



CIENCIAS SOCIALES — EN DIÁLOGO: —

Turismo, Seguridad y Salud en el Trabajo,
Marketing Digital y Planificación Comunitaria



© 2026 Ediciones Fundación Centro de Investigaciones Avenir

ISBN Obra independiente: **978-628-95757-6-7**

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

Año de publicación: **2026**

Autores:

Ivan Fernando Amaya Cocunubo, Helber Ferney Guzmán Ramos, Diana Rocío Sanabria Escamilla, Raúl Enrique Cortés Luna, Jesús Ernesto Becerra Cárdenas, Blanca Yamile Medina Acosta, Maritza Real Anzola, Jairo Jamith Palacios Rozo, Lugo Manuel Barbosa Guerrero, Yency Marcela Velandia, Evelyn Tatiana Ramírez Rodríguez, María Camila Zuluaga Cárdenas, Jaime Alberto Páez, Fredys Alberto Simanca Herrera.

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.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCIÓN 13

1. PERFIL CULTURAL DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE TURISMO DEPORTIVO EN LA CALERA, SOPÓ Y GUATAVITA: UN DIAGNÓSTICO CUANTITATIVO DESDE EL MODELO DE LAS 6 DIMENSIONES DE HOFSTEDE 23
2. DE LA SISTEMATIZACIÓN A LA SOCIALIZACIÓN: RESULTADOS PRELIMINARES DE LA CONSTRUCCIÓN DEL COLOQUIO INTERNACIONAL EN GERENCIA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO 46
3. MICRO Y NANO-INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS EMERGENTES EN COLOMBIA: EFECTIVIDAD, ESTRATEGIAS Y MARCO TEÓRICO PARA UN TURISMO DE NICHOS AUTÉNTICO 73
4. PLANIFICACIÓN COMUNITARIA DEL ECOTURISMO COMO ESTRATEGIA DE RECONVERSIÓN ECONÓMICA EN MUNICIPIOS CON VOCACIÓN ECOTURÍSTICA: ESTUDIO DE CASO EN GUASCA, GUATAVITA Y SESQUILÉ (CUNDINAMARCA, COLOMBIA) 90
5. MARKETING DE EXPERIENCIAS INMERSIVAS E INFLUENCERS EN LA FASE DE INSPIRACIÓN E INFORMACIÓN DEL CICLO DE VIAJE EN BOGOTÁ, COLOMBIA 119
6. EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL TURISMO EN COLOMBIA: DE LA PROMOCIÓN TRADICIONAL A LA INTELIGENCIA DE MERCADOS 146

Capítulo III

MICRO Y NANO-INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS EMERGENTES EN COLOMBIA: EFECTIVIDAD, ESTRATEGIAS Y MARCO TEÓRICO PARA UN TURISMO DE NICHOS AUTÉNTICO

Ivan Fernando Amaya Cocunubo

Helber Ferney Guzmán Ramos

Yency Marcela Velandia

3. MICRO Y NANO-INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS EMERGENTES EN COLOMBIA: EFECTIVIDAD, ESTRATEGIAS Y MARCO TEÓRICO PARA UN TURISMO DE NICHOS AUTÉNTICO

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>

Helber Ferney Guzmán Ramos

Doctorando en Turismo Internacional

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

hfguzmanr@universidadmayor.edu.co

• <https://orcid.org/0000-0003-0549-0873>

Yency Marcela Velandia

Doctorando en Turismo Internacional

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

ymvelandia@universidadmayor.edu.co

• <http://orcid.org/000-0003-1391-0401>

RESUMEN

Este capítulo presenta los resultados de una investigación mixta cuyo objetivo fue evaluar la efectividad comparativa y desarrollar estrategias óptimas para la utilización de micro y nano-influencers en la promoción de destinos turísticos emergentes en Colombia. En el contexto de un país que busca diversificar su oferta más allá de los destinos consolidados, y ante las limitaciones presupuestarias de los operadores regionales, estos creadores de contenido con comunidades pequeñas (1.000-100.000 seguidores) emergen como actores clave por su alta tasa de engagement, autenticidad percibida y especialización en nichos como el ecoturismo, el turismo comunitario y el cultural.

