

DIÁLOGOS INTERDISCIPLINARIOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DE ENTORNOS ORGANIZACIONALES Y TERRITORIALES

Perspectivas, experiencias e innovación para el
desarrollo sostenible y el bienestar social



ISBN: 978-628-95757-9-8

Colombia | Latinoamérica | 2026

DIÁLOGOS INTERDISCIPLINARIOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DE ENTORNOS ORGANIZACIONALES Y TERRITORIALES



COMPILADOR

Iván Fernando Amaya Cocunubo

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

ifamaya@unicolmayor.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0001-8117-5117>

Colombia

Latinoamérica

2026

© 2026 Ediciones Fundación Centro de Investigaciones Avenir

ISBN Obra independiente: **978-628-95757-9-8**

Sello editorial: **Ediciones Fundación Centro de Investigaciones Avenir** (978-628-95757)

Año de publicación: **2026**

Compilador: Iván Fernando Amaya Cocunubo

Autores: Iván Fernando Amaya Cocunubo, Blanca Yamile Medina Acosta, Helber Ferney Guzmán Ramos, Diana Rocío Sanabria Escamilla, Yency Marcela Velandia, Raúl Enrique Cortés Luna, Jesús Ernesto Becerra Cárdenas, Bernardo Enrique Hernández Castillo, Judy Carolina Alfonso Rojas, Carlos Julián Ramírez Rivera, Amalia de los Ángeles Pachon Mejía, Paula Ximena Meneses Daza, Nubia Stella Carreño Amaya, Myriam Alonso Barbosa, Héctor Andrés Cipamocha Centeno, Félix Orlando Amaya Cocunubo, Laura Alejandra Amaya Medina y Wehymar Santiago Rodríguez Carreño, Andrea García Rivas, Jaime Alberto Páez.

Todos los derechos reservados.

Esta publicación se presenta en formato digital (eBook). Está protegida por la legislación nacional e internacional sobre derechos de autor. Queda prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública o transformación total o parcial de esta obra, por cualquier medio o formato digital, electrónico o tecnológico, sin la autorización previa y por escrito del editor, salvo en los casos expresamente permitidos por la ley. El uso de fragmentos con fines académicos, educativos o de investigación deberá respetar los límites legales de citación y referencia de la fuente. El contenido de esta obra es responsabilidad exclusiva de sus autores y no compromete necesariamente la posición institucional del sello editorial.

Primera edición digital: 2026

Ediciones Fundación Centro de Investigaciones Avenir

Hecho en Colombia

Este eBook puede contener enlaces o recursos externos. El editor no se responsabiliza por la disponibilidad, vigencia o contenido de dichos recursos

Colombia, Septiembre 2026

SOBRE LOS AUTORES:

Iván Fernando Amaya Cocunubo: Ingeniero Industrial, Especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo y Magíster en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Investigador Junior categorizado por Minciencias y Líder del Grupo de investigación Sociedades, Territorios y Turismo, categorizado en C. Docente Investigador de la Facultad de Ciencias Sociales, Programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y Par académico del Ministerio de Educación Nacional. Sus líneas de investigación se centran en turismo, sostenibilidad, analítica de datos e integración de inteligencia artificial en la educación y el turismo.

ifamaya@universidadmayor.edu.co - <https://orcid.org/0000-0001-8117-5117>
<https://scholar.google.com/citations?user=zYwigdEAAAAJ&hl=es>

Blanca Yamile Medina Acosta: Enfermera Jefe, Especialista en Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo y Candidata a Magister en Gerencia de la Salud. Instructora e Investigadora del Centro de Formación de Talento Humano en Salud – SENA Bogotá. Sus líneas de investigación se centran en Seguridad y Salud en el Trabajo, Enfermería, Turismo, Bienestar y Salud Mental.

bymedina@sena.edu.co - <https://orcid.org/0009-0000-8866-4650>
<https://scholar.google.com/citations?user=cYqJhplAAAAJ&hl=es&authuser=1>

Helber Ferney Guzmán Ramos: Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras, Administrador de Empresas, Especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria, Magíster en Dirección de Marketing y Doctor en Turismo Internacional de la Universidad Anáhuac Cancún. Es docente e investigador de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y está categorizado como Investigador Junior por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación – MINCIENCIAS. Se ha desempeñado como Par Académico del Ministerio de Educación Nacional y como Presidente del Capítulo Colombia de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería y Turismo (CONPEHT). Sus líneas de investigación se centran en marketing turístico, legislación, planificación estratégica y responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Es autor de artículos científicos y capítulos de libros orientados a la gestión, sostenibilidad y desarrollo del turismo.

hfguzmanr@universidadmayor.edu.co - <https://orcid.org/0000-0003-0549-0873>

Diana Rocío Sanabria Escamilla: Trabajadora Social, Especialista en Seguridad y Salud en el Trabajo, Especialista en Promoción en Salud y Desarrollo Humano y Magíster en Desarrollo Humano. Docente investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales, Programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y Par Evaluador externo de la revista Sendas Sociales. Sus líneas de investigación se centran en el desarrollo social, educación, humanismo y turismo aplicado a procesos formativos y el análisis de dinámicas en el turismo.

rescamilla@universidadmayor.edu.co - <https://orcid.org/0000-0001-9313-2480>

Yency Marcela Velandia: Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras, Especialista en Gerencia de Empresas, Magister en Dirección de Marketing y Estudiante Doctorado Internacional en Turismo. Docente Investigadora con Funciones de Coordinación Académica de Docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, Programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Sus líneas de investigación se centran en Turismo Gastronómico, Diseño de Producto turístico y Marketing.

ymvelandia@universidadmayor.edu.co - <https://orcid.org/0000-0003-1391-0401>
scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&hl=es&user=Y_V_FcoAAAAJ

Raúl Enrique Cortés Luna: Economista, Especialista en Control Interno y en Promoción en Salud y Desarrollo Humano, Magíster en Desarrollo Humano. Líder del grupo de investigación Quysqua Misqua de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Cuenta con experiencia en la gestión, formulación y seguimiento de proyectos de investigación, así como en procesos de aseguramiento de la calidad en educación superior. Se ha desempeñado en el Ministerio de Educación Nacional y en la dirección de posgrados de la Facultad de Ciencias Sociales. Actualmente es docente e investigador en la Especialización en Gerencia de Seguridad y Salud en el Trabajo. Sus líneas de investigación se orientan al Desarrollo Humano, la seguridad y salud en el trabajo, la apropiación social del conocimiento y el fortalecimiento de la investigación en educación superior.

recortes@universidadmayor.edu.co

Jesús Ernesto Becerra Cárdenas: Médico Cirujano General Especialista en Administración en Salud Ocupacional. Auditor RUC Consejo Colombiano de Seguridad, Diplomado en Seguros U. La Sabana, Formación en Manual PRASS Pruebas, rastreo y asilamiento seguro y sostenible del Instituto Nacional de Salud, Fueros de Estabilidad Reforzada, Miembro de Curso de Alta Gerencia. 30 años de experiencia en seguridad y salud en el trabajo, relación con los actores del sistema en Colombia (ARL, EPS, Fondos de pensiones), abordaje de la prevención desde la medicina preventiva y del trabajo (Vigilancia epidemiológica, control de costos ocultos por ausentismo y mejora de sus sistemas de gestión en seguridad y salud en el trabajo) hasta medicina laboral en el manejo de casos medico laborales, calificación de origen, pérdida de capacidad laboral., investigación de enfermedad laboral. Consultor de empresas del sector público y privado, Subgerente de prevención de varias ARL (16 años), Consultor como Broker del sector asegurador, líder de salud de empresa del sector manufacturero y docente de Medicina del Trabajo en el postgrado en Seguridad y Salud en el Trabajo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

jebecerra@universidadmayor.edu.co

Bernardo Enrique Hernández Castillo: Médico Cirujano General, Especialista en Salud Ocupacional con profundización académica en Seguridad y Salud en el Trabajo y en Medicina Laboral. Magister en Educación y Ergonomía. Presidente de la Sociedad Colombiana de Medicina del Trabajo, miembro de la junta del Consejo Colombiano de Seguridad y Representante de Sociedades Científicas ante el Consejo Nacional de Riesgos Laborales. Jefe de Seguridad y Salud en el Trabajo de la Empresa de Acueducto y

Alcantarillado de Bogotá y docente del Postgrado en Seguridad y Salud en el Trabajo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

behernandezc@universidadmayor.edu.co

Judy Carolina Alfonso Rojas: Licenciada en Humanidades e Idiomas, Magister en Educación en Didáctica del Inglés y Doctora en Ciencias de la Educación. Docente Investigadora del Grupo de Investigación TUCOLOMBIA, perteneciente al Programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Sus líneas de investigación se centran en Turismo Idiomático, Didáctica y Enseñanza del Inglés.

jcarolinaalfonso@universidadmayor.edu.co - <https://orcid.org/0009-0003-0283-3348>

Carlos Julián Ramírez Rivera: Ecólogo, Especialista en Gerencia para el Manejo de los Recursos Naturales del Medio Ambiente y la Prevención de Desastres, Magister en Gestión y Evaluación Ambiental y Estudiante Doctorado en Ciencias Ambientales y Sostenibilidad. Docente Investigador con Funciones de Dirección del Programa de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Sus líneas de investigación se centran en Ecología, Turismo y Medio Ambiente.

