



INFLUENCERS PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

(Influencers for the promotion of tourist destinations)

MSc. Andreína Gómez

Gerente de Mercadeo de la Fundación Tranvía de Maracaibo, Venezuela

gomezmandreina@gmail.com

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito analizar a los influencers de destinos turísticos. La investigación siguió la modalidad de campo bajo la tipología descriptiva con un diseño no experimental - transeccional. La población estuvo conformada por cinco influencers del sector turístico venezolano y por 182 seguidores en redes sociales de las influencers. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron: 2 cuestionarios contentivos de 28 ítems en total, aplicado a los influenciadores de destinos turísticos y 2 cuestionarios redactados con 26 ítems aplicados a los 182 seguidores en redes sociales de las influencers. Estos fueron sometidos a un proceso de validación aprobado por 5 expertos en el área de mercadeo y redes sociales. La técnica de análisis de datos empleada fue estadística descriptiva, mediante tablas de distribución de frecuencias. Como resultado se definió el perfil de los influencers de destinos turísticos en Venezuela. Se identificaron las características del influencer para la promoción de destinos turísticos. Con respecto a la Web 2.0, se determinaron como canales digitales afines para el sector turismo en Venezuela: Instagram y Facebook, por conectar emocionalmente con la audiencia a través de imágenes y videos. De igual manera, se identificaron los elementos de la mezcla promocional que aplican a los influenciadores turísticos y el sector. Con relación a la audiencia, se conocieron los factores psicológicos que influyen ante el estímulo de la promoción turística, por lo que se recomienda a lo influenciadores de destinos turísticos y a los responsables del mercadeo en las empresas turísticas, aplicar los lineamientos de gestión propuestos en esta investigación, con los cuales se logrará la reactivación de la actividad turística de destinos distintos a los que tradicionalmente se promueven en Venezuela.

Palabras Clave: influencers, Web 2.0, promoción, mezcla promocional, factores psicológicos.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze influential tourist destinations. The research followed the modality of field under descriptive typology with a non - experimental - transectional design. The population was conformed by five influencers of the Venezuelan sector and by 182 followers in social networks of the influences. The instruments of resource collection were: 2 contentious questionnaires of 28 items in total, applied to influential tourist destinations and 2 questionnaires written with 26 items applied to the 182 followers in social networks of influences. These were a validation process approved by 5 experts in



the area of marketing and social networks. The technique of data analysis used descriptive statistics, using tables of frequency distribution. As a result, the profile of influential tourist destinations in Venezuela has been defined. The influential characteristics were identified for the promotion of tourist destinations. With regard to Web 2.0, they are determined as related digital channels for the tourism sector in Venezuela: Instagram and Facebook, to connect emotionally with the audience through images and videos. In the same way, they identified the elements of the promotional mix that they apply to the tourist influencers and the sector. Regarding the audience, the psychological factors that influenced the stimulus of the tourist promotion were known, so it was recommended to the managers of tourist destinations and those responsible for the marketing in the tourist companies, to apply the management guidelines of the proposed ones. In this research, with which will be achieved the reactivation of the tourist activity of destinations other than those traditionally promoted in Venezuela.

Key Words: influencers, Web 2.0, promotion, promotional mix, psychological factors.

INTRODUCCIÓN

Es evidente que las redes sociales han sublevado las formas y hábitos de comunicación de las personas en su vida diaria. Las plataformas digitales han permitido construir puentes comunicacionales, traspasando fronteras, logrando que personas que habitan en la comunidad digital generen contenidos en internet y se conviertan en genuinos prescriptores, ejerciendo influencia sobre su audiencia.

La web 2.0 ha cambiado la forma que se tiene de viajar, tanto en la fase del pre-viaje, cuando surge la idea de desplazarse a algún lugar, como durante el viaje, y en el post-viaje, cuando se comparten las experiencias. Las recomendaciones positivas de los internautas en páginas Web y redes sociales generan el deseo de viajar al mismo destino por parte de otras personas, confirmando que un porcentaje importante de usuarios acostumbra a leer opiniones de otros acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo.

Es precisamente la repuntada de las TIC's lo que hace que directivos de las grandes empresas están redireccionando sus estrategias de comunicación y marketing, debido al impacto crucial en la relación consumidor-marca, permitiendo promover una comunicación más directa que estrecha las interacciones con y entre su comunidad. Bajo esta premisa las empresas eligen influenciadores que se apegan a las características de sus productos para generar campañas que apoyen la transmisión adecuada del mensaje. Este tipo de estrategias suelen tener más impacto en redes sociales, ya que se puede segmentar la campaña y hacer uso de recursos multimedia.

En el sector turismo las redes sociales han logrado ampliar la visión de muchos turistas, transformando las opiniones en un dialogo global. Existen estudios que constatan que las redes sociales pueden influir en las decisiones de los viajes, especialmente en las fases de inspiración y de compartir experiencias.

En este sentido la figura del influencer se convierte en un elemento clave de las estrategias del social media turístico y de destinos. Marcas productos y servicios, así como también los destinos turísticos están emplazando sus esfuerzos de publicidad y promoción, acudiendo a personas con reconocimientos o gran poder de influencia, tal es el caso del actor Antonio Banderas y el cantante Pablo Alborán, quienes participan en la campaña promocional denominada "ADN Málaga, orgullosos de lo nuestro" con la que la Diputación de Málaga pretende multiplicar el alcance comunicacional ante un público que mantiene intereses y preferencias por este destino. Así mismo los autores Paz y otros (2017), "Tan es cierta la necesidad de comunicarse como la de mantener los vínculos comunicacionales que en el tiempo perduran y se van adecuando para una mejor comunicación interna y externa".

Con las polarización de las redes sociales, el influenciador turístico ha reducido fronteras comunicacionales, convirtiéndose en un nuevo referente para las audiencias, a través de publicaciones en sus plataformas online, relacionadas a experiencias, recomendaciones como comprador o consumidor en los destinos que visita; teniendo la capacidad de influir en la decisión de compra o el comportamiento de otra persona por el consumo de contenidos digitales.