La investigación combinó un enfoque cuantitativo, mediante el análisis comparativo de métricas de rendimiento de 38 campañas realizadas en destinos emergentes colombianos entre 2021-2023, con un enfoque cualitativo, a través de 18 entrevistas en profundidad con gestores de DMOs regionales y operadores turísticos especializados. Adicionalmente, se realizaron tres estudios de caso en destinos emblemáticos:

avistamiento de aves en el Chocó, turismo cafetero en el Huila y astroturismo en el Desierto de la Tatacoa.

Los resultados cuantitativos evidenciaron que, para destinos emergentes, los micro-influencers (10k-100k seguidores) obtuvieron un engagement rate promedio 3,2 veces superior al de los macro-influencers (7,8% vs. 2,4%, $p < 0,01$). Los nano-influencers (1k-10k seguidores) alcanzaron la tasa más alta (11,5%), con una capacidad destacada para generar conversaciones significativas. En conversión medida mediante códigos de descuento y UTM, las colaboraciones con micro-influencers generaron un Costo por Adquisición (CPA) un 62% menor. Cualitativamente, los gestores destacaron la "autenticidad relacional", la "alineación con la identidad local" y la "capacidad de narrar historias contextualizadas" como ventajas diferenciales, señalando simultáneamente desafíos en medición estandarizada y gestión logística.

Con base en los hallazgos y fundamentado en teorías de autenticidad, capital social digital y cultura participativa, el capítulo propone el Modelo PRISM Adaptado al Contexto Colombiano, un marco estratégico para la selección y gestión de estas colaboraciones. Se concluye que los micro y nano-influencers representan una oportunidad estratégica para democratizar la promoción turística en Colombia, contribuyendo al desarrollo territorial equilibrado y a la construcción de una imagen de destino diverso y auténtico.

Palabras clave: Marketing de influencers, destinos emergentes Colombia, turismo de nicho, engagement, autenticidad, micro-influencers, nano-influencers.

ABSTRACT

This chapter presents the results of a mixed-methods research study aimed at evaluating the comparative effectiveness and developing optimal strategies for using micro and nano-influencers in promoting emerging tourist destinations in Colombia. In the context of a country seeking to diversify its offerings beyond consolidated destinations, and given the budgetary constraints of regional operators, these content creators with small communities (1,000-100,000 followers) emerge as key actors due to their high engagement rate, perceived authenticity, and specialization in niches such as ecotourism,

community-based tourism, and cultural tourism.

The research combined a quantitative approach, through comparative analysis of performance metrics from 38 campaigns carried out in emerging Colombian destinations between 2021-2023, with a qualitative approach, through 18 in-depth interviews with managers of regional DMOs and specialized tourism operators. Additionally, three case studies were conducted in emblematic destinations: birdwatching in Chocó, coffee tourism in Huila, and astrotourism in the Tatacoa Desert.

Quantitative results showed that, for emerging destinations, micro-influencers (10k-100k followers) achieved an average engagement rate 3.2 times higher than macro-influencers (7.8% vs. 2.4%, $p < 0.01$). Nano-influencers (1k-10k followers) achieved the highest rate (11.5%), with a notable ability to generate meaningful conversations. In conversion measured via discount codes and UTM tracking, collaborations with micro-influencers generated a Cost per Acquisition (CPA) 62% lower. Qualitatively, managers highlighted "relational authenticity", "alignment with local identity", and "ability to narrate contextualized stories" as differential advantages, while simultaneously pointing out challenges in standardized measurement and logistical management.

Based on the findings and grounded in theories of authenticity, digital social capital, and participatory culture, the chapter proposes the PRISM Model Adapted to the Colombian Context, a strategic framework for the selection and management of these collaborations. It is concluded that micro and nano-influencers represent a strategic opportunity to democratize tourism promotion in Colombia, contributing to balanced territorial development and the construction of an image of a diverse and authentic destination.

Keywords: Influencer marketing, emerging destinations Colombia, niche tourism, engagement, authenticity, micro-influencers, nano-influencers.

Introducción

Colombia ha experimentado una transformación significativa en su sector turístico durante la última década, posicionándose como un destino emergente de gran diversidad

cultural, natural y gastronómica. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2023), el país recibió más de 4,5 millones de visitantes internacionales en 2022, con un crecimiento anual del 37%, superando los niveles prepandemia. Sin embargo, este crecimiento presenta una distribución desigual: mientras destinos consolidados como Cartagena, Medellín y Bogotá concentran el 68% del flujo turístico, numerosos territorios con potencial excepcional permanecen en la periferia de la promoción tradicional.

