva figura tiende a compartir sus opiniones, experiencias, recomendaciones sobre organizaciones y marcas a otros consumidores (Martínez Sala, 2018).

Esta tendencia, no ha sido ignorada por el marketing, siendo hoy día, el consumidor el eje de toda estrategia táctica. Por ello, es muy importante escucharle y más allá de eso, relacionarse con él para poder fidelizarle y que a su vez atraiga nuevos consumidores (Martínez Sala, Segarra y Altamirano, 2020).

En términos de Kotler, Kartajaya y Setiaran (2011) el marketing ha pasado de ser transaccional a colaborativo, y en este punto, las redes sociales son fundamentales para establecer esta interacción (Rodríguez Martínez y Luna (2010). Es aquí donde surgen conceptos como marketing viral, marketing boca oreja o marketing boca oreja electrónico o e-Wom marketing, fundamentales para desarrollar el conocimiento de marca e impulsar la recomendación.

El marketing viral, y más allá el marketing boca a boca electrónico, a través de diversas técnicas, propicia la comunicación entre marca y público. Su eficacia dependerá de la retroalimentación que se obtenga. Entre las características de este tipo de marketing según Montañés, Serrano y Medina, (2014, p. 16) se encuentra que se apoya en los consumidores para transmitir su mensaje, reduciendo así costes por publicidad; utiliza internet como medio para “viralizar” el mensaje de la empresa, su producto o servicio, por lo que tiene

alcanzas masivos. Al mismo tiempo la desventaja de este tipo de marketing es que se expande a tal grado que muchas veces es imposible controlarlo por la misma organización que lo estimuló

Así, en un entorno, donde los contenidos generados por los usuarios son muy importantes, cobra especial trascendencia la figura del influencers y en relación con esta, el marketing de influencia (Castello y Pino, 2015).

Si se habla del impacto de los influencers como promotores de productos o servicios, es muy importante, pues en el ámbito del marketing 2.0 y la incidencia del eWOM, ejercen gran impacto en sus seguidores y en el público en general, pues los usuarios depositan su confianza en el criterio de estos influencers, posicionándolos como creadores de tendencias en uno o varios nichos. Con base en la importancia que la figura del influencer ha ido cobrando, es que las marcas cada vez más se decantan por este tipo de publicidad que respalde sus productos o servicios entre los seguidores, dejando atrás las técnicas de publicidad tradicionales (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

Para Abidin (2016) los influencers utilizan el marketing de boca a boca electrónico dotado de alta credibilidad, que se despliega en forma de relatos diarios de influencers publicándolos en sus redes sociales como por ejemplo Instagram. La efectividad de estos mensajes comienza siendo alta, resultan más fuerte que la publicidad pagada tradicional, por la mayor autenticidad y credibilidad que poseen, lo que crea una menor resistencia al mensaje (De Vries, Gensler y Leeflag, 2012). Asimismo, el alcance es mayor, pues influyen en audiencias mayores, en forma de cascada de influencia a través de sus seguidores (Gladwell, 2000).

Se eligió para abordar en este trabajo el marketing de boca a boca que ejercen los influencers respecto a destinos turísticos, porque en la actualidad el 75% de los profesionales del marketing se decantan por el marketing de influencers (Augure, 2015). Así, en esta investigación se hablará de los fundamentos y principales características del marketing de influencia y cómo impacta en la elección de destinos turístico, exponiendo las principales figuras

de influencia en la elección de destinos turísticos. y las estrategias que utilizan de cara al público seguidor.

Los capítulos que se presentan en este TFG son 4. El primero expone el alcance e importancia del marketing viral y el boca a boca electrónico. Pues de este tipo de boca a boca se desprende el marketing de influencia. El capítulo 3 se expone la metodología a utilizar, en el capítulo 4 se presenta el análisis de los influencers de turismo y viajes en España, principales hitos, campañas, y destinos preferidos, para extraer sus correspondientes conclusiones.

CAPITULO 2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marketing viral

El Marketing viral se describe como el proceso de conseguir que los clientes transmitan un mensaje comercial entre familiares y amigos, al igual que un virus, la información se difunde a los clientes y ellos a otros y así sucesivamente, creando una enorme red. Para Montañés, Serrano y Medina (2014, p. 14) el Marketing Viral es:

“un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca” mediante autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por internet y los medios modernos de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente...”

El diccionario de Términos de Marketing de la Asociación Americana de Marketing citado por Montañés, Serrano y Medina (2014, p. 15) señala que el Marketing viral es

“un fenómeno que hace más fácil que las personas se pase un mensaje, estimula el efecto viral, que se considera así por el número de personas expuestas al mensaje que a su vez replican el proceso como un virus que va de persona a persona. Con ayuda de internet y la web 2.0 es posible esta “viralidad””.

Por su parte para Cruz Herradón (2009, p. 16) explica:

“El marketing viral es una estrategia que impulsa a los individuos a que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de forma que la propagación de unos a otros constituya el propio medio publicitario”

Galván (2004, p.58) añade a este respecto que este tipo de marketing es una extensión del marketing relacional, pues ambos se basan en construir

confianza entre empresa-cliente, lo que se busca es que los clientes trasmitan el mensaje a otros clientes potenciales.

Para Sivera (2008) la comunicación viral o “de boca a oreja” no es algo nuevo, su historia es tan antigua como un chisme, un pregón, un mensaje evangelizador, sin embargo, lo nuevo de esta técnica es los avances tecnológicos que le permiten que la información fluya exponencialmente, aquí yacen las diferencias radicales, la fluidez y el alcance de este tipo de comunicación.

A pesar de estas definiciones, la comprensión de este concepto sigue limitada, lo cierto es que ha ganado gran popularidad y renombre, al punto que empresas como Budweiser, Kellogs, Levi’s, Nestle y Virgin Cinemas, gracias a este marketing han alcanzado audiencias masivas (Lindgreen y Vanhamme, 2005).

2.2 Marketing de Boca a Boca o Word of Mouth Marketing

Ahora bien, cuando se habla de boca a boca, es una comunicación viral que se considera más efectiva que la publicidad impresa, cuando se influenciar consumidores se trata. Aunque este concepto no es novedoso, pues se ha estudiado desde los años 50, lo cierto es que ha surgido un nuevo concepto en marketing, denominado el Word of Mouth Marketing en adelante WOMM.

El WOMM, es un tipo de Marketing que busca que las marcas depositen su confianza en los clientes y viceversa, con el objetivo de que se conviertan en el tiempo en influenciadores de sus productos. Para Kozinets, De Valck, Wojnicki y Wilner 2010, p. 71) el marketing de boca a boca (WOMM) es:

“La influencia intencional de las comunicaciones de consumidor a consumidor por medio de técnicas de marketing profesional, conocido como marketing de medios sociales o marketing viral”.

Kaplan y Haenlein (2011, p.253) definen respecto al WOMM:

“Es el proceso mediante el que se comparte información sobre un producto o promoción entre consumidor y colega, amigo o conocido. Es un proceso cara

a cara que tiene influencias sustanciales sobre las actitudes y comportamiento de los consumidores, resultando siete veces más efectivo que la publicidad tradicional impresa en cuanto a impacto de marca”.

Aunque la estrategia boca a boca es un tipo de publicidad, se diferencia de la publicidad convencional pues se considera: personal, no patrocinada, pues los que la emiten son independientes de la influencia corporativa. Asimismo, no recibe dinero a cambio salvo algunas excepciones de recompensas, mas no salario.

A continuación, se explicarían estas características aportadas por Buttle (1998, p.243):

- Valía: Desde una perspectiva de Marketing, el boca a boca puede tornarse positivo o negativo. Así será positivo cuando se produzcan testimonios y buenas noticias deseadas por la empresa. Por el contrario, se tornará negativo cuando se dé la imagen espejo, que refleje el usuario la realidad a la empresa. Dentro de esta característica de Valía, influirá la gestión de reclamaciones y programas de fidelización y recuperación de clientes que haga la empresa en cuestión, pues de ello dependerá la frecuencia y dirección del boca a boca.
- Enfoque: aunque se asume que el boca a boca se da solo entre consumidores, esto no es necesariamente así, pues el modelo de seis mercados del marketing relacional señala que los vendedores se preocupan por construir y mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus clientes. De hecho, la idea del boca a boca es que los clientes se vuelvan leales y como ya se ha dicho “influencers”
- Tiempo: las referencias boca a boca pueden ser pronunciadas antes o después de la compra así, esta información puede funcionar como conocimiento pre compra y si se da después de la experiencia o consumo, se conoce como comunicación post compra o experiencia de salida.

- Solicitud: siendo que no todas las comunicaciones boca a boca surgen de los clientes, la información puede ser solicitada, o buscada especialmente en referentes o líderes de opinión, tal es el caso de las opiniones de los “influences o youtubers”.
- Intervención: si bien estas comunicaciones se generan de forma espontánea, cada vez más son las empresas las que intervienen proactivamente para estimular y gestionar la actividad del boca a boca, tal es el caso de las empresas que buscan modelos a seguir, contratando “influencers”. Es importante que la influencia que busquen sea buena, pues podría afectar a la empresa tal es el caso de Michael Jackson y la marca Pepsi.

En el sitio oficial de Marketing Directo (2012) añaden que además de estas características, el marketing boca a boca se sustenta de las relaciones, pues sin las relaciones no existe ningún tipo de comunicación entre usuarios. La construcción del diálogo debe estar basado en respeto y reciprocidad; otro pilar que sustenta al WOMM son los resultados, pues es necesaria la viralización de los resultados de los beneficios aportados por los diferentes intervinientes; las referencias son el tercer pilar, pues estas se convierten en testimonios y en herramientas poderosas del marketing boca a boca; el cuarto pilar son las recomendaciones, pues a partir de la confianza las personas van creándose sus propios criterios con base en la información recopilada de otros usuarios; por último el objetivo final del marketing es la retención del cliente.

Entre las principales ventajas y beneficios del WOMM, figuran la poca inversión por parte de las empresas, los beneficios de imagen y ganancia tanto en seguidores como en beneficios económicos para la marca. Asimismo, el boca a boca puede servir para reclutar personal en las empresas, para reconstruir la cultura de la organización, o para influir en las decisiones de inversión. Por otro lado, el WOMM, tiene como inconvenientes la ausencia de control pues la comunicación es independiente de la marca, es interpersonal, otro inconveniente es la dificultad de viralización del producto, por esa misma ausencia de control de la marca y última y más importante es la gran dependencia del consumidor (Sitio Oficial Neoattack, 2019).

