

FORMACIÓN DEL BUYER PERSONA PARA CREAR INFLUENCERS VIRTUALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN CONTEXTOS TURÍSTICOS

**BUILDING BUYER PERSONAS TO CREATE VIRTUAL INFLUENCERS AS A DIGITAL
MARKETING STRATEGY IN TOURISM CONTEXTS**

Mónica Pérez-Sánchez: *Universidad de Guanajuato. México.*

Javier Casanoves-Boix: *Universidad de Valencia. España.*

Mónica Isabel Mejía-Rocha: *Universidad de Guanajuato. México.*

Cómo para citar el artículo:

Pérez-Sánchez, Mónica; Casanoves-Boix, Javier y Mejía-Rocha, Mónica Isabel. (2025). Formación del buyer persona para crear influencers virtuales como estrategia de marketing digital en contextos turísticos [Building buyer personas to create virtual influencers as a digital marketing strategy in tourism contexts]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-28. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e340>

Financiación: Este documento forma parte de la Convocatoria Institucional de Investigación Científica CIIC2024 de la Universidad de Guanajuato, como parte del proyecto "Ficción vs. Realidad, medición de la imagen y el discurso turístico a partir de la generación de contenidos por influencers digitales".

RESUMEN

Introducción: Los *buyer personas*, representaciones semificticias de los clientes, se han vuelto esenciales en el *marketing* digital para personalizar estrategias y mejorar la relación con los consumidores mediante una segmentación más precisa. El objetivo de este trabajo es desarrollar *buyer personas* para proponer el perfil de un *influencer* virtual para la ciudad de San Miguel de Allende, México. **Metodología:** El diseño de investigación descriptiva transversal múltiple se basa en la recopilación de datos oficiales cualitativos y cuantitativos publicados por la Secretaría de Turismo y el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato para conocer el perfil del turista de la ciudad de San Miguel de Allende, y en el análisis del comportamiento en línea para identificar patrones de comportamiento y desarrollar *buyer personas* para refinar las propuestas iniciales mediante técnicas de etnografía digital y análisis de datos, y así crear perfiles detallados y precisos de los clientes ideales. **Resultados:** A través del marco metodológico propuesto, es posible proporcionar a los profesionales del *marketing* una herramienta práctica para crear influencers virtuales a partir de los *buyer personas*. **Discusión:** El *buyer persona* puede ser la base para desarrollar un *influencer* virtual que promueva destinos y el turismo. **Conclusiones:** Los *buyer personas* son una herramienta poderosa para comprender y brindar un servicio al cliente personalizado en un entorno digital dinámico y ahora son aún más esenciales en la implementación de estrategias de *marketing* digital.

Palabras clave:

Marketing digital; *influencer* virtual; segmentación; *buyer persona*; San Miguel de Allende, México.

ABSTRACT

Introduction: *Buyer personas*, semi-fictional representations of customers, have become essential in digital *marketing* to personalise strategies and improve the relationship with consumers through greater precision in segmentation. The objective of this work is to develop *buyer personas* to propose the profile of a virtual influencer for the city of San Miguel de Allende, Mexico. **Methodology:** The multiple cross-sectional descriptive research design is based on collecting official qualitative and quantitative data published by the “Ministry of Tourism” and the “Guanajuato State Tourism Observatory”, to know the profile of the tourist of the city of San Miguel de Allende, and analysing online behaviour to identify behavioural patterns and develop *buyer personas* to refine the initial proposals using techniques of digital ethnography and data analysis, thus creating detailed and accurate profiles of ideal customers. **Results:** Through the proposed methodological framework, it is possible to provide marketers with a practical tool to create virtual influencers based on *buyer personas*. **Discussion:** The *buyer persona* can be the basis for building a virtual influencer to promote destinations and tourism. **Conclusions:** *Buyer personas* are a powerful tool for understanding and delivering personalised customer service in a dynamic digital environment and are now even more essential in the implementation of digital *marketing* strategies.

Keywords:

Digital *marketing*; virtual influencer; segmentation; *buyer personas*; San Miguel de Allende, Mexico.

1. INTRODUCCIÓN

El mercado de la Nueva Economía se caracteriza por el dinamismo y la incertidumbre, aspectos que deben ser considerados por cualquiera que desee participar y tener éxito, y por el número de propuestas que intervienen, supera al de habitantes del planeta. La segmentación es una técnica fundamental para identificar oportunidades y dirigir estrategias a grupos específicos de consumidores con características y necesidades similares. En el contexto internacional, según Grunert (2019), la segmentación implica identificar grupos de consumidores con necesidades y deseos similares en diferentes unidades culturales, lo cual es esencial para desarrollar estrategias de *marketing* global efectivas.

El empleo del *buyer personas* ofrece numerosas ventajas, como que ayudan a desarrollar una estrategia de *marketing* (Lehnert *et al.*, 2021). Sin embargo, también plantea desafíos a la hora de responder con pertinencia a la demanda de personalización. Para superar estos desafíos y contribuir al logro de los objetivos de *marketing*, esta investigación explora métodos avanzados para crear y utilizar *buyer personas* en campañas de *marketing* digital con el fin de maximizar su eficacia, como sugieren varios autores (p. ej., Chaffey y Smith, 2022; Martín *et al.*, 2023).

La investigación tiene como objetivo desarrollar *buyer personas* y proponer un marco práctico para facilitar su implementación en estrategias de *marketing* digital y modelado de los *influencers* digitales para mejorar la segmentación y orientación de las campañas. Este trabajo implica el monitoreo de datos sobre el perfil turístico de San Miguel de Allende, México, publicados por organismos oficiales relacionados con el sector turístico, y la etnografía digital para recolectar las percepciones de los turistas y visitantes de la ciudad.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Este trabajo se centra en la búsqueda del reconocimiento del cliente y requiere el estudio de conceptos relacionados en el contexto del *marketing* digital, un ecosistema que domina los mercados y se convierte en el punto de partida para comprender la evolución del enfoque del consumidor, desde la segmentación hasta la búsqueda de los *buyer personas*.

2.1. Marketing digital

Los avances tecnológicos han traído nuevos medios relacionados con Internet, que ahora es una necesidad para muchas personas en todo el mundo, ya que Internet puede transmitir información de manera rápida y sencilla (Adiyono *et al.*, 2021). El término “*marketing* digital” surgió por primera vez a finales de la década de 1990, y llegó a ser más sofisticado durante la primera década del siglo XXI (Gasca Herrera *et al.*, 2022). La transformación digital, impulsada por los avances tecnológicos y las cambiantes demandas de los clientes, ha estimulado el uso del *marketing* digital (Peter y Dalla Vecchia, 2021). En este sentido, el *marketing* digital se refiere a un conjunto de prácticas que incluyen el uso de canales de comunicación digitales como sitios web, *marketing* en buscadores, publicidad digital, redes sociales, correo electrónico y dispositivos móviles; para adquirir, retener y construir relaciones con los clientes (Setkute y Dibb, 2022). Hoy en día, el mundo digital está en auge y adaptarse a esta realidad es esencial para que las empresas sigan siendo competitivas (Valdez Palazuelos y Sánchez Beltrán, 2019).

En su aplicación al mundo empresarial, el *marketing* digital se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada por pequeñas y grandes empresas para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen (Gómez *et al.*, 2024). El *marketing* digital tendrá éxito si la adopción de la tecnología de *marketing* digital mejora la cultura empresarial, el rendimiento y las ganancias (Deb *et al.*, 2024). Por lo tanto, es importante que las empresas o negocios utilicen tecnologías de la información y se mantengan al día con la gama de herramientas que ofrece el mercado (Lozano-Torres *et al.*, 2021). Además, se debe hacer hincapié en el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios interactivos en línea (Viteri Luque *et al.*, 2018). Y, como medida preventiva contra la Covid-19, la tecnología actuó como una herramienta para que las empresas se adaptaran a las necesidades de los consumidores, por lo que fortalecieron así su marca y posicionamiento en el mercado a través del distanciamiento social (Mera-Plaza *et al.*, 2022).

De cara a una posible implementación, Kingsnorth (2022) enfatiza la importancia de comprender al consumidor y usar datos analíticos para optimizar las campañas. Boufim y Barka (2021) argumentan que, con estrategias centradas en el cliente, los marcos de implementación deben adaptarse tras la transición del *marketing* masivo al *marketing* digital personalizado. Rathna *et al.* (2023) describen un modelo de cinco etapas por las que pasa cualquier implementación de *marketing* digital: (1) Inicialización: en esta etapa no existe un marco "oficial" que organice la implementación del *marketing* digital; (2) Expansión: donde la gerencia participa y es consciente del potencial de la implementación del *marketing* digital; (3) Formalización; (4) Integración: donde la evolución de la estrategia de *marketing* se integra en la estrategia general de la empresa y se siguen las estrategias resultantes; y (5) Madurez: caracterizada por la adopción generalizada de conceptos de *marketing* digital. En este sentido, Halkiopoulos *et al.* (2023) destacan técnicas que consideran clave para la aplicación del *marketing* digital: (1) creación de sitios web; (2) *marketing* de afiliación; (3) *marketing* de blogs/vlogs; (4) publicidad gráfica; (5) *marketing* por correo electrónico; (6) promociones en línea; (7) optimización para motores de búsqueda (SEO); (8) *marketing* en motores de búsqueda (SEM); (9) *marketing* en redes sociales; (10) *marketing* viral; y (11) sistemas de gestión de relaciones con clientes (e-CRM) para optimizar todo el proceso de *marketing* digital. Con todo esto, según Casanoves-Boix y Pérez-Sánchez (2021), es importante crear un documento denominado "plan de *marketing* digital", que especifique todas las acciones a realizar, en un plazo y forma específicos.