La investigación se estructuró en cuatro capítulos, cuyo contenido se detalla a continuación:

El Capítulo I, se plantea el problema de la investigación, el cual generó una serie de interrogantes para formular el mismo y luego desarrollar tanto el objetivo general como los objetivos específicos, los cuales originan la orientación del estudio, así como la definición de la justificación y delimitación del mismo.

En el Capítulo II, se desarrolla la teoría del estudio a través del marco referencial y los antecedentes de la investigación, presentando la operacionalización de las variables que dan respuesta a las interrogantes formuladas por el investigador.

El Capítulo III, se define el desarrollo del marco metodológico, haciendo referencia al tipo y diseño de investigación, la población y la muestra estudiada, la técnica para obtener la información y el procesamiento de los datos, como base para la aplicación del método científico.

El Capítulo IV, se obtienen los análisis de los resultados, donde se analizan los datos arrojados del instrumento aplicado, para luego realizar una confrontación con la teoría empleada en el desarrollo de la investigación. Con base a estos resultados se establecieron las conclusiones y recomendaciones convenientes para la investigación.

INFLUENCERS

Según Blanco, C (2016) "Los influencers son aquellas personas que por su número de seguidores, interacciones, shares y retuits, dan impulso a una marca en las redes sociales". Tienen un gancho con los demás (engagement) que influyen en la toma de decisiones. Son personas con gran presencia en esas redes específicas gracias a su conocimiento en el sector.

En este mismo orden de ideas, Miller (2012) expresa que los influencers son personas que se han convertido en pioneros de la moda de sus seguidores en línea; una mención o

respaldo de una de estas personas es tan bueno como el oro. Es un grupo diverso, que incluye: escritores profesionales, columnistas y revisores para varios sitios web. Blogueros tanto a nivel personal como profesional. Tuiteros y Facebookers con muchos seguidores leales.

Al comparar la postura de los tres autores, se puede observar que coinciden en que estas personas influyentes tienen una exposición valiosa en los medios sociales, que los hace regentes de una opinión en el área en el que se desenvuelven. Sin embargo, Recuero, Blasco y García (2016) resaltan dos características importantes que son la credibilidad elevada y la visibilidad, que son componentes estimables para representar con criterio y consistencia el mensaje, generando lealtad y confianza a la marca que represente.

Por esta razón el autor fija posición con Recuero, Blasco y García (2016), porque considera elementos preponderantes del ADN de los influenciadores, lo que lo convierte en un portavoz del mensaje veraz, auténtico, haciendo uso de las plataformas comunicaciones digitales para hacer una conversión en su audiencia, consolidando relaciones de identidad o aspiracionales y que son elementos predominantes para una marca o sector.

De esta manera, y sustentándose en los planteamientos anteriores, el autor define a los influencers como personas con reputación online en su sector, que gozan de una gran credibilidad entre sus seguidores, y que emplean los medios sociales como plataforma para emitir mensajes con criterio y avalados por su experiencia personal para crear eco y movilizar la opinión de su audiencia, trabajando percepciones y generando reacciones.

Un influencer en el sector turismo es una piedra angular para difundir los grandes activos y valores de un destino, capaz de transmitir una sensación positiva para influir en su entorno. Para ello, deben ser conocedores del lugar de interés, para creer en él y transmitir con naturalidad sus experiencias al momento de compartir contenido en sus plataformas de comunicación, generando emociones que conquisten a la audiencia, mucho más que lo que haría una publicidad convencional.

CARACTERÍSTICAS DE LOS INFLUENCERS

Sobre las características de los influencers Blanco, C (2016) sostiene que el nuevo influencer tiene similitudes con las celebrities, pero su éxito radica en su gran número de seguidores afines. Es una importante labor de las marcas seleccionar bien a sus influencers y realizar un seguimiento exhaustivo de todas aquellas personas que sospechen puedan ser sus influencers. De igual forma, Goldsmith (2015), formula que los blogs, Twitter o Instagram han motivado la aparición de nuevos prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus comunicaciones, debido al poder conectar tu empresa con nuevas voces, ya que gozan de credibilidad en influencia, cualidades oportunas para interactuar, compartir y conversar sus experiencias de consumo conectando con un público afín de manera efectiva.

Desde la perspectiva de Díaz, L (2017), plantea que el fenómeno del influencer marketing debe su éxito a que la gente le gusta conectar con gente, no con logos: es la propia naturaleza del ser humano. Trabajando con estos influyentes conseguimos que nuestro mensaje sea comunicado de una manera única y personalizada. En lugar de poner nuestro producto en las narices del consumidor hacemos que sea recomendado por

alguien a quien ellos a quien ellos admiran y respetan. En eso radica el éxito de esta nueva doctrina. Desde mi punto de vista, hay tres claras características que definen un influencer: familiaridad, capacidad de comunicación y experiencia.

Las tres definiciones de los tres apostolados con que los influencers son los nuevos líderes de opinión del marketing. Las marcas están creando relaciones con estas figuras debido a la capacidad que demuestran para convencer o cambiar actitudes en su comunidad, a través de su poder para recomendar. Los influenciadores deben poseer rasgos propios para definirse como tal, como la calidad en sus seguidores, proximidad entre ellos con relación a gustos y preferencias, así como también ser consecuentes con el establecimiento de conversaciones digitales.

Considerando los tres criterios, y pese a guardar similitudes, la autora fija posición con Díaz, L (2017), por considerar esta práctica como nueva tendencia comunicacional del marketing, apoyándose en personas influyentes que estén afiliadas a la marca o sector para que sean los portavoces de sus mensajes. Estas figuras tienen la capacidad y el poder para influenciar a personas con intereses en común, a través de sus críticas o recomendaciones. Ciertamente, estas figuras cuentan con características definidas, por tener un alcance importante frente al público objetivo que el que tienen los medios tradicionales.

EXPERIENCIA

De acuerdo a lo sustentado por Díaz (2017), los influenciadores deben ser expertos en una determinada materia. Lo más importante no es que autoproclamen “expertos” ellos mismos, sino que demuestren su conocimiento a través de sus publicaciones. De acuerdo con el autor mencionado, la autora define la experiencia como a la suma de conocimientos que tiene un influencer, a consecuencia de las vivencias originadas en el campo donde se desenvuelve. Este elemento es un valor fundamental porque aporta contenido más leal para la audiencia, al mismo tiempo que le otorga reconocimiento al influenciador.

CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN

Acerca de este elemento, Díaz (2017), propone que para los influenciadores es fundamental que sepan transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Debe ser una comunicación bidireccional para diferenciarla del estilo periodístico tradicional, en el que la comunicación es unidireccional.

Al respecto, la investigadora propone como definición del indicador capacidad de comunicación, a la habilidad del influencer para expresar adecuadamente su contenido ante su audiencia, empleando un lenguaje adaptado a su sector, potenciando relaciones y conversiones fruto del flujo de interacciones gestado desde sus medios sociales. La calidad en el feedback responde a la generación de publicaciones con contenido especializado, original, donde prevalezca la calidad de la información.

FAMILIARIDAD

Según Díaz, L (2017) “es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores.” Para ello, la interacción con los seguidores es primordial, para responder a sus preguntas o para recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido. Esto los diferencia en gran medida de las celebrities tradicionales.

Sobre la familiaridad la autora define este término como la similitud que se genera entre los influenciadores y su comunidad dentro de las plataformas digitales, quienes se acoplan por intereses comunes de acuerdo a una temática en específico. Este rasgo de los influenciadores consigue que sus mensajes sean consumidos por su audiencia ganada en un contexto de confianza y credibilidad.

WEB 2.0

Según Carballar, J (2012) término Web 2.0 “hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red (por ejemplo, blogs, redes sociales, comentarios, compartición de fotos o vídeos), haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos. Con la Web 2.0 Internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social, una herramienta que permite unir a las personas.”

Para Marín, J (2010) El término fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de la tecnología Web basada en una comunidad de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o folcsonomías, que fomentan la comunicación y el intercambio ágil y eficaz de información entre usuarios de una comunidad o red social.

Considerando las tres posturas, la autora fija posición con Carballar, J, puesto que es una plataforma que permite reunir a una comunidad digital para crear, mantener e intensificar las relaciones. Por su parte la investigadora define la web 2.0 como una plataforma de comunicación digital, integrada por una red de usuarios participativos, que interactúan entre sí, aportando y compartiendo contenidos dinámicos.

BLOGS

Carballar, J (2012) afirma que es un servicio web diseñado para que cualquier usuario pueda publicar contenido en internet de una forma fácil y atractiva, sin necesidad de ningún conocimiento técnico. Asimismo el blog permite a sus lectores incluir sus propias opiniones o aportaciones, permitiendo establecer una comunicación, una relación, entre autor y lectores alrededor de un tema común que les une: los artículos del blog.

Para la investigadora el blog es una herramienta web gratuita, con un ambiente similar al de una página web, que recopila cronológicamente artículos de uno o varios autores sobre un tema en específico. La autora considera útil esta herramienta para los influencers, debido a que en él se publica contenido relacionado al área en el que se especializan, y esto suma valor debido a que esta plataforma se consolida como una fuente de información íntegra para los consumidores al momento de decidirse a comprar un producto. Por ende, también aplica al sector de estudio, puesto que los viajeros antes de consumir un servicio valida información en este tipo de plataformas.

REDES SOCIALES

Carballar, J (2012) señala en su publicación que en el año 1998 se definió la red social de una forma genérica como un conjunto de actores y de enlaces que los relacionan. Los actores (p.e., personas, organizaciones o cualquier otra entidad social) se conectan por relaciones de amistad, parentesco, intercambio financiero o de información; es decir por motivos sociales, cotidianos o profesionales.

Dicho de otra forma más simple: una red social es un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de internet. No obstante, más allá de la simplicidad de esta definición, las redes sociales se caracterizan por ser grupos de personas que:

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

En este mismo contexto, la investigadora propone como definición de redes sociales como la estructura que tiene su servicio basado en la web, que funge como herramienta de comunicación interactiva para conectar a un sinnúmero de usuarios en tiempo real, para relacionarse, crear y compartir contenido. Las redes sociales que mejor se adaptan en el sector turismo son aquellas que soportan contenidos de audio y video, debido a que la imagen es un elemento decisivo en el consumidor al momento de decidirse por destino o los productos o servicios que lo integren.

METODOLOGÍA

Según los aportes de los autores De Pelekais y otros (2015), la presente investigación se apoya en una metodología tipo descriptiva, con un diseño no experimental transversal, bajo la modalidad de campo. Para el estudio se consideraron dos poblaciones: la población 1 conformada por cinco (5) influencers y la población (2) conformada por ciento ochenta y dos 182 personas que forman parte de la audiencia de los seguidores. Con respecto a la población 2, se tomó una muestra de la comunidad de los influencers en Instagram y Facebook, precisamente por ser las plataformas donde se concentra el grueso de su audiencia, la cual está representada por una población infinita de 778.506 seguidores, así como también son las redes sociales mayormente empleadas en el sector turismo.

El estudio está sustentado en la aplicación de dos instrumentos de recolección de datos, contentivos cuatro de cuestionarios mixtos, aplicados a los influencers para el turismo y a su comunidad digital. El cuestionario N° 1 dirigido a los influenciadores para medir la variable Influencer está contentivo de 11 ítems, divididas en: 8 preguntas

dicotómicas, con respuestas de sí y no, y 3 preguntas con opción de respuestas múltiples. El cuestionario N° 2 dirigido a la comunidad digital de los influencers, para medir la variable Influencer, está estructurado en 16 preguntas, de las cuales 12 poseen contestaciones dicotómicas de sí y no, y 4 preguntas con opción de respuestas múltiples.

El cuestionario N° 3 está diseñado para los influencers, para medir la variable Promoción, conformado por 17 ítems, de la cuales 14 son preguntas dicotómicas, con respuesta de sí y no, y 3 preguntas con respuesta de opción múltiple. El cuestionario N° 4 se dirige a la comunidad digital de los influencers, para medir la variable Promoción, contenido de 10 ítems, de los cuales 8 son preguntas dicotómicas, con respuestas de sí y no; una con opción de respuestas múltiples y una con alternativas de respuesta de escala de Likert: Excelente, Buena, Regular, Mala, Muy Mala.

