

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO**



**Marketing Viral en el Sector Turístico**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS  
OTORGADO POR LA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

**Carlos Segundo Jara Silva**

**Miguel Ángel Liza Nontol**

**Edwin Muñoz Deza**

**Dennys Jesús Santana Canchanya**

**Asesor: José Antonio Larco Martinelli**

**Surco, junio de 2013**

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas</b> .....	iv
<b>Lista de Figuras</b> .....	v
<b>Capítulo I: Introducción</b> .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Alcances.....	4
1.2.1 Definición del problema .....	4
1.2.2 Naturaleza de la investigación .....	4
1.2.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.2.4 Preguntas de la investigación.....	6
1.2.5 Definición de términos.....	6
1.3 Importancia de la Investigación .....	8
1.4 Limitaciones.....	10
1.5 Delimitaciones .....	10
1.6 Resumen.....	10
1.7 Conclusiones.....	11
<b>Capítulo II: Metodología o Proceso de Revisión de Literatura</b> .....	12
2.1 Búsqueda de la Literatura .....	12
2.2 Exploración de la Literatura.....	14
2.3 Desarrollo del Argumento.....	17
2.4 Crítica de la Literatura .....	22
2.4.1 Contrastación teórica .....	22
2.4.2 Análisis de la literatura .....	28
2.4.3 Desarrollo de argumentos complejos.....	32
2.4.4 Mapa conceptual de los argumentos analizados .....	35

2.5	Conclusiones .....	41
Capítulo III: Resultados de la Revisión de la Literatura .....		42
3.1	El Marketing Viral .....	42
3.1.1	Orígenes y definiciones del marketing viral .....	42
3.1.2	Características del marketing viral .....	43
3.1.3	Medios del marketing viral .....	43
3.1.4	Corrientes del marketing viral .....	47
3.1.5	Modelos del marketing viral .....	50
3.1.6	Plataformas del marketing viral .....	52
3.2	El Sector Turístico .....	56
3.2.1	Definición de sector turístico .....	56
3.2.2	Evolución y proyección del sector turístico .....	57
3.2.3	Sistema turístico .....	59
3.2.4	Marketing y producto turístico .....	61
3.2.5	El consumidor turístico y el turista .....	63
3.2.6	Proceso de decisión de compra del turista .....	64
3.2.7	Segmentación del mercado turístico y tipologías del turista .....	69
3.2.8	Motivaciones del turista .....	82
3.2.9	Satisfacción y lealtad del turista .....	86
3.2.10	Experiencias del turista .....	89
3.3	El Marketing Viral en el Sector Turístico .....	91
3.4	El Marketing Viral y el Sector Turístico en el Contexto Peruano .....	93
3.4.1	El turista nacional .....	95
3.4.2	El turista extranjero .....	95
3.4.3	Promoción turística en los medios sociales .....	100

3.5	Contribución Aplicativa de la Revisión de Literatura .....	101
3.5.1	Influencia en las motivaciones de compra y difusión por parte del turista a través de los medios de comunicación del marketing viral (PS1) .....	102
3.5.2	Segmentación y tipología de turista relevantes en la difusión viral de un destino turístico (PS2).....	105
3.5.3	Impacto de una difusión viral en la imagen de un destino turístico (PS3) ....	109
3.5.4	Interacción del marketing viral en el proceso de decisión de compra de un destino turístico (PS4).....	110
3.5.5	Principales medios de comunicación y plataformas del marketing viral que influyen en el sector turístico (PS5).....	114
3.5.6	Análisis de casos del marketing viral en el sector turístico .....	115
3.6	Conclusiones y Recomendaciones .....	120
3.6.1	Conclusiones .....	120
3.6.2	Recomendaciones para futuras investigaciones.....	123
	Referencias.....	124

### Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Matriz de Desarrollo del Argumento por Análisis – AC1</i> .....	20
Tabla 2	<i>Matriz de Desarrollo del Argumento por Análisis – AC2</i> .....	21
Tabla 3	<i>Matriz de Análisis de Literatura</i> .....	30
Tabla 4	<i>Matriz de Análisis de Literatura</i> .....	31
Tabla 5	<i>Ventajas y Desventajas del Marketing Viral</i> .....	45
Tabla 6	<i>Diferencias de las Comunicaciones WOM y EWOM</i> .....	47
Tabla 7	<i>Corrientes del Marketing Viral</i> .....	50
Tabla 8	<i>Modelos del Marketing Viral</i> .....	51
Tabla 9	<i>Plataformas del Marketing Viral</i> .....	55
Tabla 10	<i>Estudio de Segmentación de Mercados de Destinos Turísticos</i> .....	72
Tabla 11	<i>Segmentación del Mercado Turístico</i> .....	79
Tabla 12	<i>Motivaciones del Turista para Compartir o Difundir Opiniones y Experiencias (Generación de Contenido)</i> .....	85
Tabla 13	<i>Características Sociodemográficas del Turista Extranjero</i> .....	98
Tabla 14	<i>Segmentación y Tipología de Turista Relevantes en la Difusión Viral de un Destino Turístico</i> .....	108

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Proceso de revisión de literatura.....	12
<i>Figura 2.</i>	Ficha bibliográfica: lealtad al destino turístico.....	14
<i>Figura 3.</i>	Matriz de exploración de literatura del marketing viral.....	15
<i>Figura 4.</i>	Matriz de exploración de literatura del sector turístico.....	16
<i>Figura 5.</i>	Esquema sobre el desarrollo de los argumentos: marketing viral en el sector turístico.....	18
<i>Figura 6.</i>	Recopilación y síntesis de la información.....	19
<i>Figura 7.</i>	Matriz de contrastación teórica del marketing viral.....	23
<i>Figura 8.</i>	Matriz de contrastación teórica del perfil psicográfico del turista.....	26
<i>Figura 9.</i>	Matriz de desarrollo de argumentos complejos – AC1.....	33
<i>Figura 10.</i>	Matriz de desarrollo de argumentos complejos – AC2.....	34
<i>Figura 11.</i>	Matriz del mapa conceptual del argumento – AC1.....	37
<i>Figura 12.</i>	Matriz del mapa conceptual del argumento – AC2.....	40
<i>Figura 13.</i>	Principales plataformas de los medios sociales de comunicación de Universal McCann (2008). .....	54
<i>Figura 14.</i>	Marco de la industria turística.....	60
<i>Figura 15.</i>	Clasificación de los visitantes internacionales.....	64
<i>Figura 16.</i>	Proceso de decisión de compra del turista de Mathieson & Wall (1982). .....	69
<i>Figura 17.</i>	Sistema psicográfico de Stanley Plog. ....	80
<i>Figura 18.</i>	Lealtad del turista.....	86
<i>Figura 19.</i>	Segmentación del mercado turístico en el Perú. ....	96
<i>Figura 20.</i>	Medios donde el turista busca información antes de su visita al Perú.....	100
<i>Figura 21.</i>	Influencia del marketing viral en las motivaciones de compra por tipología de turista.....	103

<i>Figura 22.</i> Intensidad de las motivaciones de difusión por tipología de turista. ....	104
<i>Figura 23.</i> Gestión de críticas. ....	110
<i>Figura 24.</i> La interacción del marketing viral en el proceso de decisión de compra de un destino turístico. ....	111
<i>Figura 25.</i> Principales plataformas de uso de los turistas. ....	115



## Abstract

Viral marketing and tourism sector have encouraged their importance since XXI century both economic growth in the countries and companies. The exponential increase in the social media which directly involves the dissemination of tourist destinations, — through opinions, recommendations and information —, and growth estimations for tourism sector on a global basis by World Tourism Organization (2012) — annual rate of 3.3% between 2010 and 2030 —, make important to understand the relationship of viral marketing with tourism sector. For this reason, our purpose is to provide an integrating framework which organizes the actual research between viral marketing and tourism sector, and allows to understand how to interact these two areas in order to show the main determinants and mechanisms for viral marketing which benefits the growth of sustainable tourism sector.

To do so, and due to this research is a literature review, a qualitative research was raised applying revision techniques for documents or literature, consulting, identifying and obtaining the useful references to achieve the purpose of the research. As a result of above mentioned, an analysis is showed about the existing applications of viral marketing in the tourism sector and its influence on tourist's motivations and behavioral intentions. Likewise, it shows the revision of which are the main determinants and mechanisms of viral marketing which can propitiate the tourism growth. On the other hand, it shows an analysis of the possible interaction of viral marketing in the purchase decision process of a tourist destination as well as the revision of main viral marketing media and platforms which influence on tourism sector. Subsequently, a typology is selected which classifies the tourists so that distinguish the effects of viral marketing on the individual. Finally, it shows the analysis of viral disseminations in the image of tourist destination.



## Resumen Ejecutivo

El marketing viral y el sector turístico han incrementado su importancia desde comienzos del siglo XXI, tanto para el crecimiento económico de los países como de las empresas. El incremento exponencial de las difusiones virales en los medios sociales, lo cual involucra de manera directa la difusión de los destinos turísticos, — a través de opiniones, recomendaciones e informaciones —, y las estimaciones de crecimiento del sector turístico a nivel mundial por parte de la Organización Mundial del Turismo (2012) — 3.3% anual entre los años 2010 y 2030 —, hacen relevante entender la relación del marketing viral con el sector turístico. Por ello, nuestro propósito es proporcionar un marco integrador que organice la investigación existente entre el marketing viral y el sector turístico, que permita comprender cómo interactúan estos dos campos, con el fin de exponer los principales determinantes y mecanismos del marketing viral que favorecen al crecimiento de un sector turístico sostenible.

Para ello y siendo esta investigación una revisión de literatura, se planteó una investigación del tipo cualitativa, aplicándose técnicas de revisión de documentos o literatura; consultando, identificando y obteniendo las referencias útiles para el logro del propósito de la investigación. Como producto de ello se muestra un análisis sobre las aplicaciones existentes del marketing viral en el sector turístico, y su influencia en las motivaciones e intenciones de comportamiento del turista. Asimismo, se muestra la revisión de cuáles son los principales determinantes y mecanismos del marketing viral que pueden propiciar el crecimiento del turismo. Por otro lado, se muestra un análisis de la posible interacción del marketing viral en el proceso de decisión de compra de un destino turístico, así como también la revisión de los principales medios de comunicación y plataformas del marketing viral que influyen en el sector turístico. Seguidamente se selecciona una tipología que clasifica a los turistas, de tal manera que discrimina los efectos del marketing viral en el

individuo. Finalmente, se muestra el análisis del impacto de las difusiones virales en la imagen del destino turístico.



## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Antecedentes

Actualmente, el marketing viral es empleado por diversas empresas con el fin de generar incrementos exponenciales en el reconocimiento de marca —*brand awareness*— a través de los medios sociales y electrónicos de comunicación. Estas técnicas de marketing se basan en la difusión del mensaje por medio del boca a boca, en el que la comunicación verbal es remplazada por la comunicación electrónica (redes sociales y servicios móviles), mediante la cual los consumidores comparten información, opiniones, noticias, entre otros, con familiares, amigos y personas ajenas a su entorno social.

Con la aparición del internet, empieza a tomar sentido el concepto de boca a boca electrónico o *electronic word of mouth*; así, la comunicación verbal se sustituye por esta a través de la red. Posteriormente, se potencia la difusión de las comunicaciones con la llegada de Hotmail, intercambio de correos electrónicos; la Web 1.0, flujo unidireccional de información, cuyos usuarios solo pueden leer la información que los profesionales suben a internet; (O'Reilly, 2005, citado por Lucena, 2009); la Web 2.0, flujo bidireccional de la información, cuyo usuario ya no es un personaje pasivo: se convierte en un personaje activo capaz de crear y generar contenidos y servicios (Dellarocas, 2003; Nafria, 2007 citados por Lucena, 2009). Se llegó a la etapa de máxima difusión gracias a los medios sociales de comunicación o *social media* —aplicaciones, plataformas y medios que facilitan la interacción, la colaboración y el intercambio de contenidos— (Universal McCann, 2008, citado por Lucena, 2009), los cuales fueron los más visitados por los consumidores.

La literatura sobre el marketing viral se focaliza principalmente sobre el potencial de las estrategias virales. Este es el caso de Jelassi y Enders (2004), I-play (2005), Intuitive Media Research Services 2006, (citados por Palka et al., 2009), que coinciden en señalar que el marketing viral ayuda a expandir significativamente el número de receptores,

incrementando el impacto de la comunicación de marketing a un bajo costo para las compañías y reduce los gastos de distribución en los servicios de negocio a consumidor (B2C).

Existen evidencias sobre la utilidad del marketing viral desde la perspectiva de los vendedores; sin embargo, es sorprendente encontrar relativamente pocos estudios dirigidos al estudio sistemático de las motivaciones, actitudes y comportamientos de los consumidores dedicados a este instrumento de marketing (Chen et al, 2008; Wiedemann et al, 2008 citados por Palka et al., 2009). Como consecuencia de ello, los vendedores no cuentan con la capacidad de aprovechar todo el potencial del marketing viral descrito anteriormente.

En relación con el sector turístico, un estudio de la OMT (2012) estimó que el número de visitas de turistas internacionales en el mundo crecerá un 3.3% anual entre los años 2010 y 2030. Esto representa aproximadamente 43 millones de visitas internacionales anuales, lo que llevaría a alcanzar un total de 1,800 millones de visitas al 2030.

El actual crecimiento del sector turístico a nivel mundial, un 4% en el 2012 (OMT, 2013), está desencadenando una creciente inversión en desarrollo de destinos turísticos que generan cada vez más ingresos, los cuales bordean los 1,075 billones de dólares (OMT, 2013), lo que convierte al sector turístico en un elemento clave para el crecimiento económico de los países.

La contribución del turismo al producto bruto interno (PBI) mundial se estima cercana al 5%, mientras que la contribución del turismo al empleo tiende a ser superior: se estima entre 6% y 7% del número total de puestos de trabajo directos e indirectos en todo el mundo (OMT, 2013). Por tal motivo, se vuelve trascendental conocer los factores determinantes que lograrían un crecimiento del sector turístico sostenible en el tiempo.

Para entender el sistema turístico es fundamental comprender al turista; cada uno de ellos tiene la oportunidad y libertad de conocer una amplia gama de destinos (Crompton,

1992), teniendo diferentes motivaciones y preferencias para escogerlos (Kozak, 2002, citado por Andreu et al., 2005). La elección del destino, la imagen y la satisfacción del turista han sido objeto de investigación turística considerable (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2000, citado por Andreu et al., 2005); así, toma sentido el uso del marketing viral para lograr establecer las estrategias que las potencien.

Existen algunos casos de empresas relacionadas con el sector turístico cuyas campañas en redes sociales no alcanzaron el éxito esperado, tales como la del Grupo Leading Hotels of the World y la compañía Hotels4u (Comas, 2012). El Grupo Leading Hotels of the World lanzó una campaña de venta muy agresiva el 2008, mediante la cual ofrecía el uso de sus hoteles a un precio muy reducido. El acceso a la oferta era por medio de su página web y debía realizarse a una hora determinada del día. El mismo día del lanzamiento la página web quedó bloqueada por el gran número de visitas recibidas al mismo tiempo; tras horas de bloqueo, se retiró la oferta, lo que repercutió directamente en la imagen de la compañía. Por otro lado, la compañía multinacional Hotels4u, que perdió 147 mil euros tras una campaña en redes sociales el 2012, retiró una oferta especial para época navideña de forma anticipada, por subestimar la cantidad de reservas que conseguiría a través de Facebook y Twitter, y por no haber tomado medidas para prevenir las reservas duplicadas y fraudulentas (Comas, 2012).

En el sector turístico a nivel país, se dio un caso en el que el uso del marketing viral tuvo éxito a pesar de algunas dificultades que lograron superarse. La campaña turística de Australia *There's nothing like Australia* („No hay nada como Australia“) lanzada el 2010, realizó una presentación de las atractivas y variadas posibilidades de destinos turísticos que ofrece este país (Comas, 2012). En un lapso de dos años, se convirtió en uno de los destinos turísticos más comentados en las redes sociales. La campaña apareció en 25 países y fue traducida a 17 idiomas (Tourism Australia, 2012), a pesar de que inicialmente se enfrentaron algunos problemas a la hora de los registros; por ejemplo, un individuo publicó un blog que

robó el tráfico utilizando el mismo nombre de la campaña pero con un dominio distinto (Comas, 2012).

Considerando que los presupuestos publicitarios de las compañías turísticas están relacionados con la creación de nuevos formatos con un mayor impacto que van más allá de la publicidad convencional para atraer mayores consumidores y, por ende, mayores utilidades, resulta importante analizar la relación e impacto del marketing viral y difusiones virales en el sector turístico y tratar de identificar las motivaciones, actitudes e intenciones de comportamiento de los turistas dentro del marketing viral en los medios sociales.

## **1.2 Alcances**

El alcance de la presente revisión de literatura es de tipo parcial; es decir, el sub-tema seleccionado “Marketing Viral en el Sector Turístico” es parte de un trabajo colaborativo general, cuyo tema principal de revisión de literatura es “Turismo y Desarrollo Económico”, y comprende las áreas del marketing viral y sector turístico.

### **1.2.1 Definición del problema**

El papel del marketing viral y el sector turístico han incrementado su importancia desde comienzos del siglo XXI, tanto para el crecimiento económico de los países como de las empresas. Por lo tanto, existe la necesidad de proporcionar un marco integrador para estos dos campos distintos —el marketing viral y sector turístico— para comprender cómo interactúan con el fin de demostrar que uno tiene influencia sobre el otro.

### **1.2.2 Naturaleza de la investigación**

La presente investigación es una revisión de literatura, que implica detectar, consultar, extraer y recuperar información relevante y necesaria para enmarcar el problema de investigación planteado (Sampieri, Collado & Baptista, 2010). Se clasifica como una investigación del tipo cualitativa, considerando que los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con

números (Hernández, Fernández & Baptista, 1998).

En este estudio, se aplicará la técnica de revisión de documentos o literatura, que implica detectar, consultar y obtener las referencias útiles para lograr el propósito de la investigación; así, se buscará extraer y recuperar información relevante y necesaria para enmarcar el problema de investigación planteado (Sampieri, Collado & Baptista, 2010).

### **1.2.3 Objetivos de la investigación**

El objetivo principal de la presente investigación de revisión de literatura es el siguiente:

- **OP:** Proporcionar un marco integrador que organice la investigación existente entre el marketing viral y el sector turístico, que explique los principales determinantes y mecanismos del marketing viral que propician el crecimiento de un sector turístico sostenible.

Los objetivos secundarios de la presente investigación de revisión de literatura son cinco:

- **OS1:** Identificar la influencia de los medios de difusión del marketing viral en las motivaciones del turista para comprar y recomendar un destino turístico.
- **OS2:** Identificar la segmentación y tipología del turista más relevantes en la difusión viral de un destino turístico.
- **OS3:** Conocer el impacto de una difusión viral positiva o negativa en la imagen de un destino turístico.
- **OS4:** Comprender como interactúan los medios de comunicación del marketing viral en el proceso de decisión de compra de un destino turístico.
- **OS5:** Determinar los principales medios de comunicación y plataformas del marketing viral que influyen en el sector turístico.

### 1.2.4 Preguntas de la investigación

La pregunta principal de la presente investigación de revisión de literatura es la siguiente:

- **PP:** ¿Cuáles son los principales determinantes y mecanismos del marketing viral que propician el crecimiento de un turismo sostenible?

Las preguntas secundarias que apoyarán el desarrollo de la pregunta principal en la presente investigación de revisión de literatura son cinco:

- **PS1:** ¿De qué manera los medios de difusión del marketing viral influyen en las motivaciones del turista para comprar y recomendar un destino turístico?
- **PS2:** ¿Qué segmentación y tipología del turista son los más relevantes en la difusión viral de un destino turístico?
- **PS3:** ¿Cuál es el impacto de una difusión viral positiva o negativa en la imagen de un destino turístico?
- **PS4:** ¿Cómo interactúan los medios de comunicación del marketing viral en el proceso de decisión de compra de un destino turístico?
- **PS5:** ¿Cuáles son los principales medios de comunicación y plataformas del marketing viral que impactan en el sector turístico?

### 1.2.5 Definición de términos

Se mencionarán las definiciones y/o conceptos de términos relacionados con el tema de investigación de la revisión de la literatura que permitan mejorar su comprensión dentro del contexto del desarrollo de la investigación.

**Desarrollo Sostenible.** La definición más aceptada de desarrollo sostenible se describe, según la World Commission on Environment and Development (WCED, 1987), como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades y aspiraciones.



**Destino Turístico.** Según Presenza (2005), se define como un conjunto de instalaciones y servicios turísticos que, al igual que cualquier otro producto de consumo, se compone de una serie de atributos multidimensionales. Según Buhalis (2000), los destinos son combinaciones de productos turísticos que se ofrecen y la experiencia integrada a los consumidores.

**Difusión Viral.** Según Priede y De Bernardo (2007), la difusión viral es un fenómeno que implica extender, divulgar o diseminar, a través del tiempo y del espacio, una noticia, una idea, una enfermedad, costumbres, idiomas, negocios, modas.

**Marco Conceptual (Conceptual –Framework).** Jabareen (2008) definió marco conceptual como una red de conceptos interrelacionados que en conjunto proporcionan una comprensión global de un fenómeno o fenómenos.

**Marketing Viral.** Kiss y Bichler (2008) definieron el marketing viral como las técnicas de marketing que utilizan las redes sociales para producir incrementos en la conciencia de marca a través de la difusión viral de los mensajes, de forma análoga a la propagación de un virus patológico o informático. Kim y Lowrey (2010) definieron el marketing viral como una estrategia de marketing que facilita y anima a una persona a transmitir un mensaje a otras personas. Litvin, Goldsmith y Pan (2008) consideraron el marketing viral como el equivalente del “*online word-of-mouth*“, que se refiere a todas las comunicaciones informales relacionadas con el uso o características de determinados bienes y servicios, o de sus ventas dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en internet.

**Medios de Comunicación.** Boni (2008) definió a los medios de comunicación como el conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia numerosa y heterogénea.

**Motivación.** Según Mullen y Johnson (1990, citado por Decrop, 2006), la motivación se refiere al proceso por el cual un individuo es impulsado a actuar o comportarse de una determinada manera. Se caracteriza por un estado de tensión en el individuo, que despierta, dirige y mantiene la conducta hacia un objetivo.

**Sector Turístico.** El sector turístico es concebido como la suma de las distintas actividades industriales y comerciales que generan bienes y servicios que son consumidos entera o parcialmente por visitantes. Dentro del conjunto de actividades comerciales e industriales, se incluye una amplia gama de agentes económicos e individuos que participan en este sector: desde los agentes de viajes hasta las organizaciones de alojamiento, y las autoridades con competencias en este sector económico (Roig et al., 2004).

### **1.3 Importancia de la Investigación**

En los últimos años, el turístico ha sido uno de los sectores que ha experimentado un crecimiento importante a nivel mundial: un 4% en el 2012 (OMT, 2013). Se estima que el sector turístico crecerá en un 3.3% anual entre los años 2010 y 2030 (OMT, 2012), lo cual se traduce en aproximadamente 43 millones de visitas internacionales cada año, lo que llevaría a alcanzar un total de 1,800 millones de visitas al 2030. Esto está desencadenando una creciente inversión en desarrollos turísticos que generan una mayor oferta de destinos, con ingresos de 1,075 billones de dólares aproximadamente (OMT, 2013), lo que convierte al sector turístico en una pieza clave para el crecimiento económico de los países.

La contribución del sector turístico al PBI mundial se estima cercana al 5% según la OMT (2012; citado por el Instituto Guatemalteco de Turismo, 2012), lo que contribuye a la generación de empleo en un 6% a 7% aproximadamente de puestos de trabajo directos e indirectos a nivel mundial. Por tal motivo, se vuelve trascendental conocer los factores determinantes que propician un crecimiento del sector turístico sostenible.

Por otra parte, la difusión de un mensaje a través del boca a boca ha experimentado un crecimiento exponencial al sustituirse la comunicación verbal por la comunicación electrónica a través de las redes sociales en el internet y los servicios móviles modernos. La interacción de los consumidores con los medios de comunicación en el internet ha evolucionado desde el intercambio de correos electrónicos (Hotmail), el flujo unidireccional de la información (Web 1.0) (O'Reilly, 2005, citado por Lucena, 2009), hasta el flujo bidireccional de la información (Web 2.0), en el que el usuario cumple un papel activo al generar contenidos, y la información alcanza un mayor grado de difusión a través de los medios sociales, que son los más visitados por los consumidores a nivel global (Dellarocas, 2003; Nafria, 2007 citados por Lucena, 2009). El marketing viral aprovecha estos medios empleando técnicas de marketing que permitan difundir de manera viral los mensajes de sus campañas publicitarias.

Ramsey (2005, citado por Sivera, 2008) indicó que aproximadamente la mitad de los profesionales del marketing incluye alguna forma de marketing viral en sus campañas publicitarias, y que esta proporción continúa creciendo. Un 70% de las campañas incluye el marketing vía correo electrónico y hasta un 43% de estas busca directamente la influencia del boca a boca entre los clientes.

En relación con el marketing viral en el sector turístico, es importante conocer lo que motiva a los turistas a recomendar a otras personas un destino turístico y qué medios sociales usa con frecuencia para la difusión del boca a boca, así como tratar de determinar el impacto que genera la difusión viral en la imagen de un destino turístico. Por ello, es relevante entender la relación del marketing viral con el sector turístico que permita comprender cuáles son los principales mecanismos y determinantes del marketing viral que potencian el desarrollo de un destino turístico y que lo hacen sostenible.

#### **1.4 Limitaciones**

El presente estudio está basado enteramente en fuentes secundarias; por lo tanto, sus conclusiones están limitadas a la veracidad y validez de estas. Para mitigar este riesgo, se requiere el uso de varias fuentes provenientes de investigaciones especializadas que hayan sido arbitradas o revisadas por instituciones de prestigio.

#### **1.5 Delimitaciones**

Se procederá a estudiar el universo del concepto marketing viral y todos los relacionados con este, mientras que, para el sector turístico, el estudio estará enfocado en conocer al turista respecto al factor psicológico-comportamental. Por lo tanto, otros factores, tales como el social, cultural, geográfico, entre otros, no serán considerados. A pesar de que esta oportunidad de estudio involucra al sector turístico mundial, se ha optado por realizar una revisión de literatura histórica y actual, con el objetivo de que sea aprovechado principalmente por participantes del sector turístico peruano, incluidas instituciones gubernamentales como Promperú y empresas privadas.

#### **1.6 Resumen**

La relevancia del tema de investigación de la revisión de literatura se debe a la importancia que viene experimentando el sector turístico en la economía mundial (OMT, 2012).

Empresas y entidades gubernamentales establecen estrategias de marketing para desarrollar campañas turísticas publicitarias con el fin de llamar el interés de la mayoría de turistas en el mundo, invitándolos a vivir experiencias y conocer los atractivos turísticos de los destinos que promocionan, con el fin de impulsar su desarrollo.

Por otro lado, en los medios sociales, los usuarios crean e intercambian contenidos, emiten opiniones y recomendaciones sobre diversos temas; así, se generan grandes

comunidades *online* a través del internet u otros medios de comunicación, como los servicios móviles modernos.

De la manera en que se pueden aprovechar estos medios sociales para la difusión de campañas publicitarias de los destinos turísticos es que surge la idea de tratar de comprender los principales mecanismos y determinantes que un marketing a través de estrategias virales impulsa el desarrollo del turismo de manera sostenible.

Por ello, es relevante conocer la interacción de los medios de comunicación del marketing viral en el proceso de decisión de compra del destino turístico, cuáles son los medios de mayor influencia para el sector turístico, y cómo estos motivan al turista a comprar y recomendar el destino, así como conocer de qué manera una difusión viral positiva o negativa impacta en la imagen de un destino.

### **1.7 Conclusiones**

- Los antecedentes del tema permiten conocer cómo ha ido evolucionando el marketing viral y el sector turístico, la importancia que ha ido tomando en la última década (2004 – 2013) y la existencia de estudios previos que hayan buscado relacionar ambos conceptos, con el fin de determinar el horizonte por seguir para el desarrollo de la investigación.
- La importancia de la investigación permite, desde diferentes ópticas, sustentar con información relevante, hechos concretos que determinan cómo el sector turístico a través del marketing viral —el cual se presenta como una alternativa por explorar por su alto poder de penetración a nivel de individuos— potencia el desarrollo de un destino turístico.

## Capítulo II: Metodología o Proceso de Revisión de Literatura

El presente capítulo tiene por objetivo establecer la metodología que se llevará a cabo durante el proceso de la revisión de la literatura, para lo cual se ha tomado como guía el proceso secuencial de la Revisión de Literatura-MAGG (Adaptado de Hart, 2003, y Machi & McEvoy, 2009). Para su desarrollo, se plantean cuatro pasos, como se aprecia en la Figura 1.

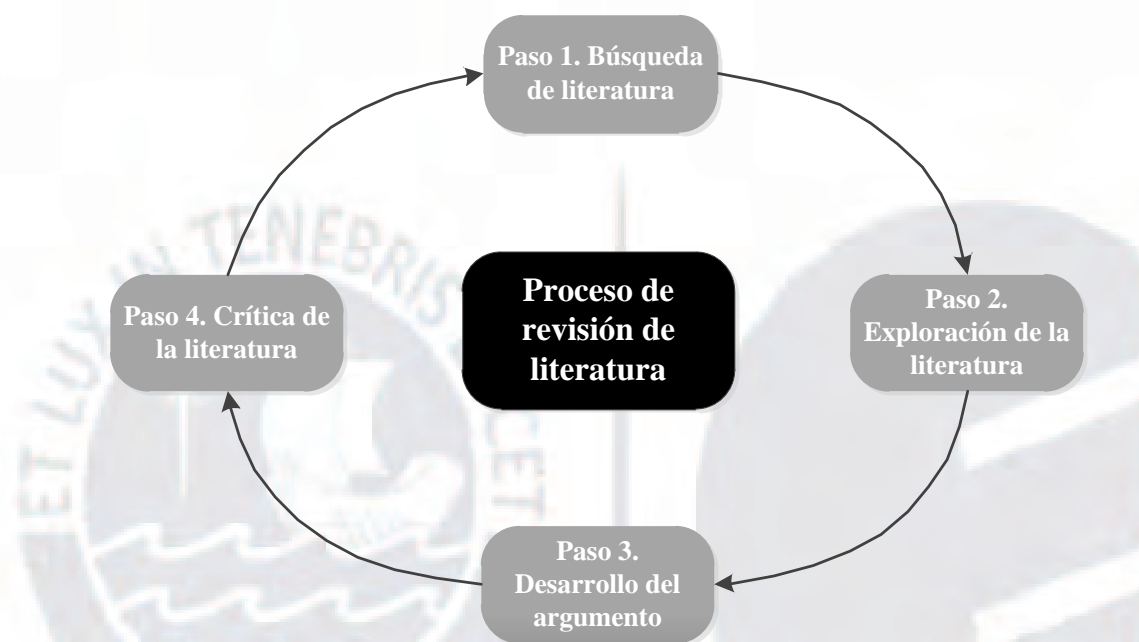


Figura 1. Proceso de revisión de literatura. Tomado de “The Literature Review: Six Steps to Success”, por L. Machi y B. McEvoy, 2012, 2ª ed., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

### 2.1 Búsqueda de la Literatura

En la búsqueda de la literatura, se realizará el *scanning* o revisión veloz para obtener todo el contenido potencial. En esta etapa, se realiza una revisión rápida de trabajos potencialmente útiles. Los tipos de recursos a consultar son: (a) libros y trabajos de referencia, en los que se revisan fundamentos teóricos, definiciones, investigaciones y conceptos clave, buscados en bases de datos de catálogos de libros en línea; (b) revistas académicas y publicaciones, en las cuales se revisan investigaciones recientes, discusiones teóricas y debates, buscados en bases de datos de índices de temas en línea y resúmenes; (c) tesis, en las que se revisan investigaciones recientes y discusiones teóricas, buscadas en bases de datos de resúmenes de tesis; (d) revistas especializadas y artículos periodísticos, en los

que se revisan noticias actuales, aplicaciones, prácticas y problemas en campo, buscados en bases de datos de índices de consulta web en línea; y (e) páginas web y blogs, en los que se revisan noticias al día, debates, prácticas y aplicaciones, buscados en motores de búsqueda en línea.

Se utiliza el internet como principal medio de la exploración de la literatura. Se cuenta con bases de datos electrónicos brindadas por el Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Centrum Católica. Entre los buscadores, se encuentran, Exlibris Primo, Exlibris The Bridge to Knowledge, Scopus, ISI Web of Science y IEEE Xplore. La búsqueda se enfoca en artículos publicados en revistas académicas relacionados con el marketing viral y el turismo —tales como *Marketing Research*, *Hospitality Marketing and Management*, *Marketing Management*, *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* y *Tourism Analysis*—. Asimismo, se consultan publicaciones de principales autores en el campo del marketing y el comportamiento del turista: Crompton, Dellarocas, Hennig-Thurau, Kotler, Leskovec, Mathieson, McKinsey, Oppermann, Plog, Uysal y Yoon.

En cuanto a las ideas principales planteadas en la selección del tópico, se definen las siguientes palabras clave para la búsqueda del contenido: marketing viral, boca a boca (*word of mouth*), boca a boca electrónico (*electronic word of mouth*), *social contagion*, difusiones virales, proceso de decisión de compra, turismo, destino turístico, segmentación del turista, tipología del turista y motivaciones del turista. El tipo de búsqueda se realiza mediante consulta booleana usándose los principales operadores lógicos para restringir, excluir o incluir palabras clave. Con el fin de no desvirtuar la exploración, se documenta y cataloga la bibliografía con soporte de la técnica del fichaje, como el ejemplo mostrado en la Figura 2. Para cada revisión, se considera documentar la siguiente información: autor o autores, palabra clave, selección crítica, resumen y notas complementarias.

<b>Ficha bibliográfica</b>	
Autor: <u>Yoon, Y., &amp; Uysal, M.</u>	Palabra Clave o Descriptor: <u>Lealtad al destino turístico</u>
Selección crítica: <u>Tourism Management. 26, 45-56 (2005)</u>	
Resumen: <u>Este estudio ofrece un enfoque integrado para entender la motivación turística y los intentos de extender la evidencia teórica y empírica sobre las relaciones causales entre las motivaciones push y pull, satisfacción y fidelización del turista a un destino.</u>	
<u>Recomendando a los administradores de destino establecer un nivel de satisfacción del turista superior para crear el comportamiento positivo de turismo después de la compra, con el fin de mejorar y mantener la competitividad del destino.</u>	
Notas: _____	
_____	
_____	
_____	
_____	

Figura 2. Ficha bibliográfica: lealtad al destino turístico.

## 2.2 Exploración de la Literatura

En la exploración de la literatura, se realizan las etapas de *skimming* o lectura veloz para la selección del contenido más importante, y *mapping* u organización gráfica del contenido para organizar el trabajo por realizar. En la etapa de *skimming*, se realiza una lectura veloz de cada documento bibliográfico, entre tres y cuatro veces, para la selección del contenido más relevante. El centro de la lectura de cada documento se fija en el resumen e introducción, y se establece el grado de relación con las ideas principales del tópico seleccionado. Al final se escogen los documentos bibliográficos con mayor grado de relación, que se revisan a detalle y aportan contenido para la presente revisión de literatura. En la etapa de *mapping*, se realiza una organización gráfica del contenido, del tipo esquemático, con el fin de facilitar posteriormente el análisis de los documentos bibliográficos. La estructura del



mapa de contenidos establecido se centra en los conceptos principales: marketing viral y sector turístico (Figura 3 y 4).

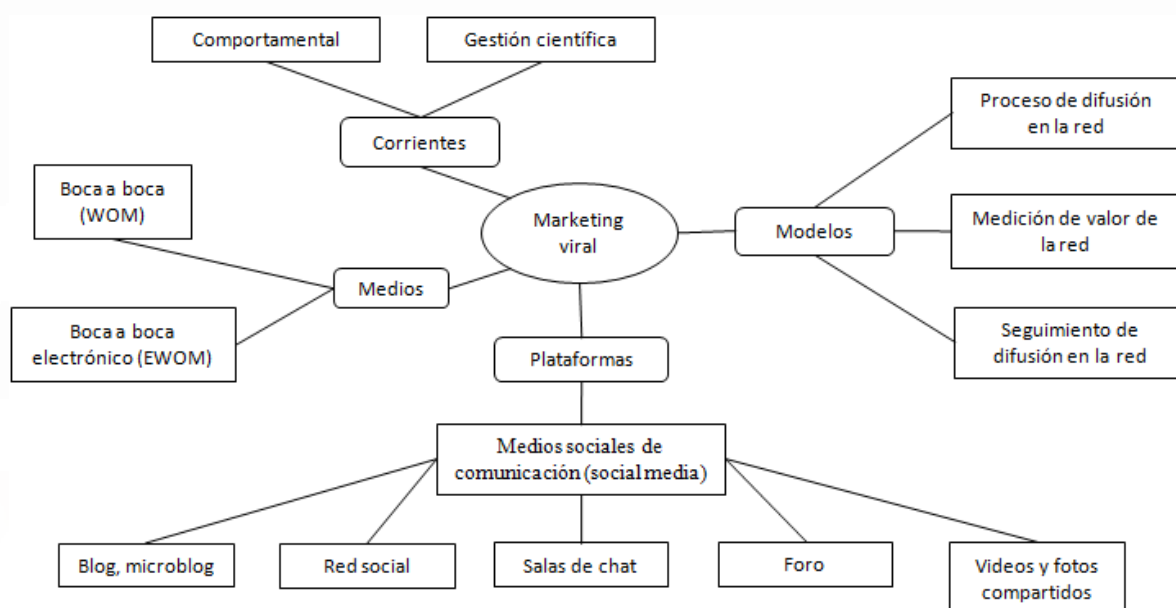


Figura 3. Matriz de exploración de literatura del marketing viral.

