

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

A-M Martínez-Sala, J Monserrat-Gauchi, J Segarra-Saavedra (2019): “El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1344 a 1365.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1388/71es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1388](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388)

El *influencer* 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión

The influencer tourist 2.0: from anonymous tourist to opinion leader

Alba-María Martínez-Sala [CV] [ORCID] [G] Profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social - Universidad de Alicante, España - albamaría.martinez@ua.es

Juan Monserrat-Gauchi [CV] [ORCID] [G] Profesor del Departamento de Comunicación y Psicología Social - Universidad de Alicante, España juan.monserrat@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra [CV] [ORCID] [G] Profesor del Departamento de Comunicación y Psicología Social - Universidad de Alicante, España - jesus.segarra@ua.es

Abstracts

[ES] Introducción y objetivo. Esta investigación se centra en la figura del *influencer* en el sector turístico y en su integración en las estrategias de comunicación de los principales destinos españoles. **Metodología.** Se procede a un análisis del alcance de los principales *influencers* 2.0 turísticos en el conjunto de redes sociales y, de forma específica, en Facebook. En esta red social se evalúa, además, su potencial comunicativo y relacional mediante un análisis de contenido cuantitativo. El estudio se completa con el punto de vista de los responsables de comunicación digital de la muestra de destinos. **Resultados y conclusiones.** Se confirma la importancia y ventajas del *influencer* 2.0 turístico, así como su plena implementación en las estrategias de comunicación turística. La investigación y sus conclusiones son una contribución al escaso cuerpo teórico sobre esta figura en el sector turístico. Así mismo, el proceso metodológico constituye un modelo de selección de *influencers* 2.0 turísticos de interés académico y profesional.

[EN] Introduction. This research examines the role of the influencer in the tourism sector and its integration into the communication strategies of the main Spanish destinations. **Methods.** The study is based on the analysis of the reach of the main influencer tourists 2.0 in social networks and, specifically, on Facebook. Influencers' communicative and relational potential is evaluated in this social network by means of quantitative content analysis. The study is complemented with an analysis of the opinions of the digital communication managers of the selected sample of destinations. **Results and conclusions.** The results confirm the importance and advantages of the influencer tourist 2.0, as well as its full implementation in tourism communication strategies. The study and its conclusions contribute to the scarce theoretical body on the role of the influencer in the tourism sector. Likewise, the methodological process constitutes a model for the selection of influencer tourists 2.0, which is of great academic and professional interest.

Keywords

[ES] Estrategia de comunicación; Factor relacional; *Influencer*; Redes Sociales; Turismo; Web 2.0.

[EN] Communication Strategy; Relational factor; Influencer; Social Networks; Tourism; Web 2.0.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. El impacto de las redes sociales en las estrategias de comunicación turística. 3. De los líderes de opinión a los *influencers*. 4. Objetivos y metodología. 4.1. Metodología. 5. Resultados. 5.1 Alcance de los principales *influencers* 2.0 turísticos. 5.1.1. Mapa *transmedia* de los principales *influencers* 2.0 turísticos. 5.1.2. Alcance en Facebook de los principales *influencers* 2.0 turísticos. 5.2. Potencial comunicativo y relacional de los principales *influencers* 2.0 turísticos en Facebook. 5.3. Integración de los de *influencers* 2.0 turísticos en las estrategias de comunicación de las OMD. 6. Discusión y conclusiones. 7. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Impact of social networks on tourism communication strategies. 3. From opinion leaders to influencers. 4. Objectives and methods. 4.1. Methods. 5. Results. 5.1. Reach of main influencer tourists 2.0. 5.1.1. Transmedia map of main influencer tourists 2.0. 5.1.2. Reach of main influencer tourists 2.0 on Facebook. 5.2. Communicative and relational potential of main influencer tourists 2.0 on Facebook. 5.3. Integration of influencer tourists 2.0 in DMO's communication strategies. 6. Discussion and conclusions. 7. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Ph.D. Universidad de Londres)

1. Introducción

Los canales de comunicación digital se han desarrollado en paralelo a la transición del modelo web 1.0, característico de una comunicación unidireccional, al 2.0, basado en la colaboración y en una comunicación bidireccional (Capriotti, Carretón, & Castillo-Esparcia, 2016). El cambio descrito exige un nuevo enfoque de las estrategias de comunicación de las organizaciones que prime las relaciones con sus públicos (Alonso González, 2008; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, & Campillo Alhama, 2017; Túñez-López, Altamirano, & Valarezo, 2016) y sus nuevos roles como *prosumer* (Toffler, 1980) y *adprosumer* (Caro, Luque & Zayas, 2015). La posibilidad que ofrece el modelo web 2.0 a todos los individuos de comentar, opinar, etc., ha generado un volumen ingente de contenidos generados por los usuarios (CGU) de especial transcendencia para las organizaciones (Gómez, 2018; Fondevila Gascón, Mir Bernal, & Rom Rodríguez, 2018). Los CGU son el resultado del tradicional *word of mouth* (WOM) que ha sido una pieza clave en la difusión y comercialización de los productos y servicios (Altamirano Benítez, Túñez López, & Marín Gutiérrez, 2018; Túñez-López et al., 2016). Sus posibilidades y alcance se han visto multiplicadas exponencialmente con la llegada de Internet y más específicamente de las redes sociales. En este ámbito se le denomina *electronic word of mouth* (eWOM) (Chu & Kim, 2011).

En el sector turístico, el eWOM incide en las decisiones finales de los turistas dada la credibilidad y confianza que inspiran los CGU que lo originan (Gómez, 2018; Martínez-Sala, Cifuentes Albeza, & Martínez-Cano, 2018; Túñez-López et al., 2016). Por ello la comunicación digital, y en especial la que se genera en las redes sociales, es crucial para las organizaciones de *marketing* de destinos (OMD) (Túñez-López et al., 2016; Martínez-Sala et al., 2018).

Entre los usuarios que usan diariamente las redes sociales surge con fuerza la figura del *influencer*. Se trata de personas anónimas con perfiles en estas, en origen de carácter personal, que adquieren un carácter profesional (Castelló-Martínez, & Pino-Romero, 2015; Elorriaga Illera, & Monge Benito, 2018). Este nuevo prescriptor se ha convertido en una herramienta clave para las organizaciones porque sus audiencias y/o niveles de interacción y *engagement online* superan a los de numerosos medios de comunicación, incluidos, los perfiles corporativos de las propias organizaciones en general (Castelló-Martínez, & Pino-Romero, 2015; Xu, Sang, Blasiola, & Park, 2014), y de las turísticas en particular (Gómez, 2018).

La creciente importancia, así como las ventajas constatadas que ofrece la figura del *influencer* a las OMD justifican esta investigación sobre su alcance y potencial comunicativo y relacional en el sector turístico, así como sobre como su integración en las estrategias de comunicación de las OMD. Académicamente, la presente investigación contribuye a la escasa investigación sobre comunicación turística en redes sociales (Mariani, Di Felice, & Mura, 2016), máxime en el caso de los *influencers*, ámbito sobre el que apenas se ha investigado (Gómez, 2018).

Desde el punto de vista profesional, la aparición de estos nuevos prescriptores exige una reformulación de las estrategias y planes de comunicación (Castelló-Martínez & Pino-Romero, 2015; Monserrat-Gauchi, & Sabater-Quinto, 2017) que requiere de profesionales que dispongan de los conocimientos y herramientas necesarios para identificar y seleccionar los *influencers* adecuados, así como para integrarlos correcta y óptimamente en dichas estrategias (Castelló-Martínez, & Pino-Romero, 2015; Elorriaga Illera, & Monge Benito, 2018; Gómez, 2018).

2. El impacto de las redes sociales en las estrategias de comunicación turística

En el contexto actual, las marcas se configuran como un valor estratégico clave para todo tipo de organizaciones (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla, & Sanz-Marcos, 2018) por su valor diferenciador y por su capacidad para generar una comunidad en torno a la misma (Marauri Castillo, Pérez Dasilva, & Rodríguez González, 2015). Las oportunidades que ofrecen las comunidades de marca a las organizaciones exigen la aceptación del papel activo de los consumidores (Segarra-Saavedra, & Tur-Viñes, 2018) y la necesidad de promoverlo en relación con la marca y con otros individuos, consumidores, o no, de esta (Martínez-Sala et al., 2017). Para ello el modelo web 2.0 y, concretamente, las redes sociales conforman un entorno ideal al proporcionar los espacios y canales necesarios para que se produzca esta interacción usuario-marca y usuario-usuario (Rodríguez-Ardura, Martínez-López, & Luna, 2010) sobre la que construir una comunidad en torno a la marca.