2.2 Segmentación del mercado

Según el Informe de Perspectivas de la Población Mundial (ONU Noticias, 2022), la población mundial superará los 8 mil millones para el 15 de noviembre de 2022 y se prevé que siga creciendo, aunque a un ritmo más moderado, durante las próximas décadas. La comprensión completa de las diversas necesidades de la población está limitada por el número de personas a estudiar, por lo que la segmentación es un aspecto importante y esencial para participar en el mercado.

Autores como Assael y Roscoe (1976) afirmaron que la segmentación de mercado es una herramienta estratégica de *marketing* que adapta los productos y las estrategias de *marketing* a las necesidades del consumidor o usuario. Años más tarde, Beane y Ennis (1987) explicaron que la segmentación de mercado implica dividir un mercado en

diferentes categorías, como geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales y de imagen, mediante diversas técnicas como la detección automática de interacciones, el análisis conjunto, el escalamiento multidimensional y el análisis canónico.

Además, hay varios procesos incluidos en la segmentación, como la investigación de segmentación, proceso explicado por Wind (1978), quien afirma que...

La investigación de segmentación implica la definición del problema, consideraciones sobre el diseño de la investigación, enfoques de recopilación de datos, procedimientos de análisis de datos e interpretación e implementación de datos, por lo que las organizaciones deben tener muy claras sus intenciones de participación en el mercado para lograr un punto de partida crítico para la segmentación. (Wind, 1978)

En los últimos años, en lugar de contradecir a autores anteriores, los enfoques sobre el concepto de segmentación han validado la técnica de segmentación. Por ejemplo, Fisher *et al.* (2020) explican que el análisis de segmentación divide un mercado en subgrupos con necesidades y deseos únicos, lo que permite a las empresas dirigirse a subgrupos específicos para obtener la máxima rentabilidad. En este sentido, Green y Krieger (1991) señalan que la segmentación del mercado identifica subgrupos que se benefician más al tratarlos por separado, especialmente para el posicionamiento del producto.

Según Fisher *et al.* (2020), el proceso de segmentación, en el que las empresas dividen un amplio mercado de consumidores u organizaciones en subgrupos más pequeños que comparten características similares, como necesidades, intereses, motivaciones, ubicaciones o perfiles democráticos comunes, les permite dirigirse de forma más eficaz a subgrupos específicos con necesidades y deseos únicos. Este interés está vinculado a la implementación del *buyer persona*.

Tradicionalmente, según Green (1977); Beane y Ennis (1987), la segmentación se realizaba mediante regresión múltiple y análisis discriminante, pero ahora se emplean técnicas más avanzadas como la detección automática de interacciones, el análisis factorial, el análisis de conglomerados, el mapeo de percepción y preferencia, y el escalamiento conjunto, entre otras. En los últimos años, la segmentación de mercados ha evolucionado hacia métodos más sofisticados y diversos que continúan perfeccionándose (p. ej., Zhang, 1997; Cooil *et al.*, 2008; Berget, 2018; Aouad *et al.*, 2019; Fujiwara *et al.*, 2019; Zhou *et al.*, 2019). En este sentido, se continúa la inclusión de nuevas propuestas a estas técnicas.

2.3 Resumen de los *buyer personas* de los *influencers* virtuales

Un *buyer persona* se define como una representación semificticia de un cliente ideal que se basa en datos reales sobre clientes existentes e investigación de mercado (Akre *et al.*, 2019; Putri y Windasari, 2022; Dewi *et al.*, 2024). Incluye las técnicas tradicionales y sencillas de recopilación de datos sociodemográficos, psicográficos y comportamentales, según lo descrito por Beane y Ennis (1987), junto con una descripción más novedosa y completa de la percepción del cliente.

Los hallazgos de Ketamo *et al.* (2010) y Pasaribu *et al.* (2024) confirman que los *buyer personas* mejoran la interacción con el consumidor y ayudan a alinear las estrategias de

marketing con sus motivaciones y actitudes, lo que mejora así la lealtad del consumidor y la identidad de marca. Esta alineación es fundamental para un *neuromarketing* eficaz y puede conducir a una mayor lealtad del consumidor y valor de marca. Además, comprender las necesidades y deseos del cliente debe formar parte de las iniciativas empresariales y se refleja en todas las acciones organizacionales, desde el diseño de productos y servicios que se lanzan al mercado para satisfacer a un segmento objetivo (Putri y Windasari, 2022; Dewi *et al.*, 2024).

El trabajo de Akre *et al.* (2019) y Fenton *et al.* (2022) reconoce que esta herramienta permite segmentar a los clientes en categorías específicas y crear estrategias de *marketing* personalizadas más precisas y específicas, es decir, mediante la comprensión de las necesidades, comportamientos y preferencias específicas de los diferentes segmentos de clientes. Este aspecto es particularmente importante en el *marketing* digital, donde la personalización puede aumentar significativamente las tasas de *engagement* y conversión (Ratcliffe, 2014; Akre *et al.*, 2019; Fenton *et al.*, 2022). El *buyer persona* permite crear y publicar oportunamente contenido de valor añadido a través de programas promocionales y de comunicación, especialmente para lograr el posicionamiento de marca (Ratcliffe, 2014); para construir experiencias de cliente que puedan influir positivamente en las actitudes y el comportamiento de los clientes hacia la empresa (Jong, 2016).

La creación de *buyer personas* permite a las organizaciones comprender mejor lo que piensan, prefieren y hacen los clientes potenciales (Akre *et al.*, 2019), por lo que su implementación en las estrategias de *marketing* es crucial. El empleo del *buyer personas* basadas en datos permite a los profesionales del *marketing* utilizar la analítica para tomar mejores decisiones. Al integrar datos cuantitativos y cualitativos, las empresas pueden refinar sus estrategias de *marketing* y mejorar su comprensión del comportamiento del cliente (Jansen *et al.*, 2020; Fenton *et al.*, 2022; Putri y Windasari, 2022). Además, *los buyer personas* se utilizan en la gestión de marca para crear una identidad de marca coherente que resuene con el público objetivo. Ayudan a gestionar la personalización de la marca y a garantizar que todas las facetas de la marca estén alineadas con las expectativas y experiencias del consumidor (Ratcliffe, 2014; Dion y Arnould, 2015; Dewi *et al.*, 2024).

En *marketing* digital, los *buyer personas* se desarrollan tras combinar datos cuantitativos y cualitativos, incluidos datos sociodemográficos y psicográficos, estilo de vida, aspiraciones, valores e incluso frustraciones. Todo esto proporciona un retrato sintético de la vida de una persona real, una propuesta que se complementa, en un sentido más ficticio, con las características del cliente ideal deseado. Este enfoque permite a los profesionales del *marketing* dirigirse a segmentos específicos de clientes con contenido relevante a través de los canales adecuados, lo que aumenta la centralidad del cliente (Fenton *et al.*, 2022). También es posible crear avatares digitales que actúen como *influencers* en redes sociales, uno de los formatos más novedosos de la última década.

El desarrollo tecnológico ha dado lugar a la creación de *influencers* virtuales cada vez más sofisticados e hiperrealistas con un gran parecido humano, principalmente con fines comerciales (Pérez-Sánchez *et al.*, 2024). Los *influencers* virtuales son personajes generados por computadora (CGI) que imitan a los influencers humanos. Estos personajes digitales han ganado popularidad gracias a su capacidad para conectar con el público y colaborar con las marcas, a pesar de no existir en el mundo físico. Los influencers virtuales

son creados por profesionales mediante técnicas avanzadas de gráficos por computadora y animación, e interactúan con el público en plataformas de redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter (Belova, 2021; Choudhry *et al.*, 2022; Conti *et al.*, 2022).

La creación del *influencer* digital a partir de datos del *buyer persona* puede sustentarse en toda la información que se genera en tiempo real y de forma continua en las redes sociales digitales, pero se recomienda precaución, ya que podrían encontrarse datos desequilibrados. Como explican Fujiwara *et al.*, 2019, los algoritmos de segmentación aún enfrentan desafíos significativos, que se intentan resolver mediante enfoques de submuestreo para lograr segmentaciones más especializadas.

