

INFLUENCERS DE VIAJES: LOS BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS HOTELERAS Y SU IMPACTO EN EL SEGMENTO MILLENNIALS

Sofía Kitler

sofiakittler@gmail.com

Cynthia Abraham

<https://orcid.org/0009-0001-8167-6592>

Marina Zanfardini

<https://orcid.org/0000-0002-8428-8325>

Universidad Nacional del Comahue \ Facultad de Turismo \ Argentina

RESUMEN

El marketing de influencia ha emergido como una de las estrategias digitales más adoptadas por las empresas con presencia en redes sociales, alcanzando un mercado global valuado en 21,1 billones de dólares, lo que representa un crecimiento de más del doble en comparación con 2019 (Statística, 2023). Los *influencers* resultan particularmente relevantes para conectar con los públicos más jóvenes debido a su poder de prescripción y su habilidad para generar contenidos digitales de interés para sus audiencias (San Miguel, 2020).

En particular, la generación de los *Millennials*, nacidos entre 1980 y 2000, se distingue por ser nativa digital y haber experimentado un entorno donde la tecnología se ha integrado de manera inherente en sus vidas. Equipados con teléfonos inteligentes, computadoras portátiles y otros dispositivos, están conectados de forma constante, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, con un enfoque especial en las redes sociales. Los *millennials* valoran

la autenticidad y la conexión emocional y los influencers pueden mantener una voz genuina en sus publicaciones. Por esto, resultan una audiencia habituada al uso de marketing de influencia. Además, es un segmento que valora mucho viajar (Deloitte, 2019).

El sector turístico no es ajeno a esta situación, considerando que cada vez hay más *blogs*, cuentas de *Instagram* y *youtubers* especializados en viajes y hotelería (Entorno Turístico, 2018; *The Hotel Marketing Association*, 2019). Los influencers de viaje comparten en todo momento lo que hacen en sus viajes, los lugares que visitan, dónde se hospedan, dónde comen y lo hacen intentando transmitir las sensaciones y emociones. Conocen el contenido que a su audiencia le interesa y atrae.

En este contexto, este artículo se propone explorar sobre el uso de *influencers* de viaje como estrategia de marketing en empresas hoteleras, analizando sus ventajas como técnica de

marketing de influencia y sus posibles impactos en el consumidor *millennial*. Específicamente se busca (1) identificar los principales influencers de viajes del país, y clasificarlos en función de la categoría a la que pertenecen; (2) indagar acerca de los beneficios del marketing de influencia para las empresas de servicio hotelero y (3) conocer si los *influencers* son importantes en la toma de decisiones de los turistas en relación con el consumo del servicio hotelero. Para ello se analizarán empresas hoteleras del Corredor de los Lagos de la Norpatagonia y la audiencia de *millennials* del Alto Valle de Río Negro y Neuquén.

Palabras Clave: influencers - viajes - hoteles, millennials.

Recibido: 20/11/2023 | **Aceptado:** 06/11/2024

Cita recomendada APA 7ª ed.

Kitler, S.; Abraham, C.; Zanfardini, M. (2024). Influencers de viajes: los beneficios para las empresas hoteleras y su impacto en el segmento millennials. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 2(1), 33-49.

REDES SOCIALES E INFLUENCERS

Islas y Ricaurte (2013) definen a las redes sociales como “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas)” (p. 1). El crecimiento de las redes sociales y la posibilidad que brindan a los usuarios de poder compartir sus opiniones ha llevado a que aparezca una nueva figura en el mercado: el *influencer*. Ramos (2019) define a un *influencer*, en el ámbito de internet, como aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales. Su función se desarrolla en distintos campos, y en cada uno de ellos se convierten en líderes de opinión.

Según Hatch Dorantes (2012), existen ciertas características que debe presentar una persona para ser considerada *influencer*, tal como se detalla en la Tabla 1.

Díaz (2017) los diferencia según el tamaño de la comunidad y el poder de influencia en:

- *Celebrity influencers*: estrellas de cine, cantantes, modelos, etc. con presencia online y con grandes comunidades de seguidores en las redes sociales. Su poder de prescripción suele ser medio o bajo ya que los consumidores lo perciben como publicidad.
- *Social media influencers*: personas que se dan a conocer en las redes sociales y llegan a ser reconocidos como expertos en algún tema. Se convierten en creadores de contenido.

Tabla 1: Características de una persona para ser considerada influencer

CARACTERÍSTICA	DEFINICIÓN
 ESPECIALISTA	CONSUME MUCHA INFORMACIÓN SE ESPECIALIZAN EN UN TEMA EN CONCRETO Y HABLAN SOBRE EL.
 PARTÍCIPE	SUELEN INTERACTUAR Y PARTICIPAR CON SUS SEGUIDORES.
 DIFUSOR	DIFUNDE CONTENIDOS DE INTERÉS PARA SUS SEGUIDORES A TRAVÉS DE DIVERSOS CANALES ONLINE
 PRESCRIPTOR	RECOMIENDA A SUS SEGUIDORES CIERTAS AFIRMACIONES SOBRE EL TEMA EN EL QUE ES ESPECIALISTA.
 CREÍBLE	ES UNA CARACTERÍSTICA BÁSICA Y UNO DE LOS PRINCIPALES MOTIVOS POR EL QUE CONSIGUE SUS SEGUIDORES, PORQUE CONFÍAN EN ÉL Y CREEN AQUELLO QUE LES CUENTA.
 CONVOCADOR	POSEE PODER DE CONVOCATORIA, Y ES CAPAZ DE MOVILIZAR A LAS PERSONAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES ONLINE.
 LÍDER DE MASAS	DEBE TENER UN PÚBLICO QUE LO ESCUCHE Y LE SIGA, YA SEA DE MAYOR O MENOR TAMAÑO.