La literatura revisada muestra que el concepto de marketing viral se complementa con cuatro subconceptos: (a) las corrientes del marketing viral, relacionadas con el tipo de investigación que realizan: comportamental y de gestión científica; (b) modelos del marketing viral, vinculados con la relación entre mensaje y red: proceso de difusión en la red, medición de valor de la red, seguimiento de difusión en la red; (c) medios del marketing viral, relacionados con los medios de comunicación utilizados para difusión del mensaje: boca a boca (WOM) y boca a boca electrónico (EWOM); y (d) plataformas del marketing viral, relacionadas con herramientas vía internet que utilizan los consumidores para la búsqueda, generación y difusión de un mensaje: blog, microblog, red social, salas de chat, foro, y videos y fotos compartidos.

Con respecto a la literatura revisada, son importantes el concepto y la evolución del sector turístico, así como la manera en que está compuesto el sistema turístico y cómo interactúan sus componentes de forma sistemática. Dentro de estos componentes, se

encuentra la oferta y demanda turística, que es parte fundamental en la revisión de la literatura.

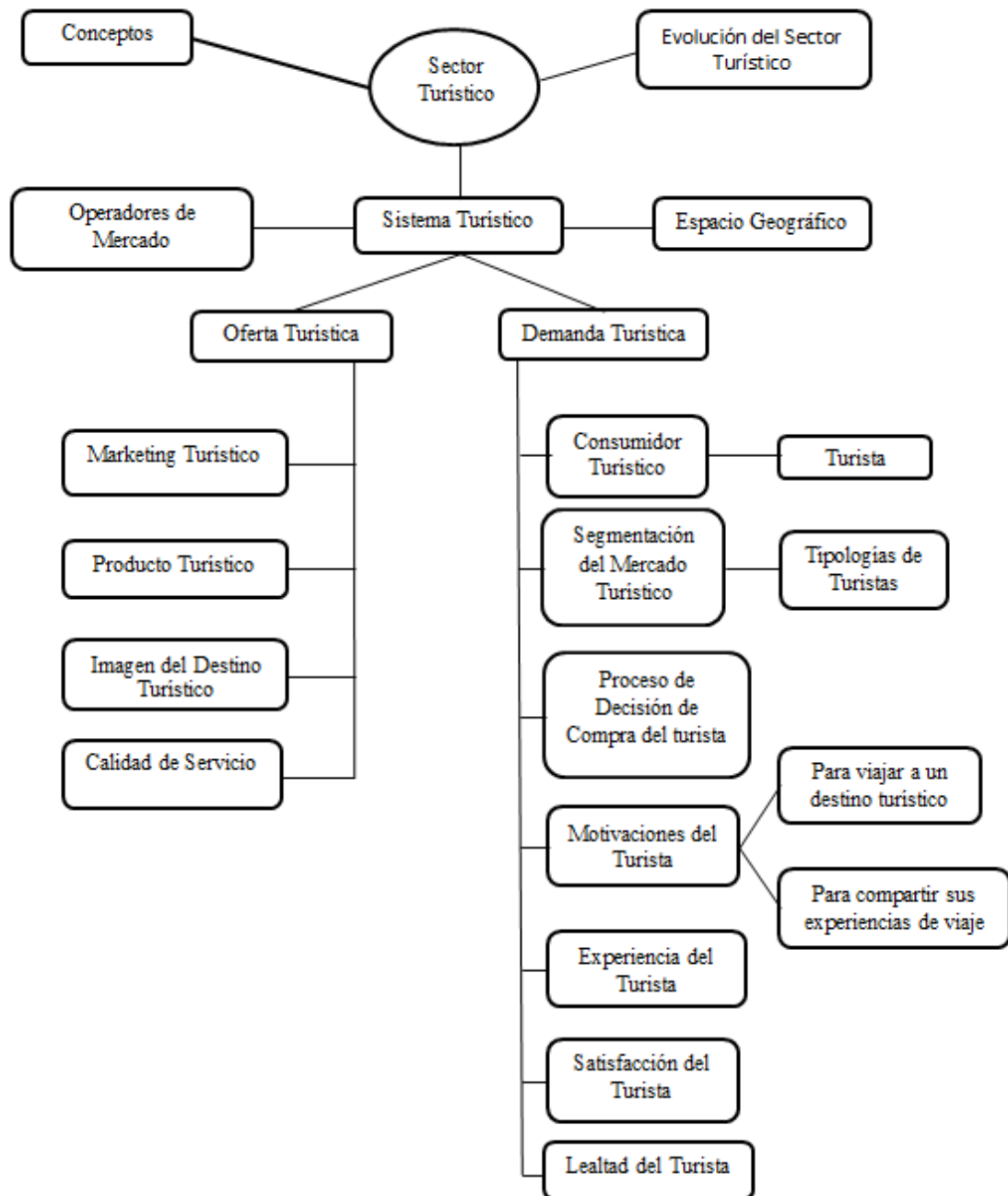


Figura 4. Matriz de exploración de literatura del sector turístico.

En el componente de la oferta turística, los conceptos de marketing, producto y destino turístico son relevantes. En el componente de la demanda turística, la literatura se centra en el estudio del turista como consumidor; por tal motivo, la importancia del conocimiento del comportamiento del turista para lograr satisfacer sus necesidades y

requerimientos. El estudio de la segmentación del mercado turístico, las tipologías de turistas, el proceso de decisión de compra, las motivaciones del turista para realizar un viaje, para compartir sus experiencias, la satisfacción y la lealtad del turista son de gran interés para el entendimiento de su comportamiento.

### **2.3 Desarrollo del Argumento**

En esta etapa de la metodología, se recopilará toda la información sobre la base de la exploración de la literatura sobre el marketing viral en el sector turístico, que finalmente permita definir argumentos válidos que sustenten las respuestas a las preguntas de investigación. Estos argumentos se deben verificar, revisando las evidencias que debe soportar cada afirmación, y la existencia de una conexión lógica entre las evidencias y la afirmación que garantice la validez del argumento.

La recopilación de información en la presente revisión de literatura se desarrollará desde una perspectiva global, las mismas que estarán subdivididas en tres temas: (a) el marketing viral, (b) el sector turístico y (c) la relación del marketing viral con el sector turístico. Estas se detallan a continuación.

- En el primer tema sobre el marketing viral, se recopilará información de conceptos y definiciones de diversos autores, sobre la base de las palabras clave de búsqueda de información sobre marketing viral, reuniendo evidencias que contribuyan a dar respuesta a las preguntas de investigación, por ejemplo, información como modelos, corrientes, medios de comunicación, plataformas, tipos de difusión viral, componentes, entre otros.
- En el segundo tema sobre el sector turístico, se recopilará información de conceptos y definiciones de diversos autores, sobre la base de las palabras clave de búsqueda de información sobre sector turístico, reuniendo evidencias que contribuyan a dar respuesta a las preguntas de investigación, por ejemplo,

información como segmentación, perfiles, tipologías, actitudes, comportamientos, productos, servicios, procesos de decisión de compra, entre otros.

- En el último tema, se recopilarán datos que relacionen el marketing viral con el sector turístico con el fin de que contribuyan a dar respuesta a las preguntas de investigación de la revisión de literatura, por ejemplo, medios, motivaciones, impacto, casos de éxito y no éxito, métricas, entre otros.

Luego, sobre la base de las evidencias encontradas se formularán afirmaciones (preliminares) de carácter interpretativo, que sean sólidas, sustentables, entendibles y que contribuyan directamente a la formulación de los argumentos que den respuesta a las preguntas de investigación de la presente revisión de literatura. En la Figura 5, se grafica lo explicado anteriormente, respecto a este paso de la metodología.

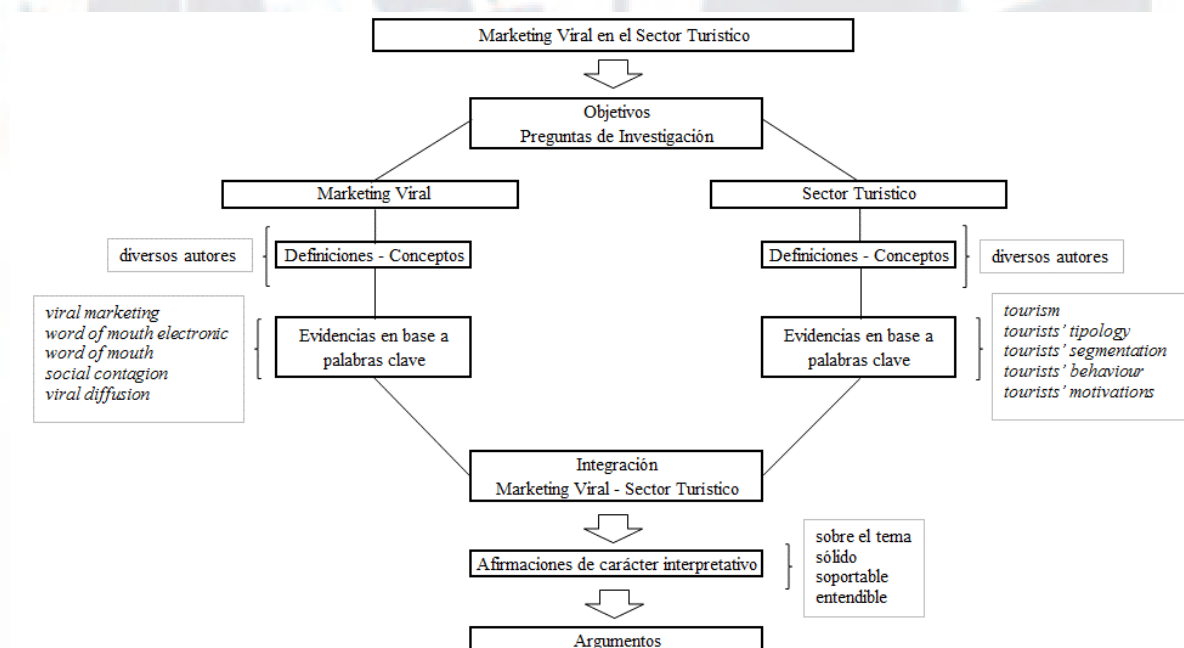
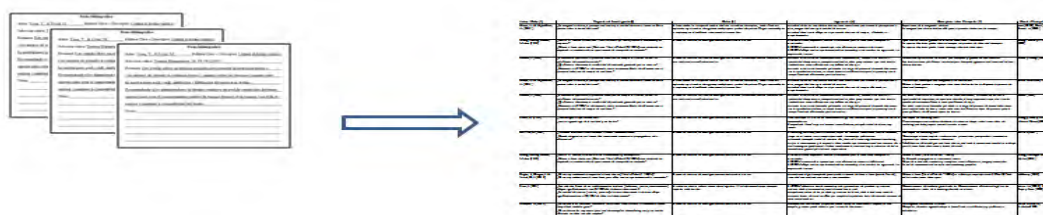


Figura 5. Esquema sobre el desarrollo de los argumentos: marketing viral en el sector turístico.

Posteriormente, se analizarán los contenidos para formar el argumento sobre el conocimiento actual del tema, tal como se indica en la Figura 6. Las evidencias crean un conjunto de conclusiones o afirmaciones lógicas y comprensibles. Estas conclusiones proporcionan la base para abordar las preguntas de investigación. El análisis de la literatura

se efectuará considerando tres etapas: recopilar la información obtenida, sintetizar y, finalmente, analizar el modelo de la información.



*Figura 6.* Recopilación y síntesis de la información.

Recopilar la información permite visualizar todos los elementos existentes. A toda esta información le corresponde una fuente a la que se puede acceder con mucha facilidad. La información de los pasos anteriores, para los casos de marketing viral y sector turístico, será tratada a detalle. El criterio del estilo y formato respectivo en las tablas (ver Tabla 1 y Tabla 2) se determinó en función de las necesidades futuras del uso de la información. El orden es alfabético, cronológico o depende de palabras clave que permitan una rápida búsqueda y entendimiento de los datos proporcionados. La ventaja de codificar la información es que se puede retornar con facilidad a la fuente original.

La síntesis de la información sobre el marketing viral y el sector turístico se realizó describiendo la idea principal de la información, la cual ha sido previamente filtrada. Esta síntesis plasmada en esta tabla permite determinar la relación existente entre el marketing viral y el sector turístico; así, se obtienen las evidencias y razonamientos que lleven a formular conclusiones sobre la relación entre los mismos, a través de los argumentos complejos.

Asimismo, el modelo de la información por analizar en las Tablas 1 y 2 muestra aquella información relevante para la tesis. El análisis de la evidencia, en combinación con las afirmaciones, genera las premisas y los argumentos respectivos. La secuencia y síntesis de la información presentada muestra el conocimiento que se tiene del tema en investigación.

Tabla 1

## Matriz de Desarrollo del Argumento por Análisis – ACI.

	Concepto clave o descriptor	Citación o referencia	Ideas principales	Calidad de datos	Categorías de evidencias	Esquema de justificación y argumentos simples	Declaración de afirmación simple	Aceptabilidad de la afirmación	Declaración de afirmación simple (premisas)	Esquema de justificación y argumento complejo	Declaración de afirmación compleja
Sivera <i>La adolescencia del marketing viral</i> 2012	El Marketing viral como concepto	Sivera (2012)	Procesos empresariales desarrollados con la intención de que todas las variables del marketing mix trabajen para activar las redes sociales.	Si	Efecto - Causa	Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) propician dinámicas de relación entre las empresas y los consumidores.	<i>AS1</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.	Si	<i>PI</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.		<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Del Pino <i>Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral</i> 2007	El Marketing viral como concepto	Del Pino (2007)	Técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. Manifestación distinta del genuino boca a boca, en donde la comunicación verbal se sustituye por el boca a boca electrónico a través de la red.	Si	Efecto - Causa	La rápida aceptación de estas nuevas tecnologías permite que los usuarios adquieran conciencia de su poder como voces amplificadas en un entorno cada vez más común, el ciberespacio. Se dejan oír como seres sociales, ciudadanos, creadores de contenidos y como consumidores.					
Cheng, y Zhou <i>Study on Effect of eWOM: Literature Review and Suggestions for Future Research</i> 2010	El boca a boca Word of Mouth WOM	Cheng, y Zhou (2010)	La forma de propagación se realiza cara a cara. El tipo de relación de remitentes y receptores es entre familiares, amigos y conocidos. La red de comunicación desarrolla un alcance muy pequeño.	Si	Efecto - Causa						
Bughin et al <i>A new way to measure word-of-mouth marketing</i> 2010	El boca a boca Word of Mouth WOM	McKinsey (2010)	Factor principal detrás del 20% al 50% de todas las decisiones de compra.	Si	Efecto - Causa	Las comunicaciones WOM y EWOM desempeñan y juegan un papel predominante en la decisión de compra, al influenciar y cambiar los estilos de vida de los consumidores, lo que afecta de forma directa sobre ellos y sobre empresas que ofrecen un bien o servicio	<i>AS1</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.	Si	<i>PI</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.		<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Cheng, y Zhou <i>Study on Effect of eWOM: Literature Review and Suggestions for Future Research</i> 2010	El boca a boca electrónico Electronic Word of Mouth EWOM	Cheng, y Zhou (2010)	La forma de propagación se realiza en distintas plataformas (correo electrónico, blogs, foros, comunidades en línea, etc.). El tipo de relación de remitentes y receptores es en su mayoría entre extraños. La red de comunicación está compuesta por una gran cantidad de involucrados. De crecimiento exponencial y de gran alcance.	Si	Efecto - Causa						
Sosa J. <i>EWOM en la industria turística</i> 2011	Comunicaciones del marketing viral	Litvin et al. (2008) De Bruyn, y Lilien (2008)	Todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en internet.	Si	Efecto - Causa	El internet ha logrado generar mensajes perdurables y visibles para todo el mundo, gracias a lo cual el marketing viral ha conseguido jugar un papel cada vez más importante en la decisión de compra de los consumidores	<i>AS1</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.	Si	<i>PI</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.	Las nuevas tecnologías de información y comunicación, permiten a empresas y consumidores un dinamismo en la relación. Las voces de los usuarios se amplifican en un entorno cada vez más homogéneo, donde se dejan oír como seres sociales, creadores de contenidos y como consumidores.	<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Bampo et al. <i>The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance</i> 2008	Heterogeneidad inherente al cliente	Phelps et al. (2004) Podoshen (2006)	Campañas altamente segmentadas para hacer frente a las diferencias y preferencias individuales.	Si	Efecto - Causa	La personalización del mensaje y el estatus de la red social son relevantes para la difusión de la comunicación	<i>AS1</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.	Si	<i>PI</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.		<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Leskovec, J., Adamic, L. & Huberman, B <i>The dynamics of viral marketing</i> 2007	Difusión en la red del tipo umbral	Granovetter (1978)	Las personas se infectan una vez que una fracción de sus contactos que está infectado supera un umbral.	Si	Efecto - Causa	Las personas tienen la probabilidad constante de infectarse cada vez que interactúan con un individuo infectado	<i>AS1</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.	Si	<i>PI</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.	Las comunicaciones WOM y EWOM desempeñan un rol importante en la decisión de compra de un producto, estas influyen de manera directa sobre los estilos de vida de los consumidores, que a través del internet logran generar contenidos perdurables y visibles a nivel mundial. Por lo cual el marketing viral juega un papel importantísimo en la decisión de compra del consumidor.	<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Leskovec, J., Adamic, L. & Huberman, B <i>The dynamics of viral marketing</i> 2007	Difusión en la red del tipo cascada	Goldenberg (2001)	Basados en redes, donde la conexión entre individuos juega un papel importante. Un nodo de grado alto tiene una alta probabilidad de infectar a sus vecinos como un nodo de grado bajo lo hace.	Si	Efecto - Causa	Cuando el vecino de un nodo compra un producto, existe la posibilidad de que el nodo decida comprarlo también	<i>AS1</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.	Si	<i>PI</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.		<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Leskovec, J., Adamic, L. & Huberman, B <i>The dynamics of viral marketing</i> 2007	Seguimiento de difusión en la red	Anderson y May (2002) Bay (1975)	Los consumidores tienen la misma probabilidad de infectarse al interactuar entre ellos. La probabilidad de infección disminuye con las interacciones repetitivas.	Si	Efecto - Causa	La probabilidad de adquirir un producto se incrementa con el número de recomendaciones recibida, saturándose a una constante, llegando a bajar la probabilidad relativamente	<i>AS1</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.	Si	<i>PI</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.	Los medios de comunicación son esenciales para la generación de contenidos que contribuyen a la mejora o no, de un destino turístico, siendo los medios sociales los más visitados por los consumidores.	<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Sernovitz Andy <i>Word of Mouth Marketing</i> 2012	Plataformas del marketing viral	Sernovitz (2012)	El boca a boca toma mucho más poder cuando viaja a distancias mucho más largas; ello es posible a través de las plataformas y medios en los que el boca a boca logra ser aún más fuerte.	Si	Efecto - Causa	Los medios sociales de comunicación son basados en la web y aplicaciones que permiten a los usuarios cargar su propia información y compartirla con otros usuarios de internet; además, las relaciones interpersonales y la percepción de la red son las que convierten a las plataformas sociales en la plataforma ideal para el EWOM	<i>AS1</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.	Si	<i>PI</i> . La generación de contenido de un destino turístico a través de los medios y plataformas del marketing viral es exponencial.		<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Lucena, I <i>Social Media in tourism behaviour</i> 2009	Plataformas del marketing viral	Nafria (2007)	La web se considera como una plataforma en la que el usuario ya no es un personaje pasivo, el usuario se ha convertido en un personaje activo capaz de crear y generar contenidos y servicios.	Si	Efecto - Causa						
Lucena, I <i>Social Media in tourism behaviour</i> 2009	Plataformas del marketing viral	Lucena (2009)	El nuevo consumidor es más sofisticado y, en consecuencia, necesita medios más especializados de los que pueda tomar la información. Este nuevo tipo de medio se llama <i>social media</i> o medios sociales de comunicación.	Si	Efecto - Causa						
Cheng, X., & Zhou, M. <i>Study on Effect of eWOM: Literature Review and Suggestions for Future Research</i> 2010	Ayuda del contenido generado a toma de decisión del consumidor	Henning-Thurau y Walsh (2003)	La opinión de otros ayuda a ahorrar tiempo en el proceso de decisión de compra. La opinión de otros ayuda a tomar una mejor decisión de compra.	Si	Efecto - Causa	Buscar y leer opiniones de otros ayuda a los consumidores a ahorrar tiempo en el proceso de decisión de compra y a tomar mejores decisiones sobre un producto o servicio	<i>AS2</i> . El proceso de decisión de compra del turista se inicia y desarrolla debido al contenido generado de un destino turístico	Si	<i>P2</i> . El proceso de decisión de compra del turista se inicia y desarrolla debido al contenido generado de un destino turístico	Los medios sociales permiten a los usuarios generar su propia información y compartirla con otros. Las relaciones interpersonales convierten a las plataformas sociales en medios ideales para el EWOM. El buscar y leer opiniones optimiza el tiempo que los consumidores necesitan durante el proceso de decisión de compra y a su vez conlleva a una mejora toma de decisiones.	<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Volo, S. <i>Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists</i> 2010	Influencia del contenido generado en los consumidores	Crotts (1999)	La opinión de otros influye en la decisión de compra.	Si	Efecto - Causa	La opinión que intercambian los consumidores es un factor de influencia importante en la decisión de compra del consumidor	<i>AS2</i> . El proceso de decisión de compra del turista se inicia y desarrolla debido al contenido generado de un destino turístico	Si	<i>P2</i> . El proceso de decisión de compra del turista se inicia y desarrolla debido al contenido generado de un destino turístico		<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Haque, A., & Highe, A. <i>Factors Influencing Of Tourist Loyalty: A Study on Tourist Destinations in Malaysia</i> 2013	Importancia de la imagen del destino	Laws (2002), Beerli (2004), Bonn et al. (2005)	La imagen de un destino turístico influye en el proceso de decisión de compra.	Si	Efecto - Causa	La imagen del destino tiene una gran influencia en el proceso de decisión de compra del turista	<i>AS2</i> . El proceso de decisión de compra del turista se inicia y desarrolla debido al contenido generado de un destino turístico	Si	<i>P2</i> . El proceso de decisión de compra del turista se inicia y desarrolla debido al contenido generado de un destino turístico		<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Haque, A., & Highe, A. <i>Factors Influencing Of Tourist Loyalty: A Study on Tourist Destinations in Malaysia</i> 2013	Factores que construyen una imagen del destino turístico	Hall & O'Sullivan (1996)	El boca a boca positivo e imagen positiva de un destino turístico influyen en el proceso de decisión de compra.	Si	Efecto - Causa	Factores esenciales que contribuyen a construir una imagen de destino: ... un boca a boca positivo... la creación de imágenes en los medios de comunicación.	<i>AS2</i> . El proceso de decisión de compra del turista se inicia y desarrolla debido al contenido generado de un destino turístico	Si	<i>P2</i> . El proceso de decisión de compra del turista se inicia y desarrolla debido al contenido generado de un destino turístico		<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Laboratory for Intelligent Systems in Tourism-Texas A&M University <i>Role &amp; Impact of Online Travel Reviews. Online travel review study</i> 2007	Utilización de medios en línea para búsqueda de contenido generado	Laboratory for Intelligent Systems in Tourism - Texas A&M University (2007)	Los turistas utilizan medios en línea para búsqueda de contenido generado de un destino turístico.	Si	Efecto - Causa	Cada vez más consumidores leen y comparten contenidos relacionados con los viajes en línea	<i>AS3</i> . El turista utiliza los medios de comunicación del marketing viral para la búsqueda y generación de contenido de un destino turístico.	Si	<i>P3</i> . El turista utiliza los medios de comunicación del marketing viral para la búsqueda y generación de contenido de un destino turístico.		<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Lucena, I <i>Social Media in tourism behaviour</i> 2009	Etapas de máxima generación de contenido a través de los medios sociales de comunicación	Lucena (2009)	Los consumidores visitan los medios sociales de comunicación para conocer el contenido generado.	Si	Efecto - Causa	Etapas de máxima difusión gracias a los medios sociales de comunicación o social media... siendo estos los medios más visitados por los consumidores	<i>AS3</i> . El turista utiliza los medios de comunicación del marketing viral para la búsqueda y generación de contenido de un destino turístico.	Si	<i>P3</i> . El turista utiliza los medios de comunicación del marketing viral para la búsqueda y generación de contenido de un destino turístico.		<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista
Lucena, I <i>Social Media in tourism behaviour</i> 2009	Utilización de plataformas en internet para búsqueda y generación de contenido	Buhais y Chung (2008)	Los turistas utilizan plataformas en internet para búsqueda y generación de contenido de un destino turístico.	Si	Efecto - Causa	Los turistas pueden utilizar internet antes del viaje con el fin de encontrar información en los blogs y foros de viaje; asimismo, durante y posteriormente a la experiencia del viaje, compartiendo fotos, escribiendo opiniones, subiendo fotos y videos	<i>AS3</i> . El turista utiliza los medios de comunicación del marketing viral para la búsqueda y generación de contenido de un destino turístico.	Si	<i>P3</i> . El turista utiliza los medios de comunicación del marketing viral para la búsqueda y generación de contenido de un destino turístico.		<i>ACI</i> . La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista

Tabla 2

## Matriz de Desarrollo del Argumento por Análisis – AC2.

	Concepto clave o descriptor	Citación o referencia	Ideas principales	Calidad de datos	Categorías de evidencias	Esquema de justificación y argumentos simples	Declaración de afirmación simple	Aceptabilidad de la afirmación	Declaración de afirmación simple (premisas)	Esquema de justificación y argumento complejo	Declaración de afirmación compleja
Eckler, y Rodgers <i>Viral Marketing on the Internet</i> 2010	Características del marketing viral	Eckler, y Rodgers (2010)	El factor diferenciador del marketing viral es su enfoque en el mensaje, no en el producto. Un eficaz marketing viral depende del comportamiento de reenvío del mensaje de los consumidores.	Si	Efecto - Causa	La comprensión de las motivaciones del consumidor es vital, como lo es también la investigación de las características de contenido que motivan a los consumidores	AS1 . Las motivaciones de compra del turista son influenciadas por el marketing viral según su perfil psicográfico	Si	P1 . Las motivaciones de compra del turista son influenciadas por el marketing viral según su perfil psicográfico		AC2 . La estrategia de marketing viral de un destino turístico se fortalece al conocer las preferencias del turista analizando su perfil psicográfico
Eckler, y Rodgers <i>Viral Marketing on the Internet</i> 2010	Características del marketing viral	MindComet (2006)	El éxito de una campaña viral puede atribuirse a su valor emocional o entretenimiento en lugar de información sobre la marca o producto.	Si	Efecto - Causa					El entender las características de los contenidos que motivan a los consumidores, así como sus propias motivaciones intrínsecas o extrínsecas, son importantes para la difusión de la comunicación.	AC2 . La estrategia de marketing viral de un destino turístico se fortalece al conocer las preferencias del turista analizando su perfil psicográfico
Bampo et al. <i>The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance</i> 2008	La corriente comportamental del marketing viral	Goldenberg et al. (2001) Gelb and Sundaram (2002) Phellps et al. (2004)	Las características, motivaciones, y comportamientos de los consumidores influyen en las campañas de marketing viral.	Si	Efecto - Causa	Las motivaciones intrínsecas o extrínsecas de los consumidores son relevantes para la difusión de la comunicación	AS1 . Las motivaciones de compra del turista son influenciadas por el marketing viral según su perfil psicográfico	Si	P1 . Las motivaciones de compra del turista son influenciadas por el marketing viral según su perfil psicográfico	El perfil psicográfico evalúa las características psicológicas del consumidor, cumpliendo un rol importante en la segmentación del turismo.	AC2 . La estrategia de marketing viral de un destino turístico se fortalece al conocer las preferencias del turista analizando su perfil psicográfico
Tkaczynski, A. , Rundle-Thiele & Beaumont N. <i>Destination segmentation: a recommended two-step approach</i> 2010	Entender y satisfacer las necesidades de los turistas a través de su perfil psicográfico	Brayley (1993) Kolb (2006)	La información psicográfica se utiliza para crear contexto y entender las motivaciones. El vendedor las reconoce y trata de satisfacer las necesidades de los turistas, atendiendo sus preferencias de consumo. La psicografía refleja factores internos de los turistas, y los consumidores de hoy son más propensos a definirse por psicografías, como intereses, percepciones y motivaciones y no por el género o edad.	Si	Efecto - Causa	La segmentación psicografica se ha considerado útil en la segmentación del turismo debido a su capacidad para comprender los pensamientos y sentimientos de los turistas.	AS2 . La tipología del turista más influyente en la imagen de un destino turístico se identifica a través del perfil psicográfico.	Si	P2 . La tipología del turista más influyente en la imagen de un destino turístico se identifica a través del perfil psicográfico.	Los stakeholders usan las características psicográficas y demográficas para definir al turista objetivo.	AC2 . La estrategia de marketing viral de un destino turístico se fortalece al conocer las preferencias del turista analizando su perfil psicográfico
Tkaczynski, A. , Rundle-Thiele & Beaumont N. <i>Destination segmentation: a recommended two-step approach</i> 2010	Influencia de la característica psicográfica en los stakeholders de turismo	Tkaczynski, Rundle-Thiele & Beaumont (2010)	Las características psicográficas son las variables más importantes consideradas por los stakeholders en turismo para describir al turista.	Si	Efecto - Causa	Dos stakeholders usan solamente las características psicográficas para describir al turista objetivo. Tres stakeholders utilizan una combinación de dos bases de segmentación, con demográfica y la más popular que es la psicográfica.	AS2 . La tipología del turista más influyente en la imagen de un destino turístico se identifica a través del perfil psicográfico.	Si	P2 . La tipología del turista más influyente en la imagen de un destino turístico se identifica a través del perfil psicográfico.	La búsqueda de opinión es una de las características psicográficas más relevantes del turista a la hora de planificar un viaje utilizando los medios de comunicación social.	AC2 . La estrategia de marketing viral de un destino turístico se fortalece al conocer las preferencias del turista analizando su perfil psicográfico
Simms, A., Gretzel, U. <i>Planning a vacation using social media: Influences of demographic, psychographic, and trip related characteristics</i> 2013	Influencia de la característica psicográfica en el destino turístico	Simms y Gretzel (2013)	Las características psicográficas y de viaje parecen desempeñar un papel mayor en la predicción del compromiso de los viajeros con contenido generado en línea por el usuario respecto de las características demográficas.	Si	Efecto - Causa	La conducta de búsqueda de opinión (característica psicográfica), parece ser el predictor más grande, que participa con contenido generado en línea por el usuario para búsqueda de información de viajes.	AS3 : El turista interactúa con los medios y plataformas del marketing viral de acuerdo a su perfil psicográfico.	Si	P3 : El turista interactúa con los medios y plataformas del marketing viral de acuerdo a su perfil psicográfico.		AC2 . La estrategia de marketing viral de un destino turístico se fortalece al conocer las preferencias del turista analizando su perfil psicográfico

## **2.4 Crítica de la Literatura**

Como parte de la crítica de la literatura se realizará una contrastación teórica de los conceptos del marketing viral y el sector turístico de distintos autores, así como el análisis de literatura que permitan desarrollar los argumentos complejos y los mapas conceptuales de estos argumentos.

### **2.4.1 Contrastación teórica**

El marketing viral es un concepto relativamente nuevo que con el transcurrir del tiempo está obteniendo mayor aceptación empresarial. Para realizar la contrastación teórica se considerarán los siguientes temas: (a) características, (b) enfoques, (c) medios de comunicación, (d) difusión del mensaje, (e) motivaciones y comportamiento del consumidor y (f) consumidores influyentes; para lograr su comprensión y su adecuada aplicación en las campañas publicitarias. En la Figura 7, se aprecia la matriz de contrastación teórica del marketing viral.



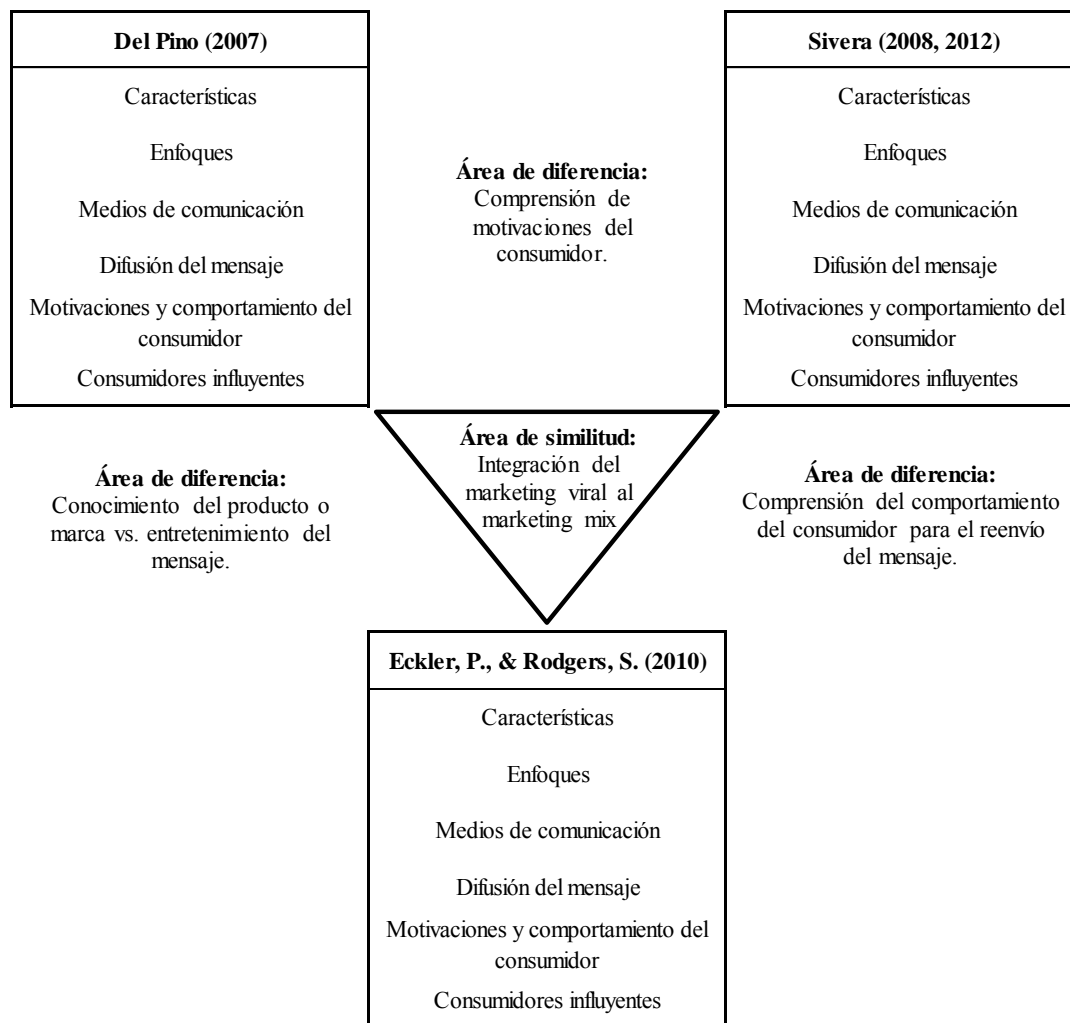


Figura 7. Matriz de contrastación teórica del marketing viral.

A continuación se detallan los marcos conceptuales más importantes:

***Del Pino (2007).***

- Características: Conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes.
- Enfoque: El marketing viral busca producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca.
- Medios de comunicación: El boca a boca electrónico (EWOM) se abre paso desde el *word-of-mouth* (WOM), en el que la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red.

- Difusión del mensaje: Los consumidores comparten en las redes opiniones, noticia, e información con sus familiares, amigos y personas fuera de su círculo social.
- Motivaciones y comportamiento del consumidor: El autor no menciona nada al respecto.
- Consumidores influyentes: El autor no menciona nada al respecto.

***Sivera (2008, 2012).***

- Características: El marketing viral representa procesos empresariales desarrollados con la intención de que todas las variables del *marketing mix* trabajen para activar las redes sociales.
- Enfoque: El autor no menciona nada al respecto.
- Medios de comunicación: El boca a oreja se convierte en un concepto diferente debido a la dimensión y la velocidad que adquiere gracias a las tecnologías de la información y de la comunicación.
- Difusión del mensaje: Vía correo electrónico y por la influencia del boca a oreja, se afirma que los consumidores que reciben un mensaje electrónico interesante lo reenvían a familiares y amigos.
- Motivaciones y comportamiento del consumidor: El autor no menciona nada al respecto.
- Consumidores influyentes: El autor no menciona nada al respecto.

***Eckler y Rodgers (2010).***

- Características: Al igual que con otras herramientas de marketing, los enfoques virales deben ser integrados en el *marketing mix* y, por lo general, no ser una estrategia de promoción independiente.

- Enfoque: El factor diferenciador del marketing viral es su enfoque en el mensaje, no en el producto; la marca es a menudo secundaria. El éxito de una campaña viral puede atribuirse a su valor emocional o entretenimiento en lugar de información sobre la marca o producto.
- Medios de comunicación: El autor no menciona nada al respecto.
- Difusión del mensaje: El autor no menciona nada al respecto.
- Motivaciones y comportamiento del consumidor: Es importante la comprensión de las motivaciones del consumidor y el comportamiento de reenvío del mensaje de los consumidores.
- Consumidores influyentes: Conocer los consumidores más apropiados para la difusión inicial.

