

Efecto de los “influencer” en el marketing digital en el sector turístico

Taborda Quiroz, Santiago; Tuberquia, Mónica C.

Doi: 10.24142/cose.n9a2

 **Santiago Taborda Quiroz**

santiago.taborda42@correo.tdea.edu.co
Estudiante de sexto semestre del
programa Tecnología en Gestión
Comercial

 **Mónica C. Tuberquia**

monica.tuberquia@correo.tdea.edu.co
Estudiante de décimo semestre del
programa Administración Comercial

Revista Conocimiento Semilla

ISSN: 2500-9192

ISSN-e: 2744-8436

Periodicidad: Anual

Núm. 9 (2024): enero-diciembre

proyectos.investigacion@unaula.edu.co

Recepción: 01 mayo 2024

Aprobación: 01 mayo 2025

Resumen:

El trabajo de grado analiza el impacto de los “influencer” en las decisiones de compra de los viajeros, especialmente en las generaciones Millennial y Z. El estudio explora cómo los “influencer” se han convertido en referentes en la industria turística, influyendo en la elección de destinos, experiencias y servicios. Se destaca la importancia del marketing de “influencer” como una estrategia efectiva para las empresas turísticas, utilizando plataformas como YouTube, Instagram y TikTok. El trabajo también analiza la importancia del contenido fresco e innovador, la comunicación personalizada y la necesidad de construir relaciones a largo plazo con los “influencer”. Finalmente, se discute la dificultad de medir con precisión el retorno de la inversión en las campañas de “influencer”.

Palabras clave: Marketing, Turismo, Influencia en Medios y Redes Sociales, Información y Redes Sociales, Estrategia de Marketing.

Abstract:

The degree work analyzes the impact of “influencer” on travelers' purchasing decisions, especially in the Millennial and Z generations. The study explores how “influencer” has become benchmarks in the tourism industry, influencing the choice of destinations, experiences and services. The importance of influencer marketing as an effective strategy for tourism businesses is highlighted, using platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok. The work also analyzes the importance of fresh and innovative content, personalized communication.

Keyword: Marketing, Tourism, Media Influence & Social Media, Information & Social Media, Marketing Strategy.

Introducción

La selección de destinos turísticos en Colombia se ha vuelto cada vez más desafiante, con una amplia gama de opciones presentadas por diversas entidades. Esta proliferación de opciones plantea interrogantes sobre la idoneidad de cada sitio, la fiabilidad de la información proporcionada, la correspondencia entre la representación del lugar y la realidad, la justificación del precio y los posibles valores añadidos que enriquecerían nuestra experiencia.

En este contexto, cobra gran importancia el papel de los “influencer” en la toma de decisiones actuales. En la sociedad contemporánea, en la que los “influencer” se han convertido en referentes y el consumo de contenido digital, ocupa una parte significativa del tiempo; confiamos en las experiencias turísticas compartidas por ellos y en sus recomendaciones de lugares a visitar. Este proceso de filtrado nos ayuda a reducir la búsqueda y a elegir destinos que se ajusten mejor a nuestros deseos y necesidades.

La publicidad ha cambiado con los años de la mano en que va evolucionando el mundo, las empresas y sus necesidades, pasando de publicidad mediante revistas, periódicos y televisión, a la esperada tecnología y medios digitales, ya que se realizaba una carta de presentación para posibles consumidores; así mismo la forma más eficaz y rápida que la publicidad utiliza para llegar al público son los adictivos medios digitales, que transforman el marketing y los negocios.

Así lo declaran, Alvares & Bolaños (2020), quienes aseguraron que ya son más de 1.000 millones de personas alrededor del mundo que emplean internet en su diario vivir para buscar servicios, productos, entretenimiento; por esto el comportamiento de los consumidores y la forma en que las empresas comercializan sus productos y servicios ha cambiado dramáticamente. Así se formó una estructura de marketing, a hoy tildado marketing digital, que incluye el marketing de “influencer”, que surgió al crear relaciones más cercanas con los consumidores, a través de las redes sociales.

Por otra parte, el concepto de “influencer”, de manera simple, puede ser entendido como aquellas personas que, a través de medios digitales, influyen en el comportamiento de compra de un grupo de personas; esto ha permitido que toda la información de la marca llegue por medio de reseñas publicadas en las diferentes redes sociales y en estas se hace recomendación de los productos y servicios al alcance de cualquier persona. (Álvarez & Herrera, 2020).

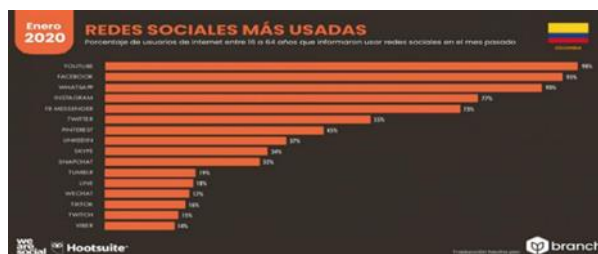
En vista de ello, Baella (2017) realizó un estudio sobre la relación entre el consumidor y el “influencer” a la hora de tomar la decisión de compra. Este estudio se llevó a cabo con el fin de identificar si las personas encuestadas reconocen los descuentos y promociones de las marcas por medio de los videos realizados por los “influencer”, mediante una encuesta, lo cual arrojó la siguiente información:



Fuente: Repositorio de la Universidad de Lima (Baella, 2017)

Por otro lado, se dice que el tiempo promedio de conexión en las redes sociales es de tres a cuatro horas diarias; y las más usadas por usuarios de 16 a 64 años en Colombia, lo cual se representa la siguiente Figura 2:

Figura 2. Redes sociales más usadas.