FUENTE: HATCH DORANTES (2012)

- *Micro Influencers*: similares a los social media influencer, pero con una comunidad de menor tamaño, sin embargo, pueden llegar a tener mayor poder de influencia sobre la misma.

Se los puede diferenciar también según el contenido que crean y comparten en sus redes clasificándolos por campos, ya sea moda, deporte, viajes, comida, entre otros. La “*Word of Mouth Marketing Association* (en adelante WOMMA)” en su *Influencer Guidebook*, clasifica a los influencers en cinco tipos detallados en la Tabla 2.

Tabla 2: Clases de *influencers*

CLASE	CARACTERÍSTICAS
ADVOCATE (DEFENSOR) 	DEFIENDE ORGÁNICAMENTE LA COMPAÑÍA O PRODUCTO.
AMBASSADOR (EMBAJADOR DE MARCA) 	TIENE UNA FILOSOFÍA Y VALORES SIMILARES A LOS DE LA MARCA. ES RECONOCIDO OFICIALMENTE POR ESTA PARA REPRESENTARLA, HABLANDO Y ACTUANDO EN SU NOMBRE.
PROFESIONAL (PROFESIONAL DEL TEMA) 	DADA SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO, TIENE LA POSIBILIDAD DE SER INFLUYENTE.
CELEBRITY (CELEBRIDAD) 	SON FIGURAS PÚBLICAS QUE YA SON FAMOSAS Y QUE DEBIDO A SU FAMA PUEDEN INFLUENCIAR A SUS SEGUIDORES.

FUENTE: WOMMA (2013)

MARKETING DE INFLUENCIA: ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

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

Para Díaz Iglesias (2017), existen dos formas de trabajar con *influencers*: el marketing de influencia adquirido y

el pagado. El primero se basa en la relación directa de los influencers con el producto: son embajadores del producto, interactúan con él, y lo recomiendan simplemente porque lo utilizan y lo disfrutan. El contenido pago se utilizan influencers en campañas remuneradas para persuadir al consumidor sobre un producto o servicio.

Las empresas y los *influencers* pueden trabajar juntos de diversas maneras. Algunas de las acciones que se pueden llevar a cabo con influencers son: mención en una publicación, regalar productos, *posts* y publicaciones patrocinadas, códigos de descuento, sorteos, video o publicación “*howto.*”, *blogtrips*, eventos, entrevista, entre otros.

Con respecto a la clasificación por campos, San Miguel (2020) plantea que existen dos tendencias en la trayectoria de los *influencers*:

- De la especialización al todo: aquellos que comienzan centrandose en un ámbito específico y que, con el tiempo, el contenido hacia nuevos temas y nuevos formatos.
- Del todo a la especialización: inician subiendo contenido que sabían que funciona entre el público, sin embargo, a través del tiempo encuentran un nicho de mercado, por el cual comienzan a dedicar casi todo su contenido a un tema en particular.

BENEFICIOS DE LOS INFLUENCERS PARA EL MARKETING DEL SERVICIO HOTELERO

Actualmente, los *influencers* de turismo se han transformado en los mejores guías de viajes, ya que al enseñar sus propias experiencias hacen partícipes a sus seguidores, por lo que se han posicionado como una nueva figura de relevancia para las empresas de este sector (Basch, 2017). Así a la presencia de empresas del sector turístico en medios sociales se añade la incorporación de personajes públicos con los que se producen cambios en las estrategias de marketing. Tal como afirma Gómez (2018), la presencia del sector turístico en las redes sociales ha mejorado la perspectiva de los viajeros, transformando sus opiniones en un diálogo online que les incita a viajar.

La industria hotelera se está beneficiando del uso de *influencers* en campañas de marketing, entre los viajeros más jóvenes, quienes pueden estar influenciados acerca del lugar donde planear realizar su viaje, en función de las publicaciones y fotos de las redes sociales de otras personas (Ristova y Angelkova, 2019).

Según Ristova y Angelkova (2019) los principales beneficios del uso de *influencers* en la industria hotelera se pueden resumir en varios puntos claves, en primer lugar agregan un toque personal que resuena con su audiencia, además, generan confianza entre sus seguidores, no tienen agendas ocultas ni inclinaciones políticas, asimismo los *influencers* permiten alcanzar un público objetivo de manera eficiente, son una opción rentable y crean contenido de alta calidad que resulta atractivo para sus seguidores.

La influencia de las redes sociales en el rendimiento y la reputación de un hotel es

indiscutible. Ser activo en este entorno le ha dado a la hospitalidad la oportunidad de compartir información sobre el hotel de manera más efectiva y comprender mejor a los huéspedes y a todos los grupos de interés, brindándoles una relación más fuerte, cercana y transparente con ellos (Ristova y Angelkova, 2019).

