

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

[DOI 10.35381/gep.v6i1.132](https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.132)

El marketing de influencers como estrategia efectiva en la era digital: beneficios y desafíos

Influencer marketing as an effective strategy in the digital age: benefits and challenges

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde
oscar.mogrovejo.03@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0003-0761-6326>

José Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

Recibido: 20 de agosto 2023
Revisado: 25 de septiembre 2023
Aprobado: 15 de diciembre 2023
Publicado: 15 de enero 2024

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

RESUMEN

El marketing de influencers ha tenido un impacto significativo en la visibilidad de los negocios en Cuenca, Ecuador. El objetivo de esta investigación es evaluar el impacto de las campañas promocionales con influencers en la visibilidad de negocios gastronómicos en Cuenca. Se empleó metodología descriptiva. Los resultados mostraron una correlación positiva entre la exposición a recomendaciones de influencers y la visita a restaurantes, indicando su influencia en los consumidores. Aunque las recomendaciones personales siguen siendo importantes, las redes sociales juegan un papel significativo en la búsqueda de opciones gastronómicas. Sin embargo, persiste la incertidumbre sobre la efectividad de las campañas con influencers, señalando la necesidad de educación sobre el tema. Por ende, la presencia sólida en plataformas digitales es crucial para los restaurantes, destacando la importancia de adaptarse a las tendencias digitales para garantizar visibilidad y atractivo para el público.

Descriptor: Imagen de la marca; marca registrada; responsabilidad civil. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Influencer marketing has had a significant impact on the visibility of businesses in Cuenca, Ecuador. The objective of this research is to evaluate the impact of promotional campaigns with influencers on the visibility of gastronomic businesses in Cuenca. Descriptive methodology was used. The results showed a positive correlation between exposure to influencers' recommendations and restaurant visits, indicating their influence on consumers. Although personal recommendations are still important, social networks play a significant role in the search for gastronomic options. However, uncertainty remains about the effectiveness of influencer campaigns, pointing to the need for education on the subject. Therefore, a strong presence on digital platforms is crucial for restaurants, highlighting the importance of adapting to digital trends to ensure visibility and audience appeal.

Descriptors: Branding; trademarks; legal liability. (UNESCO Thesaurus).

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

INTRODUCCIÓN

La diversidad gastronómica desempeña un papel fundamental en el atractivo turístico y el desarrollo de un destino en varias dimensiones. Al ofrecer una amplia variedad de platos y sabores únicos, atrae a turistas en busca de experiencias culinarias auténticas, enriqueciendo así su experiencia cultural, esta diversidad contribuye a diferenciar y destacar al destino de entre la competencia, especialmente en mercados saturados, donde la autenticidad y la variedad son elementos diferenciadores clave. A nivel económico, el turismo gastronómico fomenta la creación de empleo en la industria de la restauración y la producción de alimentos, beneficiando también a los agricultores y productores locales. Al promover la diversidad gastronómica, se preserva y difunde la identidad cultural de la región, permitiendo a los visitantes explorar y apreciar las tradiciones culinarias locales (Torres et al., 2018).

En ciudades ecuatorianas como Quito, Guayaquil, Cuenca y las regiones costeras y amazónicas, la popularidad de su gastronomía ha crecido debido en parte a la promoción en redes sociales. La viralización de ciertos platos o restaurantes puede provocar un aumento repentino de turistas, sobrecargando la infraestructura local y afectando la autenticidad gastronómica. Para abordar estos desafíos, se pueden implementar estrategias de marketing que busquen desincentivar la masificación turística y promover un turismo más sostenible (Feminia Serna et al., 2021). Estas estrategias incluyen la diversificación de la oferta gastronómica, la promoción de restaurantes menos conocidos pero auténticos, la educación sobre el respeto a la cultura local y el medio ambiente, y la colaboración comunitaria para gestionar el flujo turístico de manera adecuada.