Fuente: Gráfica encontrada en la página web Branch (Medina, 2020)

Además, la industria del turismo es un mercado en el que los “influencer” son utilizados constantemente como estrategia de marketing, y centrándonos en las generaciones millennial y Z, son el público más influenciado por medio de cualquier plataforma digital.

Con lo mencionado en el párrafo, anterior Fogg (2008) también encuentra que, las redes sociales estructuradas como: Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, normalizan esta nueva forma de convencer y persuadir a los usuarios de estas comunidades como una manera más efectiva que cualquier otro medio tradicional.

Actualmente, los “influencer” son parte estratégica para llegar a los consumidores, ya que estos en su mayoría recurren a redes sociales para ver reseñas de productos o servicios y decidir si confiar o no en una marca, por lo que el principal reto de las empresas actualmente es crear una buena estrategia de marketing de “influencer” para que, de la mano de esto, haya un crecimiento en quienes consumen y conocen su respetiva marca.

De igual forma, hay que tener en cuenta que la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en el año 2020 lanzó la “guía de buenas prácticas en la publicidad a través de “influencer””, documento con enfoque preventivo que busca orientar a los “influencer” del país sobre las pautas a seguir a la hora de hacer publicidad a una marca o empresa, para no hacer incumplimientos con la legislación, enfocándose en los derechos de los consumidores, contemplados en la Ley 1480 de 2011, conocida como Estatuto del Consumidor (Mesa, 2020. p. 9).

Por otro lado, el concepto de “influecer” está referenciado a personas en una sociedad que en gran parte se encuentran conformadas por la generación millenials que a hoy es la que más se encuentra activa económicamente (Cueva et al, 2020).

Continuando con lo anterior, el marketing de “influencer” es una novedosa técnica de la publicidad digital, que consiste en vincular marcas o empresas con los “influencer” que cuentan con mayor visibilidad en las principales redes sociales como lo son Instagram, Facebook y YouTube; estas marcas o empresas acuden a estos “influencer” con el objetivo de ampliar su target dado a que con una opinión positiva o negativa estas marcas pueden obtener crecimiento en sus ventas y en la imagen misma. Teniendo esto en cuenta, en la Figura 3, se observa la categorización de los “influencer” dependiendo su número de seguidores (Cortázar, 2021).

Figura 3. Tipos de “influencer” según su número de seguidores.



Fuente: Proyecto de grado (Cortázar, 2021)

Redes sociales en el sector turismo

Los medios sociales han evolucionado en una plataforma con más de mil millones de visualizaciones diarias, no solo para consumir y buscar información, sino también para crear y compartir contenido, según el informe digital de 2021. Con 4.66 billones de usuarios de internet en todo el mundo, un aumento del 7.3% respecto al año anterior, equivalentes a 340 millones de personas más, estas plataformas se han vuelto esenciales para proporcionar información sobre destinos, restaurantes y actividades turísticas. El social e-commerce, una forma de comercio que aprovecha las redes sociales como canal de ventas, ha convertido a blogs de viajes y plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram en herramientas imprescindibles para la promoción, difusión y marketing turístico. Además, permiten a los usuarios compartir sus experiencias en tiempo real con otros usuarios a través de sus smartphones.

Facebook

Facebook se lanzó en 2004 para facilitar el intercambio y la compartición de contenido en línea. Según los datos proporcionados por esta plataforma, se estima que, en el primer trimestre de 2021, Facebook cuenta con aproximadamente 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. Esta gran cantidad de usuarios ha convertido a Facebook en una valiosa fuente de información para el sector turístico. Los viajeros utilizan la plataforma para compartir información sobre los destinos que han visitado, así como experiencias, imágenes, videos e intereses relacionados. Esto permite que los usuarios recopilen información sobre una variedad de destinos vacacionales. Además, una de las fortalezas destacadas de esta plataforma es su capacidad para llevar a cabo campañas de marketing efectivas, gracias a la facilidad para utilizar elementos visuales y realizar promociones y concursos.

Instagram

Instagram, una red social lanzada en 2010, se diseñó con el propósito específico de compartir contenido visual, especialmente fotografías. Esta característica la convierte en la plataforma ideal para que los viajeros compartan sus experiencias. La mayoría de los usuarios de Instagram comparten imágenes de los lugares que visitan, sirviendo como fuente de inspiración para otros usuarios. Al igual que Facebook, Instagram es una herramienta efectiva para promocionar y concursos como estrategia de marketing, para aumentar el compromiso del público y dar a conocer ofertas y destinos turísticos.

Twitter

Twitter, hoy X, una plataforma de redes sociales, permite a sus usuarios publicar mensajes de texto breves, conocidos como tweets. Estos tweets pueden expresar opiniones

sobre temas específicos o proporcionar información relevante. Los usuarios tienen la opción de “retuitear”, es decir, compartir el mensaje con otros usuarios, darle like, mencionar a otros usuarios utilizando el símbolo “@” para iniciar una conversación, o responder a un hilo de conversación. Twitter es una de las plataformas en la que las empresas interactúan más con los consumidores. Los consumidores utilizan Twitter para expresar quejas o sugerencias con facilidad, lo que obliga a las empresas a mantener una presencia activa en la red social y establecer un diálogo cuidadoso con los clientes. En resumen, Twitter es la red social principal para obtener retroalimentación directa de los clientes y aprovechar el poder de la respuesta inmediata para generar una sensación de proximidad entre la empresa y sus consumidores.