Se puede apreciar que los enfoques referidos tienen puntos de divergencia. Entre ellos se resaltan:

- Según Del Pino (2007), el enfoque principal del marketing viral está en el conocimiento del producto o la marca, mientras que Eckler y Rodgers (2010) indicaron que está en el mensaje, en el entretenimiento que se pueda dar, mas no en la información del producto o marca. Por otro lado, Sivera no mencionó nada al respecto.
- Según Eckler y Rodgers (2010), es importante la comprensión de las motivaciones del consumidor, el comportamiento de reenvío del mensaje de los consumidores e identificar a los más influyentes para su difusión. Del Pino y Sivera no mencionaron nada al respecto.

Sin embargo, existen tres puntos fundamentales en los que los autores convergen:

- El marketing viral se integra al marketing mix para potenciar la estrategia con la activación y explotación de las redes sociales.
- El boca a boca electrónico es la evolución del boca a boca o boca oreja, en el que la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red, que posee una nueva dimensión y velocidad.
- Los consumidores utilizan medios electrónicos para recibir y difundir mensajes dentro y fuera de su círculo social.

Con respecto al sector turístico, una de sus definiciones desde la perspectiva de la demanda, está dada por Bull (1991, citado por Roig et al., 2004), quien argumentó que, además de la oferta de bienes y servicios necesarios para que se lleven a cabo las actividades propias del sector, el turismo incluye las necesidades de los turistas y sus motivaciones, el proceso de selección del turista y el impacto que dicho sector ejerce en diferentes ámbitos del destino. Es en este contexto que se determinan segmentaciones, tipologías y motivaciones para entender la intención del comportamiento del turista. En la Figura 8, se muestra la matriz de contrastación en tipologías de turista. Se toma como referencia a Stanley Plog y Erik Cohen para que, a través de ellos, se respondan algunas de las inquietudes planteadas.

<b>Stanley Plog</b>	<b>Área de diferencia</b>	<b>Erik Cohen</b>
Segmentación	Las diferentes características de los turistas generan diferentes motivaciones vs. necesidad de vivencias únicas y percepción de seguridad	Segmentación
Tipología		Tipología
Motivaciones	<b>Área de similitud</b> Algunos turistas tienden a ver nuevos y excitantes destinos, y están preparados para tomar riesgos.	Motivaciones
Comportamiento		Comportamiento
Personalidad		Personalidad

Figura 8. Matriz de contrastación teórica del perfil psicográfico del turista.

Se consideran algunos estudios desarrollados con el objetivo de entender la segmentación sobre la base de factores psicográficos y que desarrollan una tipología de turista. Según Plog (2001), el concepto principal de la segmentación psicográfica muestra que la escala de características de personalidad de los turistas ayuda a explicar por qué los destinos turísticos suben y bajan en popularidad, y revela que las características de personalidad de los turistas son determinantes para los patrones de viaje y preferencias.

Cohen (2004, citado por Lucena, 2009) estableció una tipología del turista que genera una relación interesante entre la necesidad de vivir experiencias únicas y la necesidad de la percepción de la seguridad.

#### **Área de similitud**

Tanto en la tipología de Cohen como en la de Plog se puede encontrar una similitud al describir las características del turista vagabundo y explorador, dadas por Cohen, y la tipología del turista aloécéntrico, descrita por Plog. Ambos tipos de turista tienden a ver nuevos y excitantes destinos, y están preparados para tomar riesgos.

Asimismo, la tipología del turista de masas organizadas y el turista de masas individuales descrita por Cohen se asemeja a lo descrito por Plog en la tipología del turista psicocéntrico. Este mencionó que corresponden a personas que se sitúan próximas al conjunto de valores sociales estándares, de carácter inhibido, no aventurero y que buscan la comodidad, mientras que Cohen indicó que son conservadores al elegir sus destinos de viaje, son turistas medio inhibidos y ansiosos o con personalidad adversa al riesgo, enfocados en la familia, y se desarrollan mejor en un medio urbano.

#### **Área de diferencia**

El aspecto psicológico es el factor más afectado por la globalización e impacta directamente sobre el comportamiento del turista, vinculado a las motivaciones,

percepciones y actitudes (Smith, 1977; King & Hyde, 1991; citado por Choibamroong, 2005). Por ello, es importante analizar la segmentación del turista sobre la base de su comportamiento y encontrar una relación con el tipo de destino. La segmentación del turista realizada por Cohen (2004, citado por Lucena, 2009) muestra esta relación al establecer una tipología del turista que genera un vínculo entre la necesidad de vivir experiencias únicas y la necesidad de la percepción de la seguridad, e identificó cuatro tipos de turistas: (a) el turista de masas del tipo organizacional, (b) de masas del tipo individual, (c) el explorador, y (d) el turista vagabundo. Por otro lado, la teoría de motivación turística a partir del perfil psicográfico (Plog, 1974 citado por Plog, 2001) es utilizada para moldear tipos de turistas, puesto que se entiende que las diferentes características de los perfiles generan distintas motivaciones. A partir de ahí, se estableció una relación entre destinos y perfiles de demanda. Los destinos atraen tipos específicos de personas, por lo que pueden clasificarse también en la escala psicográfica y, sobre la base de esto, se presentan tres tipologías principales: alocéntrico, mediocéntrico y psicocéntrico. La diferencia radica principalmente en que Plog establece que las diferentes características de los perfiles generan distintas motivaciones, mientras que, de acuerdo con el enfoque de Cohen, el turista genera un vínculo entre la necesidad de vivir experiencias únicas y la percepción de seguridad.

#### **2.4.2 Análisis de literatura**

La matriz sobre el análisis de la literatura (ver Tablas 3 y 4) permite identificar los puntos claves sobre los temas de marketing viral y el sector turístico con el objetivo de generar las relaciones conceptuales teóricas sobre la base de estudios e investigaciones revisadas. El desarrollo de la matriz del análisis de literatura implica un proceso en el que la información identificada en la matriz de exploración de la literatura del marketing viral y del sector turístico se recopila, analiza y se sintetiza para construir

los argumentos sólidos que contribuyan a desarrollar un conjunto de conclusiones o afirmaciones lógicas y comprensibles que permitan abordar las preguntas de investigación.



Tabla 3

## Matriz de Análisis de Literatura

Autor / Fecha	Preguntas de Investigación	Datos	Argumentos	Conceptos e ideas Principales	Fuentes Principales
Haque, A. & Highe Khan, A. (2013)	¿La imagen del destino, la percepción de valor y la calidad de servicio tienen un factor positivo sobre la lealtad del turista?	Se llevó a cabo tres etapas de análisis de datos: estadística descriptiva, análisis factorial exploratorio y el análisis de regresión múltiple para probar la hipótesis. Regresiones múltiples se emplean para identificar la relación entre las variables.	La lealtad del turista a un destino turístico tiene una relación positiva con la percepción de valor, imagen de destino y la calidad de servicio. La lealtad de un turista influye en el proceso de decisión de compra, afectando su comportamiento.	Importancia de la imagen del destino. La imagen de un destino turístico influye en el proceso de decisión de compra.	Laws (2002), Beerli (2004), Bonn et al. (2005)
Cheng, Xiaofang & Zhou, Meihua (2010)	¿Cuál es el efecto del Electronic Word of Mouth (EWOM) sobre el consumidor y las empresas? ¿El boca a boca electrónico (Electronic Word of Mouth- EWOM) es considerado un impulsador o conductor del comportamiento de compra del consumidor?	Revisión de literatura de investigaciones existentes sobre el tema.	El EWOM es una importante fuente de información para la decisión de compra del consumidor. El EWOM es más creíble que cualquier otra información comercial de internet. El EWOM influye en el comportamiento del consumidor y a la vez sobre los ingresos de las empresas de turismo.	Ayuda del contenido generado a toma de decisión del consumidor. La opinión de otros ayuda a ahorrar tiempo en el proceso de decisión de compra. La opinión de otros ayuda a tomar una mejor decisión de compra.	Hennig-Thurau y Wash (2003)
Lucena, I. (2009)	¿Identificar en qué fases del proceso de decisión de compra los turistas utilizan las plataformas de los medios sociales? ¿Que factores determinan la credibilidad del contenido generado por los usuarios? ¿Examinar si el EWOM es determinante o solo sirve como fuente de información en el proceso de decisión de compra de un destino?	Revisión de literatura del tema en investigación. Además se realizó un análisis cualitativo en base a entrevistas semi-estructuradas.	r	Utilización de plataformas en internet para búsqueda y generación de contenido. Los turistas utilizan plataformas en internet para búsqueda y generación de contenido de un destino turístico.	Buhalis y Chung (2008)
Haque, A. & Highe Khan, A. (2013)	¿La imagen del destino, la percepción de valor y la calidad de servicio tienen un factor positivo sobre la lealtad del turista?	Se llevó a cabo tres etapas de análisis de datos: estadística descriptiva, análisis factorial exploratorio y el análisis de regresión múltiple para probar la hipótesis. Regresiones múltiples se emplean para identificar la relación entre las variables.	La lealtad del turista a un destino turístico tiene una relación positiva con la percepción de valor, imagen de destino y la calidad de servicio. La lealtad de un turista influye en el proceso de decisión de compra afectando su comportamiento.	Factores que construyen una imagen del destino turístico. El boca a boca positivo e imagen positiva de un destino turístico influyen en el proceso de decisión de compra.	Hall & O'Sullivan (1996)
Lucena, I. (2009)	¿Identificar en qué fases del proceso de decisión de compra los turistas utilizan las plataformas de los medios sociales? ¿Que factores determinan la credibilidad del contenido generado por los usuarios? ¿Examinar si el EWOM es determinante o solo sirve como fuente de información en el proceso de decisión de compra de un destino?	Revisión de literatura del tema en investigación. Además se realizó un análisis cualitativo en base a entrevistas semi-estructuradas.	Las redes sociales son los nuevos medios de comunicación, ofrecen a los turistas la oportunidad de expresarse, compartir contenidos, ideas y experiencias que otros turistas pueden utilizar como referencia en su planificación de viaje. Las redes sociales son buscadas y utilizadas a lo largo del proceso de toma de decisiones para los productos turísticos, su uso varía entre las diferentes etapas del proceso y son la principal fuente de información para los turistas.	Las redes sociales son los nuevos medios de comunicación, ofrecen a los turistas la oportunidad de expresarse, compartir contenidos, ideas y experiencias que otros turistas pueden utilizar como referencia en su planificación de viaje. Las redes sociales son buscadas y utilizadas a lo largo del proceso de toma de decisiones para los productos turísticos, su uso varía entre las diferentes etapas del proceso y son la principal fuente de información para los turistas.	Lucena (2009)
Sivera, S. (2012)	¿Marketing viral o publicidad viral? ¿cual es la genealogía de la viralidad y sus teorías?	Revisión de literatura de investigaciones existentes sobre el tema.	Se constata que el 19% de los consumidores elige una marca únicamente sobre la base de la recomendación. El impacto del boca-oreja es diez veces mas efectivo que la publicidad en televisión y prensa.	Conceptos de marketing viral. Procesos empresariales desarrollados con la intención de que todas las variables del marketing mix trabajen para activar las redes sociales.	Cheng, y Zhou (2010), Millward Brown (2005)
Del Pino, C. (2007)	¿Formatos tradicionales versus nuevas formas de comunicación? ¿El marketing viral como técnica de comunicación comercial o propagadores de la información?	Revisión de literatura de investigaciones existentes sobre el tema.	El marketing viral encaja entre los usuarios por los cambios acontecidos en el consumidor, que ya no se limita a ser el receptor pasivo de los mensajes publicitarios. La llamada nueva publicidad de nuestros días, dentro de la cual englobamos al marketing viral, es la consecuencia y la respuesta de un cambio que estamos viviendo en nuestros días a nivel tecnológico y audiovisual. Ambos condicionan los contenidos y la estructura de todos los medios en general y del internet en particular.	Conceptos de marketing viral. Técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. Manifestación distinta del genuino boca a boca, en donde la comunicación verbal se sustituye por el boca a boca electrónico a través de la red.	Del Pino (2007)
Cheng, Xiaofang & Zhou, Meihua (2010)	¿Cuál es el efecto del EWOM sobre el consumidor y las empresas? ¿El boca a boca electrónico (Electronic Word of Mouth- EWOM) es considerado un impulsador o conductor del comportamiento de compra del consumidor?	Revisión de literatura de investigaciones existentes sobre el tema.	El EWOM es una importante fuente de información para la decisión de compra del consumidor. El EWOM es más creíble que cualquier otra información comercial de Internet. El EWOM influye en el comportamiento del consumidor y a la vez sobre los ingresos de las empresas de turismo.	El boca a boca (Word of Mouth - WOM). La forma de propagación se realiza cara a cara. El tipo de relación de remitentes y receptores es entre familiares, amigos y conocidos. La red de comunicación desarrolla un alcance muy pequeño.	Cheng, Xiaofang & Zhou, Meihua (2010)
Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010)	¿Como se puede medir el impacto del boca a boca (Word of Mouth - WOM)? ¿Como se puede utilizar el boca a boca para influir en el comportamiento del consumidor?	Revisión de literatura de investigaciones existentes sobre el tema.	La revolución digital a ampliado y acelerado el alcance del boca a boca (word of mouth), pasando de un contacto uno a uno a uno a muchos.	El boca a boca (Word of Mouth - WOM) es el factor principal detrás del 20% al 50% de todas las decisiones de compra.	McKinsey (2010)
Sosa, J. (2011)	¿Los atributos físicos de los establecimientos turísticos (habitación, piscina, zonas comunes) influyen significativamente en el EWOM de dichos establecimientos? ¿La calidad del servicio (servicio, personal) de los establecimientos turísticos influye significativamente en el EWOM de dichos establecimientos?	Se realizó un análisis en base a encuestas dirigidas a 14 establecimientos que cumplan requisitos establecidos.	El EWOM deberá ser tenido en cuenta por los promotores de productos y servicios turísticos dado el crecimiento que está teniendo en la red. La reputación online de los productos y servicios turísticos, dada la tendencia actual de reservar a través de la red modifica por completo las prácticas tanto de los usuarios como de los comercializadores.	Comunicaciones del marketing viral. todas las Comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en internet.	Litvin et al. (2008), De Bruyn y Lilien (2008)
Bampo et al. (2008)	¿Cómo afecta las diferentes estructuras de las redes sociales sobre el rendimiento de una campaña de marketing viral? ¿Como desarrollar un proceso para modelar campañas de marketing viral, para validar diferentes modelos con data empírica?	Revisión de literatura de investigaciones existentes sobre el tema.	Los modelos desarrollados proporcionan una base para cuantificar el impacto de una campaña, y como puede utilizarse para la toma de decisiones.	Heterogeneidad inherente al cliente. Campañas altamente segmentadas para hacer frente a las diferencias y preferencias individuales.	Phelps et al. 2004, Podoshen 2006



Tabla 4

## Matriz de Análisis de Literatura

Autor / Fecha	Preguntas de Investigación	Datos / Evidencias	Argumentos	Conceptos e ideas Principales	Fuentes Principales
Comunidad Valenciana (2012)	Desarrollo del plan estratégico de Turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2012.	Desarrollo del tema en base a un análisis cualitativo y cuantitativo.	Entre 2008 y 2011 se ha producido una verdadera explosión del uso de redes sociales, estimándose que más de 1.600 millones de personas son usuarios de redes sociales en la actualidad, y de estas, la mitad las usan a diario. El año 2011 marcó un punto de inflexión en la distribución turística, consolidando el entorno online como el canal que más rápido evoluciona, al recoger con gran celeridad las necesidades del turista.	El consumidor genera contenido en redes sociales. El consumidor genera, produce y consume contenido en las redes sociales, relacionados a la experiencia del viaje.	Comunidad Valenciana (2012)
Cheng, Xiaofang & Zhou, Meihua (2010)	¿Cuál es el efecto del <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> sobre el consumidor y las empresas? ¿El boca a boca electrónico ( <i>Electronic Word of Mouth-EWOM</i> ) es considerado un impulsador o conductor del comportamiento de compra del consumidor?	Revisión de literatura de investigaciones existentes sobre el tema.	El <i>EWOM</i> es una importante fuente de información para la decisión de compra del consumidor. El <i>EWOM</i> es más creíble que cualquier otra información comercial de internet. El <i>EWOM</i> influye en el comportamiento del consumidor y a la vez sobre los ingresos de las empresas de turismo.	El boca a boca electrónico ( <i>Electronic Word of Mouth-EWOM</i> ). Todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en internet.	Cheng, Xiaofang & Zhou, Meihua (2010), Huabl G. y K. Murray B. (2006)
Eckler, P., & Rodgers, S. (2010)	¿Definiciones de marketing viral? ¿Historia del marketing viral? ¿Características del marketing viral?	Revisión de literatura de investigaciones existentes sobre el tema.	La efectividad del marketing viral depende del comportamiento de los consumidores por lo tanto la comprensión de las motivaciones de los consumidores es de vital importancia. Las características del contenido de los mensajes en el marketing viral es también importante para motivar a los consumidores.	Características del marketing viral. El factor diferenciador del marketing viral es su enfoque en el mensaje, no en el producto. Un eficaz marketing viral depende del comportamiento de reenvío del mensaje de los consumidores.	Eckler, y Rodgers (2010)
Eckler, P., & Rodgers, S. (2010)	¿Definiciones de marketing viral? ¿Historia del marketing viral? ¿Características del marketing viral?	Revisión de literatura de investigaciones existentes sobre el tema.	La efectividad del marketing viral depende del comportamiento de los consumidores por lo tanto la comprensión de las motivaciones de los consumidores es de vital importancia. Las características del contenido de los mensajes en el marketing viral es también importante para motivar a los consumidores.	Características del marketing viral. El éxito de una campaña viral puede atribuirse a su valor emocional o entretenimiento en lugar de información sobre la marca o producto.	MindComet (2006)
Eckler, P., & Rodgers, S. (2010)	¿Definiciones de marketing viral? ¿Historia del marketing viral? ¿Características del marketing viral?	Revisión de literatura de investigaciones existentes sobre el tema.	La efectividad del marketing viral depende del comportamiento de los consumidores por lo tanto la comprensión de las motivaciones de los consumidores es de vital importancia. Las características del contenido de los mensajes en el marketing viral es también importante para motivar a los consumidores.	La corriente comportamental. Las características, motivaciones, y comportamientos de los consumidores influyen en las campañas de marketing viral.	Goldenberg et al. 2001, Gelb and Sundaram 2002, Phelps et al. 2004
Tkaczynski et al., (2010)	¿Como los <i>stakeholders</i> relacionados al turismo segmentan a los turistas hacia un destino? ¿Segmentar en base a dos enfoques permite tener una visión mas holística del turista que va hacia un destino que una segmentación de enfoque tradicional?	Caso de estudio con entrevistas semi-estructuradas con 14 <i>stakeholders</i> . Encuestas con cuestionario hacia 852 turistas. Comparación con el enfoque de segmentación tradicional.	Los <i>stakeholder</i> varían considerablemente en la forma que clasifican a sus turistas. Deben enfocarse en los turistas que tienen características similares (tipologías) y que guardan relación con un determinado destino turístico. El enfoque de segmentación " <i>a-posteriori</i> " permite relacionar a los turistas con el destino que mas frecuentan. Hay cuatro bases de segmentación que se necesitan considerar cuando se segmentan a los turistas hacia un destino (demográfico, geográfico, comportamental y psicográfico).	La información psicográfica se puede utilizar para crear un contexto para entender las motivaciones del turista. La psicografía refleja factores internos de los turistas, y los consumidores de hoy son más propensos a definirse por psicografías tales como intereses, percepciones y motivaciones y no por el género o la edad.	Brayley (1993), Kolb (2006)
Leskovec, J., Adamic, L. & Huberman, B. (May, 2007).	¿Como se puede medir la influencia del marketing viral sobre un producto y servicio? ¿Como el marketing viral utiliza las redes sociales para fomentar que los clientes compartan información de los productos con su red de contactos? ¿Como las redes sociales afectan la adopción de productos innovadores?	Desarrollo de un modelo estocástico para mostrar la propagación de las recomendaciones por los <i>network</i> . Se realizo un análisis de cuatro millones de personas quienes hicieron 16 millones de recomendaciones sobre medio millón de productos.	El estudio muestra la eficacia del boca a boca ( <i>Word of mouth</i> ) de persona a persona, ya que se encontró que las compra de productos que se derivan de las recomendaciones no están lejos de cumplir la regla de 20-80%. El estudio propone modelos estocásticos para explicar como se propagan las recomendaciones (Modelos de Cascada y Umbral).	Difusión en la red del tipo cascada. Basados en redes, donde la conexión entre individuos juega un papel importante. Un nodo de grado alto tiene una alta probabilidad de infectar a sus vecinos como un nodo de grado bajo lo hace.	Goldenberg (2001)
Leskovec, J., Adamic, L. & Huberman, B. (2007)	¿Como se puede medir la influencia del marketing viral sobre un producto y servicio? ¿Como el marketing viral utiliza las redes sociales para fomentar que los clientes compartan información de los productos con su red de contactos? ¿Como las redes sociales afectan la adopción de productos innovadores?	Desarrollo de un modelo estocástico para mostrar la propagación de las recomendaciones por los <i>network</i> . Se realizo un análisis de cuatro millones de personas quienes hicieron 16 millones de recomendaciones sobre medio millón de productos.	El estudio muestra la eficacia del boca a boca ( <i>Word of mouth</i> ) de persona a persona, ya que se encontró que las compra de productos que se derivan de las recomendaciones no están lejos de cumplir la regla de 20-80%. El estudio propone modelos estocásticos para explicar como se propagan las recomendaciones (Modelos de Cascada y Umbral).	Difusión en la red del tipo umbral. Las personas se infectan una vez que una fracción de sus contactos que está infectado supera un umbral.	Granovetter (1978)
Leskovec, J., Adamic, L. & Huberman, B. (2007)	¿Como se puede medir la influencia del marketing viral sobre un producto y servicio? ¿Como el marketing viral utiliza las redes sociales para fomentar que los clientes compartan información de los productos con su red de contactos? ¿Como las redes sociales afectan la adopción de productos innovadores?	Desarrollo de un modelo estocástico para mostrar la propagación de las recomendaciones por los <i>network</i> . Se realizo un análisis de cuatro millones de personas quienes hicieron 16 millones de recomendaciones sobre medio millón de productos.	El estudio muestra la eficacia del boca a boca ( <i>Word of mouth</i> ) de persona a persona, ya que se encontró que las compra de productos que se derivan de las recomendaciones no están lejos de cumplir la regla de 20-80%. El estudio propone modelos estocásticos para explicar como se propagan las recomendaciones (Modelos de Cascada y Umbral).	Seguimiento de difusión en la red. Los consumidores tienen la misma probabilidad de infectarse al interactuar entre ellos. La probabilidad de infección disminuye con las interacciones repetitivas.	Anderson y May (2002), Bay (1975)
Lucena, I. (2009)	¿Identificar en qué fases del proceso de decisión de compra los turistas utilizan las plataformas de los medios sociales? ¿Que factores determinan la credibilidad del contenido generado por los usuarios? ¿Examinar si el <i>EWOM</i> es determinante o solo sirve como fuente de información en el proceso de decisión de compra de un destino?	Revisión de literatura del tema en investigación. Además se realizo un análisis cualitativo en base a entrevistas semi-estructuradas.	Las redes sociales son los nuevos medios de comunicación, ofrecen a los turistas la oportunidad de expresarse, compartir contenidos, ideas y experiencias que otros turistas pueden utilizar como referencia en su planificación de viaje. Las redes sociales son buscados y utilizados a lo largo del proceso de toma de decisiones para los productos turísticos, su uso varía entre las diferentes etapas del proceso y son la principal fuente de información para los turistas.	Plataformas del marketing viral. La web se considera como una plataforma en la que el usuario ya no es un personaje pasivo, el usuario se ha convertido en un personaje activo capaz de crear y generar contenidos y servicios.	Nafria, 2007
Lucena, I. (2009)	¿Identificar en qué fases del proceso de decisión de compra los turistas utilizan las plataformas de los medios sociales? ¿Que factores determinan la credibilidad del contenido generado por los usuarios? ¿Examinar si el <i>EWOM</i> es determinante o solo sirve como fuente de información en el proceso de decisión de compra de un destino?	Revisión de literatura del tema en investigación. Además se realizo un análisis cualitativo en base a entrevistas semi-estructuradas.	Las redes sociales son los nuevos medios de comunicación, ofrecen a los turistas la oportunidad de expresarse, compartir contenidos, ideas y experiencias que otros turistas pueden utilizar como referencia en su planificación de viaje. Las redes sociales son buscados y utilizados a lo largo del proceso de toma de decisiones para los productos turísticos, su uso varía entre las diferentes etapas del proceso y son la principal fuente de información para los turistas.	Plataformas del marketing viral. El nuevo consumidor es más sofisticado y, en consecuencia, necesita medios más especializados de los que pueda tomar la información. este nuevo tipo de medio se llama social media o medios sociales de comunicación.	Lucena, 2009

### 2.4.3 Desarrollo de argumentos complejos

La matriz de desarrollo de argumentos complejos se elabora tomando como base la data recopilada en la revisión de la literatura; a partir de ahí se generan las evidencias que se integran para dar soporte al argumento simple. Los argumentos simples agrupados dan paso uno a uno a las respectivas premisas, que en su conjunto convergen y proporcionan la garantía implícita, que es el extracto de toda la información recopilada; con esta, se llega al argumento complejo, el cual proporciona uno de los pilares principales para responder a la pregunta principal de investigación, mencionada en los alcances de la revisión de la literatura.

En las matrices, se muestran dos argumentos complejos, que son el resultado de la revisión de toda la data, evidencias, argumentos simples y garantía implícita:

- *Argumento complejo 1.* La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista (ver Figura 9).
- *Argumento complejo 2.* La estrategia de marketing viral de un destino turístico se fortalece al conocer las preferencias del turista analizando su perfil psicográfico (ver Figura 10).

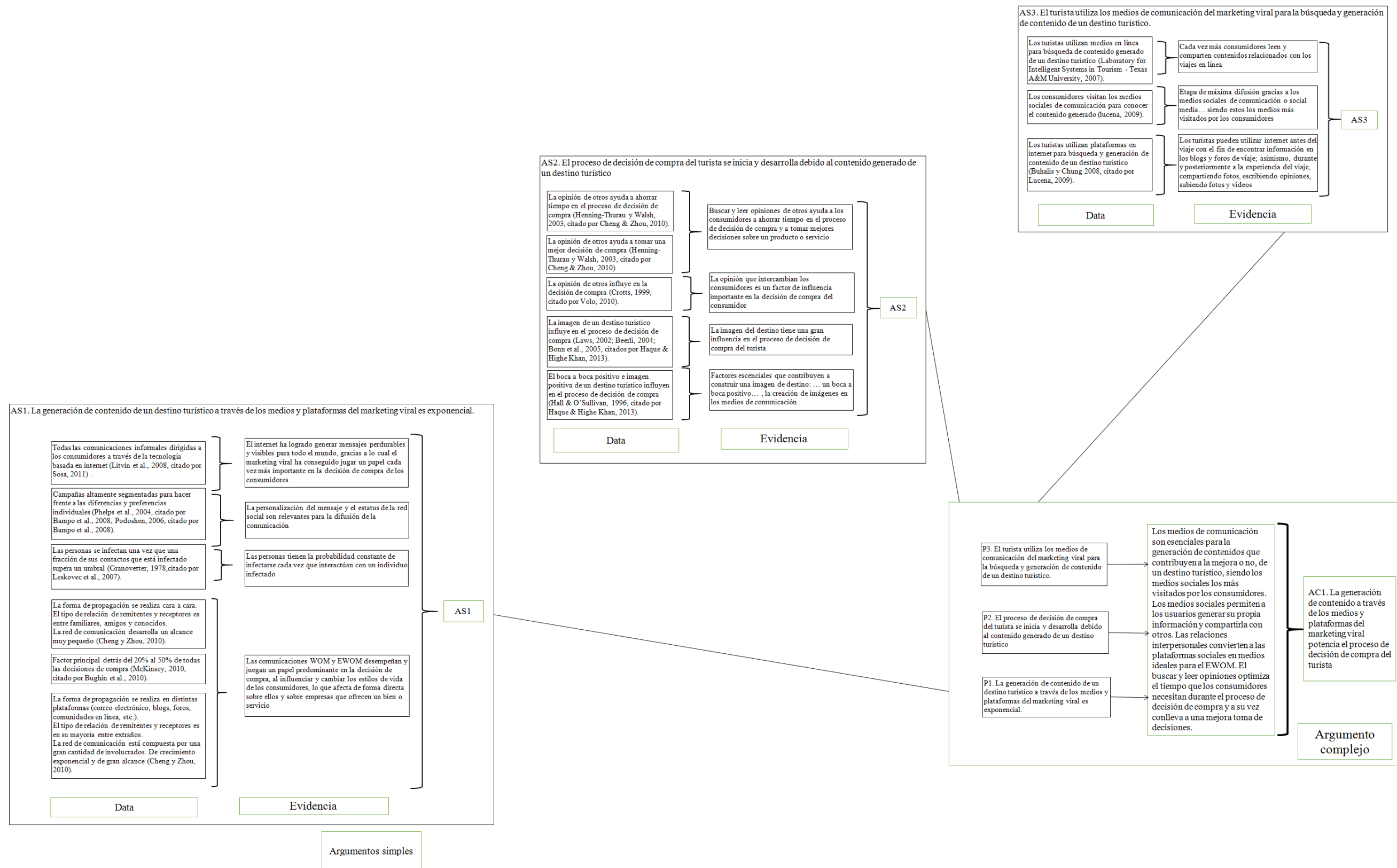


Figura 9. Matriz de desarrollo de argumentos complejos – AC1.

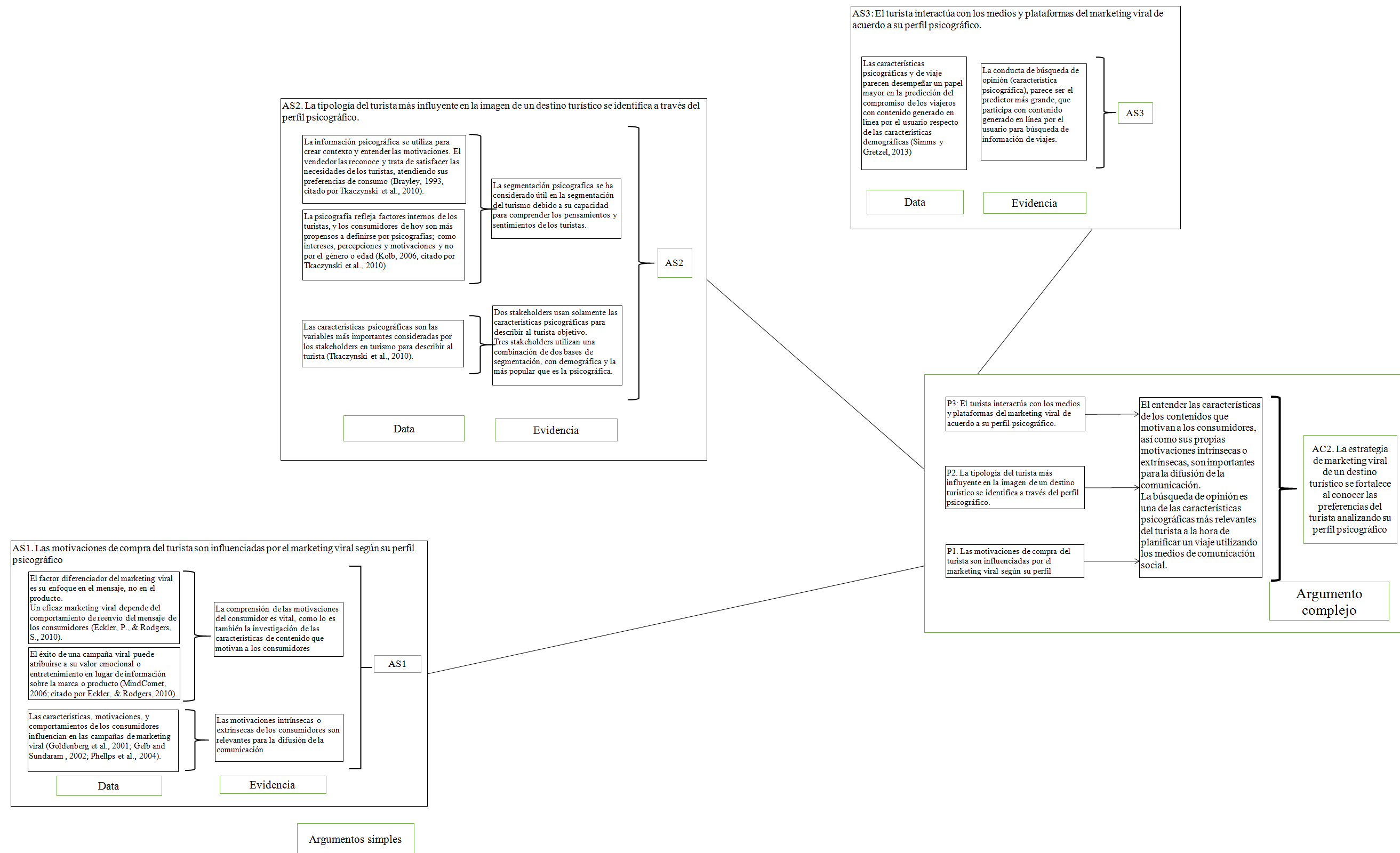


Figura 10. Matriz de desarrollo de argumentos complejos – AC2.

#### 2.4.4 Mapa conceptual de los argumentos analizados

Se ha elaborado el mapa conceptual mostrado en la Figura 11, respecto al primer argumento complejo establecido en la matriz de desarrollo del argumento y de la literatura contrastada: “La generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral potencia el proceso de decisión de compra del turista”. A partir de las preguntas que llevan a la exploración y análisis de la literatura sobre el marketing viral en el sector turístico, se han identificado y clasificado los conceptos e ideas más relevantes que permitan brindar respuesta a las preguntas de investigación relacionadas con este argumento.

La matriz de mapa conceptual desarrollado en la Figura 11, se inicia con la pregunta de investigación ¿Cómo interactúan los medios de comunicación del marketing viral en el proceso de decisión de compra de un destino turístico? (PS4). Se establece una relación directa con el concepto de la forma en que las tecnologías de información y comunicación (TIC) fomentan relaciones dinámicas entre consumidores y empresas. Posteriormente, por un lado, se dividen los conceptos en las probabilidades de compra en función de interacciones y recomendaciones y, por otro lado, en las opiniones de otros turistas que mejoran el proceso de decisión de compra del destino turístico; en este caso, el boca a boca (WOM) y el boca a boca electrónico (EWOM) cumplen un rol predominante. Estas a su vez llevan a los usuarios a crear y generar contenidos en los medios de comunicación.

La heterogeneidad inherente al consumidor conduce a las empresas relacionadas con el turismo a personalizar su mensaje como parte de su estrategia en el marketing viral ante un consumidor cada vez más sofisticado, que se adapta rápidamente a las nuevas tecnologías. Entonces, se plantean la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principales medios de comunicación y plataformas del marketing viral que impactan en el sector turístico? (PS5), y se determina a los medios sociales de comunicación basados en la web, como uno de los medios más influyentes del marketing viral en el sector turístico.

A través del uso de las plataformas en internet, el turista busca y genera contenido usando como medio de difusión el boca a boca (WOM y EWOM), con lo que se generan las distintas formas de difusión viral; entre las más destacadas, se puede mencionar a las del tipo umbral y cascada. Las difusiones virales se desarrollan con mayor influencia en las redes sociales, foros de viaje, blogs, y salas de chat entre otros.



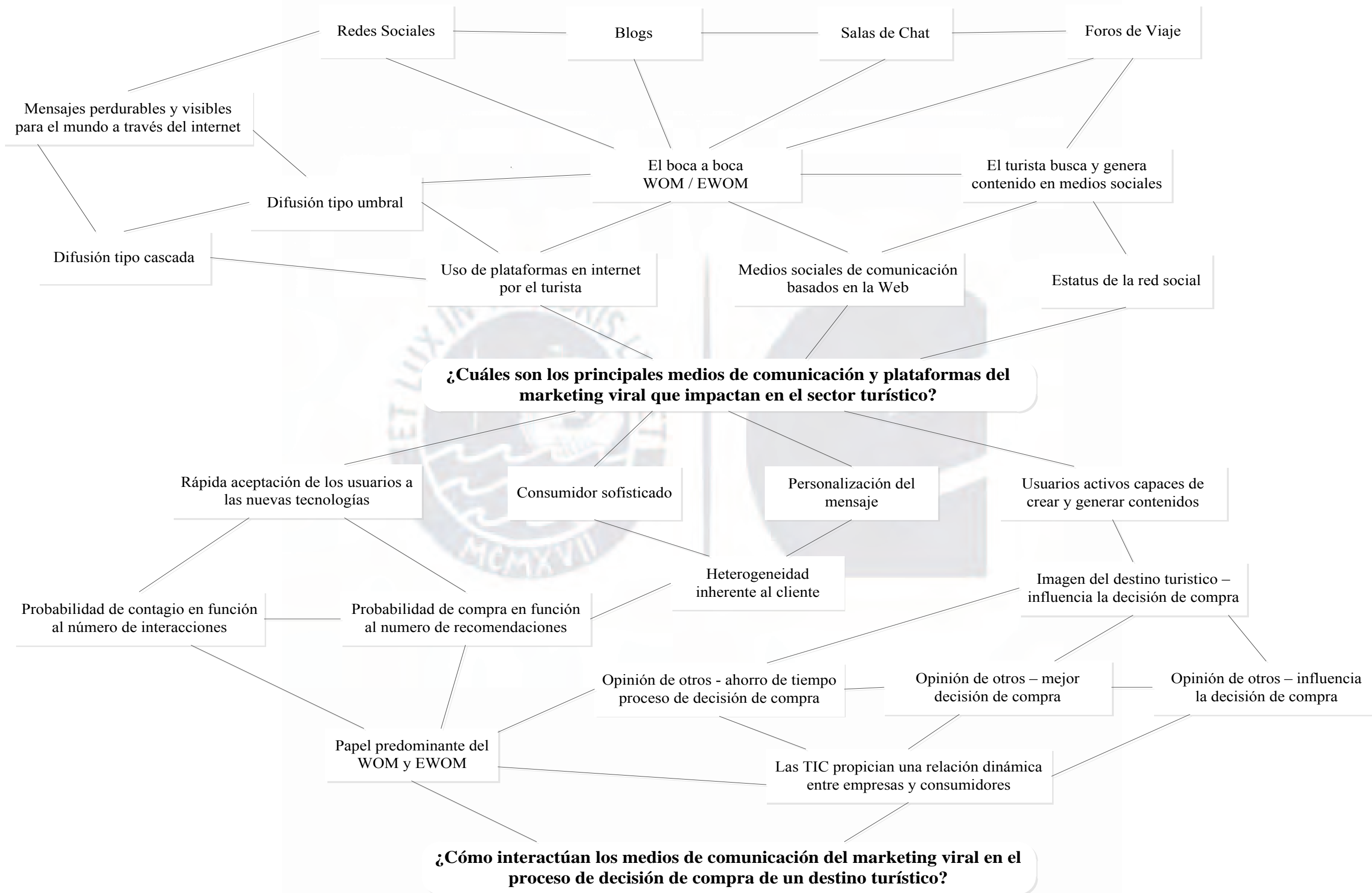


Figura 11. Matriz de mapa conceptual del argumento – AC1.