Anvari *et al.* (2017) afirman que las personas con rasgos de personalidad pueden ayudar a los ingenieros de *software* a adaptar los diseños conceptuales a las necesidades de personalidades específicas, influir en las opiniones de los usuarios y priorizar sus necesidades. La personalización de los *influencers* digitales es posible gracias al conocimiento y la construcción de los *buyer personas*.

La autocongruencia se logra cuando un usuario percibe la personalización de un anunciante como similar a la suya; es la compatibilidad entre la percepción que el consumidor tiene de una marca y su autoconcepto. Zogaj *et al.* (2020) y Sario *et al.* (2024) explican que es el grado en que el autoconcepto de una persona coincide con la imagen del promotor de la marca, usuario o *influencer* virtual. Si este último refleja su personalidad, es más probable que las personas desarrollen una conexión emocional con las marcas que promocionan, así como confianza y preferencia por ellas. Según Sario *et al.* (2024), se debe buscar la máxima compatibilidad entre ambas personalidades, ya que la autocongruencia puede reforzar el engaño y verse fortalecida por el *marketing* personalizado. La autocongruencia también tiene el mayor impacto en el apego emocional a la marca (Malär *et al.*, 2011).

3. METODOLOGÍA

El diseño descriptivo de la investigación se basa en un enfoque secuencial de métodos mixtos (Creswell y Plano Clark, 2018). Este enfoque comprende dos fases sucesivas que aprovechan las fortalezas de los métodos cuantitativos y cualitativos. La primera fase consiste en investigar datos cuantitativos oficiales generados por instituciones gubernamentales. Esto proporciona una base sólida, fiable y representativa para la identificación del tamaño, segmentación y características generales del público objetivo. Según la Organisation for Economic Co-operation and Development (2011), estas bases de datos institucionales se sustentan en metodologías estandarizadas y en la validación estadística, lo que garantiza su credibilidad. Los datos oficiales recopilados en la primera fase sirven de base para la segunda: un análisis netnográfico (Kozinets, 2020) de la misma población en sus entornos digitales, para observar su comportamiento diario.

Esta integración se basa en el concepto de complementariedad en la investigación de métodos mixtos, definido por Sandelowski (2000) y Teddlie y Tashakkori (2009). Mientras que los datos cuantitativos revelan el “qué” y el “cuánto”, los datos cualitativos revelan el “cómo” y el “por qué”. En otras palabras, los datos cuantitativos permiten definir la población y sus comportamientos generales, mientras que los datos

netnográficos proporcionan información sobre las motivaciones, emociones, discursos, valores y estilos de vida de los sujetos, expresados voluntariamente en las redes sociales.

Además, la estrategia metodológica propuesta se apoya en un conjunto considerable de publicaciones científicas sobre turismo, entre las que se incluyen los siguientes estudios: Mkono y Markwell (2014); Molina y Font (2016); Khoo-Lattimore *et al.* (2017); Truong *et al.* (2020); Mason *et al.* (2021); Sabharwal *et al.* (2021); y Su *et al.* (2023). Se presenta como un enfoque riguroso, válido y coherente dentro del paradigma de investigación mixta, que asume una articulación intencionada entre la evidencia institucional cuantitativa y la evidencia digital cualitativa. Este enfoque implica observar al mismo público desde diferentes perspectivas para enriquecer el análisis y reforzar la validez del estudio, con lo que se obtienen resultados sólidos y detallados (Mason *et al.*, 2021).

Se emplean técnicas de etnografía digital y análisis de datos para desarrollar perfiles de clientes detallados y precisos. Según Fenton *et al.* (2022), la etnografía digital puede utilizarse para crear y perfeccionar perfiles de compradores, lo que dota a los profesionales del *marketing* de herramientas sólidas para analizar las comunicaciones digitales y actualizar los perfiles en función de la evolución de los datos de los consumidores.

A continuación, se describen las dos fases del diseño mixto secuencial.

3.1. Bases de datos institucionales

Para este estudio se considera la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos oficiales publicados anualmente por el Observatorio de Turismo del Estado de Guanajuato (OTEG). Este Observatorio es reconocido internacionalmente por su metodología y la información que recopila sobre el sector turístico, la cual pone a disposición del público de forma gratuita a través de su portal oficial en línea. El OTEG depende de la Secretaría de Turismo y tiene, entre otros, el objetivo de conocer el perfil turístico de la ciudad de San Miguel de Allende, México.

Cabe señalar que San Miguel de Allende es un municipio colonial situado en el estado de Guanajuato, en el centro de México. González Díaz (2022) describe la ciudad y menciona las calles empedradas, las galerías de arte, los restaurantes y las casas de colores que atraen la atención de turistas y visitantes. Según el Censo de Población y Vivienda 2020 (National Institute of Statistics and Geography¹, 2022), la población de San Miguel de Allende, México, era de 174 615 habitantes. De esta población, el 52,4 % eran mujeres y el 47,6 % hombres. También es el hogar de miles de extranjeros, en su mayoría jubilados estadounidenses, atraídos por el clima agradable y los precios mucho más bajos que en su país de origen. En 2021, la ciudad fue votada como la mejor ciudad del mundo por los lectores de las revistas “Travel+Leisure” y “Condé Nast Traveler”. Más recientemente, esta ciudad recibió por cuarta vez el premio Condé Nast a la mejor ciudad pequeña del mundo (San Miguel de Allende Gobierno Municipal, 2023).

¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Debido a la importancia de la ciudad para el turismo, la OTEG publica anualmente el perfil de los visitantes de San Miguel de Allende. Este perfil informa la fase cualitativa del diseño secuencial de métodos mixtos, en el que se observa al público objetivo en entornos digitales mediante un enfoque netnográfico.

3.2. Netnografía

Esta metodología, basada en la etnografía clásica, emplea técnicas cualitativas y cuantitativas para estudiar las ciberculturas en las redes sociales que están unidas por intereses, causas o marcas compartidas (Srivastav y Rai, 2022). Al igual que en la vida real, estas culturas se caracterizan por códigos y rituales (Carey, 2008), que utilizan texto, elementos visuales, emojis y audio, entre otras cosas. Estos elementos se archivan en las plataformas y pueden extraerse para su análisis. La netnografía permite el estudio sistemático de las culturas de consumo y expresión social que surgen en las plataformas digitales, al tiempo que garantiza una observación y un análisis interpretativo riguroso, así como el cumplimiento de criterios éticos en la recopilación de datos públicos.

Según Fisher (2019), la netnografía nos permite comprender el comportamiento de las comunidades en línea. En consecuencia, las comunidades en línea están emergiendo como un grupo de interés distinto y cada vez más importante para muchas empresas. Srivastav y Rai (2022) lo confirman, y señalan que el objetivo de la netnografía es comprender cómo las personas interactúan, construyen significados y forman identidades colectivas mediante la observación y el análisis de su comportamiento, su lenguaje y su dinámica cultural.

Concretamente en el ámbito del turismo, autores como Whalen (2018) y Gholamhosseinzadeh *et al.* (2021) han destacado que las redes sociales sirven como espacios para la producción simbólica del turismo contemporáneo cuando se analizan con herramientas como la netnografía. Este enfoque complementa los datos concretos con importantes capas discursivas interpretativas. La netnografía permite estudiar los mercados emergentes y los distintos grupos culturales dentro del turismo.

3.3. Recopilación y análisis de datos

La recopilación de datos relacionados con el perfil de los visitantes para los años 2022 y 2023 en las bases de datos oficiales se llevó a cabo durante los meses de julio y agosto de 2024, mediante la revisión de los datos oficiales disponibles en el Observatorio de Turismo del Estado de Guanajuato. Luego, para la segunda fase y con el fin de localizar las publicaciones de los turistas en la ciudad de San Miguel de Allende, se realizó una búsqueda utilizando el *hashtag* #sanmigueldeallende, con lo que se localizaron las publicaciones sobre la ciudad y se seleccionaron aquellas realizadas por turistas y visitantes, a partir de las cuales se llevó a cabo la etnografía digital, para lo cual se utilizó el *software* Phantom Buster para recopilar los datos, ya que permite la recopilación de datos a un nivel detallado y la aplicación de la etnografía digital. Además, se llevó a cabo un análisis del comportamiento en línea para identificar patrones de comportamiento y desarrollar perfiles de compradores con el fin de perfeccionar las propuestas iniciales en la creación del *influencer* virtual.

La recopilación de datos digitales se llevó a cabo en las redes sociales, concretamente en Instagram, en septiembre de 2024. El análisis de los datos recopilados se realizó en octubre de 2024, lo que permitió completar los informes finales al mismo tiempo.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil de visitantes de San Miguel de Allende según la base de datos del OTEG

Fase 1. A partir del reconocimiento de la importancia de la ciudad de San Miguel de Allende y su relevancia turística para el país mexicano, el gobierno del Estado de Guanajuato, a través de la Secretaría de Turismo, publica cada año el perfil del visitante, datos que están a disposición del público en la página web del OTEG (Secretaría de Turismo e Identidad del Estado de Guanajuato, 2025a; 2025b; 2025c).

