

# UCUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

**Análisis de los influencers en la promoción turística del cantón Cuenca,  
realizada a través de redes sociales**

Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de Licenciado  
en Turismo

Autora:

Leslie Vanessa Orellana Orellana

CI: 0104856471

Correo electrónico: leslie\_orellana1@hotmail.com

Director:

Mg. Ana Lucía Serrano Lopez

CI: 0103086492

**Cuenca, Ecuador**

22-noviembre-2022

## Resumen:

La presente investigación aborda la nueva modalidad de promoción en la industria turística por medio de *influencers* a través de redes sociales, específicamente en el cantón Cuenca, Ecuador. El objetivo de esta investigación analiza a los *influencers* en relación a la promoción turística realizada a través de redes sociales del cantón previamente mencionado.

El enfoque de la investigación es mixto, de alcance exploratorio y de corte transversal para el primer objetivo de la investigación y de corte longitudinal durante el año 2021 para los dos objetivos restantes; Se realizan entrevistas semiestructuradas a *influencers* ecuatorianos quienes han promocionado el cantón Cuenca, pertenecientes a otras provincias del Ecuador que han promocionado el país y demás destinos alrededor del mundo, también se estudia el contenido publicado en redes sociales de manera general y específica de cada *influencer* y los comentarios presentes en tres de sus publicaciones del cantón Cuenca.

Se determina el índice de *engagement* de los perfiles de los *influencers* en su red social más representativa.

El estudio demuestra el conocimiento teórico de los *influencers* con relación a la actividad turística, las motivaciones de los *influencers* para realizar promoción turística de diversos destinos del mundo, sus redes sociales más representativas, las características particulares del contenido digital de cada *influencer* analizado y el alcance de los *influencers* como nueva modalidad para realizar promoción turística del cantón Cuenca.

**Palabras claves:** Influencers. Redes sociales. Promoción Turística. Cuenca. Contenido digital.

## Abstract:

This research addresses the new modality of promotion in the tourism industry by influencers through social networks, specifically in the canton of Cuenca, Ecuador. The objective of this research analyzes influencers in relation to the tourism promotion carried out through social networks of the aforementioned canton.

The research approach is mixed, exploratory and cross-sectional for the first objective of the research and longitudinal during the year 2021 for the remaining two objectives; in the qualitative phase, semi-structured interviews are conducted with Ecuadorian influencers who have promoted the Cuenca canton, belonging to other provinces of Ecuador that have promoted the country and other destinations around the world, the content published on social networks in a general and specific way of each influencer and the comments present in three of their publications in the Cuenca canton are also studied.

In the quantitative phase, the engagement rate of the influencers' profiles in their most representative social network is determined. The study demonstrates the theoretical knowledge of influencers in relation to tourism activity, the motivations of influencers to promote tourism in various destinations around the world, their most representative social networks, the particular characteristics of the digital content of each influencer analyzed and the scope of influencers as a new modality to promote tourism in canton Cuenca.

Keywords: influencers, social networks, tourism promotion, Cuenca, digital content

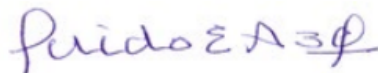
Trabajo de Titulación "Análisis de los influencers en la promoción turística del cantón Cuenca, realizada a través de redes sociales"

Autor: Leslie Vanessa Orellana Orellana

Dirección: Mg. Ana Lucía Serrano López

### Certificado de Precisión Tur-257

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



[guido.abad@ucuenca.edu.ec](mailto:guido.abad@ucuenca.edu.ec)

Cuenca, 30 de junio de 2022

Elaborado por: GEAV \_\_\_\_\_

cc. Archivo Enviado por correo electrónico a director de trabajo de titulación por emergencia sanitaria COVID19.

## ÍNDICE DEL TRABAJO

Resumen: .....	1
Abstract:.....	3
ÍNDICE DEL TRABAJO .....	3
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE ANEXOS .....	9
CLAUSULAS.....	10
AGRADECIMIENTOS .....	12
DEDICATORIA .....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
<b>CAPÍTULO 1: EXPLORACIÓN DE <i>INFLUENCERS</i>, SU CONOCIMIENTO EN TURISMO Y MOTIVACIONES PARA REALIZAR PROMOCIÓN TURÍSTICA. ...</b>	<b>16</b>
1.1 Marco Teórico .....	16
1.1.1 <i>Antecedentes de la Promoción Turística</i> .....	16
1.1.1.1 Promoción Turística de Ecuador para el Año 2022. ....	23
1.1.2 <i>Tecnologías de la Información y Comunicación</i> .....	23
1.1.2.1 Las TIC en el Sector Turístico.....	25
1.1.2.2 Redes Sociales. ....	29
1.1.2.2.1 <i>TikTok</i> . ....	30
1.1.2.2.2 Instagram. ....	32
1.1.2.2.3 YouTube. ....	38
1.1.3 <i>Influencers en Redes Sociales</i> .....	41
1.1.3.1 Identificación de las Características de los <i>Influencers</i> . ....	43
1.1.3.2 Tipo de <i>Influencers</i> .....	45
1.1.3.3 <i>Influencers</i> como Ocupación y su Proceso de Transformación. .	47

1.1.3.4	Importancia de los <i>Influencers</i> .....	49
1.1.3.5	Comportamiento de los <i>Influencers</i> en Redes Sociales.....	50
1.1.3.6	Formación Académica de los <i>Influencers</i> .....	52
1.1.3.7	Reconocimiento Social.....	53
1.1.3.8	Influencia en los Millennials.....	54
1.1.4	<i>Marketing Digital en Redes Sociales</i> .....	55
1.1.5	<i>Marketing de Influencers</i> .....	56
1.1.6	<i>Promoción Turística en Redes Sociales</i> .....	60
1.1.7	<i>Motivación para utilizar redes sociales como medio de promoción</i> ...	62
1.1.8	Conocimiento en turismo .....	63
1.1.9	<i>Calidad de la información</i> .....	64
1.1.10	<i>Engagement</i> .....	64
1.2	Metodología .....	65
1.2.1	<i>Determinación de Influencers para la aplicación de entrevistas y análisis de sus contenidos</i> .....	65
1.1.2.1	Marco Metodológico.....	65
1.1.2.2	Selección Metodológica.....	66
1.1.2.3	Esquema Metodológico.....	67
1.1.2.3.1	<i>Primera Fase</i> .....	67
1.1.2.3.2	<i>Segunda Fase</i> .....	68
1.1.2.3.1	<i>Tercera Fase</i> .....	69
1.3	Perfiles escogidos para analizar.....	72
1.3.1	<i>Influencers Cuencanos que Promocionen el Cantón Cuenca</i> .....	72
1.3.2	<i>Influencer ecuatoriano que promocioe el cantón Cuenca y demás cantones del ecuador</i> .....	73
1.3.3	<i>Influencer ecuatoriano que promocioe el cantón Cuenca y otros países por el mundo</i> .....	74
1.4	Conocimiento Turístico de <i>Influencers</i> y Fuentes de Información.....	77
1.5	Motivaciones de los <i>influencers</i> para realizar promoción turística .....	82

<b>CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS POR INFLUENCERS PARA REALIZAR PROMOCIÓN TURÍSTICA.....</b>	<b>85</b>
2.1. Redes sociales y recursos para realizar promoción turística por <i>influencers</i> .	85
2.2. Proceso de creación de contenido digital relacionado a la actividad turística	91
2.3. Características del contenido digital generado por los <i>influencers</i> .....	97
2.3.1. <i>Estudio del Contenido del Cantón Cuenca Publicado en las Redes Sociales de los Influencers.</i> .....	121
<b>CAPÍTULO 3: EVALUACIÓN DEL <i>ENGAGEMENT</i> EN PUBLICACIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....</b>	<b>131</b>
3.1. Cifras de <i>engagement</i> de las publicaciones de promoción turística .....	131
3.2. Análisis de los comentarios en publicaciones del cantón Cuenca realizadas por los influencers.....	134
Conclusiones .....	146
Recomendaciones .....	150
Bibliografía .....	152
ANEXOS.....	170