rcarlos@universidadmayor.edu.co - <https://orcid.org/0009-0008-4083-3097>

Amalia de los Ángeles Pachon Mejía: Licenciada en Humanidades e Idiomas, Magister en Educación en Didáctica del Inglés y Estudiante de Doctorado en Educación. Docente Investigadora del Centro de Idiomas de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y Docente de la Licenciatura de Lengua Extranjera en Inglés de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Su línea de investigación se centra en la didáctica del inglés y la formación de futuros maestros, explorando estrategias innovadoras que fortalezcan competencias lingüísticas, pedagógicas, sociolingüísticas y la salud mental en los educadores. Ha participado en proyectos, asesorías de tesis y publicaciones que vinculan la educación superior con el aprendizaje significativo del inglés y del turismo.

aapachon@universidadmayor.edu.co - <https://orcid.org/0009-0004-6669-8058>

Paula Ximena Meneses Daza: Profesional en Turismo, Especialista en Marketing Digital, Magister en Dirección y Administración de Empresas y Estudiante del Doctorado Internacional en Turismo. Docente Investigadora con Funciones de Coordinación Académica de Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, Programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Sus líneas de investigación se centran en Diseño de Producto turístico, Marketing digital y Turismo Cultural.

pmeneses@universidadmayor.edu.co - <https://orcid.org/0000-0002-3749-5735>

Nubia Stella Carreño Amaya: Economista, Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Finanzas Corporativas. Docente Investigadora del Grupo de Interdisciplinario de Investigación para la Sostenibilidad y Competitividad Empresarial de UNICAFAM. Sus líneas de investigación se centran en responsabilidad Social Empresarial, Competitividad y Turismo.

nubia.carreno@unicafam.edu.co - <https://orcid.org/0000-0001-5524-2512>

Myriam Alonso Barbosa: Administradora de Empresas, Especialista en Administración y Auditoría Tributaria. Docente Investigadora de la Fundación Universitaria UNICAFAM. Sus líneas de investigación se centran en Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.
myriam.barbosa@unicafam.edu.co - <https://orcid.org/0009-0004-6669-8058>

Héctor Andrés Cipamocha Centeno: Abogado, Master en Derecho de la Empresa Colombiana. Docente Investigador de la Fundación Universitaria UNICAFAM. Sus líneas de investigación se centran en Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.
hector.cipamocha@unicafam.edu.co - <https://orcid.org/0009-0005-9294-6649>

Félix Orlando Amaya Cocunubo: Ingeniero Industrial, Especialista en Educación Superior a Distancia y Magíster en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Investigador de la Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. Sus líneas de investigación se centran en Educación virtual, Aprendizaje Autónomo, Educación Híbrida, Herramientas Digitales, Gestión del Conocimiento, Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente.
felix.amaya@unad.edu.co - <https://orcid.org/0000-0001-8117-5117>

Laura Alejandra Amaya Medina: Estudiante de Medicina en la Fundación Universitaria Sanitas (UNISANITAS), con un marcado interés por la investigación en neurociencia cognitiva aplicada y bienestar académico. Su trabajo se enfoca en desentrañar los determinantes del rendimiento estudiantil en entornos de alta exigencia, con especial énfasis en el estudio del sueño como un pilar fundamental para el aprendizaje y la salud mental.
la.amayame@unisanitas.edu.co - <https://orcid.org/0009-0005-7822-3209>

Wehyrmar Santiago Rodríguez Carreño: Estudiante de Medicina en la Universidad de la Sabana. Su trayectoria académica se caracteriza por un creciente interés en la intersección entre la salud pública y la educación médica, enfocándose en cómo los factores psicosociales influyen en el desempeño de los futuros profesionales de la salud.
wehyrroca@unisabana.edu.co - <https://orcid.org/0009-0004-2491-068X>

Andrea García Rivas: Matemática Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Ingeniera Química Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Matemática Aplicada Universidad Sergio Arboleda y Magíster en Educación Corporación Universitaria Minuto de Dios, actualmente estudiante del Doctorado en Ingeniería en la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito. Con más de 10 años de experiencia docente en educación superior, en modalidades presencial, virtual y a distancia, desempeñándose en programas de ingeniería y matemáticas. Actualmente docente asociado de planta en la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central (ETITC) Bogotá Establecimiento de Educación Superior. Coordinadora del Área de Ciencias Básicas e Integrante del grupo de investigación VIRTUS (Ambientes Virtuales de Aprendizaje), en la línea de Tecnología Educativa, donde desarrolla actividades relacionadas con la integración de las tecnologías

de la información y la comunicación en los procesos educativos. agarcia@itc.edu.co - <https://orcid.org/0000-0002-2543-947X>

Jaime Alberto Páez: Ingeniero de Sistemas (UAN Bogotá), Especialización En Gerencia y Administración Financiera (Universidad Piloto de Colombia Sede Bogotá), Maestría en Educación énfasis en TIC (Universidad Pedagógica Nacional), Investigador Senior categorizado por MinCiencias Convocatoria 957 de 2024, Docente e investigador, Facultad de Ingeniería, Docente Titular ESCUELA TECNOLÓGICA INSTITUTO TÉCNICO CENTRAL ETITC, Establecimiento Público de Educación Superior, Facultad de Ingeniería de Sistemas ETITC, Docente Programa de ingeniería de Sistemas Universidad Cooperativa de Colombia sede Bogotá, Líder del Grupo de Investigación VIRTUS de la ETITC y Líder del Grupo de Investigación NEOTIC. De la UCC Bogotá. jpaez@itc.edu.co - <https://orcid.org/0000-0002-7312-0180> - <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=dhHrDtQAAAAJ>

CONTENIDO

INTELIGENCIA CULTURAL Y COMPETITIVIDAD: CAPACIDADES DINÁMICAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL CLUSTER DE TURISMO DEPORTIVO – RECREATIVO DE BOGOTÁ - CUNDINAMARCA	16
METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS PARA LA CO-CONSTRUCCIÓN DE AGENDAS DE INVESTIGACIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	27
DETERMINANTES DE LA HUELLA DE CARBONO EN EL TURISMO URBANO: MODELIZACIÓN DE LOS PATRONES DE MOVILIDAD Y CONSUMO DE VISITANTES EN BOGOTÁ	48
IMPACTO DE LA INCERTIDUMBRE EN EL DESEMPEÑO TURÍSTICO DE BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA: UN ANÁLISIS ECONÓMICO DE MÚLTIPLES FUENTES DE RIESGO	66
REALIDAD EXTENDIDA E INFLUENCERS EN EL TURISMO COLOMBIANO: UN ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN VISUAL Y EL EFECTO VAMPIRO EN LA COMUNICACIÓN DE DESTINOS	84
TENDENCIAS Y VACÍOS EN LA INVESTIGACIÓN DE POSGRADO EN SST: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE 136 TRABAJOS DE GRADO.....	105
ESTRATEGIAS DE CO-CREACIÓN Y COMUNIDAD EN EL MARKETING DE INFLUENCERS TURÍSTICOS COLOMBIANOS: UN MODELO DE CAPITAL SOCIAL DIGITAL PARA DESTINOS EMERGENTES	121
MARKETING DIGITAL INTERCULTURAL PARA EL TURISMO DEPORTIVO: ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES POR MERCADO.....	143
DE LA CIRCULARIDAD MATERIAL A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA: HACIA UN MODELO DE TURISMO CIRCULAR EN EL PARQUE METROPOLITANO TIMIZA, BOGOTÁ	158
CALIDAD DEL SUEÑO Y RENDIMIENTO ACADÉMICO EN ESTUDIANTES DE MEDICINA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO	180
EVALUACIÓN DEL MODELO PEDAGÓGICO DE LAS PRÁCTICAS ACADÉMICAS DEL PROGRAMA DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA (2020-2024)	199
EL ENFOQUE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO TENDENCIA GLOBAL EN LA COTIDIANIDAD	221
INCIDENCIA DE UNA ESTRATEGIA DIDÁCTICA MEDIADA POR REALIDAD AUMENTADA (RA) EN EL FORTALECIMIENTO DEL PENSAMIENTO GEOMÉTRICO Y ESPACIAL PARA ESTUDIANTES DE INGENIERÍA DE SISTEMAS.....	238

AGRADECIMIENTOS

Los autores y el compilador de esta obra expresan sus más sinceros agradecimientos a todas las personas e instituciones que, con su compromiso, generosidad y confianza, hicieron posible la consolidación de este libro. Cada capítulo aquí contenido es el resultado de un esfuerzo colectivo que trasciende las fronteras disciplinares, institucionales y geográficas.

A la **Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca**, alma mater que acoge y potencia los grupos de investigación Sociedades, Territorios y Turismo, Tucolombia y Quysqua Misqua. Su apuesta por la investigación formativa, la interdisciplinariedad y la apropiación social del conocimiento ha sido el pilar sobre el cual se construyeron estas páginas. Especial reconocimiento a la Facultad de Ciencias Sociales por fomentar espacios de diálogo académico que trascienden los muros universitarios y a la Dirección del Programa de Turismo por su respaldo constante a las iniciativas de investigación colaborativa.

Al **Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)**, especialmente al Centro de Formación de Talento Humano en Salud de Bogotá, por abrir sus puertas a la colaboración entre la formación para el trabajo y la investigación aplicada. Su misión de generar bienestar para los trabajadores colombianos enriquece sustancialmente los capítulos relacionados con seguridad y salud en el trabajo, estrés laboral y economías de plataforma.