El sector turístico no es una excepción a la realidad descrita, y las OMD deben, igualmente, promover la creación de comunidades digitales y potenciarlas integrando las redes sociales en sus estrategias de comunicación (Altamirano Benítez, Marín-Gutiérrez, & Ordóñez González, 2018; Martínez-Sala et al., 2017). Esta es una premisa fundamental para la creación y consolidación de una comunidad en torno a sus marcas y destinos que les proporcione, además, la retroalimentación necesaria para satisfacer a sus públicos (Cascales García, Fuentes Moraleda, & de Esteban Curiel, 2017) empoderados por el desarrollo de las tecnologías de las relaciones, la información y la comunicación (TRIC) (Marta-Lazo, & Gabelas, 2016) y, entre estas, por las redes sociales (Piñeiro-Naval, Serra, & Mangana, 2017). En el sector turístico el eWOM resultante de la comunicación generada en estos espacios “es la base de toda estrategia de comunicación que busque desarrollar el ‘conocimiento de marca’ y el poder de la recomendación” (Altamirano Benítez, Túniz López et al., 2018; 211).

La integración de las redes sociales en las estrategias de comunicación turística es un imperativo aceptado por las OMD tal y como se refleja en la realidad descrita en numerosas investigaciones de ámbito nacional e internacional en las que, además, Facebook destaca como la más frecuente (Altamirano Benítez, Marín-Gutiérrez et al., 2018; Fernández-Cavia, Marchiori, Haven-Tang, & Cantoni, 2017; Mariani et al., 2016; Martínez-Sala et al., 2018; Piñeiro-Naval et al., 2017). No obstante, los resultados en términos de gestión revelan un enfoque unidireccional de la comunicación y, en consecuencia, una escasa explotación del potencial comunicativo y relacional de las redes sociales, desatendiendo una de las exigencias del turista 2.0 (Altamirano Benítez, Túniz López et al., 2018; Martínez-Sala et al., 2018). En un sector en el que los CGU gozan de gran importancia, siendo crucial que sirvan a la co-creación de las marcas turísticas, cobra especial transcendencia la figura del *influencer* en su sentido más amplio. No nos referimos a su concepción asociada a celebridades, famosos, etc. (Fondevila Gascón et al., 2018; Segarra-Saavedra, & Hidalgo-Marí, 2018) sino a la que lo extiende a cualquier individuo que interactúa en las redes sociales compartiendo sus experiencias, recomendando, etc. (Castelló-Martínez, & Pino-Romero, 2015; Elorriaga Illera, & Monge Benito, 2018).

3. De los líderes de opinión a los *influencers*

La democratización que ha supuesto el desarrollo de las TRIC, y de manera especial las oportunidades que brindan las redes sociales (Díaz, 2017), permiten a cualquier usuario convertirse en un poderoso *influencer* (Xu et al., 2014). Los blogs, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube entre otros. han propiciado la aparición de esta nueva figura a la que las marcas recurren para multiplicar su alcance y garantizar la efectividad de su comunicación (Goldsmith, 2015).

En el contexto actual, el término *influencer* describe a personas influyentes en las redes sociales con capacidad para crear, modificar, etc. actitudes y comportamientos (Blanco, 2016). Es, por lo tanto, el resultado de la evolución del tradicional líder de opinión (Katz, & Lazarsfeld, 2006) como consecuencia del cambio experimentado en el panorama de los medios de comunicación con la llegada del modelo web 2.0 (Blanco, 2016; Castelló-Martínez, & Pino-Romero, 2015; Fernández Gómez et al., 2018; Segarra-Saavedra, & Hidalgo-Marí, 2018).

Las comunidades que se forman en torno a estas figuras se caracterizan por un alto nivel de *engagement* (Blanco, 2016; Castelló-Martínez & Pino Romero, 2015; Goldsmith, 2015) que sirve a las organizaciones para generar e incrementar la notoriedad de sus marcas (Augure, 2017). El *influencer* sirve de portavoz de las marcas y de canalizador de sus mensajes ante audiencias multitudinarias (Fernández Gómez, et al., 2018). Un 72% de los usuarios de Internet siguen a *influencers* en redes sociales, en particular en Facebook e Instagram (Interactive Advertising Bureau, IAB Spain, 2018a).

El poder de los *influencers* no ha pasado desapercibido en los ámbitos profesional y académico. En el primero se observa un crecimiento de la integración de esta figura en las estrategias de comunicación de las organizaciones bajo el paradigma del *marketing* de influencia (Castelló-Martínez, & Pino-Romero, 2015). En el segundo, el creciente número de investigaciones en torno a esta figura prueba el interés que ha despertado debido a los cambios sustanciales que está provocando en el ámbito de la comunicación, si bien se centra, fundamentalmente, en el ámbito empresarial (Blanco, 2016; Castelló-Martínez, & Pino-Romero, 2015; Díaz, 2017; Segarra-Saavedra, & Hidalgo-Marí, 2018; Woods, 2016). Sus conclusiones coinciden en la importancia de esta figura, en su creciente implantación en las estrategias de *marketing* y comunicación, así como en la dificultad que entraña su correcta integración, máxime en el caso del *influencer* común (Xu et al., 2014) por las posibles dificultades que

puede suponer su localización, selección y seguimiento desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo (Castelló-Martínez, & Pino-Romero, 2015; Elorriaga Illera, & Monge Benito, 2018).

En el ámbito turístico apenas se ha desarrollado investigación al respecto de esta figura pese a su importancia. Tal y como señala Gómez (2018: 43) el *influencer* se ha convertido “en un elemento clave de las estrategias del social media turístico y de destinos”, siendo frecuente el uso de celebridades como David Bisbal en el caso de Almería o Manuel Carrasco en el de Huelva. La autora también coincide con Castelló-Martínez, & Pino-Romero (2015) y Elorriaga Illera, & Monge Benito (2018) al señalar que, en el sector turístico, la figura del *influencer* tampoco se limita a famosos o celebridades.

Las OMD, responsables de la gestión y promoción del turismo, deben estar atentas a los cambios constantes que se dan en el ámbito de las TRIC (Altamirano Benítez, Marín Gutiérrez et al., 2018) y, en este sentido, al *influencer* común (Xu et al., 2014). En esta investigación nos referimos a esta figura como *influencer 2.0* por ser precisamente el modelo web 2.0 el origen de su nacimiento y empoderamiento. El *influencer 2.0* turístico es un aficionado al turismo convertido, gracias a las redes sociales, en un líder de opinión imprescindible para la difusión de los grandes activos y valores de un destino por su capacidad para influir en su comunidad evocando y recomendando experiencias positivas (Gómez, 2018).

La mayoría de *influencers 2.0* surgen en el ámbito de los blogs desde donde se expanden hacia las redes sociales conformando el escenario perfecto para una comunicación *transmedia* (Segarra-Saavedra, & Hidalgo-Marí, 2018). En el sector turístico, además, los resultados de Gómez (2018) revelan también que el blog sigue siendo habitual entre los *influencers* turísticos pese a reconocer su menor influencia y audiencia frente a las de las redes sociales. Entre estas, la autora señala Facebook e Instagram como las más utilizadas en el sector turístico, así como las de mayor audiencia y las preferidas tanto por los *influencers* turísticos como por sus seguidores.

4. Objetivos y metodología

Esta investigación persigue como objetivo principal analizar el alcance y el potencial comunicativo y relacional que ofrecen, en España, los principales *influencers 2.0* turísticos a las OMD, así como describir su integración en sus respectivas estrategias de comunicación turística.

Para ello se plantean los siguientes objetivos específicos:

- O.1. Determinar y comparar el alcance global de los principales *influencers 2.0* turísticos en España a partir de su presencia en medios sociales y de la comunidad generada (mapa *transmedia*).
- O.2. Determinar y comparar el alcance de los principales *influencers 2.0* turísticos en la red social Facebook (comunidad y *engagement online*).
- O.3. Determinar y comparar el potencial comunicativo y relacional que ofrecen los principales *influencers 2.0* turísticos a las OMD en la red social Facebook.
- O.4. Describir la integración de los principales *influencers 2.0* turísticos en las estrategias de comunicación de las OMD.

4.1. Metodología

La presente investigación de carácter empírico analítico combina la revisión bibliográfica y documental con un estudio descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio,

2014) de la importancia de los *influencers* 2.0 turísticos españoles, así como de su integración en las estrategias de comunicación de las OMD de los principales destinos turísticos españoles.

La muestra de *influencers* 2.0 turísticos se conforma a partir de los 25 blogs [1] de viajes más leídos en España (Nadal, 2018) tras descartar aquellos cuyos contenidos no incluyen referencias a destinos españoles.

