



UNIMAR CIENTÍFICA

Volumen VI (N° 1)
Enero - Julio 2026

Depósito Legal:
IF NE2021000009
ISSN: 2957-4498



REVISTA CIENTÍFICA DE LA
UNIVERSIDAD DE MARGARITA
ISSN: 2957-4498



UNIMAR
Universidad de Margarita
Alma Mater del Caribe

*“Forjadora de
Hombres de Bien”*



ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCERS EN EL ECOSISTEMA TURÍSTICO: UNA VISIÓN INTEGRAL ENTRE PROVEEDORES DE SERVICIOS Y MARCAS PERSONALES

(Influencer marketing strategies in the tourism ecosystem: an integral vision between service providers and personal brands)

Martínez Ceruzzi, Ricardo
Universidad Monte Ávila
Venezuela
rmartinezce@gmail.com

ricardomceruzzi@flyingplanner.com
<https://orcid.org/0009-0008-2849-1872>

Resumen

Este artículo analiza la evolución sistémica del marketing de influencia en el sector turismo y hospitalidad, examinando la relación simbiótica entre proveedores de servicios y creadores de contenido. Bajo el prisma del Turismo de Intereses Especiales (TIE), la investigación integra la Taxonomía de la Influencia de Amanda Russell con las necesidades operativas de la cadena de valor turística. Se otorga un énfasis primordial a la dimensión ética y legal, analizando los principios de veracidad publicitaria y propiedad intelectual como activos críticos de reputación. Mediante una revisión documental, se identifica una transición disruptiva: el desplazamiento de la popularidad masiva hacia la relevancia estratégica en nichos especializados. De acuerdo con la revisión de autores relevantes, la efectividad de las campañas no reside en el alcance métrico, sino en una arquitectura de confianza cimentada en el cumplimiento regulatorio y la autenticidad. El estudio concluye que la integración de la Inteligencia Artificial y la profesionalización de la marca personal son imperativos fundamentales para garantizar la sostenibilidad competitiva y la creación de valor memorable en la actual economía de la experiencia.

Palabras clave: Marketing Experiencial, Taxonomía de la Influencia, Derecho Publicitario, Turismo de Nicho, Inteligencia Artificial, Sostenibilidad Competitiva.

Abstract

This research article analyzes the systemic evolution and impact of influencer marketing within the tourism and hospitality industry, examining the symbiotic relationship between service providers and content creators. Framed by the shift toward Special Interest Tourism (SIT) and the Niche Economy, the study integrates Amanda Russell's Taxonomy of Influence with the operational imperatives of hotels, airlines, and tour operators. A primary emphasis is placed on the ethical and legal dimensions, analyzing the principles of advertising truthfulness and intellectual property as critical reputational assets. Utilizing a qualitative methodology based on a comprehensive literature review and contemporary case studies, the research identifies a disruptive transition: the shift from mass popularity toward strategic relevance within

specialized niches. The findings reveal that campaign effectiveness is not rooted in metric reach, but in an “architecture of trust” built upon regulatory compliance and authenticity. The study concludes that the integration of Artificial Intelligence and the professionalization of personal branding are fundamental imperatives for ensuring competitive sustainability and the generation of memorable value in today’s global experience economy.

Keywords: Experiential Marketing, Taxonomy of Influence, Advertising Law, Niche Tourism, Artificial Intelligence, Competitive Sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

El panorama del turismo global ha experimentado una metamorfosis radical en la última década, transitando de un modelo de consumo masivo y genérico hacia lo que se denomina el turismo de intereses especiales, donde la autenticidad, las experiencias personalizadas y las conexiones genuinas son la moneda de cambio (Martínez Ceruzzi, 2025: 521). En este contexto, el marketing de influencers ha dejado de ser una táctica periférica para convertirse en un activo rentable y central dentro de los presupuestos de marketing de la industria de la hospitalidad, con inversiones proyectadas que superan los 7 mil millones de dólares a nivel global para el año 2024 (Stanford University, 2024: 6).

La realidad actual del mercado laboral y empresarial, caracterizada por la Gig Economy, exige que tanto los proveedores de servicios (hoteles, touroperadores, agencias) como los profesionales independientes (líderes de opinión, entusiastas) desarrollen una identidad de marca, ya sea empresarial o personal sólida para diferenciarse en un entorno hipercompetitivo. El problema de investigación reside en cómo orquestar estas relaciones de influencia para que dejen de ser un costo operativo y se transformen en una ventaja competitiva basada en la autenticidad y la confianza.