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	21
Figura 2.....	28
Figura 3.....	31
Figura 4.....	32
Figura 5.....	37
Figura 6.....	37
Figura 7.....	38
Figura 8.....	40
Figura 9.....	44
Figura 10.....	59
Figura 11.....	59
Figura 12.....	80
Figura 13.....	82
Figura 14.....	87
Figura 15.....	92
Figura 16.....	99
Figura 17.....	104
Figura 18.....	106
Figura 19.....	110
Figura 20.....	114
Figura 21.....	116
Figura 22.....	119
Figura 23.....	127
Figura 24.....	135
Figura 25.....	142
Figura 26.....	145

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	71
Tabla 2.....	122
Tabla 3.....	131



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	170
Anexo 2.....	172
Anexo 3.....	175
Anexo 4.....	181
Anexo 5.....	181
Anexo 6.....	182
Anexo 7.....	182
Anexo 8.....	183
Anexo 9.....	183
Anexo 10.....	184
Anexo 11.....	184
Anexo 12.....	185
Anexo 13.....	186
Anexo 14.....	189

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Leslie Vanessa Orellana Orellana en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de los Influencers en la promoción turística del cantón Cuenca, realizada a través de redes sociales", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de Noviembre del 2022



---

Leslie Vanessa Orellana Orellana

C.I: 0104856471

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Leslie Vanessa Orellana Orellana, autora del trabajo de titulación "Análisis de los Influencers en la promoción turística del cantón Cuenca, realizada a través de redes sociales" certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 22 de Noviembre del 2022



Leslie Orellana

---

Leslie Vanessa Orellana Orellana

C.I: 0104856471

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por todas las oportunidades que me ha brindado a lo largo de mis estudios.

A mi familia por ser mi pilar fundamental para salir adelante, y hacerme sentir que puedo aportar a un mundo mejor, sobre todo por los pequeños que tenemos en la familia. A mis papitos por confiar en mí y darme su apoyo incondicional, por motivarme a conocer nuevos lugares y brindarme su amor al igual que mis hermanos. A mis sobrinos, sobrinas y cuñadas por siempre brindarme un lugar seguro con amor.

Agradezco de manera especial a Nicholas Bell por ayudarme desde el primer momento y confiar en mí, a Víctor y Génesis, a Jaz Harb, Jorge Soriano, Damián Bernal y Esteban Guevara por su colaboración y apertura desde el primer momento en el que nos conocimos, por permitirme conocer un lado de ustedes que probablemente no lo ven las redes sociales y darme la oportunidad de estudiar cada uno de sus trabajos.

A mi directora Ana Lucia Serrano por acogerme desde el primer momento y apoyarme para salir adelante con la investigación, gracias por su tiempo y sus palabras de aliento.

## DEDICATORIA

Dedico la presente investigación principalmente a mis padres, por construirme como persona y ser mi apoyo constante, a mi Papito Cesar por ser quien me motiva a seguir adelante y quien ha estado a mi lado durante todo este proceso, por su paciencia, amor y ser mi modelo de humildad y sencillez, a mi Mamita Flori por su paciencia y apoyo constante, pero sobre todo por todas las risas y abrazos que me ha dado durante este proceso que han sido mi fortaleza en cada momento, les amo mucho papitos.

A mis hermanos Pawy y Adrián por hacerme un poco más loca, enseñarme a defender mis ideales y hacer de mis días mucho más felices. Mis sobrinos Paulo, Nicolás y Juanmita y a mis sobrinas Sofia y Olivia por ser mi inspiración y permitirme sentir el amor verdadero y genuino desde lo profundo de mi corazón. Mis cuñadas Bely y sobretodo Ana Cris por motivarme y siempre estar para mí.

A mi Pupita que estuvo a mi lado durante todos mis años de estudio, espero haberte dado tus mejores años de vida, porque tú solo llenaste mi corazón de felicidad y amor.

A mi segunda familia Ochoa Orellana por siempre brindarme un lugar seguro donde puedo ser yo, contagiarme con sus locuras y divertirnos mucho cuando estamos juntos.

Por último, me lo dedico a mí misma, porque a pesar de dudar y tener ciertas inseguridades a lo largo de este trabajo nunca me rendí, seguí adelante y supe apoyarme en las personas correctas para lograrlo.

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han modificado las conductas de los seres humanos en distintos aspectos, generando una nueva era, en la cual la humanidad y los elementos que lo rodean tratan de adaptarse. Uno de estos elementos es el marketing, evolucionando y teniendo como resultado el *Marketing-Mix*, representada como aquella capacidad de adaptarse a nuevos sucesos por medio de la combinación de estrategias tradicionales y eventos actuales. Considerando las preferencias del mercado, mezclando cuatro elementos para crear productos o servicios que satisfagan la necesidad del cliente, así también el marketing experimental y el *blockchain* que han impactado de manera positiva a las nuevas modalidades de marketing (Išoraitė, 2016; Fernández, 2015).

Este espacio virtual ha tomado gran importancia, por lo que es bastante común ver la presencia de distintas personas y empresas, de esta manera los consumidores establecen una relación bidireccional, ya sea con la empresa o con los conocidos *influencers* quienes generan contenido en los perfiles de sus redes sociales con el fin de influenciar sobre la compra de un producto o como en el caso del turismo incentivar a realizar un viaje.

El cantón Cuenca y el Turismo no están exentos de este fenómeno, de hecho, a través de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca o de manera personal, los *influencers* han dado a conocer varios lugares y establecimientos por medio de videos y fotografías, generados por ellos mismos y publicados en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube.

Esta información difundida por medio de las redes sociales no es controlada y se desconoce cuál es el proceso para generarla o la fuente de la información brindada. Así también es difícil medir el impacto y las visitas generadas a partir de dicho contenido publicado, sin embargo, cada día existen más *influencers* que hablan de

turismo, probablemente considerando que dicha actividad solo se basa en la promoción lo cual desmerece el trabajo de un profesional en el turismo.

Por lo tanto, este estudio analiza a los *influencers* en cuanto a la promoción turística del cantón Cuenca, realizada a través de redes sociales. Para lograr aquello se exploró la relación entre *influencers*, sus motivaciones y su conocimiento en turismo, se analizó los contenidos en redes sociales para promocionar turísticamente el cantón Cuenca y se evaluó la perspectiva de los usuarios por medio de los comentarios presentes en las publicaciones de los *influencers* durante el año 2021.

## CAPÍTULO 1: EXPLORACIÓN DE *INFLUENCERS*, SU CONOCIMIENTO EN TURISMO Y MOTIVACIONES PARA REALIZAR PROMOCIÓN TURÍSTICA.

### 1.1 Marco Teórico

#### 1.1.1 *Antecedentes de la Promoción Turística*

El desarrollo de la actividad turística engloba distintos aspectos, como el espacio en el cual se desarrolla, la población inmersa y quienes aprovechan de esta actividad, generando una nueva vía de ingresos económicos, dando como resultado el nacimiento a una nueva economía. A pesar de ello y de sus beneficios, la actividad turística es mucho más compleja y se requiere mucho más que un lugar potencial y deseo de progresar para que la actividad sea realmente representativa (Dachary et al., 2018).

Boullon (2006) propone que los elementos indispensables para que se desarrolle el sistema turístico son la oferta y demanda turística, el producto, la infraestructura y la superestructura, estos elementos deben relacionarse entre sí para de esta manera satisfacer el consumo de los visitantes y que la estructura de producción del sector turístico sea efectiva.

Por otro lado, Cobo et al. (2009) plantea que los turistas son la base de la actividad, después de ello se encuentran elementos geográficos que constan del destino, el lugar de origen y el trayecto, la industria turística que representa a los servicios que necesita un visitante y el ambiente que lo rodea, necesitando una interacción entre ellos para aportar directamente a la experiencia del turista.