La industria hotelera puede beneficiarse al colaborar con personas influyentes en las redes sociales, porque pueden generar contenido, generar reservas y lograr muchos otros objetivos de marketing. También infunden a cada publicación su perspectiva única y su voz de marca que luego agrega variedad al contenido de los hoteles.

MILLENNIALS Y EL CONSUMO DE SERVICIOS HOTELEROS

Los *millennials* incluyen a las personas nacidas entre los años 1980 y 2000 que se han criado en un contexto mediado por la tecnología. Su afinidad por el mundo digital es uno de los aspectos más destacables de este grupo (Díaz Sarmiento et al, 2017). Para ellos la tecnología es una obviedad, debido al impacto de la revolución digital y el auge de las redes sociales, los *millennials* han cambiado el modo en que se relacionan y consumen y son quienes han propiciado el auge de los *influencers* digitales y la profesionalización del *influencer marketing*. En la actualidad, las marcas tratan de ganarse la confianza, la atención y la admiración de los *millennials*, quienes se han convertido en uno de los targets más importantes para las empresas por su poder de prescripción e influencia.

En cuanto a su perfil de viajero, Vitale (2019) indica que el *millennial* se caracteriza por elegir destinos clásicos con una nueva mirada

o exóticos, suelen ser viajes hiperactivos (con muchas actividades) y al alojarse prefieren utilizar aplicaciones como *Airbnb*. El *smartphone* se convierte en un aliado indispensable que les permite planificar el viaje, organizando las rutas y también compartir cada momento de su experiencia (Salvador, 2020).

En relación al tipo de alojamiento, no suelen tener complicaciones a la hora de elegirlo, esto se considera un aspecto diferenciador de las otras generaciones, en las que ciertos servicios o experiencias pueden ser considerados determinantes a la hora de la elección del alojamiento. Disfrutan viajando con grupos de amigos, lo que los lleva en muchos casos a elegir un servicio de economía compartida.

Un factor clave en la elección es el precio, sin embargo, hay que destacar que las opiniones online de otros viajeros sobre los alojamientos son un factor importante y en muchas ocasiones suelen ser poderosos mensajes de ventas.

METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo mediante un diseño exploratorio, utilizando como técnicas de investigación el análisis de contenido y la entrevista en profundidad. A partir del seguimiento de las cuentas digitales de perfiles de *influencers* pertenecientes a la industria de los viajes se analizó, por una parte, el tipo de *influencers* según el tamaño de la comunidad y el poder de influencia así como la categoría del *influencer*.

Se realizó una búsqueda por listados de los mejores *influencers* de Argentina y se utilizó como criterio para su inclusión en la muestra la cantidad de seguidores y el sector o categoría de contenido con la cual se

relacionan, considerando los vinculados a viajes y turismo. De esta manera, fueron seleccionados *influencers* que se repiten en dos o más de los listados evaluados, y se constató que hubieran realizado contenido para hoteles. Así, la lista queda conformada por las siguientes cuentas de redes sociales: @argentinayelmundo, @turistaenbuenosaires, @cecisaia, @pasaje.en.mano, @modoturista, @agustin.neglia, @mequeroira, @muyviajera, @floxie10 y @caminoideal. En su totalidad, los datos fueron recogidos por observación de las diferentes redes de los *influencers* y cargados en una ficha de observación implementada a través de un formulario de *Google*.

Por otro lado, para dar respuesta al segundo objetivo específico, se recurrió a las entrevistas en profundidad con responsables de marketing de empresas hoteleras que hubiesen realizado algún tipo de acción con *influencers*, y se les consultó acerca de los beneficios que generan para una empresa hotelera. Para la selección de las empresas se tomaron como muestras hoteles de las localidades de San Martín de los Andes, Bariloche y Villa la Angostura. Esta elección se debe a que, según el estudio de Gutauskas et al. (2020), los *millennials* del Alto Valle de Río Negro y Neuquén los incluyen como sus destinos favoritos.

Se entrevistó a representantes de tres empresas hoteleras que hubiesen realizado algún tipo de acción con *influencers* ubicadas en San Carlos de Bariloche, San Martín y Villa la Angostura. La entrevista incluyó preguntas generales, acerca de la función que cada uno de ellos realizaba en los hoteles, y específicas referidas al tipo de trabajo que habían realizado con *influencers*, su selección, las acciones y el objetivo de las mismas. Las últimas preguntas fueron acerca de los beneficios que trajeron

estas campañas para cada uno de los hoteles, y a nivel general sobre los beneficios de trabajar con *influencers*.

Para responder al último objetivo específico se implementó una encuesta en formularios de *Google* y se tomó como muestra a aquellas personas nacidas entre los años 1980 y 2000, residentes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén y que seguían *influencers*. Las variables que se analizaron fueron en primer lugar de tipo sociodemográficas tales como edad, género y lugar de residencia. Las variables teóricas fueron el seguimiento de *influencers*, tipo de *influencer*, la intención de compra del servicio hotelero y la credibilidad del mensaje del *influencer*.

La encuesta fue enviada por *Instagram* y *WhatsApp* durante 2 semanas en Octubre 2022, período en el cual se recogieron 143 registros, de los cuales resultaron válidos 131.