El marketing de influencers se ha convertido en una estrategia altamente efectiva en el entorno digital, ofreciendo una serie de beneficios, como el alcance a audiencias específicas, la promoción auténtica de productos o servicios y la capacidad de generar interacción con los seguidores. Sin embargo, este enfoque también enfrenta desafíos importantes, como garantizar la transparencia en las publicaciones publicitarias,

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

considerar las diferencias culturales y regionales al trabajar con influencers, y medir el impacto en métricas más allá del simple engagement, como los clics o las conversiones. Es crucial tener en cuenta la credibilidad y la presentación de las micro-celebridades en redes sociales, así como comprender el conocimiento de persuasión en el mercado para entender cómo los consumidores perciben estas estrategias de marketing. La falta de cumplimiento con las pautas de divulgación en las publicaciones de influencers se destaca como un desafío importante que enfrenta esta industria. El marketing de influencers ofrece ventajas significativas en la era digital, pero requiere abordar adecuadamente los desafíos para garantizar su efectividad y transparencia en las prácticas publicitarias (Waltenrath, 2024).

Las redes sociales y los influencers han jugado un papel destacado en el fenómeno del overtourism en destinos gastronómicos de Ecuador. A través de plataformas como Instagram, estos influencers comparten imágenes y reseñas de experiencias culinarias, generando un interés masivo en ciertos restaurantes o platos típicos. Sin embargo, esta exposición excesiva puede provocar una congestión, impacto ambiental y cultural, así como una presión excesiva sobre los recursos locales (Castells Fos et al., 2023).

El marketing de influencers ha tenido un impacto significativo en la visibilidad de los negocios gastronómicos en Cuenca, Ecuador, permitiéndoles aumentar su exposición en redes sociales y llegar a una audiencia más amplia a través de colaboraciones con influencers locales o nacionales. Estos influencers comparten reseñas, recomendaciones, imágenes atractivas y experiencias en los establecimientos gastronómicos, generando un interés considerable entre sus seguidores (Feminia Serna et al., 2021). En una ciudad como Cuenca, conocida por su tradición culinaria y variedad de platos típicos, el marketing de influencers puede desempeñar un papel crucial al destacar la autenticidad de la gastronomía local y atraer la atención de turistas nacionales e internacionales en busca de experiencias culinarias únicas y tradicionales (Calle et al., 2022).

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Con los antecedentes mencionados el problema de la siguiente investigación es ¿Cómo aumentar la visibilidad de los negocios gastronómicos al presentar sus ofertas culinarias a una audiencia más amplia en la ciudad de Cuenca?

Para ello se plantea como objetivo evaluar el impacto de las campañas promocionales con influencers en la visibilidad de los negocios gastronómicos en la ciudad de Cuenca.

MÉTODO

Se adoptó un tipo de investigación descriptiva, en cuanto al diseño de la investigación, se optó por una metodología no experimental para observar los fenómenos en su contexto natural y en un momento específico en el tiempo, lo que facilitó una comprensión detallada de las situaciones reales sin alteraciones.

Se aplicó la encuesta y un cuestionario desarrollado para esta investigación. Este cuestionario se llevó a cabo mediante un formulario digital creado con Google Forms y fue dirigido a 102 usuarios de redes sociales que han interactuado con influencers que producen contenido relacionado con gastronomía. Este estudio se focalizó en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Los datos recolectados fueron procesados mediante el software *Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP)*, desarrollado por la Universidad de Ámsterdam. presentándose en la sección de resultados.

RESULTADOS

Este análisis permitió observar la percepción de los comensales y usuarios de redes sociales en relación con las campañas realizadas por influencers en el ámbito gastronómico. La Tabla 1 muestra la correlación de las variables dependiente e independiente de la investigación.

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Visibilidad a través de influencers	Visitas por recomendación de un influencer		Total
	No	Sí	
No	11	6	17
No estoy seguro/a	15	12	27
Sí	20	38	58
Total	46	56	102

Elaboración: Los autores.

La tabla presenta los resultados de la correlación entre dos variables de investigación: si los encuestados han visitado algún negocio gastronómico después de ver una recomendación de un influencer y si consideran que las campañas con influencers son efectivas para aumentar la visibilidad de un restaurante en la ciudad. Se observa que la mayoría de los encuestados que han visitado algún negocio gastronómico después de ver una recomendación de un influencer también consideran efectivas las campañas con influencers para aumentar la visibilidad de un restaurante en la ciudad, con 38 respuestas afirmativas.