La Política de Turismo Sostenible 2023-2027 del gobierno colombiano identifica como prioridad el desarrollo de productos turísticos diferenciados y la promoción de destinos emergentes, con énfasis en el turismo de naturaleza, cultural y comunitario (MINCIT, 2023). No obstante, los operadores locales y regionales enfrentan barreras significativas para acceder a canales de promoción masivos, limitados por presupuestos reducidos y falta de expertise en marketing digital. En este contexto, los micro y nano-influencers emergen como actores estratégicos para democratizar la promoción turística, aprovechando las dinámicas de la economía de la atención y la cultura participativa que caracterizan el ecosistema digital colombiano.

Marco Teórico

Teoría de la Influencia Social y Capital Social Digital en Colombia

La efectividad de los influencers se sustenta teóricamente en la Teoría de la Influencia Social (Deutsch & Gerard, 1955), que distingue entre influencia normativa (deseo de conformidad) e informativa (aceptación de información como evidencia de realidad). En el contexto digital colombiano, esta teoría se actualiza a través del concepto de Capital Social Digital (Ellison et al., 2014), que comprende los recursos acumulados a través de relaciones en plataformas digitales. Los micro-influencers colombianos construyen capital social a través de la autenticidad relacional, estableciendo vínculos de confianza con audiencias específicas mediante interacciones consistentes y contenido especializado.

La Teoría del Capital Social de Putnam (2000), aplicada al contexto digital colombiano, permite entender cómo los influencers desarrollan "lazos fuertes" dentro de comunidades de nicho, generando normas de reciprocidad y confianza que facilitan la transferencia de recomendaciones turísticas. Esta dinámica es particularmente relevante en Colombia,

donde las comunidades digitales suelen organizarse alrededor de intereses específicos como el trekking en la Sierra Nevada, el avistamiento de aves en el Pacífico, o la gastronomía andina.

Paradigma de la Autenticidad en la Comunicación Turística Digital Colombiana

La búsqueda de autenticidad constituye un motivador fundamental del comportamiento turístico contemporáneo (Cohen, 1988). En el contexto digital colombiano, la Teoría de la Autenticidad Mediada (Grayson & Martinec, 2004) explica cómo los consumidores evalúan la autenticidad de las experiencias a través de señales indexicales (conexión directa con lo real) e icónicas (semejanza con lo real). Los micro-influencers colombianos operan como índices de autenticidad, ofreciendo señales percibidas como genuinas por su proximidad cultural, conocimiento especializado y transparencia en la comunicación.

La autenticidad existencial (Wang, 1999), que enfatiza la experiencia personal y subjetiva del turista, encuentra en los micro-influencers colombianos un facilitador clave. Su contenido no solo muestra lugares, sino que narra experiencias transformadoras que resuenan con las aspiraciones de viajeros que buscan más que consumo pasivo. En Colombia, donde el turismo busca superar estereotipos históricos, esta narrativa auténtica resulta especialmente valiosa para construir una imagen de destino diverso y complejo.

Modelos de Persuasión Digital Aplicados al Mercado Colombiano

El Modelo de Elaboración de Probabilidades (Petty & Cacioppo, 1986) proporciona un marco para entender cómo operan los diferentes niveles de influencers en el mercado colombiano. Mientras los macro-influencers suelen activar la ruta periférica de persuasión (basada en atractivo superficial, credibilidad por fama), los micro y nano-influencers activan predominantemente la ruta central, donde la audiencia procesa activamente argumentos basados en la experticie percibida y la congruencia de valores.

Este modelo se complementa con la Teoría del Flujo de Comunicación en Dos Pasos (Katz & Lazarsfeld, 1955), actualizada para entornos digitales. En el contexto colombiano, los micro-influencers funcionan como líderes de opinión digitales dentro de comunidades específicas, filtrando y reinterpretando información sobre destinos emergentes para audiencias que confían en su criterio especializado.