RESULTADOS

Perfil y clasificación de *influencers* de viaje

De los 10 perfiles analizados (ver Figura 1), el 80% corresponde al tipo de social media *influencers*, es decir, a personas que se dan a conocer en redes sociales y que llegan a ser populares como expertos en un tema. Poseen una gran comunidad con

la que interactúan, que varía entre los 100.000 y 700.000 seguidores.

Por otro lado, uno de los perfiles analizados responde a la categoría de *celebrity influencer* (@AgustinNeglia), por ser una persona conocida públicamente por estar en otros medios, que tiene presencia *online* y una gran comunidad de seguidores en redes. Por último, sólo uno de los perfiles responde a la categoría *micro influencer* (@mequeroira), con una comunidad menor en redes sociales constituida por 20.000 seguidores.

Del total de cinco tipos de *influencers* que ofrece la clasificación de WOMMA (2013), sólo se encontraron dos en la muestra analizada: citizen/ciudadano (90%) y celebrity/celebridad (10%). Es decir que mayoritariamente se trata de personas que comparten la información y sus opiniones con su red de contactos de forma natural, ofrecen comentarios positivos y negativos, sin estar afiliados a una marca en particular.

Figura 1: Perfil de los *influencers* de viaje

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

Fuente: elaboración propia.

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

Beneficios del marketing de influencia para las empresas de servicios hoteleros

En cuanto al inicio de la relación entre *influencers* y los hoteles, los entrevistados coinciden, como lo muestran las Figuras N°2 A y B, en que son los primeros quienes se ponen en contacto y luego, desde la organización, se encargan de evaluar su perfil para que concuerde con la imagen del hotel antes de llevar adelante algún tipo de acción con ellos.

En el caso del hotel de San Carlos de Bariloche, éste suele trabajar únicamente con *influencers* de viajes y turismo, y se hace una evaluación exigente ya que únicamente realizan campañas con usuarios con más de 75 mil seguidores. Además, se evalúa el perfil, la forma de comunicar, la estética de la persona que lo comunica, y la calidad de las fotos, para que sean acorde a lo que ellos quieren mostrar como hotel. A su vez, consideran que al trabajar con *influencers* del campo del turismo logran

siempre que les guste viajar, y que el perfil y el estilo de vida de cada uno de ellos coincida

Figura 2 A-F: Extractos de entrevistas a empresas hoteleras



Fuente: elaboración propia

llegar a un público que realmente puede estar interesado en los servicios que ofrecen (Ver figura N°2 C).

En el caso del hotel de San Martín de los Andes, la persona entrevistada expresó que realizan campañas con *influencers* de distintos campos

con los del hotel. Lo que busca es que haya coherencia entre el contenido, el lenguaje y la manera de transmitir con lo que el hotel quiere mostrar. En la misma línea, el representante del hotel de Villa La Angostura, comentó que realizaron campañas con influencers de diferentes ámbitos con los cuales obtuvieron muy buenos resultados. Sin embargo, las veces que lo hicieron con *influencers* de la categoría “*celebrity influencers*” resultó todo lo contrario.

Sobre la modalidad de trabajo, en todos los casos se llevaron adelante las acciones siempre a cambio de hospedaje o algún servicio que ofrecía el hotel, como por ejemplo una cena. La representante del hotel de San Martín de los Andes comentó que también ha realizado campañas a cambio de material fotográfico que puede ser de utilidad para las redes sociales de los hoteles.

Otra pregunta se relacionaba al contenido que publicaban los influencers, para conocer si se pensaba un contenido o una acción en especial, o si el contenido estaba a cargo del *influencer*. Dos de los entrevistados coincidieron en la segunda opción, principalmente porque cada uno tiene una manera especial de comunicar y transmitir su propia esencia. De esta manera, los hoteles logran llegar al público que sigue a ese influencer a través de una experiencia genuina, en la que el *influencer* muestra aquello que le parece interesante o quiere destacar del hotel. Consideran que para poder llegar al público que los sigue, es necesario que el *influencer* sea transparente y genere el contenido como suele hacerlo en su día a día. Es decir, que si utilizan un tono de comunicación en sus publicaciones que es conocido por su público, es más probable que sus seguidores presten atención a aquello que comparten o dicen en las redes.

A diferencia de los otros entrevistados, el representante del alojamiento de Villa La Angostura planteó que, en el caso del *Glamping*, se piensa una acción en especial, en función del campo al cual pertenece el *influencer* y los contenidos que éste genera, con el propósito de mostrar y orientar el mensaje hacia diferentes productos que ofrece el alojamiento para que concuerden con el público de cada uno de los *influencers*.

En relación a los objetivos por los cuales trabajan con *influencers*, el principal motivo es la visualización del hotel en las redes sociales, y la posibilidad de llegar a un mayor público, aumentando así la cantidad de seguidores en redes sociales propias. En cuanto a los beneficios que genera para los hoteles se plantea que es una forma de publicidad rentable que acciona sin la intervención de terceros. Los beneficios que se mencionan están vinculados, en síntesis, a la visibilidad que logra la cuenta de la empresa trabajando con *influencers*, y el incremento de seguidores que puedan luego convertirse en potenciales clientes. De esta manera, pueden llegar a un mayor público que el hotel puede considerar público objetivo.