La Tabla 1 resume los aspectos relevantes de la metodología utilizada por el observatorio de turismo para recopilar datos relacionados con el perfil del visitante de San Miguel de Allende para los años 2021, 2022 y 2023.

Tabla 1. Metodología del Perfil de Visitantes de San Miguel de Allende (2021-2023).

Año	Metodología	Número de turistas	Muestra	Nivel de confiabilidad y error	Periodo de tiempo
OTEG					
2021*	Estudio cuantitativo que incluye 2 herramientas: encuestas físicas 29% y encuestas de panel digital 71%.	1 500 000 turistas	285 visitantes. Personas mayores de 20 años que visitaron la ciudad en 2022.	Nivel de confianza del 95 % y error del 5,81 %.	Del 26 de mayo de 2021 al 1 de enero de 2022
2022	Estudio descriptivo que incluye 2 herramientas in situ: encuesta de flujo turístico 89% y encuestas presenciales 11%.	1 864 771 turistas	906 visitantes. Turistas y excursionistas mayores de 20 años que visitaron la ciudad en 2022.	Nivel de confianza del 95 % y error del 3,3 %.	De abril a diciembre de 2022
2023	Estudio descriptivo que incluye 2 herramientas in situ: encuesta de flujo turístico 80% y encuestas presenciales 20%.	2 055 981 turistas	1452 visitantes. Turistas y excursionistas mayores de 20 años que visitaron alguno de los destinos del estado de Guanajuato durante 2023.	Nivel de confianza del 95 % y error del 2,6 %.	De enero a diciembre de 2023

*2021 fue un año de nueva apertura después de la pandemia de COVID-19.

Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos 2021-2023 de los estudios de perfil de visitantes del “Observatorio Turístico de Estado de Guanajuato” en México.

Además, cabe destacar que el instrumento de recopilación de datos ha ido madurando y ampliando su espectro año tras año. En 2021 se observaron los siguientes aspectos: perfil

sociodemográfico, plan de viaje, experiencia y recomendaciones, gasto, estancia y distribución, y protocolos de higiene. Posteriormente, en los años 2022 y 2023, se investigaron los siguientes elementos: perfil sociodemográfico, motivo del viaje, experiencia y recomendación, gasto, tipo de alojamiento y estancia.

Tras observar los tres años del perfil turístico de San Miguel de Allende a través de los 2.643 datos recopilados por el OTEG, se extrajeron los datos y las características predominantes de los turistas y se inició el diseño de los perfiles turísticos.

Los datos de la Tabla 2 muestran las características predominantes de los perfiles masculinos y femeninos de los turistas de la ciudad.

Tabla 2. Datos sociodemográficos del perfil del visitante del SMA.

Edad	Educación	Origen	Gastos en destino	Forma de viajar	Planificación de viajes
Mujeres					
29% (18-29)	22% Licenciatura	16,2% estatal	Gastronomía 62%	El 39% viaja en familia	Autogestionado 80 % más digital
43% (30-39)	58% Grado	59,23% nacionales	Artesanía y arte 64%	El 31% viaja en pareja	Autogestionado 62% digital 48% asistido por profesionales
28% (40 o más)	20% Posgrado	24,6% internacionales	Cultura, tradiciones y festividades 90%	El 26% viaja con amigos El 4% viaja solo	Asistidos por profesionales 13%
Interés en destino cultural	Incluye visitas a museos	Interés por la vida nocturna	Glamour e interculturalidad	Viaje romántico	Experiencia de viaje colectivo
Hombres					
28% (18-29)	36% Licenciatura	260 regionales	Gastronomía 82%	35% viaja en familia	Autogestionado 90% Más digital
44% (30-39)	44% Grado	180 nacionales	Artesanía y arte 64%	El 24% viaja en pareja	Autogestionado 66% digital 34% asistido por profesionales
28% (40 o más)	20% Posgrado	76 internacionales	Tradiciones y festividades 90%	34% viaja con amigos 7% viaja solo	Asistido por profesionales 7%
Interés en destino cultural	Incluye visitas a museos	Interés por la vida nocturna	Tradiciones y festividades	Celebración de un evento	Conocimiento de las rutas gastronómicas y vinícolas

Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos 2021-2023 del “Observatorio Turístico de Estado de Guanajuato”. Estudios de perfil de visitante en México.

Las filas grises de la Tabla 2 representan los principales intereses de mujeres y hombres. Es importante destacar que han participado más mujeres que hombres en estos estudios, con una media del 62,2 % de mujeres, frente a solo el 37,93 % de hombres. En 2023 se producen cambios importantes con respecto a los dos años anteriores, por ejemplo: la cultura supera al ocio como motivo para visitar el destino; el alquiler de casas, habitaciones o apartamentos ha igualado el número de habitaciones de hotel. Cabe

mencionar que, dada la falta de detalles sobre ambos perfiles, se consultaron trabajos de investigación que también analizan el perfil del turista en San Miguel Allende, como Echeverri Lugo (2018); Soto de Anda *et al.* (2019); y Esquivel Ríos *et al.* (2022). Estos datos, predominantemente sociodemográficos, constituyen la forma clásica de segmentación.

Se debe señalar que, para participar y permanecer en el mercado actual, toda organización debe afinar sus técnicas de segmentación para lograr un perfil preciso del visitante. De esta manera, es posible enfatizar aún más el enfoque en el consumidor, cliente o turista, y lograr un *marketing* uno a uno, para lograr una comunicación personalizada y la construcción de experiencias.

Los datos de segmentación observados en la Tabla 2 ofrecen una visión general de las características de los turistas reales que han visitado la ciudad de San Miguel de Allende en los últimos tres años. A los datos se añaden las características que idealmente deberían tener los turistas y visitantes del destino. En el caso de San Miguel de Allende, la población que se siente más atraída por la ciudad son personas de entre 30 y 39 años, en su mayoría procedentes de diferentes estados de la República Mexicana. Si a esto le sumamos que, según la Asociación de Internet de México (2023), actualmente hay unos 96,87 millones de usuarios de Internet en México, representa el 80,8 % de la población del país. La mayoría de estos usuarios pertenecen a los grupos de la Generación X, la Generación Z y los Millennials, y se conectan a múltiples dispositivos a través de datos o Wi-Fi. Cabe destacar que entre el 20 % y el 25 % de los encuestados compran entradas y servicios turísticos en línea. El mismo estudio reveló que la actividad más común es conectarse a las redes sociales para mantenerse al día, estar en contacto con familiares y amigos y consumir contenidos digitales. Las redes sociales más populares en México son las mismas que las más populares a nivel mundial en 2024. Según Statista (2025), éstas son Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y TikTok, aunque Twitter es más popular en México.

La adición de más datos sobre el perfil del visitante permitirá una segmentación más precisa y un mayor nivel de personalización. La combinación de los datos reales con las impresiones ideales y algunas descripciones psicográficas da como resultado el perfil del comprador de la ciudad. Como se ha indicado, la implementación del perfil del comprador permite una segmentación y personalización más precisas de las campañas de *marketing* (Reutterer *et al.*, 2006; Gavurová *et al.*, 2018), lo que aumenta su eficacia (Shah *et al.*, 2024). Por estas razones, una vez que la segmentación es más precisa, las decisiones posteriores pueden basarse en el seguimiento de las tendencias en los canales y medios digitales. Por lo tanto, se realiza una netnografía.

4.2. Resultados de la netnografía

Fase 2. Mediante la realización de una investigación netnográfica en Instagram, se observaron 312 perfiles de turistas en San Miguel de Allende que publicaron información sobre viajes en su perfil de Instagram. Se eliminaron las personas relacionadas con anunciantes. Mediante el análisis de sus comentarios, interacciones, reacciones y uso de emojis, identificamos sus rasgos de personalidad, aspiraciones, deseos, sueños y frustraciones relacionadas con los viajes, así como sus destinos preferidos. Estos datos se resumen en la Tabla 3 y sirven de base para el desarrollo del *buyer persona*, lo que enriquece la creación del *influencer* virtual.

La Tabla 3 ofrece una visión general sintética de las características que reforzarían la presencia de un *influencer* virtual en las redes sociales.

Tabla 3. *Influencer* virtual a partir de los *buyer personas*.