Economía de la Atención y Cultura Participativa en Colombia

En un ecosistema digital saturado, la Teoría de la Economía de la Atención (Davenport & Beck, 2001) explica la competencia por un recurso escaso: el tiempo y la atención del usuario. 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. Esta dinámica se inserta en el capitalismo de plataforma (Srnicek, 2017), donde las redes sociales monetizan el trabajo afectivo y creativo de los usuarios. Los micro-influencers colombianos negocian su posición en este ecosistema, equilibrando autenticidad con profesionalización emergente.

Delimitación de la Investigación: Enfoque en el Contexto Colombiano

Esta investigación se delimita al ecosistema de promoción turística digital en Colombia, con atención específica a destinos emergentes y productos de nicho:

Delimitación Geográfica:

- Enfoque principal en destinos colombianos categorizados como "emergentes" por el Fondo de Promoción Turística de Colombia (Fontur, 2023), incluyendo región del Pacífico, Amazonía, Orinoquía, y corredores turísticos de reciente desarrollo.
- Exclusión de destinos consolidados (Cartagena, Medellín Centro, Bogotá Zona T) excepto como referentes comparativos.

Delimitación Temporal:

- Estudio de campañas ejecutadas entre enero de 2021 y diciembre de 2023, periodo que captura la recuperación post-pandemia y la consolidación de nuevas prácticas de marketing digital en el sector turístico colombiano.

Delimitación Temática:

- Enfoque en micro-influencers (10.000-100.000 seguidores) y nano-influencers (1.000-10.000 seguidores) colombianos o con audiencia predominantemente colombiana.

- Especialización en nichos turísticos específicos: ecoturismo, agroturismo, turismo comunitario, turismo cultural inmersivo.

Delimitación Conceptual:

- Definición operacional de "autenticidad" adaptada al contexto cultural colombiano, reconociendo las particularidades de la construcción de identidad en un país diverso.
- Comprensión de "engagement" como construcción relacional con dimensiones culturales específicas al contexto colombiano.

Justificación y Objetivos de la Investigación

Esta investigación se justifica por tres brechas específicas del contexto colombiano:

1. Brecha de Conocimiento Aplicado: Existe literatura internacional sobre influencer marketing, pero escasa investigación aplicada al contexto colombiano, particularmente sobre destinos emergentes.
2. Brecha de Desarrollo Territorial Equitativo: El turismo colombiano presenta una marcada concentración geográfica. La investigación explora cómo los micro-influencers pueden servir como herramienta de democratización promocional.
3. Brecha de Sostenibilidad en la Promoción Digital: En un país megadiverso como Colombia, la promoción turística debe equilibrar descubrimiento con conservación.

Objetivo General: Evaluar la efectividad comparativa de las campañas con micro y nano-influencers frente a las de macro-influencers en la promoción de destinos emergentes en Colombia, y desarrollar un modelo estratégico para su implementación óptima.

Objetivos Específicos:

1. Comparar métricas clave de desempeño (engagement, alcance, conversión) entre campañas que utilizan diferentes niveles de influencers en destinos emergentes colombianos.
2. Analizar, desde la perspectiva de los DMOs y operadores colombianos, los criterios de selección, ventajas percibidas, desafíos operativos y metodologías de medición del ROI.

3. Proponer un modelo integral de selección, gestión y evaluación de colaboraciones con micro y nano-influencers, adaptado al contexto colombiano.

Metodología

Se adoptó un diseño metodológico mixto explicativo secuencial (Creswell & Plano Clark, 2018) adaptado al contexto colombiano.

Enfoque Cuantitativo: Análisis Comparativo de Métricas en Campañas Colombianas

Diseño y Fuentes de Datos: Se realizó un análisis observacional retrospectivo de 38 campañas de marketing de influencers finalizadas entre enero de 2021 y diciembre de 2023 en destinos emergentes colombianos. Los datos fueron proporcionados por 5 agencias de marketing especializadas en turismo con sede en Bogotá, Medellín y Cali, y por 4 DMOs regionales (Chocó, Huila, Huila, Boyacá).

Variables e Instrumentos:

- Variable Independiente: Nivel del Influencer (Nano: 1.000-10.000; Micro: 10.001-100.000; Macro: >100.000).
- Variables Dependientes: Engagement Rate (ER), Costo por Engagement (CPE), Tasa de Conversión.
- Variables de Control: Plataforma (Instagram, TikTok), tipo de contenido, valor de contraprestación.