YouTube

Esta plataforma brinda la oportunidad de compartir una amplia variedad de videos, que pueden incluir desde películas y programas de televisión hasta videos musicales e incluso contenido aficionado como videoblogs y YouTube Gaming. Aquellos que generan contenido para esta plataforma son conocidos como “youtubers”. A través de un video en YouTube, se puede transmitir información de manera más visual, potenciando el factor emocional y captando la atención del espectador con imágenes en movimiento. Por lo tanto, resulta ser una plataforma ideal para cualquier marca relacionada con el sector turístico, permitiendo una exposición detallada y atractiva.

TikTok

Esta red social, relativamente nueva, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Una de las últimas ventajas que ofrece para el turismo es la posibilidad de publicar videos de corta duración de diversos cómicos. Aunque actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento, en poco tiempo ha logrado alcanzar un alcance casi equiparable al de Facebook o Instagram. Es probable que en un futuro cercano actualice su enfoque, permitiendo realizar compras, reseñas, etiquetados e incluso reservas en hoteles, como ya lo hacen otras aplicaciones similares.

Funcionamiento de las campañas con “influencer” en el sector turístico

De acuerdo con López-Sáez, C., & Bustillos, A. (2008) un “influencer” es una persona con una actividad constante en las redes sociales que ejerce influjo en un grupo de seguidores o usuarios. Por ello, su importancia radica en que las campañas de marketing crean una sensación de empatía con los compradores, ya que son personas con las que interactúan constantemente.

Es por lo que los contenidos de una campaña de “influencer” de turismo deben prepararse con cuidado y deben transmitir a la audiencia la experiencia turística como si se estuviese viviendo en primera persona. Entre las campañas de “influencer” en turismo más notorias y recomendadas en estos últimos años son las campañas por YouTube, los bloggers y aquellos que usan la red social Instagram.

Además, la eficacia de la influencia en las acciones de marketing ya fue confirmada antes de la popularidad de las redes sociales (López-Sáez & Bustillos, 2008). Daniel Edelman, en los años 60, acuñó el concepto al referirse a la influencia de famosos y celebridades sobre los consumidores y a la capacidad que traducirían opiniones en ventas (Castelló & del Pino, 2015).

El blog Influencity (2018), especializado en este tipo de marketing, “recoge algunos casos de marketing de influencia que preceden al propio término, como es el caso de la marca Coca-Cola con Papá Noel, al que le cambiaron la imagen para dar soporte a su campaña en 1920”. Por lo tanto, sigue siendo necesario que el “influencer” sea una persona que cuente con credibilidad sobre un tema en específico y que, debido a su presencia e influencia en redes sociales, pueda convertirse en un prescriptor para una marca (Castelló & del Pino, 2015). Esto exige que se trate de personas que tienen una gran cantidad de seguidores, pero a su vez esos seguidores cada vez valoran más la accesibilidad para poder interactuar con los “influencer” (Abidin, 2021)

En la actualidad, los “travel influencer” han cobrado peso en el sector por su propuesta diferencial:

Contenido fresco e innovador, compartiendo con sus seguidores anécdotas de los destinos e información que no se encuentran en las guías de viaje.

Las estrategias de marketing experiencial han tenido múltiples efectos sobre los viajeros y sus preferencias, ahora el nuevo consumidor desea poder comunicarse a todo momento y recibir información personalizada sin moverse o esperar demasiado tiempo.

Hoy en día, vayas donde vayas, es muy probable que escuches hablar del enorme poder que tiene el marketing de “influencer”. Sus estrategias han resultado ser bastante eficaces. El marketing de “influencer” es una estrategia mediante la cual las marcas se apoyan en colaboraciones con creadores de redes sociales para aprovechar su popularidad, alcance o fiabilidad con una amplia audiencia digital, con el fin de influir en los hábitos de consumo y en la toma de decisión de compra de las personas. No obstante, todavía es muy difícil determinar con precisión el retorno de la inversión que genera una campaña con “influencer”.

De acuerdo con el estudio de Influencer Marketing Hub, del total de empresas que invierten en este tipo de marketing, hay un 25% que pierde o solo logra solventar los gastos que implica crear campañas con “influencer”.

Se evidencia que, en el sector del turismo, la importancia de la publicidad es un motor invisible, pero esencial para impulsar la industria e influir en las decisiones de los viajeros de la forma más natural y desapercibida posible. En publicidad puede ser que la idea más recurrente es la variedad de anuncios en televisión, en vallas publicitarias o plataformas, pero va mucho más allá y se expande hasta las redes sociales, los blogs de viajes o los sitios web especializados.

Además, las campañas publicitarias cumplen una función crucial y es que ofrecen información detallada sobre destinos, opciones de alojamiento, actividades locales y consejos para viajar. Antes de emprender un viaje es muy común visitar páginas web, ver historias o posts de “influencer” para tomar las mejores decisiones en cuanto al itinerario del viaje se refiere. La publicidad representa aquí un papel protagonista. Los “influencer” que trabajan en el sector turístico son figuras emblemáticas que han causado furor y han llegado a millones de corazones a través de las redes sociales o por otros medios.

Recientemente, el turismo se ha visto involucrado con personajes emblemáticos que transmiten de manera directa y deseada el mensaje. De igual manera, las empresas del ámbito turístico promueven sus productos o servicios en las redes sociales a través del marketing de “influencer” de diversas formas. Existen una amplia gama de acciones en las que los “influencer” colaboran con estas empresas:

Sorteos

Uno de cada cuatro “millenials” participa activamente en sorteos publicados en redes sociales por “influencer”. Esta estrategia ayuda a expandir nuestra marca de manera rápida y sencilla.