Para esta investigación la validez de los instrumentos se obtuvo a través de un proceso de verificación de los instrumentos por parte de cinco (5) expertos profesionales en el área de mercadeo y redes sociales, egresados de la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, quienes ratificaron la pertinencia de los ítems con las variables, dimensiones e indicadores señalados en cada uno de los instrumentos aplicados, posteriormente fueron validados bajo el método Mitades Partidas con coeficientes de confiabilidad ,720 y ,727.

RESULTADOS

Para sustentar de forma explícita lo antes expuesto, se presentan tablas de muestran las derivaciones del poder de prescripción de los influencers de destinos turísticos, representando con estos valores la tendencia de las mismas, producto de las respuestas obtenidas por los sujetos de las poblaciones objeto de estudio.

Población: Influencers

Dimensión: Características de los influencers

Indicador: Experiencia

Tabla 1
Influencers

Ítem	Sí		No		Total	
	FA	FR	FA	FR		
¿Se considera un influencer en el sector turismo?	5	100%	0	0%	5	100%
¿Identifica las características que crean vinculación con su comunidad en las redes sociales?	5	100%	0	0%	5	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 1 se observa que el 100% de la población estudiada se considera un influencer en el sector turístico. De igual forma el 100% identifica las características que crean vinculación entre su comunidad y las redes sociales. De lo que se puede concluir que su trayectoria en el sector turístico le permite identificar los rasgos por los cuales es reconocido ante su audiencia. Este valor cualitativo denominado experiencia es lo que permite a los influencers conectar con la audiencia a un nivel que ni las marcas ni los medios tradicionales suelen lograr.

Tabla 2
Características de los influencers



Ítem	Opciones	Total población	
¿Cuáles considera que son las características que crean vinculación con su comunidad?	Credibilidad	4 / 5	80%
	Contenido	5 / 5	100%
	Reconocimiento en el sector	3 / 5	60%

Fuente: Elaboración propia (2018)

La tabla 2 detalla las características con las que suelen tener vinculación los influencers con su comunidad, para lo que el 100% de los encuestados coincidieron que el contenido generado en sus redes sociales es un elemento fundamental para crear aproximación con sus seguidores. Del mismo modo, se observó que el 80% de las influencers consideraron que la credibilidad es un atributo que va ligado al liderazgo de las opiniones que emiten en sus plataformas digitales. También, el 60% de la población encuestada estuvo de acuerdo con que el reconocimiento en el sector turístico avala su profesionalismo y consolida su experiencia.

De forma que, estos resultados fundamentan lo planteado por Díaz(2017), puesto que la trayectoria profesional de los influencers les permite identificar los atributos y fortalezas con las que su entorno en redes sociales genera empatía y respeto, las cuales van relacionadas directamente con su experiencia en el sector turístico. De estas derivaciones se puede evidenciar que el resultado de las actividades de los influenciadores potencia un balance entre la confianza, la experiencia profesional y la generación de relaciones.

Población: Audiencia

Tabla 3
Experiencia

Ítem	Sí		No		Total	
	FA	FR	FA	FR		
Un influencer es una persona con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector, partiendo de esta definición, ¿sigue la cuenta de un influencer en turismo en Venezuela?	182	100%	0	0%	182	100%
¿Generan credibilidad los contenidos que publican los influencers en sus plataformas digitales?	180	99%	2	1%	182	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Los datos obtenidos en la tabla 3, demuestran que el 100% la población encuestada, manifiesta seguir en redes sociales a personas profesionales, con gran presencia en las redes sociales, que poseen poder de prescripción y que lideran la opinión en el sector turismo venezolano. De la misma forma, el 99% de los encuestados tienen credibilidad en las publicaciones que postean los influenciadores turísticos en sus cuentas de redes sociales, mientras que el 1% del público encuestado manifiesta no dan crédito pleno a estos contenidos.

Dada a la constante evolución de la tecnología, el comportamiento de los usuarios y, por ende, de los turistas ha ido a la par, cambiando los hábitos de consumo al momento de elegir un nuevo destino. Antes de tomar una decisión la primera consulta se realiza en internet, buscando y comparando las experiencias de otros usuarios. De modo que se deduce, que la experiencia de los influencers es bien apreciada dentro de su comunidad

debido a su elevada reputación en el área o porque su trayectoria profesional los han llevado a ser considerados como personas de referencia.

Tabla 4
Influencers turísticos venezolanos

Ítem	Opciones	Total	
A quiénes de estas influencers de turismo sigue en redes sociales?	Valentina Quintero	173 / 182	95%
	AriannaArteaga	70 / 182	38%
	Erika Paz	23 / 182	13%
	Mailín Ávila	18 / 182	10%
	Nathalie Morillo	1 / 182	1%
	Otro	0 / 182	0%

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 4, el 95% de la población consultada afirmó ser forma parte de la comunidad en redes sociales de Valentina Quintero, un 38% es seguidora de Arianna Arteaga, un 13% sigue a Erika Paz, un 10% a Mailín Ávila y un 1% sigue a Nathalie Morillo.

Tabla 5
Características de los influencers (audiencia)

Ítem	Opciones	Total	
¿Qué características debe tener un influencer para usted?	Credibilidad	145 / 182	80%
	Conocimiento en el sector	168 / 182	92%
	Cantidad de seguidores	26 / 182	1%
	Calidad de contenido	134 / 182	7%
	Otra	8 / 182	1%

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 5 se consulta a la audiencia por las características que debe poseer un influencer para ser seguido en redes sociales, a lo que un 92% de las personas encuestadas se la atribuyó al conocimiento en el sector, 80% de los seguidores definieron como segunda opción la credibilidad, 7% de opinó como tercera opción la calidad de la información publicada en redes sociales, mientras que para la cuarta opción el 1% de la población asocia la cantidad de seguidores con las características de los influencers y otro

1% consideró que existen otras características para definir a los influencers además de las propuestas en esta investigación.

