



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Influencers de viajes en Ecuador: promoción de destinos
turísticos post covid-19 en Instagram**

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Autor: Ponce Barragán, Cristian Rodrigo

Director: Puertas Hidalgo, Rosario Johanna

GUAYAQUIL

2022



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2022

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 31 de julio de 2022

Ph.D.

Kruzkaya Ordóñez González

Director de la carrera de Comunicación Social

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Influencers de viajes en Ecuador: promoción de destinos turísticos post covid-19 en Instagram, realizado por Cristian Rodrigo Ponce Barragán, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Rosario Johanna Puertas Hidalgo

C.I.: 1102853783

Correo electrónico: rjpuertas@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Cristian Rodrigo Ponce Barragán, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: Influencers de viajes en Ecuador: promoción de destinos turísticos post covid-19 en Instagram, de la carrera de Comunicación Social específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo 1: Marketing digital; capítulo 2: comunicación turística e influencers ; capítulo 3: metodología de la investigación; y capítulo 4: análisis de resultados, siendo Rosario Johanna Puertas Hidalgo, directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Autor: Cristian Rodrigo Ponce Barragán

C.I.: 1717606949

Correo electrónico:

Dedicatoria

A mi familia, quienes me han acompañado en esta lucha constante, en especial a mi hijo Cristhian Gabriel Ponce Zambrano, siendo la fuente para mi superación constante y deseos de triunfo en la vida. Espero contar con su valioso e incondicional apoyo siempre.

Agradecimiento

Agradezo a Dios por ser el motor principal en mi vida, por acompañarme y permitirme confiar mis anhelos con la certeza de que estos se materializarán, a mi madre porque desde muy pequeño me enseñó el significado de perseverar y luchar por nuestros sueños, a Janeth, Nicole y Cristian Gabriel, mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental y testigos de este proceso de formación.

Agradezco a mi universidad y a mis docentes, quienes me han formado a nivel intelectual y humanístico, quienes me acogieron desde mis inicios, temeroso, pero con muchas ganas de surgir como una persona honesta y responsable.

Un especial agradecimiento a la Sra. Msg. Rosario Johanna Puertas Hidalgo, quien mas allá de ser mi tutora en este proyecto, me ha dado la apertura y guía con sus conocimientos confesándole mis miedos y siendo ella quien me dio ánimo, que sin ella este sueño no sería posible. Este logro más que mío es de todos aquellos que lo hicieron posible y jamás me alcanzarán las palabras para agradecerles por tanto.

Índice de contenido

Carátula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido	VII
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo uno	5
Marketing digital	5
1.1 Marketing digital	5
1.2 Importancia del marketing digital	6
1.3 Tipos de marketing digital	8
1.3.1 <i>Inbound Marketing</i>	8
1.3.2 <i>Email Marketing</i>	10
1.3.3 <i>Content Marketing</i>	11
1.3.4 <i>Mobile Marketing</i>	12
1.3.5 <i>E-commerce Marketing</i>	13
1.3.6 <i>Social Media Marketing</i>	15
1.3.6.1 Instagram.....	16
1.3.7 <i>Marketing de influencers</i>	19
1.3.7.1 Introducción al marketing de influencers	19
1.3.7.2 Tipo de influencers.....	21
1.3.7.3 Influencers de viajes.	24
Capítulo dos	26
Comunicación turística e influencers	26
2.1 Marketing turístico.....	26
2.2 Impacto del social media marketing en el turismo.....	27
2.2.1 <i>Marketing de influencers y promoción turística en Instagram</i>	28
2.3 Plan de social media marketing para la promoción turística.....	30
2.3.1 <i>Análisis de la situación actual</i>	30
2.3.2 <i>Planificación: objetivos, estrategias y acciones</i>	32
2.3.2.1 Campaña #TuHistoriaComienzaEnQuito	33
2.3.2.2 Ecuador Film Residency.....	33
2.3.3 <i>Implementación</i>	34

2.4 Evaluación de la comunicación turística.....	37
2.5 Estrategia de contenidos.....	38
2.6 Programa de métricas efectivas	39
Capítulo tres	41
Metodología de la investigación	41
3.1 Problemática	41
3.2 Objetivos de la investigación	43
3.2.1 <i>Objetivo general</i>	43
3.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	43
3.3 Preguntas de investigación.....	44
3.4 Hipótesis de investigación	44
3.5 Metodología de investigación	44
3.5.1 <i>Definición de la muestra</i>	45
3.5.2 <i>Método cuantitativo</i>	49
3.5.3 <i>Método cualitativo</i>	50
3.5.4 <i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	53
Capítulo cuatro.....	58
Análisis de resultados.....	58
4.1 Mapa de la presencia digital de los influencers de viajes	58
4.2 Análisis de uso y gestión de los perfiles de influencers en Instagram	63
4.3 Análisis de contenido.....	68
4.3.1 <i>Contenido generado por los influencers de viajes</i>	68
4.3.2 <i>Tipología de las publicaciones en Instagram</i>	69
4.3.3 <i>Involucramiento o engagement</i>	75
4.4 Verificación de hipótesis	77
4.4.1 <i>Mapa de la presencia digital de los influencers</i>	77
4.4.2 <i>Uso y Gestión de las cuentas de los influencers en Instagram</i>	77
4.4.3 <i>Contenidos generados en el 2020-2021 con mayor engagement</i>	78
Conclusiones	79
Recomendaciones	81
Referencias.....	82
Apéndice	92
Apéndice A. Lista preliminar de influencers	92

Índice de tablas

Tabla 1 Ecuador ¡No es lo que esperábamos!	34
Tabla 2 Cuenta de Instagram de Fernweh Chronicles, creadores de contenido.....	35

Tabla 3 Influencers nacionales en la campaña #TuHistoriaComienzaEnQuito	36
Tabla 4 Influencers extranjeros invitados para promoción turística en Quito	36
Tabla 5 Análisis de las principales cuentas participantes en la campaña “Tu Historia comienza en Quito”	38
Tabla 6 Problemáticas en la selección de la muestra de influencers	47
Tabla 7 Muestra de influencers de viajes en Instagram.....	48
Tabla 8 Análisis de contenido: temáticas	51
Tabla 9 Semana compuesta	52
Tabla 10 Tabla/ficha mapeo de la presencia en plataformas digitales de los influencers	53
Tabla 11 Tabla/ficha audiencia total de los influencers de viaje	54
Tabla 12 Tabla/ficha uso y gestión de las cuentas en Instagram de los influencers: 2020 y 2021	55
Tabla 13 Tabla/ficha análisis de contenido: categorías y métricas de Instagram.....	56
Tabla 14 Mapeo de la presencia en plataformas digitales de los influencers.....	59
Tabla 15 Audiencia total de los influencers de viaje analizados	60
Tabla 16 Uso y gestión de las cuentas en Instagram de los influencers, 2020	63
Tabla 17 Uso y gestión de las cuentas en Instagram de los influencers, 2021	64
Tabla 18 Ranking de influencers de viajes en Instagram por tasa de engagement.....	67
Tabla 19 Semana compuesta	68
Tabla 20 Análisis de contenido: categorías y métricas de Instagram (período 2020) ..	70
Tabla 21 Análisis de contenido: categorías y métricas de Instagram (período 2021) ..	72

Índice de figuras

Figura 1 Influencers de viajes en redes sociales.....	61
Figura 2 Tamaño de la comunidad de seguidores de influencers por plataforma	62
Figura 3 Frecuencia de publicación de los Instagramers de viajes	66
Figura 4 Cómputo de interacciones durante el 2020 y 2021	66
Figura 5 Publicaciones e interacciones, período 2020-2021	69
Figura 6 Ejemplo de Promoción de marcas relacionadas con turismo	73
Figura 7 Detalle de las publicaciones de la categoría Turismo	74
Figura 8 Engagement de las temáticas de promoción turística	76

Resumen

El presente estudio busca analizar el papel del influencer de viajes en Ecuador para la promoción de destinos turísticos post covid-19 a través de la red social Instagram. Se ha empleado una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, de las cuentas de 20 influencers de viajes con mayor número de seguidores y engagement. Este Trabajo de Titulación permitirá identificar y elaborar un mapa con los mejores influencers de viajes de Ecuador en Instagram, sobre el uso y gestión que realizan los influencers para la promoción de destinos turísticos en el país, también, como la clasificación y catalogación de los contenidos generados por los influencers de viajes durante el 2020 y 2021 con mayor engagement, empleando el método de semana compuesta. Se utilizarán herramientas de analítica de datos como Fanpage Karma, HypeAuditor y Not Just Analytics, así como la observación directa de los perfiles. Como conclusiones se observó que los influencers de viajes tienen presencia en varias plataformas además de Instagram, como TikTok; asimismo se encontró que los contenidos relacionados con la promoción de turismo ecológico fueron los de mayor engagement en el 2020-2021.

Palabras clave: influencers, turismo, Instagram

Abstract

The present study seeks to analyze the role of the travel influencer in Ecuador for the promotion of post-covid-19 tourist destinations through Instagram. A mixed, quantitative and qualitative methodology has been used, from the accounts of 20 travel influencers with the highest number of followers and engagement. This research work will allow to identify and develop a map with the best travel influencers in Ecuador on Instagram, on the use and management carried out by influencers for the promotion of tourist destinations in the country, as well as the classification and cataloging of content. generated by travel influencers during 2020 and 2021 with the highest engagement, using the compound week method. Data analytics tools such as Fanpage Karma, HypeAuditor and Just Not Analytics have been used, as well as direct observation of profiles. As conclusions, it was observed that travel influencers have a presence on several platforms in addition to Instagram, such as TikTok; likewise, it was found that the contents related to ecological tourism promotion were the ones with the highest engagement in 2020-2021.

Keywords: influencers, tourism, Instagram

Introducción

La presente investigación surge de la observación en redes sociales de una tendencia creciente como es la aparición de *influencers* o influenciadores con comunidades online de miles de seguidores. Ha sido tal su impacto y popularidad, que cada vez es más popular su participación en campañas publicitarias promovidas por instituciones públicas y privadas, actividad conocida como marketing de influencers, que forma parte de las estrategias de marketing digital que aplican las organizaciones para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Llama la atención en particular las actividades del influencer de viajes, aquellos cuyos contenidos se enfocan en el turismo y viajes, ya sea por la magnitud de la industria turística en Ecuador y el mundo, como por el impacto que estos personajes pueden generar en las decisiones de compra de los turistas, en un sector que ha sido bastante afectado a raíz del Covid-19, ocasionando una reducción en la contribución directa del turismo al PIB nacional del 53,40% en el 2020 con respecto al 2019 (Ministerio de Turismo, 2021a).

Este trabajo de titulación aporta con un artículo de investigación sobre el uso y gestión de los perfiles de los influencers de viajes de Ecuador en Instagram, uno de los canales preferidos por los influencers para la promoción de destinos turísticos. Se aplicará una metodología mixta que contempla el mapeo de los mejores influencers de viajes, un análisis de uso y gestión, y un análisis de los contenidos generados durante el 2020 y 2021 que comprende la clasificación y categorización de las publicaciones con mayor involucramiento.

Si bien se tiene evidencia del crecimiento del marketing de influencers en la promoción turística, no se cuenta con suficiente información sobre la realidad del influencer de viajes en el Ecuador, por lo tanto, se presenta la oportunidad para investigar sobre esta temática.

En el capítulo 1, se desarrollan los conceptos teóricos que sustentan y amplían la información general sobre el marketing digital y sus diferentes estrategias, incluyendo el marketing de influencers. En el capítulo 2, se continúa con la revisión de las definiciones clave, y se amplía la temática enfocada en el turismo nacional con la participación de influencers de viajes en algunas de las campañas de promoción turística en el país.

El capítulo 3, comprende la explicación de la metodología de investigación aplicada, la cual sigue un enfoque mixto con base en una muestra de 20 influencers de Ecuador enfocados en las actividades de viajes y promoción turística en Instagram. Mientras que el capítulo 4, abarca el desarrollo de los diferentes análisis: mapeo de la presencia digital de los influencers, análisis de uso y gestión, y análisis de contenidos durante el 2020 y 2021 aplicando el método de semana compuesta.

A pesar de que el marketing digital es más preciso al momento de hacer un seguimiento y medir resultados en comparación con el marketing tradicional, se ha encontrado una serie de limitantes principalmente en cuanto a los datos sobre la evolución y la efectividad de las campañas con influencers, implementadas previamente en el país.

Además, cabe señalar las limitaciones en los recursos disponibles. Las aplicaciones de marketing online están enfocadas principalmente en empresas o instituciones de investigación, razón por la cual el precio de un plan de suscripción mensual es elevado; sin embargo, se han aprovechado las funciones básicas que ofrecen algunas plataformas.

También se debe tomar en cuenta que, existen diversos factores o variables influyentes en las decisiones del turista al momento de evaluar la gestión de los influencers en la promoción turística, antes y después del Covid-19, como por ejemplo el poder adquisitivo, las situación macroeconómica general del país, etc., razón por la cual a corto plazo el influencer puede no afectar directamente las decisiones de consumo; sin embargo la influencia permanece y el turista puede decidir a mediano o largo plazo visitar el destino sugerido una vez que su situación personal mejore.

Además, los medios o canales digitales aún son vistos con desconfianza entre ciertos usuarios, pudiendo influir en sus decisiones de compra, pero al mismo tiempo representa una oportunidad para la aplicación efectiva del marketing de influencers en la promoción turística. Por ende, el presente trabajo es también un medio para lograr mayor comprensión del tema y generar una sana discusión sobre la conveniencia del creciente empleo del marketing de influencers en la comunicación turística en redes sociales.

Capítulo uno

Marketing digital

1.1 Marketing digital

Con la llegada de internet, todas las actividades tanto comerciales como sociales han experimentado cambios considerables. Gracias al desarrollo de la web y las tecnologías de información y comunicación (TIC), las estrategias de comercialización tradicionales han obtenido mayor impulso para conectar con los clientes, emprender negociaciones y lograr resultados de una manera más ágil, flexible y con mayor alcance, superando barreras geográficas.

Existe la tendencia bastante generalizada de que la mercadotecnia o *marketing* está limitado a las actividades de publicidad y venta, sin embargo, el marketing comprende una dimensión más amplia al enfatizar la satisfacción de las necesidades del cliente, como explica Kotler et al. (2011), quien a su vez enfatiza que “marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (p. 13).

El marketing no solo es un instrumento esencial en el desarrollo empresarial, sino que además es uno de los que más se ha transformado. De hecho, la Asociación Mexicana de Internet (2015) explica que “la publicidad y la mercadotecnia [o marketing], además de ser en sí mismas, actividades muy relevantes en la economía, se encuentran, quizá, entre las que más se han modificado por efecto de las tecnologías de la información” (p. 2). Surge entonces el concepto de marketing digital que comprende tanto las relaciones públicas, como la publicidad y la comunicación, haciendo uso de diversos medios digitales a diferencia del marketing tradicional.

El marketing digital, de acuerdo a Selman (2017), “es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 10); mientras que Arteaga Cisneros et al. (2018) resume el marketing digital como “el desplazamiento del marketing tradicional hacia la web” (p. 2), criterio que se amplía con la opinión de la Asociación Mexicana de Internet (2015), al plantear que “una

buena estrategia de mercadotecnia digital puede posicionar muy bien no sólo a empresas de todos los tamaños sino también a las personas como individuos” (p. 4).

Por lo tanto, es una herramienta clave para lograr un impacto considerable en el público a un costo significativamente menor que las estrategias tradicionales. Precisamente, el desarrollo de campañas publicitarias a un menor costo es una de las ventajas más destacadas del marketing digital, además de la flexibilidad y versatilidad, la masificación y el alcance de las campañas, la segmentación de la audiencia de forma más minuciosa, y la personalización a través de una mayor integración con el consumidor para conocer sus hábitos y necesidades.

En Sudamérica, la proporción de usuarios de internet en relación a la población total hasta abril de 2022 fue del 78% (Kemp, 2022). Mientras que, en Ecuador, a enero de 2022 existían 13,60 millones de usuarios de internet equivalentes al 75,6% de la población, de acuerdo al reporte de Kemp (2022a), que además señala que el 98,1% de los usuarios acceden a sus redes sociales por medio de los dispositivos móviles.

Debido a que no todos los consumidores tienen acceso a internet, se considera esto un limitante para la aplicación de estrategias digitales, además del nivel de confianza variable que existe entre muchos usuarios hacia los canales no tradicionales, razón por la cual mantener una buena presencia en línea representa un activo de gran valor.

1.2 Importancia del marketing digital

Dentro de este nuevo ámbito de negocios, el marketing digital se ha constituido en un mecanismo versátil de apoyo a las instituciones y a los individuos para su mejor adaptación a las exigencias del mundo actual, cada vez más globalizado y tecnificado, formando parte de las estrategias de un creciente número de organizaciones para captar un sector más amplio del mercado.

Selman (2017) menciona que, las diversas plataformas o aplicaciones de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, etc., han surgido para facilitar la interacción entre las personas en esta era de la información, pero también son un mecanismo importante para crear negociaciones y permitir que las empresas desarrollen comercio digital en

diferentes sectores de la economía. Como señala Arteaga Cisneros et al. (2018), “las empresas han decidido optar por invertir en TIC’s para desarrollar las estrategias de marketing digital y captar clientes a través de diferentes medios disponibles” (p. 3)

En Ecuador, el uso de las TIC’s se ha incrementado de forma significativa. El impulso de dispositivos como celulares y tablets ha contribuido al desarrollo del *e-commerce* o comercio electrónico, sin embargo, ha sido a partir de 2020 por la emergencia sanitaria, que las cifras de comercio electrónico han crecido considerablemente, tendencia que también se observó a nivel mundial.

La llegada del covid-19, tal como lo reveló la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020, p. 8), “ha traído como consecuencia un incremento en la frecuencia de compras online”, incremento que ha continuado en el 2022 según señala el comunicado del ECommerce Institute (2022), “hubo un crecimiento de 2021 a 2022 y se estima que para cerrar el año, tengamos un crecimiento de alrededor del 180% expresado en ventas en millones de dólares”.

En el país, la pandemia ocasionó que las empresas aceleren el proceso de digitalización para continuar con la producción y la oferta de bienes y servicios, citando a Narváez Barbotó et al. (2021), siendo crucial para las organizaciones la dinamización de los canales digitales. Por ende se observó un crecimiento en el uso de las redes sociales que, como refiere el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador (2020), han “transformado la forma de entender y ejecutar el marketing” (p. 10), por lo tanto con un papel protagónico en este período.

Con base en este entorno de negocios, el e-commerce se apuntaló como “la estrategia más popular en tiempos de pandemia” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador, 2021). Sin embargo, acotar que el auge de esta modalidad de compras surge como una respuesta a condiciones externas adversas e inusuales, a raíz de la pandemia, y aunque existe la disposición del público a continuar con estos canales no tradicionales, es preciso apuntar a una mayor vinculación. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) menciona que, “crear vínculos y experiencias de compra

satisfactorias es la clave para dar continuidad a estas conductas posteriores a la crisis” (p. 15).

Por lo tanto, se destaca que la importancia del marketing digital radica en la capacidad para generar mayor vinculación entre el cliente y la marca, siendo “una poderosa herramienta al momento de gestionar la información de las empresas, su marca y productos hacia el mercado nacional e internacional” (Arteaga Cisneros et al., 2018, p. 10); a pesar de varias desventajas o limitantes como el acceso a internet en algunas zonas, el creciente número de competidores que emplean esta herramienta, el escaso interés de ciertos usuarios hacia los canales digitales y la publicidad online, entre otros.

El marketing digital a través de la aplicación de diversas tecnologías como la web, bases de datos, e-mails, etc., permite desarrollar una comunicación y una mejor oferta de servicios para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y “lograr la adquisición y retención rentable del cliente”, según lo establece Durán (2017, pp. 3-4), puesto que, amplía el conocimiento sobre el perfil y el comportamiento del consumidor, lo cual le otorga ventajas a las organizaciones.

1.3 Tipos de marketing digital

Existen diferentes estrategias de marketing digital pudiendo ser combinadas en una campaña o plan de marketing, tomando aquellos mecanismos que sean más idóneos para el producto o servicio que se oferta.

1.3.1 *Inbound Marketing*

El *inbound marketing* también conocido como marketing de atracción o mercadotecnia interna, es una estrategia que combina diversas técnicas comerciales y publicitarias para crear contenido útil y valioso generando experiencias nuevas e interesantes para el usuario. Se busca crear un *match* o correspondencia óptima entre el contenido y la difusión.

Al respecto, Poland (2020, p. 18) argumenta que participar en el marketing de atracción es esencial cuando se ofrece asesoramiento y servicios que implican que el cliente potencial establezca una relación con usted como proveedor, a diferencia de la comercialización de una transacción o producto; y se distingue del *outbound marketing* o

marketing de salida porque estas acciones para contactar a los clientes y ofrecerles el servicio se implementan después de que se conoce que ellos tienen interés en establecer relaciones de negocios.

Entre las ventajas del inbound marketing, citando a García Mendoza et al. (2021), “se encuentran las relaciones duraderas que se forman con los clientes, mejor relación costo-beneficio y crear y distribuir contenido de alta calidad” (p. 530). Es decir, se enfoca en atraer a los clientes potenciales ofreciéndoles contenido de valor. No implica por tanto un enfoque directo de marketing, por lo cual no es intrusivo a diferencia del outbound marketing también llamado marketing de interrupción, el cual aplica técnicas tradicionales y tiene un enfoque más proactivo puesto que el objetivo es cerrar una venta.

A juicio de Swieczack (2014, p. 5), con esta estrategia no tradicional se busca tomar ciertas decisiones en la esfera de los medios que permitan a los clientes potenciales encontrar lo que buscan; de esta manera la mercadotecnia de atracción combina aquellos elementos del marketing de internet que puedan atraer o dirigir eficientemente a los clientes dentro del ámbito de actividades de los especialistas en marketing.

Estas técnicas de persuasión en lugar de persecución de clientes están desarrollándose de manera creciente y, en el país existen programas para empresas grandes y pymes¹ con la finalidad de lograr la conversión de simples visitantes a clientes fieles que generen un flujo continuo de ingresos, gracias a la presentación de contenido útil.

Sin embargo, la implementación de esta herramienta puede tomar más tiempo y dedicación que el proceso de outbound marketing, además de limitaciones en cuanto al alcance del público y las posibles demoras en los resultados esperados, generando considerables desventajas sobre todo a las pymes. Frente a este hecho, cabe sopesar los pros y los contras al aplicar estos mecanismos en función de los objetivos y recursos disponibles.

¹ Pequeñas y medianas empresas.