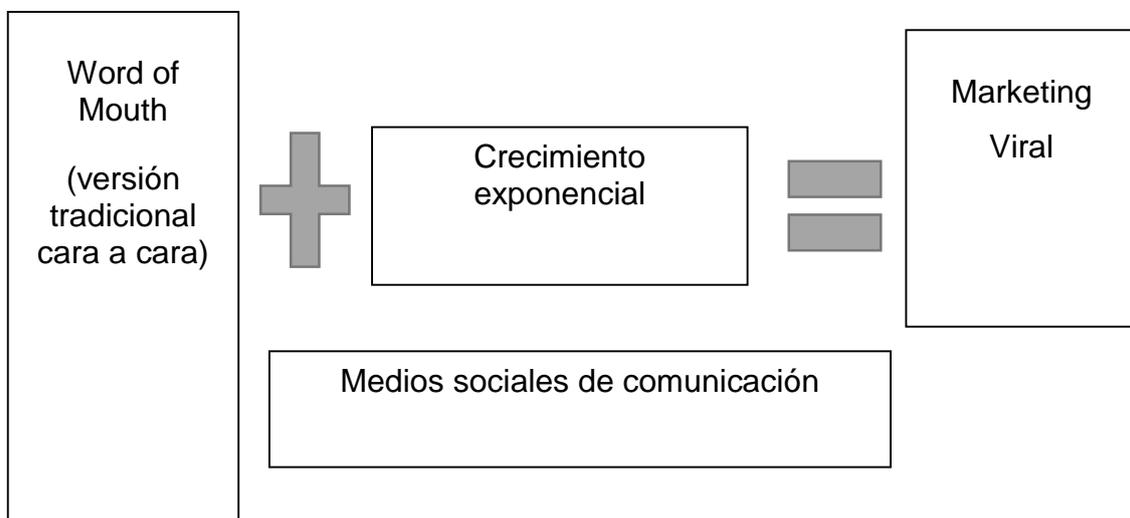
2.2.1 Vínculo entre el marketing viral, el WOMM y el eWOM.

A pesar de que el Word of Mouth puede mirarse altruista es un proceso que tiene ventajas para el emisor y receptor, el emisor gana autoestima e importancia al emitir su opinión sobre algo, y el receptor gana no comprar a ciegas, pues ya tiene previamente un criterio al respecto.

Si el Word of Mouth es cara a cara, también existe el Electronic Word of Mouth o E- WOM, es aquí donde cobra aún más viralidad, pues al ser información en línea, se difunde a mayor velocidad y de forma masiva permitiendo el monitoreo sobre el impacto cuantitativo de la empresa (Kaplan y Haenlein, 2011, p. 255)

A raíz de lo expuesto el Marketing viral puede considerarse “Electronic Word of Mouth o e- WOM, trasmitiendo información de forma exponencial a través de aplicaciones de los medios sociales de comunicación. La relación entre un elemento y otro lo presentan Kaplan y Haenlein (2011, p. 257) a continuación:

Ilustración 1. Relación entre WOM y Marketing Viral.



Fuente. Elaboración propia basada en Kaplan y Haenlein (2011)

A continuación, se ahondará más en el Electronic Word of Mouth o eWOM.

2.3 Electronic Word of Mouth o boca oído electrónico.

Al Electronic Word of Mouth o E-WOM en castellano boca oído electrónico, lo definen Henning Yhuru et al (2004, p. 39) como:

“cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de internet”.

Cuando se habla de este término desde un enfoque de marketing se habla de las recomendaciones de los usuarios a otros usuarios sobre productos o empresas, siempre incluyendo información relevante de la compra realizada en tienda virtual.

Así, el E-WOM siempre se basará en valoraciones online como su fuente primaria y fundamental de comunicación, todo esto a través de diferentes dispositivos electrónicos (ordenador, tableta, móvil, etc).

Para el E- WOM se pueden identificar usuarios activos, los que comparten opiniones con otros consumidores, valoran foros, páginas web, etc. Y, por otro lado, los usuarios pasivos, quienes buscan información, leen comentarios y experiencias compartidas en la web (Wang y Fesenmaier, 2004, p. 711).

Puesto que en este trabajo se ha abordado al boca a boca tradicional como al marketing viral (considerado boca a boca electrónico), es indispensable subrayar las diferencias entre sí, para ello, Matute, Polo y Utrillas (2015, p. 63) las presentan a continuación:

- El boca a boca electrónico, elimina restricciones de tiempo y lugar;
- Permanencia y gran accesibilidad: gracias a internet a la hora de valorar y recomendar, pues un boca a boca hablado se esfuma, mientras que una valoración, puntuación o consejo permanece visible de forma prolongada, lo que maximiza su alcance masivo;
- Globalización: una segunda diferencia se refiere a la globalización de los medios online, pues un comentario se expande rápidamente

compartiéndose entre multitudes de personas incluso de diferentes ámbitos geográficos, con bajos costes por búsqueda y difusión;

- Medición de resultados: a diferencia del boca a boca convencional, el electrónico se puede medir y cuantificar conociendo los resultados y la repercusión de las valoraciones online.
- El anonimato: pues a diferencia del boca a boca convencional donde se identifica al emisor, en la web es posible no desvelar la identidad, lo que, por otro lado, puede afectar a la credibilidad de los mensajes negativamente.

Por su parte Serra y Salvi (2014, p. 42) añaden dos aspectos diferenciales del E- WOM, que le hacen único:

- i) que la transmisión de las comunicaciones mediante internet no sólo entre dos personas, sino entre un usuario y varios consumidores al poner sus valoraciones, y a su vez puede ser entre muchos individuos que hablan a otro grupo de individuos, por ejemplo, en comunidades virtuales y
- ii) que el nivel de interactividad puede ser asincrónica, cuando no se transmite en tiempo real (emails, blogs, foros de opinión) o sincrónica, cuando es instantánea.

La literatura sobre E- WOM, sugiere que sus características diversas pueden influir en la actitud del consumidor hacia el vendedor online. Así resultan indispensable: la cantidad de la información, que es el número de comentarios que se exhiben en una web, pues el volumen de las recomendaciones dota al producto o servicio de reconocimiento, pues representa su popularidad; otro aspecto fundamental reside en la credibilidad, que son las creencias del usuario a partir de lo que lee el usuario en internet. La credibilidad es determinante en el consumidor, sin embargo, si los comentarios provienen de anónimos, esta credibilidad se ve dañada porque genera desconfianza. A este respecto Cheung et al (2008) explica que hay que diferenciar de la credibilidad de las recomendaciones y las del propio vendedor, pues los usuarios son más objetivos y la marca vendedora puede anteponer sus intereses comerciales para vender.

Otro aspecto que resaltar, dentro del E-WOM indispensable es la calidad de la información, pues es la fuerza que persuade a los consumidores, siendo que la calidad no es unidimensional, un comentario de calidad se considera aquel que tenga información útil y necesaria para ayudar a la toma de decisiones del consumidor futuro. Asimismo, un comentario de calidad también se percibe en la profundidad de la opinión y en la actualidad de la misma (Cheung y Loi, 2014).

Si se habla de las marcas, será indispensable identificar en que contextos este compartir sus mensajes puede ser efectivo, pues si se da un uso inapropiado de este tipo de marketing, puede resultar perjudicial para los intereses de la empresa (Subramani y Rajagopalan, 2003).

Para que la propagación de este mensaje sea efectiva y positiva para la empresa y se haga viral, De Gabriel (2010,p. 106) aconseja lo siguiente: Publicación de noticias de gran interés en blogs, que implique incrustación en el contenido de la opción de compartir o reenviar a un amigo; Las imágenes deben descargarse fácilmente y ser compatibles para todos los sistemas operativos; Los videos igualmente deben descargarse fácilmente y ser compatibles con los sistemas operativos: Utilización de pequeñas aplicaciones o widgets fáciles de instalar, siendo compatibles con navegadores y sistemas operativos. Este autor señala que la cadena de transmisión del “virus” se puede romper si el usuario intenta compartir o abrir y no funciona.

Recientemente, el enfoque que ha tomado el eWOM es el de propagador de mensajes de certeza, seguridad e información impulsando en una época de crisis sanitaria, la vigencia de las marcas. Pues a partir del confinamiento, muchas marcas cesaron sus actividades, gracias a estos mensajes fue posible continuar vigentes, permanecer en la mente del consumidor y consolidar sus comunidades virtuales, para que esto fuese posible, la estrategia fue y sigue siendo invertir más en boca oreja electrónico (Arango, Osorio y Arango, 2021).

2.3.1 Influencia del boca oreja electrónico en el consumidor.

Los estudios académicos realizados sobre el tema, por lo general apoyan el hecho de que en efecto el Marketing de boca a boca resulta más influyente en el comportamiento de las personas que las acciones convencionales de marketing

realizadas por las organizaciones en aras de vender. Esta tendencia se mostró en los primeros estudios sobre el tema en 1955 cobrando auge en la década de los setenta, donde Sheth (1971) en sus estudios ya aportaba estas conclusiones, afirmando que el boca a boca es más importante que la publicidad para dar a conocer innovaciones de producto y asegurar la prueba del mismo.

Por su parte Day (1971) afirma que esta influencia reside en la fiabilidad de la fuente y en la flexibilidad de la comunicación personal. En su estudio este autor demostró que el Marketing de boca a boca era nueve veces más eficaz que la publicidad para convertir la opinión desfavorable de las personas en positivas.

Casi dos décadas más tarde Mangold (1987) en un estudio sobre la influencia del boca a boca en el sector de los servicios profesionales, señaló la alta influencia en la decisión de compra de los usuarios, debido a que las fuentes personales reflejan mayor confiabilidad.

De la misma forma que existen teóricos que afirman que el WOM, es una influencia positiva para los consumidores y beneficia a las marcas, existen estudios que indican lo contrario, Desatnick (1987) explica que en una investigación hecha por la Oficina Del Consumidor de La Casa Blanca, reflejó que el 90% o más de las personas que están insatisfechas con productos o servicios recibidos no regresan y no compran de nuevo, peor aún, estos consumidores suelen contar al menos a 9 otras personas sobre su experiencia y el 13% de estas personas que se enteraron de la historia la contarán a otras 20 personas nuevas, el estudio no reflejó como estos nuevos receptores de información de boca a boca, volvieron a contar la historia, lo que puede resultar sumamente perjudicial para la marca y producto en cuestión.

Las investigaciones recientes del año 2000 a la fecha sugieren que las conversaciones en línea resultan una forma fácil y económica de medir el boca a boca y comprueban que aunque las opiniones pueden ser positivas o negativas, lo cierto es que aumentan el rendimiento económico de la marca (Trusov, Buckin y Pauwls, 2008).

Pero ¿Qué es lo que motiva al consumidor para que viralice los mensajes? Lindgreen y Vanhamme (2005) explican que la viralidad del mensaje dependerá

del contenido y lo que este contenido ocasiona en el usuario, por ello que las campañas de marketing viral deban construirse sobre un contenido emocional en la que se asegure la máxima difusión. Divertidas, únicas, interesantes, así deben ser pues si es lo suficientemente emocional el contenido al punto que mueva al receptor, este lo reenviara. Con base en el estudio realizado por Lindgreen y Vanhamme (2005) se identificaron las siguientes emociones detrás de los mensajes de marketing viral: Entretenimiento, irritación, diversión; Rareza, especificidad y relevancia para la persona; Humor, excitación (juegos, bromas); Controversia; Tópicos, anécdotas; Intriga; Frescura, diversión y oferta única; Violencia, pornografía o humor irreverente; Tiras de comic, videoclips; Leyendas urbanas, etc.