Códigos de descuento

El código de descuento más comúnmente utilizado es el de afiliación, en el que se asigna a un “influencer” un código único que les otorga un porcentaje de cada venta generada a través de su trabajo. Otro tipo de descuento es proporcionar al “influencer” un código que puede ofrecer a sus seguidores al promocionarlo en las redes sociales, brindándoles así un regalo especial.

A través de publicidad

Las empresas colaboran con “influencer” para promocionar sus marcas en las redes sociales. Estos “influencer” hablan favorablemente sobre los productos o servicios de la empresa, ofrecen consejos, comparten experiencias reales, realizan demostraciones o simplemente informan sobre las características y ventajas de un producto o servicio, con esto, los “influencer” consiguen promover la marca entre millones de personas.

A través de experiencias

Esta estrategia implica grabar y compartir prácticamente las 24 horas del día con los seguidores a través de las redes sociales, mostrando cada momento, sensación y emoción de la experiencia. De este modo, se busca captar la atención del seguidor, despertar su interés y generar la necesidad de experimentar las mismas emociones que los “influencer”, brindándoles una experiencia única.

Para finalizar, los “influencer” de turismo se han convertido en las mejores guías de viajes, es decir, al vivir ellos mismos su experiencia, le está dando la oportunidad a su audiencia de vivirla junto a ellos. Esta nueva tendencia de contenido va más allá de las tradicionales porque aporta un valor personal a su comunidad virtual. Según Enrique Lancis, director de Innovación e Inteligencia Turística de la empresa Globaldit, considera que los destinos han de trabajar juntamente con los “influencer”, no sólo para crear contenido innovador sino para atender positivamente a su futura audiencia, trabajando en pro de enriquecer sus valores y satisfacer necesidades.

Examinar los beneficios del “influencer” marketing en el turismo

La audiencia percibe que los “influencer” son personas reales y, por lo tanto, la forma de transmitir con emociones también lo es.

Las opiniones de los “influencer” se traducen en ventas. Los usuarios confían en los “influencer” de viajes porque transmiten credibilidad a su comunidad.

Los “influencer” son los prescriptores perfectos para el sector turístico porque comparten las experiencias de forma más natural que la publicidad tradicional.

Los “influencer” conocen qué contenido genera engagement con su audiencia, por lo que los usuarios se sienten identificados con las sugerencias que puede realizar en su perfil.

La gran variedad de “influencer” permite promocionar una actividad turística o un destino de forma efectiva para poder influir en la audiencia adecuada.

A partir de lo anterior, el objetivo de este trabajo de grado es determinar el impacto que tienen los “influencer” con el marketing de las empresas de turismo, esto es importante desarrollarlo mediante un tipo de justificación teórica, la cual busca aportar conocimientos por medio de argumentos o enfoques con fundamentos sólidos provenientes de la teoría.

Según lo dicho, esta investigación se dividirá en cinco secciones. La primera, aborda el resumen de este trabajo de grado; la segunda, aborda la introducción al tema, en el que nos enfocamos desde el origen hasta hoy; luego, en la tercera, se abordan los antecedentes de la investigación; en la cuarta, se habla de la revisión de literatura, en la que se profundiza en el problema con diferentes autores y, en la quinta, se concluye sobre este trabajo.

Antecedentes del problema

Al obtener los siguientes estudios realizados respecto al análisis con relación al impacto de la decisión de compra impulsados por los “influencer”, Baella (2017) analizó de qué manera estos pueden ser una fuente de relación al momento de vinculación de compra en el consumidor, debido a que estos personajes han adquirido gran reconocimiento en las plataformas digitales, su principal objetivo es determinar qué tanto influyen estos personajes en la decisión de compra de sus seguidores y cómo puede ser una fuente ZMOT (momento cero de la verdad). Se concluye que estos personajes influyen debido a su buen gusto, ideas innovadoras y la manera en cómo se expresan ante su público.

Por otra parte, Medina (2020) indica que “la plataforma más usada por los usuarios de internet entre 16 y 64 años es YouTube (98%), seguida de Facebook (95%), WhatsApp (93%), Instagram (77%), Messenger (73%), Twitter (55%), Pinterest (45%), LinkedIn (37%), en el país de Colombia” (p.12).

Así mismo, Ramírez y Rojas (2020) en su investigación dan a entender el concepto del “influencer” digital en el nuevo ciclo del internet “la llegada de la web 2.0 presentó un paisaje en el que la opinión de cualquier usuario podría ocasionar un flujo de criterios. El “influencer” marketing es el proceso de mercantilizar marcas, productos o servicios por medio personas que pueden influir en el consumo que hacen sus seguidores, difundiendo información y que normalmente se especializan y/o discuten de un contenido o categoría en específico. Suele verse que tienden a interactuar y contribuir con sus seguidores (usuarios) y que cuando participan mediante pensamientos, ideas, opiniones o reflexiones, sus lectores están más que preparados para recibir y comunicar su mensaje” (p.15).