1.3.2 *Email Marketing*

El marketing por correo electrónico o *email marketing* comprende herramientas de comunicación que se caracterizan por el envío de correo electrónico a los contactos de una base de datos, y se lo conoce también como publicidad por correo electrónico. En Ecuador hay presencia de varias agencias dedicadas al diseño de *newsletters* o boletines de noticias para ser usados en una tienda virtual o para el sitio web de un cliente, siendo esta una actividad cada vez más popular. Estas técnicas como el envío de emails de marketing automáticos, en opinión de Unemyr (2015) buscan acrecentar la relación con los clientes actuales y potenciales, y, de aplicarse bien, aumentan la confianza y el liderazgo.

El email marketing apoya las tareas orientadas a mantener la atención de los clientes potenciales hacia la marca, y dado que puede transcurrir un tiempo considerable entre el interés mostrado y la concreción de la compra, Unemyr (2015, p. 55) recomienda la implementación de técnicas de alimentación de contactos o *lead nurturing*² para lograr permanencia en la mente del consumidor y que exista mayor compromiso, además refiere que hay dos tipos de emails que se pueden usar:

- **Mailshots** o publicidad masiva, comprende técnicas proactivas donde se envían una gran cantidad de emails similares a muchos contactos al mismo tiempo.
- **Drip emails** o correo electrónico por goteo, también se conoce como marketing por goteo, son técnicas reactivas que consisten en enviar un conjunto de emails individuales a un contacto específico cuando se activa un determinado evento, por lo cual se requiere automatización de software. Este tipo de emails provee además una experiencia personalizada junto con información relevante que mantiene el interés del cliente, por lo tanto en la actualidad hay un mayor enfoque en las técnicas reactivas de acompañamiento de contactos.

² Se refiere al proceso de acompañamiento del contacto o cliente potencial a lo largo del ciclo de compra por medio de interacciones automáticas con la entrega de contenido de valor, para que el cliente potencial se convierta en un cliente final.

Entre las ventajas, se menciona las varias herramientas de email marketing para generar reportes sobre distintas métricas, el ahorro de tiempo y dinero al momento de contactar a los clientes, así como los diferentes tipos de campañas que se pueden crear (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2020). Entre las principales desventajas de esta técnica se encuentra la presencia de *spam* o correo basura que puede generar una respuesta adversa del público cuando se abusa de este recurso.

De igual manera los emails mal diseñados afectan la obtención de buenos resultados, por ello se insiste en “una estrategia de segmentación correcta, [en la cual] cada suscriptor recibirá un mensaje pensado de acuerdo a sus intereses y necesidades”, citando a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020). Un buen diseño de los correos promocionales, la personalización y una segmentación adecuada pueden lograr que la oferta llegue al cliente que la necesita.

1.3.3 Content Marketing

El marketing de contenido a tenor de Świeczak (2012, p. 2), es una técnica de marketing que comprende la creación y difusión de contenidos valiosos para el destinatario, entendiéndose por contenido todo aquello que los usuarios quieren leer, aprender o experimentar, es decir aquello que les genera interés, de tal forma que, se logre atraer y retener a un grupo objetivo en particular o *target group*. Desde la perspectiva de los negocios, el contenido se refiere a información relevante presente en una plataforma o sitio web.

Este concepto, de manera similar al inbound marketing, está orientado hacia los contenidos de calidad para persuadir y atraer a los consumidores hacia la marca, “en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el público objetivo”, como plantea Chango & Lara (2020, p. 132); sin embargo, entre sus desventajas se menciona el tiempo que puede tomar la producción de contenido de calidad y la asignación del recurso humano capacitado, cuyo costo es elevado.

Uno de los desafíos en este tipo de estrategias es que el contenido debe ser actual, confiable, consistente y de alta calidad de tal manera que, los contenidos que se creen y se distribuyan introduzcan al usuario en la marca, producto o servicio, satisfaciendo los

requerimientos o expectativas del destinatario. Por tal razón, es una técnica que apunta a los consumidores y crea fidelización.

Desde el punto de vista administrativo, un contenido de calidad genera mayor valor agregado y resulta ventajoso frente a la competencia. En la actualidad el marketing de contenido se ha convertido en un estándar en la industria, al ser considerado más efectivo que las estrategias tradicionales, en opinión de Forrest (2019, p. 2); además aleja al marketing de la publicidad y los enfoques de venta persuasivos, debido a que provee información que crea valor para el consumidor.

Como en toda estrategia de marketing, se deben analizar las ventajas y desventajas, sin embargo, resulta interesante observar que se puede lograr una buena rentabilidad con esta herramienta, como sostiene Chango & Lara (2020, p. 132) al indicar que “las ventas de las *mipymes*³ se ven beneficiadas por la aplicación del marketing de contenidos, puesto que logran un nivel de rentabilidad de 80% para salir a flote por tiempos de pandemia”. Por consiguiente, valdría la pena invertir en estas técnicas para expandir actividades y lograr rentabilidad, particularmente en época de crisis.

1.3.4 Mobile Marketing

El desarrollo de dispositivos móviles como teléfonos celulares y tablets, ha permitido el auge de estrategias de mercadotecnia enfocadas en la generación de contenido publicitario para ser difundido o compartido a través de estos medios, aprovechando la popularidad y la gran capacidad de conexión que ofrecen estos dispositivos.

Citando el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021), en el año 2020 el porcentaje de la población en Ecuador que tenía por lo menos un teléfono celular activado fue del 62,9%; además, el 51,5% de la población poseía un teléfono inteligente o *smartphone*, la mayor tasa en el área urbana con el 58,2% y el 36,8% en la zona rural, datos que siguen una tendencia creciente. Este incremento se observa con mayor claridad a enero

³ Micro, pequeñas y medianas empresas.

de 2022, donde los usuarios de telefonía móvil representan el 88,4% de la población o 15,91 millones de usuarios (Kemp, 2022^a, p. 16).

De acuerdo con Graves (2015), el marketing móvil comprende la publicidad de un producto o servicio vía anuncios dirigidos al público a través del teléfono celular o tablet, generalmente por medio de aplicaciones de descarga muchas de ellas gratuitas, pero también por mensajería directa usando una base de datos. El hecho de que se trate de un medio masivo permite que las campañas tengan gran alcance, además de estar constantemente conectados. La geolocalización es otra de las ventajas que contribuye a la segmentación de las campañas, además es un medio interactivo medible en tiempo real.

Sin embargo, Rowles (2017) advierte que, al hablar de marketing móvil el error más común que se suele cometer es centrarse en los dispositivos móviles, los cuales están sujetos a la obsolescencia, olvidando que no se puede separar el marketing móvil de otras actividades de marketing, ya que el móvil no es un canal como las redes sociales o la publicidad exterior, sino que afecta a los demás canales, tanto en línea como fuera de línea.

Por lo tanto, es necesario el uso de un plan de implementación que permita maximizar el empleo de la tecnología disponible sin quedar atascados con los dispositivos para los que se está planeando (Rowles, 2017). Es decir, se trata de comprender a los individuos, lo que desean lograr y cómo se pueden usar las tecnologías que conforman el marketing móvil para alcanzar esos objetivos.

1.3.5 E-commerce Marketing

Las nuevas tecnologías digitales han generado cambios en las transacciones comerciales impulsando el advenimiento de nuevas formas de hacer negocios y emprendimientos como el *e-commerce* o comercio electrónico. Como lo hace notar Narváez Barbotó et al. (2021), “el crecimiento del comercio electrónico ha sido exponencial a tal punto que los desarrolladores web han tenido que adaptar las redes sociales para la compra-venta de productos y crear nuevas aplicaciones móviles destinadas exclusivamente para el comercio en línea” (p. 9).

El e-commerce, expresa Gupta (2014, p. 1) que, se refiere a una amplia gama de actividades de negocios en línea para productos y servicios, o también a cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente, sin contacto físico. Este proceso también ha redefinido la manera cómo se interrelacionan las empresas, así como las organizaciones y los individuos, para la creación de valor.

Cabe pues, acotar la diferencia entre el e-commerce y el *e-business* o negocio electrónico, comprendiendo este último la transformación de procesos organizacionales para ofrecer valor agregado al cliente a través de la aplicación de tecnologías y filosofías de la economía digital⁴, como argumenta Gupta (2014), quien además describe los diferentes tipos de e-commerce a continuación:

- **B2B (business to business):** se refiere al comercio entre las empresas y comprende aproximadamente el 80% del e-commerce, de acuerdo a Gupta (2014, p. 2-3). Sus componentes primarios son la *e-fraestructure* o infraestructura electrónica y los *e-markets* o mercados electrónicos. Tanto la logística como los desarrolladores de servicios y software de apoyo a la web forman parte importante de la e-fraestructura; mientras que los e-markets se refieren a los sitios web.
- **B2C (business to consumer):** comprende las actividades entre empresas y consumidores, desde la búsqueda de información hasta la compra de bienes tanto tangibles como intangibles (software, ebooks, etc.), y que en opinión de Gupta (2014, p. 3) permiten reducir las barreras de entrada y reducir costos de transacción al posibilitar a los consumidores encontrar los precios más competitivos
- **B2G (business to government):** se refiere a las actividades entre las empresas y sector público, y comprende el uso de internet para operaciones relacionadas con operaciones gubernamentales.
- **C2C (consumer to consumer)** o actividades entre consumidores.
- **Mobile commerce o comercio móvil.**

⁴ En referencia a las diferentes actividades económicas basadas en el uso de tecnologías digitales, y que con el pasar de los años se han ido amalgamando con la economía tradicional.

Si bien el e-commerce se ha incrementado en los últimos años en Ecuador, también ha existido bastante renuencia a este tipo de transacciones principalmente por la seguridad y la desconfianza en los procesos de compra online. Sin embargo, “las contingencias externas de la crisis [covid-19] han acelerado de manera forzada el incremento de las compras en línea”, según una encuesta dirigida por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020, p 10). Además se encontró que la mensajería instantánea, las aplicaciones móviles y las redes sociales han sido los medios más usados.

Las varias restricciones y el distanciamiento social propiciaron un cambio en la dinámica del e-commerce y más usuarios empezaron a usar medios de pago electrónicos. De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador (2021), el número de transferencias electrónicas por pagos interbancarios realizados por los clientes del sistema financiero creció un 35% entre mayo y septiembre de 2020; además los negocios implementaron mejoras tecnológicas como el aumento de 10.382 puntos de venta electrónica (POS) entre marzo y agosto de 2020.

1.3.6 Social Media Marketing

Desde la creación y popularización de internet alrededor del mundo, han surgido innumerables plataformas con el desafío de adaptarse a las necesidades de las cada vez más exigentes comunidades de usuarios, frente a una amplísima y sofisticada oferta, creando estas aplicaciones nuevas formas de entretenimiento y de hacer negocios, replanteando los hábitos de consumo y la forma cómo las personas interactúan.

El desarrollo de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok entre otros, ha sido por demás uno de los fenómenos más destacados. El marketing en redes sociales o social media marketing consiste en una categoría de marketing online que “incluye medidas tácticas y estratégicas para comunicar mensajes de la empresa, interactuar con los usuarios y generar visitantes para su propio sitio web” (Academia de Negocios Digital, 2021, p. 8).

Entre las principales ventajas de las redes sociales, Paredes Maibach de Perez (2020) cita las siguientes:

- Generan nuevas formas de comunicación entre la empresa y el cliente
- Influyen favorablemente en la actitud de compra.
- Mejoran las operaciones internas de la empresa.
- Crean una relación interactiva con los clientes actuales, clientes potenciales, empleados y proveedores. (p. 14)

Tal como señala el informe de Kemp (2022b) a abril de 2022, aproximadamente 4.650 millones de personas a nivel mundial usan las redes sociales, lo cual equivale al 58,7% de la población mundial estimada, correspondiendo el mayor porcentaje de usuarios entre los 16 y 24 años de edad, seguido por el grupo de los mayores de 24 hasta 34 años. En América del Sur el número de usuarios en relación a la población regional es del 80% y del 8,1% con respecto a la población mundial, la tercera cifra más alta luego de Asia Oriental, Meridional y Sudoriental⁵.

Si bien Facebook se mantiene como la mayor red social, Instagram es una de las aplicaciones con mayor crecimiento de usuarios al igual que YouTube, que además es la segunda plataforma más grande, ambas ampliamente valoradas entre los más jóvenes y con gran alcance a nivel publicitario, citando a Kemp (2022b). Las redes sociales han favorecido también el despliegue de contenido de las figuras públicas en sus plataformas, observándose la tendencia a poner mayor énfasis sobre el valor tangible que las figuras públicas pueden aportar en la vida cotidiana de la gente.

1.3.6.1 Instagram. Es una popular red social y aplicación móvil creada para compartir contenido audiovisual. Lanzada en el 2010 (Bruner, 2016), fue planificada inicialmente para ser utilizada en un smartphone o teléfono inteligente, sin embargo también existe la versión para computadora.

En palabras de Rojas-Torrijos & Panal Prior (2017), “Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotografías, videos y comentarios entre cuentas, inicialmente

⁵ Las cinco regiones con el mayor número de usuarios de redes sociales como porcentaje del total de usuarios a nivel mundial: Asia oriental 27,7%, Asia meridional 16%, Asia sudoriental 11,6%, América del Sur 8,1% y América del Norte 7% (Kemp, 2022b).

solo en usuarios de Apple y a partir de 2012 tras ser comprado por Facebook, también en Android” (p. 1).

Esta red social ha encontrado un nicho de mercado interesante entre los influencers desde hace varios años atrás. Rubio et al. (2020) comenta que “la red social más usada [por influencers] es Instagram y en los últimos meses se ha empezado a usar TikTok” (p. 2). Es una plataforma de rápido crecimiento y popularidad que “apunta a ser una de las redes sociales favoritas y más utilizadas” (González Carrión & Aguaded, 2019, p. 159), por sus características que destacan lo visual, lo estético y permite el despliegue de la creatividad del usuario. A tenor de González Carrión & Aguaded (2019), Instagram:

Es un claro ejemplo del avance de las redes sociales y las tecnologías 2.0. porque se han creado comunidades virtuales que sienten la necesidad de compartir y comunicar. Así, estas nuevas redes han traído consigo la necesidad de utilizar nuevos lenguajes que implican mucho más del usuario, quien ya no es más un ente pasivo sino activo, capaz de producir contenidos, compartirlos y darlos a conocer a su entorno virtual”. (pp. 161-162)

Sus funciones facilitan compartir contenido interactivo como videos, secuencia de videos cortos o *reels* de hasta 60 segundos de duración, historias con contenido audiovisual con duración de 24 horas conocidas como *Instagram stories*, etiquetas o *hashtags* para la nube de contenidos, además cuenta con herramientas para retoque de imágenes y filtros para fotos y videos que son bastante populares.

Opciones como el compartir los videos de una marca con comentarios personales permiten a los influencers amplificar el alcance y potencialmente lograr que las piezas promocionales se vuelvan virales (Milestones, 2022). En general, es una aplicación útil en diferentes áreas profesionales como el periodismo, por ejemplo Rojas-Torrijos & Panal Prior (2017) refiere que:

Tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas en otras redes sociales y otras genuinas, que tienen utilidad para el periodismo. Entre ellas, está el hashtag, que permite agrupar información sobre un

determinado tema, etiquetar las noticias y llegar al usuario; los likes o “Me Gusta”, otra manera de computar la repercusión de los contenidos de una cuenta e identificar gustos del público; o el texto que puede acompañar a la fotografía, no limitado a los pocos caracteres de Twitter y abre opciones para ofrecer noticias, crónicas o previas desde las cuentas periodísticas. (p. 2)

Instagram es una aplicación de apoyo a las campañas publicitarias que por su formato, favorece la producción de contenido y la interacción con la comunidad de público objetivo, pudiéndose lograr una buena integración del cliente con la marca. Precisamente para los creadores de contenido, Instagram presenta opciones para monetizar incluyendo nuevos programas de marketing de afiliados que facilita a los creadores ganar dinero con la promoción de productos y servicios (Milestones, 2022).

Como afirma Campoverde & Ugalde (2020), “Instagram se presenta como la red social idónea para obtener más respuestas y por ende mayor *engagement*⁶ con sus seguidores” (p. 50). Además, “permite muchas formas de participación por parte de los usuarios, quienes pueden reflejar a través de esta red sus formas de pensar, actuar, aptitudes, habilidades, entre otros” (González Carrión & Aguaded, 2019, p. 162).

Se ha estimado que el 58,7% de la población mundial equivalente a 4,65 mil millones de habitantes son usuarios activos de redes sociales, según cifras a abril de 2022, con base en el reporte de Kemp (2022b), en el cual Instagram con 1.452 millones de usuarios ocupa el cuarto lugar entre las redes sociales más usadas en el mundo, después de Facebook, YouTube y Whatsapp; además se informa que el 43,7% de los usuarios de internet utilizan las redes sociales para encontrar información acerca de marcas y productos.

En Ecuador, el número de usuarios de redes sociales a enero de 2022 era de 14,60 millones equivalentes al 81,1% de la población total (Kemp, 2022a). Hasta octubre del año pasado se estimaba 5,8 millones de usuarios en Instagram (De Alcazar Ponce, 2021),

⁶ El engagement se refiere al nivel de compromiso o involucramiento entre el cliente y una marca, o entre la audiencia y el influencer en las distintas plataformas de redes sociales. Es un indicador que permite conocer cuán efectiva es una estrategia de marketing de contenido para lograr que los usuarios de una red social se involucren con una marca o determinado producto.

ubicándose la mayor concentración en Guayaquil y Quito; sin embargo a enero de 2022 la cifra creció a 6,10 millones de usuarios (Kemp, 2022a). Instagram, por lo tanto, es una red social que ha mantenido un crecimiento continuo.

1.3.7 Marketing de influencers

Antes de ahondar en el marketing de influencers, hay que comprender el concepto de *celebrity endorsement* o respaldo de famosos, el cual se refiere a una estrategia comunicacional de marketing que consiste en hacer uso de la imagen y la fama de una celebridad o figura pública relevante para impulsar la campaña publicitaria de un producto o servicio.

Conforme a lo planteado por Spry et al. (2011), el marketing de influencers o también llamado marketing de influencia, considera el respaldo de famosos como una herramienta promocional eficaz para lograr una publicidad exitosa y mayor reconocimiento de marca.

1.3.7.1 Introducción al marketing de influencers. A lo largo de los años con el avance de internet y las redes sociales, en el sector empresarial se han implementado nuevas estrategias de comunicación y publicidad como el marketing de redes sociales y el marketing de influencers que tienen un desarrollo creciente. Como refiere Rubio et al. (2020), “el término influencer se empieza a usar a partir del año 2009 con la viralización y uso masivo de las redes sociales” (p. 2).

Estos conceptos relativamente nuevos como los *influencers*, se han constituido en una herramienta muy valiosa al servicio de los diversos sectores de la economía para llegar a un mayor segmento del mercado y crear fidelidad entre los clientes. Así, el marketing de influencers aporta con estrategias orientadas a comunicar o transmitir mensajes por medio de personas influyentes o influencers de redes sociales, para aumentar el alcance del mensaje o *reach*⁷.

Estas estrategias son usadas por múltiples marcas e instituciones a nivel local y mundial, transformando la forma en que interactúan con los clientes y obtienen sus ingresos,

⁷ En publicidad, “reach” se refiere al alcance para llegar a una determinada audiencia y lograr visibilidad en internet, particularmente en las redes sociales. Es además una forma de medir el éxito de una campaña publicitaria.

y por lo tanto, como plantea (Panzo, 2019), constituyen un enfoque poderoso para alcanzar al público objetivo de una manera única y auténtica. Sobre el poder de los influencers, Rubio et al. (2020) expone lo siguiente:

Es más común utilizar influencers que antes. Más que nada por el alcance de medios digitales. Lo que ha cambiado últimamente es que personas que no tienen nada que ver con medios de comunicación masivos se conviertan en figuras públicas en internet. Cuando estás hablando de generar alcance a un costo eficiente, normalmente los influencers son una buena opción. Sobre todo cuando necesitas que la gente confíe en ti. (p. 2)

A mayor conexión de la comunidad online con el influencer, el mensaje se transmite con mayor efectividad. Esta transmisión es más directa y eficaz si existe una interacción positiva o si se cultiva una relación favorable con el mensajero, puesto que el destinatario estará más receptivo. Al respecto, Cialdini (2009) refiere que:

Accumulating psychological evidence indicates that we experience our feelings toward something a split second before we can intellectualize about it. My suspicion is that the message sent by the heart of hearts is a pure, basic feeling. Therefore, if we train ourselves to be attentive, we should register it ever so slightly before our cognitive apparatus engages [La evidencia psicológica acumulada indica que experimentamos nuestros sentimientos hacia algo una fracción de segundos antes de que podamos intelectualizar sobre aquello. Mi sospecha es que el mensaje enviado por el corazón de los corazones es un puro sentimiento básico. Por lo tanto, si nos entrenamos para estar atentos, debemos registrarlo ligeramente antes de que nuestro aparato cognitivo se active]. (pp. 107-108)

Entre los aspectos más relevantes a los que se suscriben todos los influencers, desde el punto de vista de Grenny et al. (2013, p. 19): (a) se enfocan y miden, son específicos y tienen claro el resultado; (b) identifican aquellos comportamientos o acciones vitales que generan la mayoría de los cambios o resultados esperados, y (c) se comprometen con los

principales factores o fuentes de influencia que dan forma a los comportamientos que quieren cambiar.

En Ecuador, desde el punto de vista de Rubio et al. (2020), “la comunidad de influencers busca posicionarse dentro de este mundo de diferentes maneras. Pese a no ser algo sostenible, cada vez más personas buscan darse a conocer por redes sociales”, además sobre el perfil de estos influencers agrega que, “nuestro país sigue dependiendo de los personajes de televisión”. Por lo tanto, los influencers son individuos que pueden propiciar cambios en los hábitos de sus seguidores, siendo un grupo de personalidades cuya actividad está creciendo en el país.

Sin embargo, a pesar de que “la generación de valor a través del producto y los influencers es un pilar básico en el marketing digital”, en opinión de Català (2019, p. 24), este tipo de estrategias no es idónea para todas las empresas o presupuestos, dado que “relacionar de forma correcta el producto con el influencer es una labor ardua” (Català, 2019, p. 24), pudiendo representar una inversión poco rentable si la colaboración es ocasional y no hay continuidad, si el influencer no es el correcto para el tipo de promoción, o si no se ha aplicado el mix de marketing apropiado.

1.3.7.2 Tipo de influencers. Existen diferentes criterios sobre cómo catalogar a los influencers, tanto por el tamaño de su comunidad de seguidores, como por sus actividades y la red social que utilizan. Sobre el tema, el *Interactive Advertising Bureau* (2019) enfatiza que, “los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo” (p. 6).

A juicio de Morteo (2017), la importancia de identificar y comprender la diversidad de perfiles de influencers que existen, radica en las relaciones que se pueden establecer entre los influencers y las organizaciones en su esfuerzo por llegar a sus clientes potenciales. El *Interactive Advertising Bureau* (2019), por ejemplo, clasifica a los influencers: (a) por el tamaño y procedencia, es decir en función de la red social en la cual tenga mayor predominio: Instagram o YouTube; y (b) en función del origen e interacción con la audiencia: nativo o no

nativo, siendo el nativo aquel con alto número de seguidores como resultado de su actividad originada en la red social.

