



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Turismo y Gastronomía

Centro de Investigación y Estudios Turísticos

COMUNICACIÓN PERSUASIVA DEL *INFLUENCER* EN REDES SOCIALES PARA
LA INTENCIÓN DE VIAJE DEL TURISTA AL DESTINO DE LA RIVIERA MAYA

Tesis

Que para obtener el grado de

Maestra en Estudios Turísticos

Presenta:

Lic. en Mercadotecnia. Alma Belén Rodríguez Hidalgo

Dirigida por:

Dra. en C de la Ed. Ana Leticia Tamayo Salcedo

Dr. en E. T. Enrique Guadarrama Tavira

Dra. en C. S. Diana Castro Ricalde

Toluca, Estado de México, septiembre 2023

Resumen

Ante el desarrollo de internet y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), las plataformas en línea forman parte esencial de la dinámica social actual de los consumidores, a través de las cuales se exponen al mercado de consumo turístico las formas de hacer turismo, en las que el rol de los usuarios se ha vuelto fundamental, donde el testimonio de un *influencer* es de mayor relevancia para los usuarios de internet y potenciales turistas, que las aseveraciones de una organización, siendo entre otras características, la confianza, el principal recurso que proporciona los mayores niveles de interacción e influencia en su comunidad de seguidores, motivo por el cual las organizaciones han optado por comunicarse con sus consumidores actuales y potenciales a través de esta figura que facilita la promoción eficiente de los destinos turísticos y maximizan sus intenciones de visita.

En ese sentido, la presente investigación tiene como propósito analizar la comunicación persuasiva del *influencer* y su incidencia en la intención de viaje del turista a la Riviera Maya, mediante los fundamentos del paradigma funcionalista que integran cuatro elementos clave: fuente o codificador, mensaje, canal y, receptor. Para ello, mediante una metodología mixta se analizaron las publicaciones de ocho *influencers* contratados por el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo CPTQ, a fin de identificar de qué forma los elementos de la teoría constituyen la comunicación persuasiva que motivan y acrecientan las intenciones de visita de los turistas actuales y potenciales.

Se concluye, que la comunicación persuasiva del *influencer* se logra por la sinergia que existe entre los cuatro elementos de la comunicación. Los cuales poseen particularidades que de forma conjunta motivan en el turista potencial (como receptor del mensaje) su desplazamiento hacia el destino de la Riviera Maya. Por lo que se comprueba como la integración del *influencer* en las estrategias de comunicación del destino, favorecen el alcance de existentes y nuevos mercados.

Palabras clave: comunicación persuasiva, turista, *influencer*, intención de viaje, marketing turístico.

Abstract:

Given the development of the Internet and Information and Communication Technologies (ICTs), online platforms are an essential part of the current social dynamics of consumers, through which the tourism consumption market is exposed to the ways of doing tourism, in which the role of users has become fundamental, where the testimony of an influencer has greater weight for users and potential tourists than the assertions of an organization. Among other characteristics, trust is the main resource that provides the highest levels of interaction and influence in their community of followers, which is why organizations have chosen to communicate with their current and potential consumers through this figure that facilitates the efficient promotion of tourist destinations and maximizes their visit intentions.

In that sense, the purpose of this research is to analyse the persuasive communication of the influencer and its impact on the tourist's intention to travel to the Riviera Maya, through the fundamentals of the functionalist paradigm that integrates four key elements: source or encoder, message, channel, and receiver. To this end, using a mixed methodology, the publications of eight influencers hired by the Council for Tourism Promotion of Quintana Roo (CPTQ) were analyzed to identify how the elements of the theory constitute persuasive communication that motivates and increases the visit intentions of current and potential tourists.

It is concluded that the persuasive communication of the influencer is achieved by the synergy that exists simultaneously between the four elements of communication. These elements possess particularities that together motivate the potential tourist (as the receiver of the message) to travel to the Riviera Maya destination. Therefore, the integration of the influencer in the destination's communication strategies favors the reach of existing and new markets.

Keywords: persuasive communication, tourist, influencer, travel intention, tourism marketing.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I.....	11
MARKETING DE INFLUENCERS EN EL TURISMO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA. Artículo publicado en la Revista de Comunicación de la SEECI.....	11
1.1 Introducción	16
1.2 Objetivos.....	18
1.3 Fundamentos Teórico-Conceptuales.....	18
1.4 Metodología.....	23
1.5 Resultados.....	25
1.6 Discusión	38
1.7 Conclusiones.....	39
1.8 Referencias.....	41
CAPÍTULO II.....	49
COMUNICACIÓN PERSUASIVA DEL INFLUENCER EN LA INTENCIÓN DE VIAJE DEL TURISTA: UN RECORRIDO POR SU FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. Artículo enviado a la revista Visão e Ação	49
2.1 Introducción	52
2.2 Antecedentes teóricos	55
2.3 Metodología.....	57
2.4 Resultados.....	57
2.5 Conclusiones.....	67
2.6 Referencias.....	69
CAPÍTULO III	73
MARCO CONTEXTUAL Y METODOLÓGICO.....	73

3.1 Contexto del lugar de estudio	73
3.2 Metodología	79
CAPÍTULO IV	85
THE PERSUASIVE COMMUNICATION OF INSTAGRAM INFLUENCERS TO PROMOTE TOURISM IN THE RIVIERA MAYA. Artículo enviado al Atlantic Journal of Communication	85
4.1. Introduction.....	88
4.2 Problem statement.....	89
4.3 Literature review	91
4.4 Theoretical foundation	92
4.5 Investigation objectives and methodology.....	94
4.6 Results.....	97
4.7 Discussion and conclusions	103
4.8 References.....	106
4.9 Inferencias cuantitativas y cualitativas en la intención de viaje	112
DISCUSIÓN.....	116
CONCLUSIONES.....	118
REFERENCIAS	124

INTRODUCCIÓN

Durante los primeros años del capitalismo los medios tradicionales de comunicación proliferaron las formas de hacer promoción de productos y servicios que sirvió como detonante para una nueva forma de comunicación en todos los ámbitos. La televisión abierta, la radio y los medios impresos, se mostraban de forma diferente, dinámica y atractiva hasta finales del siglo XX y principios del XXI. En el sector turístico la mayor parte de la inversión publicitaria se destinaba a diarios y revistas que se habían posicionado como los principales instrumentos de promoción de destinos turísticos.

A principios de la década de 1990 el Internet marcó una pauta como fenómeno mundial, con una acelerada participación en los años siguientes, que permitió el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), así como la facilidad de operación de una gran variedad de dispositivos móviles y nuevas plataformas de comunicación e interacción para las organizaciones y las personas. Dentro de las cuales, se encuentran las redes sociales, blogs, y páginas web, en las que los usuarios dejan de recibir mensajes estáticos para incorporarse colectivamente (Oviedo et al., 2015) en una conversación que conduce a la generación de contenido online, diferente a la forma tradicional.

En ese sentido, los hábitos de las personas también se han modificado incrementando la inmersión de los servicios digitales en tanto que disminuye el uso de los medios tradicionales de comunicación.

De acuerdo con un estudio realizado por Reuters (2023) se puede apreciar a nivel mundial un decremento promedio en el consumo de medios impresos del 20%, entre 2017 a 2023, un 23% en América Latina y un decremento del 31% en México. Mientras que de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) estimó que, en 2022, había 93.1 millones de mexicanos usuarios de internet, lo que representó 78.6% de la población de 6 años o más, respecto al 75.6 % de 2021.

Además, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), detectó que la principal actividad que realizan los mexicanos en internet es el acceso a redes sociales con el 90.5% de usuarios, con un incremento mayor al 1.0 % respecto a 2019 (IFT, 2022). El internet, y en particular

las redes sociales se han convertido en fuerzas fundamentales para la construcción de la socialidad, en la que se encuentran a su vez, influidos por ella (Van Dijk, 2013).

El turismo al ser un sector de escala mundial no está ajeno a estos cambios, al ofrecer servicios que poseen atributos intangibles, se enfrenta a retos más desafiantes para comunicar las cualidades de un producto turístico, que logren la influencia en la toma de decisiones de un potencial turista (Kang & Schuett, 2013). En este entorno inquietante, los gestores de destino y las organizaciones han visto en la figura del influencer una alternativa para mejorar estrategias de atracción de clientes como sucede en otras industrias.

Estos sujetos, son usuarios de internet que han ganado fama en redes sociales, manifestada principalmente por un número significativo de seguidores al compartir sus estilos de vida (Hudders et al., 2021; Enke & Borchers, 2019). Se identifica como una nueva versión del líder de opinión con capacidad de influir en las opiniones y comportamiento de un determinado colectivo (Oneto et al., 2020), funge como prescriptor debido a su capacidad para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo (Gómez, 2018).

Desde la perspectiva organizacional, el concepto *influencer* se trata de una atribución funcional que se aplica a los usuarios de los medios sociales, a los que se les reconoce la capacidad de influir en los grupos de interés de la organización y, por tanto, de ser relevantes para la misma (Enke & Borchers, 2019), sobre todo, porque proporcionan acceso a grupos de interés difíciles de alcanzar, se encargan de publicar de forma escrita o audiovisual recomendaciones y reseñas sobre productos o servicios en redes sociales (Ye et al., 2021), que favorecen la reputación de una marca (Abidin, 2016; De Veirman et al., 2017; Petrescu et al., 2018). Además, Enke & Borchers (2019) aseguran que su implementación como herramienta estratégica reduce costos por actividades que antes desempeñaban múltiples agencias de comunicación. La revista Entorno Turístico (2018) dice que el 80% de los consumidores compraría un destino turístico por recomendación de un *influencer*.

En ese sentido Lin et al. (2018) sugieren un proceso de colaboración que ayude a los gestores y administradores a mantener relaciones sólidas con los *influencers*, como factores clave para una comunicación estratégica eficaz (Colliander, 2011; Pang et al., 2016; Uzuno & Kip, 2014). Siendo de utilidad tanto para los objetivos de marketing como a los de relaciones

públicas (Enke & Borchers, 2019). En cuanto a los productos turísticos, el *influencer* debe ser conocedor del destino y transmitir su experiencia, creando confianza y emociones positivas que supera la publicidad convencional (Falcón & López, 2019).

No obstante, no existe un patrón común o un estilo de personalidad definido en estos sujetos por lo que intentar extrapolar y generalizar sería un modo de abordar este análisis excesivamente simple (Meana & Santamaría, 2017; Falcón & López, 2019).

Por otro lado, se identificó que, así como pueden ser una herramienta de comunicación estratégica, la libertad de expresarse en redes sociales y la limitada administración por parte de las organizaciones, también supone un peligro, pues puede convertirse en portavoz de los destinos, tanto en sentido positivo como negativo (Gómez, 2018).

Como parte de las dificultades se puede agregar que, así como los productos y las organizaciones, los *influencers* también tienen un ciclo de vida por lo que su implementación en etapa de decadencia puede presentar también efectos nulos o incluso negativos, así como su uso desmedido puede significar un desgaste para la marca en cuestiones de promoción (Sundermann, 2019). Además, al ser un tema incluso más nuevo para el sector de servicios, carece de una diferenciación en torno a cómo analizar la comunicación del *influencer* que promociona bienes de consumo frente al que promociona bienes experienciales (Vrontis, 2021).

La ausencia de investigaciones que analicen este fenómeno en el contexto mexicano limita el conocimiento del entorno actual cada vez más cambiante y competitivo al que se enfrentan las organizaciones turísticas mexicanas y por otra parte dificulta la adecuada actuación de los gestores de destinos turísticos a la hora de ejecutar estrategias de promoción turística con la imagen comunicadora del *influencer*. En ese sentido, esta investigación tiene como objetivo principal analizar el proceso comunicativo del *influencer* y su incidencia en la intención de viaje del turista para visitar la Riviera Maya, con la finalidad de reorientar el quehacer comunicacional y de promoción turística con base en los fundamentos teóricos de la comunicación analizando cada uno de los elementos del proceso comunicativo (fuente, mensaje, canal y receptor) para la implementación congruente de acuerdo a los objetivos de la organización.

Para analizar este fenómeno, se seleccionó el destino de la Riviera Maya al ser uno de los primeros en México e Iberoamérica que ha implementado estrategias de promoción turística con *influencers*. Se ubica en el Estado de Quintana Roo, México, cuenta con una diversificada oferta turística y se integra por cuatro destinos del Caribe Mexicano, Cancún, Puerto Morelos, Playa del Carmen y Tulum. El Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo tiene como objetivo promover y posicionar los destinos turísticos del Estado, mediante la puesta en práctica de acciones, a través de las áreas de planeación, mercadotecnia, promoción y relaciones Públicas (CPTQ, 2023).

Por lo anterior se formularon las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta general

¿Cómo el *influencer* hace uso del proceso comunicativo para lograr la persuasión que incide en la intención de viaje del turista para visitar el destino de la Riviera Maya?

Preguntas específicas

¿Cómo el perfil del *influencer*, constituye un elemento esencial para lograr la persuasión en sus seguidores para elegir visitar el destino de la Riviera Maya?

¿Cuál es la estructura del mensaje que comparte el *influencer* en redes sociales que busca promover el destino de la Riviera Maya?

¿Cuáles son los atributos de las redes sociales que contribuyen a la persuasión del mensaje del *influencer* en sus seguidores?

¿Cuál es la respuesta de los seguidores ante las intenciones de persuasión del *influencer*, para visitar el destino de la Riviera Maya?

Objetivo general

Analizar el proceso comunicativo del *influencer* para lograr la persuasión que incide en la intención de viaje al destino de la Riviera Maya.

Objetivos específicos

Determinar la repercusión que tiene el perfil del *influencer* para lograr la persuasión en sus seguidores para visitar el destino de la Riviera Maya.

Analizar la estructura del mensaje que comparte el *influencer* en redes sociales que busca promover el destino de la Riviera Maya.

Precisar los atributos de la red social que contribuyen a la persuasión del mensaje del *influencer* en sus seguidores.

Interpretar la respuesta de los seguidores ante las intenciones de persuasión del *influencer* para visitar el destino de la Riviera Maya.

El desarrollo de la investigación se organizó en cuatro capítulos, discusión y conclusiones.

En el capítulo uno constituido por el artículo “Marketing de *influencers* en el turismo: Una revisión sistemática de la literatura” se realiza un análisis de contenido de los artículos científicos localizados en diferentes bases de datos. Los resultados muestran los conceptos, fundamentos teóricos y enfoques metodológicos que se han desarrollado del tema. Se identifican y explican conceptos. Se discuten hallazgos y, se exponen nuevas líneas de investigación.

En el capítulo dos se examinan las teorías disponibles para el estudio del fenómeno de comunicación persuasiva del *influencer* mediante el artículo “Comunicación persuasiva del *Influencer* en la intención de viaje del turista: un recorrido por su fundamentación teórica”, en el que se analizan tres paradigmas; crítico, estructuralista y funcionalista, se explican sus características recurriendo a sus autores a fin de detectar nuevas perspectivas para la generación de conocimiento.

El capítulo tres da cuenta del marco contextual en el que se desarrolló la investigación, así como la metodología que se siguió mediante la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, con la finalidad de explorar y entender el ambiente en que se lleva a cabo la comunicación entre el *influencer* y el turista, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema (Tashakkori & Creswell, 2007).

En el capítulo cuatro se exponen los principales hallazgos de la investigación a través del artículo “Comunicación persuasiva del *Influencer* en la intención de viaje del turista al destino de la Riviera Maya” que da cuenta del análisis de la comunicación persuasiva del *influencer* en redes sociales y su incidencia en la intención de viaje del turista para visitar el destino de la Riviera Maya.

Finalmente, se discuten los resultados y se presentan las conclusiones de la investigación de acuerdo con cada uno de los objetivos planteados y la forma en que fueron atendidos y alcanzados, destacando la sinergia entre los elementos de la comunicación para la comunicación persuasiva del *influencer*.

CAPÍTULO I

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

El capítulo uno se constituye por el artículo titulado “Marketing de *Influencers* en el turismo: una revisión sistemática de la literatura” que reflexiona, con ayuda del análisis de contenido, por una parte, los constructos de “decisión de viaje” y “persuasión”, con la finalidad de explicar su relevancia en el objeto de estudio y por otra parte, se muestran conceptos, fundamentos teóricos y enfoques metodológicos encontrados en la revisión de la literatura en torno al marketing de *influencers* durante los últimos años, así como las tendencias presentes y futuras en el estudio de este fenómeno. Se identifican y explican algunas características del marketing de *influencers* en el turismo y se deja en evidencia que su participación en las estrategias de promoción es una ruta estratégica que todavía hay que impulsar en este sector.

Marketing de Influencers en el Turismo: Una Revisión Sistemática de Literatura.

Artículo publicado en la Revista de Comunicación de la SEECI, España. ISSN 2695-5156

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

Received: 02/09/2022 - **Accepted:** 17/11/2022 - **Published:** 02/01/2023

INFLUENCER MARKETING IN TOURISM: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

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

Alma Belén Rodríguez-Hidalgo

Universidad Autónoma de México. Mexico.

arodriguezh258@alumno.uaemex.mx

Ana Leticia Tamayo Salcedo

Universidad Autónoma de México. Mexico.

altamayos@uaemex.mx

Diana Castro-Ricalde

Universidad Autónoma de México. Mexico.

dmcastror@uaemex.mx

How to reference the article:

Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Influencer marketing in tourism: A systematic literature review. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>

ABSTRACT

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

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

INDIZACIONES



FECYT-231/2021
 Convocatoria de origen: 2ª Convocatoria (2021)
 Validez: 22 de julio de 2023

Categoría	Ciencias Políticas y Sociología	Comunicación, Información y Documentación Científica
Puntuación	43,38	22,87
Posición / Total	18 / 50	15 / 23
Cuartil	Q2	Q3



IDR 2021  **métricas**

C2 COMUNICACIÓN
18/67



NÚMERO ACTUAL

Vol. 56 (2023)

Publicado: 2023-01-02



ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Liderazgo Escolar y sus Efectos Organizacionales en Procesos de Mejora Educativa

Lourdes Ivonne del Carmen Alcaide-Aranda, Carlos Enrique Aguilar Alcaide
 282-301

[PDF](#) [PDF \(English\)](#) [EPUB](#) [EPUB \(English\)](#)

DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e837>

Ética y valores en la publicidad. El Branded Content como formato estrella de la responsabilidad social corporativa.

María Teresa Pellicer Jordá
 239-248

[PDF](#) [PDF \(English\)](#) [EPUB](#) [EPUB \(English\)](#)

DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e833>

LAS REDES SOCIALES ONLINE COMO AMORTIGUADORAS DE LA SOLEDAD DURANTE EL CONFINAMIENTO

Loreto Vázquez Chas
 249-264

[PDF](#) [PDF \(English\)](#) [EPUB](#) [EPUB \(English\)](#)

DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e828>

Los millenials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram

Tania Brandariz Portela, Eglee Ortega Fernández, Graciela Padilla Castillo
 214-238

[PDF](#) [PDF \(English\)](#) [EPUB](#) [EPUB \(English\)](#)

DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>

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

Alma Belén Rodríguez-Hidalgo, Ana Leticia Tamayo Salcedo, Diana Castro-Ricalde

Resumen

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

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

INFLUENCER MARKETING IN TOURISM: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Alma Belén Rodríguez-Hidalgo, Ana Leticia Tamayo Salcedo, Diana Castro-Ricalde

Abstract

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

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

MARKETING DE INFLUENCERS NO TURISMO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Alma Belén Rodríguez-Hidalgo, Ana Leticia Tamayo Salcedo, Diana Castro-Ricalde

Resumo

O principal objetivo deste artigo é analisar a literatura que tem estudado a intervenção do influenciador na tomada de decisão turística. Por meio de revisão sistemática e análise de conteúdo dos artigos científicos localizados nas bases de dados Science Direct, Web of Science, Springer, Redalyc, Dialnet, Scielo e Emerald, tanto de acesso aberto quanto restrito, nos idiomas inglês e espanhol. Considerando o primeiro artigo relacionado ao tema localizado no ano de 2003 até abranger o primeiro semestre do ano de 2022. Os resultados

mostram os conceitos, fundamentos teóricos e abordagens metodológicas que foram desenvolvidos em pesquisas relacionadas, bem como as tendências atuais e futuras da literatura que tem tratado do fenômeno influencer no turismo. Cada um dos elementos, distinguidos como essenciais para o desempenho do marketing de influenciadores na prática, são identificados e explicados. Os principais achados são discutidos e uma base de conhecimento é oferecida para pesquisadores que desejam aprofundar o estudo do fenômeno influenciador que é considerado útil para o desenho de estratégias de marketing turístico nas organizações. Por fim, são expostas as lacunas do conhecimento, bem como as limitações detectadas na pesquisa.

Palavras chave: influencer, marketing de influencers, marketing de destino, marketing de turismo, decisão de viagem, persuasão, influenciador de mídia social, influenciador de turismo, influenciador de viagens.

1.1 Introdução

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

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

En ese sentido algunos investigadores enfatizan la importancia de conocer qué determina la decisión de viajar del turista. Por ejemplo, Marreiro et al. (2014) afirman que los estudios enfocados a entender e influenciar la decisión del consumidor son cada vez más importantes

frente a la alta competencia global, o sea que es condición *sine qua non* para el pleno desarrollo de estrategias de mercado adecuados al éxito empresarial.

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

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

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

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

una mejor comprensión en el avance de las investigaciones a través del tiempo y conocer cuáles han sido sus orientaciones.

1.2 Objetivos

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

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

1.3 Fundamentos Teórico-Conceptuales

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

1.3.1. Persuasión

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

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

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

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

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

Ahora bien, trasladando la retórica de la que habla Aristóteles a la realidad actual, Cabezuelo y Gonzáles (2014) opinan que es posible entrelazarla a nuestro presente comunicativo mediado por la emergencia de las redes sociales siendo posible recuperar los parámetros que devuelvan el pensamiento profundo y crítico en favor de la comunicación digital, pero más humana. Por lo tanto, dichos autores sugieren considerar las categorías que, de acuerdo con

Aristóteles, se deben procurar en todo discurso para poder persuadir, estas son: el ethos que reside en el comportamiento y la autoridad del que habla; el logos, cuando se convence por el propio discurso; y el pathos, que persuade por las emociones que despierta en el auditorio. Que, de acuerdo con los autores, tales parámetros unidos a los recursos que ofertan las tecnologías emergentes configuran la fuerza persuasiva que caracteriza las redes sociales.