Sin importar cuál sea el caso, Cobo et al. (2009) resalta que es necesario el marketing relacional y la cooperación con empresas del sector turístico y considera que aquellas empresas de intermediación turística cumplen la función de promoción de los distintos destinos ofertados, sin embargo, esta rama del turismo no es la especializada en la



promoción sino el medio de conexión entre los potenciales clientes y los servicios y productos turísticos ofertados.

Previo a lo antes expuesto aparecen los primeros indicios de la promoción turística, a finales del siglo XX en países como Francia, Suiza e Italia y por el siglo XXI en España. Es en este momento donde los Sindicatos de Iniciativa y Turismo toman el mando de la promoción turística privada, comenzando a través de la difusión de boletines publicitarios y la exhibición de carteles con información de festividades, con la finalidad de brindar información a turistas de manera gratuita e incentivar la visita a dichos lugares, tras ello se comenzó a organizar excursiones, exposiciones y congresos. De la misma manera vieron de gran importancia intervenir en conjunto con autoridades públicas y empresarios para además de mejorar la promoción turística, elevar el nivel de los servicios de transporte y alojamiento (Luque y Pellejero, 2017).

Para el año 2004 la promoción turística se ocupaba de resaltar a los hoteles y las empresas de transporte, más no las cualidades de los lugares con potencial turístico y los servicios que se ofrecían, además la descripción de las actividades era bastante superficial sin llegar al público objetivo y transmitir aquella experiencia que se desea brindar, esta promoción se la realizaba por medio de campañas publicitarias, relaciones públicas y la participación del departamento de turismo de cada país en ferias y eventos a nivel mundial (Acerenza, 2004 y Boullon, 2006).

En el caso de Ecuador la promoción turística comenzó a la par con las visitas de los extranjeros y no fue sino hasta finales del siglo XIX tras la publicación de la obra de Charles Darwin “El origen de las especies”, enfocada en la biología evolutiva que evidencio en el Archipiélago de Galápagos. Este fue el inicio de una gran movilización de científicos hacia las islas quienes deseaba ver por ellos mismos el fenómeno de la evolución, seguidamente surgieron distintas publicaciones que además de tocar temas científicos exponen el encanto de las islas y su entorno (Ursino et al., 2016).

Al otro lado del Ecuador, los misioneros jesuitas y dominicos relataron su paso por la selva amazónica, exponiendo características particulares del lugar como el clima, las vías de acceso y los rasgos físicos peculiares de la población. La fotografía fue uno de los medios por el cual fue posible documentar las experiencias de los salesianos y el diario vivir de la población de la selva amazónica. Todos estos recursos fueron parte de las misiones realizadas por estas órdenes religiosas, quienes evidenciaron la peculiaridad de la vida en Ecuador (Ullauri et al., 2018).

Para mediados del siglo XX distintos periodistas, escritores, funcionarios y fotógrafos como André Roosevelt, Juan Gorrel y Jane Dolinger quienes publicaron sus aprendizajes y experiencias en el país, así también Henri Michaux quien considera a Ecuador como un lugar con carencia de agrado, simpatía y diversión público publicó sus experiencias vividas tras su paso por el país (Ullauri et al., 2018).

En el Gobierno de Galo Plaza Lasso se considera al turismo internacional como una potencial fuente de desarrollo para el país, es así como Otavalo es uno de los destinos más promocionados en países como Canadá y Estados Unidos, ya que el objetivo era darle visibilidad a la identidad indígena. Junto a este plan se establece la necesidad de una planta hotelera más fuerte y una agencia de turismo privada, siendo esta al día de hoy Metropolitan Touring, esto complementándose con las publicaciones del diario El Comercio, que contaba con una sección de lugares potencialmente turísticos del país (Prieto, 2011). Todo ello como muestra de la motivación y de los esfuerzos por mostrar a Ecuador como un país mega diverso, con el objetivo de impulsar a la población extranjera y nacional a movilizarse y conocer distintas realidades y espacios.

La aparición de la Web 2.0, conocida como un espacio social virtual donde es posible intercambiar información, mensajes o datos, lo cual fortaleció las relaciones humanas y posicionándose como el principal motor para el progreso de la misma (Fumero et al., 2016). Una de las líneas fundamentales surgidas durante este periodo son las redes

sociales, donde es posible acceder a gran cantidad de servicios o bienes con una relación bidireccional entre los usuarios (Flores et al., 2009). Es así como las redes sociales permiten la interacción entre perfiles personales, ya sean desconocidos o no, y la conexión con proveedores de servicios o productos, quienes han aprovechado este fenómeno para generar nuevos ingresos y llegar a su público objetivo de la manera más actualizada posible (Boyd y Ellison, 2007).

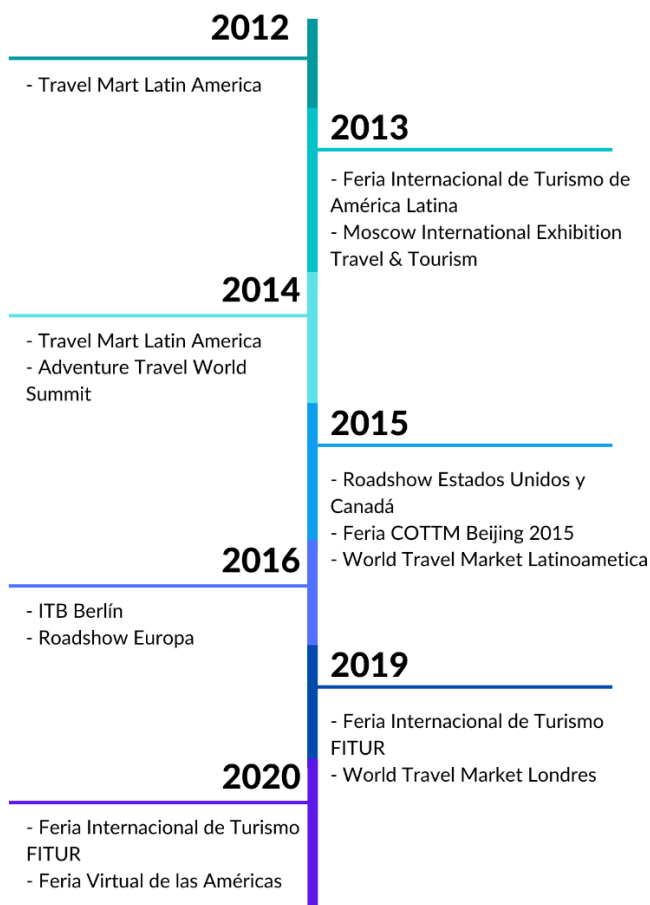
Posteriormente, en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y las Islas Galápagos aparecieron en guías de viajes y revistas, las cuales brindaban información detallada de lugares y establecimientos que ofrecían servicios turísticos. Es así como aparece la Guía turística del Azuay, impulsada por la Cámara de Comercio de Cuenca con la finalidad de fomentar el turismo en dicha provincia (Ullauri et al., 2018).

La participación de Ecuador en distintas exposiciones y ferias internacionales fue esencial para dar a conocer su innovación, productos y servicios turísticos que ofertaba, según la página web oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador, el país a participando en distintas ferias y eventos internacionales (Ver

Figura 1).

**Figura 1**

*Participación de Ecuador en Ferias Internacionales de Turismo*



*Nota.* Adaptado de Ministerio de Turismo [MINTUR] (2012); MINTUR (2013a); MINTUR (2013b); MINTUR (2014a); MINTUR (2014b); MINTUR (2015a); MINTUR (2015b); MINTUR (2015c); MINTUR (2016a); MINTUR (2016b); MINTUR (2018); MINTUR (2019); MINTUR (2020a); MINTUR (2020b). Cronología de las participaciones destacadas de Ecuador en Ferias Internacionales de Turismo.