El objetivo de este artículo es analizar las estrategias de marketing de influencers desde una doble perspectiva: la del proveedor de servicios turísticos que busca visibilidad y reservas, y la del creador de contenido que gestiona su marca personal como un negocio de confianza. Se justifica la investigación ante la necesidad de profesionalizar las colaboraciones en el sector, integrando herramientas como la inteligencia artificial y metodologías de gestión de la experiencia (CX).

De igual modo, esta investigación destaca la falta de profesionalización y rigor ético-legal en las

colaboraciones entre proveedores y creadores. Para el proveedor de servicios, desde hoteles boutique hasta transporte marítimo o parques temáticos, el reto es identificar qué tipo de influencia genera realmente una conversión de ventas y no solo una métrica de vanidad. Para el líder de opinión o embajador de marca, el desafío es gestionar su identidad como un negocio rentable sin sacrificar la confianza de su audiencia, la cual es su activo más valioso (Russell, 2020: 352).

Este artículo también propone desglosar los criterios de clasificación de la autora Amanda Russell como herramienta fundamental para la toma de decisiones en el marketing turístico. Asimismo, busca establecer un marco ético y legal que resguarde los derechos del consumidor y la integridad de las marcas, bajo la premisa de que la transparencia no es solo una obligación regulatoria, sino una ventaja competitiva de mercado.

2. LA ARQUITECTURA INVISIBLE DE LA INFLUENCIA Y LA MARCA PERSONAL

2.1 La ciencia detrás de la influencia, concepto y evolución

La influencia no es un concepto nuevo, pero su aplicación digital ha redefinido los mecanismos de persuasión. Según Cornwell y Katz (2021), la influencia se basa en una “persona” que posee un potencial superior al promedio para modificar los pensamientos, actitudes y comportamientos de otros debido a su frecuencia de comunicación y capacidad de persuasión. Esta figura actúa dentro de un ecosistema donde la confianza se construye mediante la credibilidad y la autenticidad percibida (Baker & Baker, 2023: 25). En el turismo, esta capacidad es crítica, ya que las decisiones de viaje están profundamente ligadas a la validación social y la prueba de terceros.

La influencia no debe confundirse con la popularidad. Mientras que la popularidad es simplemente un recuento de cuán conocida es una persona, la influencia es la capacidad de persuadir a una audiencia para que piense o actúe de manera diferente (Falls, 2021: 540). En el turismo, esta distinción es crítica: un hotel no necesita necesariamente a alguien “famoso”, sino a alguien con autoridad para validar su promesa de servicio.

2.2 La marca personal como estrategia de diferenciación

En la economía del conocimiento, el talento debe ser visible para ser rentable. La marca personal se define como la clarificación y comunicación de los valores únicos que nos hacen diferentes, funcionando como una promesa de valor hacia el mercado. Para el influencer de viajes, su marca es su herramienta para monetizar su experiencia; para el proveedor turístico, su marca es la arquitectura invisible que sostiene la calidad del servicio. En la Gig Economy actual, los profesionales del sector deben entender que las personas son marcas (Arqués, 2019: 18). La marca personal no es un accesorio estético, sino una estrategia de marketing que permite que el talento sea perceptible y, por ende, lucrativo (Arqués, 2019: 577). Para el influencer de viajes, su marca personal funciona como un plano (blueprint) para manejar y monetizar su contenido (Hennessy, 2018: 1).

3. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN SEGÚN AMANDA RUSSELL: IMPORTANCIA EN EL TURISMO

Amanda Russell (2020: 360) propone una ruptura con la visión tradicional del marketing de influencia, centrada casi exclusivamente en el número de seguidores. La adaptación del modelo de Amanda Russell —expuesto magistralmente en su obra *The Influencer Code*— para las empresas del sector turístico, no representa meramente un ajuste táctico, sino un cambio de paradigma epistemológico en la gestión de la visibilidad corporativa. En la nueva economía del turismo, caracterizada por la fragmentación en “nichos ricos” y el auge del turismo de intereses especiales, la empresa turística debe transitar de la interrupción publicitaria hacia la arquitectura de la confianza, evitando cometer el error de buscar “popularidad” (alcance masivo) en lugar de “influencia” (capacidad de afectar la acción). La clasificación de Russell segmenta la influencia en cuatro categorías fundamentales, cada una con un rol específico en el customer journey del viajero y que deben alinearse con los objetivos específicos de cada

proveedor:

3.1 Influencia por celebridad

Son aquellos individuos que influyen mediante el reconocimiento de nombre o la popularidad masiva (Russell, 2020: 366). Su valor principal para un proveedor turístico radica en la generación de conciencia (awareness) a gran escala. Esta categoría podría ser financieramente inalcanzable y estratégicamente ineficiente, pues su valor principal es el awareness masivo, no la conversión en nichos específicos. Por ejemplo, una campaña de lanzamiento de una aerolínea puede beneficiarse del alcance de una celebridad para posicionar su nombre en el mercado rápidamente (Russell, 2020: 370). Sin embargo, su capacidad para generar conversiones específicas en nichos especializados suele ser limitada debido a la falta de conexión profunda con el sector (Russell, 2020: 366).