Estos autores llegaron a identificar dentro de los mensajes de marketing más virales hasta seis emociones humanas básicas: sorpresa, tristeza, temor, alegría, ira e indignación. De su estudio concluyeron que lo mejor es la sorpresa para promover la acción y atención del receptor. Asimismo, argumentan que una de las campañas más famosas de Marketing viral fue la del Proyecto de la Bruja de Blair, con un presupuesto de tan sólo 2.5 millones de dólares, recaudando 245 millones de dólares en taquillas a nivel mundial, esto debido a que Artisan Entertainment creador de la película, creo expectación e intriga en el espectador dándole un aire de documental real y apoyándola con un sitio de internet, donde las recomendaciones subían y subían, visitándole

2.4 Marketing de influencia

El marketing de influencia es una nueva modalidad de marketing, que se basa en la recomendación o “Brand advocacy”, realizada por terceros ajenos a las marcas, ya sea influencers profesionales, empleados de la compañía, medios de comunicación o líderes de opinión (Suarez, 2021).

Barrero (2021) establece que el marketing de influencers se enmarca dentro de las estrategias de marketing digital pues se desarrolla en redes sociales o blogs.

Aunque suena a concepto innovador, lo cierto es que los antecedentes de este tipo de marketing se remontan a la década de los 60, Daniel Edelman, fue

el primero que abordó al marketing de influencia, exponiendo como famosos y celebridades incidían en las decisiones de los consumidores, siendo capaces de convertir sus opiniones en ventas (Castelló y del Pino, 2015). Diez años antes, ya se exhibía una famosa Marilyn Monroe, como protagonista de la marca Tru-Glo make up, en 1953, elevando las ventas a partir de su aparición. En ese entonces, la influencia venía de líderes de opinión, pero en el tiempo, se ha consolidado la figura del influencer profesional (Rodríguez y García, 2022).

Las estrategias que de influencers derivan, no se acentuaron sino hasta alrededor del 2010, donde cobraron auge los blogs y “My space”, exhibiendo opiniones de personas, que empezaban a tener una voz importante en la sociedad (Santamaría y Meana, 2017).

Recientemente, un estudio anual de redes sociales elaborado por IAB España afirma que 85% de los internautas siguen a influencers en redes sociales, 52% por su parte afirma que influyen en su decisión de compra. Por lo anterior es que más de 60% de las marcas a nivel mundial optan por el marketing de influencia. Los beneficios se muestran a continuación (Hernandez, 2017).

2.4.1 Principales beneficios del marketing de influencia.

El marketing de influencia al establecerse entre empresa e influencer, marca una alianza de la que se beneficia la empresa por la autoridad, conocimiento y relación que tiene el influencer con su audiencia. A cambio el influencer, recibe un pago económico o en especie (Barrero, 2021).

Los principales beneficios de los que gozan quienes recurren al marketing de influencia según Hernández (2017) y Barrero (2021) son:

- Es auténtico y fiable pues conecta al consumidor y marca de forma humana
- Es económico porque el marketing de influencia genera 5,75€ de media por euro invertido.
- Aumenta el alcance.
- Incremento de ventas porque das a conocer el valor de tu empresa
- Mejorar la conversión de la audiencia

- Mejor segmentación
- Trafico cualificado a sitio web

2.5 El rol del Influencer como prescriptor de una marca.

Antes de hablar del influencer, como prescriptor de una marca, es importante abordar a que se refiere el concepto de influencer “es aquel usuario que da su opinión y experiencia a otros usuarios sobre su relación previa sobre una marca o producto determinado” (Rodríguez y García, 2022). Por su parte, un prescriptor, es quien recomienda la compra o consumo de un producto, que por lo general ha consumido antes de recomendar (Santiago, 2015).

Entre las características que debe tener una persona para posicionarse como influencer cita Blanco (2016) las siguientes: i) tiene gran número de seguidores afines; ii) gran capacidad de influenciar al público; iii) su éxito reside en que le gusta conectar con gente, no con logos. Transmitiendo sus mensajes de forma única y personalizada.

Para Diaz (2017) también un influencer debe poseer experiencia. La experiencia en una determinada materia es importante, pues su conocimiento mediante publicaciones ganara credibilidad, lealtad, y reconocimiento. Otra característica es la capacidad de comunicación. En esto coincide con Blanco (2016)., el influencers debe saber transmitir, con lenguaje natural y comunicación sencilla y eficaz, que se convierta en bidireccional, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales que son por lo general unidireccionales. Una tercera característica es la familiaridad, que según Diaz (2017) “es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores.”. este autor explica que el influencer para establecer esta familiaridad debe tener interacción continua, respondiendo preguntas, recibiendo respuestas, este elemento también diferencia a un influencer de una celebrity tradicional, su capacidad de respuesta,

Según la Pirámide el Influencer Engagement citado por Rodríguez y García (2022) existen tres tipos de influencers:

- Líderes de comunidad y prosumers: esta es la categoría que abarca más personas, pues engloba a los consumidores actuales en general, que se sienten comprometidos con una marca determinada. Si bien su influencia es menor, gozan de credibilidad dentro de sus comunidades.
- Famosos: son fáciles de identificar, pues aparecen en medios de comunicación tradicionales. Sus recomendaciones por lo general, se asocian a un pago por parte de las marcas,
- Líderes de opinión, creadores de contenido o trend setters. Son aquellos que crean contenidos y los comparten con una comunidad determinada.

La diferencia entre un simple recomendador de la marca y un influencer, radica en que los influencers generan ingresos por generar su opinión. (Coobis, 2018). Entre este tipo de influencers se pueden distinguir los siguientes según Carrion (2018):

- Influencers de masas: son los que tienen gran reconocimiento y estatus como recomendadores en medios de comunicación tradicionales.

Barrero (2021) los denomina macroinfluencers de más de 250 mil seguidores. Estos macroinfluencers siguen funcionando mejor en Tik Tok.

- Influencers especializados: son aquellos que emiten opiniones de temas específicos, teniendo gran influencia y respeto por parte de la audiencia

Barrero (2021) los denomina de poder medio de 10 mil a 250 mil seguidores.

- Microinfluencer: son personas que sobresalen en redes sociales, y aunque tienen menos seguidores, se distinguen por su gran “engagement” y por su comunidad activa.

Barrero (2021) explica que los microinfluencers tienen menos de 10 mil seguidores. Según un estudio de Influencer marketing Hub, los micro influencers tienen mejor acogida en las estrategias de redes sociales, ya que su relación es más auténtica y estrecha, es decir tienen mejor engagement.

- Influencer millennial: son los que se dirigen a los jóvenes de su generación.

Para que las marcas elijan a un influencer de este tipo, requieren de un estudio previo de su perfil, para conocer su compatibilidad y si refleja las aspiraciones deseadas de la marca. Los profesionales de marketing son los encargados de fijar los objetivos clave y el alcance más adecuado a implementar para acotar al público, al que se dirigirá el mensaje. Así, las marcas son las encargadas de elegir el mensaje específico deben promover los influencers, buscando así crear relaciones de identidad con el público objetivo (Santiago, 2015).

Entre los objetivos que persigue una determinada marca al seleccionar aun influencer específico se encuentran según Navas (2018):

- Captar nuevos clientes,
- Fidelizar a los clientes existentes,
- Aumentar la comunidad de seguidores,
- Crear convivencia y fortalecer la marca,
- Incrementar el compromiso e interacciones,
- Mejorar conversaciones con un enfoque comercial,
- Conseguir datos de consumidores.

2.6 Principales estrategias de influencia y relaciones públicas.

Hernández (2017) explica que entre las principales estrategias que utilizan las marcas para ejercer influencia y relaciones públicas a partir del marketing de influencers se encuentran:

- Social intelligence, que permite segmentar a los diferentes influencers según objetivo, tipo de sector, preferencias. Además, durante el monitoreo de influencers, también se reúne información sobre los usuarios, lo que hablan en redes sociales etc. Lo que se busca con esta estrategia es identificar tipos de influencers, prensa, organizaciones del sector, y representantes sociales o políticos para recurrir a ellos para una futura campaña.
- Patrocinio o “sponsoring”, es decir que una marca patrocine a personalidades importantes afines a su sector, por ejemplo, moda, deporte o en el caso de los hoteles, a influencers de viajes. La colaboración con los influencers permitirá aumentar su posicionamiento, imagen de marca y visibilidad frente a la competencia.

Un ejemplo de esta estrategia es “Hawkers” que patrocina a Paula Echevarría, incluso diseñando un modelo específico para la actriz: Hawkerc x paula Echevarría (Hernández, 2017).

- Aumentar el canal de marketing y el alcance de audiencia mediante influencers que, muevan su influencia y su engagement a favor de la marca que les contrata, de esta forma se puede llegar a nichos nunca antes alcanzados o ampliar audiencia.

Un ejemplo destacado es el caso de IKEA, que incluyó a influencers en su “web serie” propia denominada “Hogal Lovely Hogar”, fusionando moda y decoración a través de dos grandes influencers: Lorenzo Meazza y Alexandra Pereira. El resultado de la campaña fue más de 29 mil visitantes al blog de la influencers, más de 324 mil vistas de la serie, 150 mil likes en Instagram y más de 1 millón de impresiones en Twitter.

- Promoción de eventos: las herramientas de social listening resultan útiles para detectar influencers de cara a los eventos. Los influencers pueden dinamizar a las comunidades y aumentar el alcance de la marca.

Este es el ejemplo de los Internacional Influencers Awards que se organizó en Ibiza, donde “instagrammers” de todo el mundo se reunieron en un evento con gastos pagados, para celebrar la labor de los influencers. En este evento también se promovieron la cultura, la gastronomía y la agricultura de la Isla, y los invitados pudieron disfrutar de lujosas comidas, cenas, estancias cómodas en hoteles. Un aspecto curioso de este evento social, es que se realizó una recaudación de fondos, que no funcionó ni alcanzó lo deseado, porque los influencers dejaron de lado el tema de la recaudación. Al evento estuvieron invitados influencers españoles como María Pombo, Pelayo Díaz y Twin Melody (Fernández, 2022).

CAPITULO 3. MARCO METODOLOGICO

3.1 Preguntas de investigación.

1. ¿Qué impacto tiene el boca oreja electrónico en destinos turísticos?
2. ¿En qué consiste el marketing de influencia, y cuáles son sus beneficios?
3. ¿Qué factores impulsan a la figura del influencer como prescriptor?
4. ¿Cómo se perfila la actividad de los influencers con enfoque turístico en el contexto español y que influencia ejercen en los destinos que eligen?

3.2 Objetivos.

Objetivo general: Estudiar y analizar la importancia del marketing de boca a boca, así como el rol del influencer como prescriptor de destinos turísticos en el siglo XXI, principales estrategias y alcance.