Debido a la pandemia de Covid-19 no se organizaron ferias de turismo internacionales durante el año 2021, a pesar de ello la ciudad de Quito realizó un encuentro virtual para presentar a la industria turística de América Latina y Norteamérica todo su potencial turístico y la oferta que ofrece para los potenciales turistas (MICE Quito, 2021). Existen varios estudios que señalan que la reactivación turística debe ir de la

mano con la promoción de los espacios potenciales, involucrando así a las redes sociales e invirtiendo en publicidad a través de diferentes medios digitales, tomando en cuenta el proceso que tuvo la humanidad para adaptarse a una cotidianidad virtual, usando medios como Zoom, Google meet y redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube (Padilla et al., 2021; Quevedo et al., 2020).

A partir de mayo del 2021 las redes sociales del Ministerio de Turismo del Ecuador cambiaron su feed<sup>1</sup>, al igual que el cambio de mando gubernamental, se posicionó a Niels Olsen como el Ministro de Turismo durante el periodo del actual presidente del Ecuador Guillermo Lasso. Es así como las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter se ha convertido en una herramienta para comunicarse con la población y potenciales turistas, se ha incrementado el número de publicaciones, utilizando cada uno de los recursos de las mismas para hacer de este un medio de difusión y promoción, incorporando al sector turístico, al ministro de turismo y distintas figuras públicas del país (Ministerio de Turismo, 2022a).

Asimismo, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales han visto pertinente aportar a la promoción turística, una muestra de ello son las redes sociales promovidas por la Fundación Turismo para Cuenca, en Facebook, Instagram, Twitter y TikTok se han posicionado con la marca Visit Cuenca siendo este un espacio donde es posible visualizar distintas publicaciones exponiendo la riqueza de la ciudad y compartiendo experiencias de visitantes y así ser de utilidad para internautas que tienen intereses en el ámbito turístico (Ávila y Ugalde, 2020).

La promoción turística ha tenido su historia desde hace miles de años, a pesar de hacerlo de manera involuntaria siempre ha estado presente. Ecuador, al igual que los demás países, ha tenido que adaptarse a distintas modalidades que la demanda

---

<sup>1</sup> Apariencia de un perfil en una red social (Rose, 2017).

requiere para de esta manera llegar al mercado objetivo y dar oportunidad a aquellas empresas que forman parte de la oferta turística del país.

### **1.1.1.1 Promoción Turística de Ecuador para el Año 2022.**

Para el año 2022 el presupuesto para promoción e innovación de productos turísticos del Ecuador es de \$6'538.062,04, de esta manera se pretende aumentar el número de entradas internacionales y por consiguiente aumentar los ingresos del turismo receptor y el empleo en el sector turístico, así también se tendrá un enfoque de acuerdo a las tendencias mundiales, priorizando el ecoturismo, turismo gastronómico, turismo cultural y turismo comunitario (Ministerio de Turismo, 2022b).

El principal mercado internacional objetivo es Estados Unidos, Europa y Reino Unido, a nivel nacional se aprovecharán los 12 feriados del año para incentivar la actividad turística, para aquellos mercados previamente especificados se priorizará herramientas como las ferias y eventos, la campaña digital, las relaciones públicas, roadshows<sup>2</sup>, afiliaciones, entre otros (Ministerio de Turismo, 2022b).

### **1.1.2 Tecnologías de la Información y Comunicación.**

En primer lugar, es importante comprender que son las TIC, la abreviatura de Tecnologías de la Información y Comunicación, definidas por la informática como dispositivos tecnológicos avanzados que permiten almacenar y procesar información, esto llevado a un campo de las Ciencias sociales son ciertos dispositivos electrónicos que permiten la comunicación entre individuos, con lo cual aporta al desarrollo social (Morocho, 2010). Otra definición más precisa la presenta el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo citado en Sánchez (2008), las TIC son considerados como el conjunto de las tradicionales Tecnologías de la Comunicación, conocidas como la

---

<sup>2</sup> Serie de eventos en distintas partes del mundo con la finalidad de brindar información de un producto o compañía (Cambridge Dictionary, s.f.b).

televisión, radio y teléfono y las Tecnologías de la Información, referente a las tecnologías y recursos digitales.

No es sino hasta la aparición de la Web 2.0 en 1970 que se emplea el término tecnología de la información, este aspecto presenta antecedentes que van mucho más allá que la tecnología, sin embargo, sus inicios se remontan al año 1844 cuando More envía el primer mensaje de telégrafo y después de 32 años la invención del teléfono, no obstante no fue sino hasta los años 70 que se unificó la informática, telecomunicaciones y la electrónica dando como resultado herramientas como los satélites, los computadores y el internet, progresando en software<sup>3</sup> y hardware<sup>4</sup> como los conocemos hoy en día (Morocho, 2010; Ruiz y Hernández, 2017).

En el contexto actual y con la pandemia del Covid-19, la realidad de las TIC ha cambiado, haciéndolas más necesarias, ya que están ligadas a la conducta del consumidor quienes establecen las dinámicas de compra y venta, es así como las empresas deben adaptarse a su comportamiento incorporando sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y un sin número de recursos asociados a internet y los nuevos medios de comunicación no tradicionales de esta manera enfrentarse a un mercado competitivo será menos retador y desafiante (Lalaleo et al., 2021).

De esta manera se puede decir que las TIC están presente tanto en las empresas como en la cotidianidad de las personas, mediante decisiones de compra de bienes o servicios, búsqueda de información o intercambio de productos, por lo tanto, visualizar el internet como un medio de marketing permitirá llegar al consumidor de manera genuina por medio de televisión, radio, teléfonos celulares, periódicos digitales, entre otros (Rivera, 2015).

---

<sup>3</sup> Conjunto de programas, instrucciones y reglas para ejecutar ciertas tareas en una computadora u ordenador (Real Academia Española [RAE], 2005a).

<sup>4</sup> Conjunto de los componentes que integran la parte material de una computadora u ordenador (RAE, 2005b).



Las TIC presentan ciertas peculiaridades, Ruiz y Hernández (2017) establecen siete rasgos distintivos, en primer lugar la interactividad, es decir la interacción entre los usuarios, la instantaneidad referente a la rapidez y versatilidad, la interconexión entre la imagen y el sonido que permiten explorar espacios en línea con información global, la digitalización por medio de la unificación de información, la diversidad por su sin número de funciones existentes, la colaboración generando espacios para trabajar en equipo y tener resultados efectivos y la penetración en todos los sectores, referente a la versatilidad de las TIC acoplándose a temas sociales, económicos, culturales o industriales y modificando la producción, promoción y distribución de un bien o servicio.

### **1.1.2.1 Las TIC en el Sector Turístico.**

Innovar es uno de los caminos para progresar y sabiendo que el ser humano se encuentra en constante cambio, todo lo que lo rodea avanza junto a él, dentro de ello se encuentra la actividad turística que en conjunto con las telecomunicaciones ha podido tener un mayor alcance y un mejor vínculo entre la oferta y demanda para de esta manera comprender a los clientes, cuáles son sus necesidades y cuál es su cotidianidad en donde el sector turístico debe aprovechar para darse a conocer (Ruíz y Hernández, 2017). Al estar frente a un fenómeno global, todos los sectores de la economía han tenido que modificar su ciclo de negociación con el consumidor directo y así también el sector turístico mediante su industria hotelera, restaurantes y servicios de intermediación, por medio de meta buscadores, menús en línea y OTA<sup>5</sup>.

Es evidente que al ser una dinámica relativamente nueva no existe una fórmula para realizarlo, a pesar de ello es importante trabajar en conjunto con entendidos en el tema, ya sea con respecto a redes sociales, páginas web o meta buscadores especializados, esto permitirá que a más de adaptarse a los cambios del consumidor no olvidar el retorno económico ni la calidad del servicio ofrecido, ya que rapidez no

---

<sup>5</sup> Abreviatura de Online Travel Agency, en español Agencia de Viajes Online (Melo et al., 2020).