A la **Corporación Universitaria UNICAFAM**, por su invaluable participación en esta obra y por su compromiso con la formación integral de profesionales en ciencias administrativas y de la salud. Su enfoque en la responsabilidad social y el desarrollo humano ha enriquecido los capítulos sobre clima organizacional y responsabilidad social empresarial, aportando una mirada sensible y rigurosa a las realidades de los estudiantes y trabajadores colombianos.

A la **Fundación Universitaria UNISANITAS**, por su liderazgo en la formación de profesionales de la salud y por abrir sus espacios académicos para la investigación sobre calidad del sueño y rendimiento académico en estudiantes de medicina. Su participación en esta obra refleja su compromiso con la excelencia educativa y con la salud integral de sus estudiantes, entendiendo que el bienestar de los futuros médicos es condición indispensable para la calidad de la atención sanitaria del país.

A la **Universidad de la Sabana**, por su tradición académica y su rigurosidad investigativa, y por sumarse a este diálogo interdisciplinario con aportes fundamentales sobre la calidad del sueño y el rendimiento académico en estudiantes de medicina. Su participación es un testimonio de que las universidades de alta calidad también pueden y deben colaborar en redes interinstitucionales para abordar problemas complejos de salud y educación.

A la **Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto)**, por su misión social y su enfoque en la transformación de comunidades desde la educación superior. Su participación en esta obra refuerza el compromiso del libro con la equidad, la inclusión y el desarrollo territorial, y su mirada sobre la responsabilidad social y la gestión organizacional

ha sido un aporte invaluable para tejer puentes entre la academia y las comunidades más vulnerables.

A la **Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central**, por su tradición en la formación técnica y tecnológica con énfasis en la innovación y la responsabilidad social. Su participación en los procesos de validación participativa y en la reflexión sobre sostenibilidad y territorio ha aportado una mirada práctica y situada, indispensable para tender puentes entre la academia y los territorios.

A la **Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)**, por su contribución a la reflexión sobre educación virtual, aprendizaje autónomo y herramientas digitales en el contexto de la formación superior, aportando una perspectiva valiosa sobre los desafíos y oportunidades de la educación mediada por tecnologías en el siglo XXI.

A las entidades que acompañaron los procesos de validación de actores —ARL Positiva, ARL Sura, el Ministerio de Trabajo, la Central Unitaria de Trabajadores (CUT), la Confederación General del Trabajo (CGT), la ANDI, la Cámara de Comercio de Bogotá, el Instituto Distrital de Turismo, la Secretaría Distrital de Salud, la Sociedad Colombiana de Medicina del Trabajo y el Consejo Colombiano de Seguridad— por reconocer el valor del diálogo entre saberes y por su disposición a construir conocimiento de manera colaborativa. Sin la generosidad de las personas con movilidad reducida, los profesionales de enfermería, los prestadores de servicios turísticos, los recicladores de oficio, los funcionarios públicos, los sindicalistas, los estudiantes de medicina y enfermería que participaron en grupos focales, talleres y paneles Delphi, este libro no sería más que un ejercicio de escritorio. A todas y todos ellos: gracias por convertir sus experiencias en conocimiento colectivo.

A los evaluadores anónimos que, con su rigurosa lectura, aportaron críticas constructivas que mejoraron sustancialmente la calidad de los capítulos. Su compromiso con la excelencia académica es un ejemplo de la generosidad que caracteriza a la comunidad científica.

De manera muy especial, al equipo de autores que conforman esta obra colectiva:

Iván Fernando Amaya Cocunubo, Blanca Yamile Medina Acosta, Helber Ferney Guzmán Ramos, Diana Rocío Sanabria Escamilla, Yency Marcela Velandia, Raúl Enrique Cortés Luna, Jesús Ernesto Becerra Cárdenas, Bernardo Enrique Hernández Castillo, Judy Carolina Alfonso Rojas, Carlos Julián Ramírez Rivera, Amalia de los Ángeles Pachon Mejía, Paula Ximena Meneses Daza, Nubia Stella Carreño Amaya, Myriam Alonso Barbosa, Héctor Andrés Cipamocha Centeno, Félix Orlando Amaya Cocunubo, Laura Alejandra Amaya Medina y Wehymar Santiago Rodríguez Carreño.

Su paciencia, rigurosidad y pasión por las ciencias sociales, la administración, el turismo, la salud, la educación y el medio ambiente transformaron datos, auditorías y relatos en reflexiones capaces de incidir en políticas públicas, en la gestión organizacional y en la formación de nuevas generaciones. Cada uno de ustedes ha aportado no solo

conocimiento técnico, sino también una visión ética y comprometida con la transformación social.

A los demás investigadores e investigadoras de las instituciones colaboradoras que, aunque no aparecen en la nómina principal, contribuyeron con su trabajo a la riqueza y diversidad de perspectivas que caracterizan esta obra.

Finalmente, un agradecimiento infinito a nuestras familias, por comprender las largas jornadas de trabajo, los fines de semana dedicados a la escritura y la ausencia en momentos compartidos. Este libro es también fruto de su amor y apoyo incondicional.

Que estas páginas sean un testimonio de que la ciencia, cuando se hace con rigor, con diálogo interinstitucional y con conciencia social, puede contribuir a construir organizaciones y territorios más justos, sostenibles y humanos.

Los autores

Bogotá, Colombia

Septiembre de 2026

INTRODUCCIÓN

El presente libro nace de una convicción compartida por sus autores y las ocho instituciones de educación superior que confluyen en esta obra: los grandes desafíos de nuestro tiempo —la precarización laboral, el turismo insostenible, la crisis de salud mental en el personal sanitario y estudiantes, la exclusión social, la urgencia de una gestión empresarial ética, la incertidumbre económica y climática, y la necesidad de repensar la formación profesional— no pueden abordarse desde una única disciplina. Requieren un diálogo vigoroso entre la administración, la enfermería, la medicina, la psicología, la ingeniería, el turismo, la sociología, la educación y la planificación territorial.

El título —*Diálogos Interdisciplinarios para la Transformación de Entornos Organizacionales y Territoriales*— refleja el doble foco de nuestras indagaciones: los **entornos organizacionales** (empresas turísticas, ARL, centros de salud, universidades) y los **entornos territoriales** (destinos turísticos, páramos, barrios populares). Transformar estos entornos —hacerlos más justos, saludables y sostenibles— es el hilo conductor que une cada capítulo.

El libro se estructura en tres ejes articulados:

El **primer eje** aborda el turismo desde perspectivas cuantitativas, culturales y de sostenibilidad. Se analizan la inteligencia cultural y la competitividad internacional del Clúster de Turismo Deportivo de Bogotá-Cundinamarca; el impacto de la realidad extendida y los influencers en la comunicación de destinos; el marketing digital intercultural; la huella de carbono del turismo urbano; los efectos de la incertidumbre económica, política y climática sobre el desempeño turístico; y el turismo circular como experiencia vivida en el Parque Metropolitano Timiza.

El **segundo eje** se centra en la seguridad y salud en el trabajo (SST) y la responsabilidad social empresarial (RSE). Se documenta un proceso de validación participativa con 45 actores para co-construir líneas de investigación prioritarias; se presenta un análisis bibliométrico de 136 trabajos de grado que identifica tendencias y vacíos estratégicos; y se aborda la RSE como pilar de la sostenibilidad organizacional, demostrando que no es un añadido filantrópico sino una condición necesaria para la productividad y el bienestar laboral.

El **tercer eje** explora la salud mental y el rendimiento en poblaciones académicas. Se analiza la relación entre calidad del sueño y rendimiento académico en estudiantes de medicina colombianos, con prevalencias de mala calidad del sueño que oscilan entre el 65% y el 95%; y se evalúa el modelo pedagógico de las prácticas académicas del programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, evidenciando la efectividad del aprendizaje experiencial en el desarrollo de competencias profesionales.

Más allá de la diversidad temática, la obra se distingue por un **enfoque metodológico común**: la validación participativa de actores clave y el diálogo interinstitucional. Esta opción epistemológica —nutrida de la investigación-acción participativa y la apropiación

social del conocimiento— reconoce que los problemas abordados son esencialmente políticos y relacionales, por lo que requieren dispositivos híbridos que combinen el rigor estadístico con la profundidad de los relatos situados. La pluralidad de voces —enriquecida por la participación de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, SENA, Unicafam, Unisanitas, Universidad de la Sabana, Uniminuto, UNAD y el Instituto Técnico Central— constituye la mayor riqueza del libro.

El libro está dirigido a investigadores, estudiantes, gestores públicos, profesionales de ARL y EPS, directivos y docentes de educación superior, y a todos aquellos que creen que la universidad debe salir de sus muros para aprender de la experiencia de quienes habitan los territorios y las organizaciones. Confiamos en que los diálogos aquí iniciados continúen transformando realidades concretas: que los estudiantes de medicina puedan dormir lo suficiente para aprender y cuidar; que las empresas integren la RSE como eje estratégico; que los trabajadores migrantes accedan a la seguridad social; y que las políticas públicas se informen de evidencia producida con rigor y conciencia social. Si algo de eso ocurre, este libro habrá cumplido su razón de ser.