La persuasión como estrategia se ha utilizado en las organizaciones desde hace varias décadas con la finalidad de convencer a las masas de pensar, opinar, votar o actuar deliberadamente ante diferentes necesidades grupales o individuales. Por ello se yuxtapone la actividad del *influencer* con el acto persuasivo, que según sus intereses se transfieren a comportamientos prevalecientes en sus audiencias mediante la adopción de dinámicas sociales o la adquisición de un bien tangible o intangible de interés para el mismo *influencer*, para una organización, o para diversos grupos de interés que promueven al *influencer* en su capacidad de persuasor.

1.3.2. Decisión de viaje

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

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

estatus, que conlleva el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea.

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

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

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

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

promoción, restricción y actitud del viaje en la decisión de viajar durante y después de la pandemia.

1.3.3. Marketing de *influencers*

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

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

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

1.3.4. *Influencer*

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

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

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

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

1.4 Metodología

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

1.4.1. Identificación

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

Para dicho proceso, se contempló el periodo de 2003 a 2022 debido a que se consideraron las primeras investigaciones que abordaran el fenómeno, de tal forma que se pudiera realizar una

exposición del proceso evolutivo de dichas investigaciones, encontrando un total de 4 mil 834 documentos relacionados con las palabras clave.

1.4.2. Cribado

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

1.4.3. Elegibilidad

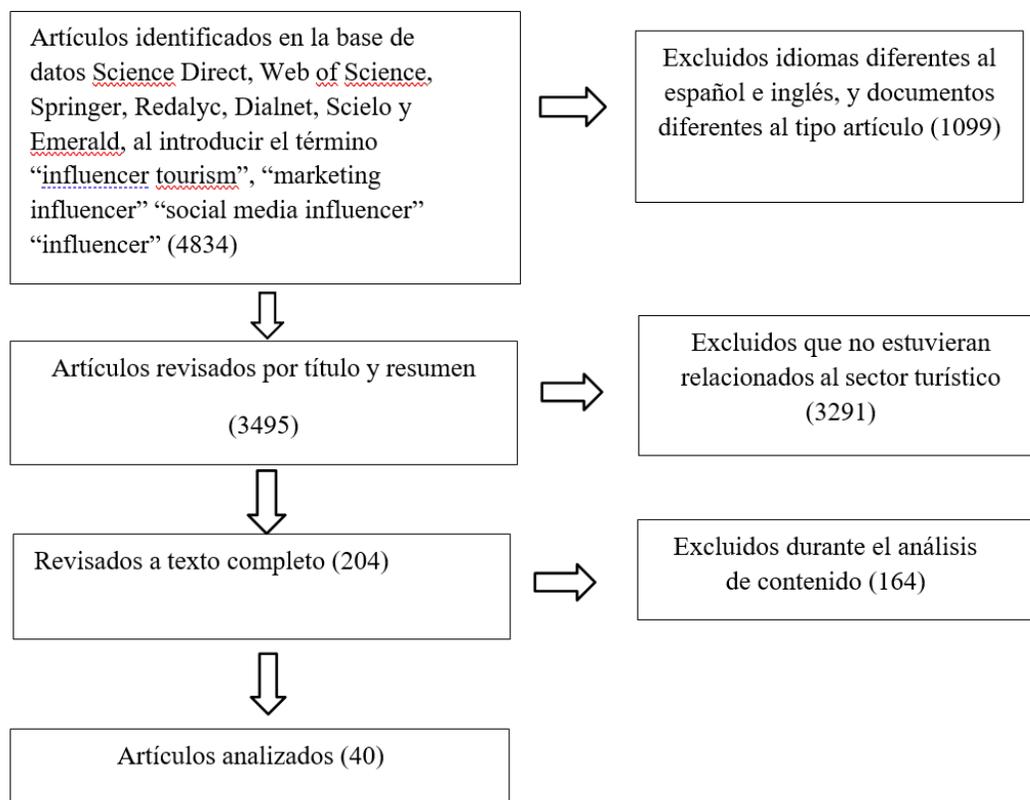
Dentro de la etapa de elegibilidad se consideraron únicamente artículos que incluyeran la temática analizada tanto en el título como en resumen y palabras clave, excluyéndose así 3 mil 291 artículos no directamente relacionados con el sector turismo, restando un total de 204 documentos.

1.4.4. Inclusión

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

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

Figura 1. Diagrama PRISMA



Fuente: Elaboración propia.

1.5 Resultados

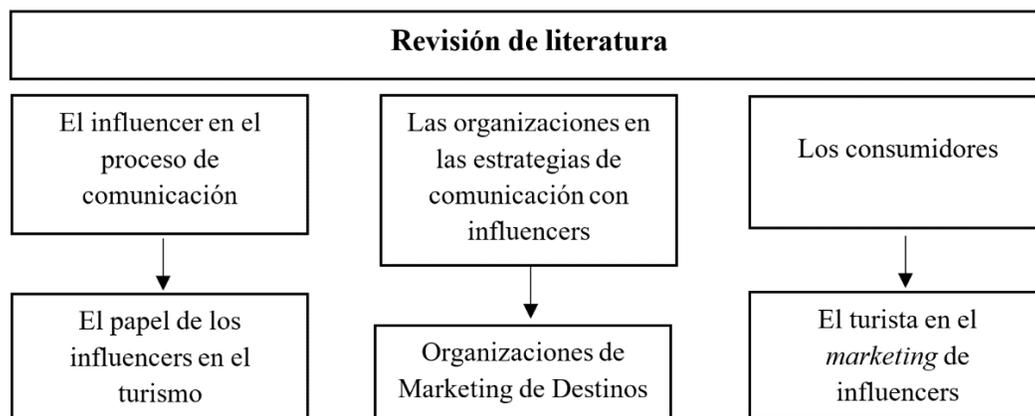
Para tener una visión amplia de cómo se ha abordado el fenómeno de estudio, se optó por realizar la búsqueda en bases de datos regionales e internacionales, de manera que se pueda conocer el alcance de la temática en cuestión. El número de artículos encontrados con la fórmula ingresada en las diferentes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

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

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

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

Figura 2. Revisión de literatura



Fuente: Elaboración propia.

1.5.1. El *influencer* en el proceso de comunicación

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

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

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

Tabla 1. Características del *influencer*

Variable	Dimensiones	Autores
Credibilidad	Experiencia, fiabilidad y atractivo.	Breves et al. (2019); Fink et al. (2020); Reinikainen et al. (2020); Sakib et al. (2020)
Atractivo físico	Atención e interés del público por el <i>influencer</i> .	Lee y Watkins (2016); Sakib et al. (2020)
Familiaridad	Forma de ser y actuar que lo hace agradable a los demás.	Torres et al. (2019); Trivedi y Sama (2020)
Experiencia	Conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un suceso.	Hughes et al. (2019); Ki y Kim (2019); Trivedi y Sama (2020)

Confiabilidad	Capacidad de desempeñarse eficiente y eficazmente, sin cometer errores derivados del actuar y del conocimiento individual.	Schouten et al. (2020)
Popularidad	Admisión, aprobación, aceptación o aprecio que tiene en la mayoría de la gente y en el entorno, por una actividad en particular.	Hill et al. (2017) ; Ladhari et al. (2020)
Prestigio	Buena fama, opinión positiva hacia el <i>influencer</i> , reconocimiento, respeto y confianza.	Ki and Kim (2019)
Poder de influencia	Capacidad de influir, determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de su audiencia.	Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández (2019)

Fuente: Elaboración propia.

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

Las percepciones de los propios *influencers* fueron examinadas por otros autores para entender por qué están dispuestos a compartir sus sentimientos, experiencias y opiniones. Se revelaron motivaciones como la autoexpresión, la documentación de la vida y la participación en foros (Huang et al., 2007). Del mismo modo, Ting et al. (2015) identificaron que la utilidad

percibida, la reputación, el altruismo y la confianza son factores que inciden positivamente en la intención de estos actores por compartir su vida. Además, Al-Emadi y Ben (2020) resaltaron la importancia de la credibilidad, la calidad de las historias y los contenidos, la adecuación a la plataforma, la homofilia de imagen real y la aspirada, y la consistencia para que los *influencers* alcancen la fama y el liderazgo de opinión ante un público determinado.

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

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

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

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

Desde la perspectiva organizacional, se reconoce al *influencer* con la capacidad de influir en los grupos de interés de la organización, por el alcance que muestran en RRSS (Enke & Borchers, 2019). Diversas organizaciones los consideran como intermediarios efectivos,

sobre todo porque proporcionan acceso a grupos de interés difíciles de alcanzar con métodos más forzados como la publicidad en medios tradicionales. Por ello, cooperar con estas figuras se ha convertido en una opción cada vez más atractiva para las organizaciones (Ye et al., 2021). Que en la última década han incrementado las colaboraciones con estas personalidades, reconociendo el poder de los contenidos que generan, al tiempo que reducen la inversión en otras alternativas de comunicación habituales.

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

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

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

1.5.3. Los consumidores

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 2. Características del consumidor

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

Fuente: Elaboración propia.

Algunos efectos que buscan las organizaciones en el comportamiento del consumidor son: la intención de compra, la simpatía, la confianza en la marca; la actitud hacia ella, el gusto por la marca, la actitud hacia el producto, el interés en el *influencer* y el producto, el compromiso

y lealtad a la marca y al *influencer*, la intención de consumir, el reconocimiento, y la persuasión de compra (Vrontis et al., 2021). Cada efecto buscado tiene sus bases en los intereses de la organización, en el perfil de los consumidores que se pretende alcanzar, e incluso en el producto o servicio que se pretende comunicar.

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

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

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

También comparten información sobre las características culturales, históricas, geográficas, socioeconómicas y demográficas de los destinos. Los *influencers* en el ámbito de los viajes no sólo informan sobre la selección del destino, sino también sobre cuestiones técnicas, como las formalidades del viaje y el equipamiento; asimismo, explican cuestiones poco conocidas relacionadas con los procedimientos de viaje, como la solicitud de visados, las operaciones de cambio de divisas, el paso de fronteras y la compra de servicios (Asan, 2022).

Las prácticas de los *influencers* de viajes suelen atraer la atención de los seguidores, el autodescubrimiento, la participación de la comunidad y el intercambio de información (Gholamhosseinzadeh et al., 2021). Por ello, estos viajeros con un gran número de seguidores se consideran eficaces en las decisiones de planificación y compra turística de sus seguidores. Algunos autores los definen como travel influencers (TI), debido a su capacidad para influir en las decisiones de los futuros turistas (Hanifah, 2019; Kaur, 2018), a participar en la movilidad turística (Asan, 2022).

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

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

1.5.5. Organizaciones de Marketing de Destinos

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

Debido a los actuales desarrollos tecnológicos y a los nuevos medios de comunicación que se han extendido a todos los ámbitos de la vida, Asan (2022) sugiere que los *influencers* de viajes deben ser considerados como nuevos actores de notable importancia en el sector turístico. Pues como se mencionó *ut supra*, es beneficioso para los sectores público y privado que se planteen ponerse en contacto con personas influyentes en el ámbito de viajes (Asan, 2022). Además, pueden ser una herramienta de apoyo para ayudar a los destinos turísticos a competir en un mercado en constante cambio (Seçilmiş et al., 2021).

Los *travel influencers* establecen vínculos sociales no sólo con sus seguidores, sino también con las comunidades de viajeros, lo que contribuye a la popularidad de las redes sociales turísticas físicas y en línea. Se evidenció que el uso del marketing de *influencers* permite

aumentar el valor de las redes sociales de las empresas, porque aumenta el número de interacciones sociales y mejora los *Key Performance Indicator* (KPI) o bien indicadores clave de rendimiento, por lo tanto, el *Return On Investment* (ROI) o retorno de inversión, de modo que una mayor inversión en contratación de estrategias de este tipo de marketing repercute de forma directa en la cuenta de resultados de la organización (Rodríguez y Sixto 2021).

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

Por lo tanto, conocer a los *influencers* del sector de los viajes e invitarlos a participar en sus esfuerzos de marketing contribuirá de forma significativa a las empresas y marcas (Asan, 2022). Ya que ello permite a las organizaciones interactuar con sus clientes de forma más creíble y directa (Backaler & Shankman 2018; Hays et al., 2013), que la anunciada por los medios de comunicación, las agencias de viajes o los sitios turísticos oficiales. Además, pueden aumentar la satisfacción de la experiencia de viaje, lo que afectaría positivamente al comportamiento de recompra, siendo este último un elemento clave para una relación a largo plazo y de fidelización con los clientes (Rebeka-Anna et al., 2021).

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

En este contexto, el hecho de que el marketing de *influencers* se utilizará cada vez más en las estrategias de promoción de destinos, especialmente en el ámbito del turismo en el futuro, requiere que los gestores turísticos tomen las precauciones necesarias y estén preparados

principalmente, para conocer y atender los efectos de los *influencers* en diferentes servicios y actividades turísticas (Asan, 2022; Seçilmiş et al., 2021).

1.5.6. El turista en el marketing de influencers

Los impactos del *influencer* en sus turistas son diversos; Asan (2022) los clasifica en cuatro categorías: efectos informativos, efectos motivadores, efectos como modelo de conducta y efectos comunitarios. Que van desde aprovechar el contenido que comparte el *influencer* en redes sociales como fuente de información, hasta considerarlo un modelo a seguir para sus seguidores, en donde su opinión del destino o cualquier producto relacionado a éste sea indispensable para la toma de decisiones respecto al viaje.

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

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

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

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

directo o indirecto del *influencer* es en la fase previa a la compra del producto turístico, es decir, durante el reconocimiento de la necesidad de viajar y la búsqueda de alternativas que cubran dicha necesidad.

1.5.7. Otros resultados

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

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

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

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

Fuente: Elaboración propia.

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

1.6 Discusión

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

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

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

Algunos autores como Rebeka-Anna et al. (2021), aseguran que se necesitan estudios de más países para explorar las similitudes y diferencias entre nacionalidades y hábitos de consumo.

Además, sería relevante explorar la intervención de tales figuras de influencia en el proceso de toma de decisiones a partir del impacto de la pandemia de COVID-19, así como averiguar su papel en otros mercados emergentes. Asan (2022), agrega que es importante indagar la intervención del *influencer* en las decisiones de viaje de mercados específicos de turistas.

1.7 Conclusiones

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

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

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

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

En cuanto a lo metodológico, se sugiere abordar más investigaciones de enfoques cualitativos que estudien aspectos semánticos y semióticos del reciente fenómeno, y estudios mixtos que

analicen desde ambas perspectivas metodológicas las implicaciones prácticas de la persuasión del *influencer* a fin de complementar con el enfoque cualitativo los vacíos que puedan resultar del cuantitativo y viceversa.

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

1.8 Referencias

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X166651>
- Al-Emadi, F. A. and Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2) 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arango M. Á. J., Tamayo S. A. L., y Delgado C. A. (2021). Competencia digital y formación profesional en el turismo. Una revisión de literatura. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, 32, 62–87. <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i32.2734>
- Asan, K. (2022). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 978-994. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>
- Aw, E. C. X., y Chuah, S. H. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Azazi, N. A. N., y Shaed, M. M. (2020). Social media and decision-making process among tourist: A systematic review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395–409. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-24>
- Ballantyne, R., Packer, J., y Axelsen, M. (2009). Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 149–152. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.07.001>

- Benítez Altamirano, V., López Túñez, M., y Gutiérrez, I. M. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 209-225.
- Bronner, F., y de Hoog, R. (2020). The floating vacationer: Destination choices and the gap between plans and behavior. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100438>
- Cabezuelo Lorenzo, F. y Gonzáles Sánchez, A. (2014). El Twitter de Aristóteles. Una revisión de los conceptos clásicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 126, 20-30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.20-30>
- Campbell, C., y Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.00>
- Crespo, J. y Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista : estado de la cuestión. *Kalpna Revista de Investigación*, 17, 120-136.
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Universidad de Zulia*, 31(2), 463–478.
- De Lassus, C., & Mercanti-Guérin, M. (2013). I buy your product when I feel I know you: using blog disclosure to influence consumers. *Management and marketing journal*, 11, 209-224.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., y Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

- Enke, N., y Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. MacGraw-Hill.
- Fonseca, R., & Prieto de Alizo, L. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *Quórum Académico*, 7(1), 78-94.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2021). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/M.RCS.V6I1.212>
- Grace. P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.10>
- Guíñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos*, 10(20), 265–281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Hanifah, R. D. (2019). The influence of Instagram travel influencer on visiting decision of tourist destinations for generation. *Tourism Proceeding*, 235-247.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Huang, Q., Cervone, G., & Zhang, G. (2017). A cloud-enabled automatic disaster analysis system of multi-sourced data streams: An example synthesizing social media, remote sensing and Wikipedia data. *Computers, Environment and Urban Systems*, 66, 23-37.
- Hudders, L., De Jans, S., y De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hutt, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., y Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. In *Current Issues in Tourism* 24 (17), 2416–2420. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1845126>
- Jeng, J., y Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15–32. <https://doi.org/10.3727/108354202108749925>
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication*, 10.
- Karl, M., Kock, F., Ritchie, B. W., y Gauss, J. (2021). Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. *Annals of Tourism Research*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103139>
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing*

Management, 36(3-4), 248-278.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Keller, E., & Berry, J. (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 77, 20.

Kim, J. S., Lee, T. J., y Kim, N. J. (2021). What motivates people to visit an unknown tourist destination? Applying an extended model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 13–25.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2388>

Kotler, P., Grande Esteban, I., Cámara Ibáñez, D. y Cruz Roche, I. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.

Krisam, M., y Altendorfer, L. M. (2021). Influencer Marketing in Healthcare: A Review. *Gesundheitswesen (Bundesverband Der Ärzte Des Öffentlichen Gesundheitsdienstes (Germany))*. <https://doi.org/10.1055/a-1377-6478>

Le, D. (2017). A State-of-the-Art Review of Tourist Decision-Making Literature. *Research on Economic and Integration*, 96, 67–80. DOI:
<https://doi.org/10.38203/020.2.0008>

Lian, T., y Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 21(4), 635–664.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>

Mariani, M., Ek Styven, M., y Natarajan, R. (2021). Social comparison orientation and frequency: a study on international travel bloggers. *Journal of Business Research*, 123(232–240). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.070>

Marreiro das Chagas, M., Medeiros de Araújo, M., de Melo Pereira, F., y Veras de Sousa Neto, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 23(3), 526–546.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social*

psychology, 233-346.

Mohammad Ali, M., Noor Aireen, I., & Shanti Chandran, S. (2016). Assessing the quality of trust features on website content of top hospitals for medical tourism consumers. *Universiti Kebangsaan Malaysia*.

Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología Social*, 153–170.

Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Red Marka: Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94.
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

Petrescu, M., O’Leary, K., Goldring, D., & Mrad, S. B. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 288-295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005>

Pop, R., Saplacan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

Rebeka-Anna, P., Zsuzsa, S., Dan-Cristian, D., y Mónica-Anetta, A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1–21.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

Rinka, X. X., y Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self- congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 958–972.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y taticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial

Rodríguez, P., y Sixto García, J. (2021). *Uso de influencers en el marketing digital de*

- las empresas turísticas españolas. Cuadernos.Info, 51, 200–222.
<https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rorty, A. O. (1996). *Essays on Aristotle's rhetoric*. Univ of California Press.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., y Kılıç, İ. (2021). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response , trust , COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, 1–16.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., y Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Stylos, N. (2020). Technological evolution and tourist decision-making: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 273–278. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0167>
- Sundermann, G., y Raabe, T. (2019). Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278–300.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Ting, H., de Run, E. C., & Liew, S. L. (2016). Intention to use Instagram by generation cohorts: The perspective of developing markets. *Global Business & Management Research*, 8(1).
- Urrútia, G., y Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. In *Medicina Clínica*

135(11), 507–511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>

Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S. & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., y Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Wattanacharoensil, W., y La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.006>

Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., y VanMeter, R. (2020). What’s done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 675–688. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>

Xie, L., y Ritchie, B. W. (2019). The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 111–129. <https://doi.org/10.1177/1356766717750421>

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., y De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN PERSUASIVA DEL *INFLUENCER* EN LA INTENCIÓN DE VIAJE DEL TURISTA: UN RECORRIDO POR SU FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Este capítulo está constituido por el artículo “Comunicación Persuasiva del *Influencer* en la Intención de Viaje del Turista: Un recorrido por su fundamentación Teórica”, que analiza los principales postulados teóricos de la comunicación que permitan explicar la comunicación persuasiva del *influencer* que lleva a cabo en las redes sociales y mediante el análisis de cada una de sus partes, entender cómo dicha comunicación motiva la intención de viaje. El análisis se lleva a cabo bajo la mirada de cada uno de los principales paradigmas de la comunicación, el crítico, el estructuralista y el funcionalista. Finalmente se hace evidente que al ser un fenómeno de reciente estudio requiere mayor atención en los aspectos teóricos y metodológicos para su interpretación, y oriente la implementación de esta figura en las estrategias de comunicación de los destinos.

Comunicación Persuasiva del Influencer en la Intención de Viaje del Turista: Un recorrido por su fundamentación Teórica. Artículo enviado a la revista *Visão e Ação*.
ISSN: 1415-6393; eISSN: 1983-7151

Envíos

MI lista 1

Archivos

Ayuda

Mis envíos asignados

Buscar

Filtros

Nuevo envío

19601 Rodríguez-Hidalgo

COMUNICACIÓN PERSUASIVA DEL INFLUENCER EN LA INTENCIÓN DE VIAJE DEL TURISTA: UN ...