- Abordar el Marketing Viral (E-Word of Mouth), antecedentes y grandes rasgos que le define.
- Mostrar el impacto que tiene el E-WOM tanto en los usuarios como en las empresas a nivel global: beneficios y perjuicios.
- Exponer el rol e influencia que ejercen los “influencers” como prescriptores de destinos turísticos, así como las respuestas del consumidor online a las estrategias de estos influencers.
- Analizar el perfil y actividad de los principales influencers de turismo y viaje en España, para conocer su alcance y principales estrategias, campañas y marcas con las que se le asocian dentro del sector turístico.
- Extraer conclusiones con base en dicho análisis.

3.3 Técnicas.

Expuestos los objetivos de este trabajo, la metodología utilizada se ha compuesto en dos fases: revisión bibliográfica y fase empírica. La primera expone los principales conceptos que ayudan a sustentar la argumentación

teórica, como es el caso de Marketing Viral y Word Of Mouth Marketing, y el marketing de influencers, así como el rol del influencer como prescriptor de destinos turísticos, usando las aportaciones de diversos autores en artículos académico, libros, y fuentes electrónicas. En la segunda parte de este trabajo se ha realizado un análisis del sector turístico, y como los influencers fungen como prescriptores de destinos, exponiendo quienes son los principales influencers de turismo y viaje en España, sus cifras, estrategias, destinos y marcas que recomiendan.

Tras haber llevado a cabo las dos fases, se ha constatado el conocimiento y los resultados del análisis y de esta manera se ha podido aportar reflexiones finales a la investigación e incluso crear futuras líneas de investigación al respecto.

En cuanto a la información de los propios influencers que se han expuesto en el trabajo, he escogido a los que han participado en campañas con diferentes hoteles y destinos turísticos y a los que se dedican exclusivamente a mostrar y crear un contenido de viajes.

CAPITULO 4. ANALISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS COMO PRESCRIPTORES EN EL SECTOR TURISTICO ESPAÑOL.

4.1 eWOM en el sector turístico

Arsal, Woodnam, Baldwin y Backman (2009) en su artículo “Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective” explican que la búsqueda de información es fundamental en los viajes y el turismo, especialmente cuando se trata de este sector, por ser un servicio intangible que se encuentra en diversos lugares.

Así, cuando una persona decide viajar, lo primero que hace es informarse y asegurarse que el destino elegido es el que está buscando, y es el adecuado, para ello indaga previamente sobre costes y características del destino, en diversas fuentes. Estas fuentes incluyen fuentes personales: amigos y parientes mediante el boca a boca tradicional (WOM), fuentes de información pagadas por los comerciantes, fuentes públicas (revistas o periódicos), fuentes de la experiencia propia (observación directa y prueba de producto), y por último fuentes electrónicas (sitios web, redes sociales, correos electrónicos), que es más rápido, reúne mayor información en un sólo sitio y aporta temporalidad.

La búsqueda en internet, sin embargo, puede resultar abrumadora cantidad de información, dificultad de saber cuál es la información más relevante y consume mucho tiempo de búsqueda (Beliveau y Garwood, 2011). En el caso del sector turístico, estudios recientes indican que el E-WOM es fundamental para el auge de este sector en concreto. Así autores como Yoon y Uysal (2005) y Cheng y Loi (2014) como parte de sus hallazgos descubrieron que el E-WOM es la fuente más consultada por las personas que desean viajar, por ello resulta importante que los promotores turísticos gestionen y sobre todo potencien estas valoraciones y comentarios que se traducirán en rentabilidad a largo plazo.

En el caso del turista, la razón por la que busca específicamente en internet mirando las recomendaciones mediante E-WOM radica en obtener información de primera mano de viajeros experimentados, que ya hayan estado en el destino, otra razón es porque existen comentarios de residentes del destino proporcionan información sobre los destinos, en estas comunidades, chats,

fotos, etc. La interacción que se produce entre emisor y receptor, influirá en los lugares que visite el viajero, su elección de alojamientos, restaurantes y sitios para visitar (Arsal et al, 2009).

Ricci y Wietsma (2006) señalan que la toma de decisiones sobre viajes dependerá de la etapa en la que se encuentre la decisión y del producto turístico. Por ejemplo, si un viajero reserva un hotel y consulta las reseñas al final del proceso, ya no habrá demasiado que hacer sobre la decisión. Estos autores también concluyeron que si la consulta se hace al inicio de la planeación del viaje es más útil y que los comentarios positivos sirven para aumentar conocimiento del producto, mientras que los comentarios negativos, sirve para la confianza en la decisión del producto.

Gretzel, Yoo y Purifoy (2007) explican que si bien tanto la empresa como los viajeros experimentados intercambian opiniones. La opinión más fidedigna y escuchada es la del viajero, pues es actualizada y fiable, por encima de los proveedores de servicios de viajes. Otro estudio semana que, en comunidades en línea sobre viajes, lo que más influye es la información que es compartida repetidamente, especialmente si se discute entre los mismos miembros de la comunidad, a más menciones o repeticiones más influencia en la decisión del futuro viajero (Henningsen y Henningsen, 2003).

Por su parte, Ye, Law y Gu (2009) en su estudio "The impact of online user reviews on hotel room sales" demostraron que las revisiones online positivas pueden aumentar de forma importante el número de reservas de un hotel y que las opiniones que varían en el WOM inciden negativamente en la contratación. Ögut y Tas (2012) por su parte, afirman que una mayor calificación por parte del cliente incide en un aumento de ventas en línea considerable. Para el caso de modelos de negocio emergentes, como Airbnb, que se vincula directamente con aplicaciones y redes sociales, Diaz et al (2014) afirman que las valoraciones cobran mayor importancia, pues no existe otro canal para informarse o formarse una opinión

4.2 El rol del Influencer en el sector turístico.

Las tecnologías sociales derivadas del uso de la web 2.0, además de facilitar la comunicación entre usuarios gracias a los comentarios y valoración de productos y servicios han modificado el comportamiento del consumidor, cobrando auge el rol del “influencer” durante un proceso de compra. Gracias a esta figura, el consumidor puede conocer costes y beneficios que otros usuarios han percibido en sus experiencias, lo que permite una toma de decisiones más informada y hasta cierto punto, segura (Wen, 2009).

A medida que pasa el tiempo, el marketing de influencers ha ido cobrando relevancia, especialmente durante y después de la crisis sanitaria por Covid 19. Benavente (2021) cita:

- Un estudio realizado sobre marketing de influencers señala que por cada dólar invertido en este tipo de marketing la recuperación es de 18 dólares
- En España la inversión en el marketing de influencers creció 185% durante un año
- Más de 72% de los influencers siguieron trabajando durante la pandemia en proyectos impulsados por destinos turísticos o cadenas hoteleras
- 90% de esos proyectos se enfocaron a destinos nacionales: Gran Canaria, Galicia y País vasco y en menor proporción a destinos internacionales.
- Dado que el comportamiento del viajero ha cambiado, recurren a las redes sociales, por el factor “inmediatez” que permite reservar con menor antelación y basándose en recomendaciones.
- El sector turismo se ha visto impulsado porque requiere de un marketing muy visual por ello recurre a redes sociales como Instagram que es más audiovisual que otras redes, lo que propicia mayor engagement.
- 86% de los influencers usa Instagram, seguido de blogs especializados (67%) y Facebook (47%). Un canal emergente que podrá cobrar auge es tiktok.

- Las herramientas que los influencers utilizan en Instagram son: reels, Instagram stories, publicaciones o IGTV, que permite ver a los potenciales turistas hasta el más pequeño detalle de los destinos.

Benavente (2021) explica que dos tendencias dentro del marketing de influencers del sector turístico son el “Friends trip” y el “Life experience”. La primera estrategia consiste en planificar un viaje con grupos de influencers a un destino determinado, durante ese viaje publican el día a día, actividades etc. haciendo semejanza a un viaje de amigos normales, se considera que esta estrategia es muy efectiva porque conecta emocionalmente con los espectadores y estimula el deseo de réplica. La segunda estrategia se basa en crear experiencias alrededor de una zona determinada con actividades fuera de lo común, por ejemplo: nado entre tiburones. En esta segunda estrategia suelen confluir influencers nacionales con extranjeros. Un tercer recurso utilizado por los influencers es ejercer de “miniguías” de zonas concretas, donde suelen aparecer influencers que conocen bien la zona.

En un artículo denominado “Influencers para la promoción de destinos turísticos”, Gómez (2019) buscó analizar como los influencers de destinos turísticos trabajaban especialmente en Venezuela. Sus hallazgos aportan conocimiento a este trabajo y son:

- Las características del influencer para la promoción de destinos turísticos, que más influyen en captar a la audiencia son credibilidad, contenidos y reconocimiento. Se observó que los influencers fomentan su audiencia, lo compaginan con el conocimiento del sector y vigilan la calidad y autenticidad de sus contenidos
- Las redes más usadas por los influencers en Venezuela son Instagram y Facebook. Un tercer recurso utilizado es el blog, pero es menos representativo en cuanto a influencia.
- Los influencers analizados además de usar redes, fortalecen su imagen profesional mediante relaciones públicas, dictando conferencias, redactando en medios de comunicación reconocidos, asistiendo a eventos del sector.