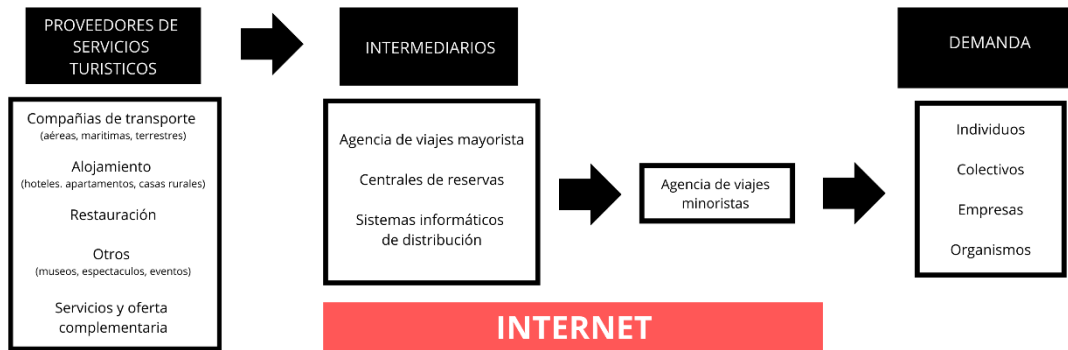
es sinónimo de efectividad y siempre puede existir un margen de error, sin embargo, es importante saber ratificar estos errores y aprovechar las herramientas digitales (Ruíz y Hernández, 2017).

Para Aurelien y Zhao (2014) ya era evidente los cambios en el sector turístico, por ello planteo las siguientes suposiciones, la aparición de un sistema de reservas, el uso de todos los actores turísticos de al menos un medio tecnológico, una rápida expansión de la actividad que generara mayor competitividad y un impacto en el área de las ventas y distribución de los servicios turísticos. Todas estas suposiciones son confirmadas con el uso globalizado del internet y la evolución de cada uno de los ámbitos previamente mencionados, no únicamente en el sector turístico sino a nivel general en todos los sectores económicos, cambiando la dinámica tradicional existente entre el proveedor de servicios mayorista que ofertaba sus servicios a agencias de viajes minoristas o centrales de reservas quienes se encargaban de la comercialización directa con la demanda, modificando este proceso y estableciendo relaciones directas con entre la oferta y demanda dejando a un lado el proceso de intermediación (Ver

Figura 2).

**Figura 2**

*Estructura del sistema de distribución turística con las TIC*



*Nota.* Adaptado de “La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico” (p.13), por Berné et al., 2011, *Cuadernos de Turismo*, (28).

Uno de los países con mayor impacto y adaptabilidad ha sido España, un estudio realizado por Berné et al. (2011), explora la influencia de las TIC en la estructura de la distribución turística mediante opiniones en internet, entrevistas a intermediarios turísticos y encuestas a empresas del sector, donde los resultados han permitido afirmar que ha existido un cambio estructural en la distribución de la actividad turística. Ello debido al uso predominante de recursos electrónicos, ya que es en este espacio virtual en donde los operadores tienen relación directa con sus consumidores, por ello el 70% de empresas a implementado TIC viendo beneficios en su gestión interna y aumento en la oferta, lo cual da a entender que al adaptarse a la realidad del potencial cliente las posibilidades de compra son más altas.

La promoción turística no se queda atrás, en un contexto más actual Gutiérrez et al. (2018) estudia las redes sociales como un medio de promoción turística para los países Iberoamericanos, en donde señala que todos los países están interesados en posicionarse en redes sociales como un destino turístico potencial, de hecho todos los países poseen al menos una red social, Facebook siendo la más utilizada y Twitter e

Instagram siendo redes sociales con un objetivo informativo con un alto nivel de *engagement*<sup>6</sup> por lo que es conveniente para establecer una relación con los demás usuarios y así comprometerles a visitar tal lugar, así también YouTube a pesar de no tener altos números de visitas permite llamar la atención de los usuarios generando cierta curiosidad dando como resultado interacción positiva.

Las TIC son una herramienta relativamente nueva, sin embargo, esto no limita su desarrollo, ya que se encuentran inmersas en nuestro diario vivir incluso de manera inconsciente, por ello es importante comprender el comportamiento de los usuarios y aprovechar en la actividad turística brindando nuevas modalidades y aportando a la mejora de la experiencia por medio de la adaptabilidad a distintos canales y recursos.

### **1.1.2.2 Redes Sociales.**

Como resultado de la Web 2.0 fue posible crear nuevos espacios virtuales, uno de ellos las redes sociales, entendidas por Boyd y Ellison (2007) como lugares digitales donde es posible construir un perfil y conectar con más perfiles quienes estarán dentro de una lista de usuarios que presentan gustos similares. Por otro lado, Herrera (2012) define a las redes sociales como espacios en internet donde se comparte información personal, profesional o de terceras personas con completos desconocidos quienes tienen a su alcance la información pública que se ha subido a internet. Más allá de las definiciones establecidas, estos espacios virtuales han facilitado la interacción entre usuarios, sin necesidad de establecer un perfil, incluso haciéndolo de manera anónima.

A pesar de que el internet existe hace más de 20 años no es sino hasta el 2004 que con Facebook las redes sociales se vuelven un fenómeno mundial, seguido por YouTube y Twitter que dieron espacios para que los usuarios puedan emitir opiniones en torno a temas específicos sin ninguna restricción ni privacidad lo cual puede afectar

---

<sup>6</sup> Compromiso en redes sociales (Cambridge Dictionary, s.f.a).

a la seguridad de los usuarios sobre todo niños y adolescentes quienes son los que más frecuentan estos espacios virtuales dando la oportunidad de crear perfil y a la misma vez poder explorar otros perfiles de usuarios de la red social (Flores et al., 2009).

Dentro de los usos más frecuentes de las redes sociales se encuentra el constante contacto con conocidos por medio de mensajes directos o la actualización de estados o historias donde es posible ver la realidad actual del perfil. La creación de nuevas amistades debido a los gustos comunes de los usuarios, siendo parte de grupos de difusión o páginas de fans que generan espacios virtuales donde es posible intercambiar opiniones con personas con gustos similares a los del usuario. Dentro de los más comunes el entretenimiento que no necesariamente implica la interacción con más usuarios, sino únicamente el beneficio del usuario que recurre a contenido que entretenga sin ninguna finalidad en específico. Otro de los usos más usuales es para la gestión interna de organizaciones empresariales con el objetivo de agilizar trámites o brindar un mejor servicio (Domínguez, 2010).

### **1.1.2.2.1      *TikTok.***

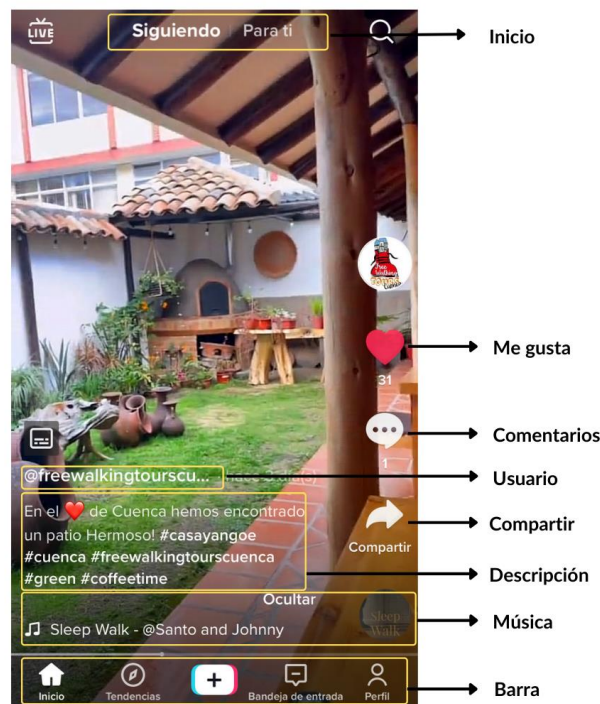
Esta red social, de origen chino y gratuita permite compartir videos con distintas temáticas, su objetivo es inspirar creatividad y ser un espacio de alegría mediante videos desde 15 segundos hasta tres minutos, los cuales quedan permanentemente en el perfil, usualmente utilizando música con derechos de autor conocida a nivel internacional o con sonido original, así también en el presente año se incorporó las historias, al igual que las publicaciones pueden durar entre 15 segundos a tres minutos, pero solo dura 24 horas, los usuarios suelen ser de entre 16 a 24 años, sin embargo, no se limita a dichas edades (Quiroz, 2020; Xu et al., 2019; Zuazo, 2021).