Revisión de literatura

Inicialmente en este apartado de la revisión de la literatura presenta los principales trabajos de grado, revistas, blogs, entre otros, que se tuvieron en cuenta en la temática de estudio, desde autores que relatan sobre las generaciones Millennial y Z (Cross, 2016; Lindley y et al, 2017; Concejo, 2018; Coello, 2019; Cadena & et al, 2019; Bermeo y et al, 2019; Ochoa, 2020; Lazo y Velasco; 2021; Parra, García 2021; Alvarado y González, 2021), autores que hablan sobre los “influencer” (Baella, 2017; Galindo, 2018; Taher, 2019; Mesa, 2020; Álvarez & Herrera 2020; Cáceres, 2020; Ramírez y Rojas, 2020; Cueva et al, 2020; Cortázar, 2021; Jaramillo & García 2021; Zambrano, 2023), autores que hablan de redes sociales (Álvarez & Bolaños, 2020; Medina, 2020; Litman 2021 ; Villafañe, Mora 2022), autores que hablan sobre el marketing digital (Meléndez, 2018; Blandón et al, 2020; Giraldo y Durán, 2021; Escobar, 2022; Orrego y Fabra, 2023; Chocue, 2023; Goldfish, 2023), autores que hablan sobre marketing de influencer (A-M Martínez-Sala, J Monserrat-Gauchi, 2019; Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L, 2023; Digital marketing stories 2020; López 2020.

Generaciones “Millennial” y Z.

Es relevante abordar las generaciones como lo hace Coello (2019), en su trabajo de grado titulado "Características y conceptualización de la lealtad en los millennials", quien señala que, durante las últimas siete décadas, la sociedad y el campo del marketing han experimentado la influencia de tres generaciones: los baby boomers, la generación X y los millennials. Estos grupos demográficos, albergan consumidores leales a marcas que ofrecen productos o servicios con un valor agregado que resuene con su identidad y contexto.

De manera similar, Concejo (2018), en su artículo "Baby boomers, millennials, generación Z... cada vez somos más tecnológicos y globales", destaca que, aunque todos pertenecemos a grupos generacionales definidos, como los baby boomers o los populares millennials, solo los primeros han recibido un nombre oficial en el censo de Estados Unidos. Concejo expone que cada generación, desde los niños de posguerra hasta los millennials, ha sido sujetos de estudio por parte de investigadores interesados en su comportamiento. Asimismo, señala que la generación Z, conocida por su naturaleza digital, emprendedora e inconformista, lidera el futuro global.

Añadiendo a lo anterior, Cadena et al. (2020) afirman en su tesis "Millennials y Centennials: nuevas tendencias de consumo" que los millennials, también conocidos como generación Y, comprenden individuos de entre 25 y 39 años. Estos individuos fusionan tradiciones del siglo pasado con la apertura y adaptabilidad del nuevo milenio. Además, destacan la importancia de implementar estrategias innovadoras para atraer a esta

generación al segmento de mercado adulto, fomentando la participación y la lealtad de los clientes en la estrategia de marca.

En una línea similar, Bermeo et al. (2019), en su estudio "Factores de uso de los medios de pago móviles en Millennials y Centennials", sostienen que los centennials, una generación criada en un entorno virtual y tecnológico, muestran un interés particular en utilizar internet y dispositivos móviles para realizar compras. Esta generación, al igual que los millennials, presenta un comportamiento de consumo único, lo que requiere un análisis detallado por parte de la literatura y las empresas para satisfacer sus necesidades cambiantes.

Adicionalmente, Lindley et al. (2017) exploran en su investigación "El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales" cómo los miembros de la generación Z comparten sus opiniones y experiencias sobre productos y marcas en internet, especialmente en redes sociales. Estos individuos, identificados como embajadores de marca en línea, ejercen una influencia significativa en su audiencia, contribuyendo a la viralidad y la visibilidad de las marcas a través de sus interacciones en línea.

Además, Croos (2016), especialista en marketing de productos digitales, destaca en su revista "CCM E – BUSSINESS MARKETING" los desafíos que enfrentan las marcas para mantener la lealtad de los clientes en la era de la generación Z. Esta generación, caracterizada por su sociabilidad, exigencia e hipercriticismo, domina las redes sociales y comparte constantemente sus opiniones sobre productos y marcas, lo que ejerce una influencia significativa en su audiencia y en la reputación de las marcas en línea.

Según Alvarado & González (2021) en su tesis "Estudio de las diferencias en el consumo por generación: Baby boomers, generación X, millennials y centennials en la ciudad de Cuenca para el año 2020", destacan la importancia de utilizar redes sociales y medios tecnológicos para llegar a la generación Y, en lugar de centrarse en medios tradicionales como la prensa, la radio o la televisión. Estos autores resaltan la relevancia del marketing de contenidos, que aprovecha videos, imágenes y contenido conciso para llegar a las mentes de esta generación. Además, señalan que los centennials, a pesar de su acceso a la información, son más influenciables que otras generaciones, lo que destaca la importancia de comprender sus necesidades y comportamientos de consumo.

Cristancho (2021), se basa en información recopilada a través de entrevistas para identificar hábitos entre las generaciones X y Z. Destaca que ambas disfrutan de actividades en su tiempo libre, como viajar, escuchar música e ir al cine. En cuanto a los hábitos de consumo, la generación Z adquiere prendas de vestir, calzado y accesorios personales,

mientras que la generación X adquiere principalmente artículos para el hogar, tecnología y productos personales. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, Cristancho concluye que ambas generaciones comparten intereses y valores comunes, como géneros musicales, actividades al aire libre, preocupación por cambiar las normas del nuevo orden mundial en busca de un bien común, así como el disfrute de plataformas de streaming.

“Influencer”

De acuerdo con Álvarez, A., & Herrera, A. (2020) el “influencer” surge de un concepto tan primario del marketing como lo es la identificación de necesidades, de modo que resuelve el interés que tenemos los consumidores de conocer la opinión y experiencia de otros usuarios que hayan tenido previamente relación con la marca. Al crearse una audiencia en forma de comunidad como lo indica Fernández (2017), las empresas y las organizaciones han sabido reconocer una oportunidad de beneficio y una solución a la demanda de humanización de la marca en el entorno de las redes sociales (p.17).