En la opinión de Morteo (2017): los líderes de opinión y expertos en la materia tienden a obtener información y llamar la atención de su audiencia debido a su profesión, tanto los profesionales en su campo de trabajo, consumidores, celebridades, creadores de contenido y tendencias, entre otros, tienden a buscar y acumular reputación debido a sus propios intereses personales, al igual que en el caso de los consumidores donde estos deciden qué marcas usar y de qué temas hablar en las redes sociales.

Con base a lo anteriormente señalado, Morteo (2017) hace una distinción que considera: (a) el origen de la influencia: que guarda relación con la profesión o el interés personal en determinadas materias; (b) la fuente principal de influencia que toma en cuenta la capacidad para persuadir, característica relacionada con la reputación, personalidad o experiencia del influencer, por lo cual obedece a un perfil específico; y (c) con el tamaño de la audiencia o número de seguidores, también llamados *followers*; y con respecto a este último criterio, Morteo (2017) establece la siguiente clasificación:

- Mega-influencers: con una base de seguidores de más de un millón de usuarios. Entre el 2% y 5% de engagement.
- Macro-influencers: entre 10.001 y un millón de seguidores. Entre el 2% y 25% de engagement.
- Micro-influencers: la comunidad oscila entre 500 y 10.000 seguidores. La tasa de engagement entre el 25% y 50%.

Cabe indicar que, además, no se ha encontrado una normativa de carácter oficial sobre el número de seguidores que debe mantener un usuario para ser considerado influencer o celebridad, existen varias opiniones que sirven de referencia. En general, depende del criterio de las instituciones con las cuales se trabaje y el tipo de producto a promocionar, pues mientras para unas marcas lo ideal es una cuenta que posea más de 15.000 seguidores, otras marcas preferirán un número mayor o trabajar con micro-influencers debido a su alto engagement.

Por su parte, la *Advertising Standards Authority* (2019) de Gran Bretaña, por ejemplo toma en cuenta el tipo de producto, por ello establece que aquellos usuarios con más de 30.000 seguidores serán considerados famosos o celebridades y, no podrán promocionar medicamentos en sus cuentas o las publicaciones serán eliminadas; esto obedece a la regla 12.18 establecida por la *Advertising Standards Authority* (2019), la cual especifica que los especialistas en marketing no deben utilizar profesionales de la salud o celebridades para promocionar medicamentos.

Por otro lado, Milestones (2022) sugiere la siguiente categorización:

- a) Nanoinfluencers, entre 1.000 y 5000 seguidores
- b) Microinfluencers, entre 5.001 y 20.000 seguidores, representan el grupo más grande de creadores de contenido seguido por los nanoinfluencers
- c) Influencers de nivel medio, entre 20.001 y 100.000 seguidores
- d) Macroinfluencers, más de 100.000 seguidores hasta un millón de seguidores
- e) Megainfluencers o celebridades que poseen más de un millón de seguidores o *followers*.

Otros criterios para clasificar a los influencers son similares a los propuestos por Morteo y Milestones, pues se toma en consideración el número de seguidores, como postula Calvo (2021): (a) microinfluencers, cuentas que poseen entre 5.000 a 10.000 seguidores; (b) influencers propiamente dichos, con comunidades de 10.001 a 100.000 seguidores; y (c) los macroinfluencers, con más de 100.000 seguidores.

Además, existen clasificaciones según la actividad en la cual se enfoquen los influencers como viajes, estilo de vida, salud, moda, entre otros. Como da a conocer Milestones (2022, p. 11), los influencers producen contenido principalmente sobre estilo de vida, belleza, música, fotografía y familia.

1.3.7.3 Influencers de viajes. El *travel influencer* o influencer de viaje es un término con el cual se designa a todos aquellos influencers enfocados en viajes y turismo. Los influencers constituyen un fenómeno actual en continuo crecimiento que ofrecen contenido diverso y de interés en sus plataformas, y cuyo principal activo lo constituyen sus comunidades de seguidores en las redes sociales, llegando a ser considerados como los nuevos líderes de opinión o los nuevos gurús en diferentes sectores incluyendo el turístico.

A nivel organizacional, el rol de las relaciones públicas se orienta a mantener una imagen positiva frente a la audiencia como un activo competitivo para: (a) llegar a un público o segmento de mercado más amplio; (b) manejar la publicidad negativa en el caso de que surja algún problema; y (c) lograr la efectividad de otros elementos de la mezcla promocional⁸ (Hudson & Hudson, 2017, p. 248); existiendo para esto una variedad de técnicas de relaciones públicas disponibles, el apoyo de personajes famosos o celebridades (celebrity endorsement) y canales como las redes sociales. De ahí la importancia que se ha dado en los últimos años a la creación de contenidos de influencers, particularmente como parte de los programas de promoción turística.

Cabe señalar que, la capacidad para comunicarse de forma clara y entretenida junto con el despliegue de contenido audiovisual son aspectos que el público valora en un influencer de viajes. La transmisión de sus experiencias de viajes de una manera amena, real y no percibidas como un anuncio publicitario, permite que la conexión con el usuario sea alta y genere valor. Otra característica es el uso frecuente de etiquetas o *hashtags* sobre turismo, viajes y los nombres de los lugares visitados.

Con respecto a la actividad que desarrollan, en palabras de la influencer ecuatoriana @lasrutasdeandre⁹: “crear contenido para ustedes ha sido una aventura preciosa, poder inspirarlos, sacarles sonrisas, conversar con ustedes, elevar su vibra, y compartir de todo un

⁸ Se refiere a los diferentes incentivos o herramientas empleadas por una organización para impulsar la comercialización de un determinado producto o alcanzar los objetivos de marketing y publicidad. También se la conoce como mix de promoción.

⁹ Publicación del 20 de octubre del 2020: <https://www.instagram.com/p/CGluUmCMf4D/>

poco, crecer, aprender y brillar juntos” . En cuanto a la experiencia de viajar, el influencer @norrsviajando¹⁰: “a veces el viaje no es ir a un lugar, sino una nueva forma de ver las cosas”.

En Ecuador existe una gran cantidad de perfiles que son catalogados como influencers de viajes en diferentes plataformas de análisis de influencers, sin embargo también producen contenidos sobre estilo de vida, moda, belleza y demás. Se han encontrado relativamente pocos influencers que se dedican exclusivamente a los viajes y la promoción turística, algunos de ellos con buena acogida, pero no tienen aún el alcance que poseen los influencers de viajes en países con gran despliegue turístico como México, Estados Unidos, España y otros países de Europa, y que incluso se dedican por entero a esta actividad como un trabajo, algo que difícilmente ocurre en Ecuador.

¹⁰ Publicación del 2 de enero del 2020: <https://www.instagram.com/p/B61OeVmAQgq/?hl=es>

Capítulo dos

Comunicación turística e influencers

2.1 Marketing turístico

El marketing turístico apunta a generar mayor valor para el turista en un mundo cada vez más competitivo, globalizado e interdependiente, donde existe creciente integración de las economías a nivel mundial, proceso que también afecta a la población y sus decisiones de consumo. En la opinión de Hudson (2008), la importancia del marketing en el turismo radica en que:

It is the principal management influence that can be brought to bear on the size and behaviour of this major global market. The main sectors of the tourism industry -travel organizers, destination organizations, transportation and various product suppliers- combine to manage visitors' demands through a range of marketing influences [Es la principal influencia gerencial que puede ejercerse sobre el tamaño y comportamiento de este importante mercado mundial. Los principales sectores de la industria del turismo: organizadores de viajes, organizaciones de destino, transporte y diversos proveedores de productos, se combinan para gestionar las demandas de visitantes a través de una variedad de influencias de marketing]. (p. 11)

El turismo ha experimentado una serie de cambios en los últimos años, sobre todo con el desarrollo de las plataformas digitales que tienen un rol protagónico ascendente “en el ecosistema empresarial y en su relación con los consumidores” (Gimeno et al., 2016). A diario los turistas reciben un sinnúmero de datos a través de internet, información que puede influir en su percepción sobre ciertos destinos turísticos, modificando en diversos grados sus opiniones y decisiones de consumo.

“La industria turística es la mayor del mundo y la de mayor internacionalización”, según Kotler et al. (2011, p. 5). De acuerdo a cifras macroeconómicas del Banco Central del Ecuador presentadas por el Ministerio de Turismo (2021, p. 3), la contribución directa del turismo al PIB del país en el 2019 fue 2,2%, siendo esta actividad la primera fuente de ingresos en la

balanza de servicios. Sin embargo, la pandemia del covid-19 afectó múltiples sectores estratégicos y el turismo ha sido uno de los más golpeados. Frente a esto, el reto es lograr la reactivación y el crecimiento sostenible del sector.

Como plantea Paredes-Rodríguez et al. (2021) “el mercado turístico se caracteriza por un alto nivel de competencia” (p. 60), por lo tanto se precisa la aplicación adecuada de marketing con el objetivo de crear una oferta de servicios enfocada en las necesidades del usuario. Además, refiere Paredes-Rodríguez et al. (2021) que “el marketing turístico debe basarse en una gestión sostenible y proporcionar las respuestas correctas a las preguntas sobre los impactos del turismo en la economía sin sacrificar el crecimiento económico positivo” (p. 61).

Lograr experiencias de viaje placenteras y para ello las TIC's ofrecen además “alternativas viables al sobreturismo internacional masivo y los paquetes turísticos” (Paredes-Rodríguez et al., 2021, p. 61). Por otro lado, Kotler et al. (2011) menciona el rol de la diplomacia corporativa en el turismo, señalando la importancia de la “apuesta por una estrategia a largo plazo al asegurar que las relaciones que se contruyen con sus grupos de interés se basen en la confianza, la cercanía y la honestidad” (p. XIX), aspecto que debe ir de la mano con la estrategia de diferenciación a través de la marca¹¹.

2.2 Impacto del social media marketing en el turismo

La importancia de las redes sociales para el sector radica en su creciente influencia en la toma de decisiones de los consumidores de servicios turísticos, cada vez más exigentes, en una industria que es una de las más grandes y competitivas del mundo. El turista en la actualidad exige un trato más personalizado y tiene ante sí una amplia y variada oferta de servicios, lo cual obliga a los proveedores de turismo a implementar tácticas modernas y novedosas para atraer y retener clientes.

Por ende, se observa una mayor demanda en el empleo de las plataformas digitales, en particular las redes sociales, como herramienta para potenciar la visibilidad de las distintas

¹¹ Producto, precio, promoción y plaza.

campañas publicitarias y estrategias de marketing enfocadas en la actividad turística. Frente a un mercado cada vez más competitivo, “las nuevas técnicas online apuestan por operaciones muy específicas dirigidas a grupos reducidos de clientes y sacrifican el volumen en aras de la eficiencia”, como refiere Kotler et al. (2011, p. 4).

La digitalización, citando a Gimeno et al. (2016), ha suscitado un impacto intenso y un desafío para el sector, adquiriendo las plataformas digitales un creciente protagonismo, de modo que, los proveedores de turismo han tenido que modificar sus estructuras de gestión interna y externa, la forma de hacer negocios, para adaptarse al desarrollo de las nuevas tecnologías.

2.2.1 Marketing de influencers y promoción turística en Instagram

Las redes sociales han otorgado mayor visibilidad a ciertos destinos turísticos que antes permanecían en el anonimato y le han dado voz a los llamados influencers, cuyas opiniones son tomadas muy en cuenta por sus comunidades online, un reflejo del alto grado de involucramiento entre estas comunidades y el influencer.

También han contribuido las redes sociales a que los turistas cuenten con mayor cantidad y calidad de información, y que interactúen con otros turistas, lo cual los vuelve más exigentes. De acuerdo con Gálvez Mancheño (2016), el fenómeno conocido como Travel 2.0, refiere que “las empresas no son las únicas que ponen información sobre el servicio publicitado en la web para servicio de los usuarios, sino que ahora los mismos usuarios pueden dar autenticidad a toda esta información” (p. 17). Frente a esto, el reto es otorgar mayor valor agregado al usuario por medio de contenido de calidad.

Como señala la revista francesa Hospitality ON (2022), a lo largo del tiempo los influencers se han constituido en actores clave para la promoción turística apoyados en la omnipresencia de las redes sociales como Instagram, YouTube, Facebook, TikTok o en las diferentes plataformas de blogs de viajes, instrumentos para compartir o soñar con un destino ideal gracias al intercambio de experiencias inspiradoras enmarcadas por fotos y vídeos. Razón por la cual, cada vez más organizaciones utilizan estrategias de marketing de redes

sociales como el marketing de influencers en sus campañas promocionales para dirigir un mayor flujo de turistas hacia ciertos lugares.

En otras palabras, se trata de influir en los hábitos de consumo del turista, elegir un destino turístico u otro. Se señala que muchos de los cambios que los influencers logran en el comportamiento humano no son al azar, sino que comprenden una serie de acciones sistemáticas e intencionales dirigidas a influenciar un comportamiento muy específico, como lo hace notar Grenny et al. (2013, p. 13), y en este sentido, los influencers poseen ciertas cualidades que les permiten llegar al usuario con la posibilidad de generar cambios significativos en el consumo.

Instagram es la red social que más influencers de viaje posee por la facilidad para compartir fotos y videos, con la ventaja de que la interacción y la tasa de involucramiento o *engagement* pueden ser muy altas. Gálvez Mancheño (2016) resalta que, “la industria del turismo se apoya mucho en el formato visual a la hora de promocionarse, donde pueden usar muchas fotografías y videos para presentar sus productos turísticos o servicios” (p. 16).

Sin embargo, no es la única plataforma en la cual producen contenido. YouTube, TikTok, Facebook, Twitter o Twitch, forman parte de una estrategia integral de posicionamiento de su marca personal. “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes” (Ries & Trout, 2009, p. 5). Frente a la sobreinformación, la mente filtra y acepta aquellos datos relacionados con conocimientos o experiencias anteriores, por ello resulta efectivo un posicionamiento de mensaje simplificado donde las percepciones juegan un rol relevante (Ries & Trout, 2009).

Es importante la definición clara de objetivos previo a la selección de influencers para una campaña promocional, además, sugiere Rubio et al. (2020), “las agencias deben asegurar si el alcance de estas personas es real y la interacción que tienen con sus seguidores” (p. 2). Explica Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2018), “las estrategias actuales centran sus esfuerzos en atraer y retener al cliente, mostrando una mayor

implicación [o involucramiento]. Es decir, se trata de crear compromiso con los consumidores o engagement” (p. 377), así, se busca generar influencia y alta capacidad de compromiso.

2.3 Plan de social media marketing para la promoción turística

2.3.1 Análisis de la situación actual

Como consecuencia de la emergencia sanitaria por la pandemia Covid-19, en Ecuador para el 2020 la contribución directa del sector turístico al Producto Interno Bruto -PIB fue del 1,2%, una reducción con respecto al 2019 en el cual la contribución fue del 2,2%; sin embargo, a pesar de las dificultades la actividad turística generó USD 705 millones de dólares ocupando la sexta fuente de ingresos no petroleros después del camarón, banano, enlatados y otros elaborados de productos del mar, flores naturales, cacao y elaborados, como lo expone en su informe el Ministerio de Turismo (2021, p. 4).

La pandemia ocasionó una reducción en la llegada de extranjeros al país con un descenso del 70,25% con respecto al 2019, registrándose 456.634 llegadas de visitantes en el 2020, según cifras del Ministerio de Turismo (2021, p. 5). “El sector turístico es uno de los más afectados por el brote de Covid-19, con repercusiones tanto en la oferta como en la demanda de viajes” (Ministerio de Turismo, 2021b, p. 5).

Sin embargo, partir del mes de abril de 2020 se produjo un ligero incremento de turismo en las Islas Galápagos generado en gran medida por turismo nacional. Cabe indicar, con base en información del Ministerio de Turismo (2021, p. 9) que, el turismo interno ha permitido dinamizar la economía nacional en aproximadamente USD 153 millones de dólares durante 2020, equivalente a 1,5 millones de viajes a nivel nacional; mientras que durante 2019, la cifra fue de USD 413 millones de dólares.

En 2021, con la flexibilización de las restricciones hubo un repunte en la actividad turística junto con el incremento de los ingresos provenientes de este sector. La contribución directa del turismo al Producto Interno Bruto -PIB en 2021 alcanzó el 1,3%, representando el turismo la quinta fuente de ingresos, no petroleros, con USD 678,68 millones de dólares¹², y

¹² Datos de enero a septiembre del 2021.

hubo un crecimiento del 25,8% de turistas extranjeros respecto al 2020, como señala el Ministerio de Turismo (2022, pp. 19-20).

El Ministerio de Turismo (2022a) presentó el Plan Institucional 2021-2025 con la actualización del direccionamiento estratégico en el cual se tiene como misión:

Convertir al Ecuador en un destino sostenible y competitivo, líder en Latinoamérica en un nuevo modo de hacer turismo, más natural, más sostenible, más inclusivo y sobre todo, más beneficioso tanto para turistas como para comunidades residentes, garantizando en todo momento la protección del ambiente, las poblaciones locales y del turista como consumidor. (p. 5)

Además, se definieron diferentes objetivos estratégicos y ejes transversales orientados a la cooperación y desarrollo turístico en el país. Cabe acotar que, el uso de influencers en las campañas turísticas institucionales, aunque no se ha desarrollado de una manera continua o a gran escala, está tomando auge en la actualidad. Se observa que estas campañas están orientadas principalmente a:

- Promover el turismo interno principalmente con la participación de influencers locales; y
- La promoción turística internacional mayormente con influencers de viajes extranjeros.

A nivel del gobierno nacional, se han observado varias campañas con influencers como #NuncaParoDeViajar del Ministerio de Turismo en el 2018 y la más reciente “Ecuador Film Residency” con la participación de creadores de contenido, influencers y filmmakers (Ministerio de Turismo, 2022a). A nivel de gobiernos locales, se destacan campañas particularmente en Quito y Cuenca como “Tu Historia Comienza En Quito” y “El Trip que te lleva a Cuenca”, respectivamente.

2.3.2 Planificación: objetivos, estrategias y acciones

Con respecto a la planificación y la creación de valor para los usuarios, se destaca la importancia de aplicar eficientemente las herramientas del marketing mix¹³ como explica Kotler et al. (2011): “el programa de marketing crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción [...]. Para proveer su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que satisfaga una necesidad” (p. 25).

Dado que la competencia en el medio turístico es cada vez mayor, también se resalta como factor estratégico la cooperación entre el sector público y privado, para incrementar y fortalecer un entorno más favorable para la inversión y la gestión del turismo. Tal como señala el informe del Ministerio de Turismo (2022):

El fortalecimiento de la colaboración privada y público privada será una prioridad, así como la coordinación interinstitucional que el Ministerio de Turismo deberá intensificar para lograr mejoras en todos los ámbitos de gestión que contribuyan a facilitar la competitividad de Ecuador y sus empresas como destino turístico. Todo ello sustentado en una base de empresas y destinos que cumplen con las normativas aplicables y han realizado procesos de fortalecimiento de la sostenibilidad salubridad y calidad del destino turístico, y han incorporado procesos de innovación y digitalización a su gestión. (p. 8)

Así pues, es un aporte crucial que las instituciones ligadas a esta actividad tanto públicas como privadas, implementen nuevas formas de promoción con base en herramientas y estrategias de marketing innovadoras, que permitan una mayor comunicación y conexión con el turista para llegar a mayor cantidad de usuarios, y lograr un flujo continuo de ingresos que posibilite que las inversiones en el sector sean rentables para así alcanzar una reactivación económica sostenida.

A raíz de la creciente incorporación de influencers en campañas nacionales y locales, se ha tomado en cuenta dos programas actuales: el primero corresponde a la campaña “Tu

¹³ Se refiere a las 4 P del marketing: producto, precio, promoción y plaza.

Historia Comienza En Quito” de Visit Quito (@Visit_Quito), cuenta oficial de promoción turística de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico de Quito (2022), programa que ya ha sido implementado con bastante éxito. El otro programa en proceso de desarrollo llamado “Ecuador Film Residency”, explica el Ministerio de Turismo (2022b) que se orienta hacia la elaboración de contenidos audiovisuales de promoción del país, y cuenta además con el apoyo del sector privado.

2.3.2.1 Campaña #TuHistoriaComienzaEnQuito. La campaña forma parte de la estrategia de promoción turística que efectúa el Municipio de Quito a través de Quito Turismo, con el lanzamiento del video promocional en febrero del 2018, cuya finalidad es impulsar el destino Quito y todo lo que ofrece la ciudad como su cultura, gastronomía, patrimonio y naturaleza, de acuerdo a información proporcionada por el Distrito Metropolitano de Quito (2018), del cual se deduce lo siguiente:

- **Objetivo:** promocionar la ciudad con base en “la implementación de estrategias innovadoras acorde a tendencias globales” (Distrito Metropolitano de Quito, 2018).
- **Estrategias:** implementar mecanismos de marketing digital como el marketing de influencers y la integración de herramientas digitales informativas e interactivas sobre las distintas locaciones con las que cuenta la ciudad.
- **Acciones:** la creación y difusión de videos promocionales turísticos que invitan a recorrer la capital y vivir una experiencia personal. Otro de los recursos involucra la participación de influencers de viajes nacionales e internacionales para la difusión de la campaña #TuHistoriaComienzaEnQuito en redes sociales como Instagram.

2.3.2.2 Ecuador Film Residency. Este programa está dirigido a todos los creadores de contenido audiovisual que deseen visitar Ecuador para producir piezas promocionales en territorio nacional, de acuerdo a información del Ministerio de Turismo (2022a), donde se extrae además lo siguiente:

- **Objetivo:** “impulsar la promoción del país a través de contenidos auténticos, orgánicos y experienciales” (Ministerio de Turismo, 2022a); promoviendo “una actividad regenerativa, consciente y sostenible”, para lograr mayor exposición a nivel internacional.
- **Estrategias:** otorgar facilidades y financiamiento para que los creadores de contenido de alta calidad puedan recorrer el Ecuador, tales como: alimentación, hospedaje, tickets aéreos, entre otros.
- **Acciones:** contar con la participación de 30 creadores de contenido, influencers de redes sociales, y filmmakers tanto nacionales como internacionales. Aún no se han presentado los nombres de los influencers participantes.

2.3.3 Implementación

El programa *Ecuador Film Residency* está en proceso de desarrollo, encontrándose en su fase inicial con la recepción de los formularios de los postulantes para la selección de los participantes, por lo tanto, la implementación no ha podido ser completada aún.