Tabla 1. Características de la Muestra del Estudio Cuantitativo (N=38 Campañas)

Característica	Categoría	Número	Porcentaje
Región de Destino	Pacífico (Chocó, Valle)	12	31,6%
	Andes (Huila, Boyacá, Santander)	18	47,4%
	Caribe no masificado (La Guajira, Sucre)	5	13,2%
	Orinoquía/Amazonía	3	7,9%
Plataforma Principal	Instagram (Feed + Reels)	30	78,9%
	TikTok	8	21,1%
Nivel de Influencer	Nano (1k-10k)	13	34,2%
	Micro (10k-100k)	16	42,1%

Macro (>100k)	9	23,7%
Elaboración Propia		

Enfoque Cualitativo: Entrevistas con Gestores Colombianos

Participantes: Se realizaron 18 entrevistas semiestructuradas en profundidad con responsables de:

- DMOs regionales colombianos (n=10).
- Operadores turísticos especializados colombianos (n=8).

Guión de la Entrevista: Exploró cuatro bloques: estrategia y selección, gestión y relación, ventajas y desafíos, medición y ROI.

Estudios de Caso en Destinos Emblemáticos

Se desarrollaron tres estudios de caso intrínsecos:

1. Avistamiento de aves en el Chocó: Campaña con ornitólogos aficionados (nano) y fotógrafos de naturaleza (micro).
2. Turismo cafetero en el Huila: Colaboración con baristas y catadores (micro/nano) vs. influencer gastronómico macro.
3. Astroturismo en el Desierto de la Tatacoa: Estrategia con astrónomos aficionados y fotógrafos nocturnos.

Resultados

Resultados Cuantitativos: Superioridad del Engagement Cualificado

1. Engagement Rate (ER): El análisis ANOVA mostró diferencias estadísticamente significativas ($F(2,35) = 41.28, p < .001$).

Tabla 2. Métricas de Engagement por Nivel de Influencer en Campañas Colombianas

Nivel del Influencer	Nº Campañas	Seguidores Prom.	ER Promedio	Costo por Engagement (CPE) COP
Nano (1k-10k)	13	5.200	11,5%	\$720
Micro (10k-100k)	16	45.000	7,8%	\$1.850
Macro (>100k)	9	820.000	2,4%	\$5.200

Nota: Tasa de cambio aproximada: 1 USD = 3.900 COP

Las pruebas post-hoc de Tukey confirmaron diferencias significativas entre todos los pares ($p < .05$). El ER de los nano-influencers fue 4,8 veces mayor que el de los macro.

2. Conversión y Eficiencia: De las 25 campañas con trackeo:

- Tasa de Clics: Micro-influencers: 3,4%, Nano: 4,8%, Macro: 1,3%.
- Costo por Adquisición (CPA): Micro-influencers: \$89.000 COP, Macro: \$235.000 COP (62% menor para micro).

Resultados Cualitativos: La Perspectiva de los Gestores Colombianos

El análisis temático generó cuatro temas centrales:

Tema 1: "Autenticidad Relacional como Ventaja Competitiva"

Los gestores coincidieron en que el principal valor de los micro/nano-influencers colombianos es su capacidad de "contar la historia desde adentro". Un director de DMO regional afirmó: *"El influencer de Bogotá viene, se toma la foto en el mirador y se va. El influencer local te muestra la finca del abuelo, el proceso del café, la historia detrás del paisaje. Eso es lo que hoy conecta"* (Entrevistado 5, DMO Huila).

Tema 2: "Co-creación de Contenido con Identidad Local"

Las colaboraciones exitosas se caracterizaron por procesos de co-creación donde el influencer aportaba su expertise en narrativa digital y el operador su conocimiento territorial. *"No les damos un guión. Les damos una experiencia auténtica y confiamos en que su mirada única va a encontrar el ángulo que nosotros no vemos"* (Entrevistado 12, Operador

de Turismo Comunitario, Chocó).