Tabla 1: Principales *influencers* turísticos en España

Blog	Influencer	Visitas/mes
Guías Viajar	José Luis y Carlos Sarralde	721.500
Viajeros Callejeros	Vanessa y Roger	482.600
Mochileando por el mundo	Roberto y Letizia	430.000
Los apuntes del viajero	Pruden y Lupe	313.300
Salta conmigo	JAAC y Sara	311.000
Viajablog		251.000
Los traveleros	Albert y Blanca	223.300
Imanes de viaje	Regi y Juanra	231.600
El Rincón de Sele	Sele	220.000
Los viajes de Domi	Domi	213.300
Chavetas	Isaac y Paula	193.300
Viaja por libre	Javier y Miguel	163.000
Vero4travel	Jesús y Verónica Martínez	140.000
Familias en ruta		125.000
Mi baúl de blogs	Héctor	122.500
3 viajes	Manuel Aguilar	115.800
Diario de un mentiroso	Miguel	115.000
Machbel	Víctor Gómez	105.800

Fuente de elaboración propia a partir de Nadal (2018).

La elección de los destinos turísticos objeto de la investigación se circunscribe al turismo residente dado que el ámbito de estudio de los *influencers* 2.0 turísticos es España; y a comunidades autónomas (CC. AA) por ser la unidad territorial a partir de la que el Instituto Nacional de Estadística (INE) realiza sus informes sobre turismo residente. Además, desde un enfoque geográfico cabe considerar como destino turístico tanto un país, como una comunidad autónoma, provincia y/o municipio (Luque Gil, Zayas Fernández, & Caro Herrero, 2015). Según datos facilitados por el INE (2018) se define la muestra de destinos turísticos a partir de las diez CC. AA que mayor número de turistas residentes han recibido durante 2017 (Tabla 2).

Por último, en lo concerniente al alcance y potencial comunicativo y relacional de las redes sociales contempladas a nivel global se ha escogido Facebook por su audiencia, notoriedad y por ser la preferida para seguir a *influencers* (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación, AIMC, 2018; IAB Spain, 2018a). Así mismo, en el ámbito turístico, es la más utilizada por los *influencers* turísticos junto a Instagram (Gómez, 2018), es la preferida por el turista 2.0 (Altamirano Benítez, Túnnez López *et al.*, 2018) y la más frecuente en las estrategias de comunicación digital de las OMD (Altamirano Benítez, Marín Gutiérrez *et al.*, 2018).

Definida la muestra, en primer lugar, se aborda el desarrollo del correspondiente mapa *transmedia* (Segarra-Saavedra, & Hidalgo-Marí, 2018) de los *influencers* 2.0 turísticos a partir de las siguientes

Key Performance Indicator (KPI): presencia en redes sociales y comunidad (O.1). De este modo se establece el alcance global que estas figuras ofrecen a las OMD.

Tabla 2: Muestra de los principales destinos turísticos españoles

RK	CC. AA (destino turístico principal)	Total viajes turistas residentes 2017
1	Andalucía (AND)	26.884.459
2	Catalunya (CAT)	20.427.868
3	Comunitat Valenciana (CV)	14.880.974
4	Castilla y León (CL)	14.721.427
5	Comunidad de Madrid (MA)	11.924.667
6	Castilla - La Mancha (CM)	10.475.299
7	Galicia (GA)	8.664.101
8	Aragón (AR)	6.518.256
9	Canarias (CAN)	5.331.708
10	Extremadura (EXT)	4.282.111

Fuente de elaboración propia a partir INE (2018).

El siguiente objetivo (O.2), relacionado también con su alcance, pero en Facebook ha requerido del análisis de las siguientes *KPI*: número de seguidores y *engagement online*. El número de seguidores es un dato público que ofrece la red social, el *engagement online* lo proporciona, entre otras, la herramienta de analítica especializada en Facebook: Fanpage Karma [2] Esta herramienta ha sido utilizada en anteriores investigaciones sobre comunicación turística en redes sociales a nivel nacional e internacional (Huertas, & Mariné-Roig, 2016; Wozniak, Stangl, Schegg, & Liebrich, 2017).

Las *KPI* corresponden al 31/08/2018, una vez finalizado el periodo de análisis que abarca un año (desde el 01/09/2017 hasta el 31/08/2018). Una vez determinado el alcance en Facebook de los *influencers* que integran la muestra se realiza una selección de los diez primeros con el fin de abordar los siguientes objetivos (O.3 y O.4) en una muestra pertinente y manejable.

La evaluación del potencial comunicativo y relacional (O.3) se realiza a partir de un análisis de contenido cuantitativo de todas las publicaciones de la muestra final de *influencers* 2.0 turísticos, y de su interacción. Para ello se ha utilizado el *software* de análisis cuantitativo y cualitativo NVIVO PLUS versión 12 Plus. Concretamente, se han identificado todas las publicaciones en las que se mencionan los destinos turísticos objeto de análisis y la interacción generada. En este ámbito se han considerado no solo los nombres o *naming* de las CC. AA, también los de sus respectivas provincias, ciudades principales y marcas turísticas. Así por ejemplo en el caso de la Comunidad Valenciana se han contemplado todas las publicaciones en las que se mencionaba dicha comunidad, pero también, Alicante, Castellón, Valencia, Costa Blanca y Costa de Azahar. Igualmente se han incluido sus equivalentes en las lenguas cooficiales de aquellas CC. AA que las tienen.

En lo que respecta al análisis de la interacción de los usuarios, nos hemos centrado en las opciones “comentar”, por ser la de mayor nivel de implicación, y “me gusta” porque pese a ser la de menor nivel de implicación sigue siendo la más usada por los turistas 2.0 (Altamirano Benítez, Túniz López et al., 2018; Mariani et al., 2016; Martínez-Sala et al., 2018). Las variables descritas se resumen en la tabla siguiente.

La integración de los *influencers* turísticos en las estrategias de comunicación turística (O.4.) se aborda mediante una encuesta *online* estructurada dirigida a los responsables de comunicación digital de las OMD que conforman la muestra, previamente identificados y contactados por teléfono. La encuesta debía dirigirse a una única persona e identificarla fue una tarea ardua ya que los departamentos, puestos

y funciones relacionados con la comunicación digital varían entre las OMD, tal y como ya señalaron Fernández-Cavia et al. (2017) quienes también recurrieron a esta técnica de investigación para aportar el punto de vista de los profesionales. Identificados y contactados, se les envió un correo electrónico con el enlace para poder acceder a la encuesta diseñada mediante la herramienta de formularios de Google, escogida porque permite exportar los datos a Excel, *software* en el que los resultados fueron tabulados y analizados mediante una serie de macros creada ex profeso. Esta parte de la investigación se realizó durante los meses de septiembre y octubre de 2018, una vez finalizado el análisis de contenido cuantitativo.

Tabla 3: Variables de análisis en Facebook

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
PERFILES INFLUENCERS 2.0 TURÍSTICOS	
ALCANCE	
Comunidad	Número de seguidores.
<i>Engagement online</i>	Promedio resultante de dividir el número diario de “me gusta”, “compartir” y “comentar” por el número de seguidores.
POTENCIAL COMUNICATIVO Y RELACIONAL	
Publicaciones	Número total de publicaciones.
Interacción de las publicaciones	Número total de “me gusta” y de “comentar” de los usuarios respecto del total de publicaciones
Publicaciones sobre las OMD	Número de publicaciones en las que se mencionan los destinos, CC. AA, provincias, ciudades, marcas turísticas, etc., representadas por las OMD.
Interacción de las publicaciones sobre las OMD	Número total de “me gusta” y de “comentar” de los usuarios respecto de las publicaciones sobre las OMD

Fuente de elaboración propia.

La encuesta se inicia con una primera pregunta para identificar el destino que representan, en la siguiente se pide que confirmen el uso o no de *influencers*. La respuesta a esta pregunta lleva a los encuestados a dos grupos de preguntas respectivamente. El primero, para los que han respondido que no usan esta figura, consta de dos preguntas: una abierta para que expliquen los motivos y una cerrada para que indiquen su intención futura respecto de la integración de *influencers*. El segundo grupo, dirigido a los que han respondido que sí usan esta figura, consta de dos preguntas mixtas de elección múltiple. Estas se orientan a la identificación de los *influencers* integrados en sus estrategias de comunicación y al tipo de relación laboral, contractual, etc. con los mismos. En este último caso, las opciones de respuesta se han establecido en función de las modalidades revisadas en las investigaciones de Castelló-Martínez, & Pino-Romero (2015) y Elloriaga Illera, & Monge Benito (2018), y de las consideraciones de Gómez (2018). Además, en ambas preguntas los encuestados cuentan con una opción de respuesta abierta para opciones no consideradas.

Resultados

Identificados los principales *influencers* 2.0 turísticos y destinos turísticos españoles, la presentación de los resultados se inicia con los datos relativos a su alcance tanto global (O.1) como en Facebook (O.2).