3.2 Influencia por autoridad

Este tipo de influencia emana del rol, posición o título formal de la persona (Russell, 2020: 362). Una posada boutique o un touroperador de aventura se benefician de la validación de un “Insider” de la industria, como el director de una cámara de turismo o un periodista especializado, cuya voz otorga legitimidad institucional. En el turismo, un ejemplo claro sería el director de una asociación hotelera nacional o un ministro de turismo. Seguramente su voz fue determinante para validar estándares de calidad y seguridad, factores cruciales en la decisión de viaje post-pandemia. Como se puede apreciar en el ejemplo, su impacto no depende del carisma, sino de la legitimidad que le otorga su cargo (Russell, 2020: 366).

3.3 Influencia por experiencia (expertise)

Fundamental para la educación del mercado. Representa a quienes influyen a través de logros previos, conocimiento especializado o una reputación establecida de habilidad (Russell, 2020: 366). Para un touroperador de turismo gastronómico, colaborar con un chef de renombre o un sommelier experto es más efectivo que cualquier publicidad masiva. El influenciador experto actúa como un demostrador funcional del producto, reduciendo la fricción en la toma de decisiones. La audiencia busca en ellos información técnica y validación profesional (Russell, 2020: 363).

Esta categoría se subdivide en:

Insiders: aquellos con acceso exclusivo a información de la industria (Russell, 2020: 364).

Connectors: personas con la habilidad de unir a diferentes actores del sector.

Activists: quienes promueven causas específicas, como el turismo sostenible.

3.4 Influencia por afinidad

Es la categoría más ignorada por los directores de marketing, pero la más poderosa en términos de conversión (Russell, 2020: 365). Se basa en relaciones preexistentes de profunda confianza. Es el consejo del amigo viajero o del entusiasta local que conoce las “joyas ocultas” de un destino. Un cliente leal que comparte su experiencia honesta actúa como un “embajador de afinidad”, generando tasas de conversión significativamente superiores a las de cualquier celebridad. Su recomendación no se percibe como una venta, sino como un acto de cuidado hacia su comunidad (Russell, 2020: 367).

4. LA PERSPECTIVA DEL PROVEEDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Los proveedores, desde hoteles boutique hasta aerolíneas y touroperadores, enfrentan el reto de romper el ruido digital. El marketing de influencers les permite humanizar sus servicios y presentar sus destinos a través de una lente de confianza. Para que un hotel o restaurante logre un retorno de inversión (ROI) real, debe aplicar filtros estratégicos antes de cualquier colaboración.

Una campaña exitosa para un proveedor no comienza con la selección del influencer, sino con la definición de metas medibles: ¿Se busca aumentar las reservas en un porcentaje específico o generar contenido visual de alta calidad para canales propios? La efectividad se mide a través de indicadores clave de desempeño (KPIs) como las tasas de reserva, el tráfico web derivado y el sentimiento de la audiencia.

4.1 Evaluación mediante los “5 r’s” de la influencia

Ahora bien, una vez definidos los objetivos de la marca turística y dada la limitación presupuestaria presente en mercados recesivos, la evaluación de socios potenciales debe ser quirúrgica. Russell (2020: 379) expande los pilares de la influencia para ayudar

a las marcas a verificar a sus socios potenciales y propone cinco dimensiones que el especialista de marketing y el gerente deben auditar:

a) **Reach (Alcance):** El tamaño total de la audiencia, útil pero no determinante por sí solo. Para una PyME turística, por ejemplo, un alcance hiper-local o de micro-nicho es preferible a uno global desenfocado.

b) **Recognition (Reconocimiento):** ¿Es el influencer reconocido como un experto por el cliente objetivo? (Russell, 2020: 380) ¿Es una autoridad dentro del nicho del proveedor (ej. buceo, gastronomía vegana)?

c) **Reference (Referencia):** ¿Quién más en la industria cita su trabajo? La validación por pares es el métrico más difícil de manipular (Russell, 2020: 381, 386).

d) **Relevance (Relevancia):** La alineación temática entre el contenido del creador y el servicio ofrecido (Russell, 2020: 389). Si el influencer no vive los valores de la marca, la colaboración será percibida como inauténtica.

e) **Resonance (Resonancia):** El nivel de compromiso e intensidad de las conversaciones que genera (Russell, 2020: 385). No se miden los “likes”, sino la intensidad del diálogo entre el creador y su comunidad.