Tema 3: "El Desafío de la Medición en un Mercado Informal"

La medición del ROI presenta particularidades en Colombia debido a la alta informalidad en el sector turístico regional. Muchas reservas se hacen por WhatsApp o llamadas directas, dificultando la atribución. Los gestores desarrollaron métodos híbridos: *"Combinamos los códigos de descuento con encuestas a los visitantes: ¿Cómo se enteró?" La correlación nos da una aproximación*" (Entrevistado 8, DMO Boyacá).

Tema 4: "Gestión Logística en Contextos de Infraestructura Limitada"

Trabajar con influencers en destinos emergentes colombianos implica desafíos particulares: *"Coordinar la logística para 5 nano-influencers en el Chocó, donde la señal es intermitente y los transportes son impredecibles, requiere una dedicación que no teníamos prevista"* (Entrevistado 3, Agencia Medellín).

Síntesis de los Estudios de Caso

Caso 1: Avistamiento de Aves en el Chocó

La campaña con ornitólogos aficionados (nano) generó el 85% de las consultas cualificadas a operadores locales. El contenido especializado (especies endémicas, técnicas de avistamiento) generó conversaciones técnicas en comentarios, evidenciando una comunidad altamente segmentada. El macro-influencer de viajes generó mayor alcance, pero con preguntas genéricas sobre seguridad y acceso.

Caso 2: Turismo Cafetero en el Huila

La combinación de baristas locales (nano) y catadores especializados (micro) logró posicionar la región no solo como productora, sino como destino de experiencia cafetera integral. Los nano-influencers mostraron procesos familiares, mientras los micro-influencers contextualizaron en tendencias globales (cafés especiales, métodos de extracción).

Caso 3: Astroturismo en la Tatacoa

Los fotógrafos nocturnos (micro) generaron contenido espectacular que se viralizó en comunidades de fotografía, atrayendo a un nicho específico dispuesto a viajar por la foto perfecta. Los astrónomos aficionados (nano) aportaron credibilidad científica, atrayendo a familias y colegios interesados en el componente educativo.

Integración de Hallazgos con el Marco Teórico

Los resultados confirman la relevancia del capital social digital en el contexto colombiano. Los micro-influencers operan como nodos de confianza dentro de comunidades especializadas, facilitando la influencia informativa (Deutsch & Gerard, 1955) basada en experticie percibida más que en fama.

La autenticidad existencial (Wang, 1999) emerge como factor diferencial. En Colombia, donde muchos destinos emergentes buscan desmarcarse de estereotipos turísticos tradicionales, la narrativa auténtica de los micro-influencers permite construir imágenes más complejas y matizadas del territorio.

El Modelo de Elaboración de Probabilidades (Petty & Cacioppo, 1986) explica por qué el contenido de micro-influencers genera mayor engagement: al estar altamente segmentado, activa la ruta central de persuasión, donde la audiencia procesa activamente la información relevante para sus intereses específicos.

Propuesta: Modelo PRISM Adaptado al Contexto Colombiano

Basado en los hallazgos, se propone el Modelo PRISM Colombia, un marco estratégico de cinco fases:

Fase 1: PERTINENCIA TERRITORIAL

- Acción: Identificar los atributos auténticos del destino emergente que lo diferencian de los consolidados.
- Adaptación Colombia: Considerar las particularidades regionales (ej.: en el Pacífico, el componente afrodescendiente; en los Andes, la cultura campesina).

Fase 2: RELEVANCIA COMUNITARIA

- Acción: Buscar influencers cuya narrativa personal esté alineada con la identidad territorial.
- Herramienta: Matriz de Relevancia Colombia que evalúe: Conocimiento del territorio (0-5), Conexión con comunidad local (0-5), Coherencia de valores (0-5), Engagement cualitativo (0-5).

Fase 3: INTEGRIDAD EN LA CO-CREACIÓN

- Acción: Diseñar experiencias que permitan apropiación creativa por parte del influencer.

- Principio: "Mostrar, no decir" - en lugar de briefings rígidos, inmersiones en la cotidianidad del destino.

Fase 4: SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA

- Recomendación para Colombia: Invertir el 70% del esfuerzo en 3-5 micro-influencers especializados, y el 30% en 8-12 nano-influencers locales o hiper-especializados.