El compilador

Iván Fernando Amaya Cocunubo

Bogotá, Colombia, septiembre de 2026

CAPÍTULO

7

ESTRATEGIAS DE CO-CREACIÓN Y COMUNIDAD EN EL MARKETING DE INFLUENCERS TURÍSTICOS COLOMBIANOS: UN MODELO DE CAPITAL SOCIAL DIGITAL PARA DESTINOS EMERGENTES



Iván Fernando Amaya Cocunubo

*Magister en Desarrollo Sostenible
y medio Ambiente*

*Universidad Colegio Mayor de
Cundinamarca*

ifamaya@universidadmayor.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-8117-5117>



Yency Marcela Velandia

Doctoranda en Turismo Internacional

*Universidad Colegio
Mayor de Cundinamarca*

ymvelandia@universidadmayor.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-1437-9838>



Paula Ximena Meneses Daza

Doctoranda en Turismo Internacional

*Universidad Colegio
Mayor de Cundinamarca*

pmeneses@universidadmayor.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-3749-5735>



CO-CREACIÓN



INFLUENCER
CREA PUENTES



COMUNIDAD LOCAL
APORTA VALOR



CONTENIDO AUTÉNTICO
Y COMPARTIDO

COMUNIDAD DIGITAL



INTERACCIÓN
Y DIÁLOGO



CONFIANZA
Y CREDIBILIDAD



PARTICIPACIÓN
ACTIVA



ENGAGEMENT
Y LEALTAD

CAPITAL SOCIAL DIGITAL



INTERACCIÓN
CONECTA



CONFIANZA
FORTALECE



COLABORACIÓN
GENERA VALOR



VISIBILIDAD DEL DESTINO
Y DESARROLLO LOCAL

ESTRATEGIAS DE CO-CREACIÓN Y COMUNIDAD EN EL MARKETING DE INFLUENCERS TURÍSTICOS COLOMBIANOS: UN MODELO DE CAPITAL SOCIAL DIGITAL PARA DESTINOS EMERGENTES

Iván Fernando Amaya Cocunubo

Magister en Desarrollo Sostenible y medio Ambiente

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

ifamaya@universidadmayor.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0001-8117-5117>

Yency Marcela Velandia

Doctoranda en Turismo Internacional

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

ymvelandia@universidadmayor.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-1437-9838>

Paula Ximena Meneses Daza

Doctoranda en Turismo Internacional

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

pmeneses@universidadmayor.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-3749-5735>

RESUMEN

Este capítulo presenta los resultados de una investigación cualitativa orientada a comprender los mecanismos de co-creación de valor y construcción de comunidad en las colaboraciones entre micro y nano-influencers y destinos turísticos emergentes en Colombia. Mientras el capítulo precedente se enfocó en la efectividad comparativa de estos creadores de contenido, el presente estudio profundiza en las dinámicas relacionales y los procesos de capital social digital que subyacen al éxito de estas estrategias promocionales.

A partir de 22 entrevistas semiestructuradas con creadores de contenido colombianos especializados en turismo de nicho (ecoturismo, turismo comunitario, turismo científico y agroturismo), así como con gestores de DMOs regionales y operadores turísticos, la investigación identifica cuatro dimensiones clave de la co-creación: (1) la negociación de la autenticidad en la narrativa turística, (2) la construcción de confianza a través de la homofilia influencer-audiencia, (3) el papel de la comunidad como cocreadora de significado, y (4) los desafíos de la sostenibilidad económica en el ecosistema de influencers turísticos colombianos.

Los hallazgos se interpretan a la luz de la Teoría del Capital Social (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Putnam, 2000), el Modelo de Elaboración de Probabilidades (Petty & Cacioppo, 1986), la Teoría de la Señalización (Connelly et al., 2011) y la Teoría del Intercambio Social (Blau, 1964). Se propone el Modelo HEXAGON Colombia, un marco

estratégico de seis dimensiones (Homofilia, Experticia, Autenticidad, Gestión Comunitaria, Organicidad y Normatividad) para la gestión de colaboraciones sostenibles. El capítulo concluye que el verdadero potencial de los micro y nano-influencers no reside únicamente en su capacidad de generar engagement, sino en su función como facilitadores de comunidades interpretativas que co-construyen el significado de los destinos emergentes.

Palabras clave: Co-creación, capital social digital, marketing de influencers, destinos emergentes Colombia, autenticidad, turismo de nicho, comunidades digitales.

ABSTRACT

This chapter presents the findings of a qualitative research study aimed at understanding the mechanisms of value co-creation and community building in collaborations between micro and nano-influencers and emerging tourist destinations in Colombia. While the preceding chapter focused on the comparative effectiveness of these content creators, this study delves into the relational dynamics and digital social capital processes underlying the success of these promotional strategies.

Based on 22 semi-structured interviews with Colombian content creators specializing in niche tourism (ecotourism, community-based tourism, scientific tourism, and agrotourism), as well as managers of regional DMOs and tour operators, the research identifies four key dimensions of co-creation: (1) the negotiation of authenticity in tourist narratives, (2) the construction of trust through influencer-audience homophily, (3) the role of the community as co-creator of meaning, and (4) the challenges of economic sustainability in the Colombian tourism influencer ecosystem.

The findings are interpreted through the lens of Social Capital Theory (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Putnam, 2000), the Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), Signaling Theory (Connelly et al., 2011), and Social Exchange Theory (Blau, 1964). The HEXAGON Colombia Model is proposed, a six-dimension strategic framework (Homophily, Expertise, Authenticity, Community Management, Organic reach, and Normativity) for managing sustainable collaborations. The chapter concludes that the true potential of micro and nano-influencers lies not only in their ability to generate engagement but in their role as facilitators of interpretive communities that co-construct the meaning of emerging destinations.

Keywords: Co-creation, digital social capital, influencer marketing, emerging destinations Colombia, authenticity, niche tourism, digital communities.

INTRODUCCIÓN

El capítulo precedente de esta obra documentó la efectividad comparativa de micro y nano-influencers en la promoción de destinos turísticos emergentes en Colombia, demostrando su superioridad en métricas de engagement y eficiencia en costo por adquisición. Sin embargo, la pregunta sobre *cómo* y *por qué* estas colaboraciones generan valor más allá de las métricas cuantitativas permanece parcialmente inexplorada. El presente capítulo aborda esta brecha desde una perspectiva cualitativa, centrándose en las

dinámicas de co-creación y construcción de comunidad que caracterizan las colaboraciones exitosas.

El concepto de co-creación en el contexto del marketing turístico digital trasciende la mera producción de contenido patrocinado. Implica un proceso colaborativo donde influencers, destinos y audiencias participan activamente en la construcción de narrativas turísticas (Jenkins, 2006). Este proceso es particularmente relevante en el contexto colombiano, donde los destinos emergentes buscan diferenciarse de los consolidados a través de narrativas auténticas que resuenen con las aspiraciones de viajeros en búsqueda de experiencias significativas.

La literatura reciente sobre influencer marketing en turismo ha identificado que la efectividad de estos actores depende en gran medida de su capacidad para establecer conexiones genuinas con sus audiencias, actuando como líderes de opinión digitales (Casanueva et al., 2016; Dickinson et al., 2013). Kong y Lou (2025) destacan que características como la congruencia visual, la apelación estética y la prueba social influyen significativamente en el engagement de los consumidores con contenido patrocinado, actuando a través de la congruencia con el yo ideal como mecanismo psicológico mediador. Estas dinámicas son particularmente relevantes en el contexto de destinos turísticos, donde la autenticidad percibida y la conexión emocional con el contenido influyen en las decisiones de viaje (Mariani & Nambisan, 2021; Mariani & Borghi, 2022).

Colombia, como país megadiverso que busca posicionar su oferta turística más allá de los destinos tradicionales, enfrenta el desafío de construir imágenes de destino que reflejen la complejidad y riqueza de sus territorios. La estrategia de diplomacia digital del país, impulsada por colaboraciones con influencers extranjeros, ha contribuido significativamente al récord de ingresos turísticos, que alcanzaron los \$40 mil millones en 2024, superando a las exportaciones tradicionales de café y carbón por primera vez en la historia económica moderna del país (bne IntelliNews, 2025). En este contexto, los micro y nano-influencers emergen como actores estratégicos no solo por su capacidad de generar engagement, sino por su función como mediadores culturales que traducen la identidad local en narrativas accesibles para audiencias específicas.

MARCO TEÓRICO

Capital Social Digital y Co-creación en el Ecosistema Turístico

La Teoría del Capital Social, formulada originalmente por Bourdieu (1986) y Coleman (1988) y posteriormente popularizada por Putnam (2000), encuentra una renovada relevancia en el contexto digital. Bourdieu (1986) definió el capital social como "el conjunto de recursos actuales o potenciales que están ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo" (p. 248). Coleman (1988) enfatizó que el capital social se manifiesta en las relaciones sociales y facilita la acción de los individuos dentro de las estructuras sociales. Putnam (2000) distinguió entre capital social de "vínculo" (bonding capital), que refuerza la cohesión dentro de grupos homogéneos, y capital social de "puente" (bridging capital), que conecta grupos diversos.

En el ecosistema digital, el capital social se transforma en capital social digital (Ellison et al., 2014), un concepto que comprende los recursos acumulados a través de relaciones en plataformas digitales. Chen et al. (2021) demostraron que el capital social digital juega un papel significativo en el aumento de la intención de visita de los turistas a través de la confianza construida entre usuarios. En el contexto turístico, el capital social digital se manifiesta en tres dimensiones interrelacionadas:

1. Capital social de vínculo (bonding capital): Relaciones cercanas dentro de comunidades de intereses específicos (ej.: observadores de aves, fotógrafos de naturaleza, baristas especializados), donde se generan normas de reciprocidad y confianza que facilitan la influencia informativa basada en experticie percibida (Ellison et al., 2014; Putnam, 2000).

2. Capital social de puente (bridging capital): Conexiones que permiten acceder a audiencias más amplias y diversas, donde los micro-influencers actúan como "traductores culturales" que conectan comunidades de nicho con el mercado turístico más amplio.