Se ha elaborado el mapa conceptual respecto al segundo argumento complejo: “La estrategia del marketing viral de un destino turístico se fortalece al conocer las preferencias del turista analizando su perfil psicográfico”, establecido en la matriz de desarrollo del argumento y de la literatura contrastada. A partir de las preguntas secundarias de investigación planteadas en el alcance de la revisión de la literatura, se han identificado los conceptos más relevantes que dirigen a responderlas y que se convierten en el fundamento del argumento complejo mostrado en la Figura 12.

La matriz se inicia con la pregunta de investigación ¿Qué segmentación y tipología del turista son las más relevantes en la difusión viral de un destino turístico? (PS2), y se establece una relación directa con los conceptos de tipología de turista, de destino y el marketing viral. Estos, a su vez, generan otros conceptos importantes, como la personalidad, motivaciones y preferencias del turista, imagen y ciclo de vida del destino, y difusión viral y valor emocional del mensaje, que, relacionándose entre, sí abren paso al estudio del perfil psicográfico del turista. Este estudio lleva a establecer estrategias de marketing viral para lograr influenciar en el proceso de compra del turista e inducir a una posterior lealtad, y promover las críticas o recomendaciones del turista hacia un destino turístico en los medios de comunicación del marketing viral WOM y EWOM.

Al conocer los principales medios de comunicación y plataformas del marketing viral que impactan en el sector turístico (respuesta a la PS5), obtenidos en el desarrollo del mapa conceptual del primer argumento complejo, toma relevancia conocer: ¿Cómo pueden soportar estos medios el establecimiento de las estrategias de marketing antes mencionadas?. Debido a esta interrogante, se complementa el mapa conceptual con la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera los medios de difusión del marketing viral influyen en las motivaciones del turista para comprar y recomendar un destino turístico? (PS1), y se establecen conceptos importantes para influenciar en las motivaciones de compra, como la



apertura al turista de información de distintos tipos de destinos en medios sociales según sus preferencias, el direccionamiento a grupos de similar perfil psicográfico y opinión, y también el conocimiento de experiencias de otras tipologías de turista con un mayor grado de influencia, en tiempo real; de igual forma con otros conceptos importantes para influenciar en las motivaciones para recomendar un destino turístico, como interactuar en los medios sociales con otras tipologías de turistas solo con el fin de ayudarlos en la toma de una mejor decisión y de proporcionar retroalimentación en tiempo real sobre un destino turístico sobre la base de una experiencia ya vivida. Dentro de los conceptos mencionados en el proceso de resolución de las preguntas de investigación, algunos se consideraron con mayor relevancia, tales como estrategias de marketing viral, imagen de destino, intereses o preferencias, perfil psicográfico, WOM y EWOM, conocimiento de experiencias en tiempo real, dirección del mensaje a grupos de similar opinión o perfil psicográfico y retroalimentación del destino. Gracias a ello, se logra conceptualizar el segundo argumento complejo.

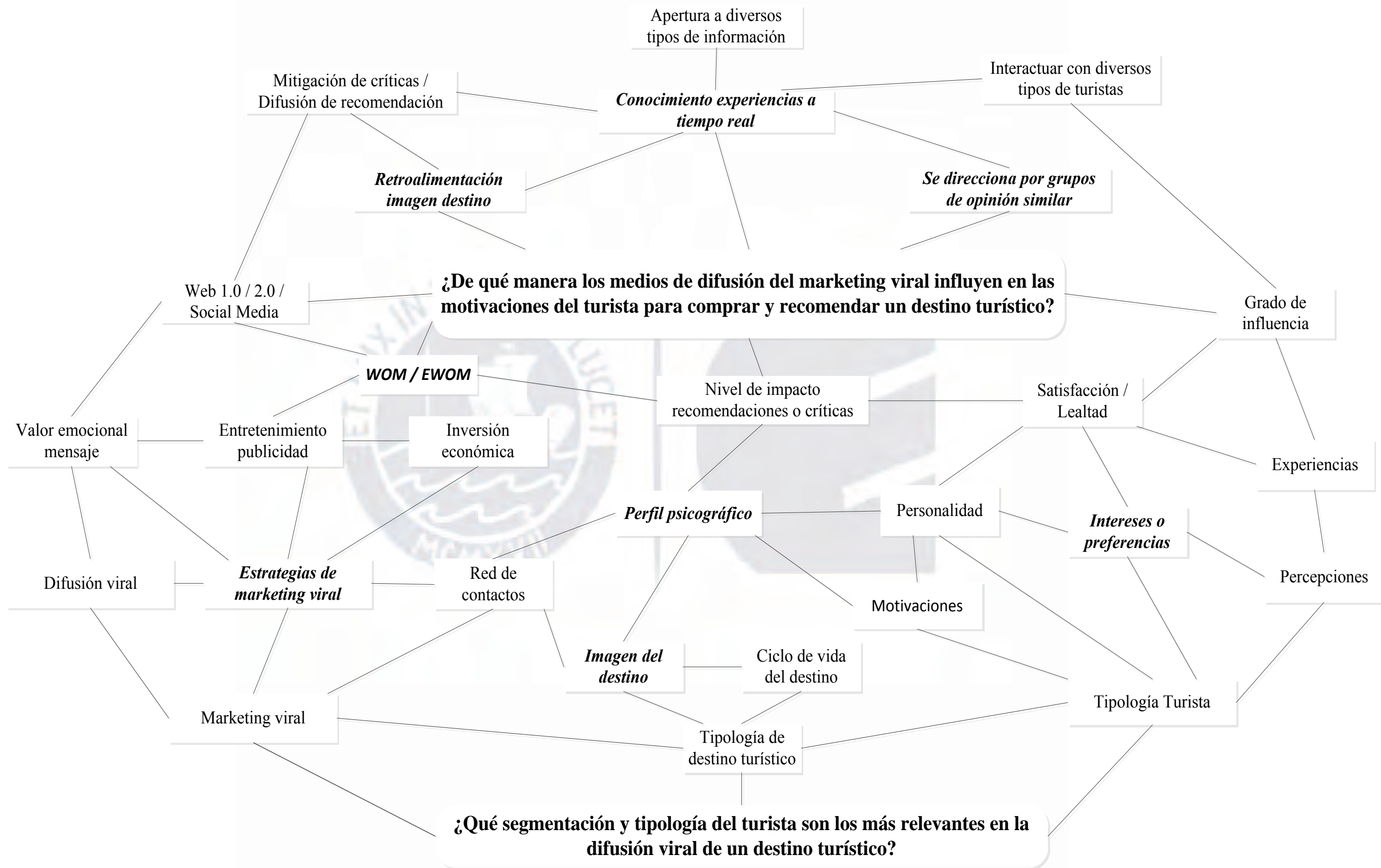


Figura 12. Matriz de mapa conceptual del argumento – AC2.

## 2.5 Conclusiones

- En la matriz de contrastación teórica del marketing viral, se identifica que la diferencia principal se genera en el enfoque del marketing viral. Para Del Pino (2007), se enfoca en el conocimiento del producto o marca, mientras que para Eckler y Rodgers (2010) se enfoca en el mensaje de la campaña viral. Estos autores coinciden en que el marketing viral se integra al *marketing mix* estratégicamente para explotar las redes sociales.
- De la matriz de contrastación teórica del perfil psicográfico del turista, se aprecia que los autores Cohen (2004) y Plog (2001) encontraron similitud en las características del turista vagabundo y explorador (Cohen, 2004), y el turista alocótrico (Plog, 2001), quienes tienden a buscar nuevos y excitantes destinos, y están preparados para tomar riesgos. Por otro lado, encuentran diferencias en el enfoque del tipo de turista: Plog (2001) afirmó que las diferentes características de los perfiles generan distintas motivaciones, mientras que Cohen (2004) las estableció a través de las necesidades de los turistas, de vivencias únicas y de percepción de seguridad.
- De acuerdo con las matrices de desarrollo de argumentos complejos, resultado de la revisión de la información recopilada, conceptos, evidencias, argumentos simples y garantía implícita, se identificaron los siguientes argumentos complejos que relacionan al marketing viral y al sector turístico: (a) la generación de contenido a través de los medios y plataformas del marketing viral fortalece el proceso de decisión de compra del turista, (b) la estrategia de marketing viral de un destino turístico se fortalece al conocer las preferencias del turista analizando su perfil psicográfico.

### Capítulo III: Resultados de la Revisión de la Literatura

#### 3.1 El Marketing Viral

El objetivo es adquirir una mayor comprensión del concepto de marketing viral, como se muestra en el desarrollo de la matriz de exploración de literatura sobre marketing viral (ver Figura 3). Para lograrlo, se presentan las definiciones y orígenes de marketing viral, las comunicaciones que lo soportan, las principales corrientes de investigación, los modelos de gestión científica y las teorías comportamentales. Finalmente, se detalla el medio y las plataformas que soportan y potencian al marketing viral en la actualidad.

##### 3.1.1 Orígenes y definiciones del marketing viral

El término “marketing viral” fue usado por primera vez el año 1997 en un boletín escrito por Steve Jurvetson y Tim Draper referente al caso de éxito que se alcanzó con Hotmail el año 1996 (Sivera, 2012). El patrón de adopción de Hotmail fue el de un virus —con locación espacial y de la red— y el catalizador especial para su crecimiento tórrido fue el denominado marketing viral, no porque los virus informáticos estuvieran involucrados, sino por el patrón de adopción rápida a través de redes de boca a boca (Jurvetson, & Draper, 1997).

Según Sivera (2012), el marketing viral representa procesos empresariales desarrollados con la intención de que todas las variables del *marketing mix* (producto, precio, distribución y comunicación) trabajen para activar las redes sociales, mientras que Del Pino (2007), lo definió como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca; es una manifestación distinta del genuino boca a boca, en el que la comunicación verbal se sustituye por el boca a boca electrónico a través de la red.

### 3.1.2 Características del marketing viral

Según Eckler y Rodgers (2010), el factor diferenciador del marketing viral es su enfoque en el mensaje, no en el producto. Por lo tanto, la marca es a menudo secundaria en videos virales, ya que están destinadas a parecerse más a piezas de entretenimiento y menos a anuncios comerciales de la marca. El éxito de una campaña viral puede atribuirse a su valor emocional o entretenimiento en lugar de información sobre la marca o producto (MindComet, 2006; citado por Eckler & Rodgers, 2010), tal como se muestra en el desarrollo de la matriz de análisis de literatura (ver Tablas 3 y 4).

En las campañas virales, la exposición inicial se logra a través de la siembra: se planta el mensaje en consumidores seleccionados que luego se extienden a sus redes sociales. Las decisiones de a quiénes sembrar dependen del público objetivo de cada campaña (MindComet, 2006; citado por Eckler & Rodgers, 2010). Aguilar, San Martín y Payo (2012) resumieron las diversas ventajas y desventajas del marketing viral, las cuales se pueden apreciar en la Tabla 5.

Un eficaz marketing viral depende del comportamiento de reenvío del mensaje de los consumidores; por lo tanto, es fundamental la comprensión de las motivaciones del consumidor, la investigación de las características de contenido que motivan a los consumidores y la identificación de los consumidores más apropiados para la siembra inicial. Al igual que con otras herramientas de marketing, los enfoques virales deben ser integrados en el *marketing mix* y, por lo general, no ser una estrategia de promoción independiente (Eckler & Rodgers, 2010).

### 3.1.3 Medios del marketing viral

Según Hennig-Thurau y Walsh (2003, citado por Cheng, & Zhou, 2010), el boca a boca o boca-oreja (word of mouth, o WOM) se define como todas las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o características de

determinados bienes y servicios, que afectan en el comportamiento de los consumidores. Sin embargo, para Bhatnagar y Ghose (2004, citado por Cheng, & Zhou, 2010), el boca a boca es solo efectivo dentro de los límites de contacto social directo y su influencia va disminuyendo de forma rápida con el tiempo y la distancia. Según Sivera (2008), “la historia del boca a oreja es tan antigua como la humanidad, así como los rumores... lo que lo convierte en algo totalmente diferente es la dimensión y la velocidad que adquiere gracias a las tecnologías de la información y de la comunicación”. La firma consultora McKinsey (2010, citado por Bughin et al., 2010) indicó que "el boca a boca es el factor principal detrás del 20% al 50% de todas las decisiones de compra".

La personalización del mensaje y el estatus de la red social son dos factores relevantes para la determinación de la “difusión” de la comunicación (Phelps et al., 2004 citado por Bampo et al., 2008; Podoshen, 2006 citado por Bampo et al., 2008). Un tercer factor determinante son las motivaciones de los clientes (Gelb, & Sundaram, 2002 citado por Bampo et al., 2008; Phelps et al., 2004 citado por Bampo et al., 2008), ya sean estas intrínsecas o extrínsecas, por ejemplo, programas de recompensas, cupones, concursos, entre otros.

Tabla 5

*Ventajas y Desventajas del Marketing Viral*

Ventajas	Desventajas
Bajas tasas de inversión (costes) necesarias para desarrollar una campaña.	Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución, según el emplazamiento.
Habilidad para alcanzar a un gran número de personas.	Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión.
La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.	Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y spam.
Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.	Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios.
Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos	Dificultad de planificación de la campaña.
Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.	El uso inapropiado del marketing viral puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto.
Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos se inclinará más a leer y aceptar su mensaje.	La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos del boca-oreja negativo.
Aceleración de la adopción del producto.	Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes para reenviarlo.
Mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones <i>online</i> que en otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.	Dificultad para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos.
Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.	Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes.
Mejora el conocimiento del producto, marca o empresa.	Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas.
Mejora en el posicionamiento del producto, marca o empresa en la red.	Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos.
Posible medición del resultado de la campaña en tiempo real.	Se percibe menor calidad y credibilidad de la información <i>online</i> .
Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.	Los receptores pueden no aceptar las recomendaciones de los demás.
Se obtiene información sobre el consumidor y permite interactuar con él.	Dificultad en la evaluación de la efectividad de las campañas.
El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de internet.	No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o productos.

*Nota.* Tomado de “La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas,” por V. Aguilar, S. San Martín, y R. Payo, 2013, *Revista Cuadernos de Gestión*.

Según Del Pino (2007), el boca a boca electrónico (*electronic word of mouth*, o EWOM) se abre paso desde el *word-of-mouth* (WOM), en el que la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red, mediante la cual los consumidores comparten opiniones, noticias, e información con sus familiares, amigos y personas fuera de su círculo social. Litvin et al. (2008, citado por Sosa, 2011) definieron las comunicaciones del marketing viral como "todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en internet". Para De Bruyn y Lilien (2008, citado por Cheng & Zhou, 2010), el internet ha logrado generar mensajes perdurables y visibles para todo el mundo, gracias a lo cual el marketing viral ha conseguido jugar un papel cada vez más importante en la decisión de compra de los consumidores.

La investigación realizada sobre este concepto, aunque emergente, es aún escasa (Litvin et al., 2008; citado por Aguilar, San Martín, & Payo, 2013), especialmente en lo que respecta al modo en que funciona su influencia y sus diferencias con el proceso tradicional (De Bruyn, & Lilien, 2008; citado por Aguilar, San Martín, & Payo, 2013). A causa de las diferencias que existen entre WOM y EWOM se ha producido un renovado interés en la investigación de este último fenómeno, con una atención especial en los usos e impacto del EWOM (Dellarocas, 2003; Goldsmith, & Horowitz, 2006; Fong, & Burton, 2006; citados por Aguilar, San Martín, & Payo, 2013), y en las motivaciones de participación del consumidor para la generación de contenido, tales como preocupación por otros consumidores, ayudar a la empresa, prestaciones sociales recibidas, el ejercicio del poder sobre las empresas, búsqueda de asesoramiento post-compra, automejora, recompensas económicas, conveniencia para obtener compensación, expresión de las emociones positivas, y ventilación o desfogue de los sentimientos negativos (Hennig-Thurau et al., 2004).

Cheng y Zhou (2010) indicaron que las comunicaciones EWOM desempeñan y juegan un papel predominante en la decisión de compra, como se muestra en el desarrollo de



la matriz de análisis de literatura (ver Tablas 3 y 4), al influenciar y cambiar los estilos de vida de los consumidores. Esto los afecta de forma directa y también a las empresas que ofrecen un bien o servicio. Además, Cheng y Zhou (2010) encontraron aspectos diferenciadores entre el WOM y el EWOM, que se describen en la Tabla 6.

Tabla 6

*Diferencias de las Comunicaciones WOM y EWOM*

WOM	EWOM
La forma de propagación se realiza cara a cara.	La forma de propagación se realiza en distintas plataformas (correo electrónico, blogs, foros, comunidades en línea, etc.).
El tipo de relación de remitentes y receptores es entre familiares, amigos y conocidos.	El tipo de relación de remitentes y receptores es, en su mayoría, entre extraños.
La red de comunicación desarrolla un alcance muy pequeño.	La red de comunicación está compuesta por una gran cantidad de involucrados. De crecimiento exponencial y de gran alcance.

*Nota.* Adaptado de "Study on Effect of eWOM: Literature Review and Suggestions for Future Research". International Conference on Management and Service Science (MASS), 2010, por X. Cheng y M. Zhou, 2010, pp. 1-4.

Al respecto, Ramsey (2005, citado por Sivera, 2008) señaló lo siguiente:

Aproximadamente la mitad de los profesionales del marketing incluye de forma habitual alguna forma de marketing viral en sus campañas, y esta proporción continúa creciendo. En un 70% de las campañas se incluye el marketing vía correo electrónico y hasta un 43% de las campañas busca directamente la influencia del boca a oreja entre los clientes... asimismo, se afirma que un 10% de los consumidores que reciben un mensaje electrónico interesante lo reenvía a familiares y amigos. (p. 37)

### **3.1.4 Corrientes del marketing viral**

El proceso de transición de las tradicionales redes del WOM a las redes digitales ha ampliado en gran medida las oportunidades para la comunicación bidireccional (Dellarocas,

2003; citado por Bampo et al., 2008). Este proceso ha despertado un fenómeno que atrae la atención de los investigadores de diversas disciplinas. Se han identificado dos corrientes emergentes: (a) corriente comportamental, que incorpora la publicidad y la comercialización; y (b) corriente de la gestión científica, basada en los sistemas de información y la investigación de operaciones (Goldenberg et al, 2001; citado por Bampo et al., 2008).

La corriente comportamental se centra en características, motivaciones y comportamientos de consumidores, y la medida en que estos podrían influenciar en el éxito de las campañas de marketing viral. Ello incluye encuestas de comportamientos de compra previstos (Gruen et al., 2006; citado por Bampo et al., 2008), así como el análisis de interacciones entre el cliente y las características del producto (Helm, 2000; citado por Bampo et al., 2008) y sus efectos en la transmisión de mensajes. Los resultados como producto de la investigación de esta corriente sugieren que la heterogeneidad inherente al cliente lleva a campañas virales altamente segmentadas para hacer frente a las diferencias y preferencias individuales del cliente. Esta corriente es la más aplicada y va dirigida a directivos en ejercicio que buscan utilizar las redes sociales digitales y el boca a boca en tiempo real de una manera más eficaz.

Estrategias sofisticadas focalizadas son propuestas y discutidas (Dobele et al., 2005; citado por Bampo et al., 2008) con mayor énfasis y precisión en la orientación inicial de los clientes (Phelps et al., 2004; citado por Bampo et al., 2008). A pesar de los avances iniciales realizados por los investigadores, los adelantos en esta área han sido algo limitados en virtud del carácter del marketing viral y las redes del boca a boca. Existen ramificaciones éticas respecto a la privacidad del consumidor (Phelps et al., 2004; citado por Bampo et al., 2008) si los investigadores realizan un seguimiento preciso y analizan los registros de las interacciones del consumidor durante una particular campaña viral. Una información importante es poder determinar por qué los consumidores propagan el mensaje de marketing

viral como un compromiso emocional con el mensaje (Dobele et al., 2007; citado por Bampo et al., 2008), o por qué los consumidores solicitan o proveen una opinión en las redes del boca a boca (Glodsmith & Horowitz, 2006; citado por Bampo et al., 2008). Esto es difícil de determinar sin entrevistar o encuestar directamente a los consumidores.

En contraste, la corriente de la gestión científica se ha centrado más en los aspectos de diseño específico, mecanismos de retroalimentación y en el potencial de influir en el rendimiento a través de una deliberada estructura. Proveyendo parámetros al sistema y diferentes enfoques teóricos (como la teoría de juegos), este tipo de trabajo explota modelos matemáticos para el estudio de las redes de comunicación en línea (Bampo et al., 2008). En particular, el trabajo de Dellarocas (2003, 2005; citados por Bampo et al., 2008) ilustra cómo el diseño de un sistema dado —como el mecanismo de reputación de eBay— puede generar, apoyar y obtener ciertas respuestas de los clientes, en lugar de confiar únicamente en el comportamiento inicial de estos.

Otros investigadores de esta corriente han optado por confiar en sus modelos, no como una preexistente característica del cliente, sino como un constructo generado por el propio sistema (Ba & Pavlou, 2002; Pavlou & Gefen, 2004; citados por Bampo et al., 2008). En este contexto, la confianza es fundamental, dado que el anonimato de los usuarios de la red y la falta de un contexto real (Dellarocas, 2003 citado por Bampo et al., 2008) aumenta la oportunidad de fraude en línea (Bolton et al., 2004; citado por Bampo et al., 2008). La construcción de reputaciones en línea ha sido modelada como un bien de capital que debe mantenerse y en el que debe invertirse (Rob, & Fishman, 2005; citado por Bampo et al., 2008). La Tabla 7 presenta rasgos importantes de cada corriente.

Tabla 7

*Corrientes del Marketing Viral*

Corriente	Descripción
Comportamental	Se focaliza en características, motivaciones y comportamientos de los consumidores, y cómo influyen en el éxito de las campañas de marketing viral. Incluye el análisis de interacciones entre el cliente, producto y sus efectos en la transmisión de mensajes.
Gestión científica	Se focaliza en aspectos de diseño específico, retroalimentación y en el potencial de influir en el rendimiento a través de una deliberada estructura. Explora modelos matemáticos para el estudio de las redes de comunicación en línea.

*Nota.* Adaptado de “The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance”, por M. Bampo, M. Ewing, D. Mather, D. Stewart, y M. Wallace, 2008. *Information Systems Research*, 19(3), pp. 273-290,

### 3.1.5 Modelos del marketing viral

Son modelos de difusión que tratan de modelar el proceso de adopción de una idea o un producto. Las primeras investigaciones sobre la difusión de información e influencia a través de las redes se han realizado en el contexto de la propagación de enfermedades a través de la red y la ciencia epidémica. Posteriormente, se definieron modelos umbral y cascada que abordaron la pregunta de cómo la influencia se extiende en una red, pero que se basaron en supuestos en lugar de mediciones, como se muestra en el desarrollo de la matriz de análisis de literatura (ver Tablas 3 y 4). Finalmente, se plantearon modelos para medir el valor de la red de un cliente y para dar seguimiento de la real difusión de las recomendaciones a través de la red (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007). En la Tabla 8, se presentan los modelos más representativos.

Tabla 8

*Modelos del Marketing Viral*

Autor	Modelo	Descripción
Bass (1969, citado por Leskovec et al., 2007)	Difusión tipo propagación de enfermedades	El modelo de la difusión del producto predice el número de personas que van a adoptar una innovación en el tiempo a través de la red. Asume que la tasa de adopción es una función de la proporción actual de la población que ya han adoptado (adquirido un producto). La ecuación de difusión modela la proporción acumulada de los adoptadores en la población como una función de la tasa de adopción intrínseca, y una medida de contagio social. El modelo describe una curva en forma de S, en la que la adopción es lenta al principio; luego, desaparece de forma exponencial; y se aplana en el extremo.
Bay (1975, citado por Leskovec et al., 2007)	Difusión tipo ciencia epidémica	Se basan en las etapas de una enfermedad en un huésped (susceptible, infectado, recuperado). En el modelo SIR, un conjunto de nodos infectados inicialmente corresponden a las personas que han comprado un producto sin primero recibir las recomendaciones. Un nodo puede comprar un producto una sola vez y, luego, trata de infectar a sus vecinos con una compra mediante el envío de recomendaciones. Asume que toda la población es igualmente susceptible a las recomendaciones de un producto en particular.
Anderson & May (2002 citado por Leskovec et al., 2007)	Difusión en la red tipo umbral	Modelos tradicionales, en los que se asume que las personas o bien tienen la probabilidad constante de infectarse cada vez que interactúan con un individuo infectado o bien se infectan una vez que una fracción de sus contactos que está infectado supera un umbral. Cada nodo en la red tiene un umbral $t \in [0, 1]$ , y tienen asignados pesos de conexión ( $w_{u,v}$ ) en los ejes de la red. $t \leq \sum_{\text{adopters}(u)} w_{u,v}$ .
Goldenberg (2001, citado por Leskovec et al., 2007)	Difusión en la red tipo cascada	Modelos basados en redes, en los que la conexión entre individuos juega un papel importante. Este modelo asume que, cada vez que el vecino de un nodo compra un producto, existe la posibilidad de que el nodo decida comprarlo también; además, un nodo de grado alto tiene una alta probabilidad de infectar a sus vecinos como un nodo de grado bajo lo hace, pero se observa que existen límites en la manera de influenciar a un nodo de alto grado en la red.
Domingos (2005)	Medición de valor de la red	Modelo de medición de valor de la red de un cliente. Por cada cliente, se modela la probabilidad de que el cliente compre algún producto sobre la base de las propiedades intrínsecas del cliente y las del producto, y de la influencia de los vecinos del cliente en la red. A través de la inferencia probabilística, se puede determinar el valor esperado en la totalidad de la red de cada cliente y la influencia de estos clientes a través de la red. Se identifican tres factores de influencia: (a) la preferencia del cliente por el producto, (b) el grado de influencia en sus amistades inmediatas, y (c) el nivel de propagación hacia las amistades de amistades.
Leskovec et al. (2007)	Seguimiento de difusión en la red	Modelos que relacionan las características del producto y las recomendaciones en la red para predecir el éxito de la recomendación del producto. La probabilidad de adquirir un producto aumenta con el número de recomendaciones recibidas, pero rápidamente se satura a una constante y la probabilidad baja relativamente; es decir, los individuos son a menudo impermeables a las recomendaciones de sus amigos y se resisten a la compra de productos que no quieren.

*Nota.* Adaptado de "The dynamics of viral marketing", por J. Leskovec, L. Adamic, & B. Huberman, 2007, *ACM Transactions on the Web*, 1(1), Article 5 (May 2007). An extended version of the paper that appeared in Proceedings of the 7th ACM Conference on Electronic Commerce.

### 3.1.6 Plataformas del marketing viral

El boca a boca en el marketing tiene la ventaja clave de que la recomendación de un amigo de confianza cuenta con la credibilidad que los anuncios publicitarios no tienen (Jurvetson, 2000; citado por Domingos, 2005). Más allá del marketing, la optimización del boca a boca es potencialmente aplicable a cualquier entorno en el que deseamos producir un resultado social grande con recursos limitados (Domingos, 2005).

Según Sernovitz (2012), un método de promoción utilizado en el boca a boca es a través del ofrecimiento “dos por el precio de uno”. Ello funciona mejor con cosas que necesitan de una segunda persona presente, como los tickets de cine; es difícil sentarse en dos sitios al mismo tiempo. Se potencia el boca a boca cuando el referente está preguntando por un compañero para compartir la promoción. Por ejemplo, la cadena de tiendas Costco algunas veces ofrece una membresía gratis para un amigo cuando un miembro actual hace su renovación y, así, el siguiente año, Costco hace lo mismo con el nuevo miembro.

La difusión por medio del boca a boca es poderosa pero no duradera. Cuando la gente habla con otra, la conversación solo viaja distancias cortas. Por esta razón, el boca a boca toma mucho más poder cuando viaja a distancias mucho más largas; ello es posible a través de las plataformas y medios en los que el boca a boca logra ser aún más fuerte, dando a las personas una razón para hablar acerca de un tema y hacer de ello una conversación fluida. Tal fue el caso del Hotmail: en 18 meses la compañía tuvo más de ocho millones de usuarios, y luego fue vendido en 400 millones de dólares, tan solo con una pequeña promoción del boca a boca vía internet. Cada correo electrónico tenía un enlace que decía “*Get Your Free Email from Hotmail*” (Sernovitz, 2012).

El internet ha sufrido un cambio desde su inicio cuando era considerado un flujo unidireccional; la web era estática y los usuarios solo podían leer la información que los profesionales subían a internet: la llamada Web 1.0. O’Reilly (2005; citado por Lucena,

2009) afirmó que la sociedad actual está viviendo la segunda fase del internet, la llamada Web 2.0. En esta nueva fase, la web se considera como una plataforma en la que el usuario ya no es un personaje pasivo, sino que se ha convertido en un personaje activo capaz de crear y generar contenidos y servicios (Nafria, 2007; citado por Lucena, 2009), por lo que ahora el flujo de comunicación es bidireccional (Dellarocas, 2003; citado por Lucena, 2009).

La constante evolución de la sociedad ha llevado a concebir nuevas formas de comunicación, por lo tanto, nuevas formas de medios de comunicación. Las formas tradicionales de medios de comunicación ya no son efectivas porque el consumidor ha cambiado. El nuevo consumidor es más sofisticado y, en consecuencia, necesita medios más especializados de los que pueda tomar la información. Este nuevo tipo de medio se llama *social media* o medios sociales de comunicación (Lucena, 2009), como se muestra en el desarrollo de la matriz de análisis de literatura (ver Tablas 3 y 4).

Universal McCann (2008; citado por Lucena, 2009) definió los medios sociales de comunicación como “las aplicaciones, plataformas y medios que facilitan la interacción, la colaboración y el intercambio de contenidos”. Por otro lado, Safko y Brake (2009, citado por Lucena, 2009) los definieron como las “actividades, prácticas y comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios conversacionales”. De ambas definiciones, es posible apreciar las principales características de la Web 2.0: la comunidad y la interacción entre los usuarios.

Los medios sociales de comunicación son basados en la web y aplicaciones que permiten a los usuarios cargar su propia información y compartirla con otros usuarios de internet; además, las relaciones interpersonales y la percepción de la red son las que convierten a las plataformas sociales en la plataforma ideal para el EWOM (Lucena, 2009). De acuerdo con el informe presentado por Universal McCann (2008, citado por Lucena, 2009), las principales plataformas son las siguientes: blog o blogging, microblogging, red

social, salas de chat, foros, y de videos y fotos compartidos (ver Figura 13 y Tabla 9).



Figura 13. Principales plataformas de los medios sociales de comunicación de Universal McCann (2008). Tomado de “Social Media in Tourism Behaviour” (MA in European Tourism Management. Bournemouth University. Université de Savoie, Francia), por Lucena, 2009.

Como se muestra en el desarrollo de la matriz de contrastación teórica del marketing viral (ver Figura 7), el marketing viral busca integrarse al *marketing mix* para potenciar la estrategia en búsqueda de incrementar las ventas de un producto o servicio, soportado por la activación y explotación de las redes sociales, considerando que los consumidores utilizan medios electrónicos para la generación de contenido. A pesar de las coincidencias de los principales autores mencionados —Del Pino (2007), Eckler y Rodgers (2010), y Sivera (2008, 2012)—, aún se encuentran diferentes posturas en el enfoque principal del marketing viral y la importancia de comprender las motivaciones del consumidor y cómo influenciarlos.



Tabla 9

*Plataformas del Marketing Viral*

Autor	Plataforma	Descripción
Sharda & Ponnada (2007) Blood (2002, citado por Pudliner, 2007) Sernovitz (2012)	Blog o Blogging	El espacio virtual en el que se produce la compilación y construcción de listas de enlaces relacionados, comentarios personales, observaciones y filtrado de contenido web pertinente por el sitio web del autor. Permiten colocar ideas frescas e información, siendo una vía perfecta para mantener a los referentes o hablantes con nuevos tópicos e ideas. Blogs muy conocidos son Blogger, WordPress y Typepad, que permiten a los usuarios expresarse acerca de diferentes temas de interés, que pueden ser experiencias, opiniones o pensamientos.
Java, Finin, Song, & Tseng (2007); Kolari et al. (2007); citados por Yazdanifard, Obeidy, Yusoff, & Babaei (2011)	Microblogging	Espacio virtual donde se publican pequeñas piezas de contenido digital, en forma de texto, imágenes, enlaces, vídeos de corta duración, o cualquier otro medio de comunicación a través de internet. Se ha tornado muy popular entre los grupos de amigos y colegas profesionales que siguen los mensajes de los demás y con frecuencia actualizan su contenido. Al igual que los otros sitios web de redes sociales, también tienen como objetivo la creación de un sentido de comunidad en línea. Este tipo de blogs se supone que es más informativo y preciso para los vendedores, ya que son muy cortos y fácilmente analizables. El sitio de microblogging más conocido es Twitter.
Boyd & Ellison (2007); Preece (2001); Smith et al. (2007); Valkenburg et al. (2006), citados por Lucena (2009); Sernovitz (2012)	Red social	El espacio virtual que proporciona a los usuarios de internet de una serie de aplicaciones para crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema de comunidad de personas que se conocen entre sí y comparten los mismos intereses. Existen tres tipos de sitios de redes sociales: páginas para amistades como Facebook, Tuenti y MySpace, los sitios de citas como Meetic y OkCupid, y sitios web de interés común. Esta plataforma tiene mucho potencial. Otra red social es LinkedIn, la cual está orientada a los negocios.
OCDE (2005, citado por Lucena, 2009)	Sala de chat	El espacio virtual en el que dos usuarios de internet que se conocen entre sí establecen una comunicación, por lo general escrita, en tiempo real. Ejemplos de las salas de chat son ICQ, Yahoo Chat, Terra Chat o MSN Sala de Chat.
Lucena (2009)	Foro	El espacio virtual en el que los usuarios pueden escribir mensajes cortos sobre un tema de interés y esperar respuestas de otros usuarios. No es necesario participar; es posible solo revisar lo que la gente está diciendo. Lo interesante de estos foros es que puede ser una gran fuente de información específica, sobre todo cuando es un tema totalmente desconocido para la persona.
PC Magazine (2009, citado por Lucena, 2009)	Videos y fotos compartidos	El espacio virtual donde se permite a los usuarios subir archivos de video o fotografía, almacenarlos y compartirlos con otros usuarios. Un ejemplo de plataforma para compartir videos es Youtube; con Picasa, Fotolog y Flickr se pueden compartir fotos.

*Nota.* Adaptado de "Social Media in tourism behavior". (MA in European Tourism Management. Bournemouth University. Université de Savoie, Francia), por Lucena, 2009.

### **3.2 El Sector Turístico**

Es relevante conocer la evolución y proyección del sector turístico en el largo plazo, las funciones del marketing turístico y la segmentación del mercado turístico para luego relacionar la tipología del turista con su comportamiento de compra y de difusión de la información. Se analizarán las relaciones entre la tipología del turista, motivaciones, comportamientos y experiencias turísticas, lealtad hacia un destino turístico, y proceso de decisión de compra, como se muestra en el desarrollo de la matriz de exploración de literatura sobre el sector turístico (ver Figura 4).

#### **3.2.1 Definición de sector turístico**

Según las Naciones Unidas en la Conferencia internacional en 1971, el sector turístico se define como la suma de las distintas actividades industriales y comerciales que generan bienes y servicios que son consumidos entera o parcialmente por visitantes. Dentro del conjunto de actividades comerciales e industriales, se incluye la amplia gama de agentes económicos e individuos que participan en este sector y que va desde los agentes de viajes hasta las organizaciones de alojamiento, pasando por las autoridades con competencias en este sector económico (UNCTAD, 1971; citado por Roig et al., 2004).

Inskip (1991, citado por Roig et al., 2004) mencionó que este sector económico puede ser calificado como multisectorial, ya que se ve involucrado en otros sectores económicos como la agricultura, la industria y el transporte. De forma análoga, el Comité de Comercio, Ciencias y Transportes del Senado de los EE. UU. (1978: 217) declaró que el turismo es la amalgama de negocios, organizaciones privadas, trabajadores y organizaciones gubernamentales que total o parcialmente proveen los medios de transporte, bienes, servicios, alojamiento u otras instalaciones, programas y recursos para los viajes.