Fase 5: MEDICIÓN CONTEXTUALIZADA

- Propuesta para Colombia: Sistema de medición híbrido que combine:
 - Métricas digitales estándar (ER, conversión trackeada)
 - Métricas adaptadas: Encuestas de procedencia a visitantes, monitoreo de menciones orgánicas, análisis de sentimiento en comentarios.
 - Indicador cualitativo clave: Calidad de las preguntas e interacciones generadas.

Tabla 3. Ejemplos de Aplicación del Modelo PRISM Colombia en Diferentes Regiones

Región	Atributo Auténtico (Fase 1)	Perfil de Influencer Ideal (Fase 2)	Métrica Adaptada (Fase 5)
Chocó	Biodiversidad Cultura afro	+ Ornitólogo aficionado + Narrador local	+ Consultas por especies específicas + Preguntas sobre comunidad
Huila	Cultura cafetera profunda	+ Barista especializado + Historiador gastronómico	+ Interés en procesos (lavado, secado) + Preguntas sobre tradiciones
Tatacoa	Cielos despejados + Geología	+ Fotógrafo nocturno + Geólogo aficionado	+ Consultas por equipos fotográficos + Preguntas sobre formaciones

Elaboración Propia

Implicaciones para la Gestión Turística en Colombia Para DMOs Regionales:

1. Reorientar presupuestos: Dedicar una parte específica del presupuesto de promoción a colaboraciones con micro/nano-influencers, con métricas claras de retorno.
2. Crear bancos de talento local: Identificar y catalogar creadores de contenido locales con potencial, ofreciendo formación básica en storytelling turístico.

3. Desarrollar protocolos logísticos: Establecer procesos estandarizados para la gestión de visitas de influencers en destinos con infraestructura limitada.

Para Operadores Especializados:

1. Enfoque en comunidades, no en individuos: En lugar de colaboraciones puntuales, construir redes de embajadores que visiten regularmente el destino.
2. Capitalizar el contenido generado: Negociar derechos de reutilización del contenido para sus propios canales de marketing.
3. Integrar a la comunidad local: Involucrar a habitantes locales en las experiencias que se ofrecen a influencers, reforzando la autenticidad.

Para el Sector Público (MINCIT, Fontur):

1. Desarrollar lineamientos: Crear una guía de mejores prácticas para colaboraciones con influencers en destinos emergentes.
2. Fortalecer capacidades locales: Ofrecer formación a operadores regionales en gestión de marketing digital con influencers.
3. Crear incentivos: Establecer programas de coinversión para campañas con micro-influencers en destinos prioritarios.

Conclusiones

Esta investigación demuestra que los micro y nano-influencers representan una oportunidad estratégica diferenciada para la promoción de destinos emergentes en Colombia. Su valor no reside en ser una alternativa low-cost a los macro-influencers, sino en ofrecer un modelo comunicacional distinto, basado en la autenticidad relacional, la especialización en nichos y la capacidad de generar engagement cualificado.

Los micro-influencers generan un engagement rate 3,2 veces superior al de los macro-influencers para destinos emergentes colombianos, con un CPA 62% menor.

La autenticidad percibida, la capacidad de narrar historias contextualizadas y la conexión con identidades locales constituyen ventajas competitivas particularmente relevantes para destinos que buscan posicionarse en nichos especializados.

Adaptación al contexto necesario: La gestión exitosa requiere adaptar modelos internacionales a las particularidades del mercado colombiano, considerando la informalidad sectorial, las limitaciones de infraestructura y la diversidad cultural regional.

Modelo estratégico aplicable: El Modelo PRISM Colombia proporciona un marco estructurado para que DMOs y operadores regionales desarrollen estrategias efectivas de colaboración con micro y nano-influencers.

En un país que busca consolidarse como destino diverso y auténtico, los micro y nano-influencers ofrecen más que un canal promocional: ofrecen la posibilidad de contar las muchas historias de Colombia a través de voces creíbles, especializadas y profundamente conectadas con el territorio. Su integración estratégica en la comunicación turística no es opcional, sino imperativa para un desarrollo turístico verdaderamente descentralizado y sostenible.

Referencias

- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Press.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- 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.

Fontur. (2023). *Catálogo de destinos emergentes 2023-2024*. Fondo de Promoción Turística de Colombia.

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.

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.

MINCIT. (2023). *Política de Turismo Sostenible 2023-2027*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

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.

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

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

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.