Sin embargo, como antecedente se puede citar la gran acogida que tuvo el video *Ecuador – NOT What We Expected!* de los creadores Tara y Georg Beyer, que ha sido la idea base para el desarrollo de un proyecto a gran escala, donde se brinde apoyo y financiamiento a todos los creadores de contenido audiovisual que trabajen para promocionar los destinos turísticos de Ecuador, en una gestión conjunta con el sector privado (Ministerio de Turismo, 2022a), y cuya experiencia se espera replicar una vez que, se empiecen a producir diversas piezas promocionales.

Tabla 1

Ecuador ¡No es lo que esperábamos!

YouTube	Título del video	Duración	Visualizaciones	Likes
Fernweh Chronicles	Ecuador - NOT What We Expected!	31,12 min.	239.896	15.045

Nota. El video fue subido a la plataforma de YouTube el 6 de febrero de 2020. Datos al 12 de junio de 2022.

El video fue publicado inicialmente en el canal oficial *Fernweh Chronicles* en YouTube, luego difundido en otras redes sociales. El video contiene un paseo por diferentes sitios turísticos como la Amazonía, Baños, Cotopaxi, Puerto López y Quito. En Instagram, la cuenta *Fernweh Chronicles* posee un buen nivel de interacción con el público, siendo catalogada como microinfluencer. A la fecha hay 143 publicaciones en Instagram con el hashtag #ecuadorfilmresidency.

Tabla 2

Cuenta de Instagram de Fernweh Chronicles, creadores de contenido

Cuenta	Nombre	Followers	Engagement		Likes (Promedio)	Comentarios (Promedio)
			Tasa	Nivel		
@letsgoferweh	Tara x Georg	7.400	4,72%	Bueno	336	23

Nota. Tasa de engagement¹⁴, nivel de engagement¹⁵ y promedios calculados con la herramienta HypeAuditor.

Por otro lado, la campaña “Tu Historia Comienza En Quito” tiene más de 3 años desde el lanzamiento del video promocional en febrero del 2018. Cuenta con varios premios internacionales, nominaciones en festivales alrededor del mundo y múltiples comentarios positivos de la comunidad internacional (Diario El Comercio, 2019), tales como:

- Premio “Excelencias Turísticas 2018” otorgado por el colectivo de comunicación Grupo Excelencias (Diario El Comercio, 2019).
- El reconocimiento “The Golden City Gate” de turismo multimedia, segundo lugar, en la feria turística ITB de Berlín (Distrito Metropolitano de Quito, 2018).
- El trofeo “Fitur Film & Video Competition” de la feria Fitur 2019 al mejor video promocional (Diario El Comercio, 2019).

Cabe destacar la participación de influencers de viajes en los anuncios publicitarios de la campaña con el hashtag #TuHistoriaComienzaEnQuito, compartidos tanto en la página

¹⁴ Tasa de engagement = Promedio de reacciones o likes y comentarios / Número total de seguidores.

¹⁵ No hay un criterio absoluto para saber si el grado de engagement es bueno, regular o malo. Algunas plataformas de marketing digital sugieren que “un buen *engagement rate* en Instagram estaría entre el 1 y el 5%”, como apunta India (2021), sin embargo esto “dependerá de tu sector, de tu cuenta y de las de tus competidores”, en opinión de Montells (2021). Por esa razón, la tasa de engagement de una cuenta se la compara con otras similares para saber si el nivel de involucramiento de la comunidad guarda relación con lo esperado según el comportamiento promedio en ese segmento.

oficial de Visit Quito (@Visit_Quito) como en las cuentas propias de los influencers en Instagram. Existen más de 5000 publicaciones con dicha etiqueta.

Tabla 3

Influencers nacionales en la campaña #TuHistoriaComienzaEnQuito

Cuenta	Nombre	Followers
@lanegraviajera	Caro Cuenca	121.000
@buenviajeconcinthia	Cinthia Valencia	22.000
@hey_chelo	Chelo	4.216

Nota. Datos obtenidos por revisión de los perfiles en Instagram.

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito.

Por otro lado, para la promoción internacional del destino Quito, en el 2021 se gestionó la visita a la capital de reconocidos influencers extranjeros (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2022a), para la transmisión de sus vivencias en sus redes sociales. Esta actividad no es nueva, pues en el 2020 el Municipio de Quito ya había invitado al influencer mexicano Alex Tienda a un recorrido por la capital para la proyección de su experiencia en sus cuentas, “en el marco de la reactivación turística” (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2020).

Tabla 4

Influencers extranjeros invitados para promoción turística en Quito

Cuenta	Nombre	Followers (miles)	Tasa Engag.	Nivel Engag.	No. Posts	Likes (Prom)	Coment. (Prom)
@vadhird	Vadhir Derbez	5.800,0	0,53%	Bueno	1.371	31.100	142
@juantrotamundos	Juan Trotamundos	261,0	0,59%	Bajo	2.509	1.500	94
@imroamingtheearth	Drea Castro	16,8	0,83%	Bajo	623	130	20
@jerofreixas	Jero Freixas	720,0	4,15%	Bueno	857	29.400	614
@morgannalove	Morgana love	18,4	1,43%	Promedio	518	261	7

Nota. Tasa de engagement, el promedio de reacciones y comentarios calculados con la herramienta HypeAuditor, datos al 12 de junio de 2022. Fuente. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2022b).

Se observó que la cuenta @jerofreixas, youtuber argentino, tiene el mayor engagement entre sus seguidores, catalogado como macroinfluencer con gran proyección

internacional. No se encontraron campañas similares en otras zonas de Ecuador, a pesar de que existen influencers populares en Guayaquil y en menor medida en el resto de ciudades principales.

2.4 Evaluación de la comunicación turística

Como parte de los objetivos estratégicos institucionales para el turismo ecuatoriano, se incluyen los distintos proyectos y acciones orientadas a lograr un incremento de la oferta de servicios turísticos de calidad en Ecuador, así como incrementar la participación de la actividad turística en la economía nacional, de acuerdo al Ministerio de Turismo (2021b).

Dentro de estas acciones, las campañas con influencers en Instagram o *instagramers*, si bien han tenido repercusión mediática, no se han efectuado de forma continua y no existe información amplia que permita cotejar los resultados sobre el impacto de campañas específicas con influencers de redes sociales en el desarrollo turístico. Con respecto a los *instagramers*, González Carrión & Aguaded (2019) destaca que:

Instagramers en un contexto mediático es un tema en pleno auge, del cual poco se ha escrito entre la comunidad científica pero paulatinamente está tomando mayor importancia dado que a corto plazo Instagram apunta a ser una de las redes sociales favoritas y más utilizadas. (p. 159)

Cabe indicar que, para el análisis de las cuentas de los influencers se ha usado la herramienta [HypeAuditor](#) para el cálculo de la tasa de engagement y el nivel de engagement, además de los promedios de comentarios y *likes* de cada influencer. También se tomó como referencia en cada cuenta las 3 publicaciones similares más recientes con la etiqueta #TuHistoriaComienzaEnQuito, que también contenían el hashtag #BicentenarioALaCarta o #Bicentenario, para obtener un promedio de “likes” y comentarios.

Tabla 5

Análisis de las principales cuentas participantes en la campaña “Tu Historia comienza en Quito”

Cuenta	Tasa Engag.	Nivel Engag.	Likes (Prom)	Coment. (Prom)	Prom.Likes/ Posts con #TuHistoria	Prom.Coment Posts con #TuHistoria
@buenviajeconcinthia	2,19%	Bueno	469	20	255	13
@lanegravajera	0,91%	Prom.	700	38	430	8
@hey_chelo	6,26%	Prom.	259	9	252	8
@visit_quito	0,30%	Bueno	158	7	88	1

Nota. El listado incluye a 3 influencers participantes en la campaña, obtenidos de la cuenta oficial de Visit Quito en Instagram. Datos al 12 de junio de 2022.

En general, los videos tuvieron mayor acogida que las fotografías. En la página Visit Quito han tenido buena aceptación las imágenes panorámicas y el uso de filtros en fotos de lugares emblemáticos, cuyos “likes” o “me gusta” superan ampliamente el promedio general de likes en la cuenta.

2.5 Estrategia de contenidos

Con el auge en la creación, consumo de contenidos y la actividad de los usuarios de redes sociales incluyendo influencers, hay un resurgimiento de la expresión *prosumidores*, que ya había sido acuñada por Toffler (1970) para referirse a aquellos usuarios (online y offline) con un rol más activo, involucrados tanto en la creación y producción como en el consumo simultáneo de bienes, servicios y experiencias.

Este término ha tomado impulso con el desarrollo de la Web 2.0¹⁶ como explica González Carrión & Aguaded (2019), quien además amplía el concepto sobre el prosumismo de las redes sociales señalando que “los usuarios realizan el proceso de consumo y producción a través de las nuevas tecnologías, blogs y redes sociales donde existen dinámicas de lectura, retroalimentación y producción de contenidos” (p. 165).

Se destaca principalmente la producción y difusión de contenido audiovisual, producidos y difundidos por influencers y por entidades locales, los cuales tienen bastante

¹⁶ Se conoce como Web 2.0 “un fenómeno impulsado en buena medida por el paradigma de la sociedad de la información y como un término creado desde una perspectiva fundamentalmente mercadológica” como propone Pérez Salazar (2012). En esencia se refiere a aquellas plataformas o sitios web centrados en el usuario, en los cuales pueden crear contenido, interactuar y compartir información.

aceptación entre el público, recibiendo reconocimiento internacional. Estos contenidos turísticos en Ecuador están orientados principalmente a promover la llegada de turistas extranjeros siendo uno de los objetivos estratégicos, por lo cual se requiere una fuerte promoción internacional. Un recurso utilizado por las instituciones encargadas del turismo nacional ha sido la invitación a influencers extranjeros con grandes comunidades online para que visiten Ecuador.

En Quito, las autoridades locales han proyectado aumentar la llegada de turistas a la ciudad en aproximadamente 350.000 turistas durante el 2022, equivalente al 40% de incremento (Distrito Metropolitano de Quito, 2022). Se observa también que Quito ha sido el destino que más ha promovido el turismo con influencers, manteniendo los encargados de la planificación turística de la ciudad una estrategia de marketing de influencers tanto nacionales como extranjeros.

Esta estrategia, como lo informa la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2022a), forma parte de un plan integral de promoción que incluye difusión del destino Quito, impulso al turismo rural, reuniones, conferencias y exposiciones, organización de eventos, así como acciones con colectivos culturales y ciudadanos, y campañas de inspiración en plataformas digitales en Estados Unidos, siendo este el principal mercado emisor de turistas del país.

2.6 Programa de métricas efectivas

Un indicador clave de rendimiento conocido como *Key Performance Indicator* o KPI es una métrica que mide el rendimiento de una determinada acción. Estos *Key Performance Indicators* se relacionan con los objetivos planteados en las estrategias de marketing digital. Según lo expresado por Gräve (2019), las empresas que adoptan el marketing de influencers tienen un control limitado sobre el contenido y el contexto, por ello deben evaluar tanto a los influencers de redes sociales como el contenido que publican, antes y durante sus colaboraciones. De esta manera, se puede medir el impacto de la comunicación en redes sociales.

Entre las métricas más usadas en Instagram agrupadas por categorías, de acuerdo a la plataforma de marketing de redes sociales Cool-Tabs (2020):

- **Métricas de crecimiento:** crecimiento de seguidores o followers.
- **Métricas de publicación y alcance:** número de publicaciones, tipo de contenido publicado, fecha y hora de publicación, usuarios alcanzados por publicación.
- **Engagement:** tasa de engagement o involucramiento, *click through rate* (CTR) también llamado clic por calificaciones o tasa de clics.
- **Captación de *leads* o clientes potenciales:** indica cuántos clientes están en la capacidad de efectuar o finalizar una compra del producto.
- **Conversión a venta:** número de conversiones en el sitio web (compras) efectuadas por los visitantes de redes sociales en relación al total de visitantes del sitio web desde redes sociales.

Se usarán varias de estas métricas, en función de los datos disponibles, para efectuar el análisis de uso y gestión de los perfiles y el análisis de los contenidos generados por los influencers de viajes en Instagram seleccionados en una muestra.

Capítulo tres

Metodología de la investigación

3.1 Problemática

La pandemia mundial Covid-19 generó desafíos en el ámbito socio-económico a nivel nacional e internacional. La emergencia sanitaria afectó múltiples sectores estratégicos de la economía nacional, siendo el flujo de turismo uno de los más afectados. La contribución directa al Producto Interno Bruto -PIB en 2020 disminuyó al 1,2%, es decir USD 705 millones de dólares, como consecuencia de la pandemia según reporte del Ministerio de Turismo (2021), así como una reducción en la llegada de extranjeros al país registrándose 456.634 llegadas de visitantes en 2020, lo cual equivale a un descenso del 70% con respecto al 2019.

Sin embargo, la crisis también representa nuevas oportunidades de crecimiento. La aplicación de estrategias de marketing innovadoras y las nuevas inversiones en la industria del turismo a raíz de la flexibilización de las restricciones a la movilidad, han permitido un repunte en la actividad turística junto con el incremento de los ingresos provenientes de este sector. En 2021, hubo un crecimiento de 25,8% en la llegada de turistas extranjeros en relación al 2020, siendo la contribución directa del turismo al PIB nacional del 1,3%, como señala el Ministerio de Turismo (2022, pp. 19-20).

Las medidas como el distanciamiento social y demás restricciones causadas por la pandemia, potenciaron el uso de las TIC's y las redes sociales para la comunicación y el comercio de bienes y servicios. En el sector turístico, para los profesionales de la comunicación y marketing esto no ha pasado inadvertido, es una oportunidad valiosa para impulsar estrategias que permitan atraer turistas.

Con respecto a la dirección que deben dichas estrategias, en primera instancia "los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan" (Kotler et al., 2011, p. 14). Por lo tanto, en el sector turístico se debe orientar hacia la creación de relaciones a largo plazo con el mercado objetivo con una propuesta de valor sólida que maximice la ventaja en dichos mercados, es decir relaciones rentables (Kotler et al., 2011).

En un mundo cada vez más globalizado, el marketing turístico busca la generación de valor para el turista, por ello el uso de estrategias digitales como *social media marketing*, en particular el marketing de influencers, logra mayor visibilidad y engagement, mayor interacción y en definitiva se influye en sus hábitos de consumo y a la vez en retención de clientes a través de a la fidelización.

Las redes sociales se ha convertido en un fenómeno global que facilitan la interacción entre los usuarios de internet y la creación y consumo de contenidos. Debido a su popularidad y bajo costo, “muchas empresas han comenzado a utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia” (Savedra, 2015, p. 208). Instagram es una de las plataformas más populares entre los influencers, es actualmente la cuarta con mayor número de usuarios activos al mes (1.452 millones), según el reporte de Kemp (2022b, p. 123).

Con el incremento en la popularidad de aplicaciones como Instagram, Facebook, YouTube, TikTok y otras, el *marketing de influencers* se ha transformado en un estrategia en crecimiento. Se caracteriza por tener como protagonista a la figura pública, orientado a generar y comunicar contenido variado a una comunidad de seguidores. “El influencer es una persona que cuenta con una alta credibilidad en redes sociales y que puede llegar a convertirse en un fuerte embajador de marca” (Rivera-Abad, 2021, p. 148), con tal impacto que puede influir en los hábitos de consumo de los usuarios.

Cabe mencionar que, en Ecuador la comunidad de influencers está en constante desarrollo y produciendo “diversidad de contenidos, enfoques y estilos de vida”; y, son utilizados por marcas y empresas porque “es más común utilizar influencers que antes, más que nada por el alcance de medios digitales”, como lo da a conocer Rubio et al. (2020, pp. 2-3).

En Ecuador, los influencers suelen ser referentes en temas de entretenimiento, principalmente. “Existe un crecimiento de influencers exponencial, con contenido no comercial de entretenimiento” para lograr sus metas y que las marcas pauten con ellos, sin embargo, no son tomados como un referente informativo (Zhapán Revilla, 2020, pp. 108-109).

En los últimos años, Ecuador ha utilizado influencers de viajes en sus campañas turísticas. Aunque, aún no tienen resultados como sus similares de otros países, buscan abrir nichos de mercado y posicionar su marca personal.

Es importante resaltar la cooperación de los sectores públicos y privados para la coordinación e implementación de proyectos orientados a atraer turismo internacional y fomentar el turismo interno, todo esto para lograr mayor competitividad como destino turístico (Ministerio de Turismo, 2022). Se espera que las empresas y los destinos turísticos cumplan con normativas e implementen procesos de fortalecimiento y calidad, y que incorporen “procesos de innovación y digitalización a su gestión” (Ministerio de Turismo, 2022, p. 8).

Pero, ¿cuál es el influjo del influencer en las decisiones de los turistas respecto a qué lugares visitar?, ¿cuál es la importancia del marketing de influencers en el sector turístico? El Trabajo de Titulación busca aportar con más elementos de juicio y datos relevantes sobre el uso de los influencers de Ecuador en el sector turístico.

Al no existir suficientes estudios sobre los influencers de viajes de Ecuador, especialmente en la red social Instagram, no se conoce el alcance o el impacto real de estas estrategias. Esto hace necesaria la recolección de información para analizar el rendimiento de los perfiles en Instagram, la revisión de los temáticas con más involucramiento, conocer en qué otras plataformas tienen presencia, así como comprender mejor su participación y aporte en la promoción de destinos turísticos en Instagram, antes y después de la pandemia.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 *Objetivo general*

Evaluar el uso y gestión que realizan los influencers de viajes de Ecuador en Instagram para la promoción de destinos turísticos post Covid-19.

3.2.2 *Objetivos específicos*

- Mapear la presencia digital de los mejores influencers de viajes.
- Analizar el uso y gestión que realizan los influencers de viajes de Ecuador en Instagram para la promoción de destinos turísticos.

- Clasificar y catalogar el contenido generado por los influencers de viajes durante el 2020 y 2021 cuya finalidad es generar mayor engagement.

3.3 Preguntas de investigación

- ¿En qué plataformas digitales tienen presencia los mejores influencers de viajes de Ecuador?
- ¿Cuáles son las métricas que se destacan en el uso y gestión de Instagram por los influencers de viajes para posicionar su marca?
- ¿Cuáles son los contenidos con mayor engagement generados por los influencers de viajes durante el 2020 y 2021?

3.4 Hipótesis de investigación

Las hipótesis de investigación son las siguientes:

- Los influencers de viajes de Ecuador tienen presencia en seis plataformas digitales, en promedio, para fortalecer su posicionamiento de marca.
- Los indicadores de desempeño o Key Performance Indicators (KPI), entre ellos la tasa de engagement, permiten obtener una valoración adecuada del impacto de la influencia en los turistas. El 2020 muestra una tasa de engagement promedio más alta en los perfiles de Instagram, en comparación con el 2021.
- Los contenidos con mayor engagement generados durante el 2020 y 2021 corresponden a las temáticas de Promoción turística, en particular el Turismo ecológico.

3.5 Metodología de investigación

La presente investigación se desarrolla basándose en una metodología mixta, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, ambos empíricos y metódicos. Se sigue, por lo tanto, un proceso inductivo y deductivo.

Se realiza un mapeo de la presencia en las diferentes plataformas digitales que tienen los influencers de viaje. Además, se analiza el uso y gestión que ejecutan en sus cuentas. Se

complementa el análisis cuantitativo, con el análisis de contenido para determinar las temáticas que mayor engagement generaron durante 2020 y 2021.

3.5.1 Definición de la muestra

La población, según Arias-Gómez et al. (2016), es “un conjunto de casos definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios determinados” (p. 201). Para Lepkowski, 2008 (como se citó en Hernández Sampieri et al., 2014) “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

La población en esta investigación comprende a todos aquellos creadores de contenido que tienen presencia en la red social Instagram considerados como influencers con más de 10.000 seguidores.

La muestra constituye una parte representativa de la población objeto de estudio y que como tal estará sujeta a una serie de análisis. Arias-Gómez et al. (2016) explica que, “posterior a definir la población de estudio, el investigador debe especificar los criterios que deben cumplir los participantes. Los criterios que especifican las características que la población debe tener se denominan criterios de elegibilidad o criterios de selección” (p. 204).

En esta investigación se utiliza un muestreo por conveniencia, una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio, que se utiliza para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para la definición de la muestra de los influencers de viajes en Instagram de Ecuador, se ha aplicado el siguiente proceso tomando en cuenta algunos criterios:

1. Se ha recurrido a portales sobre influencers en Instagram que mantienen **listados de influencers alrededor del mundo por categoría**, en este caso “viajar”, “viajes” o “travel” y “Ecuador”:
 - ShowMB (<https://www.showmb.ec/ec/es-ec/>)
 - Starngage (<https://starngage.com/app/global>)
 - Noxinfluencer (<https://es.noxinfluencer.com/>)

- HypeAuditor (<https://hypeauditor.com/>)
- Fanpage Karma (<https://www.fanpagekarma.com/es>)

Estos portales mantienen listas con ranking de influencers de viajes según el número de seguidores o *followers*.

2. Con la finalidad de incluir las actividades promovidas por el sector público, se consideró a **influencers participantes en campañas previas y actuales auspiciadas por instituciones oficiales**, como la campaña #NuncaParoDeViajar del Ministerio de Turismo (2018) y la campaña #TuHistoriaComienzaEnQuito de Visit Quito (@Visit_Quito). No se incluyeron más influencers al no encontrarse listados en cuentas oficiales de Guayaquil, Cuenca y otros. Cabe acotar que, en marzo de 2022, el sector turístico de Cuenca presentó su campaña “El Trip que te lleva a Cuenca” que contará con el apoyo de destacados influencers de Cuenca y Guayaquil, de acuerdo a lo anunciado por el Ministerio de Turismo (2022b); sin embargo, al momento de la investigación, no se encontró una lista de los mismos.
3. **Influencers con más de 10.000 seguidores**, es decir influencers de nivel medio y macroinfluencers, de acuerdo con Calvo (2021). La herramienta HypeAuditor también considera los influencers con más de 10.000 seguidores para elaborar sus *rankings* de los mejores influencers. Con base en los criterios mencionados, se elaboró una lista preliminar con 84 influencers (Apéndice A).
4. **Cuentas o blogs personales**, no empresas o agencias de viajes.
5. Influencers que publiquen **contenido frecuente sobre viajes y temas de turismo**. Existen artistas o personajes de la farándula ecuatoriana que, como parte de sus principales actividades de trabajo: actuación, música, deportes, etc., dada la relevancia de sus logros a nivel internacional y de su contacto con una amplia audiencia, promocionan ocasionalmente la imagen del Ecuador en sus redes sociales; sin embargo, se ha considerado seleccionar solo aquellos influencers con contenido más enfocado en los viajes y la promoción turística.