Todas las definiciones mostradas en párrafos anteriores describen este sector económico desde la perspectiva de la oferta. Sobre la base de estas definiciones, varios

autores (Bull, 1991; Holloway, 1989; Middleton, 1988; citado por Roig et al., 2004, entre otros) distinguen diferentes tipos de organizaciones en el sector turístico: (a) organizaciones de viajes, (b) organizaciones de transportes, (c) organizaciones de alojamiento, (d) organizaciones encargadas de ofrecer atracciones, (e) organizaciones que procuran alimentos, y (f) organizaciones encargadas de coordinar las distintas actividades que se realizan en este sector.

Frente a estas definiciones basadas en la oferta que se realiza desde este sector, se encuentran otras que describen el sector turístico tanto desde una perspectiva de demanda como de oferta. Así, Gunn (1988, citado por Roig et al., 2004) identificó a la demanda con los turistas con interés de viajar y visitar un lugar; y a la oferta con el conjunto de organizaciones, y agentes sociales y económicos que ofrecen sus servicios para satisfacer esta demanda.

Mill y Marrison (1985, citado por Roig et al., 2004) desde una perspectiva sistemática del sector, destacaron como las cuatro partes más importantes del turismo a (a) turistas, (b) medios de transporte, (c) destinos y (d) el marketing, este último como conjunto de acciones que dan a conocer los destinos, dirigidas a la promoción de los mismos. Bull (1991, citado por Roig et al., 2004) sostuvo que, además de la oferta de bienes y servicios necesarios para que se lleven a cabo las actividades propias de este sector, el turismo incluye también las necesidades de los turistas y sus motivaciones, el proceso de selección del turista y el impacto que dicho sector ejerce en diferentes ámbitos del destino.

### **3.2.2 Evolución y proyección del sector turístico**

Según la Organización Mundial del Turismo, organismo de las Naciones Unidas que promueve el desarrollo del turismo en los países subdesarrollados (Melgar, 2001; citado por Aires & Nicolau, 2010), el turismo es considerado como el desplazamiento fuera del lugar de residencia por un período superior a 24 horas e inferior a 60 días motivado por razones no

económicas (Ignarra, 1999; citado por Aires & Nicolau, 2010).

El turismo es un fenómeno socio-económico importante que implica un conjunto elaborado de interacciones entre turistas, operadores turísticos, los gobiernos y las comunidades locales. A pesar de que el turismo a menudo es caracterizado como una opción de desarrollo relativamente benigno, podría decirse que también tiene un impacto ambiental desproporcionado en comparación con otras actividades humanas cotidianas (Becken, 2008; Becken & Simmons, 2008; citados por Smallman & Moore, 2008).

Los turistas pueden ser entendidos o caracterizados en varias formas. En cierto sentido, son simplemente personas dedicadas a una actividad entre muchas otras en una biografía continua (Strauss, 1993; citado por Smallman, & Moore, 2008); en otro, son *sui generis* y se caracterizan como una forma única de la vida (“The Tourist”); una vez más, ellos son subsumidos en otra categoría amplia del comportamiento humano como en su papel de consumidores. La caracterización amplia elegida se convierte en un punto de partida para las cuentas teóricas y modelización. Durante mucho tiempo, se ha observado que la mayor parte de los primeros trabajos en turismo caracteriza a los turistas como consumidores o agentes económicos (Graburn & Jafari, 1991; citado por Smallman & Moore, 2008).

El turismo, durante las últimas décadas, ha experimentado una continua expansión y diversificación, y se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, impulsado por la globalización que ha cambiado de manera drástica el comportamiento del consumidor. En este sentido, los efectos de este fenómeno en los mercados han provocado grandes cambios en la competencia de los destinos turísticos. Por ello, los destinos turísticos compiten por lograr despertar interés en el turista potencial. Ante esta situación, el enfoque de marketing tiene que ser otro y pasar de establecer simples acciones aisladas, que poco pueden contribuir por sí solas a la comercialización de la oferta turística de un destino, a una orientación hacia el mercado, en la que un enfoque hacia el

turista y la competencia son los factores claves, y a una orientación relacional que considere el papel de todos los *stakeholders* que se relacionan con un destino turístico (Morgan & Hunt, 1994; Acerenza, 2003; citados por San Martín & Matos, 2011).

Según *Tourism Toward 2030*, un estudio de la OMT (2012; citado por el Instituto Guatemalteco de Turismo, 2012) recientemente actualizado sobre previsiones a largo plazo y análisis de tendencias futuras del turismo, se calcula que el número de visitas de turistas internacionales en el mundo crecerá un 3.3% anual entre los años 2010 y 2030. Este porcentaje representa alrededor de 43 millones más de visitas de turistas internacionales cada año, lo cual llevaría a alcanzar un total de 1,800 millones de visitas al 2030. La contribución del turismo al producto bruto interno (PBI) mundial se estima cercano al 5% y la contribución del turismo al empleo tiende a ser superior, y se estima entre 6% y 7% del número total de puestos de trabajo directos e indirectos en todo el mundo. El número de turistas en el mundo superó por primera vez en el 2012 la barrera de los 1,000 millones de personas (1,035 millones), con un incremento del 4% respecto al año anterior, a pesar del contexto global de inestabilidad económica.

### **3.2.3 Sistema turístico**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995) la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Concretamente, la OMT (1995) distinguió cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística que interactúan de forma dinámica (ver Figura 14), los cuales se describen a continuación:

- **La demanda turística.** Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

- **La oferta turística.** Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- **El espacio geográfico.** Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
- **Los operadores del mercado.** Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

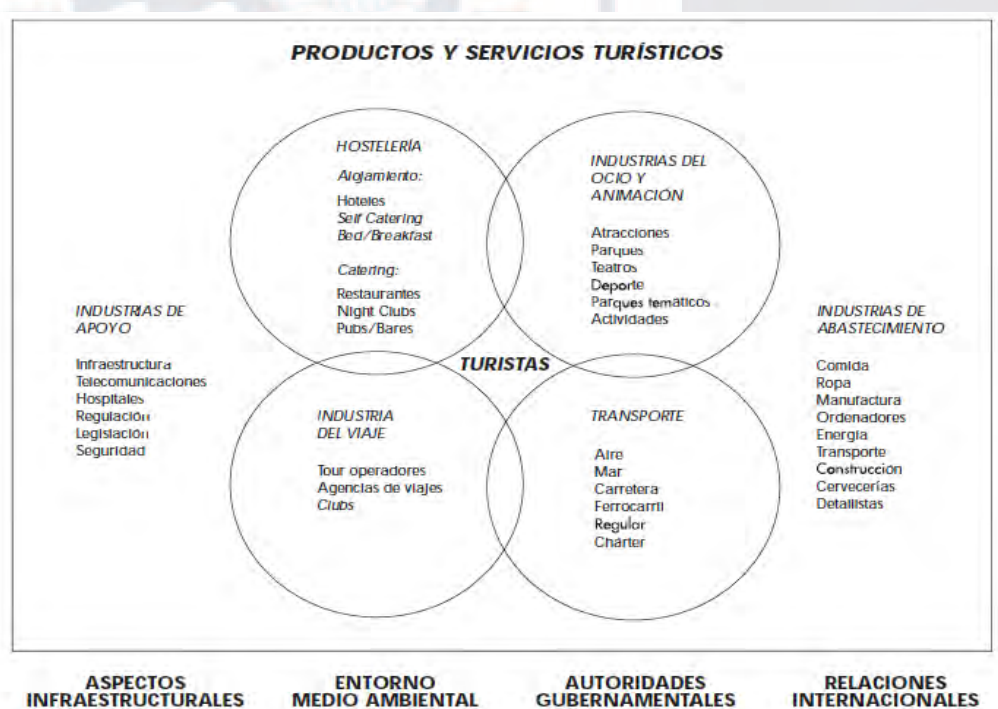


Figura 14. Marco de la industria turística. Tomado de “Introducción al Turismo” (Organización Mundial de Turismo), por OMT, 1998.

### 3.2.4 Marketing y producto turístico

Según Trigueiro (1999, citado por Aires, & Nicolau, 2010), la función del marketing turístico consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos. En este contexto, se observa que el marketing turístico está influenciado por el crecimiento de la demanda turística, estimulado por la complejidad social, por el crecimiento poblacional y por la búsqueda de satisfacción personal.

Para Levitt (1990, citado por Aires, & Nicolau, 2010), el marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, entre otros) para intentar simular la materialización de sus promesas. Además, para Levitt (1990, citado por Aires & Nicolau, 2010), cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce a la compra es la promesa de satisfacción.

La oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino, como los atractivos, los servicios (que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo), los servicios públicos y la infraestructura básica. Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero, si están agrupados, pueden componer lo que se denomina producto turístico (Ignarra, 1999; citado por Aires & Nicolau, 2010). Los productos pueden ser los más diversos y pueden estar organizados en dos grandes grupos: tangibles (que pueden ser tocados) e intangibles (que no pueden ser tocados) (Melgar, 2001; citado por Aires & Nicolau, 2010).

Un destino turístico se puede definir como un conjunto de servicios y productos turísticos consumidos bajo una misma marca que ofrecen a los consumidores una experiencia íntegra, que es subjetiva a la interpretación, y acorde al itinerario del viaje, la cultura y

experiencias de visitas pasadas de cada consumidor (Buhalis, 2000; Fuchs & Weiermair 2003; citados por Zabkar et al., 2010).

Cuando una persona elige un destino para sus vacaciones, a pesar de la intangibilidad del producto, se enfrenta con publicidades que muestran la marca de un lugar. Si esta última es atractiva, y traduce los valores y atributos de ese lugar, probablemente el destino pasa a tener un diferencial entre los demás.

El producto turístico posee particularidades que lo diferencian completamente de los productos industriales o comerciales: es estático, no almacenable, estacional, diversificado, inestable y abstracto (Castelli, 1986; citado por Aires & Nicolau, 2010). Los destinos turísticos son estacionales ya que están sometidos a condiciones climáticas o temporales que impiden su operación fuera de determinadas épocas. Es abstracto porque al adquirir un producto turístico se adquiere solo una promesa de satisfacción futura, que solo se podrá comprobar en el momento de la misma experiencia turística. Por otro lado, son no almacenables: si no se consumen en el momento programado, se pierden. La caducidad de los servicios turísticos es una característica inherente a los mismos que se debe tener presente. Además, tiene una característica estática, ya que un determinado destino turístico no cambia de ubicación geográfica, siempre se encuentra en el mismo lugar (Castelli, 1986; citado por Aires & Nicolau, 2010).

La gran oportunidad que supone para los destinos turísticos el aprovechamiento de las redes de conocimiento para la innovación exige redimensionar el escenario en el que se encuentran inmersos diferentes grupos de interés como empresas, instituciones gubernamentales y turísticas. En los últimos años, la mayor inversión en aprovechamiento del conocimiento en los destinos se ha realizado mediante la integración de plataformas tecnológicas que permiten el intercambio de información entre empresas y también con los



órganos gestores del destino, buscando facilitar la toma de decisiones con herramientas capaces de interpretar dicha información (Miralbell & Sivera, 2008).

En el 2011, se marcó un punto de inflexión en la distribución turística, consolidando el entorno *online* como el canal que más rápido evoluciona, al recoger con gran celeridad las necesidades del turista. La investigación realizada por el GDS Travelport The Well Connected Traveller (2012), sobre el uso del escenario *online* por parte del viajero, indicó que el 66% de los turistas y el 59% de los viajeros de negocios a nivel mundial utilizan la red en sus procesos de búsqueda de servicios y precios. Las webs de líneas aéreas son utilizadas por el 40% de turistas y las webs de hoteles, por un número ligeramente superior. Por otro lado, el consumidor actual se ha convertido en un comunicador digital permanente que genera, produce y consume contenido en las redes sociales, lo que da lugar a una serie de recomendaciones inteligentes consistentes en etiquetar y evaluar los diferentes componentes y aspectos de la experiencia del viaje (Comunidad Valenciana, 2012).

### **3.2.5 El consumidor turístico y el turista**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995), los turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas, conformado por un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca la homogeneización conceptual que facilite la elaboración de estadísticas adecuadas para formular estrategias de marketing eficientes (OMT, 1995).

La OMT (1995) distinguió el concepto de viajero y visitante: el primero es cualquier persona que viaje entre dos o más países, o entre dos o más localidades diferentes de su país

de residencia habitual, mientras que los visitantes son todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo (ver Figura 15).

La Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa de España (1993-1996) mencionó una distinción entre los términos de turista y excursionista: el primero se define como un pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado, mientras que el excursionista es definido como el visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

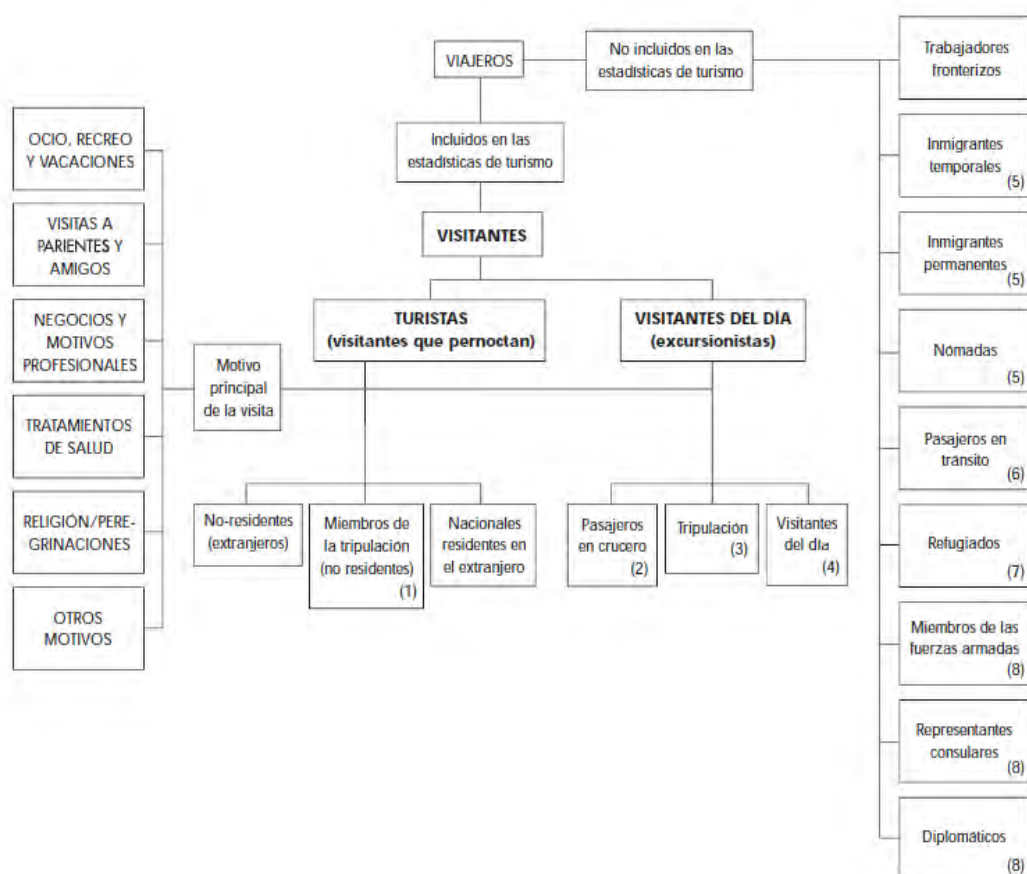


Figura 15. Clasificación de los visitantes internacionales. Tomado de “Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992”, 1994, por OMT. Madrid, España (citado por OMT, 1998)

### 3.2.6 Proceso de decisión de compra del turista

Según Smallman y Moore (2008), las decisiones de los turistas son complejas, con muchas subdecisiones que se producen continuamente desde antes de decidir: “¿adónde ir?,

¿a través de qué?"; "¿qué vamos a hacer ahora que estamos aquí?, ¿y más allá?" (por ejemplo, visitas repetidas o recomendación a otros). Muchas de las opciones pueden basarse en "hechos" contextuales (clima, distancia al destino), pero muchos más se basan en las percepciones y juicios evaluativos de decisiones relativamente de alto riesgo (podría decirse que nadie realmente sabe lo buenas que sus vacaciones van a ser hasta que las está experimentando).

La toma de decisiones es un tema que abarca la psicología, economía, sociología y las ciencias de la administración, específicamente hacia el comportamiento del consumidor. Podría decirse que la cuestión clave en el estudio del comportamiento de los turistas (Sirakaya & Woodside, 2005) radica en que la visión convencional de la toma de decisiones es un proceso cognitivo con una frecuencia diaria que ocurre en los seres humanos. El proceso de decisión es definido por Yates (2001, citado por Smallman & Moore, 2008), como "un proceso que lleva al compromiso con una acción, cuyo objetivo es producir resultados satisfactorios". Una visión alternativa es que el proceso se lleva a la adaptación de decisiones conductuales similares; existe un número de teorías analíticas o modelos que intentan explicar esto.

Según Kotler (1999, citado por Choibamroong, 2005) y Williams (2002, citado por Lucena, 2009), la última versión del modelo integral sobre el proceso de toma de decisiones realizado por Engell, Kollat y Blackwell (1978 citado por Lucena, 2009) produjo uno de los textos más importantes en el campo del comportamiento del consumidor y creó un modelo diseñado para estudiar la compra de artículos de alto riesgo, como es el caso del turismo. El proceso de toma de decisiones es una secuencia de cinco etapas: (a) la motivación y el reconocimiento de una necesidad, (b) la búsqueda de información, (c) evaluación de alternativas, (d) la compra, y (e) el resultado.

En la etapa de motivación y reconocimiento de una necesidad, se indica que el consumidor se ve influenciado por factores internos o externos para satisfacer una necesidad. En la etapa de búsqueda de información, el consumidor recolecta información sobre decisiones de compra, y es influenciado por dos tipos de fuente según Blackwell (2006): “vendedor del dominio” y “no vendedor del dominio”. El primero se refiere a toda la información producida por vendedores con el fin persuadir a los consumidores; en el caso del tipo “no vendedor del dominio”, la información proviene de fuentes que no guardan alguna relación con los proveedores de un producto o servicio, como familiares, amigos y medios de comunicación.

En la etapa de la evaluación de alternativas, el consumidor es influenciado por sus actitudes, valores y motivaciones al momento de evaluar los beneficios y desventajas de cada alternativa. En la etapa de compra, el consumidor toma la decisión de compra de su mejor alternativa, para que luego, en la etapa de resultado, el consumidor perciba una sensación de satisfacción o insatisfacción. En función de su nivel de satisfacción, su próxima compra estará influenciada de una manera positiva o negativa; esta experiencia modificará el comportamiento de compras futuras.

Convencionalmente, en el contexto del turismo, el enfoque de la investigación está en la elección de destino turístico, generalmente soportado por grandes modelos de comportamiento del consumidor (Sirakaya & Woodside, 2005). Las variables principales en estos modelos refieren a procesos socio-psicológicos (percepción, cognición, aprendizaje, actitudes), variables personales (motivación y participación, personalidad y autoconcepto, estilos de vida, emociones) y las variables ambientales (influencias sociales y culturales, variables interpersonales, influencias situacionales) (Decrop, 2006 citado por Smallman & Moore, 2008).

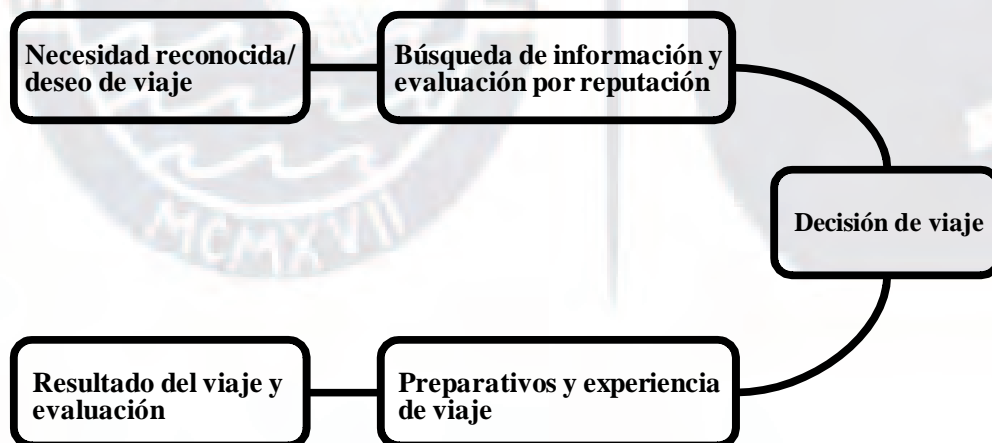
Sirakaya y Woodside (2005) realizaron un análisis de los modelos fundamentales en la decisión de compra de un destino turístico, los cuales están influenciados por variables psicológicas y no psicológicas, categorizadas en cuatro grupos: (a) variables internas, como las actitudes, valores, motivaciones, creencias, intenciones; (b) variables externas, como las restricciones, factores *pull*, *marketing mix*, cultura, clase social; (c) naturaleza del viaje por realizar, como distancias, horarios, duración; y (d) experiencias de viaje, como estados de ánimo y sentimientos durante el viaje, evaluaciones post-compra, que son determinantes en el resultado final. Wahab, Crampon y Rothfield (1976, citado por Lucena, 2009) fueron de los primeros autores que trataron de crear una comprensión más amplia sobre este tema. Desarrollaron un modelo básico basado en los clásicos modelos de grandes teorías de la conducta sobre la identificación de la singularidad del producto turístico.

Schmoll (1977, citado por Cooper & Gilbert, 2008) propuso un modelo basado en los determinantes del comportamiento de los viajes, que están influenciados por factores tales como estímulos por viajar, imagen, confianza, costo y tiempo. Aunque el modelo identifica los atributos y valores de comportamiento de los turistas, ha sido criticado por ser un modelo estático.

Mayo y Jarvis (1981, citado por Lucena, 2009) basaron su investigación en los modelos desarrollados por Howarth y Seth (1969, citado por Lucena, 2009), en los que el proceso de toma de decisiones es una secuencia de etapas en las que el consumidor se ve como un solucionador de problemas. Asimismo, señalaron las características especiales de los productos turísticos, y destacaron la importancia de la información y las etapas de evaluación. Sin embargo, todavía no se ha proporcionado una teoría basada en la actividad (Cooper & Gilbert, 2008).

Por otro lado, Mathieson y Wall (1982, citado por Lucena, 2009) crearon un modelo basado en los modelos clásicos de Engell, Kollat y Blackwell (1978, citado por Lucena, 2009) del

proceso de toma de decisión del consumidor, el cual propone cinco etapas relacionadas con el sector turístico: (a) necesidad reconocida o deseo de viaje, (b) búsqueda de información y evaluación por reputación, (c) decisión de viaje, (d) preparativos y experiencia de viaje, (e) resultado del viaje y evaluación, en un marco de cuatro factores interrelacionados: (a) perfil del turista, (b) conciencia del viaje, (c) recursos y características del destino, y (d) características del viaje. Este modelo representa un simple proceso de etapas similares al modelo de Engell et al. (1978, citado por Lucena, 2009). La diferencia principal radica en que los productos de turismo no se compran y se consumen al mismo tiempo: existe una brecha en el tiempo desde que el viaje es comprado hasta el momento en que se consume el producto turístico. A raíz de esto, la etapa del resultado se divide en dos fases separadas: (a) preparativos y experiencia de viaje, y (b) resultado del viaje y evaluación (ver Figura 16).



*Figura 16.* Proceso de decisión de compra del turista de Mathieson y Wall (1982). Tomado de “Social Media in Tourism Behavior” (MA in European Tourism Management. Bournemouth University. Université de Savoie, Francia), por Lucena, 2009.

Según Laboratory for Intelligent Systems in Tourism - Texas A&M University (2007), cada vez más consumidores leen y comparten contenidos relacionados con los viajes en línea que han sido creados y publicados por sus compañeros en lugar de las agencias de viajes. Entender quiénes son estos consumidores y qué los motiva a publicar comentarios es de gran interés para los proveedores de revisión de sitios web, así como para los comerciantes

en general, como se muestra en el desarrollo de la matriz de análisis de literatura (ver Tablas 3 y 4).

### **3.2.7 Segmentación del mercado turístico y tipologías del turista**

**3.2.7.1 Importancia de la segmentación del mercado turístico.** La segmentación del mercado turístico, según Kara y Kaynak (1997, citado por Hanlan et al., 2006), tiene como objetivo dividir los mercados compuestos por individuos en grupos cuyas características son relativamente homogéneas o heterogéneas dentro de cada conjunto o segmento sobre la base de un conjunto identificado de variables. Según Hoek, Gendall y Esslemont (1996, citado por Hanlan et al., 2006), los beneficios que se generan en la segmentación son la capacidad de obtener una comprensión más completa de un mercado en particular, la mejora de técnicas para predecir el comportamiento del consumidor, y una mayor capacidad para identificar y aprovechar nuevas oportunidades de mercado, además de la capacidad de dividir los mercados turísticos en distintos grupos de viajeros, o los posibles viajeros, que responden a diferentes cambios en las variables del marketing.

Dolnicar (2007, citado por Tkaczynski et al., 2010) refirió en su investigación que, a pesar de la utilidad de la segmentación de mercados para fines de marketing y gestión, no hay una forma correcta de segmentar un mercado. Al respecto, McKercher (et al. 2003, citado por Tkaczynski et al., 2010) mencionó que los criterios para segmentar un mercado variarán de acuerdo con de las necesidades y la situación de las empresas o instituciones involucradas.

**3.2.7.2 Enfoques de segmentación del mercado turístico.** Calantone y Mazanec (1991, citado por Tkaczynski et al., 2010) mencionaron que la segmentación de un mercado puede ser desarrollada sobre la base de un enfoque *a priori*, en el que la variable de criterio para dividir el mercado es conocida, o un enfoque *post hoc o a posteriori*, en el que no existe tal conocimiento previo. Ambos enfoques se han utilizado con frecuencia en la literatura de marketing turístico, como muestran Hsu y Lee (2002, citado por Tkaczynski et al., 2010) en

una reciente revisión de estudios de segmentación de mercado de viajeros en la que se utilizaron ambos enfoques.

Varios autores (Dolnicar, 2004; Kara, & Kaynak, 1997; Wind, 1978; citados por Hanlan et al., 2006) también mencionaron estos dos enfoques principales para segmentar, denominados *a priori*, y *post hoc* o *a posteriori*. Según Wind (1978, citado por Hanlan et al., 2006), el primero requiere que el investigador elija primero las variables de interés y luego clasifique a los compradores según su designación. El enfoque *a priori* puede garantizar una similitud en el segmento, pero esto no significa necesariamente que todos los miembros del segmento respondan de la misma manera a los estímulos de marketing (Hoek, Gendall, & Esslemont, 1996, citado por Hanlan et al., 2006).

Según Wind (1978, citado por Hanlan et al., 2006), en el segundo enfoque, *post hoc*, el investigador elige una serie de variables relacionadas entre sí y luego a un grupo de compradores, cuyo promedio dentro del grupo de similitud es elevado y cuya similitud entre los grupos es baja. Hoek, Gendall y Esslemont (1996, citado por Hanlan et al., 2006) indicaron que este enfoque puede resultar en segmentos que no son necesariamente coherentes internamente; incluso si los investigadores pueden identificar los grupos con actitudes similares o hábitos de uso, los miembros a menudo poseen diferentes características demográficas, y toman decisiones de marketing diferentes.

Dolnicar (2004b, citado por Tkaczynski et al., 2010) afirmó que los investigadores pueden usar una combinación de ambos enfoques (*a priori* y *a posteriori*) para segmentar un mercado. El autor revisó los estudios de segmentación de turismo publicados en la revista *The Journal of Travel Research* durante un período de 15 años y los clasificó en cuatro grupos. Dolnicar (2004b citado por Tkaczynski et al., 2010) encontró que el 53% de los estudios utilizó un enfoque *a priori*; 32% utilizó un enfoque combinado *a priori* y *post hoc* (sub grupos *a priori* divididos dentro de una segmentación *post hoc* o *a posteriori*); 10% eran



una combinación de más de un segmento *a priori*; y 5% eran basados en un enfoque *a posteriori*.

Según Chandra y Menezes (2001, citado por Tkaczynski et al., 2010), en el contexto del turismo, una segmentación *a priori* podría agrupar a los turistas en dos o más grupos sobre la base de una característica conocida de relevancia como el tipo de alojamiento o nivel socio económico o país de origen. Este enfoque ha sido utilizado con frecuencia como un método de segmentación, ya que recoge la información que puede obtenerse fácilmente, en su mayoría características geográficas y demográficas (Pike, 2004).

Dolnicar (2001, citado por Tkaczynski et al., 2010) mencionó que, en un enfoque de segmentación *post hoc o a posteriori*, los turistas pueden ser clasificados en grupos sobre la base de sus similitudes. El enfoque de segmentación *a posteriori* es a menudo más difícil y trata de identificar a los grupos dentro de una población que presentan psicografías o tendencias conductuales similares (Pike 2004; Sirakaya, Uysal & Yoshioka 2003). Esta segmentación puede utilizar variables tales como psicológicas, demográficas, estilo de vida, y cualquier otra variable de interés (Chandra & Menezes, 2001, citado por Tkaczynski et al., 2010). Este enfoque para segmentar el mercado de turistas está siendo muy utilizado en los últimos años, lo cual es útil para predecir el comportamiento de los turistas (Sirakaya, Uysal & Yoshioka, 2003), como se muestra en el desarrollo de la matriz de análisis de literatura (ver Tablas 3 y 4).

**3.2.7.3 Principales bases de segmentación del mercado turístico.** Kotler (1980, citado por Tkaczynski et al., 2010) identificó las cuatro principales bases de segmentación: (a) demográficas, (b) geográficas, (c) psicográficas y (d) comportamentales o conductuales. Hsu y Lee (2002, citado por Tkaczynski et al., 2010), en su revisión de 33 estudios de segmentación de viaje en la década de 1990, identificaron que estas mismas cuatro bases se utilizan para dividir el mercado en segmentos. En una revisión de 119 estudios a partir del

2002, se confirmó que las cuatro bases de segmentación identificadas por Kotler (1980, citado por Tkaczynski et al., 2010) fueron utilizadas por los investigadores en diferentes combinaciones. A continuación, se presenta la Tabla 10, en la cual se muestra un resumen de los estudios realizados sobre la segmentación de mercados de destinos, en los que se utilizaron las diferentes bases de segmentación mencionadas.

Tabla 10

*Estudio de Segmentación de Mercados de Destinos Turísticos*

Autores	Destinos	Turistas (Muestra)	Bases de Segmentación			
			Demográfico	Geográfico	Psicográfico	Comportamental
Bogari, Crowther&Marr (2004)	Dos ciudades (Arabia Saudí)	400			X	
Kim & Lee (2002)	Seis parques nacionales (Corea- Sur)	838			X	
Hsu & Lee (2002)	Estado de Kansas (EE. UU.)	817	X		X	
Jang & Wu (2006)	Ciudad de Taipéi (Taiwán)	353	X		X	
Jang (2004)	País (Canadá)	249	X			X
Jang et al. (2007)	Países (Canadá / EE. UU.)	434	X			X
Petrick & Sirakaya 2004)	Viaje (Caribe)	792			X	X
Bigne & Andreu (2004)	Atracciones de la ciudad (España)	400	X	X	X	
Hallab & Kim (2006)	Estado de Mississippi (EE. UU.)	235	X	X	X	
McGuiggan & Foo (2004)	Ciudad de Sídney (Australia)	207	X	X	X	
Hyde (2006)	País (Nueva Zelanda)	528	X	X		X
Clotley & Lennon (2003)	País (Lituania)	103	X		X	X
Furr & Bonn (2006)	Ciudad de Tampa (EE. UU.)	906	X		X	X
Hu & Yu (2007)	Estado Medio Este (EE. UU.)	199	X		X	X
Juwaheer (2007)	País (Mauricio)	410	X		X	X
Mehmetoglu (2007)	Dos atracciones naturales (Noruega)	162	X		X	X
Williams & Dossa (2003)	Provincia (Canadá)	261	X		X	X
Beh & Bruyere (2007)	Tres Reservas (Kenia)	465	X	X	X	X
Bloom (2005)	Ciudad Cape Town (Sudáfrica)	694	X	X	X	X
Hallab & Kim (2006)	Estado de Mississippi (EE. UU.)	235	X	X	X	X
Hsu & Kang (2007)	Región de Hong Kong (China)	1,303	X	X	X	X
Kozak (2002)	Dos países (Mallorca y Turquía)	1,872	X	X	X	X
Laesser & Crouch (2006)	País (Australia)	10,066	X	X	X	X
Park et. al (2002)	Ciudad Black Hawk (EE. UU.)	523	X	X	X	X
Reece (2004)	Estado de Carolina del Sur (EE. UU.)	40,612	X	X	X	X
Swanson & Horridge (2006)	Cuatro estados (EE. UU.)	398	X	X	X	X

*Nota.* Adaptado de "Destination segmentation: a recommended two-step approach" por Tkaczynski et al., 2010. *Journal of Travel Research*, 49(2).

Investigadores relacionados con el contexto de turismo han utilizado una combinación de las cuatro bases de segmentación descritos por Kotler (1980, citado por Tkaczynski et al., 2010) para segmentar los mercados como se aprecia en la Tabla 10, mientras que algunos estudios solo han utilizado una forma de segmentación (Bogari, Crowther & Marr, 2004; Kim & Lee, 2002; Scott & Parfitt, 2004, citado por Tkaczynski et al., 2010). Varios autores han concluido que una técnica combinada es superior (Cha, McCleary & Uysal 1995; Dodd & Bigotte, 1997; Kolb, 2006; Moscardo, Pearce & Morrison, 2001; Murphy & Murphy, 2004, citado por Tkaczynski et al., 2010) y que un enfoque combinado ha dominado las investigaciones turísticas.

Según Bowen (1998, citado por Tkaczynski et al., 2010) la segmentación desarrollada con una sola base puede no ser representativa de un grupo diverso y heterogéneo. Además, March y Woodside (2005, citado por Tkaczynski et al., 2010) mencionaron que gente con las mismas características demográficas pueden tener diferentes perfiles psicográficos. Para complementar los enfoques sobre la segmentación Loker y Perdue (1992, citado por Tkaczynski et al., 2010) sostuvieron que la combinación de variables descriptivas (por ejemplo, demográficos y/o segmentación geográfica) con factores de predicción (por ejemplo, psicográficos y/o segmentación conductual) proporcionan una visión más clara para la formulación de estrategias de marketing con mayores probabilidades de éxito, como se muestra en el desarrollo de la matriz de análisis de literatura (ver Tablas 3 y 4).

Por lo mencionado en la revisión de la literatura en los párrafos anteriores, es de vital importancia conocer las características de cada base de segmentación para el desarrollo de una estrategia de marketing acorde a los requerimientos del mercado y lograr alcanzar los objetivos establecidos. A continuación, se desarrollan las bases de segmentación: (a) geográfica, (b) demográfica, (c) comportamental o conductual, y (d) psicográfica.

*Segmentación geográfica.* Según Gartner (1996, citado por Tkaczynski et al., 2010), la segmentación geográfica agrupa a los turistas en función de su lugar de residencia; esto implica incluir variables como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o barrios. La hipótesis de la segmentación geográfica es que las personas que viven en áreas similares comparten motivaciones y características de comportamiento similares (Kahle, 1986, citado por Tkaczynski et al., 2010). Además Dolnicar y Leisch (2003, citado por Tkaczynski et al., 2010) mencionaron que una desventaja importante de la segmentación geográfica es mezclar a los turistas con características heterogéneas (poseen necesidades y deseos diferentes) en un mismo segmento solo por tener el mismo lugar de origen.

*Segmentación demográfica.* Summers et al. (2005, citado por Tkaczynski et al., 2010) indicó que la segmentación demográfica categoriza a los turistas por variables como la edad, el género, los ingresos, el origen étnico y el ciclo de vida familiar. Además, las variables demográficas deben ser conocidas para evaluar el tamaño del mercado objetivo y poder alcanzarlo de manera eficiente (Bowen, 1998, citado por Tkaczynski et al., 2010). Esta forma de segmentar el mercado es fácilmente de identificar y cuantificar, y es una herramienta importante para las estrategias de marketing (Gartner, 1996 citado por Tkaczynski et al., 2010).

Kotler, Bowen y Makens (2003, citado por Tkaczynski et al., 2010) sostuvieron que la segmentación demográfica es importante ya que las necesidades del consumidor, deseos y hábitos de uso, por lo general, varían estrechamente de acuerdo con las variables demográficas. Otra razón es que las características demográficas son generalmente accesibles y fáciles de medir (Bowen, 1998; Brayley, 1993; Kotler, Bowen & Makens, 2003, citado por Tkaczynski et al., 2010).

Según Brayley (1993, citado por Tkaczynski et al., 2010), la segmentación demográfica permite fácilmente identificar y cuantificar los grupos de interés, pero, a la vez,

tiene limitaciones debido a que no permite conocer características más profundas en los turistas para poder predecir sus comportamientos, como son motivaciones, percepciones intereses, variación en los estilos de vida y otros.

*Segmentación comportamental o conductual.* Hsu y Lee ( 2002, citado por Tkaczynski et al., 2010) mencionaron que la segmentación comportamental o conductual divide el mercado en grupos en función de sus características de comportamiento, tales como los tipos de viajes , el uso de internet, la organización y gastos de viaje. Kotler, Bowen y Makens (2003, citado por Tkaczynski et al., 2010) mencionaron que la segmentación sobre la base del comportamiento difiere de las otras formas de segmentación, en que los vendedores de turismo están preocupados en la respuesta del consumidor en lugar de sus características. Este método de segmentación tiene como objetivo identificar cómo la gente compra y qué compra.