0/1

Revisión

Ver

^

0/1 Revisiones asignadas completadas

0 Revisiones enviadas

0 Discusiones abiertas

Última actividad registrada el miércoles, 31 de mayo de 2023.

Está aberta a chamada de trabalhos para 2024

2023-03-23

Daremos preferência para artigos empíricos, de relevância contribuição a científica e gestão do Turismo, Hotelaria, Gastronomia e áreas afins.

[Leer más >](#)

Número actual

Vol. 25 Núm. 2 (2023): Mai-Ago



Publicado: 2023-05-24

Informaciones Técnicas

Ficha Técnica

Luiz Carlos da Silva Flores

173

[PDF \(Português \(Brasil\)\)](#)

Editoría

Editorial

Luiz Carlos da Silva Flores

174

[PDF \(Português \(Brasil\)\)](#)

Pápeles

Análisis de Atributos de Experiencias Turísticas Memorables (ETM) em Airbnb

Davi Alysson da Cruz Andrade, Rina Ricci-Cagnacci

175-197

[PDF \(Português \(Brasil\)\)](#)

[PDF \(English\)](#)

Idioma

English

Español (España)

Português (Brasil)

Información

[Para lectores/as](#)

[Para autores/as](#)

[Para bibliotecarios/as](#)

Indexadores



ISSN: 1983-7151

Tur., Visão e Ação

COMUNICACIÓN PERSUASIVA DEL INFLUENCER EN LA INTENCIÓN DE VIAJE DEL TURISTA: UN RECORRIDO POR SU FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Alma Belén Rodríguez-Hidalgo, Ana Leticia Tamayo Salcedo, Enrique Guadarrama Tavira

Resumen

La inmersión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sector turístico ha modificado la forma de comunicación en todos los ámbitos, uno de los más evidentes ha sido en la promoción turística en entornos virtuales. Cuestión que ha promulgado la implementación del *influencer* como una herramienta estratégica para transformar el diálogo que sea de interés para su comunidad de seguidores e incidir en sus intenciones de viaje.

La presente investigación realiza un análisis de las teorías disponibles para el estudio del fenómeno de comunicación persuasiva del *influencer*, se delimita a tres paradigmas; el crítico, el estructuralista y el funcionalista. Primero se explican las características de cada paradigma, posteriormente se recurre a autores que han analizado la temática desde cada una de las posturas paradigmáticas, a fin de proponer nuevas perspectivas para la generación de conocimiento en torno al fenómeno estudiado. Se detectaron vacíos del conocimiento en torno a la comunicación persuasiva del *influencer* en el contexto turístico. Se sugiere profundizar en los impactos que tiene esta figura desde la mirada de cada uno de los paradigmas que contribuyan a la fundamentación teórico-metodológica del análisis del fenómeno en los diferentes contextos socioculturales.

Palabras clave: Intención de viaje, comunicación turística, comunicación persuasiva, *influencer*, fundamentos teóricos, paradigma crítico, paradigma estructuralista, paradigma funcionalista.

2.1 Introducción

La comunicación se encuentra inmersa en las actividades diarias de las personas, todo el tiempo estamos comunicándonos, de forma verbal, no verbal, escrita, interpersonal y más recientemente de forma audiovisual, esta última derivada de la aparición de nuevas herramientas tecnológicas que vuelven la comunicación más rápida y constante.

En la disciplina del turismo la comunicación se puede establecer de distintas formas, existe, por ejemplo, la comunicación entre unas organizaciones y otras, entre organizaciones y consumidores, entre organizaciones y gobierno, y entre los mismos consumidores o clientes potenciales, quienes para efectos del presente trabajo denominaremos turistas potenciales. Conocer dichos procesos de comunicación es fundamental para lograr que la actividad turística cumpla los objetivos que se plantea en beneficio de todos los involucrados.

Para la mejor fundamentación de este trabajo, se recurre a la promoción turística como una herramienta indispensable que a través de la comunicación da a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista (Suau-Jiménez, 2012), mediante la persuasión de éste para visitar un destino turístico. Dicha promoción turística se ha llevado a cabo mediante procesos de comunicación que se han establecido principalmente entre las organizaciones y los turistas, más recientemente se han fortalecido entre los turistas actuales y potenciales.

Lo anterior se deriva de dos factores prioritarios, el primero resultante de la llegada de las TIC's y el segundo de la pérdida de credibilidad en las organizaciones que buscan el valor económico para sí mismos, por sobre la satisfacción de los usuarios y/o consumidores.

En cuanto al primer factor, a través de los años se ha visto cómo la evolución de las herramientas tecnológicas ha permeado la actividad turística, de acuerdo con Álvarez (1988) fue a partir de 1950 con el desarrollo de sistemas computarizados que permitían gestionar la información de horarios, tarifas y en algunos casos gestionar reservas que facilitaban las actividades de las organizaciones turísticas. Donde, además, la entrada de internet significó un gran salto para el turismo, de acuerdo con lo que menciona Bonilla (2013) representó una forma más sencilla de hacer alianzas internacionales, así como el acceso a la información instantánea, reducción de costos y de tiempo, entre muchos otros. Para la promoción turística, a partir de la década de los 2000 se vio cada vez más acelerado el uso de internet para la creación de blogs donde se compartiera información relevante de un destino y se pudiera resolver dudas de los viajeros con intenciones de visitar determinado sitio, las páginas web corporativas también lograron un gran impacto en los mercados de turismo, ya que facilitaban a los turistas, el acceso a la información de servicios que ofrecían las compañías de hospedaje, tours, transporte, atractivos y más.

En cuanto al segundo factor, si bien los medios tradicionales de comunicación como la televisión, la radio, el teléfono y los medios impresos fueron y siguen siendo una forma de comunicación útil para dirigir mensajes a segmentos específicos de mercado, o por su parte las páginas web, correos electrónicos y blogs, mejoraron la relación con los clientes, han proliferado en los últimos 10 años las redes sociales o *social networks* por su traducción al inglés que han permitido la creación de relaciones más cercanas entre las organizaciones y los clientes pero sobre todo la relación entre los mismos clientes actuales y potenciales. Lo cual se manifiesta en una enorme ventaja para las organizaciones que ofrezcan un buen valor de sus servicios y productos, pero también un gran desafío para rediseñar las estrategias de comunicación que transmitan la esencia del destino de una forma sincera y orientada a mercados específicos, donde, derivado de las nuevas estructuras sociales es necesario comunicar con mayor precisión mediante el lenguaje, estilos de vida, actitudes, principios, aspiraciones, intereses así como las motivaciones de cada nicho de mercado.

Para identificar y alcanzar a los turistas cada vez más segmentados, las Organizaciones de Marketing de Destinos y Marketing Turístico han optado por incluir a los mismos turistas como promotores de marca del destino, buscando recuperar la credibilidad que los medios de comunicación masiva han degradado en sus esfuerzos por masificar la demanda turística. Estos turistas, son figuras que por su alta representatividad en ciertas comunidades virtuales son considerados como líderes de opinión que de acuerdo con la red social en la que se desenvuelvan, se les han atribuido conceptos como *blogger, twittero, youtuber, instagramer, e influencer*, este último utilizado de manera generalizada para referirse a las personas que por su experiencia y habilidades para navegar e interactuar dentro de las comunidades virtuales, han conseguido destacar y ser un referente para dichas comunidades en ámbitos como la política, salud, cuidado personal, belleza, juegos, deportes y turismo, entre otros.

Para llegar a los fines buscados, este artículo se divide en cuatro secciones, en primera instancia se exponen los antecedentes teóricos relacionados con la figura del *influencer*. En la segunda sección, se explica la metodología utilizada para el desarrollo de los paradigmas propuestos. La tercera sección, corresponde a los resultados, donde se analizan las tres posturas paradigmáticas que permiten el estudio y explicación de la imagen del *influencer* en las intenciones de viaje de turistas reales y potenciales. La postura predominante, surge de la

crítica hacia el objeto de estudio, es así como a esta perspectiva se titula paradigma crítico, desde esta mirada, la figura del *influencer* es un mecanismo de dominación y manipulación hacia sus seguidores, además de representar arquetipos difíciles de alcanzar para personas ordinarias, se hace referencia a lo perjudicial que es su imagen ante las comunidades de personas en redes sociales que se ven influenciadas por estereotipos de lujos, belleza o privilegios que son difíciles de alcanzar para la mayoría de las personas.

Por su parte, el paradigma estructuralista, una postura más neutral en torno a la imagen del *influencer*, desde este paradigma se continúa con la crítica hacia el mismo y los impactos negativos que su imagen tiene en segmentos específicos, pero también reconoce el valor que dichos impactos representan para motivar conductas favorables en la sociedad, si se utilizan de manera responsable.

Mientras que el paradigma funcionalista posee una mirada más positivista que plantea escenarios más abiertos en los que el *influencer* como parte de un sistema social contribuye a la transformación de conductas que favorecen principalmente a las grandes industrias a fin de generar mayor derrama económica y propiciar la participación colectiva con intereses comunes.

Finalmente se exponen las conclusiones derivadas de la elaboración del presente artículo, con la finalidad de destacar los hallazgos encontrados, las dificultades existentes dentro del estudio del *influencer* y debatir la mirada paradigmática desde la que se analiza este reciente fenómeno, además se enuncian vacíos del conocimiento detectados que puedan ser abordados por los estudiosos de la comunicación y el turismo.

2.2 Antecedentes teóricos

Las personas con influencia o conocidos usualmente como líderes de opinión son aquellos que tienen la capacidad de intervenir en la forma de pensar y por lo tanto en la toma de decisiones de las personas, González-Domínguez (2017) opina que esa influencia se debe a que, desde su lugar social, producen caracteres de identificación con miembros de su comunidad como resultado del proceso dialéctico de vivir e interactuar en sociedad.

La transición de los medios tradicionales de comunicación a la diversidad de plataformas sociales derivadas de internet implicó una resignificación de los nuevos líderes de opinión denominándolos ahora de manera generalizada como *influencers*.

En el contexto actual, las actividades que realizan los *influencers* se orientan a satisfacer los intereses de su comunidad de seguidores a través del contenido que comparten en redes sociales a fin de lograr relaciones estrechas en las que ambas partes se vean beneficiadas. En primer lugar, el *influencer* provee información, recomendaciones, noticias y otros datos de interés que alimentan a su audiencia, por su parte los seguidores, corresponden con comentarios, *likes* u otro tipo de reacciones que el *influencer* aprovecha para monetizar, es decir, para obtener ingresos que, a mayor creatividad y nuevas ideas, mayor será su rentabilidad. De acuerdo con Gómez-Nieto (2018) el término *influencer* describe a personas que destacan en redes sociales y tienen la capacidad de inducir y transformar formas de pensar y comportamientos.

Se ha propuesto categorizar a los *influencers* por la actividad que realizan, por el número de seguidores e incluso por las causas de su fama. Lo cierto es que, independientemente de las razones por las que hayan conseguido popularidad en redes sociales, comparten características en común como la alta representatividad en determinadas audiencias, generan contenido de interés con el que procuran la comunicación cercana y constante con su comunidad de seguidores y son utilizados por las marcas para dar a conocer un producto o servicio que esté relacionado con la temática que abordan, a cambio, las marcas además de cubrir los gastos que implica el patrocinio, la mayoría de las ocasiones les otorgan productos o servicios gratis.

Derivado de lo anterior, el estudio de los *influencers* como sujetos transformadores se ha dado en torno a diversas temáticas que han sido objeto de estudio con amplias perspectivas, todas estas, analizadas desde la disciplina de la comunicación que permite ahondar en el fenómeno para lograr una mayor y mejor comprensión de éste y analiza la integración del *influencer* en las prácticas sociales contemporáneas que repercuten en la ideología y comportamiento de las personas. Aunado a que las redes sociales han moldeado la forma en que las personas se comunican e interactúan llevando a los usuarios a la determinación de identidades virtuales que están vinculadas precisamente a la imagen del *influencer* como un

arquetipo de modelo a seguir, con los que las personas se sienten atraídas. Pero sobre todo la parte más desafiante de estas nuevas formas de comunicación tiene que ver con el tipo de lenguaje que se emplea para manifestar, emociones, sentimientos, motivaciones u otro tipo de opiniones sin la necesidad de interactuar físicamente.

2.3 Metodología

El periodo que abarca la presente investigación para los estudios de la comunicación incluye desde sus pioneros en 1948 hasta los estudios de investigadores contemporáneos de 2021, la intencionalidad de abarcar este periodo surge de la necesidad de realizar un análisis a través del tiempo que constituye los fundamentos teóricos actuales y sobre los cuales se puede estudiar el fenómeno de comunicación persuasiva.

Para ello se recurrió a las bases de datos Dialnet, Redalyc, Scielo, JSTOR, Sage Publications y Scientific Research Publishing, así como libros que explicaran con mayor detalle los principios teóricos a los que se hace referencia.

Los términos utilizados para la búsqueda de información estuvieron estrictamente vinculados a las tres fuentes teóricas de la comunicación, por lo que las expresiones utilizadas fueron: paradigma funcionalista, paradigma estructuralista y paradigma crítico. Mediante el análisis de contenido se distinguieron los trabajos que aportaran información relevante al presente trabajo.

2.4 Resultados

Con el paso de los años, cada vez más intelectuales, se han atraído por el estudio del proceso comunicativo y los efectos de la comunicación. Schramm, W. (1954) asegura que se transformado una de las más importantes travesías de la conducta humana. De acuerdo con estos autores, sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades.

Los estudios de la comunicación son un campo del saber que se ha esforzado para edificarse como campo de estudio, consolidar sus metodologías, precisar sus paradigmas teóricos y definir sus métodos pedagógicos. La investigación de la comunicación ha llamado la atención de diversas disciplinas que han permitido la mejor comprensión de ésta.

Lo anterior propicia, de acuerdo con Giraldo et al. (2008) asumir una postura teórica que defina los desafíos y proyecciones de cada época. Y propiciar la diversidad de corrientes filosóficas y paradigmáticas desde las que se estudia la comunicación, por ello se expone un debate epistemológico en el que se abordan los principales paradigmas desde los que se propone estudiar la persuasión del *influencer*, argumentando las bondades y deficiencias que implican en la investigación, estos son, el paradigma funcionalista, el estructuralista y el crítico, mismos que se explican a continuación resaltando sus principales planteamientos y cómo estos han contribuido al estudio del fenómeno analizado.

a) Paradigma crítico

El paradigma crítico reconoce que a pesar de concedida la autonomía al emisor-receptor en los nuevos canales de comunicación, estos son todavía controlados por la creciente concentración e interrelación de las corporaciones de medios que utilizan las nuevas formas de gestión para dirigir sus mensajes a audiencias concretas.

La escuela de Frankfurt fue cuna de la teoría crítica impulsada por Max, Horkheimer y Theodor Adorno después de su exilio en los años 40. Entre sus posturas más destacadas Horkheimer y Adorno (1988) aseguraban que los medios de comunicación constituían un sistema que a su vez formaba parte de otros sistemas de dominación en diferentes sectores. Opinaban que los productos culturales como los medios de comunicación masiva, podían ser consumidos de manera inmediata e inconsciente robusteciendo el gigantesco mecanismo económico que mantiene a la sociedad bajo opresión en el quehacer diario de la vida humana, oponiéndose radicalmente a la postura positivista.

A esta nueva naturaleza, Horkheimer & Adorno (1988) atribuyen la obligatoriedad de un lenguaje técnicamente condicionado que se reproduce en los individuos a fin de que logren apropiarse de él para conseguir los fines culturales, donde todo lo que se dice y la forma en que es dicho, sea controlado como un lenguaje cotidiano que al no captarse por el individuo, éste sienta la impotencia de aislamiento e insuficiencia que lo someta a la demanda de todo aquello producido por la industria cultural que lo promueve.

Adorno (1954) puntualizó en la necesidad de reflexionar en la reiteración constante de valores convencionales que se hace a través de los medios de comunicación, pues parece

significar que estos valores han perdido su sustancia. De modo que, cuanto más segmentado era el público de los recientes medios de comunicación, más sencillo resultaba para la industria alcanzar sus objetivos de sujeción. Adorno (1954) sugirió que los diversos niveles de medios que se dirigen a las masas utilizan instrumentos que interfieren de forma consciente e inconsciente en las personas.

Además de los ya mencionados, dentro de los teóricos más destacados se encuentran, Habermas y Cotarelo (1988), Marcuse (2013) y Martín-Barbero (2015). Habermas y Cotarelo (1988) plantea que el positivismo tiene una filosofía de adoctrinamiento y control. En el desarrollo de la investigación, proyecta las dificultades metodológicas de ciencias sociales mediante la idea dialéctica con análisis histórico global, erigir elementos normativos y diversificar los métodos de investigación, como el hermenéutico e histórico conceptual. A través de la teoría de la Acción Comunicativa, Habermas introduce un concepto que explica la práctica comunicativa reconstructiva del discurso denominada «racionalidad comunicativa» (Valdez et al., 2020).

Finalmente, Martín-Barbero (2015) hace importantes aportaciones al considerar que se pueden comprender los procesos de comunicación estudiando los medios por los que se transmite el mensaje a las masas, cómo se introducen en la vida de las personas y cuáles son los afectos que producen en la gente. Además, hace importante énfasis en la necesidad de conocer los contextos sociales para tener una referencia amplia sobre las transformaciones en la forma de comunicar.

En ese sentido, Vilchis y Castillo (2021) argumentan que las actuales prácticas de comunicación a través de medios digitales prolongan el discurso convencional en el que subyace la refuncionalización del modelo tradicional de promoción turística que no refleja las condiciones reales de la dinámica de los destinos turísticos, ocultando las crisis que se gestan en ellos afianzando un modelo turístico que solo obedece a intereses hegemónicos. Desde esta mirada se considera al hombre socialmente preformado en su forma de ver, oír y conducirse en el proceso social comunicativo. Es decir que su comportamiento se deriva de los rasgos culturales compartidos en determinada red o segmento social.

Así, en materia turística se le atribuye a la persuasión como el componente principal para lograr los fines de atrapar la atención de los consumidores y provocar el deseo de visitar el

destino turístico que se promueve, creando expectativas en los turistas que muchas veces son difíciles de alcanzar donde los *influencers* transforman la cotidianidad en un patrón a seguir de ambiciosas aspiraciones sujetas al cambio repentino y constante que Bauman (2008) conceptualiza como sociedad líquida.

En palabras de Castillo y Alfonso (2017), el discurso lleva impreso el modelo hegemónico institucionalizado que proyecta una imagen de turistificación y mercantilización para consolidar un destino como marca, a costa de rezagos, asimetrías, crecimientos amorfos, inequidad e injusticias. En tal sentido, el *influencer* se convierte en el medio por excelencia que a través de las diferentes formas de lenguaje provoca emociones que influye en la toma de decisiones de los turistas, inconscientes de su posición en la sociedad, y de la estructura que los induce a pensar y decidir de una manera aparentemente homologada. Donde el lenguaje es operado y controlado por las industrias de comunicación en colaboración con las organizaciones turísticas para manipular, condicionar y segmentar la demanda de turistas.

Desde este paradigma, el receptor se observa sometido y su papel en los procesos de comunicación es útil únicamente para proporcionar los perfiles del público a las organizaciones. Asumiendo la idea de una audiencia indefensa manipulada por las grandes corporaciones. No obstante, esta misma postura garantiza que si bien el bombardeo cultural es innegable, las personas tienen la capacidad para interpretar y moldear los mensajes de acuerdo con sus contextos culturales que favorezcan al individuo y a su grupo social.

b) Paradigma estructuralista

Este paradigma sostiene que la vida social es un profundo sistema de comunicación, busca conocer, cuáles son los mecanismos, códigos o reglas que constituyen la estructura social, cómo dichas estructuras se mantienen a través del tiempo y cómo se modifican en el plano histórico. Desde esta perspectiva todas las manifestaciones sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos, cómo están configurados y la forma en que se interrelacionan las audiencias (Giraldo et al., 2008).

La inspiración de este paradigma lingüístico, considerado por Lévy-Strauss (1968) como el modelo de las ciencias humanas, afirma que, dada su naturaleza, todos los métodos de la lingüística estructuralista se pueden aplicar a diversos ámbitos culturales (Alonso y

Rodríguez, 2006). De esa manera, esta corriente de pensamiento tiene como propósito la identificación de estructuras sociales. Se centra en hacer expreso el conocimiento tácito, mediante la interpretación de los signos atribuyendo éstos al sistema cultural en el que el individuo estudiado se encuentra inmerso. Busca destruir las falsas imágenes de la industria, con la finalidad de desvelar las verdaderas intenciones de los productos culturales

Entre sus principales representantes teóricos se encuentran: Lévi-Strauss (1968); Barthes y Alcalde (1990); Eco (1986); Ponzio y Flórez (1955) y; Verón (1983).

El estructuralismo de acuerdo con Lévi-Strauss (1968) surge de la costumbre francesa inaugurada por Ferdinand de Saussure (Pérez y Blaz, 2018). Saussure señalaba que el lenguaje se configura con base a un modelo relacional y diferencial en el que los signos se apropian de identidades múltiples y contrastadas entre sí. Decía que “en la lengua no hay más que diferencias, ya se considere el significante, ya el significado, la lengua no comporta ni ideas ni sonidos preexistentes al sistema lingüístico, sino solamente diferencias conceptuales y diferencias fónicas resultantes de ese sistema” (Saussure, 1945, p. 144).

Por su parte, Barthes y Alcalde (1990) coinciden con Lévi-Strauss (1968) al instaurar correspondencias entre estructuras psicológicas y formaciones sociales, con el lenguaje como intermediario absoluto en el mundo (Alonso y Rodríguez, 2006). Dentro de los principales aportes realizados por Barthes, se puede apreciar que su planteamiento es un análisis que enmarca en ámbitos principalmente semiológicos sobre más allá de los sociológicos, más dialécticos que cercanos al análisis de contenido como elementos útiles para el mejor entendimiento del contenido.