Características	Sueños y aspiraciones	Frustraciones	El próximo viaje
Mujeres			
Alegre	Viajar	No vayas a todas las ferias anunciadas	Me quedará más tiempo
Perspicaz	Ver más lugares del mundo	No aceptan tarjetas de crédito	Será al mismo destino
Divertido	Mejorar su situación económica	Cuando llega una compra de baja calidad	Viajaré con mis amigos
Muy sociable	Encontrar la pareja de tus sueños	La pobreza de las periferias en los destinos turísticos.	Será pronto
Hombres			
Aventurero	Vivir una aventura	Falta de una buena oferta culinaria	Llevo dinero en efectivo conmigo
Amigable	Ser libre cada fin de semana	Que los sitios web no estén actualizados	Será a otra ciudad cultural mexicana.
Viajero	Para terminar sus estudios	La contaminación de las ciudades	Llegaría antes de las vacaciones
Seguro	Hablar varios idiomas	Me molesta esperar	Escapar lo antes posible

Fuente: Elaboración propia.

Los datos recopilados se presentan de forma resumida en la Tabla 3 y se tienen en cuenta para reforzar el perfil del comprador y enriquecer la creación del *influencer* virtual. El *buyer persona*, según Dondapati y Dehury (2024), permite crear *influencers* virtuales con mayor precisión, ya que, basándose en las necesidades, intereses y deseos del público al que se quiere influir, es posible diseñar una personalidad, un estilo de comunicación y una elección de valores que generen identificación, credibilidad y relaciones parasociales.

Mediante la incorporación del *buyer persona* en el plan de *marketing* digital, se propone crear *influencers* virtuales que den a la ciudad una presencia atractiva, novedosa y renovada, si se tiene en cuenta que los viajeros son cada vez más digitales y que su agenda ha sido construida por la propia gestión digital. Los *influencers* virtuales pueden entonces aparecer de manera oportuna y atractiva para captar su atención y proporcionar información valiosa en un formato que, sin duda, superará al futuro viajero en términos de innovación, impresiones y recuerdo.

Según investigadores como Lou *et al.* (2022), Gerlich (2023) y Davlembayeva *et al.* (2025), los seguidores de los *influencers* virtuales suelen ser personas digitalmente activas que valoran la innovación, la autenticidad, la interacción y el sentido de afinidad con los valores de una marca. También buscan experiencias novedosas y personalizadas en las

redes sociales. La propuesta responde a las tendencias y formatos del *marketing* digital, entre los que destaca la popularidad de los *influencers* virtuales, que según Dondapati y Dehury, (2024), su aparición va en aumento y, con los avances tecnológicos, especialmente la inteligencia artificial, es posible que su aparición se multiplique y su presencia sea cada vez más notable.

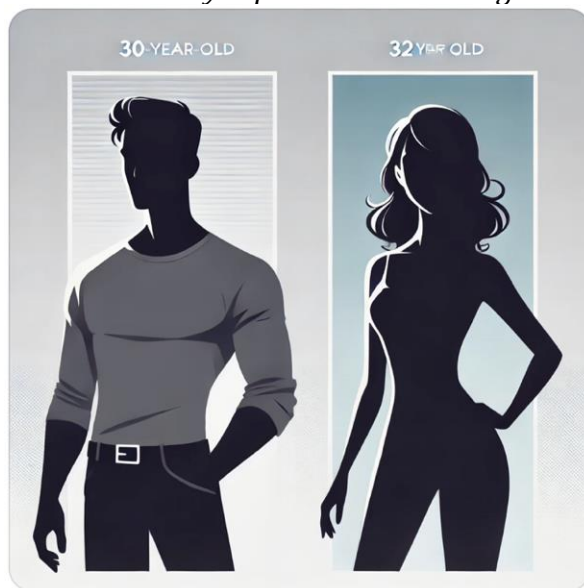
4.3. La creación inicial del *influencer* virtual

La definición del buyer persona comienza con la combinación de datos de bases de datos reales y características ideales, que pueden crearse para cubrir todos los datos que no están disponibles pero que se desean como características turísticas para el destino, lo que a su vez proporciona información para esbozar el perfil visual de los *influencers* virtuales de la ciudad de San Miguel de Allende.

Se pidió a la versión gratuita de ChatGPT que elaborara un primer borrador de un *influencer* virtual que resultara atractivo para los jóvenes muy involucrados en actividades digitales. Se utilizó la siguiente indicación para generar el borrador inicial (Figura 1): “Hola, me gustaría crear un primer borrador de un joven *influencer* virtual, tanto masculino como femenino, con antecedentes humanos. ¿Me puedes ayudar?”.

La Figura 1 muestra el primer boceto del perfil femenino y del perfil masculino.

Figura 1. Primer esbozo del buyer persona de San Miguel de Allende, México.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Inteligencia Artificial ChatGPT.

El siguiente paso es perfeccionar la imagen para promocionar el *buyer persona*, y añadir rasgos y fenotipos para crear un representante digital antropomórfico.

La nueva versión se generó utilizando Gemini Version 2.5 Flash, una herramienta gratuita de inteligencia artificial desarrollada por Google. Se utilizó la siguiente indicación: “Crea una imagen de dos influencers virtuales (un hombre y una mujer) que sean adultos jóvenes de entre 30 y 39 años. Son ciudadanos mexicanos pertenecientes a la Generación Z, ambos tienen títulos universitarios y proceden de entornos de clase media-alta. Disfrutan de nuevas experiencias y forman parte de la generación digital que planifica y

organiza viajes de forma independiente. Viajan a ciudades culturales de México para disfrutar de las fiestas, las tradiciones, los museos, el patrimonio gastronómico y la vida nocturna. Destacan las siguientes diferencias: ella está interesada en el *glamour*, las compras y el romanticismo, mientras que él disfruta de nuevas experiencias y de conocer rutas gastronómicas y enológicas. Ambos respetan el patrimonio cultural y natural de los destinos que visitan y buscan los medios de transporte más limpios y eficientes. También se informan sobre los destinos turísticos antes de visitarlos y aprecian la relación calidad-precio. Les preocupa el futuro y creen en la sostenibilidad, lo que los convierte en turistas responsables”.

Se emplearon diversas inteligencias artificiales para demostrar las ventajas de estos avances e ilustrar cómo las propuestas pueden perfeccionarse continuamente gracias a los avances tecnológicos globales gratuitos. Una IA más potente permite la creación de *influencers* virtuales que encarnan las características deseadas por las organizaciones, lo que permite una mayor diversidad de personajes en las indicaciones.

La figura 2 muestra un ejemplo del modelo de *influencer* virtual que podría utilizarse para representar la ciudad de San Miguel de Allende, México.

Figura 2. *Modelo del Influencer Digital de San Miguel de Allende, México.*



Fuente: Elaboración propia basada en la Inteligencia Artificial Gemini.

Para ello, se observan todas las características de los personajes de ficción. El *influencer* virtual perfecto debe entender las motivaciones, las aspiraciones, la vida cotidiana y las frustraciones de los turistas. Cada propuesta debe perfeccionarse para crear una imagen que represente con precisión el perfil turístico deseado. Cuantos más datos reconozcan las diferentes facetas de los viajeros, mejor se podrá informar el proceso de creación.

Los *influencers* virtuales se crean utilizando inteligencia artificial, modelado 3D y otras tecnologías. Estas entidades digitales se perfeccionan hasta alcanzar el nivel deseado de humanización y realismo. Las empresas, los anunciantes y las agencias digitales interesadas en la comunicación pueden utilizar esta tecnología para crear su propio *influencer* virtual. El objetivo es atraer a un tipo de visitante más deseable a la ciudad.

Cuanto más se estudia a los consumidores y más se define con precisión el segmento objetivo, más se puede acercar al *marketing* individualizado y a la personalización que se exige hoy en día. Es posible añadir más elementos de la personalidad, el estilo de vida y los valores de las personas a sus perfiles. Además, las campañas de comunicación y las estrategias de *marketing* pueden planificarse de forma más eficaz en cuanto a los medios utilizados, la hora del día y la frecuencia de contacto. Por lo tanto, cuanto mejor se conozca a los consumidores, más eficaces serán los perfiles de los *buyer persona*, lo que permitirá aplicar las estrategias de *marketing* digital más adecuadas y crear *influencers* virtuales con las personalidades más adecuadas.

4.4. Discusión

Adaptarse a las tendencias digitales es esencial para que las empresas mantengan una posición competitiva en el mercado (Valdez Palazuelos y Sánchez Beltrán, 2019). Se trata de observar y actuar en las redes sociales digitales (Setkute y Dibb, 2022), hasta el punto de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes y ganarse su confianza mediante la publicación de contenidos valiosos. De esta manera, se espera que la posición en el mercado proporcione los beneficios esperados a la organización, tal y como confirman Deb *et al.* (2024).