6. **Tasa de engagement**¹⁷ con la finalidad de seleccionar las mejores cuentas, se desestimaron aquellas con baja tasa de engagement comparadas con cuentas similares, dato calculado con la herramienta HypeAuditor. En el análisis preliminar, las cuentas: @lanegravajera, @lasrutasdeandre, @michelle_gastroviajes, @miecuador_turismo y @jorgesoriano93, no se pudieron analizar con HypeAuditor por lo cual se usó Fanpage Karma para obtener el engagement. Sin embargo, solo se pudo obtener con esta herramienta la tasa de engagement de @lanegravajera y @lasrutasdeandre, excepto el nivel de engagement. Se consideró incluir a las otras cuentas para el análisis de contenido, con la excepción de @miecuador_turismo con base al criterio expuesto en el punto número siete.
7. Se **suprimieron algunos** nombres de influencers con base en los siguientes criterios: (a) cuentas privadas, (b) cuentas sin actividad, y (c) cuentas con escaso o nulo contenido sobre viajes.

Tabla 6*Problemáticas en la selección de la muestra de influencers*

Cuentas	Observación
andrevill, andreita_cm, alepalacios19 miguel.ariaspla, amygonzalezh leoalvaradohn, katiuscarraro	Cuentas privadas : están en modo privado durante el período de la investigación.
Cuentas sin actividad	
miecuador_turismo	Última publicación el 26 de diciembre de 2021.
ferquezzada	Inactivo desde agosto de 2020.
jpverdesoto	Inactivo desde diciembre de 2020.
michellemedinap	Última publicación en junio del 2019.
danipuenayan	Posicionamiento en YouTube y casi no publica en IG.
Cuentas con escaso o nulo contenido	
ivantrivinos	Contenido sobre deportes.
landazurid	Mentorías digitales y emprendimiento.
alonso_tienda	Tienda de zapatos.
djchinha	Música, vida nocturna y estilo de vida.
dra.sandrapatino	Estética, nutrición y fitness.

¹⁷ Tasa de engagement = Promedio de Likes y comentarios / Número total de seguidores

Cuentas	Observación
arevalo_wil	Libros, naturaleza y filosofía.
estebanguelara9	Agencia de viajes.
gallivantingdan	Estilo de vida, mascotas. Extranjero en EE.U.U.
ecuadorimagenes593	Proyecto para compartir trabajos de creadores de contenido ¹⁸ sobre varios tópicos. No es blog de viajes.
carla.perez.ec	Escalada alpina.
jonas0511	Ciclismo.
cevichefm, fzzioza, tayanovoa, luismmstyle	Estilo de vida, modelaje, moda, fotografía de moda.
sofiacaiche, frontrow.ec, evelyncasuso	
roggerrobalino, dulcnarcii, sariitaanahii	
solvargas__, vasquezdara, albitakitty, carlarcentales	

Nota. Se efectuó una revisión de los perfiles en Instagram y del contenido de cada cuenta de manera general. Datos obtenidos al 22 de junio de 2022.

En función de la revisión previa, la muestra se conforma de 20 influencers de viajes que tienen presencia en la red social Instagram, son de Ecuador y generan contenido específico de turismo y viajes.

Tabla 7

Muestra de influencers de viajes en Instagram

No.	Cuenta @	Nombre	Seguidores (miles)	Engagement	
				Tasa	Nivel
1	lanegravajera	Caro Cuenca	128,0	0,93%	Promedio
2	jorgesoriano93	Jorge Soriano Arbito	89,6	N/D	N/D
3	lasrutasdeandre	Andrea Cobo	35,5	1,40%	N/D
4	soyalan_ec	Soy Alan	34,9	2,74%	Bueno
5	johashow	Joha Peñaherrera	29,0	1,34%	Promedio
6	ricardozambranop	Ricardo Zambrano	28,4	1,67%	Promedio
7	adrianaemarquez	Adriana Marquez	26,3	3,34%	Bueno
8	franciscoalmeidaz	Francisco	23,6	4,96%	Bueno
9	viamiablog	Rosanna Mancino	22,2	1,13%	Promedio
10	buenviajeconcinthia	Cinthia Valencia	22,2	4,43%	Bueno
11	adrianamoreno_	Adriana Moreno	21,9	1,23%	Promedio

¹⁸ Publicación del 11 de febrero de 2020, <https://www.instagram.com/p/B8b82BF12df/?hl=es>

No.	Cuenta @	Nombre	Seguidores (miles)	Engagement	
				Tasa	Nivel
12	droneholic_ec	Droneholic_ec	21,4	1,75%	Promedio
13	joelvalen	Joel Hernández	20,7	2,39%	Bueno
14	jesusyvale_	Jesús & Vale	20,3	2,63%	Bueno
15	norrisviajando	Christian Norris	17,0	0,87%	Promedio
16	erickramosph	Erick Ramos	15,2	5,84%	Bueno
17	michelle_gastroviajes	Michelle López	13,6	N/D	N/D
18	viajalavida	Viaja La Vida	13,4	2,11%	Promedio
19	mattarteaga	Matt Arteaga	11,8	4,33%	Bueno
20	nicolasvildosola	Nicolás Vildósola	10,5	2,02%	Promedio

Nota. Datos actualizados al 22 de junio de 2022 con la revisión de los perfiles en Instagram y el cálculo de la tasa de engagement con la herramienta HypeAuditor. Se ordenó a los influencers de mayor a menor por el número de seguidores.

Con la muestra definida se mapeará la presencia digital, se analizará el uso y gestión que tienen en Instagram, y se categorizarán los contenidos generados durante el 2020 y 2021 para determinar cuál es la temática que genera mayor engagement.

3.5.2 Método cuantitativo

El enfoque cuantitativo toma como referencia las investigaciones previas para “consolidar las creencias” y “establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”, de acuerdo al planteamiento de Hernández Sampieri et al. (2014, p. 10), quien a su vez define el enfoque cuantitativo como:

Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (pp. 4-5)

Con respecto a la recolección de datos cuantitativos, refiere Hernández Sampieri et al. (2014) que “disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de

interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de datos” (p. 217).

Se realiza una recolección de datos cuantitativos que permiten implantar una correlación de variables a través de procedimientos estadísticos. Los datos de los influencers de viajes durante 2020 y 2021 se obtuvieron a través de la herramienta de analítica web FanPageKarma. El análisis cuantitativo del uso y gestión permitirá medir y comparar el rendimiento de los perfiles durante el 2020 y el 2021 y sus publicaciones por medio de métricas relevantes en las redes sociales.

Se consideran métricas como el número de seguidores, total de publicaciones, tasa de engagement, me gusta totales, comentarios totales, publicaciones por día, me gusta por publicación y comentarios por publicación. Los indicadores de gestión o *Key Performance Indicators* (KPI) como la tasa de engagement permiten evaluar el grado de participación de la audiencia con las publicaciones del influencer.

3.5.3 Método cualitativo

El enfoque cualitativo, a juicio de Hernández Sampieri et al. (2014), es un proceso dinámico que comprende una acción indagatoria que, partiendo de una idea y el planteamiento del problema, conlleva la inmersión en el tema tomando como referencia la literatura existente, la recolección de datos y su respectivo análisis “para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes” (p. 7); permitiendo “que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado” (p. 10).

Este enfoque permitirá complementar o profundizar los resultados obtenidos mediante el método cuantitativo (Sarduy Domínguez, 2007). El análisis de contenido codifica y analiza la comunicación de manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Se identificó categorías para promoción turística que permiten clasificar y catalogar el contenido generado por los influencers de viaje analizados.

Tabla 8*Análisis de contenido: temáticas*

Categorías	Subcategorías
Promoción turística	Recuerdos de viajes
	Turismo de aventura
	Turismo de ciudad
	Turismo de naturaleza
	Turismo de sol y playa
	Turismo ecológico
	Turismo interno
	Turismo internacional
	Promoción de marcas relacionadas al turismo
	Promoción de marcas no relacionadas al turismo
	Subtotal
	Etiqueta o menciona el destino
Covid-19	Actividades por cuarentena
	Deseo de viajar
	Quédate en casa
	Ánimo y reflexiones
	Viaja desde casa
	Subtotal
Estilo de vida	Belleza
	Estilo de vida
	Mascotas
	Selfi
	Subtotal
	Promedio de engagement

El análisis de contenido “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 251).

Sin embargo, se señala entre los retos de esta técnica la “dificultad para interpretar mensajes y la complejidad al categorizar los mensajes”, tal como lo expresa Hernández

Sampieri et al. (2014, p. 263). Por ello, Andréu Abela (2002) plantea que la utilización del análisis de contenido dependerá tanto de los objetivos de la investigación, del investigador, así como del tipo de contenido que se analice.

La semana compuesta, tal como plantea Macnamara (2005), es un método típico para analizar contenido de medios con muestras construidas seleccionando unidades para el análisis, como publicaciones de ciertos días o semanas durante un período.

Para la revisión de las temáticas durante el período 2020 y 2021, se aplicará el muestreo no probabilístico de semana compuesta, como explica Lizano Fernández (2013) con un ejemplo:

A partir del primer día de la primera semana del análisis (miércoles, en este caso); luego se avanza a la segunda semana y se toma el siguiente día en el orden: jueves; se continúa con la tercera semana y se toma el siguiente día (viernes). Así se procederá sucesivamente hasta llegar al último día del análisis en el último mes. (p. 83)

Debido al gran número de publicaciones de las cuentas de los influencers en los dos años, se decidió utilizar la semana compuesta. Para definir las fechas, se considera el inicio de la cuarentena en el 2020 y se analiza el mismo período en el 2021:

Tabla 9

Semana compuesta

2020	2021
Lunes 16/marzo/2020	Martes 16/marzo/2021
Martes 24/marzo/2020	Miércoles 24/marzo/2021
Miércoles 1/abril/2020	Jueves 1/abril/2021
Jueves 9/abril/2020	Viernes 9/abril/2021
Viernes 17/abril/2020	Sábado 17/abril/2021
Sábado 25/abril/2020	Domingo 25/abril/2021
Domingo 3/mayo/2020	Lunes 3/mayo/2021

Este método se aplicará en el análisis de los datos obtenidos con la herramienta Fanpage Karma con las mejores publicaciones de 20 influencers de Ecuador en Instagram durante el 2020 y 2021. Permitirá contar con una muestra representativa para efectuar el

Cuenta @	Seguidores	Publicaciones	Engagement	Me gusta totales	Comentarios totales	Publicaciones por día	Me gusta por publicación	Comentarios por publicación
joelvalen								
jesusyvale_								
norrisviajando								
erickramosph								
michelle_gastroviajes								
viajalavida								
mattarteaga								
nicolasvildosola								

Nota. Datos obtenidos de la herramienta Fanpage Karma.

El **contenido de los influencers** se codifica y analiza de manera objetiva y sistemática, a través de la semana compuesta (Tabla 9), entre el lunes 16/marzo al 3/mayo de 2020 y entre el martes 16/marzo al lunes 3/mayo de 2021.

Tabla 13

Tabla/ficha análisis de contenido: categorías y métricas de Instagram

Categorías	Subcategorías	Publicaciones	Tipo de publicación				Me Gusta	Comentarios	Engagement
			Foto	Vídeo	Reel	Otro			
Promoción turística	Recuerdos de viajes								
	Turismo de aventura								
	Turismo de ciudad								
	Turismo de naturaleza								
	Turismo de sol y playa								
	Turismo ecológico								
	Turismo interno								
	Turismo internacional								
	Promo. de marcas relacionadas al turismo								
	Promoc.marcas no relacionadas al turismo								
	Subtotal								
	Etiqueta o menciona el destino								

Categorías	Subcategorías	Publicaciones	Tipo de publicación				Me Gusta	Comentarios	Engagement
			Foto	Video	Reel	Otro			
Covid-19	Actividades por cuarentena								
	Deseo de viajar								
	Quédate en casa								
	Ánimo y reflexiones								
	Viaja desde casa								
	Subtotal								
Estilo de vida	Belleza								
	Estilo de vida								
	Mascotas								
	Selfi								
	Subtotal								
	Promedio de engagement								

Nota. Datos obtenidos de la herramienta Fanpage Karma.

Capítulo cuatro

Análisis de resultados

4.1 Mapa de la presencia digital de los influencers de viajes

Para lograr el posicionamiento de marca muchos influencers han optado por ampliar sus canales en redes sociales. En el mercado ecuatoriano, como a nivel internacional, “las empresas utilizan tácticas que tienen como fin crear valor, mediante lo intangible, inseparable y variable y así persuadir al cliente para que opte por una determinada organización, posicionándola mediante sus mejores características y atributos” (Solórzano & Parrales, 2021, p. 27).

Con el objetivo de evaluar la presencia digital de los influencers de viajes, por medio de la observación de los perfiles en plataformas digitales, se ha elaborado un mapa de su presencia digital (Tabla 14) para conocer sus comunidades online.

Los influencers de viaje tienen presencia principalmente en cinco plataformas: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter y YouTube, y en menor medida en Pinterest y Twitch. De los 20 influencers de viajes analizados, el 100% tienen presencia en Instagram, el 90% en TikTok, el 75% en Facebook, mientras que el 50% tiene cuenta en Twitter, el 45% en YouTube, el 30% en Pinterest, 20% tiene una página web activa y el 10% en Twitch. Se encontró que mantienen los mismos nombres de usuarios en los diferentes canales para su rápida identificación.

Rosanna Mancino, Cinthia Valencia, Michelle López y Andrea & Samir poseen páginas web (20%) donde cuentan sus experiencias como un blog de viajes y amplían la información sobre sus perfiles, y sobre los recorridos turísticos que describen en sus cuentas de redes sociales. Otro grupo de cuatro influencers (20%): Caro Cuenca, Joha Peñaherrera, Erick Ramos y Matt Arteaga poseen cuentas en plataformas de *enlace en biografía* como Linktree y Bio.site, que, como se explica en el portal de Linktree (2022), permiten compartir varios enlaces de redes sociales en la biografía de Instagram para llevar tráfico desde su página de perfil a otras plataformas de redes sociales o landing pages y conectar mejor con los seguidores.

Tabla 14*Mapeo de la presencia en plataformas digitales de los influencers*

Influencer	Página web	Redes sociales						Otros
		Instagram	TikTok	Facebook	Twitter	YouTube	Pinterest	
Caro Cuenca		x	x	x		x		https://linktr.ee/lanegraviajera
Jorge Soriano		x	x	x				
Andrea Cobo		x	x					
Soy Alan		x	x	x	x	x		
Joha Peñaherrera		x	x	x	x		x	https://linktr.ee/johashow
Ricardo Zambrano		x						
Adriana Márquez		x	x				x	
Francisco Almeida		x	x					
Rosanna Mancino	x	x	x	x	x		x	
Cinthia Valencia	x	x	x	x	x	x	x	
Adriana Moreno		x		x	x			
Walter Mogrovejo		x	x	x				
Joel Hernández		x	x					
Jesús y Vale		x	x	x		x		
Christian Norris		x	x	x		x		
Erick Ramos		x	x	x	x			https://bio.site/erickramosph
Michelle López	x	x	x	x	x	x	x	
Andrea & Samir	x	x	x	x	x	x	x	
Matt Arteaga		x	x	x	x	x		x https://bio.site/mattarteaga
Nicolas Vildósola		x	x	x	x	x		x

Nota. Elaboración propia. Datos al 22 de junio de 2022.

La recopilación de información sobre el número de seguidores que poseen en cada una de las plataformas digitales, permite conocer la audiencia que mantienen los influencers. Se encontró que la comunidad más grande de seguidores corresponde a TikTok.

Tabla 15

Audiencia total de los influencers de viaje analizados

Influencer	Instagram	YouTube	TikTok	Facebook	Twitter	Pinterest	Twitch	Total
Caro Cuenca	127.000	100	47.300	1.549				175.949
Jorge Soriano	98.100		133.000	2				231.102
Andrea Cobo	39.300		33.600					72.900
Soy Alan	37.900	33	209.900	1.988	1.820			251.641
Joha Peñaherrera	29.000		86.900	111.000	656	124		227.680
Ricardo Zambrano	28.300							28.300
Adriana Márquez	26.300		34.700			53		61.053
Francisco Almeida	23.600		5.229					28.829
Rosanna Mancino	22.200		667	4.382	329	45		27.623
Cinthia Valencia	22.100	308	8.687	7.200	743	68		39.106
Adriana Moreno	21.900			3.531	1.129			26.560
Walter Mogrovejo	21.400		17.100	2.322				40.822
Joel Hernández	20.700		128					20.828
Jesús y Vale	20.300	174.000	52.800	874				247.974
Christian Norris	17.100	13.700	57	68.000				98.857
Erick Ramos	15.200		7.460	1.790	34			24.484
Michelle López	15.500	29	46.200	1.586	5	1		63.321
Andrea & Samir	13.400	73	801	5.536	1.148	29		20.987
Matt Arteaga	11.800	375	532	1.317	20		265	14.309
Nicolas Vildósola	10.500	4.190	16.200	262	242		1.436	32.830
TOTAL	621.600	192.808	701.261	211.339	6.126	320	1.701	1735.155

Nota. Elaboración propia. Datos al 22 de junio de 2022.

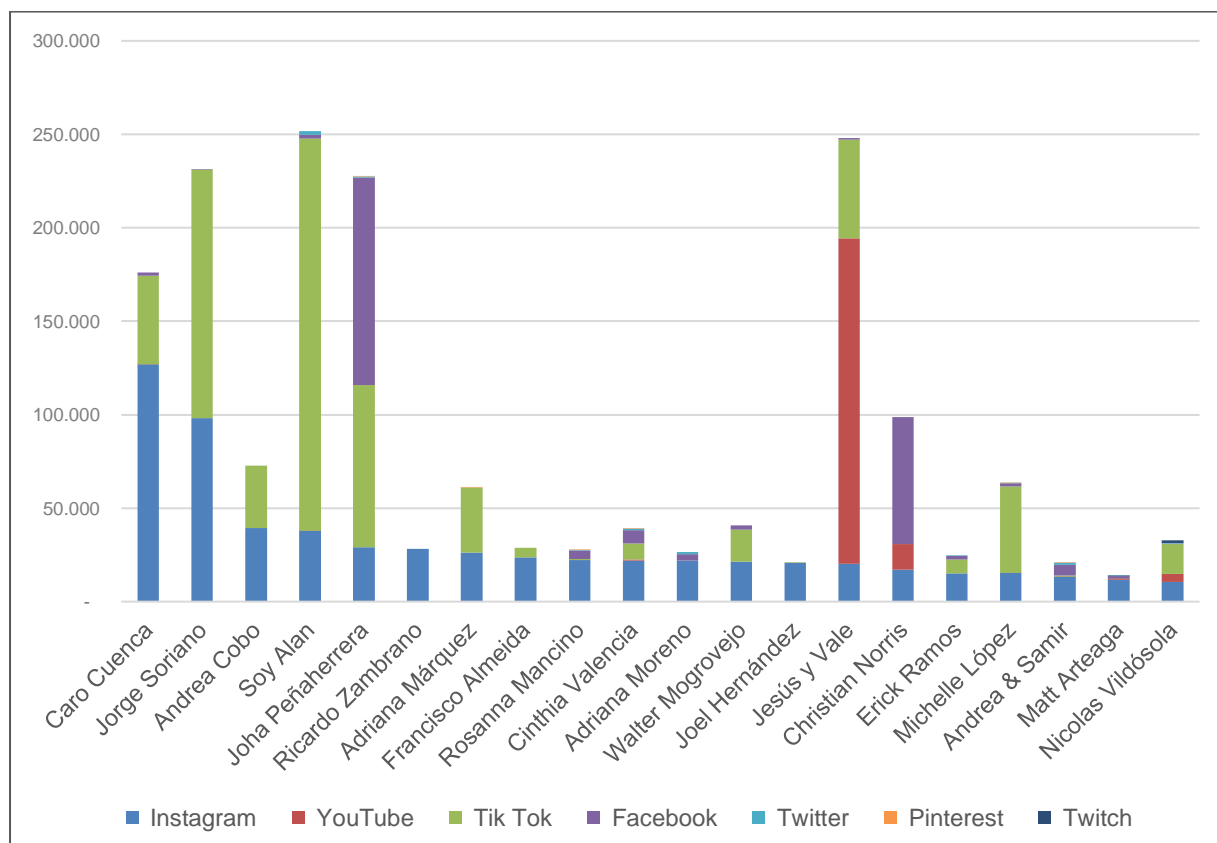
El 35% de influencers tienen más seguidores en sus cuentas de TikTok que Instagram. La mayor comunidad online la tiene *Soy Alan*, enfocado en gastroturismo, alcanza un total de 251.641 seguidores distribuidos, principalmente, en TikTok (209.900) e Instagram (37.900). Jesús & Vale con 247.974 seguidores en total, están distribuidos en YouTube (174.000),

TikTok (52.800) e Instagram (20.300). Jorge Soriano con un total de 231.102 seguidores incluyendo TikTok (133.000) e Instagram (98.100). Joha Peñaherrera con 227.680 seguidores, en su mayoría distribuidos en Facebook (111.000), Tik Tok (86.900) e Instagram (29.000). Caro Cuenca con 175.949 seguidores, repartidos principalmente en Instagram (127.000) y Tik Tok (47.300).

El grupo más grande de seguidores fuera de Instagram corresponde a Soy Alan con 209.900 suscriptores en TikTok que equivalen al 83,41% del total de sus seguidores. Jesús & Vale con 174.000 seguidores en YouTube, o el 70,17% del total de sus seguidores. Jorge Soriano con fuerte presencia digital en TikTok con 133.000 seguidores (57,55%), y Joha Peñaherrera con 111.000 seguidores en Facebook (48,75%).