Dolnicar y Leisch (2003, citado por Tkaczynski et al., 2010) afirmaron que las ventajas que se obtienen con una segmentación comportamental permiten identificar constructos de segmentos sobre la base de la información que se evalúa como relevante para la experiencia de un servicio turístico. Los que ofrecen destinos turísticos pueden crear construcciones homogéneas en lo que respecta a la información que se supone que es de la mayor influencia en un proceso de elección de un destino, como el tipo de alojamiento y el uso, en el desarrollo de sus estrategias de marketing (Dolnicar 2007, citado por Tkaczynski et al., 2010).

Dolnicar (2007, citado por Tkaczynski et al., 2010) mencionó que la segmentación comportamental o conductual presenta limitaciones ya que la identificación y construcción de segmentos de comportamiento es a menudo muy difícil y se pueden cometer errores en el proceso de segmentación, debido a la singularidad de los turistas, que conducen a soluciones que pueden ser completamente al azar; por consiguiente, se necesita una cantidad

considerable de conocimientos para derivar los segmentos útiles. Una segunda limitación es que las acciones del pasado no siempre son buenos predictores de futuras intenciones, ya que las condiciones personales, necesidades y circunstancias asociadas con los comportamientos cambian con el tiempo (Murphy & Murphy, 2004, citado por Tkaczynski et al., 2010).

*Segmentación psicográfica.* Gartner (1996, citado por Tkaczynski et al., 2010) sostuvo que la segmentación psicográfica implica evaluar las características psicológicas de los clientes potenciales, tales como los intereses, motivaciones, opiniones y actitudes. La segmentación psicográfica se ha considerado útil en la segmentación del turismo debido a su capacidad para comprender los pensamientos y sentimientos de los turistas. Murphy y Murphy (2004, citado por Tkaczynski et al., 2010) argumentaron que la información psicográfica se puede utilizar para crear un contexto para entender las motivaciones. El vendedor puede, entonces, reconocer y tratar de satisfacer las necesidades de los turistas y responder a sus preferencias de consumo (Brayley 1993, citado por Tkaczynski et al., 2010).

Kolb (2006, citado por Tkaczynski et al., 2010) afirmó que la psicografía refleja factores internos de los turistas, y los consumidores de hoy son más propensos a definirse por psicografías tales como intereses, percepciones y motivaciones, y no por el género o la edad. Brayley (1993, citado por Tkaczynski et al., 2010) sostuvo que mientras la segmentación demográfica indica cómo luce un determinado mercado, la psicografía le dice al vendedor de un destino turístico lo que se necesita saber para atraer al mercado y tener éxito en satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. Por otro lado, Lehto, O'Leary y Morrison (2002, citado por Tkaczynski et al., 2010) afirmaron que las variables psicográficas son factores más predictivos en los procesos de toma de decisiones de los turistas, como se muestra en el desarrollo de la matriz de análisis de literatura (ver Tablas 3 y 4).

Kolb (2006, citado por Tkaczynski et al., 2010) indicó que esta segmentación presenta también limitaciones en su aplicación debido a que, mientras que las variables

psicográficas pueden ayudar a un vendedor a entender lo que los turistas quieren, es difícil apuntar a los mercados ya que sugieren que será difícil determinar los métodos adecuados para orientar las estrategias de marketing. Otra limitación mencionada por Brayley (1993, citado por Tkaczynski et al., 2010) es que existe el potencial para la inestabilidad entre los segmentos. Mientras que las características demográficas como el sexo o la edad no cambian — y, si lo hacen, pueden cambiar muy lentamente—, las características psicográficas, como las motivaciones e intereses, pueden cambiar drásticamente de acuerdo con ciertas situaciones y dentro de un corto período de tiempo (McIntosh & Goeldner 1986, citado por Tkaczynski et al., 2010).

Como se ha mencionado en la revisión de la literatura, es importante el desarrollo de una adecuada segmentación del mercado como factor determinante en una estrategia de marketing turístico. La Tabla 11 presenta un resumen de las diferentes bases de segmentación del mercado turístico.

**3.2.7.4 Tipologías del turista.** Kotler (1999, citado por Choibamroong, 2005) mostró que la globalización ha cambiado el comportamiento del consumidor turístico, lo que ha generado un impacto sobre los siguientes aspectos: (a) culturales, (b) sociales, (c) personales, y (d) psicológicos. Para Smith (1977, citado por Choibamroong, 2005), y King y Hyde (1991, citado por Choibamroong, 2005), el aspecto psicológico es el factor más afectado por la globalización e impacta directamente sobre el comportamiento del turista. Estos factores psicológicos son vinculados a las motivaciones, percepciones y actitudes del turista, y son una base importante para la segmentación del consumidor.

Se consideran algunos estudios desarrollados por autores con el objetivo de entender la segmentación sobre la base de factores psicográficos y que desarrollan una tipología de turista. Según Plog (2001), el concepto principal de la segmentación psicográfica muestra que la escala de características de personalidad de los turistas ayuda a explicar por qué los

destinos turísticos suben y bajan en popularidad, revelando que las características de personalidad de los turistas son determinantes para los patrones de viaje y preferencias.

Además, Ryel y Grasse (1991) mencionaron que las características de la personalidad del turista afectan los patrones de viaje y preferencias, y son muy útiles para diferenciar entre los grupos de consumidores.





Tabla 11

*Segmentación del Mercado Turístico*

<b>Autor</b>	<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
Kotler et al. (2001), Kelly & Nankervis (2001), citados por Hanlan et al. (2006)	Geográfico	División de un mercado en diferentes unidades geográficas como nación, estados, regiones, ciudades o barrios. Por ejemplo, el mercado turístico puede segmentarse como visitantes internacionales o nacionales.
Kotler et al. (2001), Kelly & Nankervis (2001), Blattberg et al. (1976), citados por Hanlan et al. (2006)	Demográfico	División de un mercado basado en las variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión o nacionalidad. Por ejemplo, <i>resorts</i> de lujo se pueden orientar a altos ingresos, mientras que los parques de caravanas pueden dirigirse las familias de ingresos bajos y medianos.
Kropp et al. (2005), Alpert (1972), Frank et al. (1972), Pessemier et al. (1967), Lazer (1963), Plummer (1974), Yankelovich (1964), Plog (1974, citado por Plog, 2001), Cohen (2004), citados por Hanlan et al. (2006).	Psicográfico	División de mercados sobre la base de los valores de los consumidores, como actitudes, intereses, motivaciones y opiniones. Por ejemplo, los operadores de turismo de aventura deben dirigirse a un consumidor con fuerte interés en experimentar destinos nuevos y pioneros, con el objetivo de vivir experiencias únicas.
Leisen (2001), Haley (1968), Myers (1976), citados por Hanlan et al. (2006)	Beneficios	División del mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores esperan del producto o servicio. Por ejemplo, se puede ver el auge de los balnearios dirigidos a los consumidores que buscan el rejuvenecimiento, y la mejorar de la salud y el bienestar.
Bowen (1998), Twedt (1964), Young (1978), citados por Hanlan et al. (2006)	Por uso	Mercados de división que se basan en patrones de uso como no usuarios, exusuario, usuario potencial, usuario por primera vez, usuario normal, usuario de alto volumen. Por ejemplo, programas de destino de marketing pueden utilizar una estrategia de mensajes para comunicarse con visitantes repetidos y un enfoque diferente para las personas que nunca han visitado el lugar.
Yelkur & Da Costa (2001), Grover & Srinivasa (1989), citados por Hanlan et al. (2006)	Lealtad	Mercados de división que se basan en la lealtad a una marca en particular de la cadena hotelera y de destino.
Leisen (2001), Evans (1959), Sirgy (1982), citados por Hanlan et al. (2006)	Imagen	Dividir los mercados sobre la base de las asociaciones afectivas en relación con la imagen de marca.
Gehrt & Shim (2003), Dickson (1982), citados por Hanlan et al. (2006)	Situación	Divide los mercados sobre la base del consumo o situación de compra de los consumidores. Por ejemplo, los viajeros pueden encontrar un destino de vacaciones adecuado para unas largas vacaciones.
Kotler et al. (2001)	Comportamental	División del mercado sobre la base al conocimiento del consumidor, cómo responde el consumidor frente a un producto o servicio.

*Nota.* Tomado de „Segmenting tourism markets: a critical review”, por Hanlan et al., 2006. En P. Tremblay & A. Boyle (eds), Proceedings of To the city and beyond: Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference, Melbourne, Vic., 6-9 February, Victoria University, Melbourne, Vic.

Plog (1974, citado por Plog, 2001) elaboró una teoría de motivación turística a partir del perfil psicográfico, como se aprecia en la Figura 17. El autor tomó como punto de partida un perfil central que corresponde a un nexo común de valores morales dentro de una sociedad. A las personas que se ubican dentro de estas situaciones las denomina mediocéntricos. En función de este centro, desarrolló una gama de valores con la que clasifica al resto de individuos. En un extremo, ubica a los psicocéntricos, que corresponden a personas que se sitúan próximas al conjunto de valores sociales estándares, de carácter inhibido, no aventurero y que buscan la comodidad. En el otro extremo, ubica los alocótricos, aquellos que difieren y tienden a apartarse de los valores normales de la sociedad, de carácter extrovertido, aventureros y seguros de sí mismo.

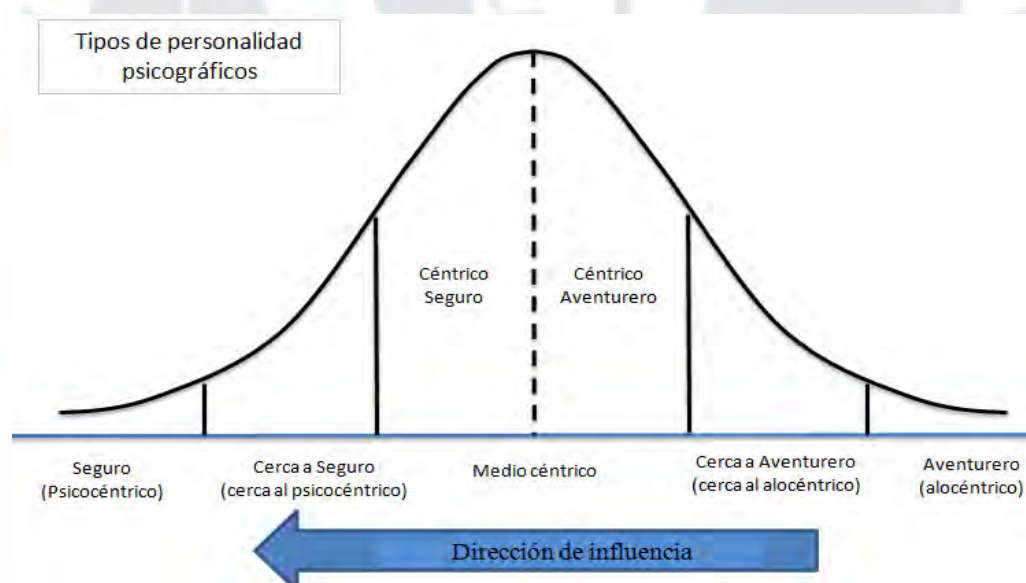


Figura 17. Sistema Psicográfico de Stanley Plog. Tomado de “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: an update of a Cornell Quarterly classic”, por Plog, 2001. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), pp. 13-24.

Esta escala psicográfica desarrollada por Plog (1974, citado por Plog, 2001) es utilizada para moldear tipos de turistas, puesto que se entiende que las diferentes características de los perfiles generan distintas motivaciones. A partir de ahí, establece una relación entre destinos y perfiles de demanda. Los destinos atraen tipos específicos de personas, por lo que pueden clasificarse también en la escala psicográfica, según el tipo de

visitante que predomine, tal como se muestra en el desarrollo de la matriz de contrastación teórica (ver Figura 8).

Los turistas psicocéntricos prefieren vacaciones familiares, con poca actividad y tienen preferencia por los paquetes organizados. Por el contrario, los aloécnicos optan por conocer zonas poco visitadas, por realizar actividades variadas y moverse en entornos culturales diferentes. Los lugares pocos desarrollados turísticamente acostumbran a acoger turistas aloécnicos con carácter pionero. Áreas más accesibles ya ofrecidas en los catálogos turísticos generales atraen sobre todo a los mediocéntricos, mientras que los destinos muy populares son atractivos para los psicocéntricos, como se muestra en el desarrollo de la matriz de contrastación teórica (Figura 8).

Cohen (2004, citado por Lucena, 2009) estableció una tipología del turista que genera una relación interesante entre la necesidad de vivir experiencias únicas y la necesidad de la percepción de la seguridad, e identificó cuatro tipos de turistas:

- El turista de masas del tipo organizacional se caracteriza por comprar paquetes turísticos con todo incluido para visitar los destinos turísticos masivos clásicos, en los que todo está predeterminado de antemano y tiene un bajo grado de participación e implicación en la búsqueda de viajes. No hay sentido de la aventura y la exploración.
- El turista de masas del tipo individual es similar al turista de masas organizacional, pero se caracteriza por la flexibilidad en sus decisiones y quiere participar más en el proceso.
- El turista denominado explorador es más aventurero, quiere encontrar su propia experiencia y participa activamente en la elección de la decisión de un paquete turístico. Él organiza la mayor parte de los elementos del viaje por sí mismo, pero

a veces tienen que acudir a una agencia de viajes de turismo para conseguir confort y seguridad.

- El turista vagabundo busca experiencias intensas y quieren sentirse inmerso en las comunidades locales. Este abandona completamente sus relaciones con las instituciones de los sistemas de planificación del turismo y practica un tipo no institucionalizado de turismo.

### **3.2.8 Motivaciones del turista**

#### **3.2.8.1 Motivaciones del turista para escoger un destino turístico.** Crompton (1979)

presentó dos tipos de motivaciones en los turistas que influyen de forma determinante, cuando un turista escoge un destino de viaje: *push* y *pull*. Para Crompton (1979), y Kim et al. (2008), estas motivaciones son de gran utilidad para explicar el deseo de un viaje, ya que es el punto de partida para comprender la intención de comportamiento de los turistas.

Según Lam y Hsu (2006), el factor *push* empuja a una persona a viajar por motivos internos que se derivan de los deseos intangibles o intrínsecos del individuo como búsqueda de aventuras, cumplimientos de sueños, búsqueda de la novedad, descanso, socialización y salud. Yoon y Uysal (2005) mencionaron que las motivaciones *push* surten un efecto positivo sobre las intenciones del comportamiento del turista. Para Uysal y Jurowski (1993), el factor *pull* jala a la persona hacia un determinado destino turístico tangible que representa factores externos, como playas, alojamiento e instalaciones, entre otros. Yoon y Uysal (2005), en su investigación, demostraron que las motivaciones del tipo *push* asociadas con el turista afectan directamente la lealtad a un destino, mientras las motivaciones tipo *pull* inspiradas en los atributos de un destino afectan la satisfacción del turista.

Las investigaciones realizadas (Al-Eisa et al., 2009; Alegre & Cladera, 2009; Jang & Feng, 2007; Vázquez & Xu, 2009; citados por Konu & Laukkanen, 2009) han demostrado que los factores de motivación tienen un efecto positivo sobre la intención del

comportamiento o afectan la intención de utilizar algún producto o servicio en particular. Swan (1981, citado por Konu & Laukkanen, 2009) definió la intención del comportamiento como un comportamiento futuro planeado o anticipado de un individuo, mientras que Baloglu (2000, citado por Konu & Laukkanen, 2009) mencionó que la intención del comportamiento es un factor central que se encuentra fuertemente correlacionado con el comportamiento observado. Fishbein y Ajzen (1975, citado por Konu & Laukkanen, 2009) mostraron que diversos modelos sobre el comportamiento del consumidor están contruidos bajo la teoría de la acción razonada que hace hincapié en la intención como un inmediato antecedente al comportamiento actual del consumidor.

Para Yoon y Uysal (2005), uno de los elementos claves de éxito en la comercialización de destinos turísticos es la satisfacción del turista, que influye en la elección del destino y la decisión de regresar. La investigación realizada por Zabkar, Makovec, Brencic y Dmitrovic (2010) apoyó la hipótesis de que los atributos del destino determinan la percepción de la calidad de una oferta de destino para un turista. Además, existe una gran cantidad de atributos con características exógenas en una oferta de destino, como son las condiciones climáticas, los atractivos naturales, entre otros, pero la gran mayoría de atributos que influyen en la percepción de la calidad de un destino pueden ser controlados y gestionados.

**3.2.8.2 Motivaciones del turista para compartir o difundir opiniones y experiencias —generación de contenido—.** Ditcher (1966, citado por Hennig-Thurau et al., 2004) identificó cuatro categorías motivacionales positivas para compartir contenidos: (a) producto-participación, (b) auto-participación, (c) otras-participaciones y, (d) participación del mensaje. Engel, Blackwell y Miniard (1993, citado por Hennig-Thurau et al., 2004) modificaron y ampliaron las categorías con una motivación adicional: la reducción de la disonancia, considerada como comunicación negativa. Sundaram et al. (1998, citado por

Hennig-Thurau et al., 2004) identificaron ocho categorías, muchas de ellas relacionadas con las descritas por Dichter y Engel et al. Cuatro explican la comunicación positiva (altruismo, participación de producto, automejora y ayudar a la empresa) y las demás explican la negativa (altruismo, reducción de ansiedad, venganza y búsqueda de asesoramiento).

Hennig-Thurau et al. (2004) sugirieron algunas motivaciones del consumidor para que comparta opiniones y experiencias sobre un producto o servicio tomado: la preocupación por otros consumidores, el deseo de ayudar a la empresa, las prestaciones sociales recibidas, ejercicio del poder sobre las empresas, búsqueda de asesoramiento post-compra, automejora, recompensas económicas, conveniencia para obtener compensación, expresión de las emociones positivas, y la ventilación o desfogue de los sentimientos negativos (ver Tabla 12).

Según Crotts (1999, citado por Volo, 2010), la opinión que intercambian los consumidores es un factor de influencia importante en la decisión de compra del consumidor. Por otro lado, según Huang et al. (2007), la autoexpresión y documentar la vida son factores importantes que motivan el comportamiento de búsqueda de información de viajes. Lyons y Henderson (2005) mencionaron, en relación con los comentarios, que los consumidores buscan mayor información para fortalecer sus motivos y elaborar sus puntos de vista en el intento de influir en la gente comentando sobre un tema. Henning-Thurau y Walsh (2003, citado por Cheng & Zhou, 2010) mencionaron que buscar y leer opiniones de otros ayuda a los consumidores a ahorrar tiempo en el proceso de decisión de compra y a tomar mejores decisiones sobre un producto o servicio.

Para Westbrook (1987), una información positiva o negativa mediante el “boca a boca” puede influir en lo siguiente: (a) la lealtad de los consumidores, (b) evaluación de un producto o servicio, y (c) en la decisión de compra final. Sin embargo, la actitud y el comportamiento del consumidor son dirigidos por las fuentes de información con las que cuentan.

Tabla 12

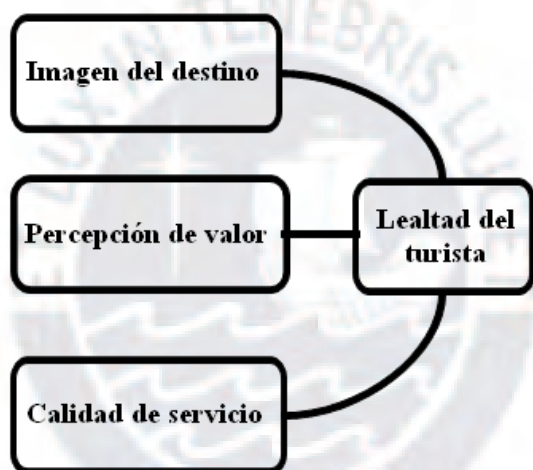
*Motivaciones del Turista para Compartir o Difundir Opiniones y Experiencias (Generación de Contenido)*

<b>Autor</b>	<b>Motivación</b>	<b>Descripción</b>
Dichter (1966, citado por Hennig-Thurau et al., 2004)	Producto-participación	Un cliente se siente tan satisfecho con el producto que se acumula presión en el deseo de hacer algo al respecto, recomendar el producto a otros reduce la tensión causada por la experiencia de consumo.
	Auto-participación	El producto sirve como un medio a través del cual el hablante puede satisfacer ciertas necesidades emocionales.
	Otros-participación	Responde a la necesidad de dar algo al receptor.
	Mensaje-participación	Se refiere a la discusión que es estimulada por la publicidad, anuncios, o las relaciones públicas.
Engel, Blackwell & Miniard (1993, citado por Hennig-Thurau et al., 2004)	Participación	Niveles de interés o participación en el tema en discusión sirven para estimular el debate.
	Auto-mejora	Recomendaciones permiten a una persona obtener atención, mostrar los conocimientos, indican el estado, dan la impresión de poseer información privilegiada y afirman la superioridad.
	Preocupación por los demás	Un deseo genuino de ayudar a un amigo o familiar a tomar una mejor decisión de compra.
	Mensaje de intriga	Entretenimiento resultante de hablar de ciertos anuncios.
Sundaram, Mitra & Webster (1998, citado por Hennig-Thurau et al., 2004)	Reducción de la disonancia	Reduce la disonancia cognitiva (dudas) a raíz de una decisión importante de compra.
	Altruismo (comunicación positiva)	El acto de hacer algo por los demás sin solicitar anticipadamente ninguna recompensa a cambio
	Participación del producto	Interés personal en el producto, la emoción resultante de la propiedad de los productos y el uso de productos
	Automejora	Mejoramiento de imágenes entre otros consumidores mediante la proyección de sí mismos como compradores inteligentes
	Ayudar a la empresa	Deseo de ayudar a la empresa a cambio de una buena experiencia
	Altruismo (comunicación negativa)	Para prevenir que otros experimenten los problemas que habían encontrado
	Reducción de la ansiedad	Aliviar la ira, la ansiedad y la frustración
Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004)	Venganza	Tomar represalias en contra de la empresa asociada a una experiencia de consumo negativo
	Búsqueda de asesoramiento	Obtener asesoramiento sobre cómo resolver problemas
	Preocupación por otros consumidores	El acto de hacer algo por los demás sin solicitar anticipadamente ninguna recompensa a cambio
	Ayudar a la empresa	Deseo de ayudar a la empresa a cambio de una buena experiencia
	Prestaciones sociales recibidas	La afiliación puede representar un beneficio social a un consumidor por razones de identificación y la integración social.
	El ejercicio del poder sobre las empresas	El poder que pueda tener un consumidor proviene del gran número de potenciales receptores de una comunicación, la disponibilidad a largo plazo de los comentarios y la accesibilidad de las empresas.
	Búsqueda de asesoramiento post-compra	Realizar consultas para adquirir habilidades necesarias para entender mejor un producto
	Automejora	Impulsado por el deseo de reconocimiento positivo de los demás
	Recompensas económicas	Importante motor de la conducta humana en general, y están considerados por el receptor como un signo de reconocimiento de su propia conducta por el cual se le recompensa.
	Conveniencia para obtener compensación	Clientes descontentos consideran como factores importantes la conveniencia y facilidad para hacer un reclamo con fin de compensación.
Expresión de las emociones positivas	Las experiencias positivas contribuyen a una tensión psicológica dentro del consumidor a causa de un fuerte deseo de querer compartir la alegría de la experiencia con alguien.	
	Ventilación o desfogue de los sentimientos negativos	Comparten la experiencia negativa para reducir la frustración y reducir la ansiedad asociada con el evento.

*Nota.* Tomado de "Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motives consumers to articulation themselves on the internet", por Hennig-Thurau et al., 2004. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.

### 3.2.9 Satisfacción y lealtad del turista

Bowman y Narayandas (2001, citado por Leskovec et al., 2007) identificaron que los clientes leales les hablan a otros acerca de los productos cuando no los han satisfecho, pero curiosamente no lo hacen tanto cuando los productos sí los han complacido. Según la investigación realizada por Haque y Highe Khan (2013), la imagen de destino, el valor percibido y la calidad del servicio de un destino turístico están estrechamente relacionados con la lealtad de un destino (ver Figura 18), como se describe en el desarrollo de la matriz de análisis de literatura (ver Tablas 3 y 4).



*Figura 18.* Lealtad del turista. Tomado de “Factors Influencing of Tourist Loyalty: A Study on Tourist Destinations in Malaysia,” por A. Haque y A. Highe Khan, 2013.

Según Hsu et al. (2004, citado por Haque & Highe Khan, 2013), la imagen de un destino es un factor esencial para los lugares turísticos: una mejor imagen del destino trae más turistas hacia los destinos. Para Laws (2002), Beerli (2004), Bonn et al. (2005) —citados por Haque y Highe Khan (2013)—, la imagen del destino tiene una gran influencia en el proceso de decisión de compra del turista: si la imagen del destino es positiva, al turista le gustará visitarlo de forma repetida. Según Hall y O’Sullivan (1996, citado por Haque & Highe Khan, 2013), existen tres factores esenciales que contribuyen a construir una imagen de destino: en primer lugar, si el turista difunde un boca a boca positivo, entonces es fácil de construir una sólida imagen de un destino; en segundo lugar, la creación de imágenes en los



medios de comunicación; por último, las políticas y el interés tomado por el gobierno del destino.

El valor percibido es un tema común y esencial del área de marketing y es un elemento importante en el marketing relacional (Dumond, 2000; MSI, 2001; Oh, 2003; citados por Haque & Highe Khan, 2013). El valor percibido se define como la comparación de los beneficios de salida con el precio del producto o servicio (Zeithaml, 1988; Bigne et al., 2000; Teas & Agarwal, 2000; citados por Sabiote, 2010). El valor percibido se relaciona con la satisfacción del cliente: si los clientes obtienen un valor positivo, entonces ellos se encuentran satisfechos y, si obtienen valor negativo, no están satisfechos con el producto o servicio (Grewal et al., 1998; Bigne et al., 2000; Cronin et al., 2000; citados por Sabiote, 2010).

Zeithaml (1988 citado por Sabiote, 2010) estudió la relación de la importancia del valor percibido con las decisiones de compra de los consumidores y ha tomado, en los últimos años, mayor relevancia (Cronin et al., 1997; Patterson & Spreng, 1997; McDougall & Levesque, 2000; Gupta & Kim, 2010; citados por Sabiote, 2010). La importancia radica, en gran parte, en la influencia que este constructo ejerce sobre las otras variables que se relacionan con el comportamiento del consumidor como la calidad, el sacrificio monetario y la satisfacción (Zeithaml, 1988; Cronin et al., 2000; citados por Sabiote, 2010).

La calidad del servicio es la evaluación realizada por el consumidor del servicio real respecto al servicio esperado (Parasuraman et al., 1985, citado por Haque & Highe Khan, 2013). Para Tian-Cole y Crompton (2003, citado por Haque & Highe Khan, 2013), debido a la importancia de la calidad de los servicios de los destinos turísticos, los gerentes están muy preocupados por mejorar la calidad del servicio: al mejorarla pueden satisfacer a sus turistas y hacerlos leales a los destinos. Si un destino turístico en particular no ofrece un mejor servicio, los turistas lo cambiarán por otro (Sparks & Westgate, 2002; citado por Haque & Highe

Khan, 2013).

Según Baker y Crompton (2000, citado por Haque & Highe Khan, 2013), en el campo del turismo, la distinción entre calidad de servicio y satisfacción está definida también como la calidad de oportunidad y actuación, y satisfacción o calidad de la experiencia. La calidad de actuación o calidad de oportunidad hace referencia a los atributos de un servicio que son controlados por un proveedor. Por el contrario, la satisfacción hace referencia al estado emocional de la mente después de la exposición a la oportunidad. Según Tam (2004), si los consumidores perciben que el servicio que reciben es de alta calidad, entonces resultarán satisfechos; por otro lado, si perciben que el servicio es de mala calidad, entonces el resultado derivará en la insatisfacción.

Las empresas pueden obtener buenos —o muy buenos— resultados en las encuestas de satisfacción y, aun así, podrían perder clientes (Oliver, 1999; Taylor, 1998; citados por Martínez et al., 2009). Por esa razón, algunos autores (Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1999; Reichheld, 1996; citados por Martínez et al., 2009) expresaron la necesidad de un cambio de paradigma, que sustituya el indicador “satisfacción” por el indicador “lealtad” como meta estratégica de sus negocios, por considerar esta última como un mejor predictor de la conducta real de los clientes. Distintos estudios han confirmado una relación positiva significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin et al., 2000; Taylor & Baker, 1994; citados por Martínez et al., 2009).

Oppermann (1999), y Yoon y Uysal (2005) indicaron que el objetivo de cada destino turístico es hacer leal al turista, es decir que los turistas visiten los destinos turísticos varias veces. Cuando cualquier turista percibe una experiencia positiva sobre cualquier destino, entonces piensa volver a visitar el destino. Cuando un turista es leal hacia cualquier destino, entonces recomienda a otros a visitarlo (Oppermann, 2000; Chen & Gursoy, 2001 citado por Haque & Highe Khan, 2013).

La lealtad del consumidor supone una fuente de ingresos estable y mejora los beneficios de la empresa o destino; retener a un cliente tiene unos costos asociados menores que los que suponen captar otros nuevos; y consumidores y visitantes leales se convierten en un canal de información y comunicación positiva para otras personas, como consecuencia de la comunicación boca a boca (Baker & Crompton, 2000; Petrick, 2004; Reid & Reid, 1993; citados por Haque & Highe Khan, 2013). Laczniak, DeCarlo & Ramaswami (2001) mencionaron adicionalmente que los consumidores no cambian fácilmente su actitud respecto a un boca a boca negativo.

Baker y Crompton (2000) afirmaron que la calidad percibida influye directamente en la intención de recompra, concretamente en la intención de revisita. Ekinci (2004) mencionó que la influencia de la calidad del servicio en la intención de recompra se da de manera indirecta a través de la satisfacción, lo que manifiesta que la satisfacción es un mediador entre la calidad del servicio y las intenciones de recompra.

### **3.2.10 Experiencias del turista**

Pine y Gilmore (1999 citado por Volo, 2010) argumentaron con éxito que las experiencias del turista se han convertido en las ofertas del mercado y los corazones de los consumidores son capturados por la naturaleza y fuerza de la experiencia. La experiencia del turista ha sido definida como (a) “La culminación de una experiencia dada” formada por turistas “cuando visitan y pasan tiempo en un lugar turístico dado” (Graefe & Vaske, 1987 citado por Volo, 2010); (b) “una combinación compleja de los factores que dan forma a la sensación del turista y la actitud hacia su visita” (Page et al., 2001 citado por Volo, 2010); (c) “la experiencia como esencia” que ocurre en la mente de los turistas y no se refiere a algún producto o servicio en particular, rara vez sucede a voluntad y es muy subjetivo; y (d) la “experiencia como ofrenda”, que en gran medida se basa en servicios, productos, lugares de interés (Volo, 2009).

Quan y Wang (2004, citado por Volo, 2010) sugirieron que las experiencias de los turistas deben ser vistas como un todo orgánico, en el que las experiencias centrales (normalmente derivadas de atracciones y de ser motivadoras para el turismo, en contraste con la experiencia de la vida diaria) y las experiencias de apoyo (derivadas de las actividades que faciliten la experiencia cumbre, como el transporte, el alojamiento, el consumo de alimentos y otros servicios adicionales) se complementen entre sí.

Experiencias con diferentes formas de turismo y de diferentes tipologías de turistas que complementan a los anteriormente explicadas son las vividas, por ejemplo, por los veraneantes (Wickens, 2002, citado por Volo, 2010), los turistas urbanos (Page, 2002, citado por Volo, 2010), los turistas deportivos (Bouchet et al., 2004, citado por Volo, 2010), los mochileros (Noy, 2004; Uriely et al., 2002, citados por Volo, 2010), los de experiencias de alimentos (Quan & Wang, 2004, citado por Volo, 2010), los turistas culturales (Prentice, 2001, citado por Volo, 2010), y los turistas por herencia (Beeho & Prentice, 1997, citado por Volo, 2010).

Mientras que cada uno de estos estudios se centra en un particular tipo de experiencia del turista, juntos ofrecen un análisis teórico y empírico del tema y proveen ideas para enfoques integradores al concepto de la “experiencia turística”. Por ello, se han establecido enfoques a favor de (a) una ciencia social, enfoque que incluye la investigación de motivaciones, actividades, intereses, significados y actitudes, la búsqueda de la autenticidad y el foco en experiencias subjetivas (Quan & Wang, 2004; Uriely, 2005, citados por Volo, 2010), o (b) un comportamiento del consumidor, enfoque que incluye la exploración de diferentes tipologías de actividades turísticas en busca de satisfacción o calidad experimentada por turistas, la importancia de las interacciones humanas, el efecto de familiaridad, conocimiento previo y experiencia pasada, y el rol de la estimulación externa (Baum, 2002; Go, 2005; Gursoy & McCleary, 2004; Milman & Pizam, 1995; Tasci &

Knutson, 2004, citados por Volo, 2010).

### **3.3 El Marketing Viral en el Sector Turístico**

El proceso de intercambio bidireccional de información logrado con el Web 2.0 supone un enorme impacto en el comportamiento del turista (Lucena, 2009). Según Buhalis y Chung (2008, citado por Lucena, 2009), en la fase de la Web 1.0, los turistas solo pueden utilizar internet como una mera fuente de información. Sin embargo, en la fase de la Web 2.0, los turistas pueden utilizar internet antes del viaje con el fin de encontrar información en los blogs y foros de viaje, así como durante y posteriormente a la experiencia del viaje, compartiendo fotos y videos, escribiendo opiniones, entre otros.

Las plataformas de medios sociales de comunicación constituyen una nueva y más interactiva fuente de información, esencial y de destacada importancia para el sector turístico, como se aprecia en la matriz de desarrollo de argumentos complejos (ver Figura 9). Como Sheldon (1997, citado por Lucena, 2009) señaló, “el turismo es la industria de la información intensa debido a las características de los productos turísticos”. Además, estas plataformas promueven diferentes formas de interacción entre los usuarios, ya que están diseñadas para proveer a todos los segmentos de consumidores, y animan a los usuarios y viajeros a publicar y compartir sus experiencias (viajes), comentarios y opiniones para que sirvan como fuente de información a otros usuarios (Xiang & Gretzel, 2009, citado por Lucena, 2009).

Según Aragon (2013), algunas de las principales plataformas de uso de los turistas y viajeros en el mundo son TripAdvisor, Tripwolf, Mícube, Touristeye, Los Viajeros y Lonely Planet, las cuales se presentan a continuación. TripAdvisor es uno de los medios más utilizados por el viajero para buscar hoteles. Con más de 75 millones de comentarios, su atractivo reside en los consejos y opiniones de los viajeros. Se basa al 100% en la participación de los usuarios. Asimismo, facilita la planificación a través de los enlaces directos a las herramientas de reserva. Cuenta con una gran base de datos, lo cual facilita la

toma de conocimiento de las críticas de alojamientos en casi cualquier ciudad del mundo. Los rankings representan un indicativo importante para saber de la calidad del alojamiento. En contraparte, se podría cuestionar la fiabilidad de las críticas de los hoteles, ya que la web no exige como requisito al usuario haber estado alojado. Así, cualquier persona podría hacer un comentario muy favorable o desfavorable.

Tripwolf, cuyo éxito reside en combinar contenido profesional de guías de viaje de referencia con las experiencias y recomendaciones de su comunidad de usuarios, contiene información de más de 50,000 lugares y más de 500,000 atracciones turísticas, además de comentarios sobre restaurantes, alojamientos y tiendas. Minube es una red social colaborativa que nació como un metabuscador de vuelos y hoteles, y que ha ido concediendo más y más espacio a las recomendaciones de viajeros 2.0, lo que la ha convertido en un recurso excelente para quienes evitan las agencias de viaje tradicionales. Se puede encontrar información sobre 180 países y más de 15,000 ciudades en todo el mundo. Por otro lado, Touristeye es un planificador completo que abarca todas las etapas del viaje. Con más de 60,000 puntos de interés y más de 120,000 hoteles, esta guía de viajes permite a través de su *app* la consulta *offline*, y la actualización de las rutas que se creen y se descarguen desde cada cuenta; también existe la posibilidad de compartir los viajes con las amistades a través de redes como Facebook y Twitter. Existen, además, otras redes sociales como Gogobot, Trippy, Dopplr y Twigmore (Aragon, 2013).

Lonely Planet y Los Viajeros no son considerados una red social; son un recopilatorio de webs para planificar viajes. Además, cuentan con un foro, que es el recurso más utilizado por los usuarios para recopilar información antes de realizar su viaje. Lonely Planet ofrece artículos escritos por profesionales sobre cualquier lugar del mundo, mientras que Los Viajeros es una gran comunidad independiente, libre de directrices comerciales y con 40,000 usuarios diarios unidos a sus más de 150,000 temas abiertos y 2 millones de mensajes, lo cual

certifica su éxito (Aragon, 2013).

Estas importantes redes sociales cuentan con un blog de viajes o *travel blog*. Estos se han hecho muy populares en el ciberespacio, y se han convertido en un interesante espacio virtual, en el cual los turistas comparten experiencias, estados de ánimo y sentimientos, como se aprecia en la matriz de desarrollo del argumento por análisis (ver Tabla 1). Los blogs se están convirtiendo en una fuente de información de viaje preferida (Crotts, 1999 citado por Volo, 2010) que pueden alterar dramáticamente la forma en que las compañías de turismo y hospitalidad venden experiencias, y comunican acerca de sus productos y servicios (Price & Starkov, 2006 citado por Volo, 2010). A pesar de que hay un gran énfasis en la habilidad de los blogs para convertirse en una forma de prestigio del boca a boca virtual, Pan et al. (2007 citado por Volo, 2010) han afirmado que “las motivaciones para producir blogs son más diversas que la mera comunicación del producto”.