Barthes y Alcalde (1990) también hacen una aproximación principalmente científicista en cuanto a la deconstrucción y análisis semiológico del texto avocadas primordialmente al análisis del discurso en la comunicación, estableciendo el lenguaje como mediador universal. Para ellos, los medios de comunicación estructuran la realidad, a través del lenguaje textual para su posterior análisis estructural, de modo que su ocupación fundamental en los estudios de la comunicación se enfoca en los signos y códigos a través del texto.

Por otra parte, la propuesta de Eco (1986), de acuerdo con Vidales (2008), se basa en el concepto de que la cultura es un fenómeno en el que se emplean signos para llevar a cabo la

comunicación, que tiene como consecuencia la existencia de la sociedad solo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación, por lo que la vida social se observa como un sistema de procesos semióticos.

Los aportes de Eco (1986), también estuvieron fuertemente influenciados por las nociones del estructuralismo de Levi-Strauss (Vidales, 2009), por lo que afirma que todos los procesos culturales pueden (y deben) ser estudiados como procesos comunicativos los cuales subsisten porque debajo de ellos existen procesos de significación que los hacen posibles.

Por su parte Verón (1983) realizó aportes significativos tanto teórica como metodológicamente dentro de la semiología aplicada para el estudio de la comunicación. Este autor apuntó que en todos los casos el efecto del discurso no sigue un orden lineal de causa/efecto, sino que en ese proceso interfieren los componentes del mensaje y el contexto en que se recibe.

Por lo anterior, Pérez y Blaz (2018) agrega que, si bien la postura estructuralista no elimina por completo sus vínculos con el positivismo, hace hincapié en que la condición de interpretación del mensaje se basa en el carácter sistemático de la mente humana. Donde, según Vidales (2009) cada persona fabrica y comprende signos específicos establecidos biológicamente, que van desde los más elementales gestionados por el cuerpo, hasta las más complicadas estructuras simbólicas como las palabras.

En éste, el receptor compone el sentido del mensaje a partir sus elementos originales, pero incorporándolos en un campo semántico de interpretación distinto. Lo anterior no significa que el sujeto no sea influido por el mensaje, sino que debido a que el potencial de la audiencia en la práctica comunicativa ha aumentado a partir de los cambios conexos de la cultura, estos de acuerdo con Castells (2013) se funden en el mismo sujeto en el nuevo marco multimodal y multicanal que permite mayor flexibilidad al receptor de ser también un creador activo con la capacidad para contribuir a múltiples visiones de la sociedad en el que se encuentra inmerso.

En materia turística, la perspectiva estructuralista atribuye la persuasión comunicativa al contenido del mensaje, es decir, que el logro del *influencer* para incidir en la toma de decisiones de los turistas está dado más allá de un emisor y un receptor, por la estructura del

mensaje mismo, el cual, depende de las experiencias propias de cada intérprete, teniendo en cuenta que el receptor del mensaje tiene la capacidad de réplica, teniendo la capacidad de sugerir e incluso generar una discusión en torno al contenido que el *influencer* comparte del destino. Si bien los esfuerzos de los medios de comunicación y las organizaciones turísticas están orientados a persuadir el consumo de productos turísticos, también reconocen el potencial del consumidor como productor mismo de lo que se difunde en redes sociales, se podría constatar que la comunicación mediada por internet cumple las funciones por las que fueron creadas, mantener conectada a las personas.

Esto ha permitido que la expresión de un mensaje se pueda manifestar en muchas formas diferentes, a través de un *follow* como el interés de los usuarios por conocer más de lo que se publica o comparte en cierta página o perfil. Las diferentes reacciones como, me encanta, me gusta, compartir, me enoja, lo aprecio, me entristece, me da risa, a través de las cuales se puede entender con mayor claridad la interpretación y el significado que los receptores le dan al mensaje.

En ese sentido, se puede apreciar que es cada vez más evidente la adopción de los nuevos mecanismos de comunicación en las comunidades virtuales que no son otra cosa que la translación de la realidad misma a un entorno, donde muchas personas se sienten con mayor libertad de expresar sus opiniones de satisfacción o disgusto ante un tema o individuo, de modo tal, que ya no se limita el acceso a la información a la libre expresión de los individuos sino que ofrece la posibilidad, de promover, y fomentar acciones que repercutan positivamente en la conservación de destinos turísticos, la cultura y el desarrollo de las comunidades, más allá de los hegemónicos capitalistas.

c) Paradigma funcionalista

Este paradigma como corriente teórica en las ciencias sociales parte de un enfoque empirista en el que se sustentan las investigaciones, surge de aportes realizados por teóricos como Émile Durkheim, Herbert Spenser, Robert Merton y Talcott Parsons. Tiene sus cimientos en la teoría de sistemas, que interpreta a la sociedad como un organismo integrado e interrelacionado, en el que, si una de sus partes se altera todo el organismo se modifica (Botero, 2012).

La mayoría de los modelos propuestos del proceso de comunicación dentro de este paradigma, se basan en la retórica aristotélica que contempla tres elementos clave, el orador, el discurso y el auditorio. Los principales teóricos que estudiaron la comunicación desde este paradigma fueron Laswell (1948), Katz y Lazarsfeld (1955) y Hovland et al., (1954), denominados como los padres de la comunicación; sin dejar de lado la influencia inminente de teóricos como: Shannon (1948), Berelson (1952), Schramm (1954), Nixon (1958) y Janowitz (1968).

Algunos tópicos abordados desde este paradigma son: la eficacia de los medios, la incidencia de los mensajes transmitidos en medios masivos, el control de los diferentes grupos sociales, y la persuasión comunicativa, desde la perspectiva lineal y unidireccional de la comunicación.

Desde sus inicios, la retórica ha propuesto elaboraciones lingüísticas a partir de dimensiones pragmáticas, focalizado en el emisor (orador), el receptor (público), y el mensaje (discurso). Donde la pragmática de acuerdo con Guerrero (2009) se ha limitado, generalmente, al uso de la acción lingüística en un contexto sociocultural, donde la retórica y la pragmática coinciden en conceptos extensos, estos son: comunicación, contexto y significado.

En términos generales la función de la retórica es adaptar ideas en la gente y conseguir que la gente adopte dichas ideas (Bryant, 1953). Es una función pragmática fundamental para el sistema lingüístico, y para su gramática (Van Dijk, 2013), para emplearlos como instrumentos de interacción interpersonal, que de acuerdo con Guerrero (2009) conllevan un razonamiento y una lógica conforme a normas (gramaticales, comunicativas, culturales, etc.) y principios (pragmáticos, discursivos, etc.). Se trata de la circulación ilimitada indefinida de intercambios en la lengua, definidos por una intencionalidad de comunicación donde, además de su coordinación, actúa la cognición que los receptores tienen del mundo y de la sociedad.

La investigación de la comunicación desde este paradigma, según afirma Galeano (1997), empezó con modelos simples, conocidos como de estímulo respuesta en el que a partir de determinadas variables y su interrelación se esperaba producir una respuesta en la mente de las personas, de forma colectiva.

Uno de los primeros investigadores y por consiguiente un referente histórico en las teorías de la comunicación es Laswell (1948), sus primeras investigaciones datan de la primera mitad del siglo XX entre 1939 y 1945 focalizando su interés por la comunicación política. Estudió las fórmulas de Aristóteles y Quintiliano que tenían relación directa con la formación de oradores y emisores; centró su análisis en los artilugios de la propaganda que sirvieron de inspiración para concebir su propia fórmula. Mediante una de sus obras más reconocida “modelo Lasswell” integró cuestionamientos al modelo de comunicación en el que consideraba primordial conocer ¿Quién, dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto?

Derivado de lo anterior, Giraldo et al. (2008) describen cada elemento de la siguiente manera: a) Quién: es el emisor, el origen, la fuente de toda comunicación, b) Dice qué: se refiere del análisis de la información contenida en términos estadísticos e informativos, c) Por qué canal: se trata de los medios usados para transmitir el mensaje capaz de transferir el mensaje al receptor, d) A quién, desde la perspectiva de Lasswell se enfoca en los métodos cuantitativos para conocer las características de los receptores mediante el estudio de diversas variables, y finalmente, e) Con qué efecto: tiene que ver con el efecto que tiene en las personas que se puede medir a través del volumen de ventas, la imagen o el posicionamiento de una empresa.

La principal preocupación para Lasswell estaba centrada en la impresión que los medios de comunicación lograban en la opinión pública, intentando responder el cuestionamiento sobre: ¿cómo el mensaje que se transmite a través de medios de comunicación masiva influye en los pensamientos y comportamientos de la sociedad?

Como parte de sus contribuciones a los modelos de comunicación funcionalistas desarrollaron la Teoría de la Aguja Hipodérmica y la Teoría de los Dos Pasos, (Katz y Lazarsfeld, 1955), la primera, manifiesta al receptor como un actor pasivo, poco perceptible al mensaje que le fue transferido, sin que eso implique menor impacto en la implantación del contenido de dicho mensaje. Mientras que, en la segunda, se afirma que el mensaje que se transmite a través de medios de comunicación es moldeado por sujetos con reputación, antes de llegar a los receptores. Es decir, atraviesan una especie de purificación donde permanece únicamente aquello que obedece a los gustos y necesidades de un grupo, por lo que la interpretación de un solo mensaje puede ser múltiple y provocar variadas réplicas.

Por otra parte, se puede destacar la participación de Hovland et al. (1954) en el paradigma funcionalista. Dichos autores, con su Teoría de la Persuasión centraron su interés en conocer de qué forma los medios de comunicación, mediante mecanismos de persuasión, contribuían a la formación de actitudes o la modificación de éstas, apoyándose de herramientas tanto cuantitativas dentro de las que destacan las encuestas y estadísticas, como cualitativas como el análisis de contenido de los mensajes transmitidos en los medios.

En su teoría, Hovland et al. (1954) contemplaron cuatro elementos clave: a) la fuente (quién es y cuáles son sus características); b) el mensaje (contenido y la calidad de los argumentos racionales o emocionales); c) el canal que vehiculiza el mensaje y; d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable). Sostuvieron, además, que la persuasión requiere, sustancialmente, del juicio que las personas tienen al recibir mensajes persuasivos. Una vez que exista aprobación de las personas hacia tales mensajes, se puede decir que la actitud hacia la causa del mensaje también será favorable, o en caso contrario, se obtendrá la desaprobación y actitudes indiferentes o negativas hacia la causa (Briñol et al., 2007).

Por lo que otros autores como McLuhan y Fiore (1967) profundizaron más en el proceso de comunicación, conocido por su aforismo “el medio es el mensaje”, desarrollado en el capítulo de su trabajo más conocido, *Understanding Media: The Extensions of Man*, que fue publicado en 1964, MacLuhan y Fiore explicaron que el medio por el cual se transmite el mensaje es igual de importante que el contenido de éste, sugiere reflexionar cuál es su relación entre sí y por qué es de suma importancia estudiarlos de forma complementaria y no como elementos independientes, a través de los que se busca un mismo fin.

Loa autores además afirmaron que siempre que exista la necesidad o deseo de presenciar algo, no existirá imposición alguna que pueda evitarlo. Pensamiento que compartía con Katz (1959), mediante el estudio del individuo de forma más individual, psicológica y social en su papel de consumidor, afirmaba que el impacto de un mensaje no corresponde exclusivamente a quién lo transmite o al medio por el cual se transmite, sino, sobre todo, y principalmente por los fines que la audiencia establezca para recibir el mensaje. Es decir que no existirá influencia alguna en el individuo, si la información que se transmite, no le resulta útil dentro de su contexto social en el que se desenvuelve.

En ese sentido cuando se utiliza este paradigma desde la disciplina del turismo para el estudio de la comunicación del *influencer* lo que se busca es adaptar uno o varios modelos de comunicación que designen en función de cada uno de los elementos de comunicación, las estrategias necesarias para hacer llegar de manera exitosa el mensaje a los seguidores del *influencer*, que constituya finalmente en la apropiación de dicho mensaje en la comunidad de seguidores del *influencer*. De modo tal, que derivado de los esfuerzos combinados de comunicación y mercadotecnia se logre la atracción, de más y mejores turistas. Las tareas de las organizaciones para segmentar sus mercados meta o nichos de mercado se han facilitado gracias a la auto segmentación de los usuarios de redes sociales, cada usuario decide qué tipo de contenido consumir en internet estableciendo preferencias e intereses muy particulares y cada vez más fácil de identificar, construyendo una identidad virtual que desemboca en la imagen del *influencer* como la traducción inmediata de las necesidades y deseos de los usuarios de internet, seguidores de cada *influencer*. Facilitando a las organizaciones la ejecución de cada uno de los elementos de la comunicación a manera de que la imagen del *influencer*, el lenguaje, los elementos visuales y la red social por elección se sincronicen para lograr la persuasión, despertando el interés por visitar un destino turístico. Por lo que la empresa debe seleccionar primero la red social en la que está presente su público objetivo y luego al *influencer* que le interesa de esa red en específico.

Como se puede apreciar, el paradigma funcionalista sugiere el uso de teorías o modelos de comunicación que integre los elementos necesarios para estructurar de acuerdo con la retórica aristotélica el proceso de comunicación ideal que logre la persuasión de los individuos a quienes se destina el mensaje.

2.5 Conclusiones

El debate epistemológico de los tres paradigmas da cuenta que, como en otros ámbitos de los estudios sociales, la comunicación persuasiva del *influencer* también se puede observar desde diferentes perspectivas. Algunas casi radicales como la postura crítica donde se evidencia la preocupación de los estudiosos por la emancipación del hombre ante la industria cultural y las organizaciones vinculantes que se benefician de dichos procesos persuasivos dejando de lado la libertad de elección y pensamiento del hombre. Por su parte la perspectiva estructuralista mantiene una postura más neutral en los estudios de este fenómeno al

considerar que si bien la persuasión se deriva de la manipulación del hombre, no debe reducirse a los intereses particulares de unos cuantos sino de la relevancia de reconocer el papel del *influencer* en las nuevas estructuras sociales y las implicaciones positivas que puede tener con su intervención. En tanto que la postura funcionalista propone cuestiones más de aprovechamiento de esta figura para el cumplimiento de objetivos empresariales y capitalistas que contribuyan al desarrollo de las organizaciones y destinos turísticos a través del incremento de la demanda por la incidencia del *influencer* en la toma de decisiones de los turistas.

Todavía existen diversos vacíos del conocimiento en torno a la comunicación persuasiva del *influencer* en el contexto turístico, y que se sugieren abordar más adelante, es necesario profundizar mediante estudios prácticos en los impactos reales que tiene el *influencer* desde la mirada de cada uno de los paradigmas que contribuyan a la fundamentación teórico-metodológica del análisis de este fenómeno en los diferentes contextos socioculturales de una oferta turística tan diversa.

Se espera además, que la identificación y análisis de los tres paradigmas de la comunicación más relevantes para el estudio de la comunicación permita por una parte establecer la postura teórica del investigador al momento de realizar un trabajo relacionado al reciente fenómeno de la comunicación persuasiva del *influencer*, y por otra parte ser una guía orientadora para futuras investigaciones que carecen de fundamentación teórica para abordar estudios relacionados a la temática en contextos contemporáneos.

2.6 Referencias

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X166651>
- Al-Emadi, F., & Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Adorno, T. W. (1954). How to look at television. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 8(3), 213-235. <https://doi.org/10.2307/1209730>
- Alonso, L. E., & Rodríguez C, J. F. (2006). Roland Barthes y el análisis del discurso. *Empiria. Revista de metodología de las ciencias sociales*, 12, 11-35.
- Álvarez, C. (1988). Turismo y Nuevas Tecnologías. *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, 25, 135-147.
- Barthes, R., & Alcalde, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2008). *Múltiples culturas, una sola humanidad*. Buenos Aires: Katz editores.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 33-45.
- Botero Escobar, E. N. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11(21), 131-141. <https://doi.org/10.22395/angr.v11n21a8>
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., & De Miguel, J. M. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En J. F. Morales, E. Gavira, C. M. Moya, & I. Cuadrado, *Psicología Social* (págs. 491-516). Madrid: McGraw-Hill.

- Bryant, D. C. (1953). Rhetoric: Its functions and its scope. *Quarterly Journal of Speech*, 39(4), 401-424.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y Poder*. México: Siglo XXI Editores.
- Castillo Nechar, M., & Alfonso Bernal, N. E. (2017). *Patrimonio cultural y turismo: un estudio comparado entre México y Colombia*. Toluca: Torres Asociados.
- Eco, U. (1986). *Travels in hyper reality: Essays*. London: Picador.
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de Comunicación*. Buenos Aires: Macchi.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la Comunicación*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. Doi: <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González-Dominguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 22, 15-32.
- Guerrero, L. C. (2009). Retórica: la efectividad comunicativa. *Revista Rhêtorikê*(2), 39-66.
- Habermas, J., & Cotarelo, R. (1988). *Ensayos políticos*. Barcelona: Península.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Hovland, C., Janis, I., & Harold, K. (1954). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. *American Political Science Review*.
- Janowitz, M. (1968). Harold D. Lasswell's contribution to content analysis. *The Public Opinion Quarterly*, 32(4), 646-653.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, the part played by people in the*

- flow of mass communications. Glencoe, IL: The Free Press.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication*, 2(1), 1-6.
- Laswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Lévy-Strauss, C. (1968). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Eudeba.
- Marcuse, H. (2013). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. London: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 13-29.
- McLuhan, H. M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. New York: Random House.
- Nixon, R. B. (1958). Journalism research around the world. *Journalism quarterly*, 35(1), 3-146.
- Pérez, A. D., & Blaz Sialer, D. (2018). Método, Historia y Teoría en Levi-Strauss. *Revista Uruguaya de Antropología y Etnografía*, 3(2), 61-71. <https://doi.org/10.29112/ruae.v3.n2.4>
- Ponzio, A., & Flórez, M. A. (1955). *El juego de comunicar: entre literatura y filosofía*. Valencia: Episteme.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Schramm, W. E. (1954). *The process and effects of mass communication*. Urbana (EE.UU.): University Illinois Press.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell system technical journal*, 27(3), 379-423.
- Suau-Jiménez, F. (2012). *El turista 2.0 como receptor de la promoción turística*:

- estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143-153.
- Valdez Lopez, O. E., Romero Rodríguez, L. M., & Hernando Gómez, Á. (2020). Revisitando la Escuela de Frankfurt: aportes a la crítica de la mercantilización de los medios. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(1).
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford, NY: Oxford University Press.
- Verón , E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*, 38(1), 98-120.
- Vidales González, C. E. (2008). El marco semiótico de la cultura un reto para el estudio de la comunicación. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 14(27), 133-147.
- Vidales Gonzáles, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y sociedad*, 11, 37-71.
- Vilchis Chávez, A. R., & Castillo Nechar, M. (2021). Cartas de México al mundo: el discurso de la promoción turística: Un acercamiento teórico metodológico. *La trama de la comunicación*, 25(2), 15-35.

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL Y METODOLÓGICO

3.1 Contexto del lugar de estudio

En la primera parte de este capítulo se presenta el contexto espacial de la investigación a través de un recorrido por el origen mediante hechos históricos relevantes de la cultura maya y la conformación de su territorio, el crecimiento de la zona a principios del siglo XXI, y lo que actualmente se conoce como Riviera Maya. Se exponen cifras de la participación que ha tenido el turismo como instrumento de desarrollo en el destino y la importancia de apoyar la competitividad de la Riviera Maya mediante la promoción de sus atractivos. Mientras que en la segunda parte del capítulo se plantea la metodología utilizada en la investigación y las herramientas utilizadas para la interpretación de resultados.

Dada la influencia de la cultura prehispánica Maya en la zona oriente de la península yucateca se le conoce como Riviera Maya. Es una tierra privilegiada con temperaturas agradables, playas de fina arena y un mar de agua turquesa que posee la segunda barrera de coral más grande del mundo.

Conocida como Corredor Cancún-Tulum hasta finales del siglo XX la Riviera Maya tomó su actual nombre y gracias a la inversión de capital privado se motivó el desarrollo del turismo en toda la costa más allá de Cancún.

La historia de Riviera Maya va unida a la de los mayas con su llegada a Centroamérica hacia el año 1.500 a.C. El estudio esta cultura se puede distinguir en tres periodos: el periodo arcaico o formativo, transcurrido entre los años 1500 a.C. y 300 d.C., el clásico que se extendió entre los años 300 d.C. y 900 d.C. y el postclásico que supuso el declive de los mayas.

Durante 1517 la escasa población y las sublevaciones de los indígenas contra los españoles transformaron la zona hasta que, en 1821, México se declaró independiente de España. Después, entre 1847 y 1902 se produjo la Guerra de Castas que terminó con las sublevaciones de los pueblos mayas y su sumisión definitiva al estado mexicano.

Hacia 1968, el gobierno mexicano en búsqueda de nuevos destinos para desarrollar el turismo puso la mira en esta zona por sus excepcionales playas, declaró de utilidad pública las tierras comunales y comenzó el desarrollo de la industria turística. Cancún se convirtió en el centro de una actividad frenética que en pocos años se extendería hasta Tulum y que actualmente contempla también Puerto Morelos y Playa del Carmen.

Hace cinco décadas, Cancún (por su nombre de origen maya "Kankun" que significa "nido de serpientes") era una isla desierta. Localizada en un territorio poco visitado del Caribe, comprendía diversas dunas de arena separadas del continente por canales estrechos, que daban lugar a manglares, lagunas, selva y playas inexploradas.

Sin embargo, como parte de los Planes Maestros de Desarrollo del Fondo Nacional de Fomento al Turismo FONATUR, el Proyecto Cancún mediante la denominación de Centro Integralmente Planeado (CIP) se aprobó oficialmente en 1969 (FONATUR, 2019). Los objetivos iniciales del proyecto fueron abrir camino desde Puerto Juárez a la isla, y construir una pista de aterrizaje provisional, que consideraba tres elementos: 1) Construir una zona turística sin áreas residenciales permanentes; 2) construir una zona residencial para residentes permanentes y; 3) edificar un aeropuerto situado a un costado de la carretera Cancún-Tulum.