Figura 1

Influencers de viajes en redes sociales



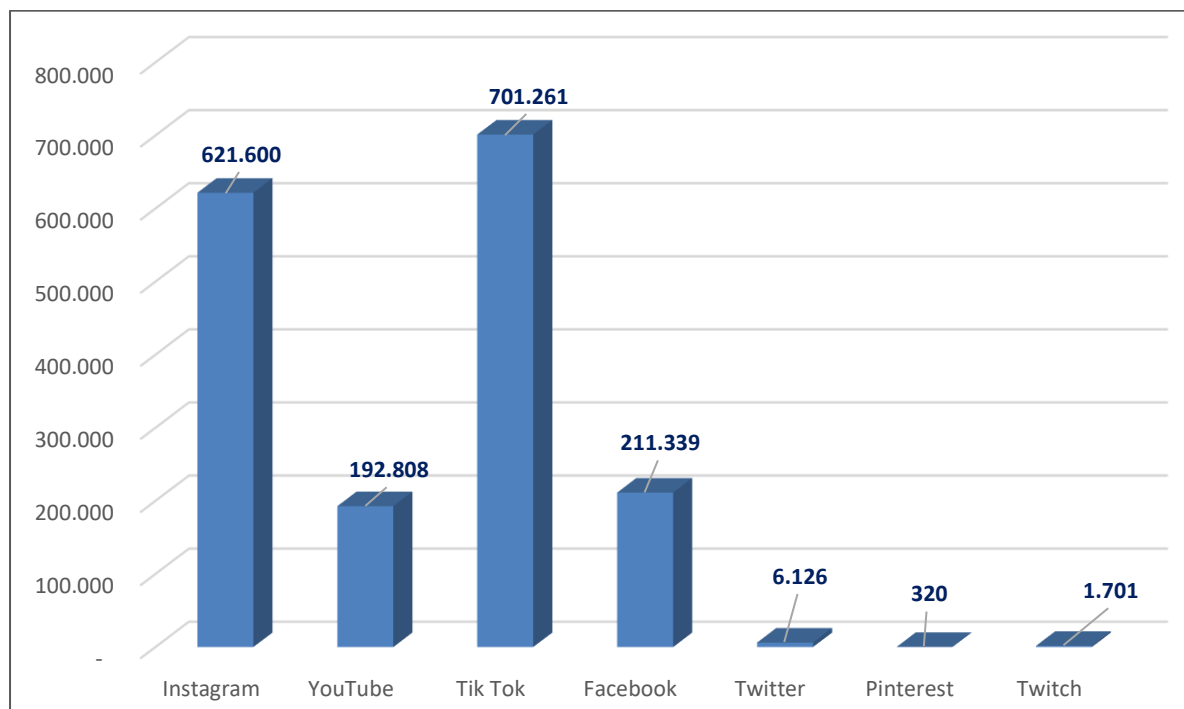
Nota. Información obtenida de los perfiles de influencers. Datos actualizados al 22 de junio de 2022

Las plataformas que se utilizan para la creación de contenido son: Instagram (35,82%); TikTok (40,41%) red social que tiene una alta conexión con los más jóvenes;

Facebook (12,18%); YouTube (11,12%); y, el resto de aplicaciones (0,47%). Es importante destacar que, la audiencia de publicidad de TikTok se enfoca en el grupo de 18-24 años de edad (Kemp, 2022b, p. 177); además, se puede vincular Instagram en TikTok para facilitar el desplazamiento entre ambas plataformas.

Figura 2

Tamaño de la comunidad de seguidores de influencers por plataforma



Nota. Datos actualizados al 22 de junio de 2022.

En general, con base en la observación de los perfiles, las publicaciones de los influencers en TikTok, YouTube y Facebook siguen la misma tónica presentada en Instagram sobre turismo y viajes. No obstante, en Twitter es sobre noticias del acontecer nacional, política o temas de interés social. En Pinterest, priman las publicaciones sobre estilo de vida, excepto por Michelle López donde sí predomina la temática de turismo y viajes. Las cuentas de Matt Arteaga y Nicolás Vildósola tanto en YouTube como en Twitch no se enfocan en turismo y viajes, comparten contenido sobre aspectos técnicos y consejos sobre cinematografía y fotografía, respectivamente.

4.2 Análisis de uso y gestión de los perfiles de influencers en Instagram

Al evaluar el uso y gestión de las cuentas de los influencers de viajes en Instagram para la promoción de destinos turísticos post Covid-19, comparativamente, entre 2020 y 2021.

Tabla 16

Uso y gestión de las cuentas en Instagram de los influencers, 2020

Cuenta @	Seguidores	Publicaciones	Engagement	Me gusta totales	Comentarios totales	Publicaciones por día	Me gusta por publicación	Comentarios por publicación
lanegravijera	33800	61	0,36%	7202	261	0,167	118,1	4,3
jorgesoriano93	753	25	15,76%	2646	320	0,068	105,8	12,8
lasrutasdeandre	23616	19	0,25%	1096	37	0,052	57,7	1,9
soyalan_ec	25607	1	0,8%	206	0	0,003	206,0	0,0
johashow	20498	188	2,63%	96672	4799	0,514	514,2	25,4
ricardozambranop	28949	36	4,03%	41575	467	0,098	1154,9	13,0
adrianaemarquez	9977	89	13,02%	109532	6052	0,243	1230,7	68,0
franciscoalmeidaz	21662	75	6,42%	102081	2264	0,205	1361,1	30,2
viamiablog	20490	263	1,95%	93074	12127	0,719	353,9	46,1
buenviajeconcinthia	18508	145	2,36%	56848	6436	0,396	392,1	44,4
adrianamoreno_	20178	49	2,15%	20788	495	0,134	424,2	10,1
droneholic_ec	16625	66	3,62%	38657	1045	0,180	585,7	15,8
joelvalen	19905	21	4,37%	17721	561	0,057	843,9	26,7
jesusyvale_	17660	160	4,66%	126823	4911	0,437	792,6	30,7
norrisviajando	12445	79	3,3%	29991	2446	0,216	379,6	31,0
erickramosph	10068	67	9,12%	59072	2432	0,183	881,7	36,3
michelle_gastroviajes	ND	56	ND	10345	721	0,153	184,7	12,9
viajalavida	11530	43	3,26%	15073	1068	0,117	350,5	24,8
mattarteaga	11588	24	10,24%	27044	1431	0,066	1126,8	59,6
nicolasvildosola	10539	58	8,87%	52607	1588	0,158	907,0	27,4
Total	334398	1525		909053	49441			
Promedio			5,11%			0,21	598,6	26,1

Nota. Fanpage Karma al 5 de julio/2022 y Not Just Analytics.

Se destaca que, en ninguna de las herramientas de analítica web se pudo obtener datos de seguidores o engagement de @michelle_gastroviajes.

Las cuentas @jorgesoriano93 (15,76%), @adrianaemarquez (13,02%), @mattarteaga (10,24%), @erickramosph (9,12%) y @nicolasvildosola (8,87%) tuvieron el engagement más alto en 2020. La cuenta @lanegravajera (0,36%) tiene la tasa de engagement más baja del período. La cuenta @soyalan_ec solo publicó una vez en el 2020.

Tabla 17

Uso y gestión de las cuentas en Instagram de los influencers, 2021

Cuenta @	Seguidores	Publicaciones	Engagement	Me gusta totales	Comentarios totales	Publicaciones por día	Me gusta por publicación	Comentarios por publicación
lanegravajera	35.800	37	0,39%	4177	185	0,10	134,74	5,00
jorgesoriano93	1.612	33	9,51%	4558	501	0,09	138,12	15,18
lasrutasdeandre	20.721	104	0,89%	4112	580	0,28	178,78	5,58
soyalan_ec	27.607	33	0,34%	3004	61	0,09	91,03	1,85
johashow	23.452	71	2,37%	38069	1361	0,19	536,18	19,17
ricardozambranop	28.887	31	2,2%	19529	202	0,08	629,97	6,52
adrianaemarquez	23.301	80	7,85%	140822	5592	0,22	1760,28	69,90
franciscoalmeidaz	23.769	33	6,77%	51387	1694	0,09	1557,18	51,33
viamiablog	21.805	135	1,97%	52413	5584	0,37	388,24	41,36
buenviajeconcinthia	20.815	82	2,6%	40498	3949	0,22	493,88	48,16
adrianamoreno_	22.178	24	2,49%	12916	353	0,07	538,17	14,71
droneholic_ec	20.604	31	2,54%	15210	513	0,08	507,00	16,55
joelvalen	20.505	16	4,71%	15018	437	0,04	938,63	27,31
jesusyvale_	19.303	87	5,06%	82376	2628	0,24	946,85	30,21
norrisviajando	14.964	20	3,03%	8813	252	0,05	440,65	12,60
erickramosph	14.680	38	9,03%	48812	1575	0,10	1284,53	41,45
michelle_gastroviajes	ND	15	ND	1949	92	0,04	129,93	6,13
viajalavida	12.916	40	2,35%	11281	841	0,11	282,03	21,03
mattarteaga	12.167	22	6,97%	17738	927	0,06	806,27	42,14
nicolasvildosola	10.671	16	7,76%	12866	386	0,04	804,13	24,13
Total	375757	948		585548	27713			
Promedio			4,15%			0,13	629,33	25,01

Nota. Fanpage Karma al 5 de julio/2022 y Not Just Analytics (número de seguidores).

Las cinco cuentas con mayor tasa de engagement en el 2021 fueron: @jorgesoriano93 (9,51%), @erickramosph (9,03%), @adrianaemarquez (7,85%),

@nicolasvildosola (7,76%) y @mattarteaga (6,97%). La cuenta @lanegraviajera (0,39%) y @soyalan_ec (0,34%) tuvieron el engagement más bajo. Se encontró además que, @jorgesoriano93 tuvo el número de seguidores más bajo, al igual que en el 2020, a destacar que sus seguidores aumentaron considerablemente en el 2022 (102.000).

En el análisis comparativo del uso y gestión de las cuentas de Instagram durante el 2020 y 2021, se observa en líneas generales que los influencers produjeron más contenido durante el 2020 con un total de 1.525 post totales y en promedio 0,21 publicaciones por día, en 2021 el total bajó a 948 publicaciones con sólo 0,13 publicaciones diarias en promedio; equivale a una reducción del 37,84%. Las publicaciones de 2020 tuvieron una tasa de engagement promedio de 5,11%, mucho más alta que 2021 con 4,15%.

La cuarentena propició que los habitantes se mantuvieran en sus casas por largos períodos, lo cual fue aprovechado por la mayoría de influencers para generar más publicaciones, y estas recibieron más interacciones con el público.

El 85% de los influencers, con la excepción de @jorgesoriano93 y @lasrutasdeandre, produjeron más publicaciones en 2020 que en 2021. Las cinco cuentas que desarrollaron mayor contenido durante el 2020 fueron: la periodista de viajes @viamiablog que produjo el 17,2% del total de contenido del período, @johashow el 12,3%, @jesusyvale_ el 10,5%, @buenviajeconcinthia y @adrianaemarquez con el 9,5% y el 5,8% respectivamente, estas dos últimas también son periodistas de viajes.

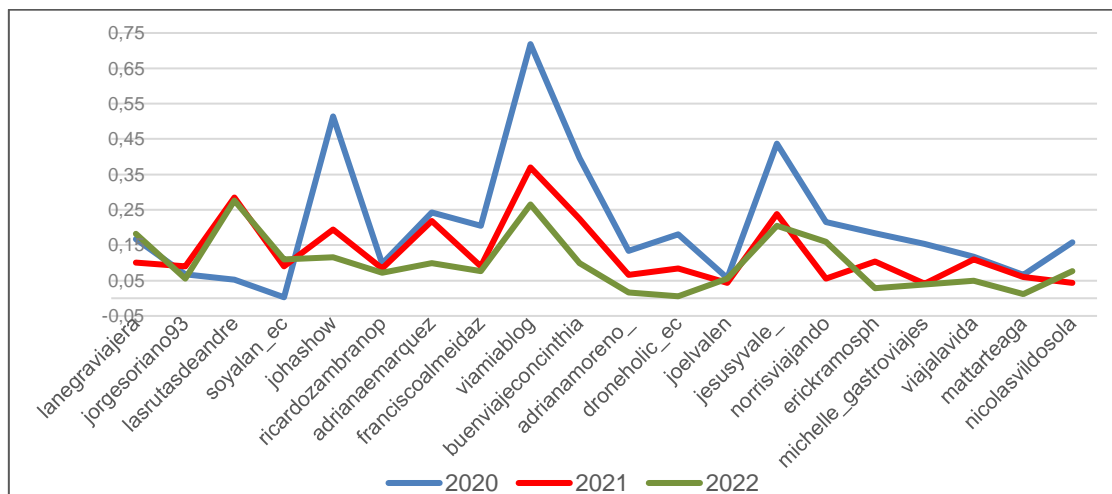
En el 2021 la lista varía ligeramente, aunque @viamiablog se mantuvo como la líder con el 14,24% del contenido, le sigue @lasrutasdeandre 10,97%, @jesusyvale_ el 9,18%, @buenviajeconcinthia 8,65% y @adrianaemarquez 8,44%. El promedio de publicaciones diario fue mayor en el 2020 (0,21) en comparación al 2021 (0,13), e incluso más que el 2022 (Figura 3).

El 80% de los influencers obtuvieron en general mayor número de reacciones en el 2020 que en el 2021 (Figura 4), excepto las cuentas @jorgesoriano93, @lasrutasdeandre, @soyalan_ec y @adrianaemarquez, quien en el 2021 recibió el mayor número de reacciones

totales: 146.414 “me gusta” y comentarios orgánicos, equivalente al 23,87% del total de reacciones; mientras que en el 2020 obtuvo 115.584 reacciones o el 12,06%.

Figura 3

Frecuencia de publicación de los Instagramers de viajes

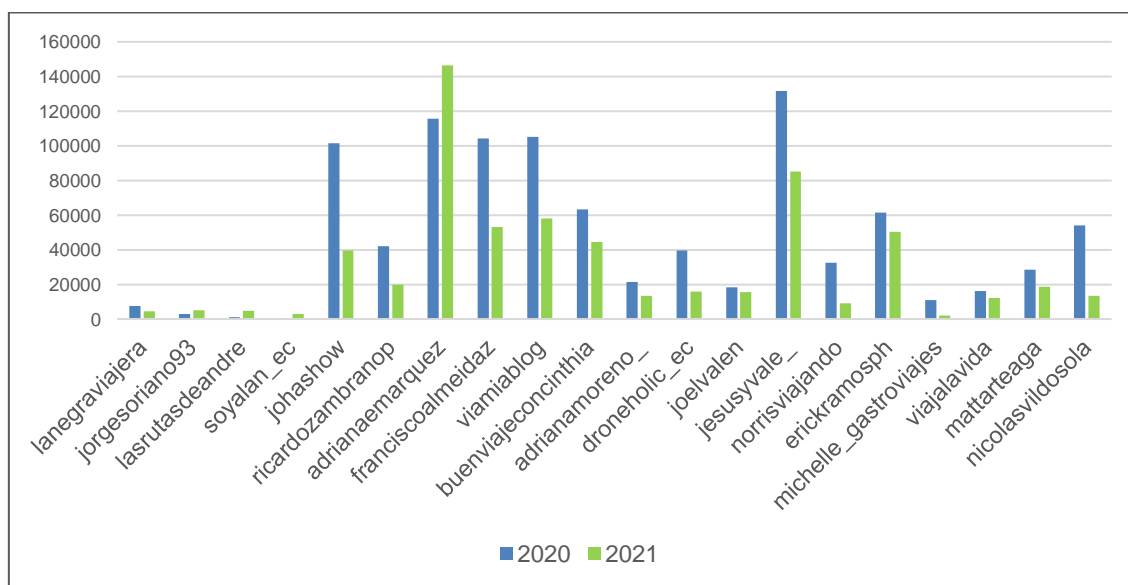


Nota. Datos obtenidos con la herramienta Fanpage Karma al 5 de julio/2022.

La cuenta @jesusyvale_ obtuvo el mayor número de reacciones totales en el 2020: 131.734 (13,74%), aunque la cifra disminuyó en el 2021 a 85.004 reacciones o el 13,86% del total en el año. Esta cuenta incluye contenido de estilo de vida y entretenimiento (videos o reels con *sketches* o escenas divertidas) junto con la temática de viajes y turismo.

Figura 4

Cómputo de interacciones durante el 2020 y 2021



Nota. Datos obtenidos con la herramienta Fanpage Karma al 5 de julio/2022.

Para complementar el análisis de uso y gestión de las cuentas de Instagram para el período 2020-2021, se han obtenido los datos actualizados a julio de 2022 de la tasa de engagement y seguidores de los perfiles de influencers de viajes. La tasa de engagement es uno de los KPI o indicadores de desempeño más importantes para evaluar el grado de involucramiento que tiene una audiencia con el contenido generado.

Se observa que @jorgesoriano93 es la cuenta con mayor tasa de engagement (Tabla 19), esta cuenta además tuvo un crecimiento importante al 2022 (6.227,5%) en relación al 2021 con 1.612 seguidores. Mantiene un nicho de mercado interesante promoviendo el uso de Airbnb para hospedaje con reels informativos incluyendo precios y promociones.

Tabla 18

Ranking de influencers de viajes en Instagram por tasa de engagement

Cuenta @	Seguidores	Engagement	
		Tasa	Nivel
jorgesoriano93	102.000	14,44%	Bueno
erickramosph	15.300	5,88%	Bueno
franciscoalmeidaz	23.800	5,44%	Bueno
mattarteaga	11.800	4,33%	Bueno
adrianaemarquez	26.300	3,34%	Bueno
soyalan_ec	40.600	3,24%	Bueno
jesusyvale_	20.400	2,72%	Bueno
joelvalen	20.700	2,48%	Bueno
viajalavida	13.400	2,21%	Promedio
buenviajeconcinthia	22.400	2,13%	Bueno
nicolasvildosola	10.600	1,93%	Promedio
ricardozambranop	28.300	1,67%	Promedio
droneholic_ec	21.300	1,60%	Promedio
michelle_gastroviajes	15.700	1,28%	N/D
viamiablog	22.200	1,24%	Promedio
norrisviajando	17.300	1,07%	Promedio
lasrutasdeandre	41.600	1,06%	Promedio
adrianamoreno_	21.900	1,05%	Promedio
johashow	29.100	0,61%	Bajo
lanegraviajera	127.000	0,38%	Bajo

Nota. Datos obtenidos con HypeAuditor y Social Blade, al 18 de julio de 2022.

La tasa de engagement es un indicador dinámico que cambia continuamente con las variaciones en el promedio de las reacciones y el número de seguidores. A diferencia de @jorgesoriano93 con alto engagement (14,44%) y seguidores (102.000), manteniendo también un engagement alto en el 2020 y 2021; la cuenta @lanegraviajera tiene la menor tasa de involucramiento (0,38%) a pesar de tener el mayor número de seguidores de la lista. Si bien la cantidad de seguidores influye en el mayor impacto y alcance de las publicaciones de una cuenta, no es garantía para lograr una tasa de engagement elevada.

4.3 Análisis de contenido

4.3.1 Contenido generado por los influencers de viajes

Para el análisis de las temáticas que han obtenido mayor involucramiento, se han establecido tres categorías principales y sus respectivas subcategorías (Tabla 20), de acuerdo a los datos observados. Las categorías incluyen la Promoción turística que a su vez comprende 11 subcategorías, también una segunda categoría relacionada con el Covid-19 que incluye Actividades por cuarentena, Reflexiones sobre la pandemia, Quédate en casa; y la tercera sobre contenidos de Estilo de vida.

Se ha etiquetado cada publicación en una categoría, excepto por el contenido donde se menciona el destino, tomando como referencia a Barrientos-Báez et al. (2022, p. 11), “se utilizaron dos etiquetas: “Etiqueta o menciona el destino” y cualquiera de las otras, en función del contenido de la publicación”, a fin de conocer si los influencers usan los *hashtags* correspondientes a la Promoción turística.

Se incorpora la tasa de Engagement como *Key Performance Indicators* (KPI), para comparar y evaluar el involucramiento de la audiencia con las publicaciones.

Tabla 19

Semana compuesta

Fecha	2020	2021
16/marzo	Lunes	Martes
24/marzo	Martes	Miércoles
1/abril	Miércoles	Jueves
9/abril	Jueves	Viernes

Fecha	2020	2021
17/abril	Viernes	Sábado
25/abril	Sábado	Domingo
3/mayo	Domingo	Lunes

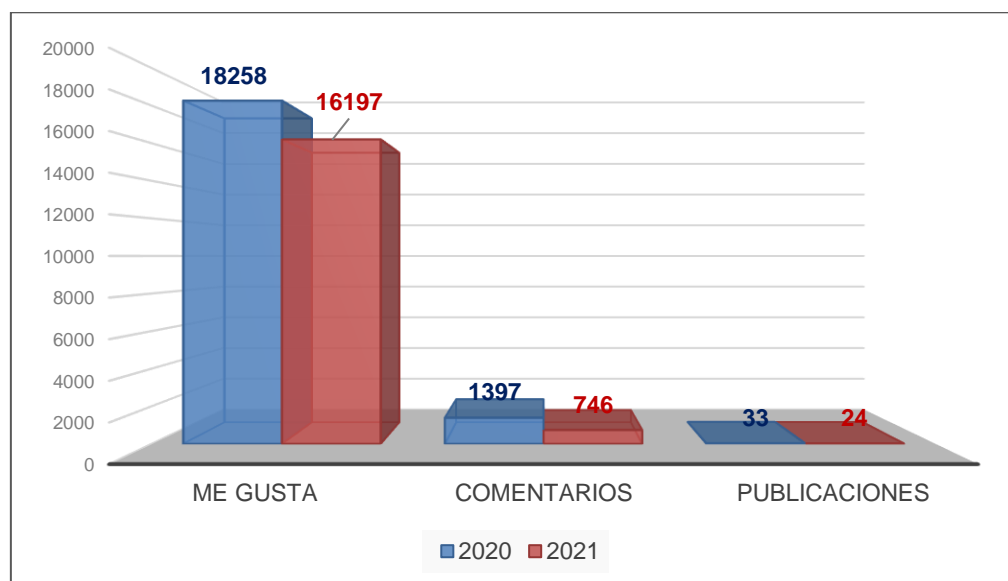
Los datos han sido obtenidos de la herramienta Fanpage Karma, aplicando el método de semana compuesta para la obtención de la muestra para el período. Se complementaron los datos de seguidores con la herramienta Not Just Analytics ya que para algunas cuentas no se pudo obtener a través de Fanpage Karma.

4.3.2 Tipología de las publicaciones en Instagram

La revisión general de los contenidos confirma que durante el período seleccionado en el 2020, los influencers publicaron más y recibieron mayor número de reacciones (me gusta y comentarios). En contraste, en el 2021 hubo 13,8% menos de interacciones totales.

Figura 5

Publicaciones e interacciones, período 2020-2021



Nota. Datos obtenidos con la herramienta Fanpage Karma al 5 de julio/2022.

Tal y como se observa en la Tabla 20, en el 2020 los influencers promovieron la Actividad turística (48,5%), el contenido sobre Covid-19 (45,5%) y Estilo de vida (6,1%). El Turismo de ciudad, Turismo de naturaleza y los Recuerdos de viajes predominaron con el 25% cada uno. La promoción de destinos extranjeros o Turismo internacional fue del 12,5%,

mientras que, el Turismo de sol y playa y el Turismo ecológico mantuvieron un 6,25% cada uno.