### **3.4 El Marketing Viral y el Sector Turístico en el Contexto Peruano**

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), como organismo del Estado encargado de promocionar el turismo en otros países, optó por el uso de la tecnología, realizando publicidad sobre el Perú en las plataformas de medios sociales de comunicación más conocidos, como Facebook, Flickr, Twitter y Youtube. Y creó, en este último, un canal exclusivo y especializado para visualizar distintos documentales sobre el Perú. Ha colocado en estos medios contenido informático y audiovisual de varios destinos turísticos con la finalidad de atraer público y derivarlos hacia su página web, que tiene más de 400 mil visitas mensuales (Medina, 2009).

La exdirectora de Promoción de Promperú, Mara Seminario (2009) señaló:

“...Nosotros, como PROMPERÚ, queremos estar justo donde el turista busca información al momento de elegir su viaje, y es por esto que hoy están presentes los medios sociales como parte de nuestra estrategia promocional... Además, los usuarios

que visiten nuestro portal, podrán descargar ahora los videos promocionales a sus reproductores musicales iPod, y de esta manera poder enseñárselo a sus amigos”.

Adicionalmente, mencionó que se realizaron cambios en la página web de Promperú orientada más a turistas extranjeros, buscando incrementar la presencia de la marca turística del Perú en internet, a fin de llegar a potenciales turistas que no conocen el portal e influir en su decisión de compra, incrementar el tráfico hacia el portal y la base de datos de contactos para estrategias de e-marketing.

Por otra parte, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2008) manifestó que la historia ha dejado por todo el territorio del Perú un legado patrimonial rico y abundante, y lo ha convertido en uno de los países con más patrimonio histórico-cultural del mundo, lo cual está avalado por la Unesco a través de los bienes declarados como Patrimonio de la Humanidad.

Según Mincetur (2008), entre las razones que hacen del Perú un destino turístico con enorme potencial están las siguientes:

- El Perú está considerado como uno de los siete focos originarios de cultura a nivel mundial.
- Existen más de 70 sitios arqueológicos considerados de uso turístico.
- El Perú es considerado uno de los 12 países megadiversos en el mundo.
- Se cuenta con lugares aptos para la práctica de deportes de aventura, como los deportes de montaña y la práctica del *surf*.
- Son 11 los lugares registrados en la lista de patrimonio de la humanidad de la Unesco.

El Perú posee un patrimonio único en el mundo y a medida que se adecue la oferta turística, infraestructura y comercio de estos destinos emergentes en verdaderas opciones



turísticas de calidad, este patrimonio se revalorizará más y logrará un mejor posicionamiento como destino turístico (Mincetur, 2008).

En el Perú, se incrementó el turismo a raíz de la elección de Machu Picchu como una de las Siete Maravillas del Mundo (2007). Actualmente, el Perú ya no es visto solo como un exótico destino dentro de las rutas sudamericanas, sino como un emblema de belleza en el mundo (Viajered, 2009). Sus paisajes; su riqueza natural, que consta de costa, sierra y selva; sus ancestrales y encantadores pueblos; su vasta historia; la amabilidad de su gente; los bajos costos; y su peculiar y deliciosa gastronomía, considerada como una de las mejores cocinas del mundo, hacen del Perú un país realmente atractivo para el turista internacional (Viajered, 2009).

#### **3.4.1 El turista nacional**

De acuerdo con un estudio realizado por Promperú (2012a) sobre el perfil del vacacionista nacional, la principal motivación del turista nacional para realizar un viaje por vacaciones o recreación es la búsqueda de descanso o relajación (44%), el segundo motivo es salir y compartir con la familia (27%) y el conocer nuevos lugares (11%). Asimismo, los medios por los cuales se genera el interés para realizar el viaje son los comentarios y experiencias de familiares y amigos (49%), programas de televisión sobre viajes y reportajes (28%) y a través del internet en páginas web (11%). Según Promperú (2012a), la búsqueda de información es poco frecuente: antes del viaje (13%) y durante el viaje (19%). Antes del viaje, el medio más utilizado para buscar información es el internet y, durante el viaje, las consultas a los pobladores del lugar.

#### **3.4.2 El turista extranjero**

De acuerdo con el estudio *Perfil del Turista Extranjero 2011* realizado por Promperú (2012b), el flujo de turistas extranjeros al Perú experimentó un incremento mayor a 440 mil

personas entre el 2009 y el 2011, lo cual representa una mayor participación en el mercado turístico mundial.

En la identificación del perfil del turista extranjero, Promperú encontró que este busca nuevas experiencias y crecimiento personal. Además, necesita sentir que descubre civilizaciones antiguas y tener un alto contacto con la naturaleza. Estos exploradores, quienes generan opinión en su grupo, tienen mente abierta y positiva, consideran que los viajes son importantes en sus actividades y poseen un alto nivel de educación. Es decir, el turista actual busca experiencias (Mincetur, 2008).

De acuerdo con Promperú (2007), el 39% de los turistas busca actividades relacionadas con nichos específicos o segmentos multitemáticos ligados a experiencias vivenciales, mientras que el resto muestra mayor interés en visitar circuitos tradicionales. Es por ello que las actividades de nichos y segmentos multitemáticos son más especializadas, y atraen a turistas con un mayor gasto promedio, que a su vez muestran una mayor adaptabilidad a los servicios. Es así que de acuerdo con el perfil de turista extranjero la segmentación del mercado turístico peruano sería como la mostrada en la Figura 19.



Figura 19. Segmentación del mercado turístico en el Perú. Tomado de “Perfil del turista extranjero 2006”, por Promperú, 2007.

Según el estudio *Perfil del Turista Extranjero 2011* (Promperú, 2012b) se describe lo siguiente:

**Segmentación del mercado turístico peruano.** En cuanto a llegadas de turistas extranjeros, el segmento vacacional (49%) es el más importante, respecto al segmento de los de viajes por negocios (24%), que cada año vienen incrementándose, lo que se refleja en un mayor uso de hoteles de cuatro o cinco estrellas.

Estos dos segmentos de turistas (vacacional y negocios) estarían contribuyendo con más del 60% de las divisas en turismo receptivo. Latinoamérica es el principal proveedor de turistas de negocios hacia el Perú, con incrementos importantes de países como Canadá y España. En la actualidad, el turista de negocios alterna cada vez más el trabajo con el placer; es decir, busca momentos para socializar, lo cual es una oportunidad para incentivar el consumo de actividades turísticas durante su viaje de negocio, motivándolo a los viajes de placer en un futuro. Este segmento de turistas, centra su visita en la ciudad de Lima, y realiza turismo urbano.

Del segmento de vacacionistas, la mayoría (77%) proceden de EE. UU., Canadá, México, España, Alemania, Francia, Reino Unido, Brasil, Colombia, Argentina, Chile, Australia y Japón. Machu Picchu es el principal eje movilizador de visita al Perú. Dentro de este segmento se ha identificado un sub-segmento bastante atractivo para el Perú, que se caracteriza por su poder de gasto, denominándolo “el mejor prospecto de vacacionista”, el cual aportó en el 2011 alrededor de medio millón de turistas y 1,078 millones de dólares como divisas. Asimismo, este tipo de turistas tienen un ingreso familiar mayor al vacacionista promedio y proceden de EE. UU. (24%), Francia (7%), Reino Unido (6%), Brasil (5%), España (5%), Canadá (5%) y Alemania (5%).

**Motivación principal.** En el 2011, el turismo receptivo del Perú creció por encima del promedio mundial y la región: Perú (13%), respecto del mundo (5%) y de Sudamérica (9%).

El principal motivo de viaje al Perú son las vacaciones, recreación u ocio, por lo que el segmento vacacional sigue siendo el más importante para el Perú. Sin embargo, debido a la buena performance del Perú para las inversiones, el segmento de turistas por negocios sigue incrementándose.

**Características del turista.** Dentro del perfil del turista extranjero se describe a los que mayormente residen en las principales ciudades de su país, tienen estudios superiores y son mayores a 35 años de edad (35% aprox.). El 16% son adultos mayores de 54 años, segmento que se viene incrementando en los últimos años y más de la mitad perciben ingresos familiares anuales menores a US\$ 40,000 (latinoamericanos) (ver Tabla 13).

La mayoría de turistas visita el Perú por cuenta propia. El mayor uso de paquetes turísticos se daría entre los turistas japoneses (51%) y australianos (46%), así como en aquellos turistas mayores a los 54 años (35%) y los que vienen por eventos de negocios (28%). La visita al Perú suele realizarse en grupos sin niños o sin compañía, y tres de cada cuatro extranjeros visita máximo como dos departamentos durante su estadía.

Tabla 13

*Características Sociodemográfica del Turista Extranjero*

CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICA			
	2009	2010	2011
Sexo	Hombres: 55%	Hombres: 58%	Hombres: 57%
Edad	Menos de 25 años: 15% 25 a 34 años: 36% 35 a 55 años: 35% Más de 55 años: 14%	Menos de 25 años: 17% 25 a 34 años: 37% 35 a 55 años: 34% Más de 55 años: 12%	Menos de 25 años: 17% 25 a 34 años: 33% 35 a 55 años: 30% Más de 55 años: 20%
Estado Civil	Parte de una pareja: 50%	Parte de una pareja: 52%	Parte de una pareja: 47%
Grado de Instrucción	Superior: 86%	Superior: 86%	Superior: 88%
Ocupación	Profesional Ejecutivo: 21% Profesional Técnico: 27% Estudiante: 14% Empleado de Servicios: 12%	Profesional Ejecutivo: 22% Profesional Técnico: 21% Estudiante: 11% Empleado de Servicios: 14%	Profesional Ejecutivo: 15% Profesional Técnico: 12% Estudiante: 18% Empleado de Servicios: 7%
Ingreso familiar anual	Menos de US\$ 40,000: 56% US\$ 40,000 a US\$ 79,999: 27% Más de US\$ 79,999: 17%	Menos de US\$ 40,000: 63% US\$ 40,000 a US\$ 79,999: 23% Más de US\$ 79,999: 14%	Menos de US\$ 40,000: 62% US\$ 40,000 a US\$ 79,999: 20% Más de US\$ 79,999: 18%

Nota. Tomado de “Perfil del Turista Extranjero 2011”, por Promperú, 2012b.

**Razones para visitar el Perú.** La razón más importante para visitar el Perú es conocer Machu Picchu, mientras que para turistas de algunos países de Latinoamérica (Bolivia, Ecuador y Chile) la principal razón es conocer la ciudad de Lima. Al momento de elegir el destino, no existe una motivación pura para realizar un solo tipo de turismo, sino que existe una mezcla de intereses, y búsqueda amplia de objetivos prioritarios y complementarios.

**Oferta turística de interés.** La oferta más buscada por el vacacionista extranjero es la que le permita conocer “la cultura ancestral” del país visitado. El 55% de turistas lo considera como una actividad prioritaria en su itinerario de viaje, y el turismo de naturaleza, la gastronomía y las actividades culturales urbanas serían básicamente los complementarios.

**Medios de búsqueda de información.** El vacacionista antes de realizar su viaje se informa principalmente de los atractivos que ofrece cada lugar pre-seleccionado, y posteriormente de los servicios turísticos ofrecidos. Para ello, el internet desempeña el medio de consulta de mayor relevancia. Por otra parte, para los turistas mayores a 54 años (38%), las agencias de viajes cobran mayor relevancia para este propósito. La Figura 20 muestra las estadísticas de los medios que el turista utiliza para la búsqueda de información.

De la Figura 20, se desprende que el turista, antes de visitar el Perú, utiliza como principal fuente de información el internet, mediante el cual y a través del EWOM decide los lugares por visitar, así como los servicios turísticos a comprar. Asimismo, se observa que las agencias de viaje mantienen un rol importante como fuentes de información de las ofertas turísticas del Perú, en las personas mayores a los 54 años. Por último, como tercer medio de información, está representado el WOM, que a través de las recomendaciones, opiniones y experiencias de familiares y amigos, influye en la elección de compra de los productos turísticos ofrecidos.

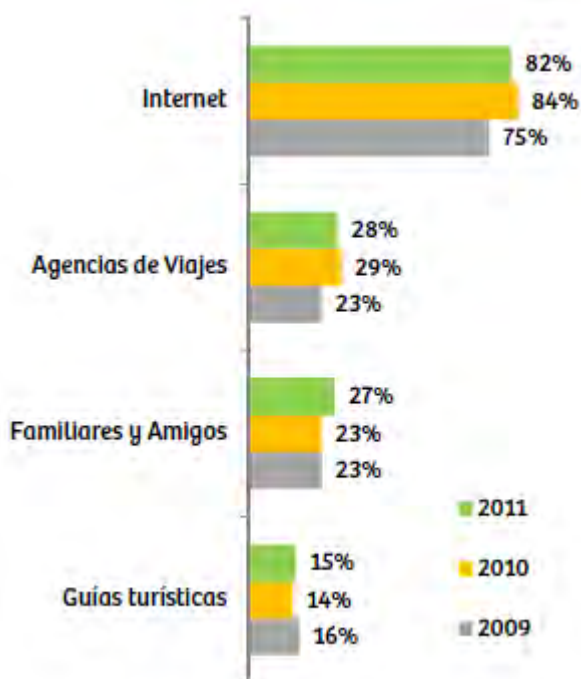


Figura 20. Medios donde el Turista busca información previamente a su visita al Perú. Tomado de “Perfil del turista extranjero 2011”, por Promperú, 2012b.

**La experiencia en el Perú.** El nivel de satisfacción de los vacacionistas extranjeros luego de visitar el Perú es alto (98%), lo cual indica que 9 de cada 10 vacacionistas estarían dispuestos a recomendar el Perú a sus familiares y amigos. Este alto grado de satisfacción habría generado que la mitad de los vacacionistas consideren retornar al Perú en los próximos tres años.

### 3.4.3 Promoción turística en los medios sociales

Para promocionar al país en el exterior Promperú y Mincetur diseñaron una estrategia que impulsara los sectores representativos de mayor exposición internacional, como es el sector turístico. Para ello, se decidió por el proceso de la construcción de la Marca País Perú a nivel internacional, pensando en un país como una marca, con el fin de destacarse y transmitir un mensaje claro. La competencia entre países para atraer la atención de turistas e inversores es cada vez mayor, es así que una marca país fuerte y positiva constituye una ventaja competitiva clave a la hora de lograr una mayor y mejor recordación en la gente (Promperú, 2013).

Se lanzaron campañas a través de videos promocionales en los medios de comunicación con el fin de difundir la Marca Perú y tratar de lograr su consolidación con la generación de un sentimiento de orgullo, identidad y autoestima nacional como “Perú Nebraska” (2011) y “Loreto Italia” (2012) a nivel nacional, y con el fin de captar la atención de turistas de todo el mundo “Recordarás Perú” (2012) a nivel internacional.

En el mes de setiembre, se inició la primera campaña digital de la Marca Perú “Representantes de lo Nuestro” (2013), el cual es un concurso que busca la participación masiva de los peruanos, para incentivar y consolidar los valores del país en el ámbito turístico, gastronomía y arte, según indicó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Andina, 2013). La ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magaly Silva, manifestó que “*Representantes de lo Nuestro* es la primera campaña digital, respecto a la manera en que se ha promocionado la Marca Perú... Es un cambio total al aprovechamiento de las redes sociales y el impacto que tienen. A través de ese mecanismo presentamos esta campaña que intenta hacer figurar al ciudadano que sabe valorar lo suyo” (Andina, 2013).

Los ganadores serán parte de un equipo conformado por las personas más representativas e influyentes del Perú, y serán nombrados como embajadores de la Marca Perú, quienes darán a conocer los diferentes atractivos turísticos del Perú (Andina, 2013).

### **3.5 Contribución Aplicativa de la Revisión de Literatura**

En la presente sección, se organiza la revisión de literatura con el fin de proponer un marco conceptual integrador que permita mejorar la comprensión de los mecanismos y determinantes del marketing viral que impulsen el crecimiento de un sector turístico sostenible.

Se exponen las contribuciones realizadas a la revisión de literatura tales como la integración del marketing viral al proceso de decisión de compra, la generación del deseo de compra, el impacto de las motivaciones post compra, la gestión de críticas negativas y el

comportamiento por tipología de turista en el proceso de compra. Se analizan las relaciones entre los conceptos de imagen del destino, motivaciones de compra y post compra, expectativas, percepción de valor, el proceso de decisión de compra, experiencias turísticas, calidad de servicio, satisfacción o insatisfacción, y la lealtad del turista. Asimismo, se muestra la manera como estos interactúan con las comunicaciones WOM y EWOM del marketing viral. En este escenario, toma importancia el uso de estas comunicaciones para influenciar en el comportamiento del turista.

### **3.5.1 Influencia en las motivaciones de compra y difusión del turista a través de los medios de comunicación del marketing viral (PS1)**

Para las motivaciones de compra se destacan las señaladas por Crompton (1979), mientras que para las motivaciones post compra se destacan las señaladas por Hennig-Thurau et al. (2004). Las motivaciones *push* o deseo del turista (Crompton, 1979) para viajar a cierto tipo de destino turístico se van formando internamente según su tipología (alocéntrico, mediocéntrico, psicocéntrico); esto genera incertidumbre en la forma de incentivarlas, debido a que no se tiene certeza de cuándo una publicidad pueda despertarles este deseo. Este puede ser incitado por publicidad de una entidad que tiene como fin llegar a otros públicos objetivo, o por recomendaciones recibidas de algún conocido en distintos medios de comunicación. Esto lleva a determinar que la motivación *push* del turista de viajar a cierto tipo de destino turístico viene preconcebida y que, en esta etapa, la inversión del sector turístico país en publicidad sería innecesaria como se menciona en la matriz de desarrollo del argumento por análisis (ver Tabla 2).

A diferencia de las motivaciones *push*, las motivaciones *pull* (Crompton, 1979) pueden incentivarse con una estrategia de marketing, con publicidad a través de las comunicaciones WOM y EWOM, con el soporte de las principales plataformas del marketing viral, mostrando la mejor imagen del destino turístico con el objetivo de despertar el deseo de



viajar a este y dejar de lado los demás. Es en esta etapa cuando la inversión en publicidad se vuelve una prioridad para el sector turístico; esta debe estar dirigida al tipo de turista objetivo (alocéntrico, mediocéntrico, psicocéntrico). En la Figura 21, se presenta la relación del tipo de destino, tipología del turista, motivaciones de compra, y las comunicaciones WOM y EWOM con el objetivo de comprender cómo generar el deseo de viaje al destino turístico publicitado, como se menciona en las matrices de desarrollo del argumento por análisis (ver Tablas 1 y 2).

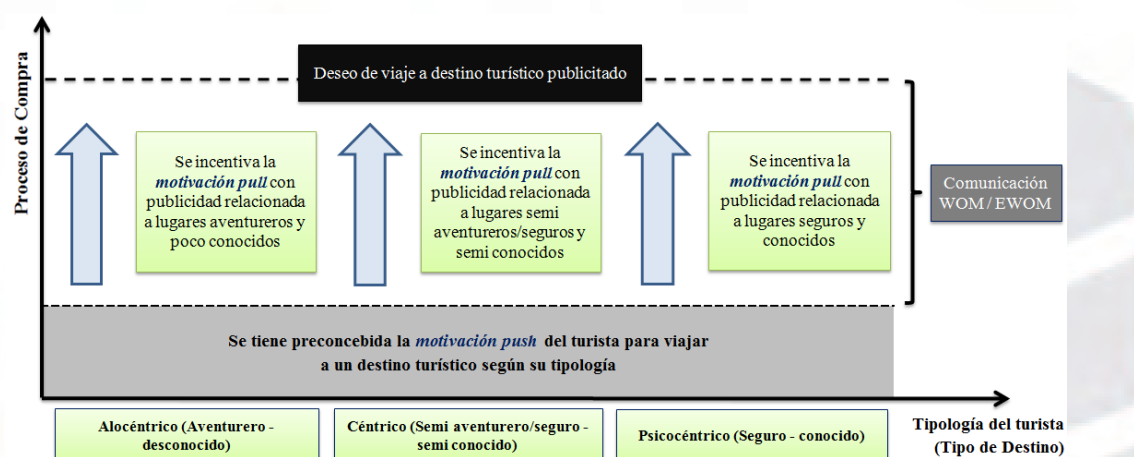


Figura 21. Influencia del marketing viral en las motivaciones de compra por tipología de turista.

Dentro de las motivaciones para compartir o difundir opiniones y experiencias (Hennig-Thurau et al., 2004), se encuentran las motivaciones de difusión del turista que pueden ser influenciadas con beneficios económicos y sociales, denominadas preocupación por otros consumidores, ayudar a la empresa, prestaciones sociales recibidas, el ejercicio del poder sobre las empresas, búsqueda de asesoramiento post-compra, automejora, recompensas económicas y conveniencia para obtener compensación; y las motivaciones de difusión que no pueden ser influenciadas, denominadas expresión de las emociones positivas y ventilación o desfogue de sentimientos negativos. Estas se van formando internamente después de la evaluación de la calidad de la experiencia de viaje vivida, que depende únicamente de los servicios brindados al turista durante el viaje.

Según la tipología del turista (alocéntrico, mediocéntrico, psicocéntrico), se identifica que estas motivaciones de difusión se presentan con un nivel de intensidad distinta y que no pueden ser incentivadas directamente por algún tipo segmentado de publicidad. En la Figura 22, se presenta la intensidad de las difusiones (recomendaciones y críticas) a través de las comunicaciones WOM y EWOM, sobre la base de la relación de la tipología del turista con la calidad de servicio percibido como se aprecia en la matriz de desarrollo del argumento por análisis (ver Tabla 1).

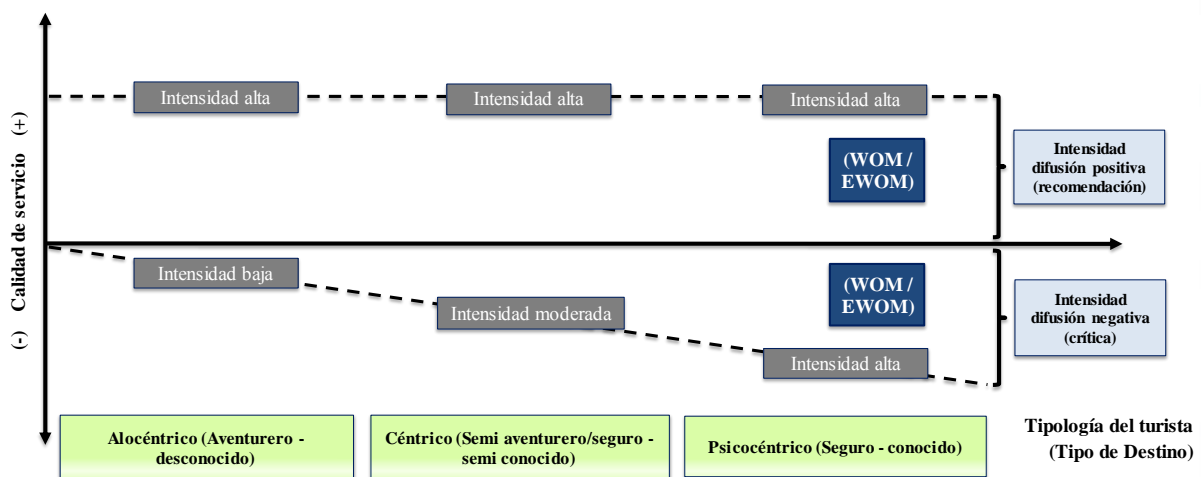


Figura 22. Intensidad de las motivaciones de difusión por tipología de turista.

La figura muestra dos cuadrantes, un cuadrante de difusión positiva y otro de difusión negativa, y dentro de cada cuadrante, las intensidades de difusión. Estos cuadrantes se forman según la calidad de servicio que percibe el turista, por ejemplo, la difusión positiva se origina cuando el turista tiene una percepción positiva de la calidad de servicio. Las intensidades en cada cuadrante se comportan de distinta forma. En el cuadrante positivo, todos los tipos de turista se manifiestan con una intensidad alta debido a que sienten la misma necesidad de expresar las emociones positivas a su red de contactos. En el cuadrante negativo no todos los tipos de turista se manifiestan con igual intensidad; para el caso del turista alocéntrico, los problemas o dificultades que pueda tener durante la experiencia turística los considera como parte de la misma, por tal motivo su intensidad de difusión negativa es baja; para el caso del

turista psicocéntrico, los problemas que pueda tener durante la experiencia los considera como algo que no debe ocurrir y que representa incompetencia y falta de seriedad, por tal motivo su intensidad de difusión es alta.

### **3.5.2 Segmentación y tipología de turista relevantes en la difusión viral de un destino turístico (PS2)**

La globalización ha cambiado el comportamiento del consumidor turístico, lo cual involucra su entendimiento con el objetivo de lograr satisfacer sus necesidades (Poon, 1994; Kandampully, 2001; Kotler, 1999, citados por Choibamroong, 2005). El aspecto psicológico es el factor más afectado por la globalización e impacta directamente sobre el comportamiento del turista, vinculado a las motivaciones, percepciones y actitudes (Smith, 1977; King & Hyde, 1991, citado por Choibamroong, 2005). Por ello, es importante analizar la segmentación del turista sobre la base de su intención de comportamiento y encontrar una relación con el tipo de destino como se aprecia en la matriz de desarrollo de argumentos complejos (ver Figura 10). La segmentación del turista realizado por Cohen (2004, citado por Lucena, 2009) y Kotler (1999, citado por Choibamroong, 2005) no muestra esta relación, mientras que la teoría de motivación turística a partir del perfil psicográfico (Plog, 1974 citado por Plog, 2001) sí la establece y, sobre la base de esto, presenta tres tipologías principales: aloicéntrico, mediocéntrico y psicocéntrico.

Como la corriente comportamental del marketing viral se focaliza en motivaciones y comportamiento de los consumidores e influye en el éxito de las campañas de marketing viral, se considera esta corriente apropiada para relacionarla con las tipologías de perfil psicográfico del turista. De acuerdo con los modelos de difusión presentados en la Tabla 8, se argumenta que los modelos que mejor se adaptarían a los perfiles psicográficos del turista y a la difusión de la información a través de los medios de comunicación WOM/EWOM serían el tipo umbral, porque se difunde el mensaje con una probabilidad constante (Granovetter,

1978, citado por Leskovec et al., 2007); y el tipo cascada, porque se difunde con una probabilidad creciente a través de los nodos de grado alto o turistas de mayor influencia (Goldenberg, 2001, citado por Leskovec et al., 2007), como se muestra en la relaciones de la matriz de mapa conceptual del argumento – AC1.

Como se presenta en la Figura 24, las comunicaciones WOM/EWOM participan en todo el proceso de decisión de compra de un destino turístico. El proceso desarrollado por Mathieson y Wall (1984) permite visualizar la interacción de estas comunicaciones con las tipologías psicográficas del turista durante cada una de las etapas que lo componen, sobre todo previa (búsqueda de información y evaluación) y posteriormente a la decisión de viaje (preparativos y experiencia turística).

Se argumenta que el turista alocéntrico, en la etapa de búsqueda de información a través de las comunicaciones WOM, realiza consultas directas a otros alocéntricos porque los destinos que son de su preferencia — poco visitados— son solo conocidos por turistas de este segmento; existen zonas con poca información, donde se ven en la necesidad de recurrir a agencias de viajes. En la etapa de preparativos, sigue el mismo patrón de la etapa anterior, mientras que, durante y luego de la experiencia turística, por ser la tipología más influyente (ver Figura 17), difunde sus vivencias positivas o negativas a todos los segmentos; son los más receptivos a estas difusiones el alocéntrico y, en menor grado, el mediocéntrico.

Se argumenta que el turista alocéntrico, en la etapa de búsqueda de información a través del EWOM, interactúa mediante foros y blogs con otros alocéntricos por ser un canal más directo y especializado sobre los destinos de su preferencia. En la etapa de preparativos, utilizan las mismas plataformas de la etapa anterior, mientras que, durante la experiencia turística, difunde sus vivencias a todos los segmentos en blogs y redes sociales. Los que más interactúan con esta plataforma son los alocéntricos y mediocéntricos. Posteriormente, incluye nuevamente a los foros en reemplazo de las redes sociales para la comunicación

positiva o negativa de su experiencia por ser los canales más especializados. Cabe mencionar la intensidad alta de la comunicación positiva respecto a la negativa porque este segmento, a pesar de enfrentar dificultades, la considera como parte de su experiencia. El mismo análisis se efectúa para las demás tipologías en sus diferentes etapas, tal como se indica en la Tabla 14.



Tabla 14

Segmentación y Tipología de Turista Relevantes en la Difusión Viral de un Destino Turístico

Marketing Viral (Corriente Comportamental)				Tipologías de Stanley Plog											
				Turista aloecéntrico (activo)				Turista céntrico				Turista psicocéntricos (pasivo)			
				Turistas atraídos por destinos desconocidos, sin desarrollo turístico previo y mantienen contacto con habitantes del lugar.				La mayor parte de los turistas oscilan entre las categorías de “alocéntricos” y “psicocéntricos” de acuerdo a sus necesidades y gustos.				Busca destino conocidos, instalaciones estándar creadas para el turismo, no quiere correr riesgos y no tiene mayor interés en interactuar con los nativos.			
				Etapas				Etapas				Etapas			
				Búsqueda de información y evaluación de imagen (¿Cómo y Dónde?)	Preparativos y experiencia turística (¿Cómo y Dónde?)	Recomendación positiva - satisfacción (¿Cómo y Dónde?)	Crítica negativa - insatisfacción (¿Cómo y Dónde?)	Búsqueda de información y evaluación de imagen (¿Cómo y Dónde?)	Preparativos y experiencia turística (¿Cómo y Dónde?)	Recomendación positiva - satisfacción (¿Cómo y Dónde?)	Crítica negativa - insatisfacción (¿Cómo y Dónde?)	Búsqueda de información y evaluación de imagen (¿Cómo y Dónde?)	Preparativos y experiencia turística (¿Cómo y Dónde?)	Recomendación positiva - satisfacción (¿Cómo y Dónde?)	Crítica negativa - insatisfacción (¿Cómo y Dónde?)
M o d e l o s	Difusión tipo Umbral	M e d i o s	Comunicación verbal (WOM)	A través de <i>consultas directas</i> a otros <i>alocéntricos</i> y en <i>ciertos casos</i> busca la información en <i>agencias de viajes</i>	La etapa de preparativos con <i>consultas directas</i> a otros <i>alocéntricos</i> y durante la experiencia turística comunicación o difusión a través de <i>llamadas telefónicas</i>	Conversación <i>directa</i> con <i>familiares</i> y <i>amigos</i> en <i>cualquier</i> ocasión posterior a la experiencia	Conversación <i>directa</i> con <i>familiares</i> y <i>amigos</i> en <i>cualquier</i> ocasión posterior a la experiencia	A través de <i>consultas directas</i> a otros <i>céntricos</i> y <i>alocéntricos</i> , buscan la información en <i>agencias de viajes</i> de manera <i>frecuente</i>	La etapa de preparativos con <i>consultas directas</i> a otros <i>céntricos</i> y <i>alocéntricos</i> y durante la experiencia turística comunicación o difusión a través de <i>llamadas telefónicas</i> y conversaciones <i>directas</i>	Conversación <i>directa</i> y <i>llamadas telefónicas</i> a <i>familiares</i> y <i>amigos</i> en <i>cualquier</i> ocasión posterior a la experiencia	Conversación <i>directa</i> y <i>llamadas telefónicas</i> a <i>familiares</i> y <i>amigos</i> en <i>cualquier</i> ocasión posterior a la experiencia	A través de <i>consultas directas</i> a otros <i>psicocéntricos</i> y <i>céntricos</i> , buscan la información en <i>agencias de viajes siempre</i>	La etapa de preparativos con <i>consultas directas</i> a otros <i>psicocéntricos</i> y durante la experiencia turística <i>comunicación o difusión</i> a través de <i>llamadas telefónicas</i> y conversaciones <i>directas</i>	Conversación <i>directa</i> y <i>llamadas telefónicas</i> a <i>familiares</i> y <i>amigos</i> en <i>cualquier</i> ocasión posterior a la experiencia	Conversación <i>directa</i> y <i>llamadas telefónicas</i> a <i>familiares</i> y <i>amigos</i> en <i>cualquier</i> ocasión posterior a la experiencia
	Difusión tipo Cascada	M e d i o s	Social Media (EWOM) - Red Social, Foro, Blog o Blogging, Microblogging, Sala de chat y Videos e imágenes compartidos	Principalmente a través de <i>foros</i> y también en <i>blogs, Microblogging</i>	Principalmente a través de <i>foros</i> y también en <i>blogs, Microblogging</i> y <i>redes sociales</i> para publicar su experiencia turística	Principalmente a través de <i>foros</i> y también en <i>blogs, Microblogging</i> . (+++)	Principalmente a través de <i>foros</i> y también en <i>blogs, Microblogging</i> . (+)	Principalmente a través de <i>redes sociales, blogs</i> y también en las páginas web	Principalmente a través de <i>redes sociales, blogs</i> y <i>videos e imágenes compartidos</i> para publicar su experiencia turística	Principalmente a través de <i>redes sociales, blogs</i> y también en las páginas web (+++)	Principalmente a través de <i>redes sociales, blogs</i> y también en las páginas web (++)	Principalmente a través de <i>redes sociales</i> y también en las páginas web	Principalmente a través de <i>redes sociales</i> y las páginas web en la etapa de preparativos y se vale solo de <i>redes sociales</i> para publicar su experiencia turística (+++)	Principalmente a través de <i>redes sociales</i> y también en las páginas web (+++)	Principalmente a través de <i>redes sociales, blogs, Microblogging, videos e imágenes compartidos</i> y también en las páginas web (+++)

(+) Intensidad *baja* en la difusión de la recomendación o crítica. (++) Intensidad *moderada* en la difusión de la recomendación o crítica. (+++) Intensidad *alta* en la difusión de la recomendación o crítica.

### 3.5.3 Impacto de una difusión viral en la imagen de un destino turístico (PS3)

El sector turístico país busca mantener la visibilidad del destino turístico, de ahí la importancia de que los turistas difundan sus opiniones y experiencias del destino visitado a través de las comunicaciones WOM y EWOM con el soporte de las plataformas del marketing viral, para ir retroalimentando la imagen del destino con una tendencia viral.

Un viral positivo o negativo impacta en la imagen del destino turístico contribuyendo o degradando la percepción de valor por parte del turista en la etapa de búsqueda y evaluación de un destino turístico en el proceso de decisión de compra. Esto influye en la cantidad de visitas al destino turístico, lo que afecta los ingresos económicos de los *stakeholders* vinculados al destino turístico, como se aprecia en la matriz de desarrollo del argumento por análisis (ver Tabla 1). A pesar de que las motivaciones de difusión de recomendación y críticas no pueden ser incentivadas directamente por algún tipo segmentado de publicidad, lo adecuado es identificar cómo potenciar las positivas y mitigar las negativas con el objetivo de retroalimentar la imagen del destino turístico.

Considerando lo enunciado por Laczniak, DeCarlo y Ramaswami (2001) —los consumidores no cambian fácilmente su actitud respecto a un boca a boca negativo, la motivación principal del turista de compartir una experiencia negativa (Hennig-Thurau et al., 2004) es la de reducir su frustración y ansiedad— y lo mostrado en la Figura 24, se vuelve importante gestionar en los medios sociales de comunicación las críticas negativas.

Las consideraciones principales son las siguientes: (a) una crítica siempre debe ser bien recibida, debido a que permite un proceso de retroalimentación y mejora continua; (b) no debe hacerse caso omiso a una crítica porque demuestra despreocupación por el turista o consumidor; (c) siempre debe afrontarse las críticas de forma rápida, con una respuesta inmediata para la posterior resolución del problema; (d) no debe reaccionarse agresivamente ante una crítica, debido a que incrementa el impacto negativo sobre la imagen del destino (ver

Figura 23).



Figura 23. Gestión de críticas.

### 3.5.4 Interacción del marketing viral en el proceso de decisión de compra de un destino turístico (PS4)

El sector turístico país y las empresas privadas relacionadas con este sector se encuentran en la búsqueda de mantener un crecimiento sostenible en el tiempo con el fin de obtener mayores ingresos y rentabilidad. El marketing viral interactúa con los principales componentes del sector turístico, con el objetivo de potenciarlo y lograr mayores beneficios al incrementar las ventas de los destinos turísticos, que afectan a sus *stakeholders*, tal como se aprecia en la Figura 24.

Como primer paso, es vital identificar a qué tipología de turistas estaría dirigido el destino turístico por promocionar. Una vez identificado el potencial turista, el marketing viral juega un rol importante en el proceso de decisión de compra al lograr, mediante las diversas plataformas de internet, interactuar en todas las etapas del proceso de decisión de compra.