Para considerar este sitio como objeto de estudio, se tomaron en cuenta las siguientes características: su localización cercana a la Región maya y al Mar Caribe, la cercanía al Estados Unidos como principal mercado de turistas y la belleza natural y cultural que alberga (SECTUR, 2006).

Con la recaudación de recursos gubernamentales para promover el desarrollo en la economía del país como el Fondo Nacional al Turismo (FONATUR) y de otras fuentes internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se llevó a cabo en Cancún este Centro Integralmente Planeado (CIP) con los objetivos de: contribuir al desarrollo económico de la zona mediante la creación de empleos para la gente local y atraer divisas al país. Logrando que el sector terciario se estableciera como principal impulsor del desarrollo (Daltabuit, Cisneros, y Valenzuela, 2007). Durante los primeros cuarenta años, la población de Cancún supero la población capitalina del estado (Chetumal) contando con más de quinientos mil habitantes desempeñando activamente actividades turísticas (Aldape, 2010).

Fue en 1974 cuando empezaron a abrir los hoteles (Playa Blanca, Bojórquez y Cancún Caribe), de acuerdo COTQ (2023) se inauguró el aeropuerto internacional con alrededor de 2.6 km de pista y con capacidad para operar aviones de cara bina ancha. Además, en ese año el Estado de Quintana Roo recibió la condición de Estado y Cancún comenzó a formar parte del distrito de Benito Juárez (CPTQ, 2023).

Tulum, por su parte, que significa “muralla” en maya, fue un importante puerto entre los siglos XIII y XVI; se habitó hasta algunos años previos a la llegada de los españoles siendo un puerto muy activo hace aproximadamente mil quinientos años. Esta región es además la entrada a una reserva que se declaró Patrimonio de la Humanidad en 1987 por la UNESCO -La Reserva de la Biosfera de Sian Ka’an- un sorprendente sistema ecológico que incluye playas, arrecifes de coral, una abundante selva tropical, dunas y cenotes (SECTUR, 2019). Entre sus atractivos se encuentran: Aktun Chen, Cenote Cristal, Cenote Escondido, Cenote Calavera, El Castillo, Kukulcán, Templo de los Frescos y el Templo del Dios Descendente, Gran Cenote de Tulum, Museo Natural Subacuático Arrecifes de Tulum, Parque Nacional Tulum, Playa paraíso, Zona Arqueológica de Cobá, Zona Arqueológica de Tulum.

Esta ciudad, se integró al Programa Pueblo Mágicos en 2015 y se localiza a 2 hrs. de Cancún, colindando en el norte con el municipio de Solidaridad y Lázaro Cárdenas; con el Mar Caribe y Cozumel este; al sur con Felipe Carrillo Puerto; y al oeste con la Zona Interestatal de Quintana Roo, Yucatán.

Otro de los destinos que integran la Riviera Maya es Playa del Carmen en el municipio de Solidaridad, una de las jurisdicciones mayas de la península de Yucatán. A principios del siglo XX de acuerdo con el gobierno de Solidaridad (2023) la región inició su desarrollo por comunidades conformadas por gente proveniente de la península de Yucatán que había sido desplazada por la “Guerra de Castas” (1847-1901) estaban en búsqueda de zonas sin conflicto donde pudieran establecer sus hogares, por lo que se dispersaron en diferentes puntos de Cozumel y la zona continental.

Desde que Quintana Roo se constituyó como zona federal en la primera década del siglo XX, Playa del Carmen se convirtió en un referente del Estado. En 1947 iniciaron sus actividades económicas logrando en veinte años constituirse como un destino turístico conocido a nivel

internacional. Logrando una derrama económica en el año 2013 de mil setecientos millones de pesos (Solidaridad, 2023).

Puerto Morelos por otra parte, tiene una larga historia, fue desde sus inicios un instrumento fundamental para el desarrollo estatal. Se fundó el 29 de febrero de 1936, habitado por 51 personas que habían construido un muelle, un faro, un almacén, casas de madera y una avenida junto a la costa. De acuerdo con el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2018), al establecerse Quintana Roo como Estado, Puerto Morelos se regía por la administración de Isla Mujeres y más adelante bajo la administración política de Cozumel. Actualmente forma parte del municipio de Benito Juárez.

En 1967 un fuerte huracán “Beulah” movilizó el faro que en la actualidad es símbolo de Puerto Morelos. En noviembre de 2015 la XIV Legislatura del Congreso del Estado lo declaró oficialmente como el decimoprimer municipio de la entidad, que entró en vigor a partir del 6 de enero de 2016.

Por lo que, se convierte en el municipio de más reciente creación. En la actualidad posee una superficie de más de 1000 km² y que de acuerdo con el INAFED (208), se constituye por Central Vallarta, Leona Vicario y Puerto Morelos como cabecera municipal.

Para motivar la intención de visita a la Riviera Maya, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y la Secretaría de Turismo del Gobierno Mexicano (SECTUR) ha centrado sus esfuerzos de promoción turística en el extranjero, y derivado de eso, México ha permanecido como el destino número uno para viajar del mercado estadounidense. De acuerdo con la SECTUR (2013) en la primera mitad del año 2012, la intención de viaje de los turistas estadounidenses se incrementó en 5.3 por ciento con relación a la misma temporada en 2011.

Registrando en ese momento el mayor crecimiento como marca país, lo que dio cuenta del crecimiento paulatino en las intenciones de visita del mercado norteamericano, siendo este, el mercado de mayor valor para México. Por lo que se han incrementado los esfuerzos por dar mayor visibilidad a la Riviera Maya como uno de los destinos con mayor potencial en el país, caracterizado por turismo de sol y playa, ecoturismo, turismo cultural y de negocios, siendo este último, uno de los que más destacan en el país.

Además de buscar continuamente la atracción de nuevos mercados representado por el 33% de la inversión privada total en turismo. En los últimos años ha incrementado el número de visitantes provenientes de Canadá, Reino Unido, España, Argentina, Rusia, Alemania y China. Así, la Riviera Maya es un referente mundial que se ha desarrollado mediante la actividad económica turística contribuyendo con un 48% al PIB del destino, equivalente a más de 5 billones de dólares. Mientras que en la cuestión de empleo de acuerdo con el World Travel & Tourism Council (2023), en el año 2022 el sector turístico dio empleo a más de 133 mil personas a través de puestos directos, que se traduce en alrededor del 30% de empleos totales del destino.

Mientras que, en materia de empleos generados por el sector durante el año pasado, fueron 133,900 puestos directos, un aporte de casi el 30% del total de empleos en el destino.

Para tales fines, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) han facilitado la promoción de los productos turísticos poniéndolos al alcance de diferentes mercados y eficientando las operaciones de las empresas con el fin de atraer más turistas. La Riviera Maya a través del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo ha hecho uso óptimo de estas herramientas por medio de las redes sociales ofreciendo a los usuarios el acceso a ilimitados recursos con el objetivo de promocionar el destino turístico. De tal forma que las actividades de promoción y comercialización del destino y productos turísticos a través de las herramientas de comunicación y marketing son necesarias para contribuir a la competitividad del destino.

Como parte de las estrategias para reactivar la economía ante los recientes estragos causados por la contingencia por COVID-19, en la Riviera Maya, en 2021 el Consejo de Promoción Turística del Estado de Quintana Roo optó por implementar estrategias de promoción con herramientas digitales haciendo uso de la figura del *influencer*, destinando en 2022 once millones de pesos para tal fin, orientada a la atracción principalmente de segmentos de mercado norteamericano (2022).

Flota Ocampo, antiguo director del (CPTQ), aseguró que las campañas dejarán de ser sólo imágenes estáticas para transformarse en mensajes transmitidos por personas con credibilidad en redes sociales quienes se encarguen de transmitir vivencias de sitios y

servicios, por lo que estas redes sociales serán cada vez más importantes para mantener presencia entre los potenciales viajeros.

Por lo que, aunado a la paulatina disminución de uso de los tradicionales medios de comunicación, ya mencionados, la acelerada participación en redes sociales motiva el interés de los gestores de destinos de la Riviera Maya, públicos y privados a inclinar sus esfuerzos de marketing hacia las campañas con la figura del influencer. Siendo necesario conocer cómo se lleva a cabo la comunicación entre esta figura y sus seguidores como potenciales turistas para incentivar sus deseos de visitar los destinos de la Riviera Maya. Que resulta necesario caracterizar para optimizar su utilización, y así, generar nuevas formas de marketing digital que ayuden a las organizaciones de destinos a fortalecer las estrategias de comunicación y a penetrar los mercados cada vez más segmentados.

La figura 3 muestra la ubicación de la Riviera Maya en el mapa.

Figura 3. Ubicación de la Riviera Maya



Fuente: Trujillo Rincon, J. H. (2014). Competitividad de destinos turísticos. Casos de Investigación aplicada en México.

3.2 Metodología

Partiendo del objetivo principal de esta investigación: Analizar el proceso comunicativo del *influencer* y su incidencia en la intención de viaje del turista para visitar el destino de la Riviera Maya, en México.

Se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo el perfil del *influencer*, constituye un elemento esencial para lograr la persuasión en sus seguidores para elegir visitar el destino de la Riviera Maya?

¿Cuál es la estructura del mensaje que comparte el *influencer* en redes sociales que busca promover el destino de la Riviera Maya?

¿Cuáles son los atributos de las redes sociales que contribuyen a la persuasión del mensaje del *influencer* en sus seguidores?

¿Cuál es la respuesta de los seguidores ante las intenciones de persuasión del *influencer*, para visitar el destino de la Riviera Maya?

Para el abordaje de la investigación se optó por un enfoque metodológico mixto, el cual ha sido utilizado desde hace varias décadas por investigadores que han recurrido al otro método cuando el cualitativo o cuantitativo no ha sido suficiente para explicar los resultados de la investigación. Este enfoque de acuerdo con Hernández-Sampieri (2018), está constituido por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva. Gracias a ellos la percepción de este fenómeno estudiado resulta más integral, completa y holística (Newman et al., 2002). De acuerdo con este enfoque, Gibson (2016) caracteriza al fenómeno mediante números y lenguaje, además, la triangulación del estudio mediante el uso de los dos enfoques permite mayor generalización, seguridad y certeza sobre las conclusiones. Cuestión que aumenta la confianza en la representación fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno de estudio (Todd y Lobeck, 2004).

Para el diseño de la investigación, se utilizó el método de triangulación concurrente (DISTRAC), que de acuerdo con Hernández- Sampieri (2018) en este método, de manera simultánea se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de

investigación y se utiliza cuando se procura aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades.

En cuanto a la recolección y el análisis de datos se realizó en dos fases. En la fase 1 se desarrolló el enfoque cuantitativo, que conllevó el uso del método descriptivo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), se obtuvieron datos medibles e inferidos, extraídos de diferentes tipos de lenguaje. Se extrajeron datos estadísticos de métricas de las publicaciones de Instagram y de datos sociodemográficos de los *influencers*, conforme a los siguientes ítems: número de publicaciones compartidas, número de seguidores, número de me gusta, número de comentarios y fecha de publicación. La selección de Instagram se debe a que da prioridad al contenido de fotos, imágenes y videos, que produce mayor interacción visual y cercanía con las comunidades de seguidores, motivo por el cual, fue la única red social utilizada por los *influencers* contratados para promover la Riviera Maya.

La información extraída permitió determinar el *engagement* considerado como el nivel de interacción existente entre el usuario y la marca (Ortiz, 2019). Investigadores como Jang et al. (2021) lo han utilizado para determinar el nivel de compromiso y la intención de viajar a los destinos anunciados. Así mismo, se ha utilizado para determinar cómo el *influencer* aumenta el valor de marca y la intención de compra de sus seguidores (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019), mientras que otros como Oneto et al. (2020) han realizado con ayuda del *engagement* comparaciones entre el impacto y por lo tanto la influencia que tienen las publicaciones patrocinadas por una marca frente a las que realiza el *influencer*. En la presente investigación se utilizó para inferir la incidencia del *influencer* en la intención de viaje de sus seguidores a partir del impacto de sus publicaciones.

La muestra de estudio está compuesta por los 8 *influencers* contratados por el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ) para promocionar la Riviera Maya durante el periodo del 28 de septiembre de 2020 y el 27 de agosto de 2022. La mitad de las publicaciones, es decir 10 de ellas estaban escritas en idioma inglés y las otras 10 en español debido a la nacionalidad de *influencers* respectivamente. Con ayuda de los datos cuantitativos se buscó dar respuesta a las preguntas de investigación uno y tres centradas en: 1) determinar de qué forma el perfil del *influencer* como emisor del mensaje turístico constituye un componente necesario para lograr los objetivos persuasivos de la comunicación y, 3)

identificar las características de la red social Instagram que contribuye a la comunicación persuasiva del *influencer*.

La tabla 4 que se muestran a continuación da cuenta de las características de la muestra de estudio, y la tabla 5 de los datos de mayor relevancia extraídos de la red social Instagram.

Tabla 4. Muestra de Estudio

	Influencer	Edad	Género	Perfil profesional	Perfil en Instagram	País	Número de seguidores
1	Nabile Ahumada	27	Femenino	Creadora de contenido	@nabileahumada	México	325 K
2	Tania Tare	27	Femenino	Profesional de golf	@taniatare63	EUA	321 K
3	Amanda Balionis	37	Femenino	Reportera deportiva	@balionisrener	EUA	223 K
4	Mariel de Viaje	36	Femenino	Periodista de viajes	@marieldeviaje	México	205 K
5	Andrea Leigh Rogers	52	Femenino	Instructora de pilates	@andrealeighrogers	EUA	144 K
6	Sara Montoya	25	Femenino	Presentadora de TV	@saramontoyam	Colombia	124 K
7	Mel Reid	35	Femenino	Profesional de golf	@melreidgolff	UK	61.2 K
8	Virro & Lola	35	Femenino y Masculino	Creadores de contenido	@virroylola	México y Francia	45.1 K

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Métricas de Instagram

Cuenta de Instagram	Seguidores	Tipo de contenido	Likes	Comentarios	Día de publicación	Engagement
@andrealeighrogers	144000.00	Foto	1450	148	Viernes	1.1
		Foto	853	784	Viernes	1.1
@balionisrener	223000.00	Foto	5158	49	Viernes	2.3
		Video	4618	96	Domingo	2.1
		Foto	1952	42	Lunes	0.9
		Video	3626	84	Martes	1.7

@melreidgolf	61200.00	Video	2397	30	Domingo	4
		Foto	2316	40	Martes	3.9
@taniatare63	321000.00	Video	9747	556	Sábado	3
		Video	5361	128	Domingo	1.7
@saramontoyam	124000.00	Fotos y videos	1642	60	Domingo	1.4
		Foto	737	61	Domingo	0.7
@virroylola	45100.00	Álbum de fotos	3815	86	Domingo	8.7
		Video	1549	74	Miércoles	3.6
@marieldeviaje	205000.00	Video	2424	34	Martes	1.2
		Álbum de fotos	No menciona	20	Miércoles	Sin acceso
@nabileahumada	325000.00	Reel	17500	84	Viernes	5.4
		Reel	13200	69	Jueves	4
		Reel	7805	55	Martes	2.4
		Álbum de fotos	20700	41	Sábado	6.4

Fuente: Elaboración propia

Mientras que la fase 2 consistió en el desarrollo del enfoque cualitativo para comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020) con el objetivo de determinar su profundidad y la calidad de la información en cuanto a los valores, las experiencias y los significados de un grupo social. Se extrajeron datos relacionados a los aspectos observables extraídos del lenguaje verbal, no verbal, visual y escrito de los participantes, del mensaje y del canal, estas fueron: del *influencer* (habilidades de comunicación, actitudes, nivel de conocimiento, sistema sociocultural, su personalidad y sus principales intereses), del mensaje (el tipo de mensaje, día de publicación, elementos del mensaje, la estructura y el contenido del mensaje), del receptor (habilidades de comunicación, actitudes, nivel de conocimiento y sistema sociocultural) y finalmente, del canal (tipo, accesibilidad, la interacción, el alcance y el atractivo).

Con ayuda de los datos cualitativos se tuvo como propósito dar respuesta a las preguntas de investigación dos y cuatro, centradas en: 2) examinar la estructura del mensaje que comparte el *influencer* y, 4) interpretar la respuesta de los seguidores a través de sus comentarios ante las intenciones de persuasión.

Para el análisis de los comentarios y el encabezado de las publicaciones se utilizó el software Atlas ti versión 8 y se establecieron cuatro ítems de acuerdo con las cuatro principales categorías del proceso de comunicación: emisor, mensaje, canal y receptor (ver tabla 6).

Tabla 6: Categorías de análisis.

Categoría	Subcategorías	Unidad de análisis
Persuasión	Fuente-encodificador	Habilidades de comunicación
		Actitudes
		Nivel de conocimiento
		Sistema sociocultural
	Mensaje	Estructura
		Código del mensaje
		Contenido
	Decodificador receptor	Habilidades de comunicación
		Actitudes
		Nivel de conocimiento
		Sistema sociocultural
	Canal (Redes Sociales)	Variedad de plataformas
		Formación de comunidades
Creatividad lingüística		

Fuente: elaboración propia.

Para poner en práctica la metodología propuesta en este capítulo III se realizó la investigación empírica mediante la cual se retomaron los aspectos considerados en el capítulo I donde se abordan los antecedentes del fenómeno de estudio y el capítulo II donde se explica la fundamentación teórica de este trabajo. Es así que, en el siguiente capítulo IV se exponen los principales hallazgos obtenidos en la investigación, así como conclusiones.

CAPÍTULO IV

THE PERSUASIVE COMMUNICATION OF INSTAGRAM

INFLUENCERS TO PROMOTE TOURISM IN THE RIVIERA MAYA

El capítulo IV se integra por el artículo “The persuasive communication of Instagram influencers to promote tourism in the Riviera Maya”, en el cual realiza un análisis de las métricas y análisis de contenido de las publicaciones realizadas por los *influencers* asignados por Consejo de Promoción Turística del estado de Quintana Roo, para realizar actividades de promoción del destino. Se distingue cada elemento de comunicación apoyado teóricamente del paradigma funcionalista de la comunicación, para finalmente determinar su significancia en la intención de viaje. Finalmente se realiza la discusión y se exponen las conclusiones de la investigación, así como futuras líneas de investigación.

The persuasive communication of Instagram influencers to promote tourism in the Riviera Maya. Artículo enviado al Atlantic Journal of Communication. ISSN: 15456889, eISSN: 15456870

Dear José Sixto-García,

Thank you for your submission.

Submission ID	239599557
Manuscript Title	The persuasive communication of Instagram influencers to promote tourism in the Riviera Maya
Journal	Atlantic Journal of Communication

You can check the progress of your submission, and make any requested revisions, on the [Author Portal](#).
Thank you for submitting your work to our journal.
If you have any queries, please get in touch with journalshelpdesk@taylorandfrancis.com.
Kind Regards,
Atlantic Journal of Communication Editorial Office

Ready to submit?

Start a new manuscript submission or continue a submission in progress

[Go to submission site](#)

Submission information

[Instructions for authors](#)

[Editorial policies](#)

Editing services

[Editing services site](#)

About this journal

[Journal metrics](#)

[Aims & scope](#)

<https://www.tandfonline.com>

Journal metrics

Usage

- **63K** annual downloads/views

Citation metrics

- **1.4 (2022)** Impact Factor
- **1.2 (2022)** 5 year IF
- **1.8 (2022)** CiteScore (Scopus)
- **Q2** CiteScore Best Quartile
- **0.799 (2022)** SNIP
- **0.383 (2022)** SJR

Speed/acceptance

- **102** days avg. from submission to first decision
- **129** days avg. from submission to first post-review decision
- **8** days avg. from acceptance to online publication
- **45%** acceptance rate

Sample our Language & Literature Journals

>> [Sign in here](#) to start your access to the latest two volumes for 14 days

Understanding and using journal metrics

Journal metrics can be a useful tool for readers, as well as for authors who are deciding where to submit their next manuscript for publication. However, any one metric only tells a part of the story of a journal's quality and impact. Each metric has its limitations which means that it should never be considered in isolation, and metrics should be used to support and not

THE PERSUASIVE COMMUNICATION OF INSTAGRAM INFLUENCERS TO PROMOTE TOURISM IN THE RIVIERA MAYA

Alma Belén Rodríguez-Hidalgo, José Sixto-García, Ana Leticia Tamayo Salcedo

Abstract: Destination management organizations are promoting alliances with influencers as a means of actively encouraging tourist visits. This study analyzes the strategy employed by the content creators hired by the Quintana Roo Tourism Promotion Council to promote the Riviera Maya in Mexico. Using a mixed methodology approach and drawing on the functionalist paradigm of communication, the results show that the physical appearance and communication skills of influencers have an impact on the decisions of tourists. Moreover, the study finds that Instagram is an effective channel for this type of communication and that the success of the message depends on both its structure and its content. Finally, the analysis concludes that the motivation conveyed by the influencer shapes the reception of the message.

Keywords: Persuasive communication; tourism marketing; influencer; purpose of the trip; tourism promotion, influencer marketing.

4.1. Introduction

Tourism is one of the most important global income generators and serves as a major driver of economic growth for many developing countries (UNWTO, 2023). Situated between the Atlantic Ocean (Gulf of Mexico and the Caribbean) and the Pacific Ocean (Cabrera, 2022), Mexico enjoys a privileged geographical location. However, due to the increasing and diversifying competition among destinations, tourism companies face an uncertain future and need to explore new strategies to better connect with their clients and remain competitive (Esparza et al., 2022). The development that the sector seeks largely depends on its ability to adapt to the mitigating circumstances following the COVID-19 pandemic and on the deployment of strategies to effectively market the most attractive Mexican tourist destinations in the face of competition from other countries (Béjar et al., 2022).

The advent of social networks has made information about tourist destinations increasingly accessible. Tourism organizations have almost unlimited forms of communicating with their

current and potential customers in order to build loyalty. Cooperating with influencers has emerged as a popular and effective option (Ye et al., 2021) for organizations to promote their products or brand-related content on social media. Through personal experiences and third-party recommendations, organizations can reach out to their potential clients in a less direct manner (Abidin, 2016; De Veirman et al., 2017; Petrescu et al., 2018). In addition, the use of influencers also allows access to market segments that are typically difficult to target using methods such as advertising on traditional mass media (Enke & Borchers, 2019).