3. Capital social de escalera (linking capital): Relaciones verticales con instituciones u organismos que facilitan la movilidad dentro del ecosistema digital, permitiendo a los creadores de contenido transitar desde el estatus de nano-influencer hacia posiciones de mayor influencia (Gretzel et al., 2020).

La co-creación, entendida como el proceso colaborativo de generación de valor entre influencers, destinos y audiencias, se fundamenta en este capital social. La Teoría del Intercambio Social (Blau, 1964) proporciona una perspectiva complementaria para entender la motivación detrás de las interacciones digitales. Blau (1964) sostiene que las relaciones sociales son esencialmente procesos de intercambio recíproco, donde los individuos evalúan los beneficios y costos de cada interacción. En el contexto del turismo digital, cuando los viajeros comparten contenido de viaje, están realizando un intercambio simbólico: invierten tiempo, energía y habilidades para producir contenido con la expectativa de obtener recompensas sociales como "me gusta", comentarios, reconocimiento social o incluso un mayor estatus como influencer (Blau, 1964). Para la audiencia, este intercambio proporciona acceso a información e inspiración de viaje que se percibe como creíble y auténtica.

Autenticidad y Homofilia en la Narrativa Turística Digital

La búsqueda de autenticidad constituye un motivador fundamental del comportamiento turístico contemporáneo (Cohen, 1988; Wang, 1999). Cohen (1988) distinguió entre autenticidad objetiva (la genuinidad del objeto o experiencia) y autenticidad constructiva (la autenticidad atribuida socialmente). Wang (1999) introdujo el concepto de autenticidad existencial, que enfatiza la experiencia personal y subjetiva del turista, argumentando que los turistas buscan estados de ser auténticos a través de experiencias que resuenan con su identidad personal.

En el contexto digital, la autenticidad mediada (Grayson & Martinec, 2004) explica cómo los consumidores evalúan la autenticidad de las experiencias a través de dos tipos de señales: señales indexicales (conexión directa con lo real) y señales icónicas (semejanza con lo real). Grayson y Martinec (2004) demostraron que los consumidores utilizan ambas señales para evaluar la autenticidad de las ofertas de mercado, siendo las señales indexicales particularmente influyentes en contextos donde se valora la conexión directa con el origen de la experiencia.

La homofilia —la tendencia de los individuos a asociarse con otros percibidos como similares (McPherson et al., 2001)— emerge como un factor crítico en la efectividad de los micro-influencers turísticos. La homofilia facilita la confianza y la influencia, ya que las personas tienden a confiar más en aquellos que perciben como similares a ellos mismos (Rogers, 1995). Kong y Lou (2025) demuestran que la congruencia visual entre el influencer y el contenido promocionado mejora el engagement a través de la congruencia con el yo ideal, un hallazgo que subraya la importancia de la homofilia en el marketing de influencers.

En el contexto colombiano, la homofilia adquiere matices particulares. Los micro-influencers que operan en destinos emergentes suelen compartir con sus audiencias no solo intereses específicos (ej.: avistamiento de aves, café de especialidad), sino también referentes culturales y códigos comunicativos que resuenan con la identidad local. Esta proximidad cultural facilita lo que los gestores entrevistados en el capítulo precedente denominaron "autenticidad relacional": la capacidad de contar historias "desde adentro".

Modelos de Persuasión y Liderazgo de Opinión Digital

El Modelo de Elaboración de Probabilidades (ELM, por sus siglas en inglés) de Petty y Cacioppo (1986) proporciona un marco para entender por qué los micro-influencers generan mayor engagement en contextos de turismo de nicho. El ELM distingue entre dos rutas de persuasión: la ruta central, donde el receptor procesa activamente los argumentos basados en la calidad de la información, y la ruta periférica, donde el receptor se basa en señales superficiales como el atractivo del comunicador o la credibilidad por fama.

Aplicado al marketing de influencers, investigaciones recientes han demostrado que los macro-influencers tienden a activar la ruta periférica de persuasión, mientras que los micro y nano-influencers activan predominantemente la ruta central (Lee & Kim, 2020; Kong & Lou, 2025). Lee y Kim (2020) encontraron que la divulgación de patrocinio genera escepticismo en los consumidores, pero que las señales visuales —como la apelación estética y la congruencia visual— pueden mitigar estos efectos adversos al activar procesos de procesamiento central. Kong y Lou (2025) confirman que la congruencia visual, como señal central, mejora el engagement al alinearse con la autocongruencia ideal del consumidor y la autenticidad percibida, mientras que la apelación visual opera como una señal periférica que impulsa el engagement exclusivamente a través de la congruencia con el yo ideal.

La Teoría del Liderazgo de Opinión (Katz & Lazarsfeld, 1955), actualizada para entornos digitales, explica cómo los micro-influencers funcionan como "filtros" que

seleccionan, interpretan y difunden información sobre destinos emergentes. En el contexto de las redes sociales turísticas, los usuarios influyentes se convierten en nodos clave en estas redes, utilizando su conectividad y compromiso para dar forma a conversaciones, promover destinos e influir en las elecciones de viaje (Casanueva et al., 2016; Dickinson et al., 2013). Aquellos con alta centralidad de grado y centralidad de intermediación actúan como intermediarios cruciales que conectan comunidades de turismo de nicho con el tejido más amplio de la red (Partelow & Nelson, 2020).

La Teoría de la Señalización (Connelly et al., 2011), aplicada al marketing de influencers, sugiere que los consumidores interpretan las señales emitidas por los influencers (ej.: estilo de contenido, frecuencia de publicación, interacción con la comunidad) como indicadores de su calidad y autenticidad. Connelly et al. (2011) definen la señalización como el proceso mediante el cual los emisores transmiten información a los receptores para reducir la asimetría informativa. En el contexto colombiano, estas señales adquieren significados específicos: la muestra de procesos tradicionales de producción cafetera, la interacción con comunidades locales, o el conocimiento de especies endémicas funcionan como señales de autenticidad que diferencian a los micro-influencers de los meramente promocionales.

Economía de la Atención y Cultura Participativa

La economía de la atención (Davenport & Beck, 2001) explica la competencia por un recurso escaso en el ecosistema digital: el tiempo y la atención del usuario. Davenport y Beck (2001) argumentan que en una economía donde la información es abundante, la atención se convierte en el recurso crítico. Los micro-influencers colombianos generan atención cualificada a través de contenido altamente relevante para nichos específicos, logrando mayores tasas de engagement que influencers masivos cuyo contenido se diluye en la generalidad.

La cultura participativa (Jenkins, 2006) encuentra expresión particular en Colombia a través de micro-influencers que encarnan la transición de consumidores pasivos a productores activos de contenido turístico. Jenkins (2006) define la cultura participativa como aquella en la que las barreras para la expresión artística y el compromiso cívico son bajas, los miembros creen que sus contribuciones importan, y existe cierto grado de conexión social entre los miembros. Esta dinámica se inserta en el capitalismo de plataforma (Srnicek, 2017), donde las redes sociales monetizan el trabajo afectivo y creativo de los usuarios. Srnicek (2017) argumenta que las plataformas digitales han transformado la economía al extraer y monetizar datos y contenido generado por los usuarios.

El modelo de engagement del usuario complementa estos enfoques al explicar las dinámicas psicológicas que impulsan la participación en espacios digitales. Brodie et al. (2011) y Hollebeek et al. (2019) definen el engagement como un compromiso multidimensional que abarca aspectos cognitivos, afectivos y conductuales. En el contexto del turismo digital, el compromiso cognitivo se manifiesta cuando los viajeros buscan, absorben y evalúan información sobre destinos a través de las redes sociales. El

compromiso afectivo surge cuando el contenido desencadena emociones como alegría, curiosidad o nostalgia, que fortalecen el vínculo emocional con el destino. El compromiso conductual se refleja en acciones concretas como "me gusta", comentarios, compartir contenido o incluso crear contenido similar. Mariani y Borghi (2022) confirman que el compromiso emocional tiene una fuerte influencia en la imagen del destino y la intención de visita, lo que demuestra que el engagement digital no es una interacción superficial, sino un proceso psicológico profundo con impacto real en el comportamiento del viajero.

No obstante, la participación comunitaria en la co-creación de narrativas turísticas plantea tensiones significativas. La mercantilización de la autenticidad local, la apropiación cultural y la desigualdad en la distribución de valor económico emergen como desafíos críticos que requieren una gestión cuidadosa (Gretzel et al., 2020). La evidencia sugiere que los influencers no solo sirven para promocionar, sino que también abogan por viajes responsables y aumentan la conciencia sobre la preservación ambiental y cultural, aunque esta función debe equilibrarse con las dinámicas comerciales del ecosistema (bne IntelliNews, 2025; Agrawal et al., 2022).

METODOLOGÍA

Se adoptó un diseño metodológico cualitativo interpretativo, orientado a comprender las dinámicas de co-creación y construcción de comunidad en las colaboraciones entre micro y nano-influencers y destinos turísticos emergentes colombianos. Este enfoque es apropiado cuando el objetivo es explorar significados, experiencias y procesos desde la perspectiva de los participantes (Creswell & Poth, 2018).