Población: Influencers

Indicador: Capacidad de comunicación

Tabla 6
Elementos en la comunicación

Ítem	Sí		No		Total	
	FA	FR	FA	FR		
¿Es asesorado por un estratega en marketing digital?	1	20%	4	80%	5	100%
¿Publica diariamente en sus plataformas digitales?	4	80%	1	20%	5	100%
¿Posee una línea gráfica para sus publicaciones en las plataformas digitales?	2	40%	3	60%	5	100%
¿Considera que una línea gráfica es un atractivo para su cuenta?	1	20%	4	80%	5	100%
¿Cuenta con plataformas aliadas para que publiquen su contenido?	1	20%	4	80%	5	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

La tabla 6 evidencia que el 80% de las influencers, expresaron no recibir asesoría de un consultivo en marketing digital, mientras que el 20% manifestó seguir los lineamientos indicados por especialistas en la gestión de plataformas digitales, para lo que se puede deducir que existe un mejor rendimiento de sus publicaciones. Con relación a la frecuencia de publicaciones en las redes sociales, se obtuvo como resultado que el 100% afirma postear contenidos diariamente en sus cuentas.

Por otra parte, el 60% de los sujetos encuestados indicaron no poseer una línea gráfica para sus publicaciones en las plataformas, mientras que un 40% afirmó hacer uso de ella. Con relación al atractivo de la línea gráfica para los perfiles en redes sociales, el 80% expresó que una línea no es un atractivo que incida en las interacciones del contenido o atraigan seguidores a sus perfiles sociales, mientras que el 20% la consideró como un elemento atrayente para sus plataformas.

Con respecto a las plataformas aliadas que emplean los influencers para promover sus publicaciones, el 80% de estas personas influyentes del turismo, no hacen uso de plataformas aliadas para extender su comunicación, sin embargo un 20% afirma que adicional a las publicaciones en sus redes sociales, hacen uso plataformas similares para extender sus contenidos a otros públicos.

Tabla 7
Frecuencia de las publicaciones

Ítem	Opciones	FA	FR
¿Con qué frecuencia publica?	Cada 4 horas	1	20%
	Cada 6 horas	0	0%



	Cada 8 horas	1	20%
	Una publicación al día	3	60%
	Una publicación semanal	0	0
Total		5	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

La tabla 7 muestra las frecuencias de las publicaciones de las influencers en redes sociales, se obtiene que el 60% realiza una publicación al día en sus perfiles, por otra parte un 20% respondió que genera contenido cada 6 horas y otro 20% manifiesta que sus publicaciones las postea cada 4 horas, lo que indica que solo dos de las personas encuestadas publican mensajes más de una vez al día. En ese contexto las cuentas en redes sociales siempre deben estar actualizadas, esto con la finalidad de generar interés y garantizar la presencia de tu audiencia. No solo se debe ser escrupuloso con las publicaciones, sino cuidadoso de la calidad de sus contenidos, sus horarios y las peticiones de sus seguidores.

Tabla 8
Tipo de contenidos

Ítem	Opciones	FA	FR
¿Los contenidos de sus publicaciones se basan en?	Videos	0	0%
	Imágenes	4	80%
	Artículos	0	0
	Opiniones	0	0
	Otro	1	20%
Total		5	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Respecto al ítem relacionado a los tipos de contenidos que el influencer suele postear en sus cuentas, en la tabla 8 se demuestra que el 80% de los influencers prefieren comunicarse con su audiencia, a través en imágenes, mientras que el otro 20% fundamentan los contenidos de sus publicaciones en otros recursos. Conforme a estos datos, se puede inferir que hacer uso de contenidos visuales en forma de fotos y videos ayuda a consolidar a cautivar audiencias. Las publicaciones que incluyen imágenes generan más engagement que las que solo contienen texto e influyen además para tomar decisiones sobre los lugares que se quieran visitar.

En consideración con los resultados obtenidos para el indicador capacidad de comunicación, se concluye que los influencers valoran los recursos del social media para establecer conexión más cercana con su audiencia, traspasando la barra de la unilateralidad. Lo que concuerda con lo expuesto por Díaz (2017).

Población: Audiencia

Tabla 9
Capacidad de la comunicación

Ítem	Sí		No		Total	
	FA	FR	FA	FR		
¿Ha valorado más los destinos de venezolanos, a través de las publicaciones que realizan los influencers en sus plataformas digitales?	175	96%	7	4%	182	100%
¿Considera que los influencers deben mantener conversaciones con su audiencia?	167	92%	15	8%	182	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

La tabla 9 muestra la valoración de los destinos turísticos venezolanos, a partir de las publicaciones de los influencers, la evidencia una tendencia afirmativa que arroja como resultado que el 96% de las personas consultadas manifestó apreciar más los destinos turísticos del país, para lo que se puede inferir que las acciones de estos influencers logran con éxito el propósito con sus publicaciones. Por otra parte, el 4% de la audiencia no se ve afectada por este tipo de contenidos.

Tabla 10
Motivos para seguir a un influencer

Ítem	Opciones	Total	
¿Por qué sigue a influencers en turismo?	Por su contenido	138 / 182	76%
	Por su credibilidad	85 / 182	47%
	Por su reconocimiento	39 / 182	21%
	Por su estilo	61 / 182	34%
	Por su personalidad	80 / 182	44%
	Por recomendación de otros	5 / 182	3%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Como se muestra en la tabla 10, del total de la audiencia de los influencers para el turismo, el 76% evidenció estar interesado en conocer datos de interés turístico, por medio de influenciadores. Seguidamente, la credibilidad fue otro de los valores a medir, para los que un 47% de los encuestados aseguraron confiar en las opiniones de los influenciadores turísticos. En cuanto al atributo personalidad, 44% de las personas la consideran como una condición para seguir el perfil de estas personas, por su parte un 34% evalúa el estilo de los influencers como un atractivo para seguirlo, un 21% lo hace por su reconocimiento, mientras que un 3% lo hizo por alguna sugerencia de algún conocido o amigo.

Esto evidencia que la proyección de la comunicación dirigida por los influencers a su audiencia resulta efectiva, resultados que coinciden con lo expuesto por Díaz, (2017) al indicar que las personas influyentes deben saber transmitir, contemplando como base la comunicación bidireccional para generar interacción con una audiencia que, en la actualidad, da mayor valor a las opiniones de una persona que las de una publicidad tradicional. Sin embargo, la personalidad y el estilo pese a no ser elementos mencionados por el autor, se encuentran intrínsecamente involucrados en el proceso de la comunicación y del mismo modo tomados en consideración por la audiencia.