Tabla 20

Análisis de contenido: categorías y métricas de Instagram (período 2020)

Categorías	Subcategorías	Publicaciones	Tipo de publicación				Me Gusta	Comentarios	Engagement
			Foto	Video	Reel	Otro			
Promoción turística	Recuerdos de viajes	4	4	0	0	0	2883	647	5,57%
	Turismo de aventura	0	0	0	0	0			
	Turismo de ciudad	4	4	0	0	0	2604	68	3,90%
	Turismo de naturaleza	4	4	0	0	0	2611	41	5,98%
	Turismo de sol y playa	1	0	1	0	0	155	20	1,53%
	Turismo ecológico	1	1	0	0	0	672	70	8,20%
	Turismo interno	0	0	0	0	0			
	Turismo internacional	2	2	0	0	0	484	52	1,43%
	Promo. de marcas relacionadas al turismo	0	0	0	0	0			
	Promoc.marcas no relacionadas al turismo	0	0	0	0	0			
	Subtotal	16	15	1	0	0	9409	898	4,43%
	<i>Etiqueta o menciona el destino</i>	16	15	1	0	0			
Covid-19	Actividades por cuarentena	2	2	0	0	0	1016	98	3,02%
	Deseo de viajar	1	1	0	0	0	176	5	1,32%
	Quédate en casa	4	4	0	0	0	3016	84	4,36%
	Ánimo y reflexiones	7	6	1	0	0	3507	238	4,10%
	Viaja desde casa	1	1	0	0	0	216	19	1,25%
		Subtotal	15	14	1	0	0	7931	444
Estilo de vida	Belleza	1	1	0	0	0	121	6	0,60%
	Estilo de vida	1	0	1	0	0	797	49	4,83%
	Mascotas	0	0	0	0	0			
	Selfi	0	0	0	0	0			
		Subtotal	2	1	1	0	0	918	55
	Promedio de engagement								3,32%

Nota. Datos obtenidos con la herramienta Fanpage Karma y Not Just Analytics. Se ha calculado la tasa de engagement promedio por categorías. Fuente. Elaboración propia a partir de Barrientos-Báez et al. (2022).

No hubo promoción de marcas durante el período observado. La promoción de marcas, explica Martínez Salinas et al. (2007):

Es una herramienta de comunicación cada vez más utilizada por las empresas por su capacidad para incrementar de forma inmediata las ventas. Sin embargo, aunque

estas actividades permitan obtener buenos resultados a corto plazo, también pueden tener unos efectos diferidos sobre la valoración que realizan los consumidores acerca de las marcas promocionadas. (p. 27)

El marketing de influencers es una estrategia cada vez más popular para la promoción de bienes y servicios, para llegar a un público objetivo y lograr ventajas competitivas, como postula Martínez Salinas et al. (2007, p. 28) “una marca con alto valor, proporciona a la empresa ventajas comerciales a largo plazo” y por ello “las empresas cada vez invierten más en crear una imagen de marca”.

Por otro lado, en todas las publicaciones sobre Turismo se etiquetó la ubicación geográfica o se mencionó el destino.

Las temáticas sobre Covid-19 tuvieron un rol importante. Se abordaron publicaciones de Ánimo y reflexiones personales el 46,7%. Otros contenidos destacados son: Quédate en casa 26,7% y las Actividades por cuarentena 13,3%. Las publicaciones sobre Estilo de vida fueron dos.

En el 2021, se potenció el turismo, tal como se aprecia en la Tabla 21: el 83,3% de las publicaciones se refieren a Promoción turística y el 16,7% a Estilo de vida. Hubo un crecimiento del 25% en el número de publicaciones sobre Promoción turística, en relación con el período anterior. De las 20 publicaciones sobre turismo, 17 (85%) mencionaron o etiquetaron la ubicación geográfica del destino.

Los datos al 2021 muestran variación en las temáticas, siendo el Turismo de naturaleza y el Turismo internacional los preferidos por los influencers al momento de publicar, ambos con el 20% (4 publicaciones) del total de contenido sobre turismo. Otras temáticas populares: Turismo de ciudad 15% (3) y el Turismo ecológico 10% (2).

Tabla 21

Análisis de contenido: categorías y métricas de Instagram (período 2021)

Categorías	Subcategorías	Publicaciones	Tipo de publicación				Me Gusta	Comentarios	Engagement
			Foto	Video	Reel	Otro			
Promoción turística	Recuerdos de viajes	2	2	0	0	0	1102	131	3,10%
	Turismo de aventura	1	1	0	0	0	1210	33	10,14%
	Turismo de ciudad	3	3	0	0	0	1705	77	4,09%
	Turismo de naturaleza	4	4	0	0	0	2133	42	2,86%
	Turismo de sol y playa	1	1	0	0	0	779	3	2,72%
	Turismo ecológico	2	1	0	1	0	2821	88	11,16%
	Turismo interno	1	1	0	0	0	128	12	0,68%
	Turismo internacional	4	4	0	0	0	2463	50	3,01%
	Promo. de marcas relacionadas al turismo	1	1	0	0	0	577	95	3,26%
	Promoc.marcas no relacionadas al turismo	1	0	1	0	0	392	125	2,51%
	Subtotal	20	18	1	1	0	13310	656	4,35%
	<i>Etiqueta o menciona el destino</i>	<i>17</i>	<i>15</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>0</i>			
Covid-19	Actividades por cuarentena								
	Deseo de viajar								
	Quédate en casa								
	Ánimo y reflexiones								
	Viaja desde casa								
	Subtotal								
Estilo de vida	Belleza	0	0	0	0	0			
	Estilo de vida	2	2	0	0	0	1019	36	2,75%
	Mascotas	1	1	0	0	0	1768	53	7,75%
	Selfi	1	1	0	0	0	100	1	0,45%
	Subtotal	4	4	0	0	0	2887	90	3,65%
	Promedio de engagement								4,00%

Nota. Datos obtenidos con la herramienta Fanpage Karma y Not Just Analytics. Se ha calculado la tasa de engagement promedio por categoría. No hubo contenido sobre Covid-19 en el período observado.

Fuente. Elaboración propia a partir de Barrientos-Báez et al. (2022).

Se destaca también la promoción de marcas relacionadas con el turismo como hosterías (Figura 6) con los hashtags relativos al lugar y otros relacionados con la actividad turística: #mashpilodge, #mashpi, #naturalezapura, #safetravel, #ecuador, #travelblogger, #ecuadoramalavida, #ecuadorblogger, entre otros. Se etiqueta además el perfil de usuario de la empresa o marca a promocionar: @mashpilodge, y otros perfiles como @viajaprimeroeec, @ecuador.tulugarenelmundo, @nature.lovers y @nosotrasviajamos.

Figura 6

Ejemplo de Promoción de marcas relacionadas con turismo



viamiablog
Mashpi Lodge

Aquí te comparto las coordenadas para llegar a este paraíso ecuatoriano. 😍

»»

Cuando visité Mashpi Lodge no dudé en ir en busca de un refrescante chapuzón para recargar energía. Luego de una caminata en medio del bosque nublado y escoltada por el trinar de las aves, llegué a la cascada Magnolia, uno de los tesoros escondidos de la Reserva Ecológica Mashpi Amagusa.

»»

Te invito a que tú también puedas disfrutar de ésta y otras aventuras en @mashpilodge , escribe directamente al perfil de su cuenta para que puedas obtener la promoción del 65% para residentes ecuatorianos. 😍

»»

»»

»»

#mashpilodge #naturalezapura #iamtb #mashpi #safetravel #unique lodges of the world #explore #ecuador #lovenature #cascade #ladieslovetravel #viajeros #ecuadortravelblogger #travelblogger #cascadasmagicas #wheresthewaterfall #owa #ecuatoriangirl #ecuatoramalavida #mashpics #ecuadortravel_ig #ecuadorblogger #rainforest

577 likes
viamiablog ¿Crees en los poderes de un baño bajo la cascada?

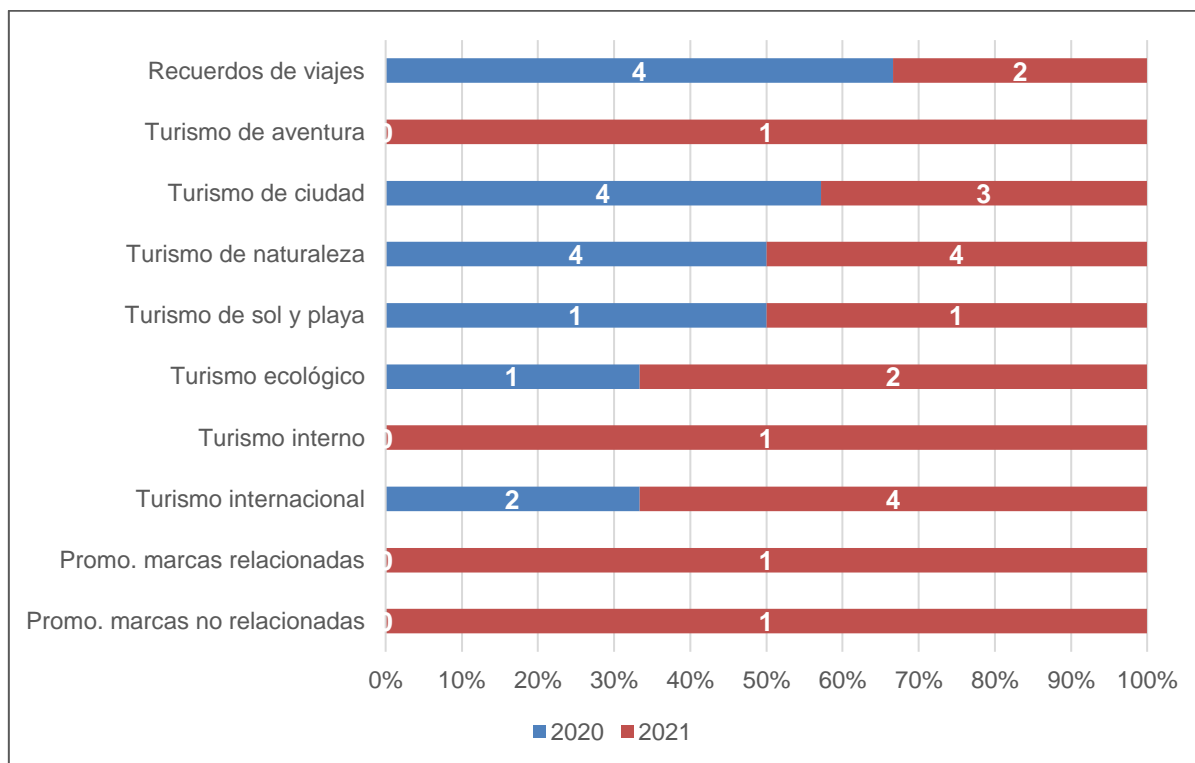
Fuente: Instagram, Mashpi Lodge, provincia de Pichincha, @viamiablog (24/marzo de 2021).

Además, se encontró promoción de marcas no relacionadas directamente con el turismo con los hashtags: #yanbal, #Ecuador, #mamaecuador, con un mensaje en homenaje al Día de las Madres, en la cuenta @viamiablog.

La categoría Estilo de Vida también originó contenido en 2021, 17% del total de publicaciones durante el período observado. Siendo una publicación sobre mascotas la que tuvo el mayor número de interacciones (7,75%) en la cuenta de @franciscoalmeidaz. Este influencer comparte publicaciones sobre sus mascotas que le generan buena respuesta del público.

Figura 7

Detalle de las publicaciones de la categoría Turismo



Nota. Datos obtenidos con la herramienta Fanpage Karma, al 5 de julio de 2022.

De manera general, se encontró que entre los influencers de viajes es frecuente el uso de hashtags en sus contenidos, tales como: #Ecuador, #travel, #turismo, #allyouneedisecuador, #turismoecuador, #ecuadortravel, #ecuadorturismo, #travelblogger, entre otros; así como hashtags alusivos a la ciudad o lugares visitados, siendo #Quito o #quito, después de #Ecuador o #ecuador, el que más se repite.

Existen influencers de viajes que incorporan más contenido sobre Estilo de vida, tales como: @jesusyvale_, @franciscoalmeidaz, @lasrutasdeandre, @adrianamoreno_, @joelvalen; mientras otros como los periodistas de viajes mantienen una labor enfocada en la difusión de destinos turísticos y redacción de contenidos de una forma más profesional, tales como: @adrianaemarquez, @viamiablog, @buenviajeconcinthia, @viajalavida, @norrsviajando y @lanegraviajera; sin embargo, esto no es garantía para obtener un engagement más alto.

También, hay influencers más orientados a la fotografía profesional y cinematografía, incluyendo el uso de drones para la obtención de panorámicas de paisajes y escenarios naturales, como: @ricardozambranop, @droneholic_ec, @erickramosph, @mattarteaga y @nicolasvildosola. Otros como @jorgesoriano93 y @johashow enfatizan las recomendaciones de hoteles y presupuestos. Mientras que @soyalan_ec y @michelle_gastroviajes fomentan además el gastroturismo.

4.3.3 Involucramiento o engagement

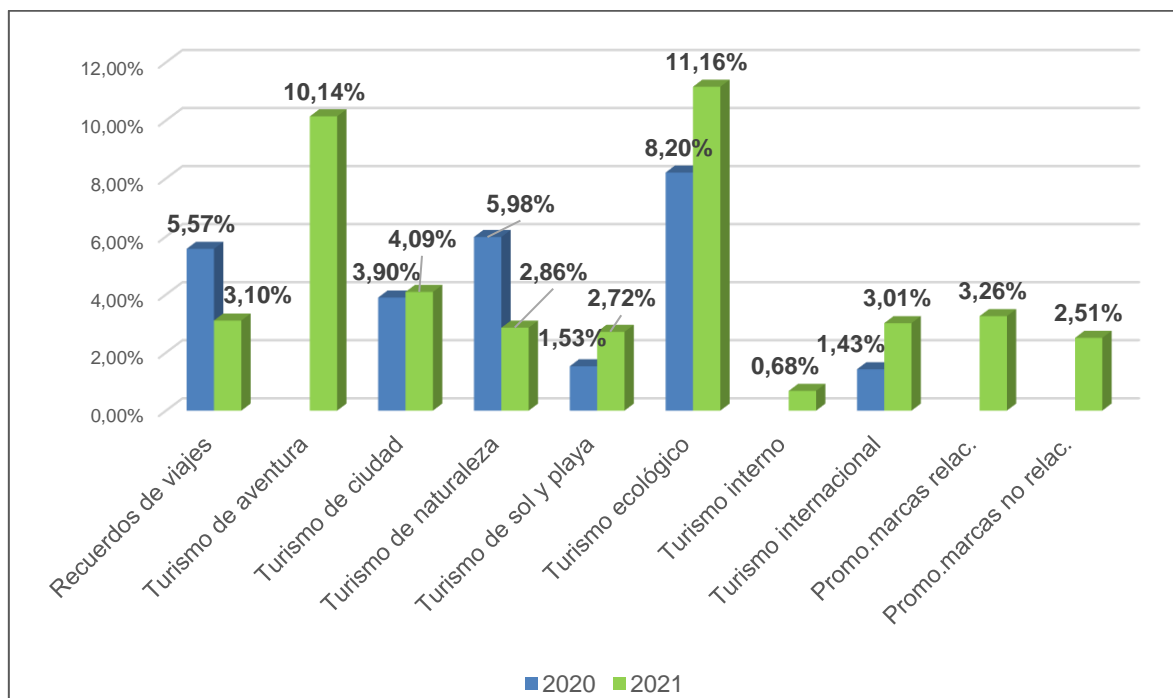
En términos generales, durante el 2020 los influencers produjeron más contenido (33 publicaciones) y tuvieron mayor número de reacciones totales (19.655) que el 2021, período post covid-19, se deduce que el confinamiento permitió mayor creación digital en redes sociales. Cabe señalar que, la tasa de engagement para la categoría Promoción turística en el 2020 (4,43%) fue mayor que el 2021 (4,35%), aunque la diferencia no es amplia.

En el primer período (2020), las temáticas relacionadas con Turismo tuvieron mayor involucramiento (4,43%), seguidos por los contenidos sobre Covid-19 (2,81%) y en tercer lugar las temáticas sobre Estilo de vida (2,72%). En cuanto a la Promoción turística, las publicaciones con mayor engagement fueron los temas de Turismo ecológico (8,20%), Turismo de naturaleza (5,98%) y los Recuerdos de viajes (5,57%). Con respecto al Covid-19, los mensajes de Quédate en casa y las Reflexiones sobre la pandemia tuvieron las mayores interacciones en dicha categoría, con una tasa de engagement de 4,36% y 4,10% respectivamente.

En el 2021 hubo más publicaciones sobre Promoción turística, recibiendo mayor engagement el Turismo ecológico (11,16%), el Turismo de aventura (10,14%) y el Turismo de ciudad (4,09%). No hubo contenido sobre Covid-19. Se observó también el doble de publicaciones sobre Estilo de vida en comparación al período anterior, reflejando una tasa de engagement más alta (3,65%). Es debido a este mayor índice de involucramiento en la categoría Estilo de vida que en conjunto, la tasa de engagement promedio de los contenidos generados entre el 16 de marzo y el 3 de mayo de 2021 (4%) fue más alta que el 2020 (3,32%).

Figura 8

Engagement de las temáticas de promoción turística



Nota. Datos obtenidos con la herramienta Fanpage Karma, al 5 de julio de 2022.

La tasa de engagement promedio para el 2020-2021 confiere al Turismo ecológico (9,68%) el mayor nivel de interacción, seguido por el Turismo de aventura (5,07%), el Turismo de naturaleza (4,42%), los Recuerdos de viajes (4,34%) y el Turismo de ciudad (3,99%). Conforme al proyecto de reactivación turística del Ministerio de Turismo (2021b):

El patrimonio natural, cultural y la gran biodiversidad que ofrece el país hacen que posea una ventaja frente a otros países de la región. El Turismo es considerado un sector estratégico en la reactivación económica, la atracción de inversión nacional y extranjera, el incremento en la entrada de divisas y fuente importante en la generación de empleo. (p. 7)

Se observa entonces que el Turismo ecológico orientado a apreciar la gran biodiversidad del país bajo un criterio de responsabilidad y sostenibilidad, tiene gran acogida entre el público, motivado por la belleza natural de los parques nacionales, santuarios, reservas y otros espacios protegidos ideales para practicar ecoturismo. También es bastante popular el Turismo de aventura que requiere ciertas habilidades o destrezas físicas, como el

buceo, *rafting*, *canyoning*, senderismo, entre otros. Además, el Turismo de naturaleza, una categoría que incluye todas aquellas actividades de esparcimiento en contacto con los paisajes y la vida natural.

4.4 Verificación de hipótesis

4.4.1 *Mapa de la presencia digital de los influencers*

- **Hipótesis nula H_0 :** Los influencers de viajes de Ecuador tienen presencia en seis plataformas digitales, en promedio, para fortalecer su posicionamiento de marca.
- **Resultados:** El 100% de los influencers analizados tienen presencia en Instagram, el 90% en TikTok, el 75% en Facebook, mientras que el 50% tiene cuenta en Twitter. El 45% poseen cuentas en YouTube, el 30% en Pinterest y el 10% en Twitch. Además, el 20% de los influencers tiene una página web activa, y otro 20% mantiene cuentas en plataformas de *enlace en biografía* como Linktr y Bio.site. Por lo tanto, **se rechaza la hipótesis nula** porque tienen presencia en 7 redes sociales, 1 página web y en plataformas de enlaces de biografía.
- Se acepta la **hipótesis alternativa H_1 :** Los influencers de viaje tienen presencia importante en cinco plataformas: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter y YouTube, y en menor medida en Pinterest y Twitch, para fortalecer su posicionamiento de marca.

4.4.2 *Uso y Gestión de las cuentas de los influencers en Instagram*

- **Hipótesis nula H_0 :** El 2020 muestra una mayor tasa de engagement promedio de los influencers en Instagram, en comparación con el 2021.
- **Resultados:** Las publicaciones de 2020 tuvieron una tasa de engagement promedio de 5,11%, mucho más alta que 2021 (4,15%). Se observa en líneas generales que los influencers produjeron más contenido durante el 2020 con un total de 1.525 post totales y en promedio 0,21 publicaciones por día, en 2021 el total bajó a 948 publicaciones con sólo 0,13 publicaciones diarias en promedio; equivale a una reducción del -37,84%. Respecto a la interacción, los Me gusta de un total de 9.409 se reducen a 918 (-976%) y en Comentarios de 898 baja a 55 (-612%).

- Se confirma la **hipótesis H₀** con 5,11% de tasa de engagement promedio de las cuentas analizadas en 2020 y 4,15% en 2021.

4.4.3 Contenidos generados en el 2020-2021 con mayor engagement

- **Hipótesis nula H₀:** Los contenidos con mayor engagement generados durante el 2020 y 2021 corresponden a las temáticas de Promoción turística, en particular el Turismo ecológico.
- **Resultados:** El análisis muestra que se potenció la Promoción Turística en ambos períodos, siendo esta categoría en promedio la de mayor engagement, tanto en el 2020 (4,43%) como en el 2021 (4,35%), en comparación con otras categorías como Covid-19 y Estilo de vida.
- Se confirma la **hipótesis H₀** por cuanto la Promoción Turística en los dos períodos de análisis tuvo un engagement mayor a las otras categorías, destacando los contenidos de Turismo ecológico (9,68%), Turismo de aventura (5,07%), Turismo de naturaleza (4,42%), los Recuerdos de viajes (4,34%) y el Turismo de ciudad (3,99%). .

Conclusiones

Uno de los aspectos relevantes identificados, es que el presente Trabajo de Titulación constituye una oportunidad para analizar a los influencers de viajes en Ecuador para la promoción turística en Instagram post Covid-19. Existen diversos trabajos sobre influencers como personajes pero más enfocados al entretenimiento y estilo de vida, o se tiene como referentes a influencers de viajes extranjeros con canales digitales muy populares, pero poco se conoce sobre la realidad del influencer de viajes en Ecuador.

Es, también, una oportunidad para generar reconocimiento y difusión sobre el uso de estrategias de marketing como el marketing de influencers y el marketing de redes sociales para lograr potenciales ventajas competitivas en el sector turístico y la reactivación sostenible del sector luego de la pandemia. Por cuanto, el turismo el primer rubro en la balanza de servicios, alcanzando el 1,3% de contribución directa al Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano en el 2021 (Ministerio de Turismo, 2022c, pp. 19-20).

Como conclusiones generales, los influencers tienen presencia importante en cinco redes sociales: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter y YouTube, siendo las más representativas Instagram y TikTok. Otras plataformas como Pinterest y Twitch, ya sea por la poca cantidad de contenido que generan como por el número seguidores no se consideran significativas.

Con la evaluación del uso y gestión de los perfiles de los influencers de viajes en Ecuador y la revisión de las métricas, se concluye que el 2020 con un engagement promedio del 5,11% tuvo un mejor desempeño que el 2021 con el 4,15%, denotando una mejor gestión de los influencers de viajes en Instagram. Como resultado de las medidas restrictivas por la emergencia sanitaria de Covid-19, que obligaron a permanecer más tiempo en casa, hubo en general mayor despliegue en la creación de contenido y en las interacciones, lo cual se reflejó en un mejor desempeño de los influencers en el 2020.