The purpose of this article is to analyze this phenomenon, particularly in the Riviera Maya. A destination located in the State of Quintana Roo, Mexico, it offers a diverse range of tourist products across four locations within the Mexican Caribbean: Cancun, Puerto Morelos, Playa del Carmen and Tulum. The Riviera Maya has played a pioneering role in Mexico and Latin America by adopting tourism promotion strategies, including influencers. This was made possible thanks to the efforts of the Quintana Roo Tourism Promotion Council (CPTQ), a decentralized body under the State Government that aims to promote and position local tourist destinations through the development and implementation of actions within the areas of Strategic Planning, Marketing, Promotion and Public Relations (CPTQ, 2023).

The current analysis examines the persuasive communication strategies implemented by the influencers hired by CPTQ to promote the Riviera Maya. This research starts off outlining the key issues at hand, then provides a comprehensive review of the existing literature and the subsequent establishment of a theoretical framework to support the items of analysis. Utilizing the functionalist paradigm of communication, four analysis variables were taken into consideration (sender, message, channel and receiver) to analyze the communication tactics employed by influencers. This study presents both quantitative and qualitative results, and prior works are also discussed. This research contributes to the advancement of knowledge in the field, as no prior studies have analyzed persuasive communication from a mixed-methods approach or explored a vacation destination as paradigmatic as the Riviera Maya.

4.2 Problem statement

For years, traditional media have been at the forefront of promoting products and services. They used to represent the most dynamic and attractive way to promote tourist destinations

until the beginning of the 21st century, when tourism organizations would allocate more than 90% of their advertising budget to newspapers and magazines (Reinares, 1994). However, the consumption of traditional media has decreased considerably in recent years. Globally, the consumption of printed media has decreased between 15% and 25% between 2017 and 2020. For example, TV consumption in Latin America has decreased by over 10% during the same period (Newman et al., 2020). Conversely, the number of internet users in Mexico has risen notably, from 50.1 million in 2015 to 98.6 million in 2022. The most frequent activity among these users is social networking (IFT, 2022), something that is predicted to increase further to 118.2 million users by 2026 (Statista, 2023).

The advent of the Internet brought about a transformation in the media landscape, providing numerous alternatives to promote tourist destinations. The emergence of a wide range of spaces for online interaction, together with the widespread use of smart devices, has fueled the participation of people in new social communities that are now developing in online spaces. Whilst this shift in consumer behavior implies more opportunities, it also poses great challenges for organizations as they seek to reconfigure and adapt their communication strategies to keep up with the latest trends in consumption habits. Knowing what tourists consume is no longer sufficient; it is now essential to understand the way in which they consume and how they make their purchase decisions. This involves understanding the role that influencers and media narrative play in shaping the needs and decision-making of tourists when purchasing a tourist product.

The issue upon which this research is based is the decline of traditional media as primary channels for promoting tourist destinations, which has led to new digital scenarios that offer tourist organizations alternative spaces to communicate with their target audiences. This phenomenon emerged within the social context of the early 20th century, when the process of addressing, distributing, and controlling messages became increasingly complicated due to unstable decision-making processes, as described by Bauman (2000). This complexity is related to constant changes in the way that people are and the way that they think. All of this has led to the need to explore and investigate new ways to break into segmented and hard-to-reach markets more effectively.

4.3 Literature review

In today's highly competitive global market, the analysis of consumer behavior and decision-making processes has become increasingly relevant (Sundermann & Raabe, 2019; Marreiro et al., 2014). The same applies to identifying and analyzing the methodological and sectoral trends of the different factors that influence tourists' decision making (Le & Le, 2018; Azazi & Shaed, 2020; Stylos, 2020). Research has shown that cognitive biases play a significant role in the different stages of travel, including pre-trip, on site and post-trip (Wattanacharoensil & La-ornual, 2019). Moreover, technological advances have a structural impact on shaping tourist decision-making processes, with social media transforming communication in society. As people become part of a digital community, they generate content and become advocates, ultimately exerting influence on their followers (Gómez, 2018).

Prior research has proven how influencer marketing has become an essential tool in the strategic communication of organizations (Hudders et al., 2021). This includes significant social media efforts to achieve marketing objectives (Enke & Borchers, 2019), reduce errors and minimize risks. In today's constantly changing market, influencer marketing is helping tourist destinations compete (Seçilmiş et al., 2021), allowing organizations to interact with their customers in a more credible and direct way (Backaler, 2018; Hays et al., 2013) and therefore increasing the overall satisfaction with the travel experience, increasing the likelihood of repurchase (Pop et al., 2022) and customer loyalty. It has been demonstrated that a greater investment in marketing strategies of this type has a direct impact on the organization's income statement due to the engagement generated (Rodríguez & Sixto-García, 2021). Thus, influencers must be considered as key players in the tourism sector (Asan, 2022).

Influencers are social media users who have gained popularity by crafting a strong online identity through social networks (Enke & Borchers, 2019). This is mainly due to the strategic use of both textual and visual narratives to broadcast their lives and influence the opinions and behaviors of certain groups (Oneto, Pérez & Riscart, 2020). They are also referred to as social media influencers (Hudders et al., 2021), bloggers, youtubers or instagrammers (Backaler, 2018; Brown & Hayes, 2007; De Veirman et al., 2017). In the tourism industry,

some authors define them as travel influencers due to their ability to influence the decisions of potential tourists (Hanifah, 2019; Kaur et al., 2018). Travel influencers create and publish content related to the technical travel issues they experience (Asan, 2022), destinations, routes, and tour packages, providing insight into the cultural, historical, geographic, socioeconomic, and the demographic characteristics of the destinations based on their own personal experiences (Seçilmiş et al., 2021).

Influencers, as digital prescribers, can sway tourists based on two main factors: cognitive response and trust. This, in turn, can shape their decision regarding where to visit, as influencers promote self-discovery, community participation and information exchange. (Gholamhosseinzadeh et al., 2021). In this context, the fact that influencer marketing is increasingly being used in destination promotion strategies requires tourism managers to take the necessary precautions and be prepared to understand and manage the effects of influencers on different services and tourist activities (Asan, 2022; Seçilmiş et al., 2021).

The practical potential of an influencer can be identified based on several factors, including the number of followers, *likes* and comments on their posts, shares and, ultimately, the overall engagement they secure (Schouten et al., 2020; De Veirman et al., 2017; Ing & Ming, 2018; Sundar, 2008; Kay et al., 2020). In addition, it has been verified that the accounts of influencers specializing in tourism tend to reach greater heights than those with a high number of followers but no specific niche (Rodríguez & Sixto, 2021). Moreover, to determine the persuasive and motivational communication of an influencer (Xie & Ritchie, 2019) it is crucial to understand the credibility factors (Xiao et al., 2018), trustworthiness (Lee & Eastin, 2020), quality of the content and storytelling, and adaptation to social media platforms (Al-Emadi & Yahia, 2020). Furthermore, the segmentation of the target market and an influencer's expertise in producing, distributing, and integrating content over time are also of great importance (Enke & Borchers, 2019).

4.4 Theoretical foundation

This study adopts the functionalist paradigm of communication, which offers a comprehensive perspective for examining and understanding the phenomenon by utilizing both quantitative and qualitative research tools. The functionalist paradigm as a theoretical approach rooted in empiricism that understands society as a cohesive and interconnected

organism. According to this theoretical framework, if one part of the organism is disturbed, everything else is affected (Escobar, 2012). Aristotelian rhetoric serves as a cornerstone of this paradigm, highlighting three key elements -the sender (speaker), the receiver (public) and the message (speech)- (Guerrero, 2009). Furthermore, it emphasizes the pragmatic dimension of linguistic accomplishments. The paradigm is an unlimited flow of linguistic exchanges determined by a communicative intention that is influenced by both syntax and the knowledge that the interlocutors have of the world and their society.

The paradigm of communication has been shaped by several historical figures, including Lasswell (1948). Emphasizing the importance of understanding, he also made a significant contribution to this paradigm with his proposal "A mathematical Theory of Communication", which sought to optimize the time efficiency of transmissions through the identification of the appropriate channel for message delivery (Baecker, 2018). In their Theory of Two Steps, Katz & Lazarsfeld (1955) marked the receiver as a passive actor and stated that media messages did not reach people directly but were filtered by opinion leaders. Hovland and his team (1953) focused their efforts on exploring how the media contributed to the formation and modification of attitudes through mechanisms of persuasion. Furthermore, McLuhan (1967) explained that the medium in which the message is transmitted is just as important as the message's content.

Communication research in this paradigm has historically focused on understanding how people collectively respond to certain factors and their interconnections (Galeano, 1997). The relevance of these theories in the present study is supported by the need to analyze the communication process between the influencers and their communities of followers as potential tourists, is significant in shaping future travel-related decisions. These thought processes are based on the mental anticipations of a future event (Karl et al., 2021). A range of contingent temporal, dynamic, successive, and multi-stage processes come to play when choosing a destination (Jeng & Fesenmaier, 2002). External and internal factors also influence decisions about how often, for how long, and where someone will travel (Lian & Yu, 2019).

4.5 Investigation objectives and methodology

The motivation for this research is rooted in the necessity for tourism organizations to develop innovative communication strategies for the promotion of tourist destinations that leverage the power of influencers as a key element for the success of tourism marketing strategies. Specifically, this research aims to analyze the communication process of Instagram influencers and their ability to encourage tourists to visit the Riviera Maya destination in Mexico. To achieve this objective, the following research questions will be addressed:

RQ1. What specific features of an influencer's profile affect their ability to persuade their followers to visit the Riviera Maya destination?

RQ2. What social network attributes enhance the persuasiveness of the influencers' messages on their followers?

RQ3. What is the structure of the messages shared by influencers to promote the Riviera Maya destination?

RQ4. How do followers respond to the influencer's persuasive techniques?

A mixed method approach was selected for this study due to its ability to provide a more robust understanding of the problem (Creswell, 2014). This type of study involves combining research techniques, methods, concepts, and quantitative and qualitative language (Johnson & Onwuegbuzie, 2004) in such a way that both methods are integrated throughout the research process (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). The research design employed the concurrent strategy of methodological triangulation (Creswell, 2014), which enables the correlation and corroboration of data from the previous theoretical perspective. This approach facilitates the simultaneous integration of both quantitative and qualitative data collected.

In recent years, tourism as a discipline has seen exponential growth in the use of mixed research to investigate the object of study of tourist destinations from different social and temporal contexts (Gómez, 2018; Altamirano et al., 2018; Barrientos et al., 2022; Seeler et al., 2019). These studies have strengthened and expanded our understanding of the phenomenon investigated here by utilizing various forms of data, including numerical,

verbal, textual, visual and symbolic data (Creswell & Creswell, 2018; Lieber & Weisner, 2010).

The study sample consists of 8 influencers with the largest number of followers who were hired by CPTQ to promote the Riviera Maya (see table 7). From September 28, 2020, to August 27, 2022, a total of 20 posts were selected for analysis, 10 of which were written in English and 10 in Spanish. This study aims to investigate how the profile of the influencer, as the sender of the tourist message, constitutes a crucial element in achieving the persuasive communication goals. Additionally, the study aimed to identify the attributes of Instagram and assess their potential to guide the desires of the message recipients.

Table 7: Study sample

Influencer	Instagram Profile	Country	Number of Followers
Nabile Ahumada	@nabileahumada	México	325 K
Tania Tare	@taniatare63	EUA	321 K
Amanda Balionis	@balionisrenner	EUA	223 K
Mariel de Viaje	@marieldeviaje	México	205 K
Andrea Leigh Rogers	@andrealeighrogers	EUA	144 K
Sara Montoya	@saramontoyam	Colombia	124 K
Mel Reid	@melreidgolf	UK	61.2 K
Virro & Lola	@virroylola	México	45.1 K

Note. This table shows the data of the influencers extracted from Instagram.

The research was conducted in two phases. Phase 1 entailed the development of a quantitative approach, utilizing the descriptive method (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). Instagram metrics such as number of followers, comments and shares were analyzed to determine the impact of publications. The level of engagement was evaluated as a measure of the level of interaction and the degree of commitment between the user and the brand (Oneto et al., 2020).

Phase 2 consisted of developing a qualitative approach to gain a deeper understanding of the phenomena, exploring them from the perspective of the participants in their natural environment and within the overall context (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). This phase aimed to determine the depth and quality of information regarding the values, experiences, and meanings of a social group. To achieve this, the study analyzed the structure of the message shared by the influencers and the content of the comments generated by the followers, to understand the communication environment between the influencer and the tourist. The data collected was classified into categories, dimensions, and units of analysis to interpret the experiences of the participants according to their perspective, language, and expressions, as well as their connections with reference to the research issue at hand (Tashakkori & Creswell, 2007). The primary goal of this was to respond to the research aims, which focused on examining the structure of the messages shared by the influencers and interpreting the response of the followers through their comments in relation to the persuasive intentions of the influencers (Ki & Kim, 2019).

The Atlas ti version 8 software was used to conduct the analysis of the comments and captions. Moreover, the communication process was categorized into four key items in accordance with the communication process: sender, message, channel and receiver (see table 8).

Table 8: Categories for analysis

Category	Subcategories	Units of Analysis
Persuasion	Source-encoder	Communication abilities
		Attitudes
		Level of knowledge
		Sociocultural system
	Message	Structure
		Message code
		Content
	Decoder receiver	Communication abilities
		Attitudes
		Level of knowledge
		Sociocultural system
	Channel (social media)	Variety of platforms
		Community building
Linguistic creativity		

Note. This table demonstrates the operationalization of categories.

4.6 Results

4.6.1. Quantitative Approach

During the first phase of the research, a quantitative analysis was conducted on the Instagram metrics of the 8 influencers who promoted the Riviera Maya as a tourist destination during the period. The aim was to understand the impact of their publications through the engagement generated.

The following formula was used: $(\text{No. likes} + \text{No. comments}) / \text{No. followers} * 100$. Simultaneously, a graphic content analysis of their publications was conducted to determine the relationship between the content and the achieved engagement (Altamirano et al., 2018).

The most impactful publications belonged to @nabileahumada and @virroylola, who achieved an engagement of between 6.4% and 8.7% (see table 9). These influencers share similar characteristics in relation to the four elements of communication, using a language known to their followers and expressing their experiences of the tourist destination in a clear and concise manner. Additionally, both influencers convey their attitude through images and videos that show their facial expressions. In cases where careful observation was not feasible, both influencers frequently resorted to the textual narration of the events using exclamation marks and non-textual expressions (emoticons). These elements were used to convey their attitude and emphasize the message (Sampietro, 2016), demonstrating their proficient knowledge in describing the activities offered and how they can be enjoyed.

Table 9. Engagement generated by post.

Instagram Account	Followers	Type of Content	Likes	Comments	Day of publication	Engagement
@andrealeighrogers	144000.00	Photo	1450	148	Friday	1.1
		Photo	853	784	Friday	1.1
@balionisrerner	223000.00	Photo	5158	49	Friday	2.3
		Video	4618	96	Sunday	2.1
		Photo	1952	42	Monday	0.9
		Video	3626	84	Tuesday	1.7

@melreidg olf	61200.00	Video	2397	30	Sunday	4
		Photo	2316	40	Tuesday	3.9
@taniatare6 3	321000.00	Video	9747	556	Saturday	3
		Video	5361	128	Sunday	1.7
@saramont oyam	124000.00	Photos and video	1642	60	Sunday	1.4
		Photo	737	61	Sunday	0.7
@virroylola	45100.00	Photo album	3815	86	Sunday	8.7
		Video	1549	74	Wednesda y	3.6
@marielde viaje	205000.00	Video	2424	34	Tuesday	1.2
		Photo album	Not mentione d	20	Wednesda y	No access
@nabileahu mada	325000.00	<i>Reel</i>	17500	84	Friday	5.4
		<i>Reel</i>	13200	69	Thursday	4
		<i>Reel</i>	7805	55	Tuesday	2.4
		Photo album	20700	41	Saturday	6.4

Note. This table exposes the metrics of the publications.

Although influencers do not have face-to-face interaction with their followers, the virtual world allows for a closer connection between sender and receiver. Through mobile devices, senders can enter the receivers' private space and provide information, share their opinions, and recommend activities of a place. By leveraging their experience and knowledge about their audience's preferences, influencers could build their own image as well as the image of the tourist destination they promote. Based on these insights about the needs and desires of their community of followers, influencers use a specific language, both verbal, visual and written, to create a safe environment where their community feels comfortable expressing their opinions and externalizing any doubts they may have about the destination. Influencers have the responsibility to attract, serve and, above all, leave a lasting impression of the tourist destination on their followers. The more followers feel part of a trustworthy environment, the more likely they are to consider the influencer's opinions when making travel decisions. This, in turn, can encourage stereotypical behaviors within communities of followers, prompting them to comply with certain affinities and behavior patterns in the tourist location.

When considering the message, the publications with the most significant impact are those that, in a well presented way, provide graphic and textual elements that give meaning to the description of their messages. Also, those that show a creative approach in the selection of photos uploaded to Instagram perform well. These high-impact publications are tailored to the preferences of the influencers' communities of followers. Through the message, influencers aim to create a need to visit the destination. They address specific audiences likely to be interested in visiting the region of Riviera Maya, highlighting the sense of loss that would result from not doing so. The images carry the most weight in conveying the message, serving as proof of the influencers' words. Therefore, the text complements the visual message. This analysis of publications shows that images and videos are the fundamental vehicle through which to communicate about the destination, with the goal of generating desires and driving the will of potential tourists.

In publications targeting Spanish-speaking communities, the response from the audience is notable. One example is the photo album published by @virroylola, which generated an engagement of 8.7%, surpassing the range of 1-5%, considered a good rate on Instagram (Iconosquare, 2020). This formal feature is also noticeable in @nabileahumada's subsequent post, which achieved a 6.4% engagement rate, making it the most impactful post from the account. The similarity between both publications lies in their structure and the content of the message, since they maximize Instagram's feature of sharing up to 10 images per post. Additionally, the static nature of the images allows the user to appreciate the photo in greater detail, distinguishing each of the specific elements that the influencers selected to incorporate into their message, and stimulating the user to imagine themselves in the showcased location. This phenomenon is not observed in reels, as the images are displayed briefly, which makes them less memorable, thereby reducing their potential to influence the tourist's decision-making process.

When considering the receiver, the number of reactions on the publications and the types of comments both indicate the effectiveness of the influencers' content. The analyzed metrics reveal the contributions of the followers. The receivers interpret the message according to their own preferences, considering the oral, visual and written elements that appeal the most to them before visiting a tourist location. The different reactions available on the social

network allow users to express their approval or rejection of the message and the influencer. In most cases, particularly in Spanish-language publications, the intimacy between the influencers and their followers is evident. The receivers express their interpretation of the message through comments on the posts, which the influencer pays special attention to, since they are clear indications of the aspects of the message that have been clearly understood and those that require further reinforcement.

The reception of the consumer message is influenced by prior information obtained through different channels, which shapes the perception of followers towards the destination and the perceived risks associated with travel, based on their own knowledge and experience. These risks can be related to economic, social, and cultural factors, which are often expressed in the comments section of the post. Therefore, comments constitute an important source of information for both the influencer and the tourist destination organizations that can be analyzed and used to redesign their communication strategies.

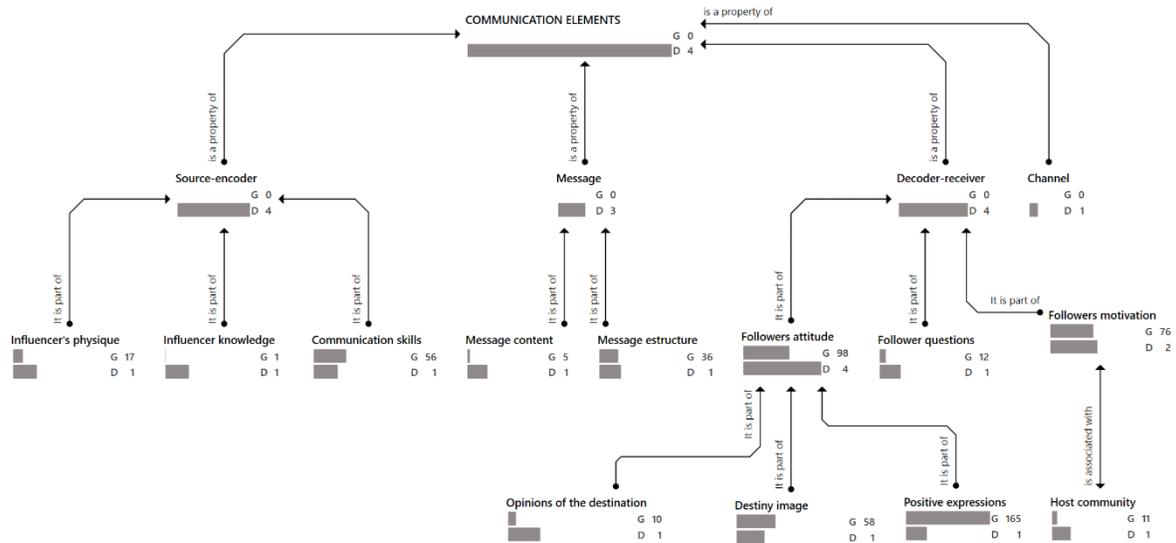
Finally, regarding the channel, Instagram is characterized by its focus on the dissemination of visual content (images and videos). This type of content is particularly suitable for advertising, marketing, brand building and enhancing purchase intent (Hernández et al., 2018). It is worth noting that Instagram ranks as the fourth most popular social platform in the world after Facebook, YouTube and WhatsApp (Digital Business School, 2022). Moreover, Instagram has become an effective communication tool to showcase products through visual descriptions (Fatanti & Suyadnya, 2015) and lends itself to engagement with an active audience (Ramos, 2015) by disseminating relevant content (Caerols-Mateo et al., 2013).