Por otro lado, aquellos que no están seguros sobre si han visitado un negocio gastronómico después de ver una recomendación de un influencer tienden a estar divididos en cuanto a si las campañas con influencers son efectivas. Por lo tanto, los resultados sugieren una correlación significativa entre ver una recomendación de un influencer y la percepción de la efectividad de las campañas con influencers para aumentar la visibilidad de un restaurante, lo que indica el impacto positivo de los influencers en las decisiones de los consumidores en el ámbito gastronómico.

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

En la tabla 2 se presentan las proporciones contrastadas en relación al valor 0.5 de la variable recomendaciones en relación con la credibilidad de los influencers en redes sociales o amigos y familiares al momento de elegir un restaurante.

Tabla 2

Proporciones contrastadas de la variable recomendaciones de influencers vs recomendaciones personales.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
Ambos por igual		25	102	0.25	< .001
Amigos y familiares		69	102	0.68	< .001
Influencers		3	102	0.03	< .001
Publicidad en redes sociales		5	102	0.05	< .001

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la tabla muestran las proporciones contrastadas de la variable que examina la confianza en las recomendaciones de influencers versus las recomendaciones personales de amigos y familiares al elegir un restaurante. Se observa que la mayoría de los encuestados confían más en las recomendaciones de amigos y familiares, representando el 67.6% del total, seguido por una minoría que confía en influencers, con solo el 2.9%. Además, una proporción considerable de los encuestados confía igualmente en ambos tipos de recomendaciones, que representa el 24.5%. Estos resultados indican que las recomendaciones personales siguen siendo la principal influencia en la elección de restaurantes, destacando la importancia de las relaciones personales en comparación con las recomendaciones de influencers o la publicidad en redes sociales.

Luego de entender la tendencia del usuario con respecto a las recomendaciones, es importante comprender con qué frecuencia se utilizan las redes sociales para buscar

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

restaurantes, lo que brindará una perspectiva más clara del uso real de esta tecnología para dicho objetivo, datos que se pueden observar en la tabla número 3.

Tabla 3.
Frecuencia sobre el uso de redes sociales para búsqueda de restaurantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1-2 veces al mes	33	32.35	32.35	32.35
3-4 veces al mes	23	22.55	22.55	54.90
Menos de una vez al mes	25	24.51	24.51	79.41
Más de 5 veces al mes	15	14.71	14.71	94.12
No utilizo redes sociales con este objetivo	6	5.88	5.88	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	102	100.00		

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la tabla muestran que la mayoría de los encuestados utilizan las redes sociales de manera frecuente para buscar lugares para comer, con un 32.35% indicando que lo hacen de 1 a 2 veces al mes, seguido de un 22.55% que lo hace de 3 a 4 veces al mes. Esto sugiere que las redes sociales desempeñan un papel significativo en la búsqueda de opciones gastronómicas. Sin embargo, también se observa que un 5.88% de los encuestados no utilizan las redes sociales con este propósito, lo que indica la existencia de una diversidad de comportamientos entre los consumidores. En general, estos hallazgos resaltan la importancia de la presencia en redes sociales para los restaurantes, ya que proporcionan una plataforma clave para atraer clientes y promover sus servicios.

A continuación, se presenta la figura 1, donde podemos identificar diversas variables correspondientes a la relación entre los influencers, las redes sociales y tipo de contenido que se identificaron. La figura muestra datos de variables de tendencias en uso de redes

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

sociales, en campañas gastronómicas con influencers, subrayando la importancia de la autenticidad y los videos de reseñas para los consumidores.