Fisher *et al.* (2020) también destacaron la rentabilidad de la segmentación, si se realiza bien técnicamente, para trabajar con subgrupos más homogéneos que pueden satisfacerse mejor. El trabajo para mejorar los perfiles de comprador debe ser una constante en las organizaciones. Según Anvari *et al.* (2022), los beneficios para las organizaciones de la construcción y el funcionamiento del perfil del *buyer persona* en la gestión y la toma de decisiones son importantes para confirmar que la implementación de estos tiene muchos beneficios. Para ello se debe entender cómo la precisión en la creación de los perfiles del *buyer persona* mejora la alineación de las campañas con las expectativas de los clientes. Sin embargo, también aborda el reto de mantener estos perfiles actualizados y relevantes, un proceso crítico para evitar la desalineación de las estrategias de *marketing*. Medir el impacto de los perfiles de comprador en términos de tasa de conversión, retención y niveles de compromiso es posible y necesario para perfeccionar su delineación.

Si bien los perfiles de comprador son valiosos para comprender las necesidades de los clientes y mejorar las estrategias de *marketing*, deben desarrollarse cuidadosamente para reflejar con precisión el público objetivo. Se deben tener en cuenta factores como los rasgos de personalidad, las diferencias culturales y los comportamientos específicos de los clientes para garantizar que los perfiles sean eficaces y aplicables (Anvari *et al.*, 2017; Farrukh, 2022). Además, la complejidad y el tiempo que requieren métodos como la etnografía digital pueden suponer un obstáculo para algunos profesionales. Y, como señala Anaya-Sánchez (2022), los *influencers* virtuales son imágenes artificiales o avatares interactivos que pretenden parecerse a los *influencers* humanos en diversas funcionalidades, como la creación y difusión de contenidos online que puedan persuadir

a los seguidores. Jhawar *et al.* (2023) añaden que estos *influencers* virtuales pueden generar credibilidad a través de las interacciones con los usuarios de las redes sociales digitales. Este aspecto es más eficaz en los segmentos de consumidores más jóvenes, ya que influye en las percepciones y reacciones de los usuarios (Arsenyan y Mirowska, 2021; Pérez-Sánchez *et al.*, 2024). En conclusión, los destinos deben perfeccionar el *buyer persona*, pero también deben llevar a cabo estudios en el propio destino para proteger las expresiones frágiles de la cultura o la historia.

5. CONCLUSIONES

Dado el rápido y continuo crecimiento de los usuarios de Internet en todo el mundo, además de los usuarios de las redes sociales digitales, es esencial utilizar técnicas de observación y segmentación del mercado que, acompañadas de la implementación de modelos y estructuras clasificadas de *marketing* digital, puedan mejorar la participación de las organizaciones en el mercado. Sin embargo, dada la diversidad de las personas que intervienen, es esencial segmentar el mercado.

Como se ha explicado anteriormente, la segmentación es una herramienta estratégica de *marketing* fundamental que permite a las empresas y organizaciones personalizar sus ofertas hasta el punto de que las técnicas de segmentación más especializadas pueden satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de clientes, al tiempo que se optimizan los recursos y esfuerzos de *marketing*. Entre estas técnicas especializadas, destaca el diseño de los *buyer personas*.

Los *buyer personas* son una herramienta poderosa para comprender y lograr un servicio al cliente personalizado en un entorno digital dinámico y deben utilizarse al elaborar el plan de *marketing* digital. Este estudio proporciona una base estructurada para su desarrollo e implementación en estrategias de *marketing* digital, en este caso relacionadas con la simulación de avatares digitales que participan en las redes sociales como *influencers* virtuales. Al igual que en la investigación aplicada de Gavurová *et al.* (2018), uno de los hallazgos más atractivos se encuentra en la práctica, donde se recomendó centrar las campañas de *marketing* en formas visuales, como los *influencers* virtuales.

Cabe destacar cómo estas representaciones detalladas, similares al avatar digital, pueden atraer a los clientes y llamar la atención al incorporar la innovación evidente, así como cómo los *influencers* virtuales son cada vez más populares y aceptados como comunicadores que representan a una miríada de organizaciones en diferentes sectores. En el sector turístico, existen *influencers* virtuales dedicados a promocionar viajes y destinos; sus creadores les han dotado de una atractiva figura antropomórfica con cierta personalidad que, acompañada de un discurso convincente y evocador, consigue generar contenidos muy visuales.

El uso del *buyer personas* permite reforzar la relación empresa-cliente, en la que, cuando participan en entidades digitales, pueden propiciar interacciones no indiferentes y mejorar los resultados. La intervención del *influencer* digital optimiza los resultados de las campañas digitales, ya que el conocimiento optimizado del cliente y de las características del grupo objetivo permite que las acciones tengan éxito y se invierta en los momentos, canales y medios de comunicación en los que el usuario de Internet está conectado.

Por último, este trabajo identifica algunas limitaciones y sugiere posibles áreas para futuras investigaciones. En primer lugar, hay poca información disponible públicamente sobre los datos psicográficos, axiológicos y de estilo de vida de los viajeros. La mayoría de las preguntas y elementos de las encuestas utilizadas para determinar los perfiles de los viajeros se centran en datos sociodemográficos y en los intereses o gastos incurridos en el destino. A partir del trabajo de Pearce (2019), se recomienda que las futuras investigaciones y encuestas a viajeros incorporen preguntas que exploren la vida personal, las motivaciones, los sueños, las aspiraciones y las frustraciones de los participantes, así como su enfoque de la planificación de viajes. Esto permitiría crear *buyer personas* más precisas. En segundo lugar, a partir del trabajo de Meng *et al.* (2025), que incluyó destinos con diferentes características culturales, geográficas y demográficas, se debería considerar la viabilidad de aplicar la propuesta a otros destinos turísticos. El objetivo sería identificar qué elementos de la estrategia serían universales y cuáles necesitarían ajustarse según el contexto local. En tercer lugar, se debería considerar la aplicación a diversas áreas de comunicación. De acuerdo con el estudio de Hoai Lan *et al.* (2025), éstas podrían incluir la promoción cultural, las campañas de concienciación social, los eventos y las ferias. El objetivo sería evaluar el impacto de la estrategia en la interacción y la percepción del público.

Por último, cabe señalar que los estudios sobre *influencers* virtuales deberían, en línea con las sugerencias de Kondekar *et al.* (2025), plantear cuestiones éticas y suscitar más interrogantes sobre la autenticidad y el futuro del *marketing*. Y como señalan Robinson (2020); Mouritzen *et al.* (2024); Belanche *et al.* (2024), entre otros, aunque la ética es un tema complejo, ya que abarca cuestiones como la transparencia, la manipulación de los consumidores y la autenticidad antes mencionada debe estudiarse en relación con la responsabilidad moral de quienes crean *influencers* virtuales.

6. REFERENCIAS

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y. y Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (Husocpument)*, 1(2), 31-37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Akre, V., Rajan, A., Ahamed, J., Amri, A. y Daisy, S. (2019). Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona. In *2019 Sixth HCT Information Technology Trends (ITT)* (pp. 120-125). <https://doi.org/10.1109/ITT48889.2019.9075106>
- Anaya-Sánchez, R., Mesas Ruiz, C. A., Molinillo-Jiménez, S. y Japutra, A. (2022, 11-13 July). *Virtual influencers: generation of trust, loyalty and purchase intentions*. AIRSI2022 International Conference. Universidad de Zaragoza, España. <https://hdl.handle.net/10630/24922>
- Anvari, F., Richards, D., Hitchens, M., Babar, M., Tran, H. y Busch, P. (2017). An empirical investigation of the influence of persona with personality traits on conceptual design. *Journal of Systems and Software*, 134, 324-339. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2017.09.020>

- Aouad, A., Elmachoub, A. N., Ferreira, K. J. y McNellis, R. (2023). Market segmentation trees. *Manufacturing & Service Operations Management*, 25(2), 371-810. <https://doi.org/10.1287/msom.2023.1195>
- Arsenyan, J. y Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Asociación de Internet de México. (2023). 19° Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2023. <https://bit.ly/4iV4yU6>
- Assael, H. y Roscoe, A. M. (1976). Approaches to Market Segmentation Analysis. *Journal of Marketing*, 40(4), 67-76. <https://doi.org/10.1177/002224297604000408>
- Beane, T. y Ennis, D. (1987). Market Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*, 21(5), 20-42. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004695>
- Belanche, D., Casaló, L. V. y Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Belova, A. (2021). Virtual influencers in multimodal advertising. *Bulletin of the V. N. Karazin KhNU. Series: Foreign Philology. Methodology of teaching foreign languages*, 93, 14-21. <https://doi.org/10.26565/2227-8877-2021-93-02>
- Berget, I. (2018). Chapter 14 - Statistical Approaches to Consumer Segmentation. In G. Ares and P. Varela (Eds.), *Methods in Consumer Research* (Vol. 1, pp. 353-382). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102089-0.00014-5>
- Boufim, M. y Barka, H. (2021). Digital marketing: Five stages maturity model for digital marketing strategy implementation. *IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3), 1-15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5578706>
- Carey, J. W. (2008). *Communication as culture, revised edition: Essays on media and society*. Routledge. <https://bit.ly/3FUohpm>
- Casanoves-Boix, J. y Pérez-Sánchez, M. (2021). Digital marketing management applied to the tourism sector: vueling airlines case study. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(2), 9-30. <http://bit.ly/3G2aNb1>
- Chaffey, D. y Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>