Según lo expresado por Álvarez & Herrera (2020) en su trabajo de grado titulado ““influencer” y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials”, se proporciona una definición de la palabra “influencer” como aquella persona dedicada a los medios de comunicación masiva que ejerce influencia y afecta el proceso de compra de un grupo de individuos, específicamente la generación millennial. Se resalta la relevancia que ha adquirido la publicidad con “influencer” en esta nueva era de transformación digital. En resumen, se podría afirmar que detrás de cada “influencer” hay una audiencia; detrás de la audiencia hay un producto y, finalmente, detrás de este producto hay una empresa interesada en venderlo.

De manera similar, Taher (2019) compartió en su blog una entrada titulada "Influencer marketing, millennials y centennial", donde señala que casi un 88% de los centennials y millennials son influenciados e informados sobre diversos productos a través de las redes sociales. Además, destaca que un 56% de ellos ha tomado la decisión de adquirir un producto después de ver una recomendación o comentario de una figura reconocida, y que uno de cada cinco consumidores millennials y centennials busca directamente a “influencer” para informarse sobre nuevos productos.

Por otro lado, Mesa (2020) publicó un artículo en la revista "Asuntos: Legales", titulado "Estas son las reglas que plantea la Superintendencia de Industria y Comercio para los “influencer”", en la que muestra una guía para orientar y prevenir posibles incumplimientos legales, especialmente en lo relacionado con los derechos del consumidor establecidos en la Ley 1480 de 2011, conocida como Estatuto del Consumidor. En conclusión, la SIC busca,

a través de esta guía de buenas prácticas, garantizar que tanto los “influencer” como los consumidores conozcan la normativa que les concierne según su rol en el sistema de publicidad de una marca o empresa.

También, Jaramillo & García (2021), en su informe titulado "Corporación de “influencer” colombiana", nos informan sobre algunas de las normas o recomendaciones establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia que deben seguir los “influencer” en el ejercicio de su labor. Estas normas incluyen la identificación clara de cualquier relación comercial con un anunciante y la exigencia a quienes contratan sus servicios de especificar los lineamientos para garantizar la transparencia del mensaje publicitario, evitando así la promoción encubierta disfrazada como contenido orgánico.

Por otro lado, Cueva et al., (2020) realizaron un estudio de investigación titulado "El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial"; en este se aborda cómo los “influencer” se han convertido en figuras de referencia en la sociedad, especialmente en la generación millennial, un grupo demográfico con un importante poder adquisitivo. Esto los convierte en objetivos atractivos para las empresas, que diseñan estrategias específicas para captar su atención. En este contexto surge el marketing de “influencer”, con el influencer como protagonista.

Redes sociales

Medina (2020), en su blog titulado "Estadísticas de la situación digital de Colombia en 2019 y 2020", señala a través de estadísticas que YouTube es la plataforma social más utilizada por los usuarios de internet en el rango de 16 a 64 años, con un 98% de penetración. Le sigue Facebook (95%), WhatsApp (93%), Instagram (77%), Messenger (73%), Twitter (55%), Pinterest (45%) y LinkedIn (37%). Por otro lado, entre las plataformas menos utilizadas se encuentran: Tumblr (19%), Line (18%), WeChat (17%), TikTok (16%), Twitch (15%) y Viber (14%).

Marketing digital

En primer lugar, Blandon et al., (2020) abordan en su trabajo de grado, "Marketing digital: una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia", cómo la pandemia de COVID-19 ha ocasionado cambios significativos, especialmente en el ámbito del marketing. Este cambio ha impulsado la transición hacia lo digital, ofreciendo a muchos negocios que anteriormente dependían de canales tradicionales una nueva forma de interactuar con los clientes y continuar ofreciendo productos y servicios de manera ágil y proactiva. En este contexto, se observa que los constantes cambios en la sociedad y la tecnología generan nuevas dinámicas en las relaciones entre las marcas y los consumidores.

El marketing digital emerge como una herramienta fundamental para el crecimiento empresarial, ya que permite la experimentación a través del ensayo y error, fomentando la creatividad y la inversión en nuevos recursos para alcanzar metas innovadoras. En este sentido, la innovación y la productividad se convierten en elementos clave para las empresas al crear ventajas competitivas y mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Por consiguiente, las estrategias de marketing digital se erigen como catalizadores de utilidad y beneficios para aquellos que aprovechan estas herramientas en su negocio.

En su artículo reflexivo titulado "El marketing digital transforma la gestión de las pymes en Colombia", actualmente alrededor del 50% de las pymes asignan parte significativa de su presupuesto a estrategias digitales. Estas incluyen la creación de sitios web, la optimización para motores de búsqueda y la presencia en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, así como la colaboración con "influencer", quienes tienen la capacidad de amplificar mensajes, acciones o comportamientos a través de su credibilidad y empatía con el público objetivo. Además, destaca que el marketing digital ha permitido a las pymes mejorar sus estrategias de comunicación, adaptándose al entorno digital y aprovechando diversos canales como internet, redes sociales y dispositivos móviles.

Es esencial que las empresas interactúen con los usuarios en estos medios y destaquen su propuesta de valor, manteniéndola relevante y actualizada. La implementación del marketing digital les brinda la oportunidad de llegar a mercados globales sin intermediarios, mantenerse al día con las últimas tecnologías y hacer frente a los desafíos de la globalización y la modernización.