4.2. Alcance de los principales *influencers* 2.0 turísticos

El análisis de la importancia de la figura del *influencer* turístico 2.0 requiere, en primer lugar, evaluar las posibilidades que estos ofrecen a los destinos en términos de alcance global.

4.2.1. Mapa *transmedia* de los principales *influencers* 2.0 turísticos

El alcance global de los *influencers* turísticos se evalúa mediante un mapa *transmedia* construido a partir del análisis de su presencia en redes sociales y comunidad (seguidores).

Tabla 4. Mapa *transmedia*

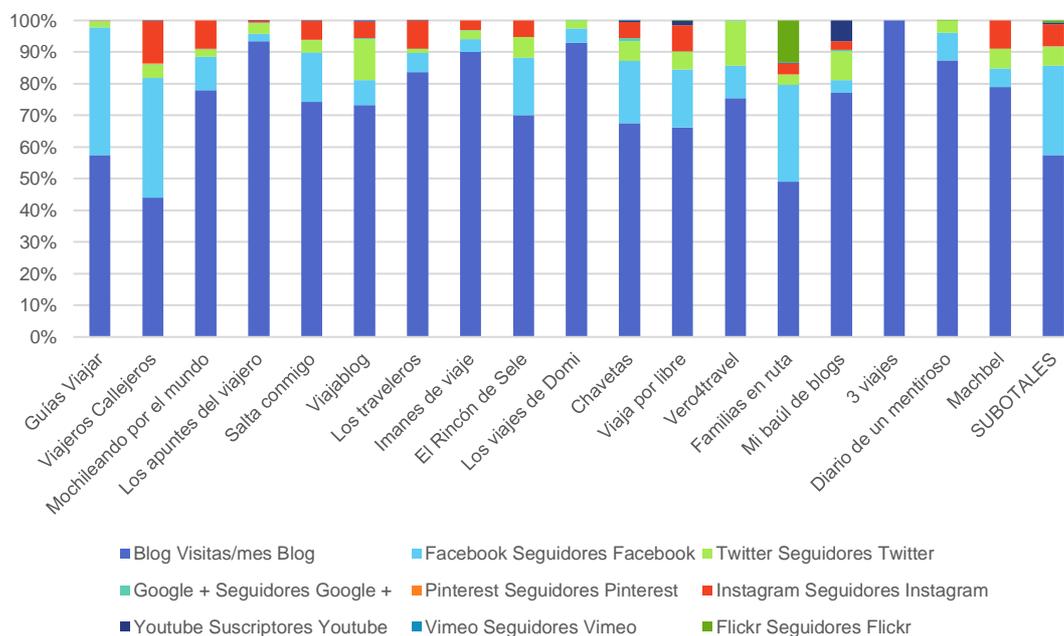
	Blog	Facebook	Twitter	Google +	Pinterest	Instagram	Youtube	Vimeo	Flickr
Guías Viajar	721.500	505.069	24.300	1.273	2.209				
Viajeros Callejeros	482.600	416.219	45.500	2.091	3.024	146.000	2.123		
Mochileando por el mundo	430.000	57.913	13.000	789	563	49.100			
Los apuntes del viajero	313.300	7.749	11.300	887		2.093	107		
Salta conmigo	311.000	65.177	16.100	842	412	24.500	630		
Viajablog	251.000	26.786	44.900	1.046		17.900	954		
Los traveleros	223.300	16.087	3.527	41		23.600	170		
Imanes de viaje	231.600	10.435	6.615	430		7.959			
El rincón de Sele	220.000	57.061	20.300	382		16.200			
Los viajes de Domi	213.300	10.449	5.884	3	-				
Chavetas	193.300	56.317	17.800	2.868		14.400	1.550	4	
Viaja por libre	163.000	44.857	14.000	292		20.000	3.748		142
Vero4travel	140.000	19.226	26.100	293					
Familias en ruta	125.000	77.926	8.034		343	8.609	912		33.866
Mi baúl de blogs	122.500	6.388	14.400	735	116	4.247	10.310		
3 viajes	115.800	-	-	-	-	-	-	-	-
Diario de un mentiroso	115.000	11.522	5.059						109
Machbel	105.800	7.839	8.345			11.900			
SUBOTALES	2.843.900	1.397.020	285.164	11.972	6.667	346.508	20.504	4	34.117

Fuente de elaboración propia.

(*): En el caso de los blogs, se muestra la media de visitas/mes del año 2017 (Nadal, 2018).

A partir de estos datos se representa gráficamente el alcance global de los *influencers* turísticos 2.0.

Gráfico 1: Mapa *transmedia influencers* 2.0 turísticos: presencia y comunidad



Fuente de elaboración propia.

El mapa *transmedia* (Gráfico 1) muestra que las redes sociales más utilizadas por los *influencers* turísticos españoles son: Facebook y Twitter (17), Google + (14) e Instagram (13). Así mismo, se observa que hay un único *influencer* 2.0 turístico que no tiene presencia en redes sociales. La media de redes sociales es de 4,76, con un máximo de 6 y un mínimo de 3.

Desde el punto de vista del número de seguidores, o comunidad, el mapa descrito (tabla 4 y gráfico 1) muestra que el conjunto de *influencers* turísticos ofrece una comunidad total de 2.101.956 a los que debemos sumar las 2.843.900 visitas que han recibido sus blogs. Destacan “Guías Viajar”, “Viajeros Callejeros”, “Mochileando por el mundo”, “Salta conmigo” y “Viajablog”, pero también “Familias en ruta” o “El rincón de Sele” que, pese a no contar con cifras altas en el ámbito de los blogs, sí muestran buenos resultados en el conjunto de redes sociales.

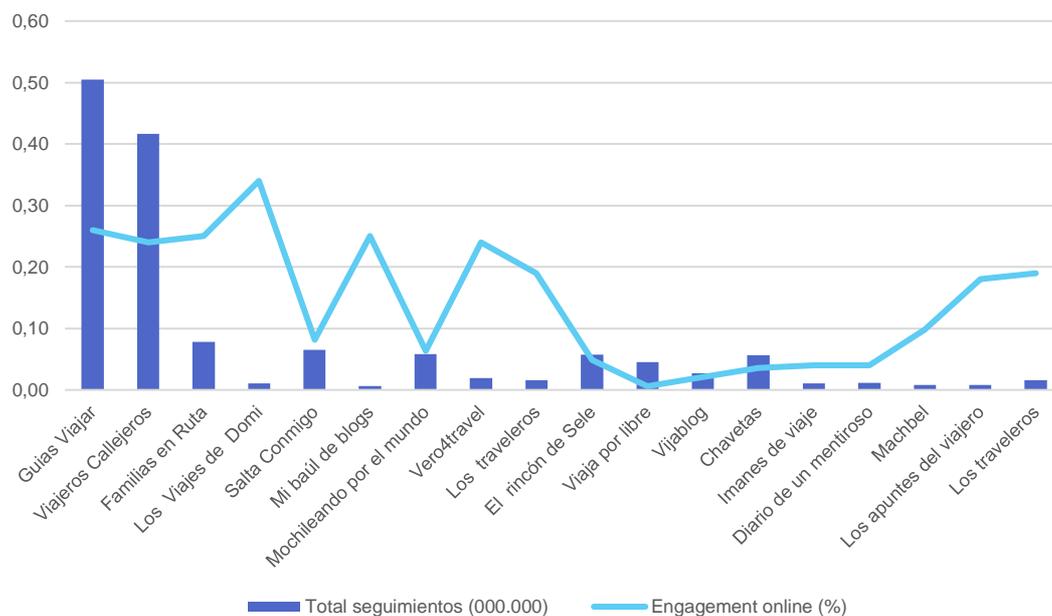
4.2.2. Alcance en Facebook de los principales *influencers* 2.0 turísticos

Identificados los *influencers* 2.0 turísticos y sus perfiles en redes sociales procedemos a comparar su alcance en la red social Facebook (comunidad, o seguidores, y *engagement online*).

Con relación a su comunidad, destacan “Guías Viajar” y “Viajeros Callejeros”. El resto de los perfiles podemos agruparlos en tres categorías según el número de seguidores. En la primera -entre 50.000 y 100.000- encontramos 5 casos. La siguiente categoría -entre 10.000 y 50.000- es la que mayor número de perfiles integra (7) y, por último, hay 3 perfiles con menos de 10.000 seguidores

En lo que respecta al *engagement online* solo uno, “Guías Viajar”, coincide con los perfiles que lideran el *ranking* según número de seguidores.