The data analysis indicates that the highest levels of user engagement occur at the weekend, specifically on Fridays, Saturdays, and Sundays, when individuals have more time to plan their holidays. The number of reactions generated determines the overall impact in the communities of followers, representing a manifestation of the extent to which the publication resonated with the audience. Most reactions typically involve asking specific questions, providing brief opinions and/or leaving non-verbal expressions such as emoticons to express their like or dislike towards the theme, content or tone of the message.

4.6.2. Qualitative perspective

The results were presented using the Atlas.ti version 8 software, which allowed for a rigorous qualitative exploration of the data. The content was examined according to the categories of the communication process: sender, message, channel, and receiver. The categories, dimensions and units of analysis used for the study are depicted in Figure 4.

Figure 4: Categories for analysis



Note. Adapted from Atlas ti.

In figure 1, the top section of the tree-shaped map shows the elements of communication as the main category, aligned with the theoretical foundation. The second level displays the dimensions of the communication process, including source-encoder, message, decoder-receiver and channel. On the third level, each unit of analysis is presented according to the corresponding dimension and the fourth level presents subcategories that were not initially determined but were subsequently incorporated due to their relevance during the data collection process.

Each category, dimension and unit of analysis is represented by two key pieces of data: rooting (identified with the letter E) and dimension (identified with the letter D). Rooting represents the number of citations found in the text, indicating how many times a certain dimension, category or unit of analysis was coded. Meanwhile, dimension refers to the

number of connections a code has with other codes. In examining the first dimension, source-encoder, the influencer's communication skills stood out. This is particularly evident in the informal language used in the posts' captions. This type of language is familiar within the community of followers and invites them to be part of the ongoing dialogue. Some examples are the following fragments: <<Mijit@s, I love nature and I've had the opportunity to explore various caves and cenotes, but none like these from @bejilha>>, <<Plebitosss well you know what a week ago we were touuristing and getting to know a bit of the #MexicanCaribbean!>> or <<Plebitooos now if I share the last summary of our trip to the #MexicanCaribbean!>>. The influencer's physical appearance emerges as the second relevant dimension in the analysis, with messages such as << Beautiful>>, <<Your dress is beautiful>>, <<How beautiful>>, << You are beautiful babe!!! And the place is magical>> or <<Without a doubt, you are really wonderful, beautiful, elegant, very sensual, nice, with your own personality and exquisite beauty>> standing out.

On the second dimension, the structure of the message is shaped by comments such as <<Nice images>>, <<Each photo is a postcard, each of them has so much light and life, they look amazing! >>, <<Beautiful photographs>>, <<your photographs give me visual pleasure>>, <<Great shot>>, <<Everything is so impressive, it leaves me speechless and I also love that song>> or <<Wow with the reel, the places you touch become magic, I love them>>.

On the receiver dimension, comments linked to the units of analysis "attitude of the receiver" and "motivation" were particularly notable (Xie & Ritchie, 2019). Regarding the first, comments such as <<I love you two>>, <<That's how beautiful love looks>>, <<You brought me back to 2014, sister>>, <<It fills me with happiness to see you to go out and I love that you are together visiting places, I love you>> or <<Incredible as always and also the recommendations>>. Regarding motivation, the comments in which the followers stated their intentions to visit the destination were considered. Some of them are: <<How beautiful!! I want to experience it>>, <<Wow, it looks amazing! I wanna go. I love the Mexican Caribbean, it's super beautiful>>, <<Wowwww!! I want to go >>, <<Padrisimoooo I want to go!!!!>>, <<I want to go now!!!!>>, <<It looks very cool! Now I want to visit Puerto Morelos>>, <<Woow I want to go!!!!>>, <<I'm dying to go>>, <<I can't wait to be at a

Caribbean beach>>, <<OK. Now I know where my next vacation will be>>, <<More than beautiful>>, <<Now I know where I want to go on vacation!!>>, <<The beach is beautiful, love the plan>>, <<that white sand is so tempting>> or <<I see this and it gives me a lot of peace! I'll put it on my to-see list>>.

4.7 Discussion and conclusions

As the research is based on a specific tourist region, it was possible to compare and validate the assertions stated in the literature review in relation to a specific object of study; that is, the Riviera Maya. Specifically, the outcomes underline the importance of the credibility that influencers cultivate over time. This process entails the identification of the interests of their followers in order to cultivate a sense of identification. This finding concurs with the observations made by Al-Emadi and Yahia (2020), who posited that highly credible sources wield greater persuasion in shaping the attitudes and behavioural intentions of the public compared to less credible sources.

A thorough examination of how the communication process is constituted has confirmed findings of previous researchers: that influencers use a visual, semantic chain to recreate their experiences at the destination where the text supplements the images, rather than the other way around. Our position finds consensus with Oneto and his colleagues (2020) who emphasize the importance of visual language codes, not only for the dissemination of a sun and beach destination, but also for promoting the array of options available in the Riviera Maya. In doing so, this communication aims to make the destination and its unique offerings stand out, making it more desirable than others on offer (Seçilmiş et al., 2021).

By adopting the functionalist paradigm as a theoretical foundation, this study offers a comprehensive analysis of the communication phenomenon by examining each element of communication, instead of solely focusing on the influencer or the message as most previous research has done. From this perspective, the persuasive impact that the influencers have on the travel plans of their followers is intertwined with every communication element, thus highlighting the relevance of their integration in the communication process. In line with Enke & Borchers (2019) perspective and in accordance with an organization's objectives to implement tourism promotion strategies with influencers, this study concludes that influencers utilize persuasive communication strategies that apply rhetorical forms to

materialize the receivers' intentions and make the destination desirable (Le & Le, 2018; Azazi & Shaed, 2020; Stylos, 2020).

The analysis of the influencer profile reveals that the two most significant units of analysis in the communication process are the influencers' communication skills and their physical appearance (RQ1), which is consistent with previous findings. The positive assessment of the senders' credibility and physical appearance contributes significantly to their persuasive power (Asan, 2022; Seçilmiş et al., 2021; Gómez, 2018; Lou & Yuan 2019; De Veirman et al., 2017).

The analysis of the message revealed that content and structure are the two most relevant factors, reflecting the adequate use of available resources to achieve effective communication (RQ3). This includes graphic, textual, non-textual and auditory elements that appear on Instagram, aligning with the findings of Ki and Kim (2019), Lee and Eastin (2020), and Xiao et al., (2018). Messages that are visually appealing, prestigious, informative, credible, honest, and that convey the influencers' experience in a positive light, have a significant influence on their followers' decision-making processes.

The analysis of the receiver dimension revealed that the most notable units of analysis were the attitude that followers manifested towards influencers and the content they disseminate, as well as their motivation. The latter observation concurs with the research of Xie and Ritchie (2019) and is interpreted because of effective transmission of the message by the sender and appropriate interpretation by the receiver. Interest in visiting increased due to the quality of the published content and the topics covered (RQ4). This supports the findings of previous investigations (Schouten et al., 2020; De Veirman et al., 2017; Ing & Ming, 2018; Sundar, 2008; Kay et al., 2020).

In terms of the channel dimension, Instagram's attributes were examined and contrasted with other forms of communication to demonstrate its effectiveness regarding transmitting persuasive messages in tourist contexts. The prevalence of visual and audiovisual content over textual content, along with the high level of engagement generated with the user community (as shown in RQ2) are significant findings that build upon previous research conducted by Gómez (2018), who identified Instagram as the preferred platform for both tourist influencers and their followers.

One limitation of this study is the exclusive focus on analyzing publications of influencers hired by the CPTQ, without considering those who voluntarily generate content to promote sites in the Riviera Maya from other parts of the world. This limitation prevents the examination of different market segments as well as an extrapolation of the results to different social and geographical settings.

Regarding future lines of research, it would be valuable to differentiate between the impact generated by influencers who specialize in promoting tourist destinations and those who have a different expertise in areas such as sports, fitness, fashion or beauty. Furthermore, contacting destination managers of different tourist services would allow for a deeper investigation into the specific promotion objectives achieved. This would also provide further insight into the specific processes for the identification, management and selection of influencers that each one of them go through.

Methodologically, this study recommends mixed research methods: that being the combination of the analysis of qualitative and quantitative data collected from both the study subjects and the metrics provided by the social network. This approach will enable future comparative studies of the object of study. Additionally, further exploration of the functionalist paradigm is recommended, paying attention to each of the stages of the decision-making process to provide arguments that support the development of effective communication strategies between influencers and their followers. To achieve this, the study of influencers and their participation in tourist activities must be based upon various theoretical perspectives that provide a better understanding of the damages associated with their improper integration into communication strategies for tourist destinations. Ultimately, this will help to minimize the risks for the destination, the tourists and the host community.

4.8 References

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with *Influencers'* fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Al-Emadi, F., & Yahia , I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Altamirano, I., Marín-Gutiérrez, K. & Ordóñez, K. (2018). Tourism 2.0 communication in Ecuador. Analysis of public and private companies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633- 647. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Asan , K. (2022). Measuring the impacts of travel *influencers* on bicycle. *Current Issues in Tourism*, 978-994. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>
- Azazi, N. A., & Shaed, M. M. (2020). Social Media and Decision-Making Process among Tourist: A Systematic Review. *Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395-409. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-24>
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence*. Macmillan.
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala A. M. & Altamirano-Benítez, V. (2022). Covid-19, un mito en la comunicación turística. Análisis de los contenidos generados por los influenciadores turísticos 2.0 sobre la pandemia y en los destinos. *Palabra Clave*, 25(1), e2518. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.8>
- Béjar, V., Madrigal, F., & Madrigal, S. (2022). Reconfiguración de la Actividad Turística en México a partir del Covid-19. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(2), 145-155. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.nºi.2022.1338>
- Brown, D., & Hayes, N. (2007). *Influencer Marketing*. London: Routledge.
- Cabrera, L. R. (2022). El turismo de interior en México. *Desde el Sur*, 14(3), 1-24. <http://dx.doi.org/10.21142/des-1403-2022-0042>

- Caerols-Mateo, R., Tapia, A., & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 124, 68–78. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- CPTQ. (2023, 01 23). *Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo*. from <https://cptq.mx/>
- Creswell, J. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Digital Business School. (2022). *Digital Business School*. <https://www.inesdi.com/blog/las-25-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2021/>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media *Influencers* in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media *Influencer* Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Esparza, I. G., Clarck, Y., & Sánchez, M. (2022). Capacidades dinámicas e innovación: Origen de la competitividad en empresas de servicios turísticos en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(6), 395-411. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38854>
- Gholamhosseinzadeh, M., Chapuis, J.-M., & Lehu, J.-M. (2021). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Gómez, B. (2018). El *influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Hanifah, R. (2019). The Influence of Instagram Travel *Influencer* on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation. *Tourism Proceeding*, 235-247. <https://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/Proceeding/article/view/1286>

- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hernández, L., Camprubí, R., & Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y receptor de imagen turística en instagram. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 17, 111-132. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/32>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill-education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2020). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 24-67. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Ing, P., & Ming, T. (2018). Antecedents of Consumer Attitude towards Blogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 293-323. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.10>
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32. <https://doi.org/10.3727/108354202108749925>
- Johnson, B. R., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26. <https://jiem.ftu.edu.vn/index.php/jiem/article/view/182>
- Karl, M., Kock, F., & Ritchie, B. (2021). Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. *Annals of Tourism Research*, 87, 103-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103139>

- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205-221. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>
- Kay, S., Muklcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media *influencers'* disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ki, C. & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Le, D., & Le, T. P. (2018). A STATE-OF-THE-ART REVIEW OF TOURIST DECISION-MAKING LITERATURE. *Journal of International Economics and Management*, 101, 22-41. <https://jiem.ftu.edu.vn/index.php/jiem/article/view/182>
- Lee, J. & Eastin, M. (2020). I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type, *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 21(4), 635-664. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>
- Marreiro, M., Medeiros, M. V., de Melo, F. A., & Veras, N. M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 526-546. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v23n3/v23n3a06.pdf>
- Newman, N., Fletcher, A. S., Andi, S. & Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

- Oneto, G., Pérez, C., & Riscart, J. (2020). Efecto del *influencer* sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Red Marka: Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Mrad, S. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 288-295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C. & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rodríguez, P., & Sixto-García, J. (2021). Uso de *influencers* en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, 200-222. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del puulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 271-295. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431010.pdf>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. *Influencer* endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seeler, S., Lück, M. & Schänzel, H. (2019). Exploring the drivers behind experience accumulation – The role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 80-90. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.009>
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2021). How travel *influencers* affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>

- Stylos, N. (2020). Technological evolution and tourist decision-making: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 273-278. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0167>
- Sundar, S. S. (2008). *Self as source: Agency and customization in interactive media*. Routledge.
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic Communication through Social Media *Influencers: Current State of Research and Desiderata*. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). The new era of mixed methods. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 3-7. <https://doi.org/10.1177/2345678906293042>
- UNWTO (2023). *World Tourism Organization a UN Specialized Agency*. Retrieved from <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Wattanacharoensil, W., & La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.006>
- Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xie, L., & Ritchie, B. (2019). The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 111-129. <https://doi.org/10.1177/1356766717750421>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Vermain, M. (2021). The Value of *Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications*. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

4.9 Inferencias cuantitativas y cualitativas en la intención de viaje

Si bien este capítulo está dedicado a la exposición de resultados, en el anterior apartado se describió de manera sucinta la metodología mixta de la investigación, por lo que este punto se destina para profundizarla, tomando como referente a Forni y Grande (2020) quienes mencionan la forma de implantar abordajes metodológicos distintos (cuantitativos y cualitativos) en una misma investigación.

En primer lugar, la investigación recolectó datos tanto cuantitativos (numéricos) como cualitativos (subjetivos) de manera simultánea, extraídos de las redes sociales y el engagement obtenido de pruebas estadísticas. Mientras que para los datos cualitativos se recurrió a las habilidades investigativas del investigador que de acuerdo con García et al. (2018) son: observar, describir, analizar, sintetizar e interpretar, para analizar el contenido de las publicaciones.

El análisis se realizó también de forma simultánea para complementar los resultados, y dar respuestas más confiables y generalizables a las preguntas de investigación, al relacionar el contenido de las publicaciones con el impacto que tuvieron, cuestión que se traduce en una mayor o menor incidencia en las intenciones de viaje.

Por ejemplo, las publicaciones con mayor impacto de @virroylola con 8.7% de engagement y @nabileahumada con un 6.4% sobre 100%, tuvieron en común los siguientes aspectos:

- 1) Del perfil del influencer, se detectó que poseen habilidades de comunicación que les permite estar en constante interacción a través de comentarios, preguntas y respuestas en la sección de comentarios de la plataforma, cuestión que provoca mayor sensación de cercanía del *influencer* hacia sus seguidores y viceversa. Los influencers, con base en su personalidad y conocimiento de sus seguidores, seleccionan los elementos que saben son del interés para atraer atención de su audiencia, por ejemplo, en el caso de @nabileahumada con 20,700 me gusta de 325,000 seguidores, la *influencer* y su pareja con quien aparece en la mayoría de las fotos muestran una personalidad muy abierta, buscan transmitir a su comunidad de seguidores -potenciales turistas- que la Riviera Maya es un entorno de celebración, de encontrar nuevos amigos, de vivir

asombrosas experiencias. Mientras que por su parte @virroylola con 3,815 me gusta de 45,100 seguidores, tiene un perfil más apacible, centrado en la apreciación, la belleza natural y cultural posicionándolo como un destino para el descanso y relajación. En ambos casos es evidente que los *influencers* conocen el perfil de sus seguidores y aunque son muy diferentes respectivamente tienen la capacidad para transformar la imagen del destino a través de narraciones audiovisuales, y adecuarla a intereses más específicos de un segmento de mercado muy particular.

- 2) El mensaje, en ambos casos, está compuesto por elementos visuales y texto. En el caso particular de la *influencer* @nabileahumada mediante la publicación de un álbum de 6 fotos, hace expresiva la relación que tiene con su pareja, en cada foto aparece la amorosa pareja en sitios representativos de Puerto Morelos recorriendo en bicicleta, visitando centros recreativos o jugando en el mar. Mientras que en el caso de @virroylola, la pareja de *influencers* realiza actividades más tranquilas como el paseo en veleros, yoga, caminata en zonas arqueológicas y consumo de productos originarios del lugar, otorgando especial cuidado al aspecto del destino más allá del de los sujetos mismos. En ambos casos, los *influencers* acompañan las fotos con una narración textual de las actividades que realizaron en el destino con la finalidad de reforzar el mensaje que es transmitido a las audiencias y motivar el interés de los seguidores.
- 3) En cuanto al receptor, se da por hecho que la comunidad de receptores posee las habilidades de comunicación suficientes para interpretar el mensaje que se le comunica, cuenta de ello son los comentarios que se enfocaban en celebrar la relación de los *influencers* y mencionar las cuentas de Instagram de personas con quienes desean realizar su próximo viaje como muestra de la intención que se tiene para visitar la Riviera Maya.
- 4) Finalmente, el uso de la red social Instagram frente a otras redes sociales permite la interacción más cercana y frecuente, es decir que las oportunidades de persuasión son más constantes que en otras redes sociales.

Por otra parte, las publicaciones con menor impacto con 1.1% de *engagement* de @andrealeighrogers y un 0.7 de @saramontoyam tuvieron en común los siguientes aspectos:

- 1) El perfil del *influencer* posee escasas habilidades de comunicación con sus seguidores, por lo que la interacción a través de comentarios, preguntas y respuestas es casi nula, aunado a esto, las *influencers*, difícilmente conocen los intereses de su comunidad de seguidores. Cuestión que además reduce la afinidad de estos hacia el *influencer* y difícilmente tomaran en cuenta su opinión para visitar el destino, prueba de ello, son los 853 me gusta que obtuvo @andrealeighrogers de su comunidad de 144,000 seguidores.
- 2) En cuanto al mensaje, están compuestos por escasos elementos de comunicación, en el caso de @saramontoyam, utiliza únicamente una imagen acompañada de una breve narración de su experiencia en un cenote recibiendo un total de 737 me gusta de una comunidad de 124,000 seguidores. En tanto que @andrealeighrogers comparte imágenes del destino en las que ella no aparece, esto es un problema cuando una comunidad de seguidores está centrada en reconocer el atractivo físico del *influencer*.
- 3) El receptor es un elemento que en muy pocas ocasiones se tomó en cuenta, sus preguntas o comentarios, a pesar de ser superiores a los de otros *influencers* no fueron atendidos, 784 comentarios en el caso de @andrealeighrogers y 61 en el caso de @saramontoyam.
- 4) Mientras que la falta de aprovechamiento de las herramientas que ofrece Instagram limitó el alcance del contenido publicado.

En ese sentido, se infiere que de acuerdo con el desarrollo de cada uno de los elementos del proceso comunicativo (emisor, mensaje, receptor y canal) se incide directamente en la atención y participación de los seguidores. Si el *influencer* tiene habilidades de comunicación, experiencia y conocimiento de sus seguidores, el mensaje es fácil de interpretar, por lo que será mayor la atención de las comunidades de seguidores y por lo tanto mayor la incidencia del *influencer* en la intención de viaje, de otro modo, esta puede ser limitada o nula.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación muestran que, debido al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y a la introducción cada vez mayor de las redes sociales digitales en la vida de las personas (Hudders et al., 2021), la figura del *influencer* ha representado para el sector turístico una innovadora estrategia de promoción de destinos. Al estudiar los elementos del proceso comunicativo por el cual se intenta persuadir a los seguidores del *influencer* en redes sociales para visitar el destino de la Riviera Maya, se detectó en primera instancia, que tienen la capacidad de moldear la imagen del destino de acuerdo a las afinidades de diversos grupos de interés (Enke & Borchers, 2019). Se identificó que, los *influencers* que promueven la Riviera Maya no realizan recomendaciones de viajes de forma habitual, sino que, se especializan en otras actividades por las que son reconocidos, que les permite crear vínculos cercanos con sus seguidores y que más adelante dichos vínculos son utilizados por el *influencer* para estimular los deseos de sus seguidores. Además, estos *influencers*, poseen habilidades de comunicación y conocen del tema que tratan, cuestión que transmite confianza y credibilidad en sus seguidores (Breves et al., 2019; Fink et al., 2020; Reinikainen et al. 2020; Sakib et al., 2020; Hughes et al., 2019; Ki y Kim, 2019; Trivedi y Sama, 2020), más allá del atractivo físico (Lee y Watkins, 2016; Sakib et al.2020). La actitud del *influencer* también es un factor relevante pues, al tratarse de una experiencia vinculada a la imaginación, una actitud positiva favorece las expectativas de los seguidores como potenciales turistas que buscan replicar dichas experiencias.

Se demostró lo expuesto por Enke y Borchers (2019), quienes mencionan que es a través de la narración que el *influencer* conecta con sus seguidores. Este, selecciona con cuidado las afirmaciones, el lenguaje, los colores, las imágenes, los sonidos o la música, entre otros elementos que componen su mensaje. Por ello, la estructura de dicho mensaje se define previamente y se adopta a los intereses de los receptores, evitando incorrectas interpretaciones.

El mensaje contiene la idea de la Riviera Maya desde la perspectiva del *influencer*, se constató que, en la mayoría de los casos, es el primer contacto del destino con el turista potencial, es el momento en que descubre gracias al *influencer* las razones por las que debe visitar la Riviera Maya, tal como lo expone Rebeka-Anna et al. (2021) la persuasión

normalmente se lleva a cabo en el primer momento de la compra de un producto turístico, es decir, en la detección de la necesidad.

Se encontró además que la percepción e interpretación del mensaje varía en cada grupo de seguidores, incluso en cada receptor de forma individual, donde dos factores juegan un papel fundamental, por un lado, la habilidad del receptor para decodificar el mensaje y pueda entenderlo, y por el otro, el interés que en él despierte el contenido del mensaje.