Otro de los beneficios que se menciona es la manera que tienen los *influencers* de mostrar las instalaciones del hotel. Debido a que lo hacen compartiendo su experiencia, por lo general en tiempo real, consiguen transmitir a su público eso que se siente estando en el hotel, logrando comunicar el mensaje que quiere la empresa. Esto último también se relaciona con la credibilidad de los *influencers*, y cómo, para los usuarios de redes, resulta más confiable la experiencia de una persona real, a la que admiran, o con la que comparten sentimientos, pensamientos, etc.

Se indagó acerca de campañas tradicionales en redes sociales, y la diferencia con los *influencers*. Las opiniones indican que las dos acciones de comunicación son necesarias, pero tienen diferentes objetivos. La publicidad paga tradicional, muestra aspectos como descuentos específicos, paquetes especiales, rebajas para residentes, entre otros. Llega a una segmentación de público puntual, es una forma de llegar a todos los usuarios de las redes, y logra un posicionamiento de la empresa. Las campañas con *influencers*, es otra forma de dar a conocer el hotel. El *influencer* muestra el día a día de su estadía, comparte su experiencia, muestra los atributos principales y los aspectos que la empresa quiere destacar, a través de una vivencia real.

Importancia de influencers en el comportamiento de consumo hotelero de los millennials

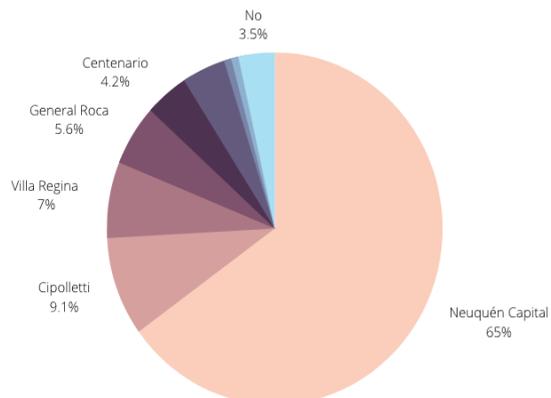
Para conocer la importancia de los *influencers* en la toma de decisión de viaje en el segmento *Millennial* del Alto Valle, se consultó como se observa en la figura 3 a una muestra que estuvo conformada por 65% de turistas de Neuquén Capital, seguido por Cipolletti con el 9,1%, Villa Regina con el 7%,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

Para ver la adecuación del entrevistado a la muestra, se les

consultó sobre si seguían a *influencers* en redes sociales. En este punto, el 97% de los encuestados lo hacía, mientras que el 3% restante no. A partir de aquí se tomará como el 100% a las 131 encuestas contestadas por *millennials* del Alto Valle que siguen *influencers* en redes sociales.

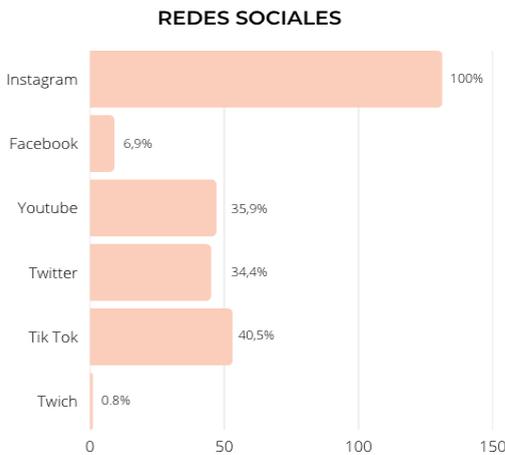
En relación al seguimiento de *influencers* se les preguntó, con posibilidad de elección múltiple, en qué redes sociales los siguen. Como se observa en la figura 4, el 100% de los encuestados siguen *influencers* en *Instagram*, es decir todos los *millennials* que siguen *influencers* lo hacen a través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

Figura 3: Lugar de residencia



Fuente: elaboración propia.

Figura 4: Redes sociales en las que siguen influencers



Fuente: elaboración propia.

Se pidió a los encuestados que indicaran hasta tres nombres de *influencers* seguidos. El total de la muestra nombró a 150 *influencers*. El nombre más repetido (41 veces) fue el de Stephanie Demner quien hoy en día cuenta con más de 1.400.000 seguidores y crea contenido relacionado a maquillaje, viajes, moda y estilo de vida. Suele realizar gran cantidad de sorteos para sus seguidores de diferentes productos/servicios. Otro *influencer* repetido (18 veces) fue Santi Maratea quien comenzó a ser reconocido a través de *Twitter* y *Youtube* en la última década. Su reconocimiento se agiganta cuando comenzó a realizar contenido en *Instagram*. Hoy en día, cuenta con más de 3 millones de seguidores en *Instagram* y es conocido por realizar colectas solidarias que promueven ayudar en diferentes causas.

Estos *influencers* pueden ser clasificados como *social media influencers* y como ciudadanos (*citizen*). En el caso de Stephanie Demner, también puede clasificarse como Embajador de marca (*Ambassador*), ya que es embajadora de diferentes marcas reconocidas

como: *Pandora*, *Sweet Victorian*, *Chiara Ferragni Brand* y *Depilife Argentina*. También se mencionaron *Celebrity Influencers* como Tini Stoessel, Lali Esposito, Oriana Sabatini, Lionel Messi, Duki.