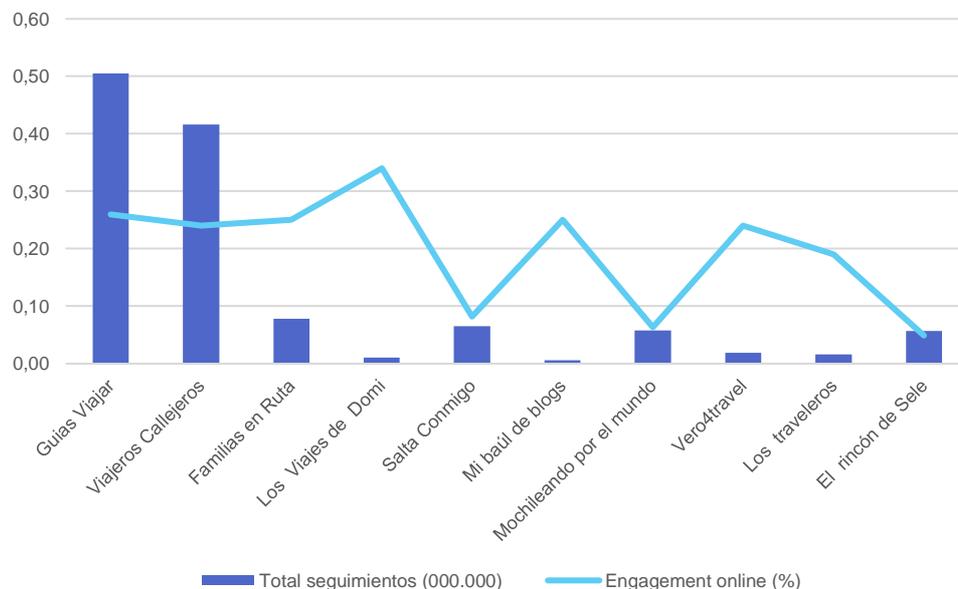
Gráfico 2: Alcance de *los influencers 2.0* turísticos en Facebook



Fuente de elaboración propia.

A partir de estos resultados realizamos una selección de los diez *influencers 2.0* turísticos más relevantes. Estos conforman la muestra final y son los que, en cualquier caso, deberían ser considerados por las OMD del ámbito de estudio.

Gráfico 3: Muestra de los 10 principales *influencers 2.0* turísticos



Fuente de elaboración propia.

4.3. Potencial comunicativo y relacional de los principales *influencers* 2.0 turísticos en Facebook

Se presentan a continuación los resultados relativos al potencial comunicativo y relacional que ofrecen los principales *influencers* 2.0 turísticos en Facebook a las OMD analizadas (O.3).

En primer lugar, se aborda el número de publicaciones relativas a los destinos analizados. Para poder realizar una comparación objetiva, se ha calculado el porcentaje que estas publicaciones representan sobre el total de publicaciones de cada perfil.

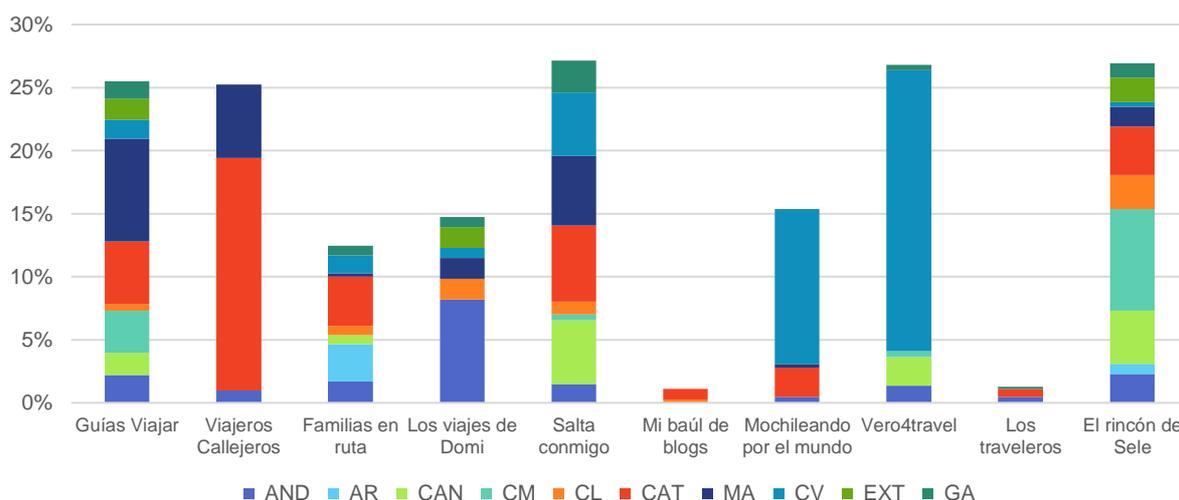
Tabla 5: Publicaciones sobre las OMD

	Guías Viajar		Viajeros Callejeros		Familias en ruta		Los viajes de Domi		Salta conmigo		Mi baúl de blogs		Mochileando por el mundo		Vero4travel		Los traveleros		El rincón de Sele	
	Total	%/total	Total	%/total	Total	%/total	Total	%/total	Total	%/total	Total	%/total	Total	%/total	Total	%/total	Total	%/total	Total	%/total
Total	72	100	10	100	41	100	12	100	19	100	36	100	429	100	22	100	63	100	26	100
AND	16	2.2	1	0.97	7	1.7	10	8.2	3	1.5	0	0	2	0.47	3	1.36	3	0.4	6	2.3
AR	0	0	0	0	12	2.9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.7
CAN	13	1.7	0	0	3	0.7	0	0	10	5.0	0	0	0	0	5	2.27	0	0	11	4.2
CM	24	3.3	0	0	0	0	0	0	1	0.5	0	0	0	0	1	0.45	0	0	21	8.0
CL	4	0.5	0	0	3	0.7	2	1.6	2	1.0	1	0.2	0	0	0	0	0	0	7	2.6
CAT	36	4.9	19	18.4	16	3.9	0	0	12	6.0	3	0.8	10	2.33	0	0	4	0.6	10	3.8
MA	59	8.1	6	5.83	1	0.2	2	1.6	11	5.5	0	0	1	0.23	0	0	0	0	4	1.5
CV	11	1.5	0	0	6	1.4	1	0.8	10	5.0	0	0	53	12.35	49	22.2	0	0	1	0.3
EXT	12	1.6	0	0	0	0	2	1.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1.9
GA	10	1.3	0	0	3	0.7	1	0.8	5	2.5	0	0	0	0	1	0.45	1	0.1	3	1.1

Fuente de elaboración propia.

Los datos expuestos se representan gráficamente a continuación (Gráfico 4):

Gráfico 4: Publicaciones sobre las OMD (% sobre el total de publicaciones)



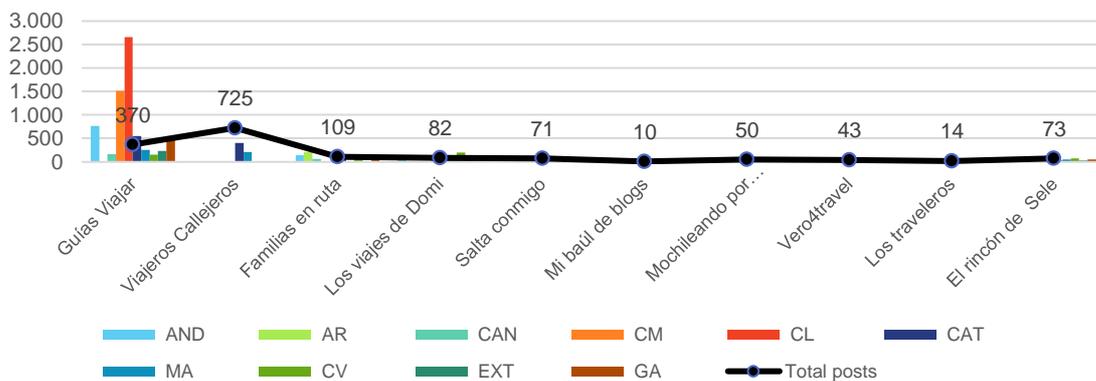
Fuente de elaboración propia.

De los resultados expuestos (Tabla 5, gráfico 4) se desprende que los *influencers* 2.0 turísticos con mayor número de publicaciones sobre las OMD analizadas son, por orden, “Salta conmigo”, “El Rincón de Sele”, “Vero4travel”, “Guías Viajar” y “Viajeros Callejeros”. En estos el porcentaje de

publicaciones sobre las OMD se sitúa entre el 25% y el 27%. “Mi baúl de blogs” es el perfil en el que menor presencia hay de las OMD, tan solo ha publicado 3 publicaciones de CAT y 1 de CL.