- Con relación a los factores psicológicos que influyen en la promoción de los destinos turísticos, existe un elevando interés en conocer información turística de la mano de influyentes, debido a la calidad y veracidad de sus contenidos

4.3 Análisis de influencers del sector turístico en España.

Este apartado va destinado a la labor de los influencers del sector turístico, de nacionalidad española. Y es que de los 10.000 influencers registrados a nivel mundial en la plataforma social Peoople, 3.000 son españoles, lo que habla del peso de los influencers españoles en el sector turístico

Entre los influencers más destacados de viajes, Martin (2021) enuncia un top cinco, que se abordará a continuación. Aunque el análisis realizado por esta autora es a 2021, a efectos de este trabajo se analizarán las métricas más actuales para conocer cómo ha variado en el tiempo este ranking. Los influencers son:

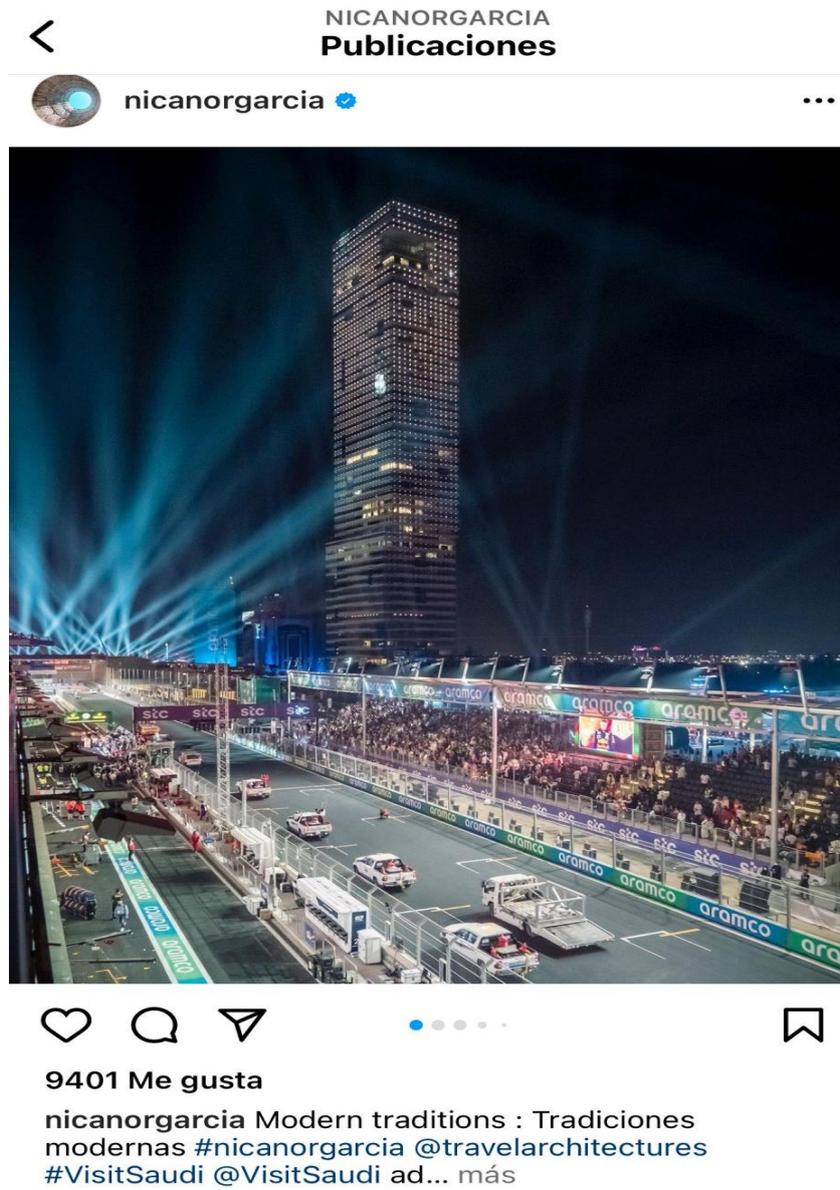
1. Nicanor García:

Nicanor además de ser influencers es arquitecto y fotógrafo, originario de Barcelona. Además de su profesión, se considera uno de los instagramer más prolíficos, pues su cuenta Instagram derrocha arte y belleza. Nicanor, ha realizado colaboraciones con diversas oficinas de turismo nacional de Japón, Indonesia, Argentina, Arabia Saudí, etc. Inició su Instagram en 2012 (Márquez, 2019)

Para Martin (2021), este influencer se coloca como el primero en cuanto a viajes, sin embargo, se considera que la cuenta también se podría considerar de la rama de arquitectura. Aunque es el influencer que tiene más me gusta en el análisis realizado por Martin, el engagement es más bajo que otros influencers.

Forbes (2021) lo clasifica entre los influencers más populares en la categoría viajes.

Ilustración 2. Instagram de Nicanor García, junio 2022.



Fuente. Instagram (2022).

2. Marina Comes:

Esta influencer se considera una de las más populares, en 2019, fue elegida por la revista Forbes, como una de las mejores influencers del mundo en materia de viajes. Es originaria de Tarragona, y en 2017 comenzó su andadura por las redes sociales, mezclando su pasión por la fotografía y los viajes. Marina ha sido contratada por diversas empresas del sector viajes y oficinas de turismo, para promover sus destinos, tal es el caso de Suiza, Singapur, etc. (Fernández, 2022). Lo que hace destacar a esta influencer, por sobre los demás es el cuidado que tiene de las localizaciones que elige y el predominio de colores vivos que suelen combinar con sus vestuarios, pues a diferencia de otras cuentas, Marina Comes protagoniza sus fotos, porque eso produce una fuerte conexión con los seguidores y estimula su experiencia y la conexión con la influencers (Moreda, 2020).

Ilustración 3. Instagram de Marina Comes, junio 2022.



Fuente. Instagram (2022).

3. Oliver Vegas:

Es un influencer catalán, que además de influencers es un cotizado fotógrafo internacional de viajes y paisajes además de profesor de fotografía. Inició en Instagram en 2011, y sigue gestionando sus redes el mismo.

Se distingue por sus fotos variadas y sorprendentes. Su estudio de caracteriza por fotografía, videos comerciales, grandes y pequeñas campañas, calidad, y belleza. Forbes le clasifica como uno de los influencers más populares en la categoría viajes y entre las marcas que le han contratado se encuentran: Disney, Hewlett Packard, Mitsubishi, Montblanc, Adidas, Cartier, Martinelli, The Northface, Nespresso, Mercedes Benz, Netflix, Paypal, Huawei, entre otros.

Ilustración 4. Instagram Oliver Vegas, junio 2022.



Fuente. Instagram (2022).

4. David Rocaberti

Este influencer se considera uno de los más famosos para Forbes (2021), pues el pasado 24 de enero de consideró su Instagram como “el mejor Instagram de viajes”, nominado por IATI seguros. Rocaberti destaca por ser “coleccionista de luz selectiva”. Al ser fotógrafo su juego de luces en la fotografía es lo que más atrae a los seguidores.

Rocaberti ha realizado colaboraciones con el ministerio de Indonesia, Canon España, Renfe, Disney, Coca Cola, Hoteles Intercontinental, Iberdrola, etc. Su obra ha llegado a exponerse en la Miami Art Base (Forbes, 2021).

Ilustración 5. Instagram de David Rocaberti, junio 2022.



Fuente. Instagram (2022).

5. Viaja en tu sofá:

Esta cuenta la dirigen una pareja viajera, Marina Tobaruela y Alberto Garzón, quienes se han convertido en la pareja de influencers más popular de España gracias a su cuenta “Viaja en tu sofá” en Instagram. Esta pareja en verano de 2019, solo contaba con 6.800 seguidores y después de su viaje por el sudeste asiático ese verano alcanzaron los 22.000 seguidores. Es tal el éxito de su cuenta, que los premios IATI, los nominaron a la categoría “Mejor perfil de Instagram”, junto a Manuel Martín, Kike Arnaiz, Juntos viajando y viviendo de viaje (Rico, 2019).

Los Premios IATI, nacieron en 2019, y son unos premios de referencia, que reconocen la excelencia de la comunicación digital, se consideran “los Goya de los viajes”. Entre sus categorías tienen: Categoría “Premio IATI Mejor blog profesional”; Categoría “Mejor blog con contenido de España”; Categoría “Mejor canal de Youtube”; Categoría “Mejor Instagram de viajes”; Categoría “Mejor Podcast de viajes” y Categoría “Mejor blog portugués” (IATI Seguros, 2022)

Ilustración 6. Instagram de Viaja en tu sofá, junio 2022



Fuente. Instagram (2022).

Para Martin (2021) tiene muy alto engagement, superando a las demás cuentas analizadas. El engagement es de 232,94.

6. Viviendo de viaje:

La pareja formada por Tania y David, iniciaron como blogueros en 2013, cuando decidieron dar la vuelta al mundo, que se llevó a cabo durante 3 meses en 2014. Esta pareja visitó Japón, China, Hong Kong, Australia, Tailandia, Estados Unidos, etc. Además del Instagram, cuentan con blog, Facebook, twitter, Youtube. Destacan su blog por los consejos que dan para viajar, y además por la ayuda que brindan a otros que desean crear su propio blog (IATI; seguros,2021).

Son la segunda cuenta en Instagram que Martin (2021) considera con más engagement, después de @viajaentusofa. Teniendo 106,39. Si bien esta cuenta tiene menos seguidores, tiene una proporción de interacciones muy elevada.

Ilustración 7. Instagram de viviendo de viaje, junio 2022.



Fuente. Instagram (2022).

7. Benjamín Thorpe:

Es un influencer malagueño, considerado un viajero nato, por ello que ha sido contratado con empresas como B the Travel Brand, para mostrar países como Cuba. Su fama nació en 2013, cuyo público objetivo son jóvenes de 14 a 31 años (Ramos, 2016).

Para Martín (2021) es el influencer de viaje que se considera más frecuencia de publicaciones tiene. Analizando su engagement, Martín considera tiene 36, 39 puntos, por lo que demuestra buena posición.

Ilustración 8. Instagram Benjamin Thorpe, junio 2022



Fuente. Instagram (2022).

8. Carol Peña: es una reconocida fotógrafa, que se destaca por el arte y creatividad de sus fotos. De 2006 a 2014, se desempeñó como directora de arte en varias de las mejores agencias de publicidad de Barcelona, por ello dejó el mundo de las agencias para trabajar por cuenta propia. Ha trabajado con marcas como Herschel, Hermes y Adidas. Especialmente ha colaborado con empresas dedicadas al turismo, porque se caracteriza por ser muy viajera y por las nuevas experiencias. Así, ha trabajado con Barceló Hotels Resorts, en destinos como Punta Cana (Advertising, 2020).

Ilustración 9. Instagram Carol Peña, junio 2022.



Fuente. Instagram (2022).

9. Elena Ortegón. Esta influencer es mejor conocida como “misswinter” una pionera de Instagram, originaria de Castellón, que cuenta con medio millón de suscriptores. Su cuenta de Instagram la creó en 2011 y En 2019, fue considerada una de las mejores influencers de viajes en España. Ha trabajado con marcas como Nivea, Tous, Prada, y diferentes empresas hoteleras la han patrocinado (Fabián, 2019)

Ilustración 10. Instagram Elena Ortegón, junio 2022



Fuente. Instagram (2022).

		Seguidores 2021	Seguidores en Junio 2022	Publicaciones en el feed en el mes de mayo 2022	Publicaciones en total en Instagram junio 2022	Promedio de likes	Promedio de comentarios	Engagement
1	Nicanor García	744.000	750.000	5	3.647	13.832	349	19,06
2	Marina Comes	310.000	281.000	10	1.443	8.738	527	29.82
3	Oliver Vegas	419.000	413.000	0. La última publicación es Abril 2021.	1.444	10.882	159	26.33
4	David Rocaberti	161.000	365.000	6	495	6.336	341	41,37

5	Viaja en tu sofá.	38.000	62,200	3	442	8.529	331	232,94
6	Viviendo de viaje	85.600	125.000	8	1.294	8.876	305	106,39
7	Benjamín Thorpe	126.000	151.000	5	2.838	4.861	117	39.39
8	Carol Peña	547.000	514.000	3	3.165	901	31	1,70
9	Elena Ortegón	500.000	472.000	2	1.380	1.541	27	3,13

Tabla 1. Análisis de principales influencers españoles en la categoría “viajes y turismo” con base en Martin (2021) y consulta propia. Fuente. Elaboración propia.