4.2 Selección estratégica: el valor de los micro y nano- influencers

Existe la tendencia errónea de priorizar el número de seguidores (macro-influencers) sobre la calidad de la conexión. Sin embargo, la investigación contemporánea demuestra que, a medida que el número de seguidores disminuye, el compromiso, la autenticidad y la accesibilidad suelen aumentar (Hund, 2023: 421). En el turismo de nicho, los micro-influencers (10,000 a 50,000 seguidores) y nano-influencers (menos de 10,000) ofrecen una tasa de interacción mucho mayor que las mega-celebridades, permitiendo a los proveedores alcanzar segmentos de mercado hiper-fieles (Glenister, 2021: 104; Martínez Ceruzzi, 2025: 523). Por ejemplo, en el turismo gastronómico o de aventura, los micro-influencers ofrecen tasas de compromiso significativamente más altas y una credibilidad que los hace más efectivos para la conversión directa. En conclusión, los proveedores deben buscar una alineación genuina

entre los valores de su marca y el estilo de vida del creador.

5. LA PERSPECTIVA DEL INFLUENCER Y LA MARCA PERSONAL

El creador de contenido en el sector turismo debe verse a sí mismo no como un mero “vendedor de servicios”, sino como un “creador de valor memorable”.

5.1 La autenticidad como moneda de cambio

La autenticidad es el eje sobre el cual gira la industria de la influencia. Un influencer de viajes pierde su valor si su audiencia percibe que sus recomendaciones están forzadas por una transacción comercial sin fundamento real. Los creadores exitosos son narradores de experiencias que inspiran emocionalmente, manteniendo una ética de honestidad incluso en contenidos patrocinados.

5.2 Profesionalización y gestión de contenido

Para ser percibido como un socio valioso por las empresas turísticas, el influencer debe operar con rigor académico y profesional. Esto incluye el uso de media kits (currículums digitales), la planificación mediante calendarios editoriales y el cumplimiento de normativas legales y éticas de divulgación.

6. ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN INTEGRAL

6.1 Objetivos de la marca turística

La determinación de objetivos en el ecosistema del marketing de influencers para el sector turismo no debe ser un ejercicio de intuición operativa, sino una construcción estratégica fundamentada en la arquitectura de la confianza y el retorno de valor (Russell, 2020: 195). En nuestra praxis de la investigación académica y la consultoría senior, el modelo óptimo y recomendable para establecer estos objetivos es un enfoque integrador que combina el Principio de Escalamiento (Laddering Up), la Metodología SMART y los Cinco Conductores de Negocio de la Influencia, evaluados finalmente bajo el marco del HIIM (High Impact Influence Measurement).

A continuación, se desglosa este modelo robusto para marcas y empresas turísticas:

6.1.1 El fundamento: el principio de escalamiento (laddering up)

De acuerdo con Falls (2021: 355), ninguna actividad de marketing debe ejecutarse de forma aislada. El “escalamiento” dicta que los objetivos de una campaña de influencers deben contribuir directamente a los objetivos del departamento de marketing, los cuales, a su vez, deben estar alineados con el plan de negocios global de la organización turística (Falls, 2021: 356). Para un proveedor de servicios (como un hotel boutique o una aerolínea), esto significa que el objetivo no es “obtener likes”, sino cómo esos impactos en redes sociales alimentan conductores específicos de ingresos o posicionamiento (Falls, 2021: 357). La influencia se define, en última instancia, como la capacidad de persuadir a una audiencia para que piense o actúe de manera diferente (Falls, 2021: 342; Glenister, 2021: 27).

6.1.2 La definición: los cinco conductores de negocio en turismo

Antes de redactar el objetivo, la empresa turística debe identificar bajo qué “conductor” de la influencia operará la campaña. Según Falls (2021: 375, 409), existen cinco áreas críticas donde los socios de influencia generan valor real:

a. Conocimiento de marca (Awareness): Ideal para lanzamientos de nuevos destinos o servicios. El objetivo aquí es la visibilidad relevante ante el público objetivo (Russell, 2020: 249; Arqués, 2019: 462).

b. Protección de la reputación: Crucial en el turismo para mejorar las calificaciones y reseñas (ratings & reviews), las cuales validan la decisión de compra del viajero (Falls, 2021: 397).

c. Construcción de comunidad: Fomentar la lealtad y el sentimiento positivo hacia la marca turística a largo plazo (Falls, 2021: 377).

d. Investigación y desarrollo (I+D): Utilizar a los influencers como asesores para generar nuevas ideas de productos o características de servicios turísticos basados en el feedback de sus audiencias (Falls, 2021: 377).

e. Generación de leads y ventas: El conductor más directo, enfocado en conversiones tangibles como reservas confirmadas o descargas de guías de viaje (Falls, 2021: 378).