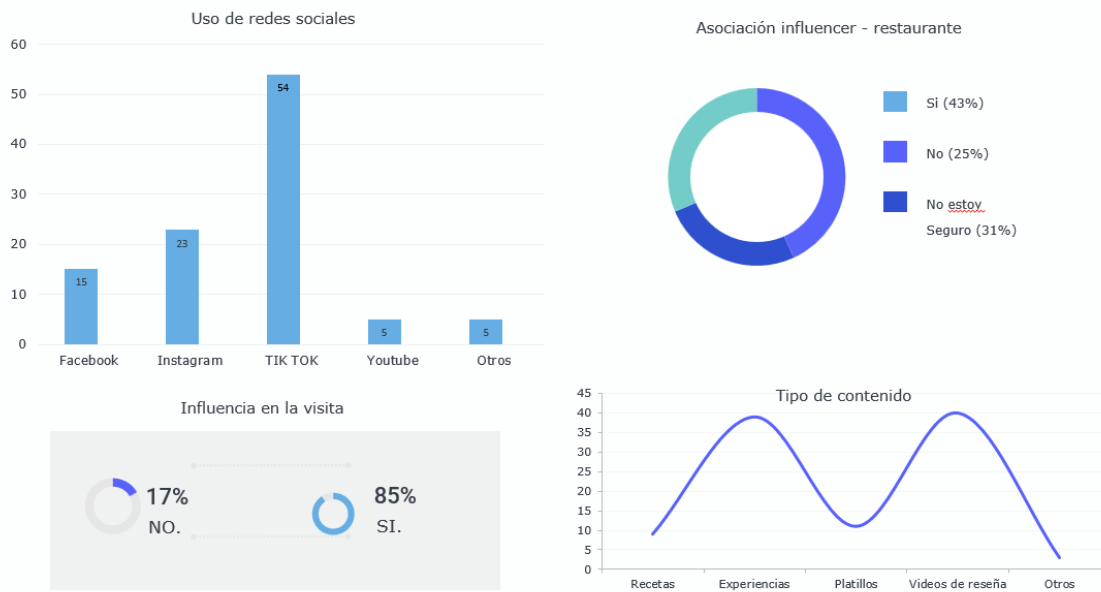


Figura 1: Dashboard de Correlación de análisis de datos.
Elaboración: Los autores.

El análisis de los resultados revela varios puntos importantes sobre la percepción y el impacto de las campañas con influencers en el ámbito gastronómico. La mayoría de los participantes consideran que TikTok es la red social más efectiva para estas campañas, seguida por Instagram, Facebook y YouTube. Este resultado sugiere que TikTok, con su formato de videos cortos y su capacidad para viralizar contenido, se ha convertido en una plataforma relevante para promocionar restaurantes a través de influencers. Instagram y Facebook, por su parte, continúan siendo importantes, mientras que YouTube también tiene su lugar, especialmente para contenido audiovisual más largo y detallado.

Un porcentaje significativo de participantes cree que la asociación de un restaurante con un influencer aumenta su credibilidad. Sin embargo, la mayoría de las personas no están seguras o no creen que esto sea así. Esta división de opiniones resalta la importancia de

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

la transparencia y la autenticidad en las colaboraciones entre restaurantes e influencers. Para garantizar una percepción positiva, las colaboraciones deben ser genuinas y alineadas con los valores y la calidad del restaurante.

La gran mayoría de los participantes han descubierto al menos un restaurante a través de redes sociales en el último año. Este hallazgo subraya el papel fundamental de las redes sociales como herramienta de descubrimiento de restaurantes para los consumidores. Indica que las plataformas digitales son una vía importante para la promoción y la visibilidad de los restaurantes.

Los videos de reseñas son el tipo de contenido más convincente para probar un nuevo restaurante o producto, seguidos de cerca por las experiencias personales en restaurantes. Esto sugiere que los consumidores confían en las opiniones y experiencias auténticas compartidas por los influencers. Los videos de reseñas proporcionan una visión detallada y visualmente atractiva de la experiencia en el restaurante, mientras que las experiencias personales añaden un toque de autenticidad y credibilidad a la recomendación.

Estos hallazgos indican la creciente influencia de las campañas con influencers en el ámbito gastronómico, así como la importancia de la autenticidad, la transparencia y la calidad del contenido para generar confianza y engagement entre los consumidores. Las redes sociales continúan siendo un canal vital para el descubrimiento y la promoción de restaurantes, y las colaboraciones con influencers pueden ser una estrategia efectiva cuando se ejecutan de manera adecuada.

DISCUSIÓN

La discusión de resultados revela similitudes y contrastes entre el presente estudio sobre el impacto del marketing de influencers en la industria gastronómica y el estudio sobre las prácticas y rutinas de los fans de las social media influencers realizado por Félix Seras (2022). Aunque ambos estudios se centran en la interacción entre las personas y las

figuras públicas en el entorno digital, difieren en los detalles específicos y los contextos de investigación.