En cuanto a la clasificación por campos, cabe destacar que se mencionaron *influencers* de diferentes campos como moda (Belu Barrague, Tupi Saravia, Mía Martínez, Nati Saal), gastronomía (Paulina Cocina, Niña *Veggie*, *Delicious Veggie*, Hernan Nutrición), deporte (Lionel Messi, Julieta Puente), maquillaje (*Azumakeup*, *Nanu Makeup*, *Lucian Makeup*), comedia (Grego Rosello, Belu Lucius, Nicolas de Tracy), entre otros. En relación a los *influencers* de viaje, si bien todavía no estaba la pregunta relacionada a este campo, surgieron algunos nombres como: Pasaje en mano, Agustin Neglia, Modo Turista, Alan por el Mundo, Vamos de viaje y Gianni Cersosimo.

Por otro lado, para conocer con qué asocia el término *influencer*, se ofreció a los encuestados una batería de opciones. El 64,1% lo define como un creador de contenido en redes sociales. El 18,3% de los encuestados consideran que un *influencer* es simplemente una persona con muchos seguidores en redes sociales. El 9,2% lo asocian a una celebridad o persona reconocida por su experiencia en algún ámbito concreto. Por último, el 8,4% consideran a un *influencer* como un líder de opinión (Figura 5).

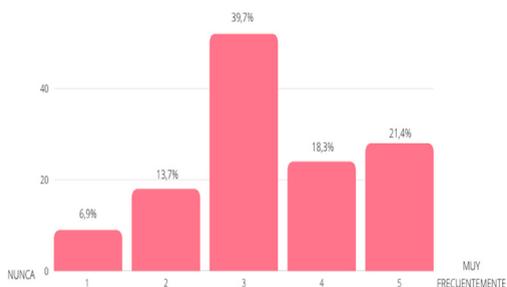
Al consultar a los encuestados sobre la frecuencia en la que se interesan por productos/servicios recomendados por *influencers*, con una escala del 1 al 5 (donde 1 es nunca y 5 es muy frecuentemente), el 39,7% de los encuestados seleccionó el valor 3 de la escala, lo que significa que ocasionalmente suelen

Figura 5: Definición de *influencer* según los *millennials*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Frecuencia con la que se interesan por productos recomendados por influencers.



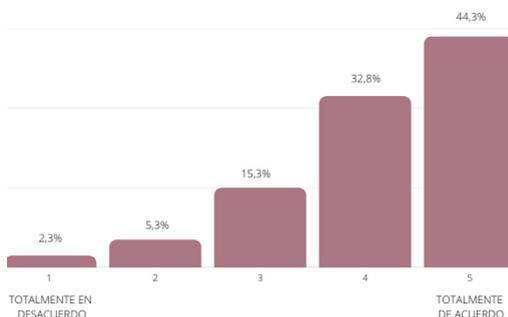
Fuente: elaboración propia.

interesarse por productos o servicios que recomiendan los *influencers*. Le siguieron en cantidad de respuestas el valor 5 (muy frecuentemente) y 4 (frecuentemente), con el 21,4% y 18,3% respectivamente. El 13,7% de los encuestados votó que raramente se interesa por dichos productos/servicios y el 6,9% restante que nunca lo hace. En definitiva el 79,4% de los encuestados se interesa con una frecuencia media a alta por los productos que recomiendan los *influencers*.

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

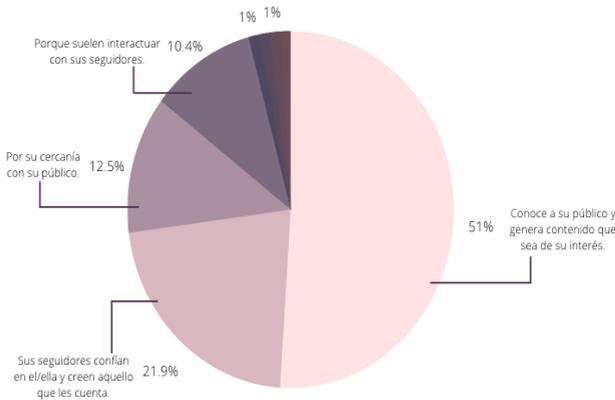
Por otro lado, en relación a la credibilidad de los *influencers*, se les preguntó si consideraban que el contenido que generan tiene mayor credibilidad que otro tipo de publicidad. Como se muestra en la figura 13, el 73,3% de los encuestados contestó que sí lo creen, mientras que el 26,7% restante no lo hace. A los que respondieron afirmativamente, se les preguntó a qué creen que se debía esto. El 51% respondió que es porque los *influencers* conocen a sus seguidores y por lo tanto generan

Figura 7: Nivel de acuerdo sobre el conocimiento de nuevas marcas por *Influencers* por productos recomendados por *influencers*.



Fuente: elaboración propia.

Figura 8: Credibilidad de los *influencers*



Fuente: elaboración propia.

un tipo de contenido que es de interés para ellos. El 21,9% considera que se debe a que sus seguidores confían en ellos y creen lo que les cuenta. El 12,5% considera que se debe a la cercanía que tienen los *influencers* con el público, y el 10,4% porque suelen interactuar con su público. En esta pregunta se brindó la posibilidad de agregar otra razón por la cual consideraban que la credibilidad era mayor, y los encuestados agregaron cuatro razones. La primera de ellas es que se debe a que suelen hacerlo de una manera más descontracturada generando confianza en su público. Otra de las opciones es que suelen probar el producto y lo recomiendan, o no. También porque transmiten sus experiencias, generando un sentimiento de igualdad y paridad con los usuarios que los siguen e interactúan. Y por último, creen que se debe a que la reseña se ve más genuina, ya que si el *influencer* recomienda algo en particular posiblemente sea porque realmente le gustó y le resultó útil.