6.1.3 La estructura operativa: objetivo smart

Una vez seleccionado el conductor de negocio, el objetivo debe ser procesado a través del filtro SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y Limitado en el tiempo) para garantizar su ejecutabilidad (Russell, 2020: 226; Glenister, 2021: 46).

- **Específico (Specific):** Se debe abandonar la vaguedad de términos como “mejorar la visibilidad” y definir parámetros claros (Russell, 2020: 227). Por ejemplo: “Aumentar las consultas directas de paquetes de luna de miel en nuestro hotel boutique” (Martínez Ceruzzi, 2025: 323).

- **Medible (Measurable):** “Lo que se mide, se gestiona”. Se requieren datos duros: cuántas reservas, cuánto tráfico web derivado o cuántas redenciones de códigos únicos (Russell, 2020: 228; Falls, 2021: 411).

- **Alcanzable (Attainable):** El objetivo debe ser ambicioso pero realista, basado en datos históricos de la marca o el desempeño previo del influencer (Russell, 2020: 229).

- **Relevante (Relevant):** El objetivo debe mapear directamente hacia las metas empresariales actuales y las tendencias del mercado turístico, como el auge de los “nichos ricos” o el turismo sostenible (Russell, 2020: 230; Martínez Ceruzzi, 2025: 317).

- **Tiempo (Time-bound):** Es imperativo establecer una fecha límite. En el turismo, esto suele ligarse a temporadas altas o ciclos de planificación de 30 a 60 días (Russell, 2020: 232; Martínez Ceruzzi, 2025: 331).

6.1.4 La evaluación del éxito: el modelo hiim

Finalmente, el éxito no debe juzgarse solo por métricas de vanidad, que a menudo no cuentan la historia completa del impacto en el negocio (Russell, 2020: 292; Glenister, 2021: 34). El modelo HIIM (High Impact Influence Measurement) propone documentar el éxito a través de una narrativa que responda a cinco preguntas críticas (Russell, 2020: 298):

- ¿Cuál fue el objetivo original?
- ¿A quién intentábamos alcanzar realmente?
- ¿Qué acciones específicas ejecutamos?

- ¿Qué sucedió tanto en lo tangible (ventas) como en lo intangible (energía y sentimiento de la audiencia)?

- ¿Cuál es el relato final del impacto en la marca turística?

Para una empresa turística (proveedor) o un creador de contenido (marca personal), el modelo óptimo es empezar con el fin en mente (Russell, 2020: 215). Esto implica seleccionar un conductor de negocio específico, estructurarlo bajo la metodología SMART para asegurar la rendición de cuentas, y medirlo mediante una narrativa de impacto (HIIM) que trascienda los números estáticos. Solo a través de esta arquitectura invisible se transforma el marketing de influencers de un costo publicitario en un activo estratégico rentable para el ecosistema turístico global (Martínez Ceruzzi, 2025: 336).

6.2 Del transaccionalismo a la sociedad estratégica

La influencia real se construye a través de relaciones, no de transacciones aisladas. Esto implica que el éxito de la relación entre el proveedor y el influencer radicará en la coproducción de valor.

- a. **Asociaciones de largo plazo y programas de embajadores:** Pasar de colaboraciones transaccionales de un solo post a campañas de “embajadores de marca” que permitan una narrativa profunda y sostenida en el tiempo. Un hotel boutique puede ofrecer “intercambios de estilo de vida” (alojamiento por contenido de alta calidad y fidelidad de marca) que fortalezcan la reputación mutua.

- b. **Narración visual y storytelling:** El uso de plataformas visuales como Instagram y TikTok para mostrar no solo los atractivos turísticos principales, sino las “joyas ocultas” y la cultura local.

- c. **Co-creación de valor y aprovechamiento del contenido generado por el usuario (UGC):** En lugar de enviar un guion rígido, la empresa turística debe permitir libertad creativa para que el influencer narre la experiencia turística de forma orgánica. Las marcas deben incentivar que los viajeros compartan sus propias experiencias, utilizando al influencer como un catalizador de esta participación comunitaria.

7. DIMENSIÓN ÉTICA Y MARCO LEGAL

Debemos entender que el marketing de influencers no es un “lejano oeste” exento de leyes. La arquitectura invisible de una organización turística exitosa se sostiene sobre el cumplimiento normativo para transformar el servicio en un activo rentable (Martínez Ceruzzi, 2025: 2). El incumplimiento de estas normas ético-legales no solo acarrea riesgos legales, sino que destruye la reputación de ambos actores.