Después de analizar a los 9 influencers en este trabajo se expone lo siguiente:

El influencer con más seguidores es Nicanor García, seguido de Carol Peña y Elena Ortigón. El índice de seguidores refleja el alcance que puede llegar a generar sus contenidos, ya sea fotos o historias. A más seguidores, más visitas y por consiguiente más likes. Según Martín (2021) en los últimos meses el número de seguidores no es relevante lo es más otro factor como el “engagement”

Cuando se analizaron las publicaciones en la red social Instagram a mes cerrado, siendo el último mes mayo de 2022, se tiene que quien más publicaciones realizó es Marina Comes, seguida de la cuenta Viviendo de viaje y por último David Rocaberti. El indicador publicaciones, refleja la frecuencia con la que el Influencers publica fotos o historias. Según la estrategia de cada influencers será la frecuencia alta o baja. En contraparte, Oliver Vegas, Elena Ortigón y Carol Peña son quien más esporádicamente publican contenido. Un dato curioso es que Oliver Vegas, tiene 26,33 de enganche a pesar de que no publicó nada en el mes de mayo.

El total de publicaciones a fecha junio 2022, coloca en primera posición a Nicanor García, Carol Peña y Benjamin Thorpe.

Si se habla del promedio de Likes, es el criterio más analizado en redes sociales, pues el nivel de “me gustas” brinda una visión global sobre el alcance e interacciones en las publicaciones. Así, a mayor “me gusta”, más impacto en las personas.

Los influencers analizados con mas likes son: Nicanor García, Oliver Vegas, la cuenta Viviendo de Viaje. Los que menos likes tienen son: Viaja en tu sofá, David Rocaberti,

El indicador “Like” entre los influencers, es el parámetro de comparación entre ellos, midiendo así el éxito de uno y otro. Asimismo, para ñas agencias y marcas contratantes el like se considera el índice más relevante.

Siguiendo con el análisis, el promedio de comentarios, va de la mano del “engagement”. Este indicador refleja el enganche de los usuarios a la cuenta o al instagramer. El “engagement” se calcula tomando en cuenta los likes, comentarios y “views” o cantidad de videos vistos por cada 1000 personas alcanzadas. Este último indicador refleja la calidad del contenido y la aceptación del mismo por parte de los usuarios. Los influencers que más “engagement” demuestran son: Viaja en tu sofá, Viviendo de viaje, David Rocaberti, Marina Comes. Curiosamente, Carol Peña y Elena Ortegón tiene un índice de “engagement” bajísimo a pesar de sus más de medio millón de seguidores.

4.3.1 Los destinos más recomendados por los influencers españoles.

Con motivo del día Mundial de Turismo, la plataforma Peeople recogió 10 destinos turísticos por los influencers españoles, con el objetivo de analizar y comparar los destinos preferidos en los últimos 3 años, para conocer cómo han evolucionado antes y después de la pandemia, Los destinos preferidos para los influencers españoles eran y son los siguientes:

- Destinos preferidos en 2019: Londres, Paris, Nueva York y Venecia
- Destinos preferidos después de la Pandemia en 2020: Barcelona Sevilla, Madrid.

Como se puede ver, la tendencia de realizar turismo nacional ha llegado también a los influencers, que el único destino fuera de España fue Lisboa en el noveno puesto. Las recomendaciones además de ser nacionales, se perfilan 100% costeros, por lo que los destinos preferidos en 2021, son según Smart Travel News (2021):

1. Ibiza: esta isla se coloca como la preferida para los influencers españoles en 2021. Así lo señala por ejemplo Marta Pombo. Que en sus recomendaciones incluye las Pitiusas o el mercadillo de las Dalias, así como el restaurante Beso Beach Ibiza.
2. Formentera: el segundo puesto del ranking de sitios más recomendados es esta isla que la recomiendan Marta Lozano, destacando lugares como Mihjorn o Es Caló de Sant Agustí, un pequeño pueblo marinero de la isla.

3. Menorca: el tercer sitio más popular para los influencers es Menorca. Carlota Webern es una de las influencers que cuenta con una biblioteca de Menorca en la app Peeople. Recomendando desde excursiones hasta restaurantes.
4. Marbella: Este es el cuarto sitio más popular, donde influencers como Iban Martin, pasan sus vacaciones seguido, recomendando además de clubs, el famoso festival Starlite Marbella.
5. El quinto y último sitio, es Santander, recomendado por la Influencers Gema Plazuelas, que tiene una vasta recomendación de restaurantes.

4.3.2 Principales campañas de marketing de influencers internacionales y nacionales enfocadas al turismo y viajes.

Como se ha dicho las campañas vienen de diferentes entidades, por un lado, vemos campañas contratadas por cadenas hoteleras y por otra, por instituciones públicas. Estos son algunos ejemplos

- **Campañas de marketing de influencers pagadas por países, regiones y comunidades autónomas.**
 - **Campaña “This is Egypt”**

Duran y Bagigalupe (2018) explican que Egipto recibió en 2016, alrededor de un millón y medio de turistas, frente a los casi tres millones en los mismos meses en 2015, esto significa que cayó el turismo un 48,78% de 2015 a 2016, debido a que, en 2015, hubieron atentados terroristas que ocasionaron 224 muertes cuando se desplomó un avión ruso en la Península del Sinaí. Asimismo, en 2016 se cayó un avión de Egyptair, lo que empeoró el panorama. En Egipto los turistas europeos son escasos y los turistas rusos no regresaron después del atentado 2015. Los turistas latinoamericanos también tienen miedo pues 8 turistas mexicanos fueron abatidos por el ejercicio egipcio al confundirlos con terroristas.

Ante esta mala imagen y la perdida millonaria por el desplome de la actividad turística, Lora (2019) explica que Egipto en 2018, lanzó su campaña de marketing “This is Egypt”, una campaña enfocada 100% al destino, lanzando

imágenes fabulosas, música y un video cargado de energía que se ganó la aprobación de turistas internacionales y nacionales. Además del video se usaron displays gigantes en países como Rusia, Japón y Reino Unido. Las autoridades también contrataron influencers para promocionar el destino entre los que figuraron Will Smith, Morgan Freeman y Nicolas Cage. Otra estrategia que se puso en marcha fue la colaboración y el refuerzo de National Geographic, pues dio un gran impulso a esta campaña rodando tres meses en 2018, por todo Egipto. Estos contenidos se difundieron en Bélgica, Republica Checa, Polonia y Alemania. Véase la siguiente imagen:

Ilustración 11. Campaña “This is Egypt” con influencers.



Fuente. Instagram.

A consecuencia de estos esfuerzos, en 2019, Egipto recibió 13,6 millones de turistas internacionales lo que representa un 21% más que en 2019. Ese año, se aproximó a cifras record, pues alcanzo 13.000 millones de dólares por ingresos turísticos. Las previsiones para 2020, auguraban una recuperación plena alcanzando 15 millones de turistas. Estas estimaciones se basaron en los primeros meses de 2020, donde ya habían recibido 2,3 millones de turistas. La

irrupción de la crisis sanitaria truncó todas las expectativas incluyendo la esperada apertura del Gran Museo Egipcio (Expreso, 2021).

- **Campaña Turismo en Valencia:**

Además de cadenas de hoteles, juntas de Comunidades Autónomas recurren también al marketing de influencers, este es el caso de Turisme Comunitat Valenciana, que en el año 2021 ha colaborado con varios influencers por ejemplo Marina Comes, quien pasó 5 días en la Comunidad turisteando y compartiendo contenidos con sus 280 mil seguidores. Esta campaña promovió también concursos de estancias en hoteles 5 estrellas en la misma comunidad. También otros influencers que se sumaron a esta campaña fueron Marta y Juan de @justwotravel, recorriendo localidades de Valencia, promoviendo el turismo familiar y asentar a Valencia como un destino ideal viajar con niños.

Ilustración 12. Marina Comes visitando Valencia



Fuente. Instagram

- **Campaña Turismo Costa del Sol:**

La Comunidad de Andalucía, también apostó por el marketing de influencers para promover a la Costa del Sol en Málaga. Las impresiones alcanzadas supera los 9 millones de seguidores, principalmente gracias a las stories publicadas en Instagram que capto 83,8% (Diario 20 minutos, 2020).

Ilustración 13. Turismo Costal del sol con influencers.

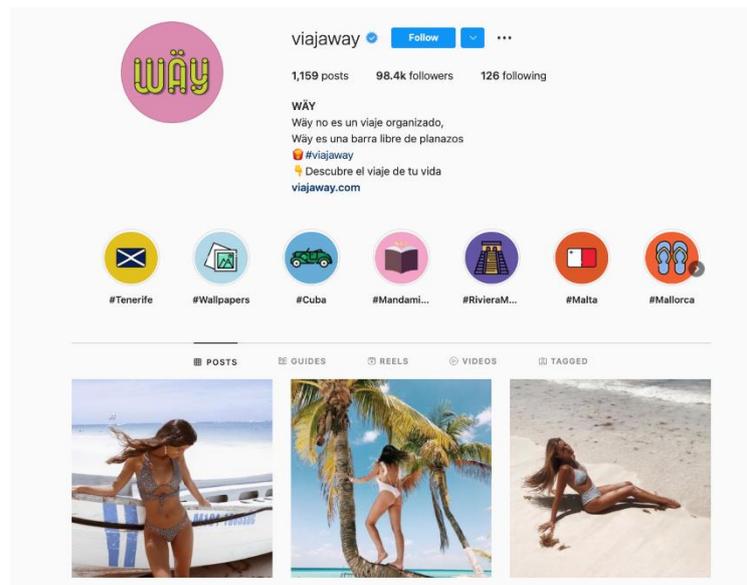


Fuente.Instagram

- **Campañas de marketing de influencers pagadas por cadenas hoteleras y otras iniciativas privadas.**
 - **Viajaway en mayo del 2017:**

Una empresa del grupo Barceló que se dedica a organizar viajes a lugares populares como Caribe, Mallorca y Marruecos, ha contratado a influencers como Aida Domenech, María Pombo o Marta lozano para viajar con esta empresa. Esta campaña se basó en 5 puntos principales: público objetivo bien definido, un contenido corporativo bien afinado, grandes comunidades comprometidas, destinos de ensueño y promociones continuas de sus servicios y viajes. El resultado de esta campaña logró más de 2 millones de visualizaciones, y una tasa engagement de 180% solo de los videos, la cuenta de Viajaway tiene casi 100 mil seguidores.

Ilustración 14. Viajawäy, todo sobre los mega-influencers



Fuente. Instagram

- **Campaña “Snap Eyes” en julio de 2017.**

Los hoteles Ibis llevaron a los hogares una campaña 360 dirigida a los Millennials donde los internautas tomaban el control a distancia. Quien encabezó esta campaña fue Alex Vizeo, un famoso KOL de viajes con más de 100 mil seguidores. Este influencer mediante gafas de video Spectacules de Snapchat se lanzó a descubrir Londres, Berlín, Barcelona, en directo a través de la cuenta de Snapchat del Hotel Ibis. Esta campaña destaca por la gran interacción que causó pues los suscriptores podían elegir qué visitaría Alex Vizeo durante sus viajes (monumentos, lugares turísticos, restaurantes, etc.). El influencer también se alojó en los hoteles como parte de la campaña, dando a conocer la oferta de esta cadena. Como resultado esta campaña tuvo más de 13 millones de reacciones y altos niveles de engagement.