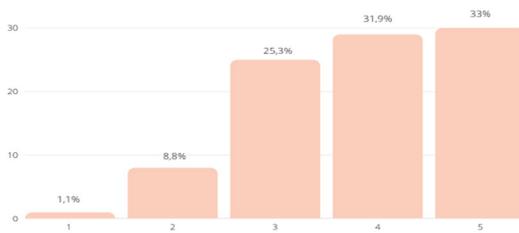
Pasando específicamente a los *influencers* de viaje, se consultó a los *millennials* si los seguían, resultando que el 69,5% sí lo hacía. A este subgrupo se le preguntó a quiénes

seguían y en las respuestas se nombraron 77 *influencers* de viajes. La persona más mencionada fue Tupi Saravia (13 veces), quien cuenta con más de 370 mil seguidores. Los siguientes *influencers* de viajes más seguidos fueron Alan por el Mundo (mencionado 9 veces) y Luisito Comunica (8 veces). Otros nombres que aparecen repetidos son Chicas de viaje (6 veces), Gianni Cersosimo (6 veces), Muy Viajera (5 veces), Pasaje en Mano (5 veces),

Modo Turista (4 veces), Ceci Saia (4 veces) y Argentina y el mundo (4 veces). Cabe destacar que de los 10 *influencers* seleccionados para el primer objetivo de este trabajo, 8 de ellos fueron mencionados por los *millennials*, todos ellos, en más de una ocasión.

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

Figura 9: Escala de influencia en la elección de alojamiento turístico



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este estudio tuvo por objetivos (1) identificar los principales *influencers* de viajes del país, y clasificarlos en función de la categoría a la que pertenecen; (2) indagar acerca de los beneficios del marketing de influencia para las empresas de servicio hotelero y (3) conocer si los *influencers* son importantes en la toma de decisiones de los turistas en relación con el consumo del servicio hotelero. En función de estos y los resultados obtenidos se detallan las conclusiones de la investigación.

En primer lugar, la mayoría de los *influencers* de viaje de relevancia en Argentina se clasifican como “*social media influencers*” y tienen una comunidad significativa en redes sociales, lo que los hace populares como expertos en viajes. También se identificaron algunos *influencers* de la categoría “*celebrity influencers*” y “*micro influencers*”, aunque estos son menos comunes. Los *influencers* mayoritariamente comparten información y opiniones de manera natural, sin estar afiliados a una marca en particular. La mayoría de los *influencers* comenzaron su carrera centrándose en viajes y turismo, pero

con el tiempo se han diversificado hacia otros temas como gastronomía, moda y belleza.

Con relación a los beneficios del marketing de Influencia para empresas de servicios hoteleros, éstas suelen trabajar con *influencers* que se ajustan a la imagen del hotel y tienen una comunidad considerable de seguidores. Las colaboraciones con *influencers* se realizan a cambio de alojamiento o servicios, como cenas, y a veces incluyen la entrega de material fotográfico útil para las redes sociales del hotel.

Los *influencers* tienen la libertad de crear contenido auténtico, lo que permite llegar a su audiencia de manera genuina y generar interés en los seguidores. Los beneficios del marketing de influencia para las empresas hoteleras incluyen la visibilidad en redes sociales, el aumento de seguidores en sus propias cuentas y la posibilidad de llegar a un público interesado en sus servicios. Los *influencers* también son efectivos para mostrar las instalaciones del hotel y transmitir la experiencia de estar allí, lo que aumenta la credibilidad. La publicidad tradicional y las campañas con *influencers* tienen objetivos diferentes, pero ambos son importantes para la estrategia de marketing de una empresa hotelera.

Finalmente, en relación a la importancia de los *influencers* en el comportamiento de consumo hotelero de los *millennials* en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, se destaca que este segmento del mercado sigue *influencers* en redes sociales, principalmente en *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* y *Twitter*. Los *influencers* más mencionados pueden clasificarse como *social media influencers*.

Los *millennials* se interesan frecuentemente por productos y servicios recomendados por influencers, lo que indica la influencia positiva de estos creadores de contenido en su comportamiento de consumo. La mayoría de los encuestados considera que el contenido publicado por ellos es más creíble que otros tipos de publicidad, debido a la relación cercana que tienen con sus seguidores y a su transparencia.

Los *influencers* de viaje también son seguidos por una parte significativa de los *millennials* encuestados, y su contenido tiene un impacto considerable en la elección de alojamientos turísticos. Los resultados sugieren que tienen un alto poder de influencia en la toma de decisiones de viaje de los *millennials* en el Alto Valle, lo que los convierte en actores importantes en la industria del turismo.

En resumen, la investigación muestra que los *influencers* desempeñan un papel significativo en la industria de viajes y hospitalidad, ayudando a las empresas hoteleras a aumentar su visibilidad, llegar a un público específico y generar confianza entre los consumidores. Además, estos creadores de contenido influyen en las decisiones de viaje de los *millennials* en la región del Alto Valle, lo que demuestra la importancia del marketing de influencia en la industria turística actual para ese mercado.