De manera similar, Chocue (2023), en su trabajo de grado titulado "Diseño de plan de marketing digital como herramienta comercial para promover beneficios sociales en la ciudad de Cali como una fuente de ingreso", destaca los avances tecnológicos y el constante progreso en el desarrollo de tecnologías. Estos avances han llevado a la creación de medios y herramientas comerciales que antes solo existían en calidad de experimentos, como la radio o los periódicos. Estos medios están diseñados para ofrecer beneficios técnicos y sociales a los usuarios, facilitando la interacción práctica y didáctica en sus vidas personales y profesionales. Esto evidencia que llevar a cabo actividades comerciales ya no requiere de una ubicación física fija, ya que, gracias a la tecnología, estas pueden realizarse desde cualquier lugar.

“Influencer” marketing y marketing turístico

El documento "Marketing Turístico: posibilidades para las empresas" busca explorar las oportunidades del marketing turístico para las empresas del sector, a fin de tener las mejores ofertas al cliente adecuado, cuidando cada detalle mediante estrategias integradas en las últimas tendencias. La metodología propuesta por el autor se basa en un enfoque analítico y descriptivo. Se utilizan ejemplos y casos de estudio para ilustrar las estrategias de marketing turístico y su impacto en las empresas. Además, se revisan investigaciones previas y se recopilan datos relevantes para respaldar los puntos presentados en el artículo, donde la comunicación y la publicidad juegan un papel fundamental para llegar a la mayor cantidad de público posible. El autor resalta la importancia del marketing turístico para el éxito de las empresas en la industria del turismo, así como las posibles estrategias efectivas que podrían implementarse. Este artículo da una visión completa de las técnicas de mercadeo empleadas por empresas del sector turístico, contribuyendo así al proyecto.

Además, en el artículo sobre Marketing de “influencer” en Turismo, se aborda el objetivo de contrarrestar la mala imagen exterior de Irán. El país ha contactado con 20 “influencer” de Brasil, China y Malasia para que difundan contenido sobre Irán en sus canales de YouTube e Instagram. Esta estrategia implica la metodología de contratar “influencer” extranjeros para abrirse al turismo y recuperar la afluencia de visitantes perdida de países europeos y asiáticos. Aunque pueda resultar sorprendente, considerar a Irán como destino turístico, es importante tener en cuenta que en 2019 atrajo a casi nueve millones de turistas extranjeros. Sin embargo, desde la pandemia y las revueltas internas, Irán no ha logrado recuperar su atractivo turístico. Durante los primeros 10 meses de 2023, solo recibió 5,2 millones de turistas, en su mayoría procedentes de países vecinos como Irak, Azerbaiyán, Afganistán, Turquía o Pakistán, cifra muy alejada de la meta establecida para 2025: 20 millones de turistas. Este caso plantea la pregunta sobre si un “influencer” tiene la capacidad de cambiar la imagen exterior de un país como Irán. Aunque no existe una respuesta clara, es evidente el papel fundamental que desempeña el sector turístico en diferentes etapas del viaje, sobre todo en las fases de inspiración, planificación y reserva.

Por otro lado, en el artículo "Marketing de “influencer”: las 7 tendencias en el sector del turismo" de Queral Pratcorona Subirana (2020), el objetivo principal es comprender las tendencias actuales y anticipar las futuras para maximizar su impacto en el sector del turismo. Esto permitirá a los usuarios explorar destinos turísticos de manera virtual y experimentar actividades antes de realizar reservas, todo bajo una guía y recomendaciones. La metodología empleada se basa en métodos y tendencias emergentes, así como en predicciones clave para el futuro del marketing de “influencer” en el sector turístico. Desde el auge de los micro “influencer” hasta la creciente demanda de transparencia y

autenticidad, el objetivo es llegar al público y convencerlo de la efectividad de esta práctica. Los “influencer” son referentes que comparten sus experiencias, ayudando a los usuarios a decidir dónde viajar.

En conclusión, se observa una tendencia creciente hacia la valorización de los “influencer” emergentes, especialmente en el sector del turismo. Estos nuevos creadores de contenido suelen tener audiencias más específicas y comprometidas. Además, continuarán evolucionando y adaptándose a medida que cambien las preferencias del consumidor y surjan nuevas tecnologías y tendencias. Esto nos brinda el conocimiento de que las marcas turísticas buscan establecer relaciones a largo plazo con “influencer” en lugar de asociaciones esporádicas. De esta manera, las marcas pueden determinar la eficacia de sus campañas, identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias según sea necesario, monitoreando métricas clave como el alcance, la participación y el retorno de la inversión.

Para finalizar, en el documento "Marketing de “influencer” en el Sector Turístico" de Laura López (2020), se propone un enfoque práctico y estratégico para utilizar el marketing de “influencer” en la industria turística. El objetivo es mostrar cómo las empresas turísticas pueden colaborar con “influencer” para promocionar destinos, hoteles, experiencias y servicios turísticos, aprovechando el poder de la influencia digital para llegar a un público más amplio y comprometido.

La metodología empleada se centra en identificar, contactar y colaborar con “influencer” relevantes en el sector turístico. También aborda la medición del impacto de las campañas de marketing de “influencer” y cómo evaluar el retorno de la inversión en este tipo de estrategias. Además, ofrece ejemplos prácticos y casos de estudio para ilustrar cómo implementar con éxito el marketing de “influencer” en el turismo. En conclusión, el documento resume los principales puntos clave y proporciona recomendaciones finales para los profesionales del marketing y la industria turística. También destaca la importancia de adaptarse a las tendencias digitales y aprovechar el potencial del marketing de “influencer” para promover destinos turísticos de manera efectiva. Esto proporciona a las empresas turísticas técnicas que pueden implementar para lograr un reconocimiento de marca y generar más ganancias.