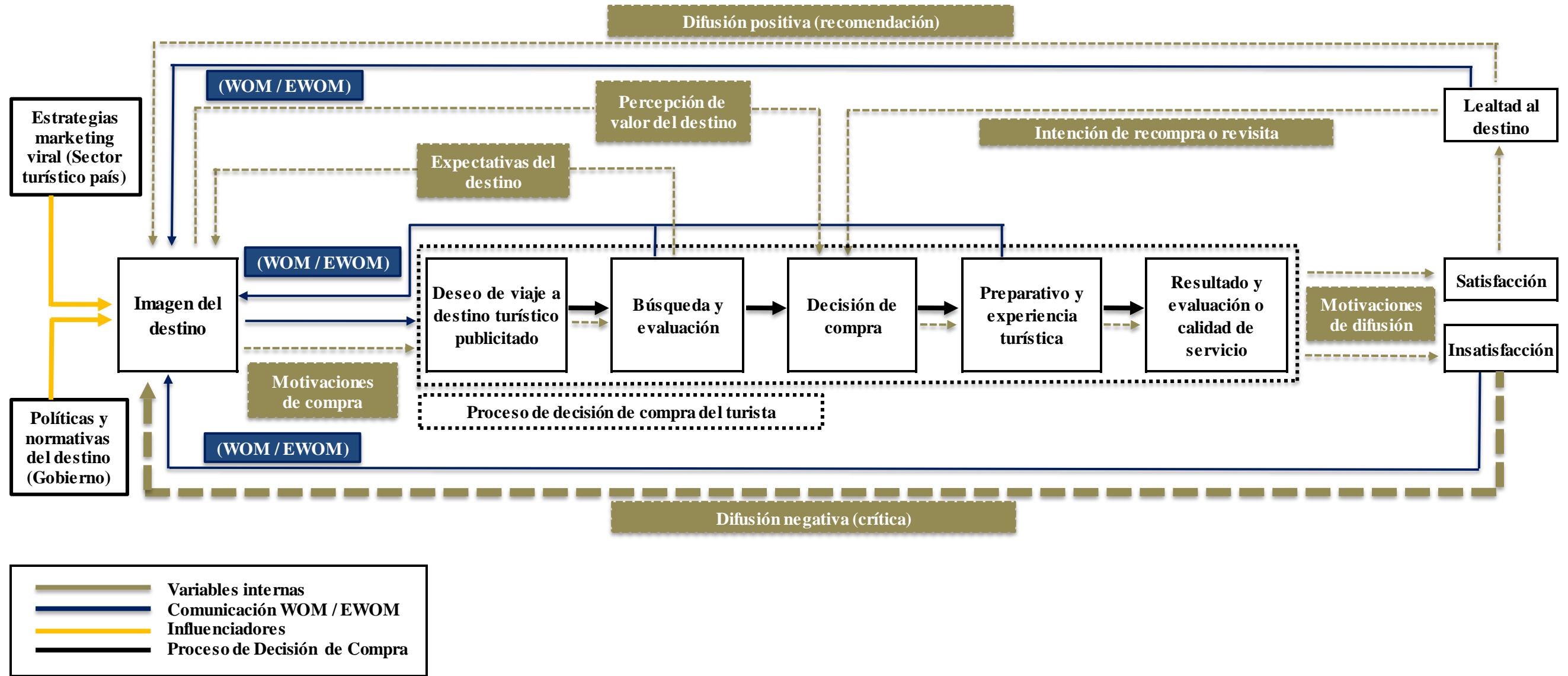


Figura 24. La interacción del marketing viral en el proceso de decisión de compra de un destino turístico.

El marketing viral interactúa con las etapas del deseo de viaje y la búsqueda de información, mediante estrategias de marketing que utilizan sus herramientas o plataformas como medios de comunicación, con el objetivo de afianzar las motivaciones tipo *push* y *pull* del turista (Crompton, 1979), y de proporcionarle información sobre la expectativa ya ganada del destino turístico, como distancia, horarios, duración, itinerarios, para evaluar su imagen o reputación. Sobre la base de esta evaluación, el turista se genera una percepción sobre el destino que se convierte en determinante para la etapa de decisión de compra, como se menciona en la matriz de desarrollo del argumento por análisis (ver Tabla 1).

En la etapa de preparación y experiencia turística, las plataformas son utilizadas por los turistas para brindar información más detallada acerca del proceso por experimentar, como precios y disponibilidad de hospedajes, transportes, restaurantes, entre otros. En las etapas de evaluación y resultado, el turista realiza una comparación entre las percepciones generadas al momento de la adquisición del destino y las expectativas que se han generado de la experiencia. De acuerdo con estos resultados, se activan las motivaciones de difusión del turista, desencadenando en una condición de satisfecho o no satisfecho; en este momento, las plataformas juegan un rol importante al difundir los comentarios positivos o negativos de su experiencia, brindando mayor información para otros turistas. Esto último influirá en la intención de comportamiento de los turistas, desencadenando en la recompra o revisita de los turistas leales, además de recomendaciones en las plataformas. En el caso de turistas insatisfechos, las plataformas difundirán una mala experiencia que repercutirá en la reputación del destino, como se menciona en la matriz de desarrollo del argumento por análisis (ver Tabla 1).

Sobre la base de lo establecido por Westbrook (1987), se encuentran las relaciones de las comunicaciones WOM y EWOM con los factores, lealtad del consumidor, búsqueda de información, evaluación de imagen y decisión de compra. Según Haque y Highe Khan

(2013), la lealtad está enfocada en tres factores: imagen del destino, percepción de valor y calidad del servicio. La imagen del destino turístico será la única que se ve influenciada directamente por las comunicaciones positivas o negativas emitidas por los turistas a través del boca a boca y el marketing viral. Como referencia se tiene la investigación realizada por Hall y O'Sullivan (1996, citado por Haque & Highe Khan, 2013), quienes indicaron que uno de los factores esenciales que contribuyen a construir una imagen de destino es el uso de la comunicación boca a boca por los turistas, la cual puede, de igual forma, ser potenciada por el marketing viral. Además, mencionaron en su estudio que, si el turista difunde una comunicación boca a boca positiva, entonces es fácil de construir una sólida imagen de un destino.

Las comunicaciones WOM y EWOM pueden influenciar al turista en la búsqueda de información, evaluación de la imagen del destino y posterior decisión de compra. Sobre la base de lo indicado por Blackwell et al. (2006, citado por Lucena, 2009), el turista busca como fuentes de información lo recomendado por los agentes promotores o especialistas del destino turístico, también lo recomendado por no especialistas, como pueden ser las de sus conocidos o las de cualquier turista que busca compartir su experiencia positiva o negativa de viaje, como se menciona en la matriz de desarrollo del argumento por análisis (ver Tabla 1).

La opinión de los turistas en internet constituye una gran influencia al momento de tomar la decisión del tipo de destino, clase de hotel, entre otros, por escoger. Es así que, a través del boca a boca y de las redes sociales, es posible conocer las experiencias de los turistas, como las atracciones más importantes de las ciudades, restaurantes donde hay variedad de comida y a buen precio, o también hoteles económicos que brinden un buen servicio, los que tengan mejores comodidades y los que mejor tratan al cliente. El valor principal en estas redes son los comentarios de los usuarios y muchos de ellos se complementan con fotos, videos, rutas, rankings, diarios, guías de viajes, entre otros, que

comparten los propios usuarios (Aragon, 2013).

### **3.5.5 Principales medios de comunicación y plataformas del marketing viral que influyen en el sector turístico. (PS5)**

Las plataformas de los medios sociales de comunicación constituyen una nueva y más interactiva fuente de información, esencial y de destacada importancia para el sector turístico, como se aprecia en la matriz de desarrollo de argumentos complejos (ver Figura 9).

Promueven diferentes formas de interacción entre los usuarios, animan a los turistas a compartir o difundir sus experiencias, comentarios y opiniones para que sirvan como fuente de información a otros turistas. Dentro de las principales plataformas de uso de los turistas y viajeros en el mundo se identifican los siguientes: TripAdvisor, Tripwolf, Minube, Touristeye, Los Viajeros y Lonely Planet (ver Figura 25).

Estas importantes plataformas del marketing viral cuentan con blogs de viajes o *travel blog*. Estos se han hecho muy populares en el ciberespacio, y se han convertido en un interesante espacio virtual, en el cual los turistas comparten experiencias, estados de ánimo y sentimientos, como se aprecia en la matriz de desarrollo del argumento por análisis (ver Tabla 1). Los blogs se están convirtiendo en una fuente de información de viaje preferida (Crotts, 1999, citado por Volo, 2010) que pueden alterar dramáticamente la forma en que las compañías de turismo y hospitalidad venden experiencias, y comunican acerca de sus productos y servicios (Price & Starkov, 2006, citado por Volo, 2010). A pesar de que hay un gran énfasis en la habilidad de los blogs para convertirse en una forma de prestigio del boca a boca virtual, Pan et al. (2007 citado por Volo, 2010) han afirmado que “las motivaciones para producir blogs son más diversas que la mera comunicación del producto”.



Figura 25. Principales plataformas de uso de los turistas.

### 3.5.6 Análisis de casos del marketing viral en el sector turístico

A fin de mostrar al lector las aplicaciones del marketing viral en el sector turístico global y cómo contrarrestar difusiones virales negativas, se explicarán y analizarán los siguientes casos a nivel país: campaña para promocionar el turismo en Nueva Zelanda y difusión negativa de la embajada de Estados Unidos hacia el turismo en Cusco, Perú.

**Campaña para promocionar el turismo en Nueva Zelanda.** Nueva Zelanda ideó una campaña para seguir impulsando el turismo en su país, esta vez invitando al público a visitar los escenarios de la mítica película basada en el libro de J. R. R. Tolkien, *El Señor de los Anillos*. Las películas en las que se aprecia la belleza natural del país, sus montañas, bosques, prados y pantanos, provocaron una repercusión sin precedentes en el turismo local. De acuerdo con informaciones del Ministerio de Turismo de Nueva Zelanda, el 57% de las personas que deseaban viajar al país conocían las películas, el 87% de los que vieron las películas sabían que habían sido realizadas en el archipiélago. En el 2004, el 6% de los visitantes, aproximadamente 150,000 personas, mencionaban a *El Señor de los Anillos* como uno de los motivos principales de su viaje (Letailleur, 2012).

El gobierno, aprovechando el impresionante éxito de la trilogía y con el motivo del estreno del primer de los tres capítulos de *El Hobbit*, creó una campaña turística para la ocasión, a través de un video titulado *100% Middle-Earth, 100% Pure New Zealand* (100%

Tierra Media, 100% Pura Nueva Zelanda), en alusión a la comarca imaginaria donde se desarrolla la historia. El video fue dirigido a todos los perfiles de visitantes, invitándolos a descubrir los impresionantes paisajes, múltiples actividades y experiencias del destino “El universo fantástico de la Tierra Media es la realidad de Nueva Zelanda” (Letailleur, 2012).

La ciudad donde se celebraba el estreno mundial, Wellington, cambió de nombre semanas previas y posteriores al estreno, llamándose: *The Middle of the Middle Earth* (El Medio de la Tierra Media), incluso el gobierno creó una moneda oficial y sellos con la efigie de los personajes principales de las películas (Letailleur, 2012).

La gerente general de Tourism New Zealand, Catherine Bates, manifestó: “Nuestras investigaciones demostraron que desde la presentación de la campaña, aumentó el deseo de venir del 79% de los viajeros potenciales...”. Las dos terceras partes dicen que después de ver el anuncio mejoró su opinión acerca de Nueva Zelanda como destino turístico” (Adam, 2012).

Las empresas aprovecharon esta campaña del “turismo *Hobbit*” y no se quedaron atrás. La aerolínea *Air New Zealand* preparó un video de seguridad basado en el mágico universo creado por J. R. R. Tolkien. En el video, se puede ver cómo hobbits, orcos, magos, elfos y demás habitantes de la Tierra Media escuchan atentamente las instrucciones y reglas a seguir mientras están a bordo del avión. El video se convirtió en un éxito global; tras solo cuatro días, recibió más de seis millones de visitas en YouTube (El Comercio, 2012).

Se puede señalar que el éxito de la trilogía del *Señor de los Anillos* a nivel mundial, en la cual se aprecian los paisajes naturales de Nueva Zelanda representó uno de los mayores atractivos de la gran cantidad de personas que disfrutaron de las películas, lo que generó en ellos una motivación intrínseca, que se deriva de los deseos intangibles del individuo, de querer conocer personalmente y vivir experiencias en aquellos lugares, como cumplimiento de sueños y búsqueda de aventuras (Lam & Hsu, 2006).

La trilogía marcó una tendencia viral en los medios sociales de comunicación. Desde el punto de vista de marketing, se generó una motivación del tipo *push*, que es el factor que empuja a una persona de su casa a viajar por razones internas (Lam & Hsu, 2006), sobre todo en aquellas personas que gustan de experiencias nuevas, de carácter explorador y que tienen un efecto positivo sobre las intenciones del comportamiento del turista (Yoon & Uysal, 2005). De acuerdo con las características de este segmento de potenciales turistas, calzan dentro de la tipología de los denominados alocéntricos, que son los que tienden a apartarse de los valores normales de la sociedad, de carácter pionero, aventureros y seguros de sí mismos, que optan por zonas poco turísticas, gustan de realizar actividades variadas, y se sienten atraídos por entornos culturales diferentes (Plog, 1974, citado por Plog, 2001). Todo este fenómeno contribuyó a un incremento importante del turismo en Nueva Zelanda.

Aprovechando la expectativa generada a nivel mundial por el estreno de la primera parte del *Hobbit* (los orígenes del Señor de los Anillos). El gobierno implementó una campaña de marketing basada en una estrategia para incentivar las motivaciones tipo *pull*, que es el factor que jala a la persona hacia un determinado destino turístico tangible, estrategia representada por factores externos (Uysal & Jurovski, 1993), invitando a toda la gente a nivel mundial a vivir una experiencia única, recorriendo y conociendo, los lugares y ambientes en que se desarrollaron estas historias en Nueva Zelanda.

Como parte de la estrategia, se desarrolló un video que promociona a Nueva Zelanda como un potencial destino turístico a través de una plataforma en internet con la intención de generar una difusión viral en los medios sociales de comunicación, que son aplicaciones, plataformas y medios que facilitan la interacción, la colaboración y el intercambio de contenidos (ver Tabla 9).

La empresa privada hizo lo propio recreando a los personajes como comunicadores de sus mensajes publicitarios, lo que incentivó la decisión de compra, deseo de viaje, búsqueda

de información, decisión, preparativos y resultados (Mathieson & Wall, 1982, citado por Lucena, 2009) de este destino turístico en viajeros potenciales (ver Figura 16), al mejorar su intención de comportamiento o intención de compra, que se define como el comportamiento futuro planeado o anticipado de un individuo (Swan, 1981, citado por Konu & Laukkanen, 2009), y se construye bajo la teoría de la acción razonada, haciendo hincapié en la intención como inmediato antecedente al comportamiento del consumidor (Fishbein & Ajzen, 1975, citado por Konu & Laukkanen, 2009).

Cifras publicadas por la oficina de turismo de Nueva Zelanda mostraron que las vacaciones internacionales al país aumentaron 10% de enero a abril del 2013 en comparación con el mismo periodo del año pasado. Una encuesta mostró que 8.5% de los visitantes citaron a la película *El Hobbit*, como una de las razones de su viaje y 13% ha participado en algún tipo de turismo con temas relacionados, como visitar un set de filmación (El Comercio, 2013c).

#### ***Difusión negativa embajada de los Estados Unidos hacia turismo en Cusco, Perú.***

Un caso actual en el que se pone de manifiesto el impacto de las difusiones virales negativas en la supervivencia de los negocios se presentó en el sector turístico peruano. Este se vio afectado durante varias semanas por la alerta emitida por la embajada de Estados Unidos en las redes sociales, al comunicar el riesgo de secuestro al que estarían expuestos sus ciudadanos y funcionarios al visitar Cusco y Machu Picchu (Gestión, 2013a).

La visita a estos destinos turísticos, según el alcalde de Machu Picchu (Gestión, 2013b), sufrió una reducción del 50% en la cantidad de turistas; en la misma línea pero a nivel empresarial, el gerente general de Casa Andina mencionó que tanto su representada como otras empresas registraron los primeros días cancelaciones de paquetes turísticos y que —según estimaban— se produciría una reducción del flujo de turistas de entre 20 y 40%, en términos monetarios, una reducción de 50 mil dólares diarios (Portal Informativo de la



Cámara Nacional de Turismo, 2013).

Las principales autoridades del Perú usaron medios escritos y televisivos para declarar la alerta como injustificada e innecesaria (Perú.com, 2013; El Comercio, 2013a).

Adicionalmente, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), por los mismos medios, aclaró el positivo panorama actual del sector turístico peruano tanto para el turista interno como externo (El Comercio, 2013b). La rectificación oficial de la embajada de Estados Unidos llegó luego de tres semanas (Agencia Digital de Noticias Cusco, 2013) y, según lo indicado por el Mincetur, se logró la mitigación del impacto negativo al mantenerse el mismo nivel de turistas respecto al 2012 (Perú.com, 2013), pero no fue el óptimo debido a que, sí se registró un impacto económico percibido principalmente por los microempresarios, según indicó la alcaldía de Machu Picchu (Agencia Digital de Noticias Cusco, 2013).

Se puede señalar que las dos acciones tomadas —la declaración de la alerta como injustificada por parte de las principales autoridades peruanas, y la aclaración del panorama actual del sector turístico peruano al turista interno y externo por parte del Ministerio de Turismo peruano— y la prontitud con la que se produjeron lograron mitigar inicialmente el impacto negativo de la noticia.

Esta reacción estuvo acorde con la gestión para mitigar virales negativos, realizada sobre la base de lo indicado por Laczniak, DeCarlo y Ramaswami (2001), y Hennig-Thurau et al. (2004), pero, al observarse que ambas acciones no fueron realizadas en el mismo medio donde fue publicada la alerta, los medios sociales de comunicación, en diferentes medios impresos y televisivos, llevaron a que se mantuviera aún una mala imagen del sector turístico peruano. Esto se refuerza en Lucena (2009), que indicó que el turista utiliza medios especializados en vez de los tradicionales para obtención de información, como lo son los medios sociales de comunicación; por tal motivo, se justifica la subsistencia del viral con impacto negativo. Como se muestra en la Figura 21, estos medios sociales de comunicación

utilizados en el EWOM interactúan con la etapa de búsqueda de información del destino turístico por parte del turista para evaluar su imagen o reputación. Como el turista se genera una percepción de valor respecto al destino sobre la base de esta evaluación, y siendo esta percepción determinante para la etapa de decisión de compra, se desencadenó una reducción de intenciones de compra hacia los destinos de Machu Picchu y Cusco por parte de potenciales turistas. En general, esta difusión se convirtió en un viral con impacto negativo para el sector turístico peruano, dejando en tela de juicio su buena imagen para ciertos segmentos del turismo global.

### 3.6 Conclusiones y Recomendaciones

#### 3.6.1 Conclusiones

- ✓ ***La influencia en las motivaciones de compra y difusión del turista a través de los medios de comunicación del marketing viral (PS1).*** Existen limitaciones para incentivar las motivaciones *push* o deseo del turista de viajar a cierto tipo de destino, al no tener la certeza del momento exacto en que una publicidad pueda despertarles este deseo. Se argumenta que la motivación *push* del turista viene preconcebida y que, en esta etapa, la inversión en publicidad sería innecesaria. Como contraparte, las motivaciones *pull* pueden incentivarse con adecuadas estrategias de marketing viral, difundiendo la publicidad a través de sus principales medios de comunicación y plataformas, mostrando la mejor imagen del destino con el objetivo de despertar el deseo o intención de viajar al destino publicitado; así se dejan de lado los demás destinos en evaluación. En esta etapa, la inversión en publicidad se vuelve una prioridad para el sector turístico país.
- ✓ ***Segmentación y tipología de turista relevantes en la difusión viral de un destino turístico (PS2).*** Se debe considerar para una campaña publicitaria realizar una segmentación psicográfica y enfocarse al turista de perfil tipo alocétrico por ser

quien abre paso a un destino nuevo o poco visitado e influye sobre los demás tipos de manera progresiva hasta llegar al extremo de los psicocéntricos. Este turista del tipo aloecéntrico será seguido por lo que indica o describe de sus experiencias a través de los diferentes medios sociales de comunicación.

La relación de las tipologías de perfil psicográfico, de destinos y los medios de comunicación y plataformas del marketing viral a lo largo del proceso de decisión de compra de un destino turístico presentan argumentos de la influencia del marketing viral sobre la intención de comportamiento del turista, que pueden ser utilizadas por las entidades gubernamentales del turismo y empresas relacionadas como una fuente de información adicional que apoye el planeamiento de sus estrategias de marketing y la ejecución de sus campañas publicitarias, con el fin de garantizar el crecimiento sostenible del turismo en el tiempo.

- ✓ ***Impacto de una difusión viral en la imagen de un destino turístico (PS3).*** Los turistas según su tipología difunden sus opiniones y experiencias por diversas motivaciones internas, las cuales pueden ser influenciadas con beneficios económicos y sociales, denominadas preocupación por otros consumidores, ayudar a la empresa, prestaciones sociales recibidas, el ejercicio del poder sobre las empresas, búsqueda de asesoramiento post-compra, automejora, recompensas económicas y conveniencia para obtener compensación; y las motivaciones que no pueden ser influenciadas, denominadas expresión de las emociones positivas, y ventilación o desfogue de sentimientos negativos. Estas difusiones las realizan en distintas intensidades que impactan directamente en la mejora o degradación de la imagen de un destino turístico.

La difusión negativa genera mayor impacto sobre la percepción e intención de comportamiento del turista respecto a la positiva, porque los turistas no cambian

fácilmente su actitud respecto a una difusión negativa tal como se analizó en el caso aplicativo de difusión negativa hacia el turismo en Cusco-Perú (ver apartado 3.5.6), y porque requiere de una mayor inversión para recuperar una buena imagen que para mantenerla. Por eso, se argumenta la importancia de la gestión de críticas para mitigar el impacto en los medios sociales de comunicación.

***La interacción del marketing viral en el proceso de decisión de compra de un destino turístico (PS4).*** El marketing viral interactúa directamente con dos etapas del proceso de decisión de compra; en la búsqueda y evaluación, y preparativo y experiencia turística. En la etapa de búsqueda y evaluación, coloca al alcance del turista y en tiempo real fuentes de información de especialistas y no especialistas que comentan sobre los destinos turísticos, para dar a conocer la reputación del destino de interés al turista, de modo que se forme una percepción de cada destino para la decisión de compra. En la etapa de preparativo y experiencia turística, el marketing viral, antes de la experiencia, brinda información sobre las ofertas turísticas del destino elegido, y durante y después de la experiencia, cumple un rol importante al brindarle al turista, a través de sus plataformas, la opción de ser un generador de contenido del destino turístico, para uso en el proceso de decisión de compra de otros turistas.

- ✓ ***Principales medios de comunicación y plataformas del marketing viral que influyen en el sector turístico (PS5).*** Los principales medios de comunicación del marketing viral son el WOM y EWOM que son soportados por las plataformas de los medios sociales de comunicación tales como redes sociales, foros, blogs o bloggings, microbloggings, sala de chat, y videos y fotos compartidos. Las principales plataformas utilizadas por los turistas son las redes sociales de viajeros que contienen blogs, como TripAdvisor, Tripwolf, Minube, Touristeye, orientadas

a brindar información sobre destinos turísticos, hoteles, restaurantes, tiendas y atracciones turísticas, y los recopilatorios de webs para planificar viajes que contienen foros, como Los Viajeros y Lonely Planet, por ser fuentes de consulta en línea que fomentan, adicionalmente a la difusión de experiencias, la interacción entre los turistas.

### **3.6.2 Recomendaciones para futuras investigaciones**

- Considerando lo señalado por Kotler (1999, citado por Choibamroong, 2005), el nivel cultural, social y personal del consumidor en el mercado internacional del turismo son factores por considerar en el desarrollar una estrategia de marketing viral a nivel país. Sería interesante determinar el grado de relación de estos factores con el perfil psicográfico del turista desarrollado por Plog (1974, citado por Plog, 2001) y qué papel representarían en el desarrollo de una campaña de turismo viral.
- Conocer el ciclo de vida de una campaña viral es importante para establecer patrones que permitan desarrollar una estrategia de marketing para el sector turístico a nivel gubernamental y empresarial. Establecer un esquema de indicadores para medir el grado de desarrollo de una campaña viral turística como complemento podría ser complejo, por lo que se sugiere investigar la relación entre las variables tiempo y número de visitas en relación con el producto turístico. Adicionalmente, se recomienda investigar en qué medida se podría desarrollar un tablero de mando o control para este fin.

## Referencias

- Adam, B. (2012). Nueva Zelandia se prepara para la llegada de turismo por el hobbit. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/salud/2012/11/28/nueva-zelandia-se-prepara-para-la-llegada-de-turismo-por-el-hobbit>.
- Agencia Digital de Noticias Cusco (2013). Levantamiento de alerta de embajada de Estados Unidos. Recuperado de <http://www.adncusco.com/2013/03/07/actualidad/distrito-de-machu-picchu-saluda-levantamiento-de-alerta-de-embajada-de-ee-uu/>
- Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2013). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. Cuadernos de Gestión, Online First (22-05-2013). DOI: 10.5295/cdg.120348va. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/revista/index.php/numeros?a=daof&id=274>.
- Aires, G., & Nicolau, K. (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(2), 241-267. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina.
- Andina (2013). Campaña "Representantes de lo Nuestro" de la Marca Perú busca promover los productos turísticos del Perú. Recuperado de <http://turismo.deperu.com/2013/09/campana-representantes-de-lo-nuestro-de.html>.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Aragón, A. (2013). Las diez mejores redes sociales para planificar y mejorar nuestros viajes. *ABC Viajar*. Recuperado de <http://www.abc.es/viajar/top/20130128/abci-redes-sociales-para-planificar-201301221016.html>
- Bampo, M., Ewing, M., Mather, D., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273-290.

- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de Comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España: Aldea Global.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. Assessing its impact as well as its volume will help companies take better advantage of buzz. *McKinsey Quarterly*. Recuperado de [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/a\\_new\\_way\\_to\\_measure\\_word-of-mouth\\_marketing](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. Recuperado de <http://www.sagepublications.com>.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Study on Effect of eWOM: Literature Review and Suggestions for Future Research. International Conference on Management and Service Science (MASS), 1-4.
- Choibamroong, T. (2005). Knowledge of Tourists' Behavior: a Key Success Factor for Managers in Tourism Businesses. *Bangkok University Journal*, 5(2), 1-8, Bangkok, Thailand.
- Comas, B. (2012). "Casos de NO éxito" en Social Media Marketing. Recuperado de <http://www.bernatcomas.com/casos-de-no-exito-en-social-media-marketing-parte-i/>
- Comunidad Valenciana (2012). Plan de marketing turístico 2012. Recuperado de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan\\_marketing\\_2012.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf)
- Cooper, C., & Gilbert, D. (2008). Tourism Consumer Behaviour. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, & S. Wanhill. *Tourism Principles and Practice* (4th edition). Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4), 408-424.

- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research, 19*(3), 420-434.
- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*. Wallingford, Oxon, England: CABI Publishing.
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Norteamérica, 1*, abril, 2008. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A/15645>.
- Domingos, P. (2005). Mining Social Networks for Viral Marketing. *IEEE Intelligent Systems, 20*(1), 80-82.
- Eckler, P., & Rodgers, S. (2010). Viral Marketing on the Internet. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04009>.
- Ekinci, Y. (2004). An Investigation of determinants of Customer Satisfaction. *Tourism Analysis, 8*, 197-203.
- El Comercio (2012). Aerolínea usa divertido video seguridad basado hobbit. Recuperado de <http://elcomercio.pe/turismo/1491026/noticia-video-aerolinea-usa-divertido-video-seguridad-basado-hobbit>.
- El Comercio (2013a). Alerta de EE. UU. sobre el Cusco es injustificada. Recuperado de <http://elcomercio.pe/actualidad/1539119/noticia-alerta-eeuu-sobre-cusco-injustificada-sostuvo-roncagliolo>
- El Comercio (2013b). El Gobierno lamentó advertencia de EE. UU. pero afirmó que turismo crecerá. Recuperado de <http://elcomercio.pe/actualidad/1536982/noticia-gobierno-lamento-advertencia-eeuu-afirmo-que-turismo-crecera>



- El Comercio (2013c). Película "El Hobbit" aumentó visitas de turistas en Nueva Zelanda. Recuperado de <http://elcomercio.pe/espectaculos/1588649/noticia-pelicula-hobbit-incremento-turismo-nueva-zelanda>
- Gestión (2013). EE. UU. alerta a turistas de su país sobre amenaza de secuestro en Cusco. Recuperado de <http://gestion.pe/politica/estados-unidos-alerta-turistas-sobre-amenaza-secuestro-cusco-2059097>
- Gestión (2013). Reducción de visitas a Machu Picchu - alerta de embajada de Estados Unidos. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/numero-turistas-machu-picchu-se-redujo-mitad-alerta-eeuu-2059231>
- Hanlan, J., Fuller, D., & Wilde, S. (2006). Segmenting tourism markets: a critical review. En P. Tremblay & A. Boyle (eds.). *Proceedings of to the city and beyond: Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference*, Melbourne, Victoria University, Melbourne, Australia.
- Haque, A., & Highe, A. (2013). Factors Influencing Of Tourist Loyalty: A Study on Tourist Destinations in Malaysia. *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motives consumers to articulation themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México D. F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Huang, C., Shen, Y., Lin, H., & Chang, S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: a model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484.
- Instituto Guatemalteco de Turismo (2012). Panorama del Turismo Internacional. Inteligencia de Mercados Turísticos. Departamento de Investigación y Análisis. Recuperado de

<http://www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/PANORAMA-DEL-TURISMO-INTERNACIONAL-OMT-2012.pdf>

Jabareen, Y. (2008). A new conceptual framework for sustainable development.

*Environment, Development and Sustainability*, 10(2), 197–192.

Jurvetson, S., & Draper, T. (1997). Viral Marketing Phenomenon Explained. Recuperado de

[http://www.dfj.com/news/article\\_26.shtml](http://www.dfj.com/news/article_26.shtml).

Kim, K., Sun, J., & Mahoney, E. (2008). Roles of motivation and activity factors in

predicting satisfaction: Exploring the Korean cultural festival market. *Tourism Analysis*, 13(4), 413-425.

Kim, Y., & Lowrey, T. (2010). Marketing communication on the Internet. *Wiley*

*International Encyclopedia of Marketing*. Recuperado de

<http://dx.doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04062>.

Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers-measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253. Recuperado de

<http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.007>

Konu, H., & Laukkanen, T. (2009). Roles of motivation factors in predicting tourists’

intentions to make wellbeing holidays – a Finnish case. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Melbourne, Australia.

Laboratory for Intelligent Systems in Tourism - Texas A&M University (2007). Role &

Impact of Online Travel Reviews. Online travel review study. Recuperado de

<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>

Laczniak, R., DeCarlo, T., & Ramaswami, S. (2001). Consumers’ Responses to Negative

Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.

- Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Leskovec, J., Adamic, L., & Huberman, B. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), Article 5. An extended version of the paper that appeared in Proceedings of the 7th ACM Conference on Electronic Commerce.
- Letailleur, S. (2012). Campaña turística Nueva Zelanda “El hobbit”. Recuperado de <http://www.territorioymarketing.com/campana-turistica-nueva-zelanda-el-hobbit>.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lucena, I. (2009). *Social Media in tourism behaviour*. (MA in European Tourism Management. Bournemouth University. Université de Savoie, Francia). Recuperado de <http://www.du.se/PageFiles/18846/RodrguezIreneLucena.pdf>
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Machi, L., & McEvoy, B. (2012). *The Literature Review: Six Steps to Success*. 2a ed., California, Estados Unidos: SAGE Publications.
- Martínez, F., Novello, S., & Murias, P. (2009). Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18(2).
- Medina, G. (2009). Marca turística del Perú con presencia en las redes sociales. Recuperado de <http://www.peruenvideos.com/peru-en-las-redes-sociales/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur] (2008). *Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR)*. Lima, Perú: Autor. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR%20FINAL%20septiembre%20\(2\)%20\(4\).pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR%20FINAL%20septiembre%20(2)%20(4).pdf)

- Miralbell, J., & Sivera, S. (2008). New Innovation Networks in Destinations 2.0. Papers - Doctoral Colloquium. En XVII Simposi Internacional de Turisme I Lleure. ESADE. Barcelona, España. Recuperado de <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf14.pdf>
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice: a discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (1995). Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual. Madrid, España.
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (1998). Introducción al Turismo. Madrid, España. Recuperado de [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf)
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2013). Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico 2012. Vol 11. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/content/j3u0516822m17h38/fulltext?p=9fae3d018d864b9a92b73a5aa2f0e995&pi=0#section=1177504&page=1&locus=0>
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. (2009). Mobile word-of-mouth- A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24, 172-185.
- Perú.com (2013). Embajada de EE. UU. “dio tiro al aire” con advertencia sobre secuestros en Cusco. Recuperado de <http://peru.com/actualidad/politicas/embajada-eeuu-dio-tiro-al-aire-advertencia-sobre-secuestros-cusco-afirman-noticia-123025>
- Perú.com (2013). Mincetur descarta disminución de turismo en Machu Picchu tras advertencia de secuestros. Recuperado de <http://peru.com/actualidad/economia-y->

finanzas/mincetur-descarta-disminucion-turismo-machu-picchu-advertencia-secuestros-noticia-122217

Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*, Elsevier, Oxford.

Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.

Portal Informativo de la Cámara Nacional de Turismo (2013). Cancelaciones de paquetes turísticos en Cusco - alerta de embajada de Estados Unidos. Recuperado de <http://www.infoturperu.com.pe/economia/5628-empresarios-registran-cancelaciones-de-paquetes-turisticos-en-cusco-por-alerta-de-embajada-de-estados-unidos>

Presenza, A., Sheehan, L., & Brent, J. (2005). Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organization. Recuperado de [http://www.atlaseuro.org/pages/pdf/WUbarcelona/WU%20txt%20Juvan-Presenza%20et%20al\\_model%20of%20roles%20and%20activities%20of%20DMO.pdf](http://www.atlaseuro.org/pages/pdf/WUbarcelona/WU%20txt%20Juvan-Presenza%20et%20al_model%20of%20roles%20and%20activities%20of%20DMO.pdf)

Priede, T., & De Bernardo, C. (2007). *Marketing Móvil: Una nueva Herramienta de Comunicación*. Editorial Getbiblo. España.

Promperú (2007). Perfil del Turista Extranjero 2006. Lima Perú. Recuperado de <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202006/Publicaci%C3%B3n%20Perfil%20de%20Turista%20Extrnajero%202006.pdf>

Promperú (2012a). Mercado interno de los viajes por vacaciones. Recuperado de <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2011/TurismoInterno/Demanda%20Actual/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202011/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202011.pdf>

- Promperú (2012b). Perfil del Turista Extranjero 2011. Lima Perú. Recuperado de:  
<http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2011/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2011.pdf>
- Promperú (2013). Portal Marca País. Recuperado de  
<http://nacional.peru.info/es/content/PeruBrand>
- Pudliner, B. (2007). Alternative literature and tourist experience: travel and tourists weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46–59.
- Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A., & Cerver, E. (2004). El emprendedor innovador y la creación de empresas de I + D + I. Valencia, España: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.
- Ryel, R., & Grasse, T. (1991). Marketing ecotourism: Attracting the elusive ecotourist. En T. Whelan (Ed.), *Nature tourism* (pp.164-186). Washington, DC: Island Press.
- Sabiote, C. (2010). Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Universidad de Granada, España.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico. Metodología de la investigación*. 5ta ed. México D. F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- San Martín, S., & Matos, R. (2011). “Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de “Mundo Maya-México”. *Cuadernos de Gestión*, 11 (1), 75-93.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing* (3era Edición). Austin, TX: Greenleaf Book Group Press.
- Sharda, N., & Ponnada, M. (2007). Tourism blog visualiser for better tour planning. First Annual Conference on Blogs in Tourism, Kitzbuhel, Austria, 12 July. Recuperado de <http://sci.vu.edu.au/~nalin/BlogVisualiser6.4.pdf>

- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Sirakaya, E., Uysal, M., & Yoshioka, C. (2003). 'Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey', *Journal of Travel Research*, 41(3), 292-304.
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona, España: UOC.
- Sivera, S. (2012). La adolescencia del marketing viral. Lecciones. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2013. Recuperado de [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=74](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=74).
- Smallman, C., & Moore, K. (2008). Process Studies of Tourist Decision Making. The riches beyond variance studies. A Discussion Paper. Commerce Division. Lincoln University. pp. 1-4. Recuperado de [http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/2256/1/cd\\_dp\\_116.pdf](http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/2256/1/cd_dp_116.pdf)
- Sosa, J. (2011). EWOM en la industria turística. El caso de Gran Canaria en Tripadvisor. Doctorado Oficial Perspectivas científicas sobre el turismo y la dirección de empresas turísticas. Etapa de investigación acreditada. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. pp. 4-5. Recuperado de <http://canariasetourism.files.wordpress.com/2011/01/ewom-en-la-industria-turistica-el-caso-de-gran-canaria-en-tripadvisor1.pdf>
- Tam, J. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Beaumont, N. (2010), Destination segmentation: a recommended two-step approach, *Journal of Travel Research*, 49(2), 139-152.
- Tourism Australia (2012). There's Nothing like Australia campaign. Recuperado de <http://www.tourism.australia.com/tnla>

- Uysal, M., & Jurowski, C. (1993). An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Viajered (2009). Promocionando al Perú en las Redes Sociales. Recuperado de <http://viajeaperu.es/promocionando-al-peru-en-las-redes-sociales.html>
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 18(2-3), 111-126
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16, 297. Free University of Bozen-Bolzano, Italia.
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- World Commission on Environment and Development [WCED] (1987). Our common future. New York:Oxford University Press. Recuperado de: [http://conspect.nl/pdf/Our\\_Common\\_Future-Brundtland\\_Report\\_1987.pdf](http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf)
- Yazdanifard, R., Obeidy, W., Yusoff, W., & Babaei, H. (2011). Social Networks and Microblogging; The Emerging Marketing Trends & Tools of the Twenty-first Century. Proceedings of 2011 International Conference on Computer Communication and Management, 5, 577-581. Recuperado de: <http://www.etlibrary.org/?m=fbook&a=details&aid=1680>
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zabkar, V., Makovec, M., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*. Slovenia.