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

- Sus recomendaciones se pueden transformar en ventas: Las opiniones de los influencers se traducen en ventas.

Los usuarios confían en los *influencers* de viajes porque transmiten credibilidad a su comunidad.

- El toque personal: los usuarios ven al *influencer* como una persona natural y real. El tono informal de sus contenidos los hace sentir cercanos y auténticos. Esto lleva a que confíen en ellos, su credibilidad es una de las principales razones por la cual consiguen sus seguidores, porque confían en él y creen aquello que les cuenta.

- Los *influencers* de viajes no hacen publicidad sino que comparten experiencias: la publicidad pierde gran parte de su eficacia por el mero hecho de que el usuario sabe que se le presenta un panorama idílico con la intención de conseguir que realice una compra, y por lo tanto desconfía. En cambio, los *influencers* de viaje presentan ese mismo servicio de un modo más natural, en el cual cuentan a su comunidad cómo se sintieron allí, les muestran en detalle las instalaciones y hablan del trato recibido como lo harían si estuvieran narrando su viaje a un amigo.

- Crean contenido de calidad: Los *influencers* saben lo que gusta a su público, y por tanto son los mejores creadores de contenido para promocionar un negocio turístico. Conocen qué contenido genera mayor interacción con su audiencia, por lo que los usuarios se sienten identificados con las sugerencias que puede realizar. Asimismo, toman fotos y crean videos de alta calidad, que pueden ser reutilizados por el hotel en sus diferentes redes sociales, para así atraer al público objetivo.

- Es una estrategia rentable: el marketing de influencia es una forma relativamente rentable de generar una campaña de

marketing y también de generar contenido que luego se pueda reutilizar. La acción suele llevarse adelante a cambio de estadía gratuita en el hotel, sin remuneración extra al influencer.

- Atendiendo a las conclusiones hasta aquí detalladas, se presentan recomendaciones a considerar para realizar una campaña de marketing de influencia efectiva:

- Conocer el público objetivo del hotel: El propósito del marketing de *influencers* es exponer la marca a su público objetivo y persuadir a los clientes para que se queden, coman y gasten dinero en el hotel. Es fundamental la correcta elección del *influencer*, ya que el mismo tendrá una audiencia ya definida, que debe coincidir en gran medida con el público objetivo del hotel.

- Elegir al *influencer* adecuado: Los *influencers* deben ser confiables y seguidos por personas que se alineen con el público objetivo del hotel. Tiene que representar sus mismos valores y objetivos para que exista concordancia empresa-*influencer* y por consiguiente, credibilidad. Si por ejemplo el objetivo es atraer al turismo familiar, lo ideal sería llegar a un *influencer* que viaje con niños. En cambio, si el objetivo es atraer *millennials*, se debe buscar influencers modernos y que utilicen plataformas y formatos que consuman esta generación.

Asimismo, es fundamental revisar no sólo el número de seguidores de aquel *influencer* que nos interesa, sino también la tasa de interacción, ya que por ejemplo alguien con 60.000 seguidores altamente participativos tiene más potencial que alguien con 100.000 seguidores, pero donde el 50% no interactúa con sus

publicaciones. También es aconsejable seguir a estos influencers durante varias semanas para ver cómo desarrollan su actividad en tiempo real, algo que nos permitirá comprobar cómo responden a los comentarios y cómo funciona su contenido.

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

BIBLIOGRAFÍA

Basch, M. (2017, Diciembre 6). Influencers viajeros: A quién seguir si te vas de vacaciones. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/influencers-viajeros-a-quien-seguir-si-te-vas-de-vacaciones-nid2088610/>

Deloitte. (2019). *The Deloitte Global Millennial Survey 2019: Societal discord and technological transformation create a "generation disrupted"*.

Díaz Iglesias, L. J. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.

- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Entorno Turístico. (2018, Abril 25). El 80% de consumidores compraría un destino turístico por recomendación de influencers. Entorno Turístico.
- Gómez, A. (2018). *Influencers* para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Para Visionarios*, 6(2), 41–61.
- Gutauskas, F. A., & Zanfardini, M. (2020). Conociendo a los turistas. Comportamiento de viaje de los viajeros millennials del Alto Valle de RN y NQN. En M. A. Otero & M. Gelós (Eds.), *Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios* (pp. 299–316). EDUCO.
- Hatch Dorantes, H. (2012, Julio 27). Influenciadores ¿Quiénes son realmente? Merca2.0. <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. Razón y Palabra.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Ristova, C., & Angelkova, T. (2019). How are social media influencers changing the hotel industry. Can your hotel benefit from it?.
- Salvador, J. (2020, Febrero 3). ¿Cómo viajan los millennials? Hosteltur. https://www.hosteltur.com/comunidad/003888_como-viajan-los-millennials.html
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Statística. (2023, May 10). Global influence marketing value 2016–2023. [Statística.com](https://www.statista.com).
- The Hotel Marketing Association. (2019, February 5). *Influencer Marketing for the Hotel Marketing Industry*. The Hotel Marketing Association.
- Vitale, S. (2019, Diciembre 2). Millennials por el mundo: Cómo viajan, a dónde y 5 cosas para aprender de ellos. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/millennials-mundo-como-viajan-donde-5-cosas-nid2311877/>
- Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). (2013). *Influencer Guidebook*. Word of Mouth Marketing Association.