El análisis de los contenidos desarrollados en el período comprendido entre el 16 de marzo y el 3 de mayo de 2020 y 2021, muestra que se potenció la Promoción turística en

ambos períodos, no obstante la mayor tasa de engagement de los contenidos sobre Turismo se generó en el 2020 (4,43%). Durante el período de cuarentena, las publicaciones referentes al Covid-19 tuvieron un buen involucramiento (2,81%). Las cinco temáticas en la categoría Turismo con mayor involucramiento medido con el promedio de la tasa de engagement para el 2020 y 2021, fueron las relacionadas con Turismo ecológico (9,68%), Turismo de aventura (5,07%), Turismo de naturaleza (4,42%), los Recuerdos de viajes (4,34%) y el Turismo de ciudad (3,99%).

Los contenidos relacionados con Estilo de vida también tuvieron un nivel alto de involucramiento en el 2021 (3,65%), y una publicación sobre mascotas recibió la mayor cantidad de interacciones (7,75%) en dicha categoría. Los influencers de viajes, si bien se enfocan en el Turismo y los viajes, no renuncian a las temáticas sobre Estilo de vida y Entretenimiento que son muy populares entre el público en redes sociales.

Entre las dificultades encontradas, básicamente la obtención de datos está limitada. Las aplicaciones de analítica de datos y marketing de influencers desarrollan software principalmente para grandes organizaciones y agencias de publicidad, por lo cual su accesibilidad al público general está limitada en cuanto a las opciones disponibles para el análisis, permitiendo el uso de funciones básicas que aunque son de gran ayuda, no permiten efectuar un análisis más exhaustivo y riguroso de las variables o analizar períodos de tiempo más amplios.

Recomendaciones

Con respecto a la presencia digital de los influencers, el buen uso y gestión de sus cuentas en Instagram y lograr contenidos con alto engagement, el influencer de viajes debe encontrar su propio nicho de mercado conociendo a su público objetivo, enfocándose en aspectos distintivos para ser más competitivos, orientarse hacia lo que mejor sabe hacer según su perfil, expertise y aptitudes: periodismo de viajes, fotografía de paisajes, enfoque en gastroturismo, entre otros. Es de gran ayuda la implementación de un FODA¹⁹ personal. Con base a esto, apuntar hacia la creación más efectiva de contenido en Instagram, pero también en otras plataformas para lograr mayor posicionamiento y engagement.

Se sugiere estudios comparativos de los influencers de viajes en Ecuador y sus similares en el extranjero que tienen mayor popularidad y alcance en sus publicaciones, para observar el desempeño en las interacciones y engagement, conocer sus mejores prácticas y sus estrategias de posicionamiento de marca, para ser más competitivos. Aplicando *benchmarking*, el cual es “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones [o personas] que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (Spendolini, 1994, p. 11).

Se recomienda analizar los contenidos con una muestra más amplia para obtener mayor variedad de datos que posiblemente revelen nueva e importante información sobre los influencers de viajes en Ecuador, sus contenidos y el impacto de la promoción de destinos turísticos en Instagram.

¹⁹ FODA: es un estudio o análisis para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Referencias

- Academia de Negocios Digital. (2021). *Marketing en Redes Sociales 2021-22: Guía de principiantes para ganar dinero en internet. Conviértete en un exitoso "Influencer" a través de Youtube, Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn* (Kindle). Academia de Negocios Digital.
- https://read.amazon.com/reader?ref_=dbs_p_ebk_r00_pbc_rnvc00&_encoding=UTF8&asin=B08YDGK5YR
- Advertising Standards Authority [Autoridad de las Normas Publicitarias]. (2019a). *ASA Ruling on Sanofi UK in association with This Mama Life [Decisión de la ASA sobre Sanofi UK en asociación con This Mama Life]*. Advertising Standards Authority [Autoridad de Las Normas Publicitarias]. <https://www.asa.org.uk/rulings/sanofi-uk-A19-557609.html>
- Advertising Standards Authority [Autoridad de las Normas Publicitarias]. (2019b). *How many followers makes a celebrity? Medicines and influencer marketing [¿Cuántos seguidores tiene una celebridad? Medicinas y marketing de influenciadores]*. Advertising Standards Authority [Autoridad de Las Normas Publicitarias]. <https://www.asa.org.uk/news/how-many-followers-makes-a-celebrity-medicines-and-influencer-marketing.html>
- Andréu Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. In *Fundación Centro de Estudios Andaluces*. <https://doi.org/10.2307/334486>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Navales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C., & Acosta Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1.
- Asociación Mexicana de Internet. (2015). Elementos del marketing digital. *Comité de Marketing y Publicidad de La AMIPCI*, 1, 157. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Los medios de pago electrónico crecen durante la*

- pandemia*. Banco Central Del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1416-los-medios-de-pago-electronico-crecen-durante-la-pandemia>
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A.-M., & Altamirano-Benítez, V. (2022). Covid-19, un mito en la comunicación turística. Análisis de los contenidos generados por influenciadores turísticos 2.0 sobre la pandemia y en los destinos. *Palabra Clave*, 25(1), 1–31. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.8>
- Bruner, R. (2016). *Take a look back at Instagram's first ever posts [Dale un vistazo a la primera publicación de Instagram]*. Time. <https://time.com/4408374/instagram-anniversary/>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Engagement del cliente con las marcas: Revisión de las principales escalas de medida de customer engagement [compromiso del consumidor]. In *Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial* (Issue October, pp. 377–404). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Calvo, L. (2021). *¿Qué es un microinfluencer y cómo elegir el perfil más adecuado?* GoDaddy España. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-microinfluencer-beneficios/>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2020). *Estrategias de email marketing y de email transaccional*.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. *Transacciones Electrónicas En Ecuador Durante El Covid-19.*, 16. <https://www.cece.ec/%0Ahttps://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Campoverde, F. A., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, 19, 50–72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Català, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics*, 11, 21–28.
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de

- ventas en tiempos de Covid-19. *Digital Publisher CEIT*, 6, 131–142.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion [Influencia: la psicología de la persuasión]* (E-Book). HarperCollins e-books.
- Cool-Tabs. (2020). *Guía definitiva de Social Media Analytics*.
- De Alcazar Ponce, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital Oct / 21. In *Mentinno Consultores*.
<https://www.mentinno.com/estado-digital-octubre-2021/>
- Diario El Comercio. (2019). Video “*Tu Historia comienza en Quito*” gana un nuevo galardón en la *Fitur 2019*. Diario El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/video-historia-comienza-quito-premio.html>
- Díaz Sanjuán, L. (2010). *La Observación* (Universidad Nacional Autónoma de México (ed.); Primera). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2018). “*Tu Historia comienza en Quito*” gana premio en la *Feria ITB de Alemania*. QuitoInforma. <http://www.QUITOINFORMA.GOB.EC/2018/03/07/video-tu-historia-comienza-en-quito-gana-premio-en-la-feria-itb-de-alemania/>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2022). *Industria turística de Quito crece con acciones de promoción y refuerzo de sus servicios*. QuitoInforma.
<http://www.QUITOINFORMA.GOB.EC/2022/01/07/industria-turistica-de-quito-crece-con-acciones-de-promocion-y-refuerzo-de-sus-servicios/>
- Durán, E. (2017). *Marketing Digital para Principiantes*.
- ECommerce Institute. (2022). *Ecuador: eCommerce Day Tour 2022 [Ecuador: gira por el día del comercio electrónico 2022]*. ECommerce Institute.
<https://www.ecommerceday.org/tag/ecuador/>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2020). *Experiencias turísticas de Quito atraen a influencer mexicano*. Quito Turismo. <https://www.QUITOTURISMO.GOB.EC/news/experiencias-turisticas-de-quito-atraen-a-influencer-mexicano/>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2022a). Quito en cifras, estadísticas de turismo. Rendición de Cuentas sobre la gestión del año 2021. In *Quito*

- Turismo*. <https://www.quito-turismo.gob.ec/news/quito-turismo-cumplio-con-proceso-de-rendicion-de-cuentas-2021>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2022b). *Visit Quito*. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo. <https://visitquito.ec/>
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101. [https://doi.org/10.15341/JBE\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/JBE(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Gálvez Mancheño, M. C. (2016). *Proyecto youtuber influencer en viajes y turismo activo*. 1–40. <https://core.ac.uk/download/pdf/211102255.pdf>
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound Marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526–533.
- Gimeno, M., Cerezo, P., Cerezo, J., Villamía, B., & Suárez, V. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*. http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- González Carrión, E. L., & Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas*, 31, 159–174. <https://doi.org/10.17163/UNI.N31.2019.08>
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating performance metrics for Social Media Influencers [¿Qué KPI son clave? Evaluación de métricas de rendimiento para personas influyentes en las red]. *Social Media and Society*, 5(3), 9. <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Graves, B. (2015). *Mobile marketing: mobile CPA copy and paste campaign [Marketing móvil: campaña móvil de pegar y copiar CPA]* (Kindle).
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). *Influencer: The New Science of Leading Change [Influenciador: la nueva ciencia de liderar el cambio]* (Segunda Ed). McGraw-Hill Education eBooks.
- Gupta, A. (2014). E-commerce: role of e-commerce in today's business [Comercio electrónico: el rol del comercio electrónico en los negocios de hoy]. *International Journal of*

Computing and Corporate Research, 4(1).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edic). McGraw-Hill Education.

Hospitality ON. (2022, March). *Travel influencers: the new key actors in tourism promotion* [*Influencers de viajes: los nuevos actores clave en la promoción turística*]. <https://hospitality-on.com/en/tourism/travel-influencers-new-key-actors-tourism-promotion>

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective* [Marketing de Turismo y Hospitalidad: Una Perspectiva Global]. In *SAGE Publications* (Primera Ed). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1108/09596111011018232>

Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for tourism, hospitality and events: A global & digital approach* [*Marketing para turismo, hospitalidad y eventos: una aproximación global y digital*] (M. Waters (ed.); Primera Ed). SAGE Publications Ltd.

India, C. (2021). *¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación. encuesta nacional multipropósito de hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo)*. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*, 1–25. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-multiproposito-de-hogares/>

Interactive Advertising Bureau IABSpain [Asociación de la publicidad marketing y la comunicación digital en España]. (2019). *Libro Blanco de Marketing de Influencers*. *Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación*, 26(1), 56. https://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio_rrss_2018_vcorta.pdf%0Ahttp://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/34484/1/TFG-E-667.pdf%0Ahttps://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/

Kemp, S. (2022a). *Digital 2022: Ecuador Data Reportal and Global Digital Insights* [*Digital*

- 2022: *Reporte de Ecuador y perspectivas digitales globales*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>
- Kemp, S. (2022b). *Digital 2022 April Global Statshot Report (Apr 2022) v01 [Digital 2022 Abril: Informe general]*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (Pearson Education (ed.); Quinta Edi). Pearson Education.
- Linktree. (2022). *What does “link in Bio” mean on social media? [¿Qué significa “enlace en biografía” en redes sociales?]*. <https://linktr.ee/blog/bio-link-tool/>
- Lizano Fernández, A. (2013). La estrategia de la reina roja: una propuesta metodológica para el análisis estadístico del periodismo informativo en Costa Rica. *Revista Espiga*, 12(26), 81–94. <https://doi.org/10.22458/re.v12i26.495>
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: its uses, benefits and best practice methodology [Análisis de contenido de los medios: sus usos, beneficios y buenas prácticas metodológicas]. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1–34. <https://search.informit.org/doi/epdf/10.3316/ielapa.200705762>
- Martínez Salinas, E., Montaner Gutiérrez, T., & Pina Pérez, J. M. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 11, 27–52.
- Milestones, N. E. W. (2022). *State of Influencer Marketing 2022 Trends and Performance metrics [Estado del marketing de influencers 2022 - Tendencias y métricas de rendimiento]*.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador. (2020). Estrategia nacional de comercio electrónico. In *Portal único de trámites ciudadanos*. <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador. (2021). *El*

E-Commerce: la estrategia de comercialización más popular en tiempos de pandemia.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-e-commerce-la-estrategia-de-comercializacion-mas-popular-en-tiempos-de-pandemia/>

Ministerio de Turismo. (2018). *#NuncaParoDeViajar premia a sus ganadores*. Ministerio de Turismo Del Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/noparodeviajar-premia-a-sus-ganadores/>

Ministerio de Turismo. (2021a). *Informe de Rendición de Cuentas 2020*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Rendición-de-Cuentas-2021-Textual.pdf>

Ministerio de Turismo. (2021b). Promoción para la reactivación turística del Ecuador. In *Ministerio de Turismo del Ecuador*. <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>

Ministerio de Turismo. (2022a). *Ecuador Film Residency: la nueva ventana para disfrutar Ecuador y compartir experiencias a través de las redes sociales*. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-film-residency-la-nueva-ventana-para-disfrutar-ecuador-y-compartir-experiencias-a-traves-de-las-redes-sociales/>

Ministerio de Turismo. (2022b). *Ecuador Film Residency*. <https://ecuador.travel/es/film-residency/>

Ministerio de Turismo. (2022c). *Informe de Rendición de Cuentas 2021*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Rendición-de-Cuentas-2021-Textual.pdf>

Ministerio de Turismo. (2022d). *Sector turístico de Cuenca presentó su campaña “El trip que te lleva a Cuenca.”* Ministerio de Turismo Del Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/sector-turistico-de-cuenca-presento-su-campana-el-trip-que-te-lleva-a-cuenca/>

Montells, L. (2021). *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>

Morteo, I. (2017). To clarify the typification of influencers : A review of the literature [Aclarando

la tipificación de los influencers: un repaso a la literatura]. *Cladea* 2017, February.

Narváez Barbotó, D. A., Pinos Romero, M. I., & Sánchez-Riofrío, A. (2021). *El comercio electrónico en Ecuador*.

https://www.researchgate.net/publication/354849572_El_comercio_electronico_en_Ecuador

Panzo, K. (2019). *Marketing de influência para pequenas empresas: libere o poder do marketing de influência para acelerar o seu negócio [Marketing de influencia para pequeñas empresas: libere el poder del marketing de influencia para acelerar su negocio]* (Kindle). Kussokila Panzo.

https://read.amazon.com/reader?ref_=dbs_p_ebk_r00_pbcb_rnvc00&_encoding=UTF8&asin=B081M6XQQW

Paredes-Rodríguez, B., Becerra-Ávila, M., & Macías-Vera, M. Y. (2021). Marketing turístico y calidad de servicio. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada "Yachasun,"* 5(9 Edición especial diciembre). <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespdic.0138>

Paredes Maibach de Perez, B. B. (2020). *La Influencia de la Promoción Turística por medios digitales en la decisión de compra de los turistas del Hotel Dm Mosson de Huacachina En Ica 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7177>

Pérez Salazar, G. (2012). La Web 2.0 y la sociedad de la información [Web 2.0 and the information society]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(212), 57–68. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v56n212/v56n212a4.pdf>

Poland, T. (2020). *Inbound Marketing Book [Marketing de atracción]* (Kindle Edi). Tom Poland International. <https://www.scribd.com/read/443781196/Inbound-Marketing-Book#>

Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 252. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rivera-Abad, S. L. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3). <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>

- Rojas-Torrijos, J., & Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1–20.
- Rowles, D. (2017). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communication and advertizing [Marketing móvil: cómo la tecnología móvil está revolucionando el marketing, la comunicación y la publicidad]* (Segunda Ed). Kogan Page Limited.
- Rubio, S., Samson, E., Castellanos, S., & Guzmán, M. A. (2020). El poder de los “influencers.” *Enfoque, Suplemento De Los Estudiantes De Periodismo Multimedios Del Colegio De Comunicación Y Artes Contemporáneas de La Universidad San Francisco de Quito*, 71, 4. <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2021-02/enfoque-071-enfoque-personal-influencers.pdf>
- Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020
- Savedra, F. (2015). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Ediciones Uninorte*, 26(47), 205–231. <http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* (Kindle). Ibukku. <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Solórzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Spendolini, M. J. (1994). *Benchmarking* (Primera). Editorial Norma S.A.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity [Respaldo de celebridades, credibilidad y valor de marca]. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of

- scientific institutions [Marketing de contenido como un elemento importante de la estrategia de marketing de las instituciones científicas]. *Transactions of the Institute of Aviation*, 226(5), 133–150. <https://doi.org/10.5604/05096669.1077480>
- Świeczak, W. (2014). Inbound marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprise [El marketing de atracción como parte integral de la estrategia de marketing de una empresa moderna]. *Minib*, 12(2). <https://doi.org/1014611>
- Toffler, A. (1970). *El Shock Del Futuro* (Primera Ed). Bantam Books. <http://books.google.es/books?id=sfEkcAAACAAJ>
- Unemyr, M. (2015). *Mastering online marketing - create business success through content marketing, lead generation, and marketing automation (Book 1)* [Dominar el marketing online - crea un negocio exitosos a través del marketing de contenido, generación de clientes potencia (Kindle Edi).
- Zhapán Revilla, G. F. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 108–124. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1159>

Apéndice

A continuación se presenta la siguiente información:

Apéndice A. Lista preliminar de influencers

Se ha tomado como referencia el ranking de influencers de viajes proporcionado por las herramientas: HypeAuditor, Fanpage Karma, Starnpage, ShowMB, Noxinfluencer, así como datos de instituciones gubernamentales nacionales y locales sobre campañas turísticas con influencers.

Tabla A1

Lista preliminar de influencers de viajes en Instagram

#	Cuenta (@)	Nombre	Seguidores (miles)	Tasa Engag.
1	sofiacaiche	Lcda. Sofía Caiche	2200,0	0,25%
2	eduandradej	Eduardo Andrade	1100,0	0,55%
3	pattimaciasec	Patty Macías	872,0	0,47%
4	_fabiana.noboa	Fabi	443,9	0,60%
5	frontrow.ec	Cristina Maag	259,8	0,95%
6	stefanytejada	Stefany Tejada	211,0	0,07%
7	ale_boada	Alejandra Boada	151,0	0,63%
8	miecuador_turismo	Harry Crabs P	146,0	N/D
9	juntosxlatierraoficial	Juntos x La Tierra	109,6	0,20%
10	rodrigopacheco_b	Ec. Rodrigo Pacheco	104,9	0,28%
11	estebanguelvara9	Esteban Guevara	102,9	2,09%
12	ivantrivinos	Iván Triviño	102,0	2,82%
13	roggerrobalino	Roger Robalino	100,0	2,22%
14	jorgesoriano93	Jorge Soriano Arbito	87,4	N/D
15	gallivantingdan	Danny Glick	82,1	3,04%
16	ale_argudo	Alejandra Argudo	81,4	0,71%
17	joshdegel	Joshua Degel	75,6	0,12%
18	amygonzalez	Amy González	69,3	N/D
19	landazurid	Darío Landázuri	62,5	0,02%
20	cevichefm	Ceviche	59,0	1,44%
21	santiagou	Santiago Uribe	55,2	0,07%
22	miguel.ariaspla	Miguel Arias	49,0	N/D
23	dulcnarcii	Dulce Narcisa Giler	48,8	1,55%
24	traveltoblank	Jazz & Stevie Viajeros	47,6	0,19%
25	solvargas__	Sol Vargas	44,1	5,62%
26	vasquezdara	Dara Vasquez	43,7	3,74%
27	evelyncasuso	Evelyn Casuso	43,5	2,42%

28	treschicbypaulina	Paulina Maldonado	42,3	0,17%
29	fzzioza	Fabrizio	39,0	0,02%
30	lanegraviajera	Caro Cuenca	38,6	0,91%
31	arevalo_wil	Wilson Arévalo	38,0	1,31%
32	tayanovoa	Taya Novoa	37,5	2,66%
33	wilopradoficial	Wilo Prado	37,2	0,71%
34	tastemycloset	Lary Reels Creativos	35,9	0,38%
35	avastudillo	Alberto Astudillo	33,2	0,26%
36	lorenabarrera	Lorena Barrera	32,6	0,73%
37	wambra_viajera	Nico Bonilla	32,6	0,57%
38	michellemedinap	Michelle Medina	32,3	2,84%
39	danipuenayan	Dani Puenayan	32,2	0,85%
40	albitakitty	Alba Villagrán	31,9	3,56%
41	ferquezzada	Fernando Quesada	31,5	N/D
42	jpverdesoto	Juan Pablo Verdesoto	30,9	0,63%
43	dra.sandrapatino	Dra. Sandra Patiño	30,6	0,84%
44	soyalan_ec	Soy Alan	29,5	3,64%
45	dugrodri	Douglas Rodríguez	29,3	0,18%
46	johashow	Joha Peñaherrera	28,9	1,08%
47	alepalacios19	Alejandra Palacios	28,6	2,89%
48	sariitaanahii	Sara Anahí	28,6	0,99%
49	ricardozambranop	Ricardo Zambrano	28,4	1,66%
50	carlarcentales	Carla Arcentales	28,1	0,92%
51	ciencia1com	Danny Ayala	27,2	0,08%
52	adrianaemarquez	Adriana Márquez	26,3	3,31%
53	lasrutasdeandre	Andrea Cobo	25,3	0,50%
54	carla.perez.ec	Carla Perez	24,0	6,83%
55	franciscoalmeidaz	Francisco	23,8	4,92%
56	alonso_tienda	Alonso shoes	23,6	1,12%
57	andrevill	André Villamil	22,6	N/D
58	zackhiltonr	Aries Rivera	22,4	0,64%
59	viamiablog	Rosanna Mancino	22,2	1,16%
60	buenviajeconcinthia	Cinthia Valencia	21,9	2,19%
61	adrianamoreno_	Adriana Moreno	21,9	1,21%
62	katiuscaparrao	Katusca Parra	21,5	1,85%
63	droneholic_ec	Droneholic_ec	21,4	1,71%
64	ibethsuasnavas	Ibeth Suasnavas	21,0	0,57%
65	joelvalen	Joel Hernández	20,6	2,89%
66	gigimatiazi	Gigi Matiazi	20,3	0,06%
67	jesusyvale_	Jesús & Vale	20,2	2,46%

68	djchinch	D.J. Chinch	19,7	1,20%
69	luismmstyle	Luis M.M.	19,7	3,17%
70	soyvanecoach	Vanessa Castro Health Coach	19,0	N/D
71	estefysotomayor	Estefanía Sotomayor	17,8	0,61%
72	ecuadorimages593	Ecuadorimages593	17,3	1,88%
73	norrisviajando	Christian Norris	16,5	0,36%
74	paolaargoti	Paola Argoti	16,0	0,38%
75	jonas0511	Jonathan Martínez	15,9	1,67%
76	erickramosph	Erick Ramos	15,2	5,82%
77	michelle_gastroviajes	Michelle López	13,4	N/D
78	andreita_cm	Andrea Coello	13,3	N/D
79	leoalvaradohn	Leo Alvarado	13,2	N/D
80	viajalavida	Viaja La Vida	13,2	2,17%
81	mattarteaga	Matt Arteaga	11,9	4,29%
82	gaby.moreira.c	Gaby Moreira	11,7	N/D
83	outfitdenicole	Nicole Cueva	11,7	0,72%
84	nicolasvildosola	Nicolás Vildósola	10,5	2,00%

Nota. Datos calculados al 02 de junio de 2022.