Población: Influencers
Indicador: Familiaridad

Tabla 11
Relación con la audiencia

Ítem	Sí		No		Total	
	FA	FR	FA	FR		
¿Sus cuentas en redes sociales se dirigen a un target específico?	3	60%	2	40%	5	100%
¿Es común que asista a eventos del sector para mantener su visibilidad?	3	60%	2	40%	5	100%
¿Emplea estrategias de marketing de contenido digital para atraer a sus seguidores?	2	40%	3	60%	5	100%
¿La conversación con su audiencia fomenta el crecimiento de su comunidad en redes sociales?	5	100%	0	0%	5	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

De la tabla 11 se obtiene que para el ítem correspondiente al target al cual se dirigen los influencers, un 60% respondieron que sus comunicaciones se dirigen a un sector de la población en específico, mientras que un 40% no orientan sus publicaciones a un tipo de audiencia en redes sociales. En cuanto a la visibilidad de los influencers, el 60% afirma que asiste a eventos para mantener notoriedad offline con su comunidad, mientras que el 40% no considera estas actividades como parte de su agenda.

De acuerdo a la aplicación de estrategias de contenido digitales para atraer a sus seguidores, el 40% de estas personas emplea técnicas para el mercadeo online y un 60% no hace uso de estas estrategias. En cuanto a la interacción de los influencers con su comunidad, el 100% afirmó establecer conversaciones online con su público de seguidores. Estos resultados guardan relación con lo expuesto por Díaz (2017), debido a que los prescriptores se aseguran de cuidar aspectos tanto del entorno online como offline estableciendo proximidad con su audiencia, permitiendo proyectar el alcance de su mensaje y retorno en calidad de sus seguidores.

Población: Audiencia

Tabla 12
Relación con los influencers

Ítem	Sí		No		Total	
	FA	FR	FA	FR		
¿Sigue a un influencer por la cantidad de seguidores que posee en redes sociales?	9	5%	173	95%	182	100%
¿Considera que las interacciones del influencer con la audiencia en las redes sociales deben ser frecuentes?	148	81%	34	19%	182	100%
¿Han generado reacciones en usted alguna de las publicaciones realizadas por los influencers para el turismo?	182	100%	0	0%	182	100%
¿Gozan de notoriedad los influenciadores turísticos que sigue en las redes sociales?	177	97%	5	3%	182	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

De la tabla 12 se extrae como resultado, que el 5% de las personas encuestadas sigue a un influencer por su número de seguidores, mientras que el 95% no consideró que esas cifras sean relevantes para formar parte de su audiencia. En cuanto a la frecuencia de las interacciones entre el influencer y su audiencia el 81% las valora, mientras que el 19 % no las consideró como necesarias.

Con relación a las reacciones que generan los contenidos de los influenciadores, el 100% de la población reconoció que les afecta de manera positiva. En tanto a la reputación de influencers en redes sociales, el 97% aseguró seguir personas que cuentan con visibilidad sus plataformas, mientras que un 3% indicó la opción contraria. Por tanto, en concordancia con los resultados expuestos, esto refleja lo señalado por Díaz (2017), donde se indica que los influencers tienen la oportunidad de establecer un nexo cercano con su comunidad, que da como fruto una interacción que retroalimenta al influenciador para generar contenidos afines con ellos.

Población: Influencers
Variable: Influencers
Dimensión: Plataformas digitales
Indicador: Blogs

Tabla 13
Blogs

Ítem	Sí		No		Total	
	FA	FR	FA	FR		
¿Utiliza el blog para publicar sus contenidos?	3	60%	2	40%	5	100%
¿Considera que el blog es una plataforma necesaria para los influencers en Venezuela?	2	40%	3	60%	5	100%
¿Es mayor el número de suscriptores en su blog que número el de seguidores en sus redes sociales?	0	0%	5	100%	5	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con relación al indicador blogs, el 60% las encuestadas afirmaron hacer uso de esta plataforma para publicar sus contenidos y sólo un 40% no hace uso de él. Sin embargo, al consultarles a los influencers si el blog es una plataforma necesaria para generar contenido, el 60% respondió que en el caso venezolano no es relevante su uso, mientras que el 40% hace uso del blog para publicar contenidos más extensos que los que se sugieren en las redes sociales. En cuanto al número de sus suscriptores en sus blogs versus el número de seguidores en sus perfiles sociales, el 100% responde que el grueso de su comunidad se ubica en las redes sociales.

Según los datos obtenidos, se afirma lo planteado por autor Díaz (2017), quien se refiere a que este sitio web es de fácil acceso para usuarios que desean estar actualizados, permitiéndoles consumir contenidos renovados constantemente. Sin embargo, basándose en las estadísticas de este estudio, el grueso de la audiencia de los influencers no se aloja en esta plataforma, en el caso venezolano.

Población: Audiencia

Tabla 14
Blogs (audiencia)

Ítem	Sí	No	Total
------	----	----	-------



	FA	FR	FA	FR		
¿Está suscrito a algún blog turístico venezolano?	103	57%	79	43%	182	100%
¿Prefiere consultar información turística en blogs especializados en turismo que en redes sociales?	38	21%	144	79%	182	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

De la tabla 14 se obtiene que el 57% de los encuestados siguen a un influencer de turismo en una plataforma web, mientras que el 43% niega hacerlo por esa vía. Con relación a la preferencia para hacer consultas de índole turística en los blogs, el 79% prefiere hacerlo a través de otras plataformas, sin embargo un margen pequeño de la población, representada por el 21% de la audiencia le gusta consultar contenidos de interés, actualizados con frecuencia en el sitio web.

Por tanto, en concordancia con lo descrito por Díaz (2017), los usuarios suscritos a esta plataforma tienen fácil acceso al sitio, ubicando información de manera cronológica y clasificada por categorías. Sin embargo, estos sitios web, en el caso del sector turismo venezolanos no resultan ser atractivos para la audiencia, a diferencia de lo que pudieran ser las redes sociales.