Ilustración 15. Campaña Snap eyes



Fuente. Instagram

Otra campaña relevante es la de Amáre Beach hotel Ibiza, uno de los establecimientos de adultos más recomendados en Ibiza, que se ha convertido recientemente en el “hotel ibicenco de los influencers” pues ha recibido en sus instalaciones a más de 70 conocidos influencers internacionales y nacionales entre los que se encuentran la italiana Fraferagni, al inglés Rowan Row, las españolas María Valdés y Ana Moya, entre otros. Ha sido tal el alcance que este hotel ha incrementado el 65% de sus seguidores al perfil de Instagram y se ha logrado un retorno de inversión superior a 3.300% (Hosteltur, 2021)

Una campaña más reciente de mayo de 2022, es la que ha lanzado Meliá contratando al influencer Marco Toscani, para visitar destinos, probar gastronomía y disfrutar de la experiencia en estos hoteles. A este influencer, Meliá le ha denominado Meliá TikTok Luxury Expert, y visitará Argentina, República Dominicana y México para que inicie sus recomendaciones (Revista Preferente, 2022).

Ilustración 16. Meliá Tiktok Luxury Expert.



Fuente. Revista Preferente (2022).

- **Campaña Starwood Hotel & resorts.**

Esta compañía neoyorquina contaba con 1.270 hoteles en más de 100 países del mundo, le integran St Regis, The Luxury Collection, Le Méridien o Sheraton, antes de su fusión con Marriot. Para potenciar su nueva fusión y aumentar reservas directas, en 2014 contrató a influencers como Alex Closet, La revue de Kenza, o Marie Luv Pink entre otros.

Esta campaña reveló varios hallazgos, que el impacto de los influencers llega más al público femenino entre 18 y 25 años, y que no hay un grupo específico de influencers del ámbito hotelero. Un tercer hallazgo de esta campaña, es que las grandes cadenas hoteleras se pueden permitir esta clase de campañas, pero las pymes no, al menos no el contratar a influencers tan populares.

Ilustración 17. Campaña Starwood by Marie Luv Pink

Starwood Uses Instagram Fashion Influencers to Drive Bookings for Its Newest Tribute Portfolio Hotels in Paris

Deanna Ting, Staff
April 10th, 2018 at 8:30 AM EDT



Fuente. Instagram (2022).

CONCLUSIONES

El presente proyecto se fijó como objetivo “Estudiar y analizar la importancia del marketing de boca a boca, así como el rol del influencer como prescriptor de destinos turísticos en el siglo XXI, principales estrategias y alcance.”, para ello se dividió en 4 objetivos específicos y se plantearon 3 preguntas de investigación, que se responderán a continuación:

La primera pregunta fue ¿Qué impacto tiene el boca oreja electrónico en usuarios como empresas del sector turístico? Siendo que también entre los objetivos se buscó estudiar la influencia del E-WOM en el sector turístico, diversos estudios explican que es uno de los más dependientes de las valoraciones en línea y del boca a boca electrónico, esto por la intangibilidad del servicio y la imposibilidad de extraer información previa de otros sitios además de la que brinda el proveedor turístico. Así entre las principales motivaciones del viajero para buscar en línea se encuentran: obtener información de primera mano, datos sobre destinos de boca de personas que hayan visitado el lugar, y búsqueda de recomendaciones de sitios para visitar actividades que hacer (Arsal et al, 2009).

La segunda pregunta es ¿En qué consiste el marketing de influencia, y cuáles son sus beneficios? El marketing de influencia es una nueva línea que se desprende del marketing viral y a su vez una potente estrategia de marketing digital. Aunque es innovador en la última década, lo cierto es que se remonta a la década de los 60's y los beneficios que brinda es autenticidad, fiabilidad, bajo coste, pero sobre todo mejora conversación con la audiencia, la segmentación y es más humano que otros tipos de marketing.

La tercera pregunta que se planteó para ser respondida en este trabajo es ¿Qué factores impulsan a la figura del influencers como prescriptor? Principalmente el prescriptor se beneficia de la confianza y afinidad con sus seguidores. Su éxito reside en la conexión humana con la gente, transmitiendo mensajes únicos y personalizados. A mayor comunicación de forma natural y fluida, mayor enganche. Específicamente en el sector turístico, los usuarios acuden a los influencers y a las redes sociales por el factor “inmediatez” que

permite reservar con menor antelación y basándose en recomendaciones. El sector turismo se ha visto impulsado por los influencers específicamente, porque requiere de un marketing muy visual por ello recurre a redes sociales como Instagram que es más audiovisual que otras redes, lo que propicia mayor engagement.

Una cuarta pregunta que se planteó a responder en este trabajo fue ¿Cómo se perfila la actividad de los influencers con enfoque turístico en el contexto español y que influencia ejercen en los destinos que eligen? En España la inversión en el marketing de influencers creció 185% durante un año, informe realizado por la agencia Human to human (2020). Durante la pandemia, más de 72% de los influencers siguieron trabajando en proyectos por destinos turísticos o cadenas hoteleras. Un 90% de esos proyectos se enfocaron a destinos nacionales: Gran Canaria, Galicia y País vasco y en menor proporción a destinos internacionales.

Siendo que este trabajo constó de dos fases, el análisis sobre el impacto de los influencers como prescriptores en el sector turístico español arroja los siguientes hallazgos:

- el E-WOM es la fuente más consultada por las personas que desean viajar, por ello resulta importante que los promotores turísticos gestionen y sobre todo potencien estas valoraciones y comentarios que se traducirán en rentabilidad a largo plazo.
- La interacción que se produce entre emisor y receptor, influye directamente en los lugares que visite el viajero, su elección de alojamientos, restaurantes y sitios para visitar
- Las características del influencer para la promoción de destinos turísticos, que más influyen en captar a la audiencia son credibilidad, contenidos y reconocimiento. Se observó que los influencers fomentan su audiencia, lo compaginan con el conocimiento del sector y vigilan la calidad y autenticidad de sus contenidos
- Los influencers utilizan con mayor frecuencia la red social Instagram, Facebook y el blog personal

Después de analizar a 9 influencers de viajes y turismo españoles, los hallazgos son los siguientes:

El influencer con más seguidores es Nicanor García, seguido de Carol Peña y Elena Ortegón. La coincidencia entre estos tres influencers es que los tres son expertos profesionales en fotografía. Esto refleja que los seguidores que buscan recomendaciones por parte de influencers se inclinan más por expertos en destinos, desde el punto de vista fotográfico y visual. La experiencia y atracción visual se considera un elemento determinante para ganar adeptos.

Siendo que el factor “seguidores” ha perdido relevancia, el factor más importante es el “me gusta” y el “engagement”. En este sentido Carol Peña, si bien es de las influencers con más seguidores, se coloca como la tercera con menos publicaciones en el mes analizado, por lo que su “engagement” es el más bajo de todos los influencers analizados, a pesar que a grandes rasgos publica mucho contenido respecto a los demás influencers.

Nicanor García, además de ser el que más seguidores tiene, es quien más publicaciones tiene, junto con Carol Peña y Benjamin Thorpe. Las publicaciones no significan que el enganche sea alto, esto se refleja cuando se observa a Viaja en tu sofá, que tiene menos publicaciones en total y menos frecuencia en la publicación de contenidos, pero un alto índice de enganche (232,94). Lo que demuestra que es más importante los contenidos el promedio de likes y comentarios, es decir la respuesta de los seguidores que publicar más contenido sin respuesta continuada. En el caso de Nicanor García, también es quien más likes tiene.

Otro hallazgo que se extrae es que los influencers que más engagement tienen no son quien tienen más seguidores ni quien publican más, sino quienes tienen más contenido de calidad. Así se demuestra al analizar que Carol Peña y Elena Ortegón tiene un índice de “engagement” bajísimo a pesar de sus más de medio millón de seguidores.

De entre todos los influencers analizados, quien más destaca es Nicanor García, por la calidad de sus contenidos, la frecuencia de sus publicaciones en general y porque utiliza diversas herramientas como son reels, Instagram stories,

publicaciones o IGTV, que permite ver a los potenciales turistas hasta el más pequeño detalle de los destinos.

Es un tema nuevo, con distintas líneas interesantes abiertas de cara a la relación del marketing con el turismo, ya que este tiene un gran impacto en la actualidad a la hora de elegir un destino o cadena hotelera. Sería conveniente seguir indagando en la evaluación al ser una práctica muy dinámica, cambiante y que ha despegado recientemente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, C. 2015. Communicative 3 intimacies: Influencers and perceive interconnectedness. Ada 8.

Adhertising (2020). Creadora de contenido atípica y exitosa. Carol Peña aka @misshedwig. Recuperado de <https://adhertising.com/idolas/creadora-de-contenido-atipica-y-exitosa-carol-pena/>

Arsal, I., Woosnam, K. , Baldwin, E. y Backman, S. (2009). Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective. Journal of Travel Research. XX(X), 1-14

Arango, C., Osorio, C., Arango, E. (2021). eWOM in times of COVID-19: An empirical analysis of Colombian brands on Facebook. Estudios gerenciales, 37 (158), 28-36.

Augure (2015). The state of influencer engagement: 2015. <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015>

Barrero, A. (2021). Que es marketing de influencers y cómo te beneficia. Recuperado de https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/39246-que-es-marketing-de-influencers-y-como-te-benefici/?utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=17446514363&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=EA1aIQobChMlyev_-8ys-AIVmJBoCR060wilEAAyAIAAEglRTfD_BwE&gclidsrc=aw.ds

Beliveau, A., y Garwood, J. (2001). "The Impact of New Technologies on Information Research and Purchasing Behavior of Quebec Air Travelers." Paper presented at ENTER Conference on Information and Communications Technology in Tourism 2001, Montreal, Canada

Benavente, R. (2021). Tendencias en el marketing de 'influencers' y el turismo. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1166753054305/tendencias-marketing-de-influencers-y->

turismo.1.html#:~:text=Las%20empresas%20tur%C3%ADsticas%20han%20det
ectado,hoteleras%20(Interface%20Tourism%20Spain).

Bughin, J., Doogan, J. & Jørgen, O. (2010). A new way to measure word of mouth marketing. *Marketing & Sales Practice*. McKinsey Quarterly.

Buttle, F. (1998). Word of Mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 6. 241-254

Blanco, C. (2016). *Objetivo: Influencer*. Arcopress, España.

Carrion, L. (2018). Guía para elegir al influencer perfecto para tu marca (Guide to choosing the perfect influencer for your Brand). MailRelay. <https://blog.mailrelay.com/es/2018/04/26/elegir-influencer>.