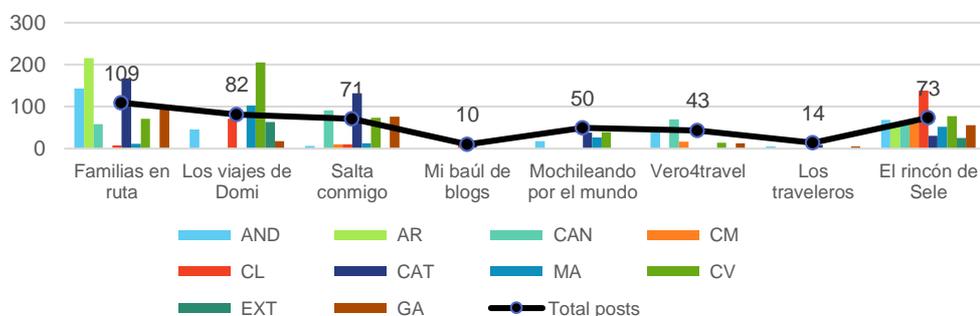
En cuanto a las OMD mencionadas en las publicaciones, se observan variaciones relevantes entre los perfiles de los *influencers* 2.0 turísticos. “Salta conmigo” es el que alude a un mayor número, entre los que destacan CAT, MA, CV y CAN. Por el contrario, en otros perfiles como los de “Vero4travel” o “Viajeros Callejeros” se observa una mayor especialización, en la CV (22,27%) y CAT (18,45%) respectivamente. Son precisamente estos dos destinos los que mayor presencia tienen en el conjunto de perfiles de *influencers* 2.0 turísticos analizados, frente a AR y EXT que son los de menor presencia. Para el análisis de la siguiente variable de estudio, la interacción de los usuarios (“me gusta” y “comentar”), se ha calculado la media/post de ambas opciones de interacción relativa al total de *posts* publicados en los perfiles de los *influencers* 2.0 turísticos y se ha comparado con la lograda por los *posts* en los que se menciona a cada una de las OMD. Los resultados se muestran en los gráficos 5.1 y 5.2 (“me gusta”) y 6.1 y 6.2 (“comentar”). Se ha optado por presentar dos gráficos respectivamente debido a que las variaciones entre los resultados dificultaban su visualización en un único gráfico.

Gráfico 5.1: Comparativa de la interacción a nivel de “me gusta”



Fuente de elaboración propia.

Gráfico 5.2: Comparativa de la interacción a nivel de “me gusta” (excepto “Guías Viajar” y “Callejeros Viajeros”)

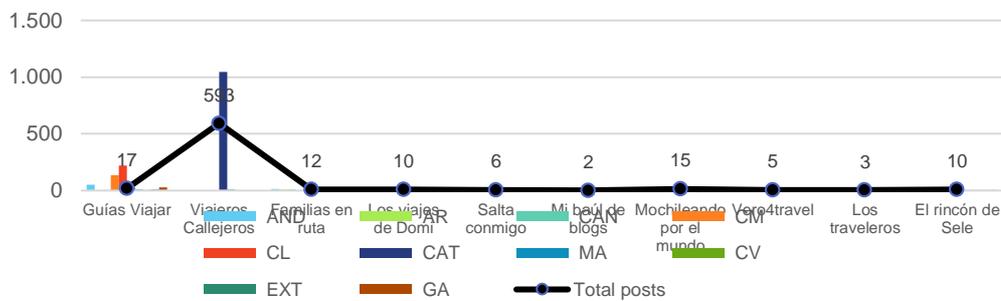


Fuente de elaboración propia.

Los gráficos 5.1 y 5.2 muestran que las publicaciones sobre las OMD logran mejores resultados en términos de “me gusta” que el conjunto de publicaciones en, prácticamente, todos los perfiles analizados.

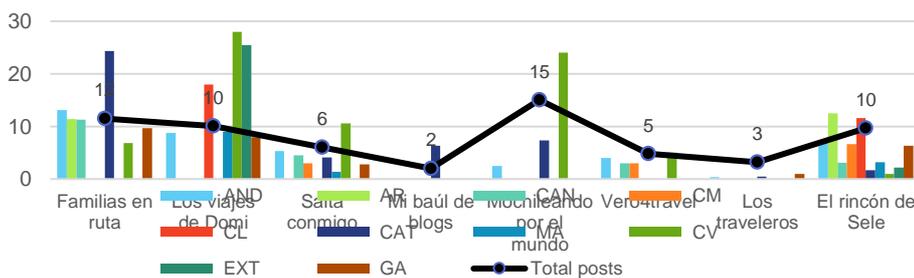
En “Guías Viajar” destacan los resultados obtenidos por las publicaciones sobre CM, CL y AND. También superan la media total de *posts*, aunque en menor medida, CAT y GA. En “El rincón de Sele”, aunque con cifras muy inferiores, destacan los resultados de CL. En el resto de los perfiles también se observan casos en los que las publicaciones sobre las OMD han generado un mayor nivel de “me gusta” aunque las diferencias con respecto a la media/total *posts* son inferiores. Solo hay tres casos, “Callejeros Viajeros” (que solo ha publicado contenidos relativos a CAT, MA y AND), “Mochileando por el mundo” y “Traveleros” en los que las publicaciones de las OMD no superan en ningún caso la cifra lograda por el conjunto de sus publicaciones. Se trata de perfiles que se encuentran entre los más especializados (Tabla 5, gráfico 4).

Gráfico 6.1: Comparativa de la interacción a nivel de “comentar”



Fuente de elaboración propia.

Gráfico 6.2: Comparativa de la interacción a nivel de “comentar” (excepto “Guías Viajar” y “Callejeros Viajeros”)



Fuente de elaboración propia.

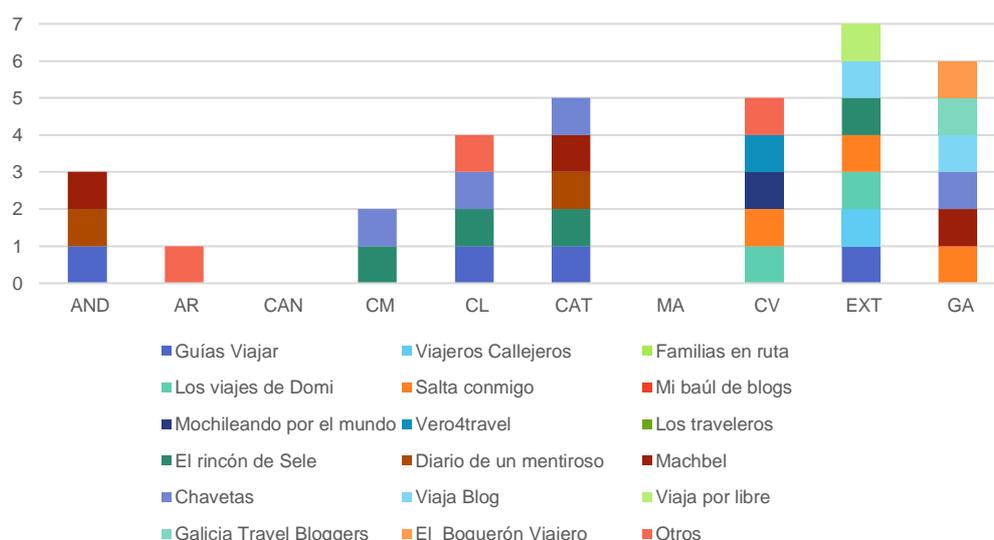
Los gráficos 6.1 y 6.2 muestran, en primer lugar, un menor número de comentarios respecto de la opción de interacción “me gusta”. Por perfiles, y comparando los índices de comentarios logrados por las publicaciones sobre las OMD con los del total de publicaciones, se observa una situación similar a la descrita a nivel de “me gusta”. La media de comentarios de las publicaciones sobre las OMD supera, en general, a las del conjunto de publicaciones en todos los perfiles excepto en el perfil de “Traveleros” donde las escasas publicaciones sobre AND, CAT y GA apenas han generado comentarios. Debemos

observar también que el nivel de comentarios de este perfil está entre los más bajos de entre los *influencers* turísticos. En términos generales, las variaciones entre la media de “comentar” de las publicaciones de las OMD y las del total son relevantes en todos los perfiles excepto en los de “Vero4travel” con resultados iguales (CV) o similares (AND, CAN y CM), y “El Rincón de Sele” donde AR y CL apenas superan el resultado del total de publicaciones. En este último, así como en aquellos en los que se dan variaciones positivas también encontramos casos en los que las publicaciones de algunas OMD no superan la media de “comentar” del conjunto de publicaciones.

4.4. Integración de los de *influencers* 2.0 turísticos en las estrategias de comunicación de las OMD

Con relación al O.4 de esta investigación sobre la integración de los *influencers* 2.0 turísticos, los datos resultantes de la encuesta realizada confirman que todas las OMD analizadas, a excepción de MA que no llegó a completar el cuestionario, han integrado la figura del *influencer* 2.0 en sus estrategias de comunicación. Si bien no en todos los casos han recurrido a *influencers* 2.0 turísticos. Concretamente CAN afirmó recurrir a *influencers lifestyle*. El detalle de *influencers* 2.0 turísticos identificados se presenta en el siguiente gráfico

Gráfico 7. Detalle de *influencers* 2.0 turísticos integrados en estrategias de comunicación de las OMD



Fuente de elaboración propia.