Población: Influencers

Indicador: Redes Sociales

Tabla 15
Perfiles sociales

Ítem	Sí		No		Total	
	FA	FR	A	R		
¿Posee cuentas en más de una red social?	5	100%		%	5	100%
¿Utiliza las redes como plataforma para vincularse con su audiencia?	4	80%		0%	5	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 15 se indagó en la población de influencers si hacía uso en más de una red social, a lo cual el 100% de los encuestados respondió afirmativamente. Los resultados relacionados al empleo de las redes sociales como plataforma para vincularse con la audiencia, el 80% manifestó emplearlas para tal fin, mientras que el 20% opinó la opción contraria. Bajo esa tesitura, se puede inferir que el sector turismo es uno de los sectores más visuales, por lo tanto, la gestión de varios perfiles permite al influencers conectar con las comunidades digitales, que se alojan en distintas redes sociales.

Tabla 16
Preferencia de perfiles en redes sociales

Ítem	Opciones							
	Twitter	Total	Facebook	Total	Instagram	Total	Snapchat	Total
¿Cuáles son las redes que utiliza para comunicar su mensaje?	1/5	20%	0 / 5	0%	4/5	80%	0/5	0%
¿Cuáles prefiere utilizar?	2/5	40%	3/5	60%	5/5	100%	0/5	0%

Fuente: Elaboración propia (2018)

En relación a los ítems propuestos en la tabla 16 para analizar los canales que escogen los influencers para comunicar su mensaje, se observó que el 80% de las encuestadas tienen inclinación por la red social Instagram, mientras que sólo un 20% prefiere hacerlo a través de Twitter. Con respecto a la red social que estas influencers prefieren utilizar, la que generó liderazgo la tendencia con un 100% fue Instagram, sin embargo del total de la población encuestada, el 60% utiliza el Facebook y otro 40% el Twitter, como plataformas adicionales además del Instagram. Por su parte, la red del contenido efímero Snapchat no entra entre las preferencias de esta población.

Con base a estos resultados se puede inferir que las redes sociales Instagram y Facebook funcionan muy bien como herramienta de turismo 2.0 puesto que a través de imágenes y videos comunican las bondades de los destinos turísticos. Las imágenes permiten transmitir emociones inmediatamente, crear deseos y generar interacción entre los huéspedes de estas plataformas.

Por lo tanto, con base en lo antes expuesto, se afirma lo planteado por Díaz (2017), donde se plantea que una red social es un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de la plataforma de internet y que permiten ampliar el círculo de contactos de los influencers, generando la interacción por motivos sociales, cotidianos o profesionales.

Población: Audiencia

Indicador: Redes sociales

Tabla 17
Redes sociales

Ítem	Sí		No		Total	
	FA	FR	FA	FR		
¿Posee cuentas en más de una red social?	176	97%	6	3%	182	100%
¿Considera que las redes sociales son plataformas amigables para socializar con los influencers?	182	100%	0	0%	182	0%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con relación al número de perfiles en redes sociales que posee la audiencia, en la tabla 17 se observa que 97% de las personas consultadas tienen más de un perfil en las plataformas digitales, mientras que un 3% manifestó tener solo una. Para el ítem sobre lo amigables que pueden ser las redes sociales para socializar con influencers, los resultados demuestran uniformemente que el 100% de la audiencia está de acuerdo.

Tabla 18
Preferencia por el perfil social (audiencia)

Ítem	Opciones	Total
¿Cuál es la que más utiliza?	Facebook	142 / 182 78%
	Instagram	176 / 182 97%
	Twitter	33 / 182 18%
	Snapchat	12 / 182 1%
	Otra	0 / 182 0%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con respecto a la preferencia de la audiencia por el uso de las redes sociales la tabla 18 muestra como resultado el 97% de la audiencia es usuario en la red de Instagram. Sin embargo, adicional a la red de imágenes un 78% de la población utiliza Facebook y un 18% utiliza el Twitter. En cuanto a Snapchat, el 1% de los encuestados aseveró hacer uso de ella, mientras que ninguno hace uso de otras plataformas sociales aparte de las mencionadas.

No obstante, se puede inferir que el grueso de la audiencia en este sector se ubica en las plataformas Instagram y Facebook, debido a que se prestan para publicar contenidos enfocados a lo visual. Los datos de arrojados para están consulta afirman lo expuesto por Díaz (2017), quien expresa que las redes sociales permiten compartir intereses entre los influencers y la audiencia, fomentando la interacción, logrando cambios significativos en el público objetivo.

CONCLUSIONES FINALES

En función de la recolección de información para esta investigación, se procedió al análisis y discusión de los datos obtenidos, con la finalidad de alcanzar el objetivo general trazado, que responde al análisis del perfil del influencer de destinos turísticos, lo cual determinó que los líderes de opinión cuentan con la suficiente credibilidad y vasta experiencia para ejercer su influencia entre su comunidad, convirtiéndolos en prescriptores innatos de los productos turísticos venezolanos. Sin embargo, pese a los esfuerzos que realizan estas personas, se observa que existe una debilidad en materia de promoción turística, por parte de los organismos regentes y el margen de fe por parte de los consumidores turísticos es muy baja.

Con relación al primer objetivo de la investigación, en el que se identifican las características del influencer para la promoción de destinos turísticos, la investigación demostró que los influencers reconocen que su credibilidad, contenidos y reconocimiento en el sector elementos importantes para mantener cautiva a su audiencia. Asimismo son conscientes que las interacciones con su comunidad en las plataformas sociales son necesarias para fomentar relaciones efectivas. De igual forma, su audiencia digital también concuerda que el conocimiento en el sector, seguidamente de la calidad del contenido y la autenticidad que comunican los influencers en las redes sociales son características preponderantes para mantener una relación digital.

En cuanto al segundo objetivo del estudio, se determinó que la Web 2.0 aún para este sector en Venezuela son Instagram y Facebook. En la actualidad, los turistas confían más en las opiniones y comentarios que se publican en la web, que en la publicidad tradicional. Antes de tomar cualquier decisión de compra, muchas veces, antes que cualquier otro método, evalúan qué dicen sus personas de referencia en el mundo digital.

Particularmente en el caso de estas redes sociales, son las más empleadas y con mayor preferencia tanto para los influencers en turismo en Venezuela, como para su audiencia. A través de recursos audiovisuales se transmiten emociones inmediatamente, se crean deseos y se generan reacciones o conversiones en los destinos turísticos. Con relación al blog es una plataforma que los influencers emplean, más no es representativo para mantener su influencia, ni mucho menos cuentan con tantas visitas o suscripciones como en sus redes sociales. Lo mismo acontece con su audiencia, quienes afirmaron

seguir a influenciadores turísticos en sus blogs, mas no hacen uso de la plataforma para consultar información turística.