Por otra parte, tal como indican Benítez et al. (2018), debido a que los viajeros están más informados, han de ser persuadidos por la forma en la que el producto turístico se presenta en internet. Las redes sociales son herramientas audiovisuales que estimulan la creatividad de los creadores de contenido. Los gestores de destinos como el CPTQ y los *influencers* optan por promover la Riviera Maya a través de la red social Instagram. Algunos elementos que permiten integrar esta red social son: fragmentos de videos, collage, imágenes, canciones, ubicaciones entre otros. El principal diferenciador de esta red social es que se enfoca en difundir contenido multimedia, por lo que la presentación del destino se potencializa cuando el influencer publica en Instagram, imágenes y videos interactivos que inducen en la comunidad de seguidores el anhelo por visitar la Riviera Maya.

Este estudio además de confirmar supuestos, conceptos y hallazgos realizados por otros investigadores y otras disciplinas, abre paso a la investigación de este fenómeno centrado en el contexto turístico, con la intención de seguir un orden evolutivo en su estudio y poner a disposición de los gestores de destino herramientas que faciliten el quehacer del marketing con influencers y en ese tenor del marketing turístico.

CONCLUSIONES

La promoción de destinos turísticos con *influencers* se presenta como una estrategia adecuada para enfrentar los retos a los que se encuentran las organizaciones de destinos. El objetivo de esta tesis se centró en analizar el proceso comunicativo del *influencer* en redes sociales que intentan persuadir a sus seguidores de visitar el destino de la Riviera Maya, al ser de los primeros destinos en utilizar de forma oficial a estas figuras dentro de las estrategias de marketing del destino.

La búsqueda exhaustiva de documentos académicos y científicos que abordaran el tema desde diversas perspectivas facilitando la comprensión del objeto de estudio en el contexto actual, cuestión que permitió identificar conceptos, metodologías, implicaciones prácticas y teóricas.

Profundizar en los diferentes postulados teóricos a través de un debate epistemológico facilitó sustentar teóricamente la comunicación del *influencer* y dar respuesta a las interrogantes planteadas. El paradigma utilizado dio lugar al desglose de cada uno de los elementos de la comunicación permitiendo conocer la estructura de la comunicación y su importancia al momento de persuadir las intenciones de viaje de potenciales turistas.

En ese sentido, los objetivos de la investigación se cumplieron con base en el primero centrado en analizar la comunicación persuasiva del *influencer* que incide en la intención de viaje al destino de la Riviera Maya, se identificó que la incidencia que el *influencer* ejerce en su comunidad de seguidores para visitar la Riviera Maya, está permeada por múltiples factores asociados a las características propias del *influencer* y de su imagen, a la elaboración y presentación del mensaje, al conocimiento y capacidad de interpretación de los receptores y al conocimiento y manipulación de la red social para transferir el mensaje.

De manera específica en cuanto a los cuatro objetivos particulares se encontró que:

Del primer objetivo que fue determinar la repercusión que tiene el perfil del *influencer* para lograr la persuasión en sus seguidores para visitar el destino de la Riviera Maya. Se encontró que:

- La repercusión del *influencer* en sus seguidores es emocional, muestra un arquetipo de turista que moldea los pensamientos y actitudes de sus seguidores a partir de ideas y comportamientos que buscan reproducir en el destino; el compañero de viaje, la comida, el hospedaje, la ropa, la rutina y las fotos, son algunos criterios que toman en cuenta para replicar la experiencia en el destino. Cuanto más identificados se sienten los seguidores con el *influencer*, mayor es la incidencia que el *influencer* tiene en ellos.
- Existe una serie de cualidades que se deben tomar en cuenta para seleccionar a un *influencer* que comunique el producto turístico: habilidades de comunicación con sus seguidores, creatividad para la elaboración de contenido en forma escrita y audiovisual y, habilidades para el aprovechamiento de las herramientas de la red social.
- El perfil del *influencer* debe estar definido, que sea sencillo identificar cuáles son sus intereses, qué actividades le gustan, cuáles son sus sueños, sus intereses, sus motivaciones y su personalidad, ya que si no existe claridad acerca de lo que hace o divaga mucho, la credibilidad que le atribuyan sus seguidores también estará en duda, y por lo tanto su influencia será poca o ninguna.
- También se considera que dentro de su perfil reconozca las necesidades y deseos de sus seguidores y poner especial atención en las preguntas, comentarios y/o sugerencias que le haga su comunidad, pues a partir de ahí sugerirá: actividades, alimentos, hospedaje, cuánto tiempo es recomendable estar en el destino, e incluso con quién visitarlo.

Con respecto al segundo objetivo sobre, analizar la estructura del mensaje que comparte el *influencer* en redes sociales que busca promover el destino de la Riviera Maya. Se demostró que:

- El mensaje es el elemento de mayor peso en el proceso comunicativo, al compartirse a través de redes sociales, puede estar compuesto de diversos aspectos como: colores, texto, sonidos o música, duración, fotos, videos o determinado lenguaje, de los que dependerá la atención e interpretación de los seguidores.

- En el mensaje se debe utilizar un lenguaje sencillo de comprender para los seguidores, un lenguaje informal con el que se encuentren familiarizados y tener cuidado de no parecer un vendedor.
- El mensaje al estar basado en elementos audiovisuales debe contener elementos gráficos que reflejen los intereses de los seguidores como el golf, el arte, la adrenalina, el deporte, o simplemente los viajes.
- Las relaciones con otras personas también se deben ver reflejadas, pues se demostró afinidad por las fotos en las que aparecían dos personas en una relación de pareja sobre las que mostraban a una sola persona.
- En el mensaje los elementos narrativos deben estar acompañados mutuamente. La fotografía se utiliza para esclarecer puntos débiles o incomprensibles del texto y viceversa.
- En el mensaje no se mencionan los costos que puede implicar el viaje por lo que se centra en crear emociones y expectativas que difícilmente se vean afectadas por factores externos.

En cuanto al tercer objetivo de precisar los atributos de la red social que contribuyen a la persuasión del mensaje del *influencer* es sus seguidores. Se evidenció que,

- Instagram es la red social preferida por las organizaciones para promover un producto turístico debido a que, a diferencia de otras redes sociales, Instagram permite a los destinos darse a conocer a través de fotos y videos.
- Poseen herramientas que motivan la creatividad de los *influencers* como: imágenes con sonido, álbumes de imágenes, *reels* (fragmentos cortos de video), actividades que integran a la comunidad, videos, videos en vivo, además de permitir la edición de éstos a través de diversos filtros y tipografías.
- Es una red social que por excelencia es preferida por los segmentos de mercado jóvenes y adultos a quienes se pretende alcanzar con la imagen del *influencer*.
- Contribuye a la construcción de una imagen más sólida del destino a través del contenido que publican las organizaciones de destinos, los *influencers* y los turistas.

- Permite la publicación permanente o temporal de contenido que motiva la creatividad del *influencer* y otros creadores de contenido para subir continuamente contenido de forma regular.
- Posee diferentes elementos que complementan el contenido de la publicación: Fecha, hora, ubicación, emoticonos, canciones, encuestas, o bien, menciones de personas u organizaciones con las que exista colaboración.

Mientras que, con relación al último objetivo, orientado a interpretar la respuesta de los seguidores ante las intenciones de persuasión del *influencer* para visitar el destino de la Riviera Maya. Se encontró que:

- Cuando los seguidores hacen expreso en las publicaciones su deseo de visitar la Riviera Maya, se ratifica cómo la comunicación persuasiva del *influencer* ha repercutido en sus intenciones de viaje.
- La reacción “me gusta” en las publicaciones del *influencer*, es otro indicador a través del cual manifiestan su afinidad por el contenido del destino que el *influencer* comparte, es señal de que conecta con aquello a lo que reacciona.
- Para inducir una interpretación favorable del mensaje se evitan elementos que entorpecen la comunicación como un lenguaje diferente al habitual, conceptos poco conocidos, o contextos poco familiarizados.
- A través de sus comentarios exponen sus dudas o puntos de vista del destino, que sirven como referencia a otros seguidores para tener una idea de la experiencia.
- La interpretación del mensaje del *influencer* está permeada por el contexto social, económico o cultural de cada individuo, que tanto el *influencer* como las organizaciones de destinos deben tener en cuenta para ofrecer los productos turísticos.
- Los efectos que se obtienen a partir de la correcta interpretación del mensaje en las condiciones adecuadas, es la intención de viaje a la Riviera Maya.

A partir de lo anterior se puede decir que los objetivos de la investigación quedaron completamente cubiertos. No obstante, se detectaron futuras líneas de investigación que se describen conforme a lo siguiente:

Teoría	<ul style="list-style-type: none"> - Abordar la investigación desde la postura crítica desde la que se busca la emancipación del hombre ante la industria cultural y las organizaciones vinculantes. - Utilizar fundamentos teóricos de la perspectiva estructuralista que mantiene una postura más neutral del <i>influencer</i> en las nuevas estructuras sociales y las implicaciones positivas que puede tener con su intervención. - Analizar cada uno de los elementos de la promoción de destinos.
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar más estudios cualitativos. - Investigación con métodos mixtos. - Muestreo a partir de múltiples fuentes como: seguidores, organizaciones e <i>influencers</i>. - Utilizar diferentes técnicas de recolección y procesamiento de datos. - Adoptar diseños de investigación comparativos entre destinos.
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> - Examinar varias categorías de productos turísticos de forma diferenciada. - Adoptar un enfoque comparativo entre <i>influencers</i> que se especializan en una actividad específica. - Diferenciar la promoción de bienes tangibles versus los de experiencia/intangibles. - Investigar las diferencias entre la promoción de destinos menos posicionados y los que ya tienen una imagen posicionada. - Ampliar la cobertura geográfica, tanto en los países desarrollados como en los emergentes. - Examinar las plataformas de medios sociales distintas de Instagram (como Facebook y Twitter).

En ese sentido se entiende que la colaboración entre las organizaciones de destinos y los *influencers* dan lugar a nuevas formas de comunicar los destinos turísticos, donde la imagen del *influencer* juega un papel imprescindible a la hora de entender los gustos y deseos de sus seguidores y motivar sus intenciones de visitar el destino turístico.

A partir de las diversas aristas de investigación detectadas en torno a las diferentes posturas teóricas, enfoques metodológicos y contextos de estudio; la aparición del *influencer* en las redes sociales que se introducen en la primera década de este siglo deja terreno fértil en la investigación de los estudios turísticos.

REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X166651>
- Al-Emadi, F., & Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Altamirano, I., Marín-Gutiérrez, K. & Ordóñez, K. (2018). Tourism 2.0 communication in Ecuador. Analysis of public and private companies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633- 647. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Adorno, T. W. (1954). How to look at television. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 8(3), 213-235.
- Al-Emadi, F. A. and Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2) 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Alonso, L. E., & Rodríguez C, J. F. (2006). Roland Barthes y el análisis del discurso. *Empiria. Revista de metodología de las ciencias sociales*, 12, 11-35.
- Álvarez, C. (1988). Turismo y Nuevas Tecnologías. *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, 25, 135-147.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arango Morales, Á. J., Tamayo Salcedo, A. L. y Delgado Cruz, A. (2021). Competencia digital y formación profesional en el turismo. Una revisión de literatura. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, 32, 62–87. <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i32.2734>

- Asan, K. (2022). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 978-994. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>
- Azazi, N. A. N., & Shaed, M. M. (2020). Social media and decision-making process among tourist: A systematic review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395-409. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-24>
- Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence*. Macmillan.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Axelsen, M. (2009). Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 149–152. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.07.001>
- Barthes, R., & Alcalde, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2008). *Múltiples culturas, una sola humanidad*. Buenos Aires: Katz editores.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence*. Macmillan.
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala A. M. & Altamirano-Benítez, V. (2022). Covid-19, un mito en la comunicación turística. Análisis de los contenidos generados por los influenciadores turísticos 2.0 sobre la pandemia y en los destinos. *Palabra Clave*, 25(1), e2518. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.8>
- Béjar, V., Madrigal, F., & Madrigal, S. (2022). Reconfiguración de la Actividad Turística en México a partir del Covid-19. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(2), 145-155. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n%i.2022.1338>
- Benítez Altamirano, V., López Túñez, M., y Gutiérrez, I. M. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 209-225.

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 33-45.
- Botero Escobar, E. N. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11(21), 131-141.
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., & De Miguel, J. M. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En J. F. Morales, E. Gavira, C. M. Moya, & I. Cuadrado, *Psicología Social* (págs. 491-516). Madrid: McGraw-Hill.
- Bronner, F., y de Hoog, R. (2020). The floating vacationer: Destination choices and the gap between plans and behavior. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100438>
- Brown, D., & Hayes, N. (2007). *Influencer Marketing*. London: Routledge.
- Bryant, D. C. (1953). Rhetoric: Its functions and its scope. *Quarterly Journal of Speech*, 39(4), 401-424.
- Cabezuelo Lorenzo, F. y Gonzáles Sánchez, A. (2014). El Twitter de Aristóteles. Una revisión de los conceptos clásicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 126, 20-30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.20-30>
- Cabrera, L. R. (2022). El turismo de interior en México. *Desde el Sur*, 14(3), 1-24. <http://dx.doi.org/10.21142/des-1403-2022-0042>
- Caerols-Mateo, R., Tapia, A., & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 124, 68–78. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>

- Campbell, C., y Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.00>
- Castells, M. (2013). *Comunicación y Poder*. México: Siglo XXI Editores.
- Castillo Nechar, M., & Alfonso Bernal, N. E. (2017). *Patrimonio cultural y turismo: un estudio comparado entre México y Colombia*. Toluca: Torres Asociados.
- CPTQ. (2023, 01 23). Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo. Retrieved from <https://cptq.mx/>
- Crespo, J. y Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. *Kalpna Revista de Investigación*, 17, 120-136.
- Creswell, J. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications
- Creswell, J. W., Klassen, A. C., Plano Clark, V. L., & Smith, K. C. (2011). *Best practices for mixed methods research in the health sciences*. Bethesda (Maryland): National Institutes of Health, 2013, 541-545.
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Universidad de Zulia*, 31(2), 463-478.
- De Lassus, C., & Mercanti-Guérin, M. (2013). I buy your product when I feel I know you: using blog disclosure to influence consumers. *Management and marketing journal*, 11, 209-224.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research.

- Frontiers in Psychology, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Digital Business School. (2022). Digital Business School. <https://www.inesdi.com/blog/las-25-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2021/>
- Eco, U. (1986). *Travels in hyper reality: Essays*. London: Picador.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Esparza, I. G., Clark, Y., & Sánchez, M. (2022). Capacidades dinámicas e innovación: Origen de la competitividad en empresas de servicios turísticos en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(6), 395-411. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38854>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. MacGraw-Hill.
- Fonseca, R., & Prieto de Alizo, L. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *Quórum Académico*, 7(1), 78-94.
- Forni, P., & Grande, P. D. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189.
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de Comunicación*. Buenos Aires: Macchi.
- García, N. M., Paca, N. K., Arista, S. M., Valdez, B. B., & Gómez, I. I. (2018). Investigación formativa en el desarrollo de habilidades comunicativas e investigativas. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 20(1), 125-136.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2021). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la*

Comunicación. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Metodos Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/M.RCS.V6I1.212>

González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 22, 15-32.

Grace. P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.10>

Guerrero, L. C. (2009). Retórica: la efectividad comunicativa. *Revista Rhêtorikê*(2), 39-66.

Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos*, 10(20), 265–281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

Habermas, J., & Cotarelo, R. (1988). *Ensayos políticos*. Barcelona: Península.

Hanifah, R. D. (2019). The influence of Instagram travel influencer on visiting decision of tourist destinations for generation. *Tourism Proceeding*, 235-247.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Hernández, L., Camprubí, R., & Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y receptor de imagen turística en instagram.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill-education.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2020). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hovland, C., Janis, I., & Harold, K. (1954). Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. *American Political Science Review*.
- Huang, Q., Cervone, G., & Zhang, G. (2017). A cloud-enabled automatic disaster analysis system of multi-sourced data streams: An example synthesizing social media, remote sensing and Wikipedia data. *Computers, Environment and Urban Systems*, 66, 23-37.
- Hudders, L., de Jans, S., & de Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hutt, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Ing, P., & Ming, T. (2018). Antecedents of Consumer Attitude towards Blogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 293-323. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.10>
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., y Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. In *Current Issues in Tourism* 24 (17), 2416–2420. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1845126>
- Janowitz, M. (1968). Harold D. Lasswell's contribution to content analysis. *The Public*

Opinion Quarterly, 32(4), 646-653.

Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32. <https://doi.org/10.3727/108354202108749925>

Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication*, 10.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

Johnson, B. R., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26. <https://jiem.ftu.edu.vn/index.php/jiem/article/view/182>

Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>

Karl, M., Kock, F., Ritchie, B. W. y Gauss, J. (2021). Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. *Annals of Tourism Research*, 87, 103139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103139>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.

Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication*, 2(1), 1-6.

Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>

- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Keller, E., & Berry, J. (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 77(49), 20.
- Ki, C. & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, J. S., Lee, T. J., y Kim, N. J. (2021). What motivates people to visit an unknown tourist destination? Applying an extended model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 13–25. <https://doi.org/10.1002/jtr.2388>
- Kotler, P., Grande Esteban, I., Cámara Ibáñez, D. y Cruz Roche, I. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Krisam, M., & Altendorfer, L. M. (2021). Influencer Marketing in Healthcare: A Review. *Gesundheitswesen*. <https://doi.org/10.1055/A-1377-6478>
- Laswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Le, D., & Le, T. P. (2018). A STATE-OF-THE-ART REVIEW OF TOURIST DECISION-MAKING LITERATURE. *Journal of International Economics and Management*, 101, 22-41. <https://jiem.ftu.edu.vn/index.php/jiem/article/view/182>
- Lee, J. & Eastin, M. (2020). I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type, *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>

- Le, D. (2017). A state of the art review of tourist decision-making literature. *Research on Economic and Integration*, 96, 67-80. <https://doi.org/10.38203/020.2.0008>
- Lévy-Strauss, C. (1968). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Eudeba.
- Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 21(4), 635-664. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>
- Mariani, M., Ek Styven, M., y Nataraajan, R. (2021). Social comparison orientation and frequency: a study on international travel bloggers. *Journal of Business Research*, 123(232–240). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.070>
- Marreiro das Chagas, M., Medeiros de Araújo, M., de Melo Pereira, F. y Veras de Sousa Neto, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 23(3), 526-546.
- Marcuse, H. (2013). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. London: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 13-29.
- McLuhan, H. M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. New York: Random House
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- Mohammad Ali, M., Noor Aireen, I., & Shanti Chandran, S. (2016). Assessing the quality of trust features on website content of top hospitals for medical tourism consumers. *Universiti Kebangsaan Malaysia*.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología Social*, 153-170.

- Nixon, R. B. (1958). Journalism research around the world. *Journalism quarterly*, 35(1), 3-146.
- Newman, N., Fletcher, A. S., Andl, S. & Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. University of Oxford.
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Red Marka: Revistade Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94.
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Mrad, S. B. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 288-295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005>
- Pérez, A. D., & Blaz Sialer, D. (2018). Método, Historia y Teoría en Levi-Strauss. *Revista Uruguaya de Antropología y Etnografía*, 3(2), 61-71.
- Ponzio, A., & Flórez, M. A. (1955). *El juego de comunicar: entre literatura y filosofía*. Valencia: Episteme.
- Pop, R., Saplacan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rebeka-Anna, P., Zsuzsa, S., Dan-Cristian, D., & Mónica-Anetta, A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rinka, X. X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation

- Y. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 37(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y taticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, P., & Sixto García, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos. Info*, 51, 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rorty, A. O. (1996). *Essays on Aristotle's rhetoric*. Univ of California Press.
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del puulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 271-295.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schramm, W. E. (1954). *The process and effects of mass communication*. Urbana (EE.UU.): University Illinois Press.
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2021). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Seeler, S., Lück, M. & Schänzel, H. (2019). Exploring the drivers behind experience accumulation – The role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 80-90. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.009>
- Shannon, C. E. (1948). *A mathematical theory of communication*. The Bell system

- technical journal, 27(3), 379-423.
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Stylos, N. (2020). Technological evolution and tourist decision-making: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 273-278. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0167>
- Suau-Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143-153.
- Sundar, S. S. (2008). Self as source: Agency and customization in interactive media. In: *Mediated interpersonal communication*, 72-88. Routledge.
- Sundermann, G., y Raabe, T. (2019). Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). The new era of mixed methods. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 3-7. <https://doi.org/10.1177/2345678906293042>
- Ting, H., de Run, E. C., & Liew, S. L. (2016). Intention to use Instagram by generation cohorts: The perspective of developing markets. *Global Business & Management Research*, 8(1). UNWTO. (2023, 01 23). World Tourism Organization a UN Specialized Agency. <https://www.unwto.org/es/turismo>
- UNWTO (2023). World Tourism Organization a UN Specialized Agency. Retrieved from <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Urrútia, G., y Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la

- publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. In: *Medicina Clínica*, 135(11), 507511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Valdez Lopez, O. E., Romero Rodríguez, L. M., & Hernando Gómez, Á. (2020). Revisitando la Escuela de Frankfurt: aportes a la crítica de la mercantilización de los medios. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(1).
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford, NY: Oxford University Press.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S. & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Verón , E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*, 38(1), 98-120.
- Vidales González, C. (2008). El marco semiótico de la cultura un reto para el estudio de la comunicación. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 14(27), 133-147.
- Vidales Gonzáles, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y sociedad*, 11, 37-71.
- Vilchis Chávez, A. R., & Castillo Nechar, M. (2021). Cartas de México al mundo: el discurso de la promoción turística: Un acercamiento teórico metodológico. *La trama de la comunicación*, 25(2), 15-35
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-28.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wattanacharoensil, W., & La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.06.006>

- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., y VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 675–688. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>
- Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>.
- Xie, L., & Ritchie, B. W. (2019). The motivation, constraint, behavior relationship: Aholistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 111-129. <https://doi.org/10.1177/1356766717750421>
- Ye, G., Hudders, L., de Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>