Según se observa en el gráfico 7, las OMD colaboran con los principales *influencers* 2.0 turísticos españoles. Los más habituales son, por orden, “Guías Viajar” y el “Rincón de Sele”, ambos colaboran con 4 OMD, seguidos de “Salta Conmigo” (3) y los “Viajes de Domi” (2). También se observa la presencia de *influencers* 2.0 turísticos relevantes, según el *ranking* de Nadal (2018) pero, no considerados en la muestra final (Gráfico 3), así como otros no incluidos en dicho *ranking*. Entre los primeros destacan “Chavetas” (4), “Machbel” (3), “Diario de un mentiroso” y “Viaja Blog” (2); los segundos se restringen a GA y son “Galicia Travel Bloggers” y “El Boquerón Viajero”.

Por OMD, las que mayor uso hacen de *influencers* 2.0 turísticos son EXT, GA y CAT. Debemos señalar que la CV no concretó los *influencers*, limitándose a contestar que habían colaborado con algunos de los sugeridos y con otros. En este sentido se le han asignado en el gráfico 7 aquellos *influencers* en cuyos perfiles hemos identificado publicaciones relativas a la CV con enlaces a sus canales digitales por tratarse de una práctica habitual resultante de una relación contractual entre

organizaciones e *influencers* (Segarra-Saavedra, & Hidalgo-Marí, 2018). AR tampoco indicó individualmente los *influencers* señalando que recurrían a los propuestos por las Oficinas Españolas de Turismo. Estos se representan mediante la categoría “Otros”.

Dentro del ámbito de su integración, se analiza también el tipo de relación profesional que se establece entre las OMD y los *influencers* 2.0 turísticos. A partir de las investigaciones revisadas y de resultados obtenidos se establecen cuatro tipos: intercambio de contenido (les proporcionan información y los *influencers* deciden si lo publican o no, IC); intercambio de producto y servicios (les invitan a conocer el destino y ellos deciden si publican o no, IP/S); intercambio de producto y servicios previo acuerdo (les invitan a conocer el destino, previa aceptación de que escriban sobre este, IP/S PA) e intercambio económico (se ha llegado a un acuerdo económico para contratar sus servicios, IE). Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 6: Tipos de relación profesional entre OMD y los principales *influencers* 2.0 turísticos

	IC	IP/S	(IP/S PA)	(IE)
AND	1	1	1	
AR	1	1	1	1
CAN				1
CM			1	1
CL				1
CAT		1		1
MA				
CV				1
EXT	1	1	1	1
GA	1	1		

Fuente de elaboración propia.

En función de la tabla 6, cabe constatar que la modalidad más habitual es el acuerdo económico. Incluso se dan tres casos en los que esta es la única modalidad señalada (CAN, CL y CV). También es habitual que las OMD les proporcionen información o les inviten a conocer el destino siendo los *influencers* 2.0 turísticos quienes deciden si publican sobre el mismo, o previa aceptación de escribir sobre el destino. Se observa también que en la mayoría de los casos las OMD plantean varias opciones de colaboración con esta figura (AND, AR, CM, CAT, EXT y GA).

5. Discusión y conclusiones

En España los *influencers* 2.0 turísticos son una herramienta clave para las OMD. Estas, conscientes de su importancia y ventajas, los han incorporado en sus estrategias de comunicación.

El mapa *transmedia* de los principales *influencers* 2.0 turísticos (O.1) ha revelado su capacidad para llegar a un segmento considerable de turistas potenciales. Los datos relativos a su presencia en redes sociales y a sus respectivas comunidades, donde se ha contabilizado una media de casi 5 redes sociales por *influencer* y una audiencia total de más de 2 millones de personas, así lo confirman. Este tipo de *influencers* presenta, además, un beneficio añadido respecto de otro tipo de *influencers* (de moda, deportes, *lifestyle*, etc.) cuyas comunidades, aun siendo superiores a las de los *influencers* 2.0 turísticos (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018), pueden estar integradas por individuos sin el más mínimo interés por el turismo incidiendo en la optimización de su integración en las estrategias de comunicación turística. La elección de los *influencers* más adecuados a los objetivos de comunicación de las OMD es una cuestión relevante que requiere de un seguimiento exhaustivo de carácter

cualitativo (Castelló-Martínez, & Pino-Romero, 2015; Gómez, 2018) a partir de una serie de datos cuantitativos.

Facebook es la red social donde los *influencers* 2.0 turísticos analizados cuentan con mayor número de seguidores en conjunto (1.937.020) confirmando el interés de esta red social para la comunicación turística mediante *influencers* (Gómez, 2018). No obstante, se observan variaciones importantes entre el total de seguidores, así como entre sus niveles de *engagement online*. Y del mismo modo, que no hay una correlación directa entre ambas *KPI*, tal y como ya señalaron Segarra-Saavedra, & Hidalgo-Marí (2018) respecto de los *influencers* de moda. Los resultados en este ámbito no hacen sino confirmar la complejidad que entraña una correcta elección de *influencers* y la necesidad de considerar un conjunto de variables. Las *KPI* presencia, comunidad y *engagement online* son sin duda de gran ayuda para su identificación, pero su elección final requiere de criterios adicionales entre los que consideramos cruciales el potencial comunicativo y relacional que ofrecen a cada destino. Su evaluación puede realizarse, tal y como se plantea en esta investigación, a partir del análisis del conjunto de publicaciones y de la interacción generada, prestando especial atención a aquellas relativas al destino que gestiona la OMD.

Desde el punto de vista del número de publicaciones, todos los *influencers* 2.0 turísticos han publicado *posts* sobre alguno de los destinos analizados, en especial sobre CAT y CV. También hemos observado que algunos *influencers* 2.0 se centran en mayor medida en algunos de los destinos analizados. En función de lo expuesto cabe concluir que otra variable a considerar a la hora de la elección del *influencer* es su especialización en algún tipo de turismo y/o destino.

En el ámbito de la interacción, a nivel de “me gusta”, encontramos solo tres perfiles en los que las publicaciones de las OMD analizadas no superan, individualmente, la media lograda por el conjunto de publicaciones. En lo que respecta a los comentarios generados, también los resultados son positivos para las OMD analizadas ya que, a excepción de “Traveleros”, en el resto de los perfiles las publicaciones sobre sus destinos han generado, en términos generales, un mayor número de comentarios que el conjunto de publicaciones.

El número de publicaciones y la interacción generada permite concluir que los *influencers* 2.0 turísticos analizados sí ofrecen un potencial comunicativo y relacional que las OMD no deben obviar. El elevado número de “me gusta” confirma que la opción “me gusta”, la más usada por los turistas 2.0 en los perfiles oficiales de las OMD (Altamirano Benítez, Túniz López et al., 2018; Mariani et al., 2016; Martínez-Sala et al., 2018), es también la más frecuente en los perfiles de los *influencers* 2.0 turísticos en Facebook. No obstante, también debemos señalar que esto implica un menor nivel de implicación de los seguidores (Mariani et al., 2016).

La integración de los *influencers* 2.0 turísticos en las estrategias de comunicación de las OMD se verifica con los resultados de la encuesta completada por el 90% de las mismas. Los *influencers* 2.0 turísticos más frecuentes son “Guías Viajar” y “El Rincón de Sele”. Los resultados obtenidos permiten concluir que el *influencer* 2.0 turístico es una herramienta habitual en las estrategias de comunicación turística en España frente a otro tipo de *influencers*, respetando una de las premisas básicas sobre el uso de *influencers* según IAB Spain (2018b) con relación a su especialización y conocimientos sobre el producto, servicio o marca. Los resultados obtenidos en términos de alcance y potencial comunicativo y relacional de los *influencers* 2.0 turísticos identificados por las OMD nos llevan a concluir que la elección de esta figura no parece centrarse exclusivamente en criterios meramente cuantitativos (comunidad, *engagement online*, etc.) evidenciando que otros como factores como la

especialización, la afinidad, la coherencia, la exclusividad, etc., son considerados (IAB Spain, 2018b; Segarra-Saavedra, & Hidalgo-Marí, 2018).

En cuanto al tipo de relación o colaboración entre las OMD y los *influencers* 2.0, la modalidad más habitual es la contraprestación económica. Se confirma en este sentido la definición de este tipo de *influencer* propuesta por Castelló-Martínez, & Pino-Romero (2015) en lo concerniente a su vertiente económica, si bien se observan casos en los que las OMD han señalado también, o solo, otros tipos de colaboración no económicos.