En cuanto a las similitudes, los estudios reconocen la importancia de las interacciones en línea y la influencia de las personalidades mediáticas en las decisiones y comportamientos de los consumidores. También resaltan la presencia omnipresente de la tecnología digital en la vida diaria de las personas, especialmente a través del uso de smartphones y redes sociales.

Al comparar resultados entre la presente investigación y la investigación, Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas de Rodríguez y García (2021), sobre el marketing de influencers en el sector turístico, las investigaciones abordan el tema del marketing de influencia, pero se centran en contextos diferentes y utilizan metodologías distintas para analizar su efectividad en la promoción de negocios, específicamente en el sector turístico y gastronómico.

La investigación de Rodríguez y García (2021), se enfoca en el uso de influencers en empresas turísticas españolas, utilizando una metodología mixta que combina técnicas descriptivas y analíticas. Se analizó el fenómeno del marketing de influencia en YouTube e Instagram, observando cómo las colaboraciones con influencers afectaron el *Earned Media Value* y las interacciones sociales de las empresas. Los resultados indican que el marketing de influencia puede aumentar el valor de las redes sociales de las empresas turísticas, especialmente en Instagram, y sugieren una preferencia por esta plataforma sobre YouTube.

La presente investigación, por otro lado, se centra en el impacto del marketing de influencia en el ámbito gastronómico, específicamente en la ciudad de Cuenca. Se utilizó un cuestionario dirigido a usuarios de redes sociales que han interactuado con influencers gastronómicos, y se procesaron los datos utilizando análisis estadísticos. Los resultados muestran una correlación significativa entre ver recomendaciones de influencers y la percepción de la efectividad de las campañas para aumentar la visibilidad de

restaurantes, se destaca que las recomendaciones personales siguen siendo la principal influencia en la elección de restaurantes, aunque las redes sociales desempeñan un papel significativo en la búsqueda de opciones gastronómicas.

Cabe resaltar que, ambas investigaciones resaltan la importancia del marketing de influencia en sus respectivos sectores, así como la relevancia de las redes sociales en la promoción de negocios. No obstante, mientras que Rodríguez y García (2021), se enfocan más en métricas de desempeño y valor monetario, esta investigación se centra en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Ambas perspectivas proporcionan una visión integral del impacto del marketing de influencia en diferentes contextos empresariales.

Al relacionar y comparar el presente estudio con el estudio de Moreira (2021), los se destacan la eliminación de restricciones en la comunicación y la interacción en entornos virtuales. Mientras que en el estudio sobre marketing de influencers se observa una mayor interacción entre los consumidores y los establecimientos gastronómicos a través de recomendaciones de influencers, en el ámbito educativo se evidencia una comunicación sin restricciones entre estudiantes y docentes en plataformas como Facebook, lo que favorece la participación activa y abierta en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Además, en dualidades de estudios se resalta la importancia de la interacción y la colaboración. En el sector gastronómico, la interacción con influencers influye en las decisiones de los consumidores y en la percepción de la efectividad de las campañas de marketing. Por otro lado, en la educación superior, la interacción constante en redes sociales como Facebook contribuye a estimular la capacidad de análisis e investigación, así como a la colaboración en proyectos académicos.

En cuanto al uso de redes sociales, ambos estudios coinciden en que Instagram es una de las plataformas más utilizadas. Sin embargo, mientras que tu estudio no incluyó datos específicos sobre el uso de WhatsApp y Facebook, el otro estudio los menciona como

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

plataformas populares también, lo que sugiere una diversidad en las preferencias de los usuarios. En términos de motivaciones para el uso de redes sociales, ambas investigaciones muestran que el entretenimiento y la comunicación son aspectos importantes. Sin embargo, tu estudio no profundiza en las motivaciones detrás del uso de cada plataforma de manera individual, como lo hace el otro estudio al analizar las diferentes razones por las cuales se utilizan Instagram, Twitter y WhatsApp.

En relación con los hábitos de compra, los estudios abordan la cuestión de la impulsividad y la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra. Mientras que el presente estudio revela que la mayoría de los encuestados no se consideran compradores impulsivos y que la influencia de los influencers en las decisiones de compra es limitada, el otro estudio muestra una percepción mixta en cuanto a la impulsividad de compra relacionada con las redes sociales y una influencia limitada de los influencers en las decisiones de compra de los participantes (Gonzales et al., 2024).