Una vez que se ingresa en la red social existen dos apartados, “Siguiendo” donde se muestra videos de aquellas cuentas que el usuario sigue y “Para tí” donde aparecerán videos que estén relacionados con los gustos del usuario, las temáticas de los videos

son muy variadas desde tendencias de baile, recetas de cocina, tipos de viajes, tutoriales de maquillaje y todo lo que se pueda idear (Ver Figura 3) (Quiroz, 2020). Al explorar por cualquiera de los apartados se presentan distintas opciones para dar “me gusta”, comentar y compartir, ya sea a cuentas de la misma red social o externas a ella, debajo de cada una de estas funciones se encuentra el número de repeticiones que se han ejecutado de dicha acción (Ver Figura 3).

**Figura 3**

*Pantalla de Inicio en TikTok*



**Figura 3**

Nota. Adaptado de ByteDance (2022). Al descargar y entrar en la aplicación de TikTok, en el apartado Para Ti aparecen videos aleatorios.

Para ingresar a la red social no es necesario tener una cuenta, esto es requerido cuando se desea hacer acciones como “comentar” o dar “me gusta” y se requiere únicamente de una dirección de correo electrónico, en el perfil de cada usuario se

muestra su nombre, foto, nombre de usuario, pronombres, una descripción corta y un botón que lleva directamente a su perfil de Instagram o YouTube. Después de ello se encuentran videos anclados si es que el perfil lo ha establecido, seguido por todos sus videos publicados en orden cronológico desde el más reciente al más antiguo y a la derecha con el icono de corazón los videos que le gustan al usuario del perfil visitado (Ver Figura 4).

**Figura 4**

*Perfil de cuenta en TikTok*



*Nota.* Adaptado de ByteDance (2022).

### **1.1.2.2.2 Instagram.**

Instagram es por excelencia la red social de fotografía, además de ello permite compartir videos y al día de hoy cuenta con un sin número de formatos, para utilizar esta red social es indispensable crearse una cuenta y acceder desde un ordenador o



descargar la aplicación en un dispositivo móvil, tiene tres tipos de cuenta, cuenta personal que es la básica al convertirse usuario de la aplicación, cuenta de empresas que presenta las mismas funciones que una cuenta personal, además, herramientas para visualizar métricas relacionadas con estrategias de marketing y cuentas de creador de contenido, este tipo de cuentas está especializado para creadores de contenido o *influencers*, ya que cuenta con herramientas para comprender el crecimiento y presencia en la red social (Doval y Sánchez, 2021).

Al ingresar a la red social, lo cual se lo hace mayoritariamente por un dispositivo móvil, a primera vista se encuentra la pantalla de inicio, en la parte superior encontramos el nombre de la aplicación y botones para crear publicaciones, ver la actividad de la cuenta e ingresar al apartado de mensajes directos. Seguidamente, se encuentran círculos con fotos de cada perfil donde es posible visualizar las historias, publicaciones temporales con formato vertical, este recurso es el más característico de Instagram, ya que esta red social fue una de las pioneras en brindar este recurso temporal de 24 horas, así también a pesar de su temporalidad es posible destacarlas y encontrarlas en el perfil del usuario (Doval y Sánchez, 2021).

Posteriormente, encontramos las publicaciones, estas son imágenes o videos en formato cuadrado, esta publicación se queda almacenada en el feed de la cuenta y es posible dar “me gusta”, comentar, compartir y guardar la publicación, esta publicación al almacenarse en el perfil va construyendo cierta estética que después de varias publicaciones se procura que cuente con armonía y siga la línea gráfica, creando así un feed característico del perfil. En la parte inferior se presentan cinco símbolos, el primero es para acceder a la página de inicio, el segundo una lupa para buscar y donde se presentan publicaciones relacionadas con el contenido que el usuario ha indicado que le gusta, después se encuentra una claqueta, en este apartado se

encuentran reels, uno de los recursos más recientes de Instagram, un apartado de tienda para realizar ecomerce<sup>7</sup> y el perfil del usuario (Ver

---

<sup>7</sup> Comercio electrónico (RAE, 2020).

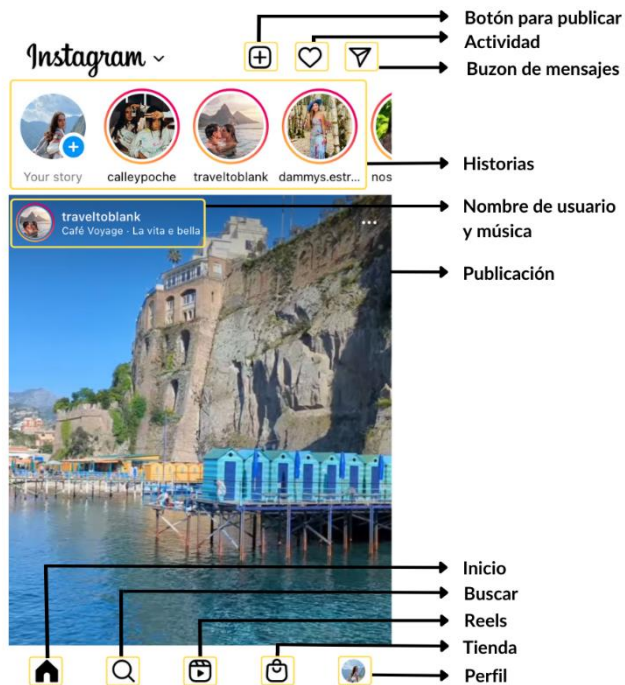
Figura 5) (Doval y Sánchez, 2021).

Los reels son uno de los recursos más recientes y utilizados de Instagram, este recurso ha recibido grandes críticas debido a su similitud con TikTok, ya que permite crear videos cortos con distintos clips, añadir efectos y audio en formato vertical para tener como resultado un video más llamativo de 15 segundo en adelante, estos videos se guardan en el perfil y está al alcance de cualquier usuario, puesto que Instagram, al contrario de las publicaciones tradicionales, en las cuentas públicas se ha procurado abarcar un público más amplio mostrando estos videos a cualquier usuario que tenga gustos relacionados con el contenido que se muestra en el video en la sección “Explorar” llegando a usuarios con intereses similares (Ver

Figura 5) (Doval y Sánchez, 2021).