7.1 Transparencia y divulgación (disclosure)

El principio de autenticidad es el imperativo de que los consumidores identifiquen claramente cuándo un contenido es publicitario. El consumidor tiene derecho a saber cuándo alguien está intentando influir en él con fines comerciales (Glenister, 2021: 84). Organismos como la Comisión Federal de Comercio (FTC) en EE. UU., la ASA en el Reino Unido y la EASA en Europa, exigen que las relaciones materiales (pagos o beneficios gratuitos) sean reveladas de forma clara y conspicua (Cornwell & Katz, 2021: 213; Glenister, 2021: 85).

El uso de etiquetas como #Ad o #Sponsored debe ser visible de inmediato, no enterrado bajo una cascada de hashtags o enlaces (Cornwell & Katz, 2021: 215; Glenister, 2021: 95). El incumplimiento de estas normas no solo conlleva riesgos legales y multas millonarias, sino que destruye la reputación de la marca y del influencer (Hund, 2023: 429; Glenister, 2021: 123). De este modo, se protege la credibilidad del proveedor y se cumple con las normativas internacionales de protección al consumidor.

7.2 Veracidad y protección al consumidor

El derecho exige veracidad en la comunicación, lo cual significa que no sea engañosa, que haya correspondencia entre el mensaje que se comunica y la situación, persona, objeto o experiencia que muestra el influencer. Casos como el de la influencer Lisa Li, cuya vida de lujo era una fachada sobre condiciones deplorables, demuestran cómo la falta de integridad y veracidad destruye el valor de marca (Cornwell & Katz, 2021: 142). En el turismo, mostrar fotos editadas de un hotel que no corresponden a la realidad física es publicidad engañosa (Stanford University, 2024: 8).

Los proveedores deben implementar programas de monitoreo de sus campañas de recomendación

para asegurar que los testimonios sean honestos y no engañosos (Hund, 2023: 429). La confianza es un factor crítico; la gente confía en quienes percibe como creíbles y honestos (Cornwell & Katz, 2023: 43).

7.3 Estructura contractual y propiedad intelectual

Un acuerdo de colaboración profesional debe incluir:

Cláusulas de Moralidad: Permiten rescindir el contrato si el influencer se ve involucrado en escándalos que afecten la imagen de la marca (Russell, 2020: 402, 409).

Cláusulas de Disparidad: Restringen comentarios negativos cruzados durante y después de la campaña (Russell, 2020: 402).

Derechos de Uso: Clarificar quién es dueño del contenido generado (UGC). A menudo se pactan acuerdos de Joint Copyright (copropiedad intelectual) para que la marca pueda reutilizar el material en otros canales (Glenister, 2021: 120, 165).

Seguridad: Especialmente en turismo de aventura o transporte, acordar medidas de seguridad que el influencer debe mostrar al utilizar el equipo (ej. casco, chaleco salvavidas) (Russell, 2020: 402).

8. DESAFÍOS Y FUTURO DEL SECTOR

8.1 La lucha contra el fraude digital

El fraude de seguidores (bots) es un desafío creciente que le cuesta a la industria miles de millones de dólares (Hund, 2023: 412; Glenister, 2021: 49). Las marcas turísticas deben ser escépticas ante cambios radicales en el tono o temática de un creador, así como ante crecimientos repentinos de audiencia no justificados por contenido de calidad (Russell, 2020: 382).

8.2 La profesionalización del contenido

El influencer debe operar con el rigor de un medio de comunicación. Esto implica el uso de Media Kits (currículums digitales detallados) y calendarios editoriales (Glenister, 2021: 79, 115). La regla del 80/20 propuesta por Hennessy (2018: 312) es vital: 80% de contenido orgánico y 20% pagado, para mantener el equilibrio y la salud de la comunidad.

8.3 Inteligencia artificial e influencers in- house

La IA está revolucionando la creación de contenido, permitiendo optimizar procesos de edición y personalización de ofertas. Está permitiendo una personalización sin precedentes en la oferta turística, pero nunca podrá sustituir la conexión emocional humana (Martínez Ceruzzi, 2025: 6.2). La tecnología debe ser una aliada para potenciar la creatividad humana, nunca un sustituto de la conexión auténtica que solo una marca personal real puede proveer. Por otro lado, los empleados de las empresas turísticas están emergiendo como la nueva ola de influencers “casa adentro” (in-house influencers), aportando una voz de marca auténtica desde el corazón de la operación (Cornwell & Katz, 2021: 286).

Como líderes de opinión, influenciadores y divulgadores, debemos promover una cultura centrada en la experiencia del viajero, donde cada publicación sea un compromiso de honestidad. El futuro del sector pertenece a quienes logren integrar la tecnología con la arquitectura invisible de la confianza, transformando cada colaboración en un activo rentable para el ecosistema turístico global.