Participantes

Se realizaron 22 entrevistas semiestructuradas en profundidad entre febrero y julio de 2024, distribuidas en tres categorías:

Categoría		Subcategoría	Número
Creadores de contenido turístico		Nano-influencers (1k-10k seguidores)	6
		Micro-influencers (10k-100k seguidores)	7
		Macro-influencers (>100k seguidores)*	3
Gestores de DMOs regionales		Colombia	4
Operadores especializados	turísticos	Ecoturismo, turismo comunitario	2

**Incluidos como contraste comparativo*

Criterios de Selección

- **Creadores de contenido:** Especialización en nichos turísticos específicos (ecoturismo, agroturismo, turismo comunitario, turismo científico), audiencia predominantemente colombiana, al menos 5 colaboraciones con destinos emergentes colombianos en los últimos dos años.
- **Gestores DMO:** Responsabilidad directa en estrategias de marketing digital para destinos emergentes, experiencia en colaboraciones con influencers.
- **Operadores:** Más de 5 años de experiencia en turismo de nicho, participación en al menos 3 colaboraciones con influencers.

Instrumento de Recolección de Datos

Se utilizó un guión de entrevista estructurado en cuatro bloques temáticos:

1. Trayectoria y motivaciones: Trayectoria digital, motivaciones para la creación de contenido, relación con la identidad territorial.
2. Procesos de co-creación: Negociación con DMOs y operadores, grado de libertad creativa, participación de la comunidad local en el contenido.
3. Relación con la audiencia: Estrategias de interacción, percepción de homofilia, mecanismos de construcción de confianza.
4. Sostenibilidad y desafíos: Modelos de monetización, tensiones éticas, desafíos logísticos y económicos.

Análisis de Datos

Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y analizadas mediante análisis temático (Braun & Clarke, 2006), siguiendo un proceso de codificación inductiva y deductiva. Braun y Clarke (2006) definen el análisis temático como un método para identificar, analizar y reportar patrones (temas) dentro de los datos, organizando y describiendo el conjunto de datos en detalle. Se utilizó el software NVivo 14 para la gestión y codificación de los datos.

Consideraciones Éticas

Todos los participantes firmaron consentimiento informado y se garantizó el anonimato de las fuentes, asignando códigos de identificación (ej.: C1 = Creador 1, G2 = Gestor 2).

RESULTADOS

El análisis temático de las entrevistas identificó cuatro dimensiones clave de la co-creación y construcción de comunidad en el marketing de influencers turísticos colombianos.

Dimensión 1: Negociación de la Autenticidad en la Narrativa Turística

Los creadores de contenido y gestores coincidieron en que la autenticidad constituye el principal activo de los micro y nano-influencers, pero también el elemento más complejo de gestionar en la colaboración con destinos. Este hallazgo dialoga con las conceptualizaciones de autenticidad de Wang (1999) y Cohen (1988), quienes enfatizan que la autenticidad no es un atributo objetivo sino un constructo socialmente negociado.

Autenticidad como proceso negociado: Lejos de ser un atributo inherente al influencer, la autenticidad emergió como un proceso de negociación entre el creador, el destino y la audiencia. Un micro-influencer especializado en turismo cafetero explicó:

"El desafío no es mostrar que el café es auténtico, eso lo sabe cualquiera. El desafío es mostrar *mi* relación con el café, *mi* historia con el territorio. Si logro que la gente sienta que estoy compartiendo algo personal, entonces la autenticidad se construye. Si solo repito lo que dice el operador, no funciona" (C2, micro-influencer, turismo cafetero).

Esta perspectiva coincide con la noción de autenticidad existencial de Wang (1999), que enfatiza la experiencia personal y subjetiva del turista. La autenticidad no reside en el objeto o destino en sí mismo, sino en la relación que el creador establece con él y comunica a su audiencia.

Tensión entre autenticidad y profesionalización: Varios creadores señalaron la tensión entre mantener una narrativa auténtica y las exigencias de profesionalización que conlleva el crecimiento de su audiencia. Un nano-influencer observó:

"Cuando empecé, mis fotos eran más 'imperfectas', pero la gente confiaba porque sentía que estaba viendo mi viaje real. Ahora que tengo más seguidores, los operadores me piden contenido más pulido. A veces siento que ese pulido resta autenticidad. Pero si no profesionalizo, no puedo vivir de esto" (C3, nano-influencer, ecoturismo).

Esta tensión refleja el hallazgo de Kong y Lou (2025) sobre cómo la divulgación de patrocinio y la profesionalización pueden generar escepticismo en los consumidores, especialmente cuando las señales de autenticidad se ven comprometidas.

La comunidad como garante de autenticidad: Varios participantes destacaron que la audiencia actúa como garante de la autenticidad, penalizando las desviaciones. Una gestora de DMO señaló:

"Hemos visto casos donde el influencer claramente solo vino a cumplir un contrato y no conectó con el destino. La comunidad lo nota inmediatamente. Los comentarios se vuelven fríos, la interacción baja. El mercado colombiano es muy sensible a la autenticidad" (G1, DMO regional).

Este hallazgo se alinea con la Teoría de la Señalización (Connelly et al., 2011), donde la comunidad interpreta las señales emitidas por el influencer como indicadores de autenticidad. Cuando las señales son inconsistentes (ej.: contenido genérico que no refleja conocimiento local), la comunidad penaliza al influencer con menor engagement.

Dimensión 2: Homofilia y Construcción de Confianza

La homofilia —la percepción de similitud entre influencer y audiencia (McPherson et al., 2001)— emergió como el mecanismo central de construcción de confianza, particularmente en nichos turísticos especializados.

Conocimiento especializado como base de homofilia: En nichos como el avistamiento de aves, el astroturismo o el turismo cafetero, la homofilia se fundamenta en un conocimiento compartido que trasciende la mera simpatía personal. Un creador de contenido en el Chocó explicó:

"Mi audiencia no solo sigue mis viajes, sigue mi conocimiento. Cuando hablo de una especie de ave endémica, sé que mi audiencia sabe de lo que hablo. Ese conocimiento compartido es lo que genera confianza. No es que me crean porque me conocen, me creen porque saben que sé de lo que hablo" (C1, micro-influencer, avistamiento de aves).

Este hallazgo se alinea con la ruta central del Modelo de Elaboración de Probabilidades (Petty & Cacioppo, 1986), donde la persuasión se basa en el procesamiento activo de argumentos relevantes. El conocimiento especializado del influencer activa la ruta central, generando una persuasión más duradera y resistente al cambio.

La "doble identidad" del influencer local: Varios creadores con conexión directa con el territorio que promocionan describieron lo que denominaron una "doble identidad": son a la vez locales y creadores digitales, lo que facilita la homofilia con audiencias que buscan experiencias "genuinas". Un nano-influencer del Huila señaló:

"Cuando yo hablo del café, no lo hago desde la perspectiva del turista que viene un fin de semana. Yo crecí en una finca cafetera. Mi audiencia siente esa diferencia, aunque no pueda explicarla" (C5, nano-influencer, agroturismo).

Esta doble identidad facilita lo que Grayson y Martinec (2004) denominan señales indexicales de autenticidad —conexión directa con el origen de la experiencia— que son particularmente valoradas por audiencias que buscan experiencias genuinas.

Homofilia y segmentación de audiencia: La homofilia facilita la segmentación natural de audiencias, permitiendo a los micro-influencers alcanzar comunidades altamente especializadas. Un gestor de DMO observó:

"No es lo mismo que nos promocióne un influencer de viajes general a que lo haga un fotógrafo nocturno especializado. El fotógrafo atrae a un nicho que está dispuesto a viajar 10 horas para lograr la foto perfecta. Eso no lo logra el influencer general, por más seguidores que tenga" (G2, DMO regional).

Este hallazgo confirma la importancia de la congruencia entre el influencer y el contenido promocionado, como demuestran Kong y Lou (2025) en su estudio sobre señales visuales en publicidad de influencers.

Dimensión 3: La Comunidad como Cocreadora de Significado

La comunidad de seguidores emergió como un actor activo en la co-creación de significado, y no como un mero receptor pasivo del contenido del influencer. Este hallazgo dialoga con el concepto de cultura participativa de Jenkins (2006).

Comentarios como conversación extendida: Los participantes destacaron que los comentarios en las publicaciones no son un feedback unidireccional, sino una conversación extendida donde la comunidad participa en la interpretación y validación del contenido. Un micro-influencer especializado en turismo comunitario explicó:

"Muchas veces el contenido más valioso no está en el post, está en los comentarios. Ahí la gente comparte sus propias experiencias, hace preguntas que yo no había considerado, recomienda otros lugares. Esa conversación colectiva es la que realmente construye la imagen del destino" (C4, micro-influencer, turismo comunitario).

Este hallazgo se alinea con el modelo de engagement del usuario (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2019), donde el compromiso conductual (comentarios, compartir) está precedido por compromiso cognitivo (procesamiento de información) y afectivo (conexión emocional).

Comunidades de práctica digital: Los micro-influencers de nicho facilitan comunidades de práctica digital donde los miembros no solo consumen contenido, sino que co-construyen conocimiento sobre el destino. Una gestora de DMO señaló:

"Hemos visto comunidades de observadores de aves que usan el contenido de un influencer como punto de partida para compartir avistamientos, recomendar guías locales, incluso organizar viajes grupales. Esa comunidad tiene vida propia más allá del influencer" (G3, DMO regional).

Estas comunidades representan la materialización del capital social de vínculo (bonding capital) en el entorno digital (Putnam, 2000; Ellison et al., 2014), generando normas de reciprocidad y confianza que facilitan la transferencia de recomendaciones turísticas.