- Choudhry, A., Han, J., Xu, X. y Huang, Y. (2022). "I Felt a Little Crazy Following a 'Doll': Investigating Real Influence of Virtual Influencers on Their Followers. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6, 1-28. <https://doi.org/10.1145/3492862>
- Conti, M., Gathani, J. y Tricomi, P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91. <https://doi.org/10.1109/mcom.001.2100786>
- Cooil, B., Aksoy, L. y Keiningham, T. L. (2008). Approaches to customer segmentation. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3-4), 9-39. https://doi.org/10.1300/J366v06n03_02
- Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2023). Revisiting mixed methods research designs twenty years later. In Poth, C. N. (ed.), *The Sage Handbook of Mixed Methods Research Design* (pp. 21-36). <https://bit.ly/47lvzYT>
- Davlembayeva, D., Chari, S. y Papagiannidis, S. (2025). Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective. *British Journal of Management*, 36(1), 202-222 <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839>
- Deb, S. K., Nafi, S. M. y Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Dewi, K., Ciptayani, P., Lina, P. y Yudistira, I. (2024). Modeling Ontology for Knowledge Based Buyer Persona Expert System. In *2024 International Conference on Artificial Intelligence, Blockchain, Cloud Computing, and Data Analytics (ICoABCD)* (pp. 155-160). <https://doi.org/10.1109/ICoABCD63526.2024.10704553>
- Dion, D. y Arnould, E. (2015). Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 121-148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1096818>
- Dondapati, A. y Dehury, R. K. (2024). Virtual vs. Human influencers: The battle for consumer hearts and minds. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100059>
- Echeverri Lugo, J. A. y Morales, B. D. (2018). El perfil del visitante en los diferentes eventos y destinos de Guanajuato. San Miguel de Allende y Festival Internacional de Cine. *Revista Jóvenes en la Ciencia*, 4(1), 1464-1469. <http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/5409>

- Esquivel Ríos, R., Martínez Sánchez, A. y Villaseñor Ramírez, M. M. (2022). Turismo masivo y capacidad de carga en el Centro histórico de San Miguel de Allende, Gto. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, 37, 19. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.452>
- Farrukh, M. U., Wainwright, R., Crockett, K., Mclean, D. y Dagnall, N. (2022). Building Actionable Personas Using Machine Learning Techniques. In Ishibuchi, H., Kwoh, C.-K., Tan, A.-H., Srinivasan, D., Miao, C., Trivedi, A. y Crockett, K. (Ed.), *2022 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)* (pp. 463-472). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SSCI51031.2022.10022180>
- Fenton, A., Heinze, A., Osborne, M. y Ahmed, W. (2022). How to Use the Six-Step Digital Ethnography Framework to Develop Buyer Personas: The Case of Fan Fit. *JMIR Formative Research*, 6(11), e41489. <https://doi.org/10.2196/41489>
- Fisher, G. (2019). Online communities and firm advantages. *Academy of Management Review*, 44(2), 279-298. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0290>
- Fisher, G., Wisneski, J. E. y Bakker, R. M. (2020). Segmentation Analysis. In *Strategy in 3D: Essential Tools to Diagnose, Decide, and Deliver* (pp. 138-148). <https://doi.org/10.1093/oso/9780190081478.003.0016>
- Fujiwara, K., Shigeno, M. y Sumita, U. (2019). A New Approach for Developing Segmentation Algorithms for Strongly Imbalanced Data. *IEEE Access*, 7, 82970-82977. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2923524>
- Gavurová, B., Bačík, R., Fedorko, R. y Rigelský, M. (2018). Analytical view of online marketing tools in the dimension of marketing campaigns' personalization in Slovakia. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 186-200. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-15>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A. y Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M. y Lehu, J. M. (2021). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188-204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>

- Gómez, R., Sánchez, D., López, W. y Gómez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- González Díaz, M. (2 de mayo de 2022). San Miguel de Allende, la joya turística mundial en el estado con más asesinatos de México. *BBC New Mundo*. <https://bit.ly/44iQGhZ>
- Green, P. E. (1977). A new approach to market segmentation. *Business Horizons*, 20(1), 61-73. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(77\)90088-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(77)90088-X)
- Green, P. E. y Krieger, A. M. (1991). Segmenting markets with conjoint analysis. *Journal of marketing*, 55(4), 20-31. <https://doi.org/10.1177/002224299105500>
- Grunert, K. G. (2019). International segmentation in the food domain: Issues and approaches. *Food Research International*, 115, 311-318. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.11.050>
- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H. y Giotopoulos, K. (2023). Implementation of digital marketing techniques in smart tourism. In V. Katsoni (Eds.), *Tourism, Travel, and Hospitality in a Smart and Sustainable World* (Vol. 1, pp. 381-398). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26829-8_24
- Hoai Lan, D., Minh Tung, T., Thi Kim Oanh, V. y Thi Kim Cuc, T. (2025). The role of virtual influencers in environmental messaging: a case study of Noonouri. *Environmental Sociology*, 11(1), 80-100. <https://doi.org/10.1080/23251042.2024.2408702>
- Jansen, B., Salminen, J. y Jung, S. (2020). Data-Driven Personas for Enhanced User Understanding: Combining Empathy with Rationality for Better Insights to Analytics. *Data and Information Management*, 4(1), 1-17. <https://doi.org/10.2478/dim-2020-0005>
- Jhavar, A., Kumar, P. y Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 24(4), 468-484. <https://doi.org/10.1108/yc-05-2022-1529>
- Jong, M. J. (2016). *The effect of congruence between content and persona on customer's attitude and behavior in the automotive industry* [Master's thesis]. University of Twente. <https://purl.utwente.nl/essays/71483>
- Ketamo, H., Kiili, K. y Alajääski, J. (2010). Reverse market segmentation with personas. In *International Conference on Web Information Systems and Technologies* (Vol. 3, pp. 63-68). SCITEPRESS. <https://doi.org/10.5220/0002781300630068>

- Khoo-Lattimore, C., Mura, P. y Yung, R. (2017). The time has come: a systematic literature review of mixed methods research in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1531-1550. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1406900>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (3rd ed.) Kogan Page Publishers. <http://bit.ly/4mVwmdm>
- Kondekar, S. A., Gayathri, G., Pandey, K. D. y Paripurna, K. U. (2025). Virtual Influencers: The Emergence and Impact of Digital Personas in the Social Media Landscape. *International Journal on Science and Technology*, 16(1), <https://doi.org/10.71097/ijst.v16.i1.2852>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3rd ed.). SAGE. <https://bit.ly/3ZxKEHE>
- Lehnert, K., Goupil, S. y Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C. y Phua, Z. (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F. y Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. y Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Märting, C., Bissinger, B. C. y Asta, P. (2023). Optimizing the digital customer journey—Improving user experience by exploiting emotions, personas and situations for individualized user interface adaptations. *Journal of consumer behaviour*, 22(5), 1050-1061. <https://doi.org/10.1002/cb.1964>
- Mason, P., Augustyn, M. y Seakhoa-King A. (2021). Mixed Methods Research in Tourism: a Systematic Sequential Approach. *Folia Turistica*, 56, 9-34. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8956>
- Meng, L. M., Bie, Y., Yang, M. y Wang, Y. (2025). The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. *Tourism Management*, 106, 104978. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978>

- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M. y Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Mkono, M. y Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289-291. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.07.005>
- Molina-Azorín, J. y Font, X. (2016). Mixed methods in sustainable tourism research: an analysis of prevalence, designs and application in JOST (2005–2014). *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 549-573. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1073739>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V. y Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2022-0915>
- National Institute of Statistics and Geography. (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. <https://bit.ly/3ZBm1d7>
- ONU Noticias (15 de noviembre de 2022). Somos 8 mil millones de personas en el mundo. *ONU-Habitat*. <https://onu-habitat.org/index.php/ya-somos-8-mil-millones-de-personas>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. Statistics Directorate. (2011). *Quality Framework and Guidelines for OECD Statistical Activities*. STD/QFS (2011)1. [https://one.oecd.org/document/STD/QFS\(2011\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/STD/QFS(2011)1/en/pdf)
- Pasaribu, P., Kemora, H., Eosina, P., Marlina, A. y Himawan, E. (2024). The Impact of Market Place Persona Based Neuromarketing on Brand Identity and Consumer Attitude on SDG's. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 4(1), e01922. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v4.n00.pe01922>
- Pearce, P. L. (2019). Dreaming and longing. In *Tourist Behaviour* (pp. 20-40). <https://doi.org/10.4337/9781786438577.00008>
- Pérez-Sánchez, M., Casanoves-Boix, J. y Morales, B. D. (2024). Influencers virtuales humanizados: actitudes y percepciones humanas y actitudes ante un fenómeno emergente. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-657>