**Figura 5**

*Pantalla de Inicio en Instagram*

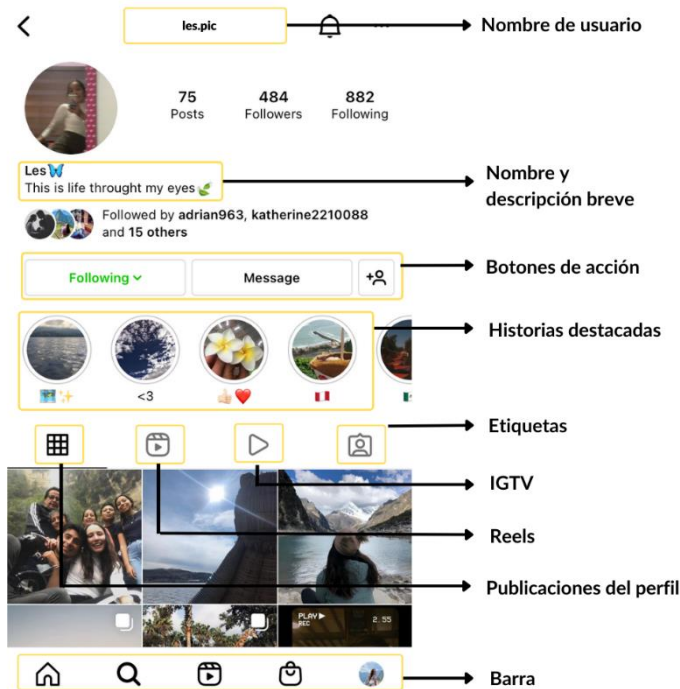


*Nota.* Adaptado de Meta (2022). Al ingresar a la aplicación móvil de Instagram aparecerán publicaciones de cuentas que sigue el usuario.

El perfil de cada cuenta se presenta su nombre de usuario, número de seguidores y seguidos, foto, descripción breve, botones para seguir, enviar un mensaje o correo, a manera de círculos se encuentran las historias destacadas, seguido de cuatro iconos, en primer lugar una cuadrícula donde se muestra todas las publicaciones de la cuenta, después de ello un donde se encuentran los reels, un símbolo de play donde se almacenan los Instagram TV (IGTV), videos de hasta una hora con temáticas más extensas y formales y finalmente un icono con un avatar donde se encuentran todas las publicaciones en las que se ha etiquetado a la cuenta (Ver Figura 6) (Doval y Sánchez, 2021).

**Figura 6**

## Perfil de cuenta en Instagram



Nota. Adaptado de Meta (2022).

### 1.1.2.2.3 YouTube.

Esta plataforma digital permite compartir contenido audiovisual con un sin número de usuarios, su versión de ordenador fue la primera en salir al mercado, sin embargo, es posible descargar la aplicación en dispositivos móviles, para utilizar esta plataforma no es indispensable contar con una cuenta, aunque esto limita a realizar varias acciones como dar “me gusta” o comentar la publicación y por ende subir contenido, es por ello que sus usuarios poseen una canal que se genera a través de un correo de Google donde se almacenan todos los videos subidos, en primera instancia la aplicación presenta contenido predeterminado por gustos y preferencias de contenido y distintos botones de acción (Ver Figura 7) (Tur et al., 2019).

**Figura 7**

## Pantalla de Inicio en YouTube



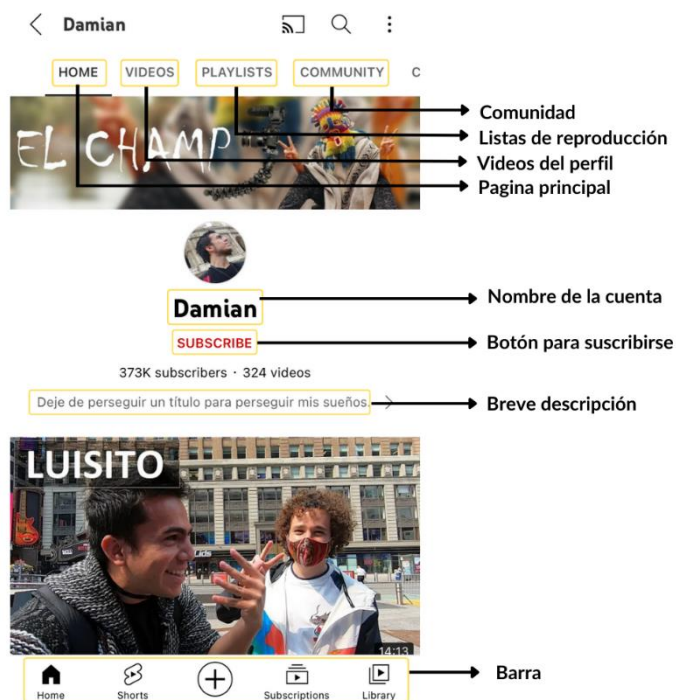
*Nota.* Adaptado de Alphabet Inc (2022). En la página de inicio de YouTube aparecen videos aleatorios de acuerdo a los gustos previos del usuario.

Los recursos de esta red social son más limitados, se encuentran los tradicionales videos con un formato horizontal en donde es posible comentar, darle “me gusta” o “no me gusta”, poder compartirlo y crear clips con cortos segundos del video original, este video se presenta en la pestaña videos de cada perfil (Ver Figura 8), por otro lado, un recurso nuevo de la red social son los YouTube Shorts, videos de hasta 60 segundo en formato vertical y se encuentra en la pestaña shorts o como recomendaciones en la pantalla principal, al contrario de los videos comunes en esta plataforma este formato permite crear videos a manera sencilla en un dispositivo móvil o directamente con la cámara de Shorts, así también la difusión de estos videos es

por medio de recomendaciones a usuarios con gustos acordes a la temática de los videos (Google, 2022; Tur et al., 2019).

## Figura 8

*Perfil de canal en Youtube*



*Nota.* Adaptado de Alphabet Inc (2022).



### 1.1.3 *Influencers en Redes Sociales*

Inicialmente, es importante definir el concepto del término *influencer*, entendido como aquella persona que tiene la facultad de influenciar en un grupo de personas y de esta manera modificar sus puntos de vista, criterios e incluso sus aspiraciones y con ello encaminarlos hacia la toma de decisiones como la compra de un producto, o consumo de un servicio (Santamaría y Meana, 2017). Por otro lado, Gómez (2018) considera *influencers* a aquellas personas con un alto número de seguidores e interacciones, quienes impulsan a distintas marcas mediante sus redes sociales y se relacionan con los potenciales clientes con quienes tiene una relación única que puede dominar las decisiones de las personas impulsándolas a comprar ciertos productos.

Así también, Ramos (2019), plantea que los *influencers* son aquellas personas con un considerable número de seguidores, que además de ello son fieles al *influencer* y han depositado cierta confianza en dicha persona, este perfil emerge en el mundo de los blogs y evoluciona hasta las principales redes sociales, y es el dueño y líder de su propia marca digital siendo líderes de opinión y proporcionando información valiosa, así como sus seguidores lo consideran.

El uso diario de redes sociales dio fruto a una gran fuerza de las mismas y a su vez la transformación de sus usuarios a algo más que simples perfiles, como indica Martínez et al. (2019) consiste en personas anónimas con perfiles comunes y corrientes en las redes sociales que han desarrollado su carácter personal transformándolo a un carácter profesional, teniendo mayor visibilidad que una gran variedad de medios de comunicación tradicional dejando a estos obsoletos y dando una nueva ventana a la era digital.

Para Holanda (2021) cualquier individuo que tenga acceso a internet y sea usuario de cualquier red social puede crear contenido, subirlo a su perfil de manera frecuente y así convertirse en *influencer* si es que llega a una gran audiencia, por otro lado,

también existen aquellos que cuentan con grandes producciones y generan contenido con objetivos específicos, enfocados en las necesidades y perfiles del consumidor.

Lo que hoy en día conocemos como *influencers* surgió de la publicidad testimonial a finales del siglo XIX, cuando distintas marcas desarrollaban sus campañas publicitarias en torno a una persona con reconocimiento mundial para que testifiquen la calidad y beneficios del producto, originando así una conexión con el consumidor al sacar el lado humano de la marca, involucrando a una persona externa a la misma (Alonso y Botana, 2020).