Para el tercer objetivo, relacionado a los elementos de la mezcla promocional que influyen en la promoción de los destinos turísticos, se conoció que Valentina Quintero, Arianna Arteaga, Mailín Ávila y Nathalie Morillo fortalecen su imagen profesional fuera de las plataformas digitales, a través de la Relaciones Publicas: dictando conferencias, redactando para medios de comunicación con prestigio y asistiendo a eventos del sector. Asimismo, se reconoció que la herramienta boca a boca además de empleada en la comunicación tradicional forma parte también del entorno digital, la cual es suscitada por la comunidad en redes sociales a través de la recomendación de las publicaciones de los influencers a sus conocidos.

Con relación a los factores psicológicos que influyen en la promoción de los destinos turísticos, los resultados obtenidos de la audiencia indican que existe un elevando interés en conocer información turística de la mano de influyentes, debido a la calidad y veracidad de sus contenidos. Del mismo modo se recogieron datos que expresaron motivación por hacer turismo en Venezuela, gracias a las acciones ejercidas por estas personas y no porque existan campañas de promoción en los medios tradicionales para estimular la actividad.

Por otra parte, refiriéndose al quinto objetivo y como aporte de la investigación, se formularon siete lineamientos estratégicos como guía para los influencers de destinos turísticos y los organismos rectores de esta actividad, de manera que puedan considerarlos para fortalecer la promoción de los destinos venezolanos

Para concluir, en referencia al objetivo general de esta investigación, analizar el perfil del influencer para la promoción de los destinos turísticos, en virtud de los resultados alcanzados, se determinó que estas personas abren una nueva oportunidad, no solo por su alcance y penetración, sino por el poder que tienen para impactar a los turistas en el proceso de decisión y compra. La audiencia busca conectar con el lado humano, por ello pretenden conectar con personas y no logos.

Al involucrar a los influencers en las estrategias de comunicación y promoción turística se conseguirá un mensaje personalizado, efectivo y redireccionado a la audiencia objetivo. De modo que, para lograr el beneficio de estas acciones se establece que los aplicando los lineamientos estratégicos para los influencers y organismos rectores del turismo se consolidará promoción efectiva de los destinos venezolanos, aportando como resultado la potenciación de la actividad y la estimulación económica en dicho sector.

RECOMENDACIONES

Considerando los objetivos y los resultados que arrojaron esta investigación, se recomienda:

Para el primer objetivo, se recomienda a los influencers preservar las características que permiten construir relaciones efectivas con su audiencia, en las plataformas sociales. Los influencers a través de su credibilidad humanizan la marca, producto o servicio acercándolo a su target. En este sentido es de especial cuidado conservar su integridad y reputación, puesto que de su representación se conciben reacciones y altas posibilidades de conversión.

Con relación al segundo objetivo del estudio se recomienda a los influencers el uso de las plataformas Instagram y Facebook. Su uso origina un impacto sobre la reputación de los destinos turísticos, en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata y justamente, es a través de las plataformas sociales que los consumidores, primeramente, consultan información turística para decidirse por un producto o servicio, mientras que las decisiones de compra se crean fruto de las acciones mediante opiniones de terceros.

Respecto al tercer objetivo de la investigación es importante contemplar un mix de estrategias online y offline. Para ello se recomienda a los departamentos de mercadeo de las empresas turísticas diseñar campañas de relaciones públicas con los prescriptores turísticos. Para este tipo de acciones es relevante que se seleccionen influencers identificados con los destinos turísticos, sus productos o los servicios asociados a él, puesto que estas personas tienen, en muchas ocasiones, un radio de acción para ejercer influencia, lo cual se traduce a segmentos de audiencia.

Asimismo se sugiere a los influencers cuidar la apariencia de sus plataformas online. Las redes sociales, son el medio de consulta inequívoco antes de seleccionar un destino. Para los viajeros o turistas es fundamental la consulta en las plataformas digitales, antes, durante y después de la visita a un destino, y generalmente el proceso y la decisión de compra se ven afectadas por opiniones de terceros, para lo que resulta apropiado contar con influenciadores que generen reacciones y promuevan la conversión.

En relación al cuarto objetivo de la investigación, se sugiere a los organismos rectores de la actividad turística nacional, regional y local, por medio de sus departamentos de mercadeo, orienten sus esfuerzos y estrategias para incentivar la motivación de los consumidores turísticos para hacer turismo en los destinos venezolanos, haciendo énfasis en el cambio de percepción, la cual tiende a ser negativa por la poca promoción y disminuida confianza en sus campañas. Es debido a esto que se contempla necesario la alianza con personas influyentes, quienes a partir de su reconocimiento y credibilidad otorguen un giro en la creencia colectiva acerca del turismo venezolano.

En último lugar, se recomienda a los influenciadores de destinos turísticos y a los responsables del mercadeo en las empresas turísticas, aplicar los lineamientos de gestión propuestos en esta investigación, con los cuales se logrará la reactivación de la actividad turística de destinos distintos a los que tradicionalmente se promueven en Venezuela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

Carballo, J (2012). *Social Media: Marketing Personal y Profesional*. RC Libros. España.

Cobo, R; Pardo, H. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de recerca d' Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. México.

De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C.; Neuman, N. (2015). *El ABC de la Investigación*. Pauta Pedagógica. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.

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



- Goldsmith, E. (2015). Social Influence and Sustainable Consumption. Springer, USA.
- Marín, J. (2010). Web 2.0: Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. Netbiblo, SL. España.
- Miller, M. (2012). B2B Digital Marketing. Pearson Education Inc. USA.
- Nafría, I. (2008). Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet. Cuarta edición. Grupo Planeta. España.
- Paz, J.; Paz, J.; El Kadi, O. (2017). Comunicación Estratégica En Su Visión Gerencial, Una Herramienta Para Lograr La Autotomía Caudal. REDHECS, 2017. Maracaibo Venezuela.
- Recuero, N; Blasco, F; García, J. (2016). Marketing del turismo cultural. ESIC Primera. España.