En este ámbito se presenta una de las limitaciones de esta investigación derivada de la búsqueda de las publicaciones a partir de los nombres o *naming* de las CC. AA, pero también de los de sus respectivas provincias, ciudades principales y marcas turísticas. En consecuencia, es plausible que haya publicaciones sobre las provincias, ciudades y marcas turísticas no dependientes de la gestión de las CC. AA, y por lo tanto en las que no ha lugar la intermediación de la OMD encuestada. En consecuencia, se hace necesaria una ampliación de esta investigación en lo que respecta a las OMD para concretar los destinos que gestionan y las competencias asignadas. Consideramos también una limitación la circunscripción de la investigación a la red social Facebook. Aunque justificada, sin duda, será necesario en futuras investigaciones realizar una valoración de los *influencers* 2.0 turísticos desde un punto de vista *transmedia*, considerando además de su alcance en otras redes sociales, tal y como se ha hecho en esta investigación, su potencial comunicativo y relacional.

Pese a las limitaciones, la consecución de los objetivos planteados nos ha permitido realizar una radiografía de la figura del *influencer* 2.0 turístico y de su integración en las estrategias de comunicación de las OMD. Además, la propia investigación conforma un modelo de identificación y selección de *influencers* 2.0 que consideramos una aportación relevante a los ámbitos académico y profesional.

Notas

[1] Se han escogido blogs, por ser el canal en el que se origina la figura del *influencer* 2.0 (Segarra-Saavedra, & Hidalgo-Marí, 2018) así como una constante entre los *influencers* 2.0 turísticos (Gómez, 2018).

[2] Herramienta disponible en <https://www.fanpagekarma.com/>. El engagement online es un promedio de la frecuencia con la que los fans interactúan con las publicaciones de un perfil. Se calcula dividiendo el número diario de “me gusta”, “compartir” y “comentar” por el número de seguidores.

6. Bibliografía

CM Alonso González (2008): "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 43-62. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>

V Altamirano Benítez, I Marín-Gutiérrez, & K Ordóñez González (2018): “Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633-647.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>

V Altamirano Benítez, M Túñez López, & I Marín Gutiérrez (2018): “Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales”, en *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), pp. 207-223.

Asociación para la investigación de medios de comunicación (2018): 20º Navegantes en la Red, 2018. Recuperado el 3 de julio de 2018 de <http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/macro2017ppt.pdf>

Augure (2017). Informe sobre el estatus del marketing de influencers. 2017. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de <http://www2.launchmetrics.com/e/34492/ng-Report-ES-FINAL-REDUCED-pdf/tjnfkw/643790839>

C. Blanco (2016): *Objetivo #influencer: #moda, #lifestyle, #beauty*. Córdoba: Arcopress.

P Capriotti, MC Carretón, & A Castillo-Esparcia, A. (2016): “Testing The Level of Interactivity of Institutional Websites: From Museum 1.0 To Museums 2.0”, en *International Journal of Information Management*, 36(1), pp. 97-104. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>

J Caro, A Luque, & B Zayas (2015): “Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales”, en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), pp. 931-945.

G Cascales García, L Fuentes Moraleda, & J de Esteban Curiel (2017): “La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España)”, en *Cuadernos de Turismo*, 39, pp. 131-148. <http://doi.org/10.6018/turismo.39.290471>

A Castelló-Martínez, & C Pino-Romero (2015): “La comunicación publicitaria con influencers”, en *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, pp. 21-50.

SC Chu, & Y Kim (2011): “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”, en *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

L. Díaz (2017): *Soy Marca: quiero trabajar con Influencers*. Barcelona: Profit.

A Elorriaga Illera & S Monge Benito (2018): “La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdelliss y las marcas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 37-54. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>

J Fernández-Cavia, E Marchiori, C Haven-Tang & L Cantoni (2017): “Online communication in Spanish destination marketing organizations The view of practitioners”, en *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), pp. 264-273. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766716640840>

JD Fernández Gómez, V Hernández-Santaolalla & P Sanz-Marcos (2018): Influencers, marca personal e ideología política en Twitter, en *Cuadernos.info*, (42), pp. 19-37.
<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

JF Fondevila Gascón, P Mir Bernal & J Rom Rodríguez (2018): “Social media and User-Generated Content (UGC): the case of sports brand”, en *Questiones Publicitarias*, 1(21), pp. 21-26.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.298>

EB Goldsmith (2015): *Social Influence and Sustainable Consumption*. Cham: Springer International Publishing.

A Gómez (2018): “Influencers para la promoción de destinos turísticos”, en *Marketing Visionario*, 6(2), pp. 41-61. Recuperado el 15 de octubre de 2018 de
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661>

R Hernández Sampieri, C Fernández Collado & P Baptista Lucio (2014): *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Education.

A Huertas & E Mariné-Roig (2016): “User reactions to destination brand contents in social media”, en *Information Technology & Tourism*, 15(4), pp. 291-315. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-9>

Instituto Nacional de Estadística (2018): Encuesta de gasto turístico (EGATUR). Recuperado el 1 de julio de 2018 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=13231&L=0>

Interactive Advertising Bureau (2018a): Estudio anual de redes sociales 2018. Recuperado el 3 de julio de 2018 de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Interactive Advertising Bureau (2018b): Observatorio de marcas en redes sociales. Recuperado el 2 de noviembre de 2018 de https://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio_rrss_2018_vcorta.pdf

E Katz & PF Lazarsfeld (2006): *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New Jersey: Transaction Publishers.

AM Luque Gil, B Zayas Fernández & JL Caro Herrero (2015): “Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades”, *Investigaciones turísticas*, (10), pp. 10-25.

I Marauri Castillo, JA Pérez Dasilva, & MM Rodríguez González (2015): “La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King”, en *Trípodos*, (37), pp. 133-149.

MM Mariani, M Di Felice & M Mura (2016): “Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations”, en *Tourism Management*, (54), pp. 321-343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>

C Marta-Lazo & JA Gabelas (2016): *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona: Editorial UOC.

AM Martínez-Sala, R Cifuentes Albeza & FJ Martínez-Cano (2018): “Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM”, en *Observatorio (OBS*) Journal*, 12(3), pp. 246-271 <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS12320181232>

AM Martínez-Sala, J Monserrat-Gauchi & C Campillo Alhama (2017): “The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 374-396. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170>

J Monserrat-Gauchi & F Sabater-Quinto (2017): *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.

P Nadal (12 de enero 2018): "Los 25 blogs de viajes más leídos de España", en *El País*, España. Recuperado el 3 de julio de 2018 de https://elpais.com/elpais/2018/01/11/paco_nadal/1515698051_919154.html

V Piñeiro-Naval, P Serra & R Mangana (2017): “Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1515-1535. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232>

I Rodríguez-Ardura, FJ Martínez-López & P Luna (2010): “Going with the Consumer towards the Social Web Environment: a Review of Extant Knowledge”, en *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(4), pp. 415-440. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2010.036885>

J Segarra-Saavedra & T Hidalgo-Marí (2018): “Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0”, en *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), pp. 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

J Segarra-Saavedra, & V Tur-Viñes (2017): “Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas”. En I García-Medina & V Tur-Viñes (Coords.), *Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España). Estudios interdisciplinarios*, (pp. 175-184). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/10_cmd

A Toffler (1980): *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

M Túñez López, V. Altamirano & KP Valarezo. (2016): “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249-271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>

S Woods (2016): *#Sponsor: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee.

Recuperado el 16 de octubre de 2018 de https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/
<https://goo.gl/vH5gr6>

T Wozniak, B Stangl, R Schegg, & A Liebrich (2017): “The return on tourism organizations’ social media investments: Preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland”, en *Information Technology & Tourism*, 17(1), pp. 75-100. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0077-4>

WW Xu, Y Sang, S Blasiola, & HW Park (2014): “Predicting opinion leaders in Twitter activism networks: The case of the Wisconsin recall election”, en *American Behavioral Scientist*, 58(10), pp. 1278-1293. <https://doi.org/10.1177/0002764214527091>

* Los autores queremos agradecer la inestimable colaboración de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, Agència catalana de Turisme, Agència Valenciana del Turisme, Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León, Servicio de Turismo de la Consejería de Economía, Empresas y Empleo de Castilla la Mancha, Turismo de Galicia, Turismo de Aragón, Promotur Turismo de Canarias y al área de Turismo de la Consejería de Economía e Infraestructuras de Extremadura.

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

A-M Martínez-Sala, J Monserrat-Gauchi, J Segarra-Saavedra (2019): “El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1344 a 1365.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1388/71es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1388](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388)

- En el interior de un texto:

A-M Martínez-Sala, J Monserrat-Gauchi, J Segarra-Saavedra (2019: 1344 a 1365) ...

o

...A-M Martínez-Sala *et al*, 2019 (1344 a 1365)

Artículo recibido el 8 de diciembre. Aceptado el 11 de agosto
Publicado el 20 de agosto 2019