Conclusiones

Este trabajo de grado se enfocó en determinar el impacto que tienen los “influencer” en el marketing de las empresas del sector turístico, particularmente en las generaciones Millennial y Z. El objetivo principal fue analizar cómo los “influencer” influyen en las

decisiones de compra de los viajeros, considerando las estrategias de marketing experiencial y la importancia del contenido fresco e innovador. Los principales hallazgos del estudio revelan que:

Los “influencer” se han convertido en referentes en la industria turística, influyendo en la elección de destinos, experiencias y servicios.

El marketing de “influencer” es una estrategia efectiva para las empresas turísticas, utilizando plataformas como YouTube, Instagram y TikTok.

El contenido fresco e innovador, la comunicación personalizada y la construcción de relaciones a largo plazo con los “influencer” son cruciales para el éxito de las campañas.

La medición del retorno de la inversión en las campañas de “influencer” aún presenta dificultades.

El estudio presenta algunas limitaciones, ya que se basa principalmente en la revisión de literatura y no se incluye un análisis empírico propio. La muestra de “influencer” analizados es limitada y no se incluyen datos específicos sobre el impacto en las ventas o el retorno de la inversión. Se requieren más investigaciones para determinar con precisión el impacto del marketing de “influencer” en el turismo.

Las líneas futuras de investigación que se desprenden del trabajo incluyen analizar el impacto del marketing de “influencer” en las ventas y la rentabilidad de las empresas turísticas. Estudiar las diferentes estrategias de marketing de “influencer”, sus ventajas y desventajas. Investigar la influencia de los “influencer” en la imagen de los destinos turísticos. Explorar la relación entre el marketing de “influencer” y la sostenibilidad en el turismo.

Este trabajo de grado proporciona una base para futuras investigaciones sobre el papel de los “influencer” en el marketing turístico, ofreciendo un punto de partida para analizar el impacto de estas figuras en el comportamiento de los consumidores y en la industria turística. La investigación futura debería profundizar en los aspectos mencionados anteriormente, incluyendo estudios empíricos y análisis de datos más detallados.

Referencias:

Abidin, M. (2021). Networked celebrity: Influencer culture in the digital age. Polity.

- Alvarado, M., & González, S. (2021). Estudio de las diferencias en el consumo por generación: Baby boomers, generación X, millennials y centennials en la ciudad de Cuenca para el año 2020 (Tesis de grado). Universidad de Cuenca.
- Álvarez, A., & Herrera, A. (2020). "influencer" y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials (Trabajo de grado). Tecnológico de Antioquia.
- Álvarez, L. C., Sarmiento, H. J., & De la Rosa, M. E. (2024). De la educación ambiental a la educación climática universitaria. *Trascender. Contabilidad y gestión*, 9(26), In press. Obtenido de <https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/article/view/247>
- Álvarez, L. d., Arroyo, M. P., & De la Rosa, M. E. (2023). Tecnología e infraestructura requeridas por las universidades latinoamericanas para el logro de los ODS. *Teuken Bidikay*, 14(22). doi: <https://doi.org/10.33571/teuken.v14n22a8>
- Álvarez, M., & Bolaños, A. (2020). Marketing digital: Una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia (Trabajo de grado). Tecnológico de Antioquia.
- Araújo, J. (2005). Qué es y qué no es contabilidad. *Lúmina*, 2, 101–104.
- Baella, M. (2017). La influencia de los "influencer" en las decisiones de compra de los consumidores (Tesis de grado). Universidad de Lima.
- Barraza, F. & Gómez, M. (2005). Aproximación a un concepto de contabilidad ambiental. U. Cooperativa de Colombia. ISBN 978-958-820564-9
- Bebbington, J. (1997). Engagement, education and sustainability: A review essay on environmental. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10(3), 365-381.
- Bermeo, M., et al. (2019). Factores de uso de los medios de pago móviles en millennials y centennials (Trabajo de grado). Universidad de Medellín.
- Blandon, et al. (2020). Marketing digital: una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia (Trabajo de grado). Universidad de Medellín.
- Bolívar, A. (2010). El liderazgo educativo y su papel en la mejora: una revisión actual de sus posibilidades y las limitaciones. En P. U. Valparaíso, *Psicoperspectivas. Individuo y sociedad*. (Vol. 8, págs. 9-33). Valparaíso, Chile.
- Cáceres, F. (2020). El marketing de "influencer" y su impacto en el comportamiento del consumidor (Trabajo de grado). Universidad de Medellín.
- Cadena, et al. (2019). Millennials y centennials: nuevas tendencias de consumo (Tesis de grado). Universidad de Medellín.
- Castelló, S., & del Pino, J. (2015). Marketing de "influencer": El nuevo poder de la influencia. ESIC Editorial.

- Chocue, R. (2023). Diseño de plan de marketing digital como herramienta comercial para promover beneficios sociales en la ciudad de Cali como una fuente de ingreso (Trabajo de grado). Universidad del Valle.
- Coello, F. (2019). Características y conceptualización de la lealtad en los millennials (Trabajo de grado). Universidad de Medellín.
- Concejo, D. (2018). Baby boomers, millennials, generación Z.... cada vez somos más tecnológicos y globales. Obtenido de
- Cortázar, F. (2021). Marketing de “influencer”: una nueva era en la publicidad digital (Trabajo de grado). Universidad de Medellín.