Castelló, A. y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers (Advertising communication with influencers). *Revista Digital De Marketing Aplicado*, 1(14), 40-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>.

Coobis. (2018). Brand advocate: qué es, sus beneficios y como desarrollar tu estrategia (Brand advocate: what it is, its benefits and how to develop your strategy). Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/brand-advocate/>.

Che Cheung, C., Lee, M. y Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic, the adoptoon of online opinions in online customer communities, *Internet Research*, 18 (3),229-247

Cheng, V. y Loi, M. (2014): "Handling negative online customer reviews: the effects of elaboration likelihood model and distributive justice". *J. Travel Tour. Market*.31 (1), 1–15

Cruz Herradon, A. (2009). *Marketing electrónico para PYMES*. Madrid, España: RA MA

Day, G.S. (1971) Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research* 11(6), 31–40

De Gabriel, J. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Madrid, España.: Editorial Reverté.

Desatnick, R.L. (1987) *Managing to Keep the Customer*. San Francisco, CA: Jossey-Bass

De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on Brand attitude. *International Journal of Advertisement*,

De Vries, L., S. Gensler, y P.S.H. Leeflang. 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26, no. 2: 83–91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.00

Diario 20 minutos.es (2020). Una campaña de Turismo Costa del Sol con 'influencers' logra más de nueve millones de impresiones. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4418576/0/una-campana-de-turismo-costa-del-sol-con-influencers-logra-mas-de-nueve-millones-de-impresiones/>

Díaz, L. (2017). *Soy Marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial, España.

Duran, A. y Bacigalupe, M. (2018). El turista y la percepción del riesgo. El rol de la gestión de la información sobre la imagen de los destinos que han sufrido atentados terroristas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 27, núm. 4, pp. 831-851

Expreso (2021). Egipto, un destino seguro en la senda de la recuperación del turismo. Recuperado de https://www.expreso.info/noticias/internacional/82577_egipto_un_destino_seguro_en_la_senda_de_la_recuperacion_del_turismo

Fabian, R. (2019). Elena “misswinter” una pionera en Instagram de Castellon con medio millón de seguidores. Recuperado de <https://www.elperiodicomediterraneo.com/castello/2019/11/04/elena-misswinter-pionera-instagram-castellon->

40970248.html#:~:text=La%20castellonense%20de%2045%20a%C3%B1os,influencers%20de%20viajes%20de%20Espa%C3%B1a&text=Su%20%C3%BAltimo%20reconocimiento%20le%20lleg%C3%B3,tendencias%20m%C3%A1s%20importantes%20del%20pa%C3%ADs.

Fernandez, R. (2022). Los 10 viajes vitales de Marina Comes, la abogada que se hizo 'instagramer' tras una foto viral. Recuperado de <https://www.elespanol.com/mujer/actualidad/20220129/viajes-vitales-marina-comes-abogada-instagramer->

Fernandez, L. (2022). Tras un fin de semana en Ibiza, los invitados a los International Influencers Awards consiguen recaudar solo 300 euros. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/5012379/0/tras-un-fin-de-semana-de-lujo-en-ibiza-los-invitados-a-los-international-influencers-awards-consiguen-recaudar-solo-300-euros/>

Forbes (2021). Los 100 mejores influencers 2020. Recuperado de <https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/>

Galván Paris, P. (2004). Como construir una estrategia de marketing viral. *Marketing & Ventas*, 58.

Gomez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Revista Marketing visionario*. Recuperado de

Gladwell, M. 2000. *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York, NY: Little Brown. Goldsmith, R.E., and R.A. Clark. 2008. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management* 12, no. 3: 308–22. doi:10.1108/13612020810889272

Gretzel, U. ,Yoo, K., y Purifoy , M. (2007). *Online Travel Reviews Study: Role & Impact of Online Travel Reviews: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, Texas A&M University. LIST 02-07-01.

Henning-Yhurau, T., Gwinner, K., Walsh, G y Gremier, D. (2004). *Electronic Word of mouth via consumer opinion platforms:What motives*

consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Market*, 18, 38-52

Henningsen, D & Henningsen, M. (2003). Examining Social Influence in Information Sharing Contexts. *Small Group Research*, 34(4), 391-412

Helm, S. (2000). Viral marketing – establishing customer relationships by word-of-mouth. *Electronic Commerce and Marketing*. 10(3), 158-161.

Heimans, J. (2014). What new power looks like. TEDSalon Berlín 2014. Recuperado de https://www.ted.com/talks/jeremy_heimans_what_new_power_looks_like?language=en. (enero, 2020).

Hernandez, L. (2017). ¿Qué es el marketing de influencia? ¿cómo se puede usar para aumentar ventas?. Recuperado de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>

Hosteltur (2021). Éxito de la campaña de marketing de influencers de Amáre Ibiza. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/027082_exito-de-la-campana-de-marketing-de-influencers-de-amare-ibiza.html

IATI Seguros (2022). Premios IATI 2022, los Goya de los viajes. Recuperado de <https://www.iatiseguros.com/blog/premios-iati-2022/>

IATI Seguros (2021). Entrevista viajera a Viviendo de viaje. Recuperado de <https://www.iatiseguros.com/blog/viviendo-de-viaje-tania-david/>

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2011). Two hearts in three quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID

Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A. y Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding word of mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*. 74 .71-89

Lindgreen, A. y Vanhamme, J. (2005), "Viral marketing: the use of surprise", in Clarke, I.C. III and Flaherty, T.B. (Eds.), *Advances in Electronic Marketing*, Idea Group Publishing, Hershey, Pennsylvania, pp. 122-138.

Lora, R. (2019). Cómo Túnez, Turquía y Egipto utilizan las campañas de marketing para atraer a los turistas. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/tunez-turquia-egipto-utilizan-las-campanas-marketing-atraer-los-turistas/>

Mangold, G. (1987) Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: what the literature tells us. *Journal of Professional Services Marketing* 3(1=2), 5–17

Martin, S. (2021). Ranking de influencers de viajes en España. Recuperado de <https://metricool.com/es/influencers-viajes-espana/>

Martínez-Sala, A., Segarra, J. y Monserrat, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, 43, pp. 17-40,

Martinez Sala, A., Segarra, J. y Altamirano, V. (2020). Marketing de influencia en el sector turístico español: la figura del influencer 2.0 turístico, en el libro *Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos*. Universidad de Alicante.

Marquez, B. (2019). Nicanor Garcia, un instagramer que mezcla el arte de su foto con la arquitectura. Recuperado de <https://www.laneta.com/nicanor-garcia-un-instagramer-que-mezcla-el-arte-de-su-foto-con-la-arquitectura-22-10/token/scroll>

Matute, J., Polo, Y. y Utrillas, A. (2015). Las características del boca oído electrónico y su influencia de recompra online. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, 24 (2015),61-75

Montañés. M., Serrano, C., Y Medina, J. (2014). *Técnicas de marketing viral*. Madrid, España.: ESIC Editorial

Moreda, J. (2020). La vida hecha viaje. Recuperado de <https://www.ultimahora.es/noticias/sociedad/2020/08/23/1190975/marina-comes-vida-hecha-viaje.html>

Navas, C. (2018). 4 objetivos de una campaña de influencer marketing (4 objectives of an influencer marketing campaign). *Flocker*. <https://flocker.com/es/blog/4-objetivosde-una-campana-de-influencer-marketing>.

Öğüt, H., y Tas, B.K. (2012). "The influence of internet customer reviews on the onlinesales and prices in hotel industry". *Serv. Ind. J.* 32 (2), 197–214.

Ramos, A-(2016). Benjamin Thorpe, un influencer a la moda. Recuperado de <https://alexramosserrano.wordpress.com/2016/10/15/benjamin-thorpe-un-influencier-de-la-moda/>

Revista Preferente (2022). Meliá debuta en tiktok de la mano de un influencer. Recuperado de <https://www.preferente.com/la-chispa/melia-debuta-en-tiktok-de-la-mano-de-un-influencer-317861.html>

Ricci, F., y Wietsma, R. (2006). "Product Reviews in Travel Decision Making." Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism 2006, Lausanne, Switzerland.

Rico, B. (2019). El mayor viajero no es el que visita mas paises ino el que vive mas experiencias. Recuperado de https://www.gradahoy.com/granada/viaja-en-sofa-Premios-IATI_0_1323467871.html

Rodríguez, P. y Garcia, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-222. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Santamaría, E. y Meana, R. (2017). Redes sociales y "fenómeno influencer". Reflexiones desde una perspectiva psicológica (Social media and "influencers". Reflections from a psychological perspective). *Miscelánea Comillas*, 75(147), 445-

447. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>.

Santiago, A. (2015). Los influencers como prescriptores de marca (Influencers as brand prescribers). The Mood Project. Friendly Branding. <http://themoodproject.com/blog/los-influencers-como-prescriptores-de-marca/>.

Serra, A. y Salvi, F. (2014). New consumer behaviour: A review of research on EWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36,41-52

Sernovitz, A. (2006). *How Smart companies get people talking*. Chicago, USA.: Kaplan Publishing.

Sheth, J. (1971) Word of mouth in low risk innovations. *Journal of Advertising Research* 11, 15–18

Smart Travel News (2021). Los 10 destinos más recomendados por los influencers españoles. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/los-10-destinos-mas-recomendados-por-los-influencers-espanoles/#:~:text=En%20este%20a%C3%B1o%2C%20Lisboa%20fue,como%20la%20comunidad%20m%C3%A1s%20recomendada.>

Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona, España. Editorial UOC.

Sitio Oficial Neoattack (2019). Buzz Marketing: Definición, concepto, puntos clave y ejemplos. Recuperado de <https://neoattack.com/buzz-marketing-definicion-concepto-y-ejemplos/>

Sitio Oficial Marketing Directo (2012). Los 5 pilares del marketing de boca a boca. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-5-pilares-del-marketing-boca-a-boca>

Suárez, S. (2021). El 'marketing' de influencia y las marcas relevantes (Influence marketing and relevant brands). *Harvard Deusto Business Review*,

(308), 24-31. <https://www.harvard-deusto.com/el-marketing-de-influencia-y-las-marcas-relevantes>.

Subramani, M. y Rajagopalan, B. (2003). Knowledge sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-325

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Nueva York. William Morrow

Trusov, M., Bucklin, R. y Pauwels, K. (2008). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Robert H. Smith School Research Paper No. RHS 06-065.

Wang, Y y Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding members general participation in and active contribution to a online travel community. *Tourism Management*, 25, 709-722

Wen, I., (2009): "Factors affecting the online travel buying decision: a review". *Int. J. Contemp. Hospitality Manage.* 21 (6), 752–765

Ye, Q., Law, R., y Gu, B., (2009): "The impact of online user reviews on hotel room sales". *IJHM* 28, 180– 182

Yoon, Y., y Uysal, M., (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*. 26 (1), 45–56.