La comunidad como filtro de calidad: La comunidad también actúa como un mecanismo de control de calidad, identificando y penalizando el contenido percibido como "inauténtico" o excesivamente comercial. Un creador de contenido observó:

"Si publico algo que la comunidad sabe que es una exageración o una promoción encubierta, me lo hacen saber. La comunidad colombiana es muy directa, no tiene problema en decirte 'esto no es real' o 'esto es una publicidad y no lo dices'. Eso te mantiene honesto, pero también te obliga a ser cuidadoso" (C6, micro-influencer, ecoturismo).

Este mecanismo de control social refleja la dimensión normativa del capital social (Coleman, 1988), donde las normas sociales dentro de una comunidad regulan el comportamiento de sus miembros.

Dimensión 4: Desafíos de la Sostenibilidad Económica

La sostenibilidad económica del ecosistema de micro y nano-influencers turísticos emergió como una preocupación transversal, con implicaciones para la calidad y autenticidad del contenido.

Monetización limitada en nichos específicos: Varios creadores señalaron que la especialización en nichos turísticos, aunque facilita la homofilia y autenticidad, limita las oportunidades de monetización. Un nano-influencer comentó:

"Puedo tener un engagement altísimo con mi comunidad de observadores de aves, pero los operadores de turismo de aves no tienen presupuesto para pagar lo que pagaría una marca de ropa. La especialización es mi fortaleza, pero también mi limitación económica" (C1, micro-influencer).

Este hallazgo refleja las limitaciones estructurales del capitalismo de plataforma (Srnicsek, 2017), donde el valor generado por los creadores de contenido no siempre se traduce en compensación económica equitativa.

El dilema de la profesionalización: La necesidad de profesionalización para acceder a mejores ingresos genera tensiones con la autenticidad percibida. Un gestor de DMO señaló:

"Hay un punto en que el influencer deja de ser auténtico porque ya no es el 'viajero real', es un profesional del marketing. El paso de nano a micro es crítico porque es donde muchos pierden su esencia" (G1, DMO regional).

Esta tensión refleja el hallazgo de Kong y Lou (2025) sobre cómo la divulgación de patrocinio y la creciente profesionalización pueden generar escepticismo en los consumidores, reduciendo la autenticidad percibida y el engagement.

Falta de estándares de contratación: La ausencia de estándares claros de contratación y medición de impacto dificulta la profesionalización del sector. Un operador turístico observó:

"Muchas veces no sabemos cuánto pagar o cómo medir el retorno. No hay referentes claros. Terminamos haciendo acuerdos improvisados que no son sostenibles ni para nosotros ni para los influencers" (O1, operador turístico comunitario).

Esta falta de estándares es consistente con la observación de la literatura sobre la necesidad de marcos más sistemáticos para la gestión de colaboraciones con influencers en el sector turístico (Gretzel et al., 2020; Agrawal et al., 2022).

Integración de Hallazgos y Propuesta Teórica

Los hallazgos de esta investigación confirman y amplían la literatura existente sobre marketing de influencers en turismo desde una perspectiva cualitativa. La homofilia emerge como un mecanismo central de construcción de confianza (McPherson et al., 2001), particularmente en nichos turísticos especializados donde el conocimiento

compartido fundamenta la credibilidad del influencer (Rogers, 1995). Kong y Lou (2025) confirman que la congruencia visual entre el influencer y el contenido promocionado mejora el engagement a través de la congruencia con el yo ideal y la autenticidad percibida.

La co-creación, como proceso colaborativo, trasciende la mera producción de contenido para incluir la participación activa de la comunidad en la construcción de significado (Jenkins, 2006). Este hallazgo dialoga con la Teoría del Capital Social Digital (Ellison et al., 2014; Chen et al., 2021), que enfatiza el papel de las comunidades digitales como espacios de generación de recursos relacionales. Brodie et al. (2011) y Hollebeek et al. (2019) proporcionan un marco para entender el engagement como un proceso multidimensional que abarca aspectos cognitivos, afectivos y conductuales, todos ellos presentes en las interacciones entre influencers turísticos y sus audiencias.

La tensión entre autenticidad y profesionalización refleja un desafío estructural del ecosistema de influencers turísticos colombianos, similar al documentado en otros contextos latinoamericanos (bne IntelliNews, 2025). La mercantilización de la autenticidad plantea interrogantes éticos que requieren una gestión cuidadosa, particularmente cuando se promocionan destinos emergentes con comunidades locales vulnerables (Gretzel et al., 2020).

La integración de estos hallazgos con el marco teórico permite proponer un modelo estratégico que aborde las dimensiones clave identificadas en la investigación.

Propuesta: Modelo HEXAGON Colombia

Basado en los hallazgos cualitativos y su integración con el marco teórico, se propone el Modelo HEXAGON Colombia, un marco estratégico de seis dimensiones para la gestión de colaboraciones sostenibles con micro y nano-influencers en destinos emergentes. El nombre HEXAGON refleja las seis dimensiones del modelo (Homofilia, Experticia, Autenticidad, Gestión Comunitaria, Organicidad y Normatividad), que en conjunto forman un hexágono de criterios interconectados.

Dimensión H: Homofilia

Definición: Grado de similitud percibida entre el influencer y su audiencia en términos de intereses, valores y conocimientos (McPherson et al., 2001).

Fundamentación Teórica: La homofilia facilita la confianza y la influencia, ya que las personas tienden a confiar más en aquellos que perciben como similares a ellos mismos (Rogers, 1995). En el contexto del marketing de influencers, la homofilia activa la ruta central de persuasión del ELM (Petty & Cacioppo, 1986), generando un procesamiento más profundo de la información.

Indicadores:

- Relevancia del contenido para la comunidad de nicho.
- Participación de la audiencia en conversaciones técnicas/especializadas.

- Coherencia entre el discurso del influencer y el conocimiento de la audiencia.

Estrategia Colombia: Priorizar creadores que demuestren conocimiento profundo del territorio y su oferta de nicho, más allá de la mera capacidad de producción de contenido.

Dimensión E: Experticia

Definición: Capacidad del influencer para generar contenido basado en conocimiento especializado del destino y su oferta turística.

Fundamentación Teórica: La experticia es una señal central que activa la ruta central de persuasión del ELM (Petty & Cacioppo, 1986). Según la Teoría de la Señalización (Connelly et al., 2011), la experticia del influencer funciona como una señal que reduce la asimetría informativa para los consumidores.

Indicadores:

- Profundidad de la narrativa sobre el destino.
- Capacidad de contextualización histórica y cultural.
- Reconocimiento de la comunidad como referente en el nicho.

Estrategia Colombia: Desarrollar bancos de talento local que identifiquen creadores con experticia verificable en nichos específicos (ej.: ornitología, astroturismo, café de especialidad).

Dimensión X: Autenticidad Existencial

Definición: Percepción de que el influencer experimenta el destino de manera genuina y personal, más allá de la obligación contractual (Wang, 1999).

Fundamentación Teórica: La autenticidad existencial (Wang, 1999) enfatiza la experiencia personal y subjetiva del turista, en contraste con la autenticidad objetiva o constructiva. En el marketing de influencers, la autenticidad existencial se manifiesta a través de señales indexicales (Grayson & Martinec, 2004) que indican una conexión directa con la experiencia.

Indicadores:

- Narración de experiencias personales significativas.
- Comentarios y respuestas que reflejan conocimiento experiencial.
- Cuestionamiento o reflexión crítica sobre el destino (no solo promoción acrítica).

Estrategia Colombia: Sustituir briefings rígidos por inmersiones que permitan al creador una apropiación personal del destino.

Dimensión G: Gestión Comunitaria

Definición: Capacidad del influencer para facilitar y dinamizar la conversación comunitaria en torno al destino.

Fundamentación Teórica: La gestión comunitaria se fundamenta en el capital social de vínculo (bonding capital) y de puente (bridging capital) (Putnam, 2000; Ellison et al., 2014). El modelo de engagement del usuario (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2019) proporciona un marco para entender cómo la gestión comunitaria facilita el compromiso cognitivo, afectivo y conductual.

Indicadores:

- Calidad de las interacciones en comentarios.
- Generación de contenido generado por usuarios (UGC) relacionado con el destino.
- Nivel de recomendación orgánica dentro de la comunidad.

Estrategia Colombia: Evaluar el engagement cualitativo (profundidad de las conversaciones) por encima del engagement cuantitativo (números).

Dimensión O: Organicidad

Definición: Grado en que el contenido promocional se integra orgánicamente en la narrativa habitual del influencer.

Fundamentación Teórica: La organicidad reduce la percepción de persuasión comercial, mitigando los efectos adversos de la divulgación de patrocinio (Lee & Kim, 2020; Kong & Lou, 2025). El contenido orgánico activa la ruta central de persuasión del ELM (Petty & Cacioppo, 1986) al procesarse como información genuina.

Indicadores:

- Coherencia del contenido promocional con el feed habitual.
- Percepción de la audiencia sobre la naturalidad del contenido.
- Desempeño del contenido promocional comparable con contenido no promocional.

Estrategia Colombia: Priorizar colaboraciones a largo plazo que permitan integración orgánica, evitando publicaciones puntuales y aisladas.

Dimensión N: Normatividad

Definición: Capacidad del influencer para comunicar sus colaboraciones con transparencia, respetando las normativas de publicidad y los valores del destino.

Fundamentación Teórica: La normatividad se fundamenta en la dimensión normativa del capital social (Coleman, 1988), donde las normas sociales regulan el comportamiento de los miembros de una comunidad. La transparencia en la divulgación de patrocinio es esencial para mantener la confianza de la audiencia (Lee & Kim, 2020).