9. CONCLUSIONES

El marketing de influencers en el turismo ha madurado hacia un ecosistema de alta complejidad donde la especialización en nichos es la clave del éxito empresarial. Para los proveedores de servicios, la transición de ser simples despachadores a diseñadores de experiencias requiere una alianza estratégica con marcas personales que gocen de credibilidad probada.

Para los líderes de opinión y entusiastas, la supervivencia en este mercado depende de la disciplina, la formación continua y la capacidad de gestionar su identidad digital como un activo estratégico. En última instancia, la excelencia en este campo no debe ser un esfuerzo aislado, sino un hábito natural arraigado en una cultura centrada en la experiencia del viajero.

La taxonomía de Amanda Russell proporciona el marco necesario para que los proveedores de servicios dejen de invertir en alcance vacío y comiencen a construir asociaciones basadas en la autoridad y la afinidad. Desde el rigor académico y legal, queda claro que la transparencia no es opcional. La autenticidad y veracidad publicitarias son la base del respeto a la audiencia y el único camino sostenible para la marca personal.

REFERENCIAS

Arqués, N. (2019). Y tú, ¿qué marca eres? Barcelona: Editorial Planeta.

Baker, C., & Baker, D. (2023). An Influencer's World.

Cornwell, T. B., & Katz, H. (2021). Influencer: The Science Behind Swaying Others. New York: Routledge.

Falls, J. (2021). Winfluence: Reframing Influencer Marketing to Ignite Your Brand. Entrepreneur Press.

Glenister, G. (2021). Influencer Marketing Strategy. London: Kogan Page.

Hennessy, B. (2018). Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. Citadel Press.

Hund, E. (2023). The Influencer Industry. Princeton University Press.

Martínez Ceruzzi, R. (2025). El Mapa del Viajero Influencer. eBook.

Russell, A. (2020). The Influencer Code. Hatherleigh Press.

Stanford University. (2024). Influencer Marketing in the Tourism and Hospitality Industry. Reporte Digital.

NORMAS PARA LOS AUTORES DE LA REVISTA UNIMAR CIENTÍFICA

1. Los trabajos deben ser enviados al correo de la revista revista.cientifica@unimar.edu.ve, en formato word. Adicionalmente, debe enviarse una comunicación firmada por el autor. En caso de ser mas de un autor, la comunicación debe ser enviada por el autor principal.

2. La Revista sólo considerará trabajos originales, que no estén siendo sometidos a proceso de arbitraje en otras revistas científicas o en otras instancias académicas o de investigación. Si una versión preliminar del trabajo fue presentada en algún evento científico, se deberán suministrar los datos correspondientes al evento (Nombre del evento, lugar de realización, fecha de inicio y cierre e institución coordinadora).

3. Los artículos serán arbitrados, mediante el sistema doble ciego, sobre la base de estas normas y de lo contemplado en las instrucciones para los árbitros. En caso de no haber consenso entre los árbitros, el trabajo se someterá a la revisión de una tercera persona, y su decisión, considerando también lo establecido en la política editorial, será definitiva para la publicación, o no, del artículo.

4. Se consideran para su publicación los siguientes géneros textuales científicos: Artículos de investigación y Ensayos. Las reseñas críticas también pueden publicarse, pero el Comité Editorial las solicita expresamente, de acuerdo con criterios.

5. La extensión de los trabajos tendrá un mínimo de 15 páginas y un máximo de 25, utilizando letra arial 12, a 1,5 espacios en papel tamaño carta, con numeración consecutiva de todas las páginas y márgenes de 3cm. El Comité Editor podrá autorizar trabajos de más de 25 páginas cuando lo considere pertinente, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y bajo la aprobación del Comité Editorial.

6. La primera página de los trabajos debe contener lo siguiente: 1) Título en español (en mayúsculas) e inglés (en minúsculas tipo oración); 2) Apellidos y nombres separados por coma (máximo 3 autores), ordenados de acuerdo con el aporte (el primer nombre se considera autor principal); 3) Resumen (máximo de 250 palabras a espacio simple) en español e inglés, el cual debe tener la siguiente estructura en el caso del artículo: breve introducción para presentar el tema, objetivos, metodología, resultados o hallazgos, conclusiones y/o reflexiones; en el caso del Ensayo, el resumen debe contener la misma estructura que la señalada para el artículo, pero sin considerar necesariamente la categoría resultados o hallazgos 4) Un máximo de cinco y un mínimo de tres palabras clave o descriptores en español e inglés; 5) Institución a la que pertenecen los autores; 6) Minicurrículo a pie de página, que contenga (en tres líneas por autor), ocupación, institución y dirección electrónica, indicando el autor que recibiría la correspondencia pertinente de parte del Comité editorial de la Revista. Este currículum debe ser enviado junto con el artículo, en formato Word y en un archivo separado. El curriculum vitae de todas las personas colaboradoras de cada número aparecerá citado en el artículo.