Revisando los hallazgos presentados en *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers* de Belanche et al. (2021), se destacan algunas similitudes y diferencias con los resultados de este estudio. Una similitud clave radica en el énfasis en la congruencia entre el influencer, el producto y el consumidor. Los dos estudios reconocen la importancia de esta congruencia en las percepciones y comportamientos del consumidor. Tanto la presente investigación como la de Belanche et al. (2021) sugieren que una mayor congruencia entre el influencer y el producto puede tener un impacto positivo en las percepciones del consumidor y sus intenciones de compra.

En función de lo planteado, mientras que el presente estudio se centró en cómo las recomendaciones de los influencers afectan las decisiones de compra en el sector gastronómico, el estudio de Belanche et al. (2021) adopta un enfoque más amplio para comprender el papel de la congruencia en el marketing de influencers en general. Este enfoque permite una comprensión más holística de cómo la congruencia entre el

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

influencer, el producto y el consumidor puede influir en una variedad de industrias y contextos de compra.

CONCLUSIONES

Los datos revelan una correlación significativa entre la exposición a recomendaciones de influencers y la visita a negocios gastronómicos. La mayoría de los encuestados que visitaron un restaurante después de ver una recomendación de un influencer también consideraron efectivas las campañas con influencers para aumentar la visibilidad de un restaurante en la ciudad. Esto sugiere que la influencia de los influencers en las decisiones de los consumidores es una realidad en la industria gastronómica actual. Cabe considerar que, aunque los influencers tienen un impacto significativo, las recomendaciones personales de amigos y familiares siguen siendo la principal fuente de confianza para la mayoría de los encuestados. Este hallazgo destaca la relevancia de las relaciones personales en la toma de decisiones sobre dónde comer, incluso en la era digital.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los agentes sociales involucrados en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., y Ibáñez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Calle, A., Erazo, J., y Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador [Impact of

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

corporate social responsibility in private health care institutions in Azogues, Ecuador]. *Universidad Y Sociedad*, 14(5), 621-629.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259>

Castells-Fos, L., Lopezosa, C., Pont-Sorribes, C., y Codina, L. (2023). Reputación, visibilidad y fidelización de audiencias de medios: una propuesta operativa [Reputation, visibility and loyalty of media audiences: an operational proposition]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 419-430.
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.85655>

Félix-Seras, D. (2022). #Instagramable. Prácticas y rutinas de un grupo de fans de las social media influencers Katy Esquivel y Tana Rendón y la construcción de su capital cultural y narrativas femeninas [#Instagramable. Practices and routines of a group of fans of social media influencers Katy Esquivel and Tana Rendón and the construction of their cultural capital and feminine narratives]. *Desde el Sur*, 14(2), e0019. <https://dx.doi.org/10.21142/des-1402-2022-0019>

Feminia-Serna, F., Siegel, L., y Gret, U. (14-17 diciembre de 2021). Explorando el impacto de las redes sociales e influencers en los destinos turísticos: ¿del overtourism al demarketing? [Exploring the impact of social media and influencers on tourism destinations: from overtourism to demarketing?]. XXVII Congreso de la Asociación Española de Geografía, La Laguna (Tenerife), España. <https://n9.cl/yikf9o>

Gonzales, N., Guairacocha, R., y Cueva, J. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador [Influencer marketing and its effect on customer purchasing decisions in the fashion and beauty sector in Ecuador]. (2024). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>

Moreira, J. F. (2021). *Influencer Marketing*. Católica Porto Business School. <http://hdl.handle.net/10400.14/34836>

Rodríguez, P., y García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas [Use of influencers in the digital marketing of Spanish tourism companies]. *Cuadernos.info*, (51), 200-222. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Torres, F., Romero, J., y Viteri, M. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural [Gastronomic diversity and its contribution to cultural identity].

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde; José Alberto Rivera-Costales; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Revista de Comunicación de la SEECI, 44, 1-13.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>

Waltenrath, A. (2024). Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures. *Electronic Markets*, 34(8). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8>

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)