- Peter, M. K. y Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. En R. Dornberger (Ed.), *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation* (pp. 251-265). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Putri, A. y Windasari, N. (2022). Developing Persona for Used Car Buyers in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(12), 4791-4807. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i12-40>
- Ratcliffe, J. (2014). Recognising the ideal client: using personas to enhance your brand communications. *Journal of Aesthetic Nursing*, 3(8), 410-411. <https://doi.org/10.12968/JOAN.2014.3.8.410>
- Rathna, G. A., Sumathy, M. y Pavithra, P. (2023). Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation. *Contemporary Issues and Trends in Digital Marketing*, 87-92. <http://bit.ly/3Drmqag>
- Reutterer, T., Mild, A., Natter, M. y Taudes, A. (2006). A dynamic segmentation approach for targeting and customizing direct *marketing* campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 20(3-4), 43-57. <https://doi.org/10.1002/DIR.20066>
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Sabharwal, J. K., Goh, S. y Thirumaran, K. (2021). Sequential exploratory mixed methods and scale development: Investigating transformational tourism readiness. In Kusumah, A.H.G., Abdullah, C.U., Turgarini, D., Ruhimat, M., Ridwanudin, O. y Yuniawati, Y. (Eds.), *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research: Proceedings of the 4th International Seminar on Tourism (ISOT 2020), November 4-5, 2020, Bandung, Indonesia* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003095484-37>
- San Miguel de Allende Gobierno Municipal. (27 de diciembre de 2023). *2023 el mejor año en la historia de San Miguel de Allende*. <https://bit.ly/3FA88EU>
- Sandelowski, M. (2000). Combining qualitative and quantitative sampling, data collection, and analysis techniques in mixed-method studies. *Research in Nursing & Health*, 23(3), 246-255. [https://doi.org/10.1002/1098-240X\(200006\)23:3<246::AID-NUR9>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1098-240X(200006)23:3<246::AID-NUR9>3.0.CO;2-H)
- Sario, Z. M. Z., Dulay, J. J., Aliarte, K. N. y Novilla, N. J. (2024). Improving Marketing Personalization with AI How Self Congruency Influences Consumer Engagement. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 8(12), 537-549. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8120042>

- Secretaría de Turismo e Identidad del Estado de Guanajuato (2025a). Perfil del visitante San Miguel de Allende 2021. *Sitio Web del Observatorio Turístico de Estado de Guanajuato*. <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones-pdf-viewer/390/>
- Secretaría de Turismo e Identidad del Estado de Guanajuato (2025b). Estudio del Comportamiento del visitante. San Miguel de Allende 2022. *Sitio Web del Observatorio Turístico de Estado de Guanajuato*. <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones-pdf-viewer/514/>
- Secretaría de Turismo e Identidad del Estado de Guanajuato (2025c). Estudio del Comportamiento del visitante. San Miguel de Allende 2023. *Sitio Web del Observatorio Turístico de Estado de Guanajuato*. <https://www.observatorioturistico.org/publicaciones-pdf-viewer/707/>
- Setkute, J. y Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Shah, I., Kedar, S., Wagh, G. y Srikhande, D. (2024). Customer Segmentation. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(1), 1586-1591. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.58144>
- Soto de Anda, L. A., Cruz Jiménez, G. y Vargas Martínez, E. E. (2019). Turismo e identidad en San Miguel de Allende, México. *Cuadernos de Turismo*, 1(44), 413-440. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404961>
- Srivastav, S. y Rai, S. (2022). Netnography in Social Networking Sites – An Exploration of Cybercultures in Consumer Groups. *International Journal of Media and Information Literacy*, 7(2), 572-577. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.2.572>
- Statista (2025). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024*. <http://bit.ly/4jTNuhC>
- Su, Z., Xian, K., Lu, D., Wang, W., Zheng, Y. y Khotphat, T. (2023). Rural Tourism Households Adapting to Seasonality: An Exploratory Sequential Mixed-Methods Study. *Sustainability*, 15. <https://doi.org/10.20944/preprints202308.1654.v1>
- Teddlie, C. y Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. SAGE. <https://bit.ly/460Fp7l>
- Truong, D., Liu, R. y Yu, J. (2020). Mixed methods research in tourism and hospitality journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1563-1579. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2019-0286>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Pérez-Sánchez, Mónica, Casanoves-Boix, Javier y Mejía-Rocha, Mónica Isabel. **Metodología:** Pérez-Sánchez, Mónica. **Software:** Pérez-Sánchez, Mónica. **Validación:** Casanoves-Boix, Javier. **Análisis formal:** Pérez-Sánchez, Mónica, Casanoves-Boix, Javier y Mejía-Rocha, Mónica Isabel. **Curación de datos:** Pérez-Sánchez, Mónica. **Redacción-Preparación del borrador original:** Pérez-Sánchez, Mónica. **Redacción-Revisión y Edición:** Casanoves-Boix, Javier. **Visualización:** Mejía-Rocha, Mónica Isabel. **Supervisión:** Pérez-Sánchez, Mónica. **Gestión de Proyecto:** Pérez-Sánchez, Mónica y Casanoves-Boix, Javier. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Pérez-Sánchez, Mónica, Casanoves-Boix, Javier y Mejía-Rocha, Mónica Isabel.

Financiación: Este documento forma parte de la Convocatoria Institucional de Investigación Científica CIIC2024 de la Universidad de Guanajuato, como parte del proyecto “Ficción vs. Realidad, medición de la imagen y el discurso turístico a partir de la generación de contenidos por influencers digitales”.

Agradecimientos: A la Universidad de Guanajuato por su continuo apoyo y compromiso con la promoción de la investigación.

Conflictos de interés: No existen conflictos de interés, ya que este trabajo es original y no ha sido revisado por ninguna otra entidad editorial.

AUTORES:

Mónica Pérez-Sánchez

Universidad de Guanajuato (México)

La Dra. Mónica Pérez-Sánchez es doctora en *Marketing* por la Universidad de Valencia, donde se graduó con la máxima calificación: Sobresaliente CUM LAUDE y Mención Internacional. También tiene una Maestría en *Marketing* Turístico de la Universidad LaSalle Bajío y una Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Alicante, así como una especialización en Gestión de Recursos Humanos del Fairfax Community College. Es licenciada en Gestión de Recursos Turísticos por la Universidad de Guanajuato. Desde 2006 es profesora e investigadora de tiempo completo en la Universidad de Guanajuato. Miembro del grupo de investigación CA-187 Turismo, Gestión y Desarrollo. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNII I) de la CONAHCYT y cuenta con el reconocimiento del perfil PRODEP. Ha participado en diversos foros académicos nacionales e internacionales y realiza investigaciones sobre *marketing* digital, lujo, tecnologías emergentes y turismo y patrimonio cultural desde una perspectiva sostenible.

moniperez@ugto.mx

H-index: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1327-2174>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Monica-Perez-Sanchez-2>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=StUFjd4AAAAJ&hl=es&oi=ao>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/MonicaPerezSanchez2>

Javier Casanoves-Boix

Universidad de Valencia (España)

El Dr. Javier Casanoves-Boix es profesor de *Marketing* en la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, España. Sus intereses de investigación se centran en el *marketing* y la gestión de marcas. Ha publicado artículos en varias revistas revisadas por pares, entre ellas *European Journal of Management and Business Economics*, *Revista de Investigación Educativa* e *European Public & Social Innovation Review*. También es autor de libros y capítulos de libros que han sido publicados por editoriales académicas de renombre, como Dykinson, Thomson Reuters Aranzadi y Tirant lo Blanch.

javier.casanoves@uv.es

H-index: 8

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6993-8708>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Javier-Casanoves-Boix-2>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=tQap4LEAAAAJ&hl=es&oi=ao>

Mónica Isabel Mejía-Rocha

Universidad de Guanajuato (México)

Perfil PRODEP y miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Miembro del CA-187 Turismo, Gestión y Desarrollo. Profesora Investigadora Superior A de la Universidad de Guanajuato, adscrita al Departamento de Gestión y Administración de Empresas. Líneas de investigación: Gestión del conocimiento en el sector turístico; Creatividad e innovación turística; Turismo y sociedad.

monicamejia@ugto.mx

H-index: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0843-3842>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Monica-Mejia-16>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=p3mYZ5EAAAAJ&hl=es>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/MonicaMejia15>



Revista de Ciencias de la Comunicación e Información

ISSN: 2695-5016

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Arroba, E., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). El análisis de los factores que influyen en el modelo estratégico publicitario y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio maguseva. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>
- Baraybar Fernández, A., Baños Gonzalez, M. y Rajas Fernández, M. (2023). Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una Aproximación desde la Neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- López-Martínez, A., Sádaba, C. y Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de influencers sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e863>
- Montero, A. R., Sellers-Rubio, R. y Alvarez, A. M. C. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*, 27, 53-76. <https://doi.org/10.14198/INTURL23961>
- Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P. y Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3ESP), 659-681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)