7. El cuerpo del trabajo, en el caso del artículo, debe dividirse atendiendo a la estructura siguiente: a) Introducción, que incluya al menos: la contextualización de la realidad y del conocimiento sobre el objeto de estudio que justifican la investigación, los objetivos del trabajo y metodología, b) Desarrollo: constituido por secciones, identificadas con números arábigos, de acuerdo con el sistema decimal, comenzando con el número 1 para la introducción y el último número para las conclusiones. Los títulos de las secciones deben dar cuenta del contenido del trabajo, manteniendo la proporción entre las secciones. Cuando éstas tengan subsecciones, deben tener una breve introducción al punto tratado. Las notas de referencia deben usarse solo si es muy necesario y hacerlas al pie de la página. En el desarrollo se registran y describen los referentes teóricos, métodos y procedimientos con los que se ha trabajado en toda la investigación o en determinados procesos. Las características lingüísticas son la brevedad en su extensión, la organización variable y la condensación de la información. Se expresa el carácter argumentativo ya que la descripción de los enfoques teóricos, métodos y procedimientos empleados se completa con la justificación de su selección y aplicación. Deberá quedar claro el aporte del autor o de los autores; y c) Conclusiones: en esta sección se analizan, evalúan, discuten, valoran los resultados o hallazgos de la investigación desde la perspectiva de las posibles implicaciones, repercusiones, aplicaciones, apertura de nuevas teorías o líneas temáticas, consecuencias. En relación con el ensayo, el cuerpo del texto debe contener una introducción (en esta parte se destaca el tema principal y justificación); desarrollo (aquí se debe evidenciar el desarrollo del tema con

sus respectivos argumentos) y un cierre (aquí se debe visualizar la perspectiva integral del autor y posibles implicaciones derivadas del tratamiento del tema) . Finalmente, se incluyen las referencias. Para el ensayo, el autor debe dividir el texto en epígrafes, utilizando la numeración arábica desde su inicio.

8. Es importante considerar la importancia fundamental del pensamiento sistemático que debe prevalecer en el discurso científico, razón por la cual los autores deben ser cuidadosos con el uso del lenguaje propio de las ciencias. Del mismo modo se deben respetar los criterios de textualidad.

9. Las citas deben realizarse tomando en cuenta lo siguiente: Primer apellido, año: página. Ejemplos: a) De acuerdo con Martínez (2004:572) o (Martínez, 2004: 572) según el caso, b) Si son más de dos autores (Martínez et al, 2004:642). Cuando se usa la cita parafrástica, no requiere número de página. Las citas de Internet deben mencionar autor (en caso de tenerlo), año, página, en su defecto el espacio Web de donde ha sido tomada y la fecha de consulta. En todos los casos de citación deben seguirse las normas APA.

10. Las referencias bibliográficas deben limitarse a los textos u obras citadas en el trabajo. Deben presentarse de acuerdo con lo especificado en las normas.

11. Las tablas (números), cuadros (palabras) y gráficos (diagramas, ilustraciones, figuras, flujogramas, fotografías) deben elaborarse en escala de grises e insertarse inmediatamente después de referirse, estar numerados por orden de aparición, con título que dé cuenta de su contenido, evitarse los innecesarios. No deben llevar líneas para separar las columnas, deben incluirse las ecuaciones aplicadas y mencionar la fuente de información al pie de página, con todos los datos necesarios.

12. El Comité Editor se reserva el derecho de hacer las modificaciones de forma que considere necesarias. No se aceptará la incorporación de anexos a los artículos.

13. Si usa acrónimos u otras siglas deberán ser en mayúscula, y la primera vez que se menciona alguna deberá escribirse el nombre completo seguido del acrónimo o las siglas entre paréntesis. Luego anunciar que en adelante se usarán las siglas.

14. Bajo ninguna circunstancia el Comité editorial devolverá al autor los originales, una vez que ingresen a la revista.

15. Si un artículo es aprobado con sugerencias de corrección, la(s) persona(s) autora(s) deben reenviarlo con los ajustes recomendados por los miembros del jurado evaluador en los siguientes quince días hábiles después de recibir el veredicto. Éstos se comprobarán mediante una nueva revisión, por parte de los árbitros. En caso de que no se realicen las correcciones en el tiempo establecido, el Comité Editorial considerará que el autor se desistió de la publicación.