Indicadores:

- Cumplimiento de requisitos de divulgación de contenido patrocinado.

- Respeto por las comunidades locales y el patrimonio natural.
- Transparencia en la comunicación de los términos de la colaboración.

Estrategia Colombia: Desarrollar códigos de conducta y guías de buenas prácticas adaptadas al contexto colombiano, en colaboración con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Fontur.

Tabla 3. Aplicación del Modelo HEXAGON Colombia por Nicho Turístico

Nicho Turístico	Homofilia	Experticia	Autenticidad	Gestión Comunitaria	Organicidad	Normatividad
Avistamiento de aves	Conocimiento ornitológico	Identificación de especies	Narración de avistamientos reales	Intercambio de registros	Contenido entre publicaciones de naturaleza	Respeto por rutas y temporadas
Astroturismo	Interés en astronomía	Conocimiento del cielo nocturno	Experiencia de observación	Comunidad de astrofotografía	Integración con contenido científico	Respeto por cielos oscuros
Turismo cafetero	Cultura cafetera	Procesos de producción	Conexión con fincas locales	Comunidad de baristas y catadores	Narrativa habitual sobre café	Respeto por tradiciones campesinas
Turismo comunitario	Interés en culturas locales	Conocimiento de comunidades	Interacción genuina con locales	Diálogo intercultural	Contenido coherente con valores de viaje ético	Respeto por protocolos comunitarios

Elaboración propia

Implicaciones para la Gestión Turística en Colombia

Para DMOs Regionales

1. Desarrollar bancos de talento local: Identificar y catalogar creadores de contenido con conexión directa con el territorio, ofreciendo formación en narrativa turística digital y ética del viaje responsable. Esta estrategia se alinea con el enfoque de capital social de vínculo (Putnam, 2000), fortaleciendo las conexiones entre influencers locales y el destino.
2. Implementar el Modelo HEXAGON: Utilizar el modelo como herramienta de evaluación y selección de colaboraciones, priorizando la calidad de la relación y la autenticidad por encima del alcance. Este enfoque refleja la importancia de la ruta central de persuasión (Petty & Cacioppo, 1986) en contextos de turismo de nicho.
3. Fomentar relaciones a largo plazo: Sustituir colaboraciones puntuales por programas de embajadores que visiten el destino de manera regular y construyan

una narrativa consistente a lo largo del tiempo, facilitando la organicidad del contenido y la construcción de capital social digital (Ellison et al., 2014; Chen et al., 2021).

Para Operadores Turísticos Especializados

1. Integrar a la comunidad local en la experiencia de influencers: Involucrar a habitantes locales en las experiencias que se ofrecen a los creadores, reforzando la autenticidad existencial (Wang, 1999) y generando impacto positivo en la comunidad.
2. Negociar derechos de reutilización de contenido: Asegurar acuerdos que permitan al operador utilizar el contenido generado por influencers en sus propios canales de marketing, maximizando el retorno de inversión.
3. Desarrollar métricas de impacto cualitativo: Complementar las métricas cuantitativas con indicadores de calidad conversacional y profundidad del engagement, reconociendo la multidimensionalidad del engagement (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2019).

Para el Sector Público (MINCIT, Fontur)

1. Crear lineamientos éticos para colaboraciones: Desarrollar guías de mejores prácticas que aborden la autenticidad, la transparencia y el respeto por las comunidades locales, fortaleciendo la dimensión normativa del capital social (Coleman, 1988).
2. Fomentar programas de coinversión: Establecer esquemas de coinversión público-privada para campañas con micro-influencers en destinos emergentes prioritarios, reconociendo el valor estratégico de estos creadores para la diversificación de la oferta turística colombiana (bne IntelliNews, 2025).
3. Promover la formación digital en territorios emergentes: Ofrecer capacitación en marketing digital y gestión de influencers a operadores locales, reduciendo la brecha de conocimiento con los centros urbanos y fortaleciendo la capacidad local para gestionar colaboraciones efectivas.

CONCLUSIONES

Este capítulo ha explorado las dinámicas de co-creación y construcción de comunidad que subyacen al éxito de las colaboraciones con micro y nano-influencers en destinos turísticos emergentes colombianos. A diferencia del capítulo precedente, que se enfocó en métricas de efectividad comparativa, este estudio ha profundizado en los mecanismos relacionales y los procesos de capital social digital que fundamentan la generación de valor en estas colaboraciones. A continuación, se presentan cuatro conclusiones principales emergen del estudio:

1. La autenticidad en el marketing de influencers turísticos colombianos no es un atributo inherente del influencer, sino un proceso de negociación entre el creador,

el destino y la comunidad. Esta negociación implica tensiones significativas entre la profesionalización (exigida por la sostenibilidad económica) y la "imperfección" percibida como genuina. Este hallazgo confirma las conceptualizaciones de autenticidad existencial de Wang (1999) y autenticidad mediada de Grayson y Martinec (2004), demostrando su aplicabilidad al contexto colombiano.

2. La homofilia —la percepción de similitud entre influencer y audiencia (McPherson et al., 2001)— constituye el mecanismo central de construcción de confianza en nichos turísticos especializados. El conocimiento compartido trasciende la mera simpatía personal para fundamentar la credibilidad del influencer en experticia verificable. Este hallazgo se alinea con la ruta central del Modelo de Elaboración de Probabilidades (Petty & Cacioppo, 1986) y los hallazgos de Kong y Lou (2025) sobre la importancia de la congruencia en el marketing de influencers.
3. Las comunidades de seguidores actúan como cocreadoras activas de significado, participando en la interpretación y validación del contenido sobre el destino. Esta participación colectiva genera un capital social digital (Ellison et al., 2014; Chen et al., 2021) que trasciende la relación influencer-audiencia para construir imágenes de destino más complejas y matizadas. El modelo de engagement del usuario (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2019) proporciona un marco para entender la multidimensionalidad de este proceso.
4. La sostenibilidad económica del ecosistema de micro y nano-influencers turísticos en Colombia enfrenta desafíos estructurales, incluyendo la limitada capacidad de pago de los operadores especializados, la ausencia de estándares de contratación y la tensión entre especialización (que facilita autenticidad) y monetización (que exige escala). Estos desafíos reflejan las dinámicas del capitalismo de plataforma (Srnicsek, 2017) y requieren intervenciones tanto a nivel de políticas públicas como de prácticas empresariales.

En un país que busca consolidar su posición como destino diverso y auténtico —con ingresos turísticos récord de \$40 mil millones en 2024 que superan a las exportaciones tradicionales (bne IntelliNews, 2025)— la integración estratégica de micro y nano-influencers en la comunicación turística no es opcional sino imperativa. Sin embargo, su implementación debe trascender la lógica de la "alternativa low-cost" para abrazar un modelo relacional y comunitario que reconozca el valor de la autenticidad, la homofilia y la co-creación como activos estratégicos para la promoción de destinos emergentes.

El Modelo HEXAGON Colombia propuesto en este capítulo proporciona un marco estructurado para que DMOs y operadores regionales desarrollen estrategias efectivas de colaboración con micro y nano-influencers, abordando las dimensiones clave identificadas en la investigación: Homofilia, Experticia, Autenticidad, Gestión Comunitaria, Organicidad y Normatividad. Su implementación sistemática puede contribuir a un desarrollo turístico más descentralizado, equitativo y sostenible en Colombia.

REFERENCIAS

- Agrawal, S., Jha, S., & Kumar, D. (2022). The role of social media influencers in shaping tourist destination image: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, *43*, 100989. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100989>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons.
- bne IntelliNews. (2025, August 12). Foreign influencers fuel Colombia's tourism boom as revenues hit record \$4obn. *bne IntelliNews*. <https://www.intellinews.com/foreign-influencers-fuel-colombia-s-tourism-boom-as-revenues-hit-record-4obn-395952/>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qpo630a>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Casanueva, C., Gallego, Á., & García-Sánchez, M. R. (2016). Social network analysis in tourism. *Current Issues in Tourism*, *19*(12), 1190-1209. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.990422>
- Chen, X., Liu, Y., & Wang, Y. (2021). Digital social capital and travel intention: The mediating role of trust. *Journal of Travel Research*, *60*(6), 1284-1299. <https://doi.org/10.1177/0047287520946233>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, *15*(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, *94*, S95-S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, *37*(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Press.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., & Budeanu, A. (2013). The role of social media in sustainable tourism. *Tourism Management*, *39*, 14-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.017>

Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(4), 855-870. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond 2020: A review and research agenda. *Journal of Travel Research*, *59*(8), 1311-1331. <https://doi.org/10.1177/0047287520935187>

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Kong, J., & Lou, C. (2025). Beyond persuasion knowledge: Examining the roles of visual appeal, visual congruence, and social proof in influencer advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *84*, 104-118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104118>

Lee, J., & Kim, S. (2020). The effects of sponsorship disclosure on consumer trust and engagement in influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*, *20*(3), 189-203. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1808136>

Mariani, M. M., & Borghi, M. (2022). Emotional engagement and destination image: The role of social media. *Tourism Management*, *88*, 104419. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104419>

Mariani, M. M., & Nambisan, S. (2021). Digital engagement and travel intentions: The accelerating role of social media. *Journal of Travel Research*, *60*(7), 1535-1550. <https://doi.org/10.1177/0047287520951594>

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, *27*(1), 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>

Partelow, S., & Nelson, K. (2020). Social networks, collective action and the evolution of governance for sustainable tourism on the Gili Islands, Indonesia. *Marine Policy*, *112*, 103769. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2019.103769>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)