La evolución de aquel fenómeno ha dado como resultado a los *influencers*, antes conocidos como *celebrities*, quienes a pesar de hacerlo de manera genuina generaban un impacto mundial, es así como la Princesa Diana de Gales se vuelve un ícono y referente, influenciando indirectamente en la inclusión social, la moda y la relación con la realeza. Por otro lado, Papa Noel, Frida Kahlo, Simone de Beauvoir, Michael Jackson y Virginia Woolf marcaron tendencias que, aunque en ese entonces no eran conocidos como *influencers*, intervenían en la manera de pensar y actuar de las personas siendo así un modelo a seguir y siendo embajadores de marcas (Alonso y Botana, 2019; Martínez, 2021).

Los *influencers* modernos, aquellos que surgieron a partir del 2016, quienes han hecho de las redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube su espacio de conexión, se han tenido que adaptar, y como resultado de ello ha surgido su actividad, en medio de una crisis económica en donde la innovación es un elemento clave para sobresalir, obteniendo así resultados completamente efectivos, a diferencia de la publicidad tradicional. Cabe resaltar que la finalidad de esta estrategia va mucho más allá que generar una opinión, sino persuadir en la toma de decisiones y que se realice la compra (Martínez y González, 2018).

Es por medio de sus redes sociales que se convierten en patrocinadores de distintas marcas para llegar a usuarios y convertirse en un prototipo a seguir, ciertas marcas y distintos negocios acuden a estas personas para contratar estos servicios y realizar una promoción más personalizada (Freberg et al., 2011). Esta relación entre marcas e *influencers* se fortalece y se torna profesional, a más de promocionar ya sea un bien o producto, también son invitados a eventos, reciben productos gratuitos y existe un intercambio monetario mediante la producción de contenidos relacionados con la marca (Arregui, 2017). Todas estas actividades mencionadas atribuyen al *influencer* una ganancia económica, viéndose esto reflejado como un medio de ingresos.

### **1.1.3.1 Identificación de las Características de los Influencers.**

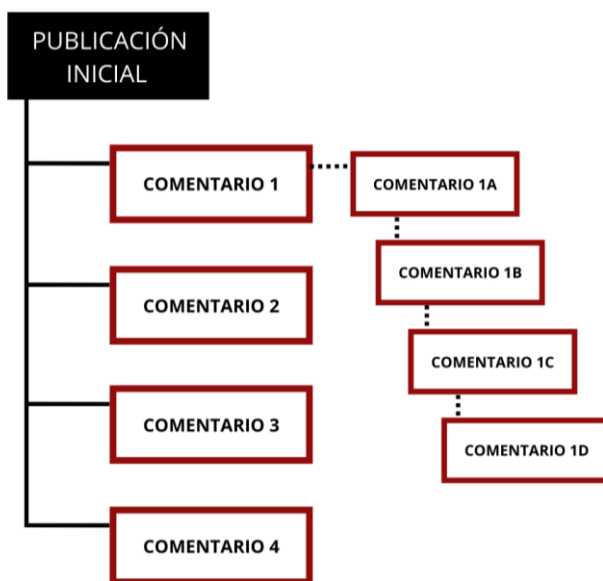
No existe un modelo de *influencer* preestablecido por lo que sus características son discutibles, diversos autores como Gómez (2018) y Booth y Matic (2011) plantean que todos los *influencers* cuentan con un gran número de seguidores a quienes pueden persuadir cualquier decisión, por el contrario, Freberg et al. (2011) afirma que la manera menos precisa para identificar a un *influencer* es por su número de seguidores, ya que esto no refleja la incidencia e impacto del mismo, sin embargo, señala que los *influencers* tienen ciertas características en común; cuentan con habilidades verbales, son inteligentes y ambiciosos, también son bastante productivos y equilibran su vida, así también suelen ser buscados por las reseñas y consejos que generan por medio de su contenido y afirma que la manera menos precisa para identificar a un *influencer* es por su número de seguidores, ya que esto no refleja la incidencia e impacto del mismo.

Así pues, Pouloupoulos et al. (2018) realiza un estudio enfocado en las personalidades de los *influencers* y sus recomendaciones para el ámbito cultural, por medio de encuestas, intervenciones en los comentarios de publicaciones de Facebook y un estudio de personalidad que dio como resultado características de su personalidad.

- Son influyentes con las demás personas y su carácter y pensamiento es firme.
- Generan un vínculo de amistad con sus seguidores.
- Cuentan con un proceso de conversación en el cual es posible influenciar sobre las personas, generando diversos comentarios y creando un árbol de conversación (Ver
- Figura 9).

**Figura 9**

*Árbol de conversación*



*Nota.* Adaptado de “The Personality of the *Influencers*, the Characteristics of Qualitative Discussions and Their Analysis for Recommendations to Cultural Institutions” (p.248), por Pouloupoulos et al., 2018, *Heritage*, 1(2).

Los *influencers* son percibidos como consumidores comunes y corrientes, quienes no tienen una gran ambición económica sino su finalidad es compartir su opinión, experiencia con los productos o servicios y generar conciencia sobre el consumo (De Veirman et al., 2017), asimismo no existe un protocolo establecido para convertirse en *influencer*, ni un mínimo de seguidores, esto dependerá de la repercusión del

contenido subido a la web y cuánta incidencia ejerce sobre sus seguidores (Audrezet et al., 2020). Así también la interacción y la relación que tengan con sus seguidores va a fomentar que este vínculo perdure en el tiempo.

### 1.1.3.2 Tipo de *Influencers*.

Al ser los *influencers* un fenómeno relativamente nuevo no ha sido posible establecer su tipología a nivel global, existen diversos criterios con base al número de seguidores, tipo de contenido o red social, a pesar de ello, existen ciertas similitudes, por lo que a continuación se exponen aquellas clasificaciones con mayor alcance.

Según Word of Mouth Marketing Association [WOMMA] (2017) existen cuatro esferas de influencia:

- En primer lugar, los *Micro Influencers*, aquellos que intervienen en las decisiones de su círculo inmediato de seguidores, en el ámbito de redes sociales sus seguidores van desde los 1.000 hasta los 25.000, pueden ser percibidos como personas comunes y corrientes, dentro de los estándares de vida normal, incluso un amigo cercano o un familiar.
- En segundo lugar, los *Influencers* de Nivel Medio, tienen una audiencia más amplia, reuniendo a su círculo inmediato y desconocidos, tocan temas de salud, *lifestyle*<sup>8</sup> y belleza, sus seguidores van entre los 25.000 y 100.000 formando una comunidad grande.
- Después de ello se encuentran los *Influencers* de Primer Nivel, estos *influencers* sobrepasan los 100.00 seguidores, y son especialistas de acuerdo a su área, así también tienen una gran influencia al momento de dirigirse con su comunidad virtual, suelen dedicarse a las redes sociales en su totalidad y suele ser este su medio de ingresos.

---

<sup>8</sup> Estilo de vida.

- Por último, tenemos las *Celebrity Influencers*, esta figura pública suele ser conocida a nivel mundial, debido a su participación en películas, series o en el mundo de la música, teniendo millones de seguidores y una comunidad de admiradores.

Este mismo autor presenta tres categorías, el *influencer* generalista, aquella persona que comparte contenido en redes sociales sin ningún enfoque específico, su contenido es estilo blog, por lo que muestra su día a día y actividades relevantes de su vida, así también comparte contenido de otros creadores. Experto en la materia es aquel *influencer* que crea su contenido en torno a una sola temática, sin embargo, no siempre son profesionales en la misma. *Influencer* organizacional, personas pertenecientes a una organización quienes posiblemente cuentan con una remuneración por crear contenido en redes sociales (WOMMA, 2017).

Por otra parte, Avendaño et al. (2019) realiza una revisión bibliográfica y es así como establece cinco tipos de *influencers*, esta clasificación se la hacen en torno a la atención que recibe cada uno de los perfiles y sus seguidores:

- **Celebridades:** suelen presentarse en medio de comunicación tradicionales, son deportistas, cantantes, actores, pintores, investigadores e incluso gente con mucho poder adquisitivo, su popularidad trasciende a las redes sociales y suelen estar presentes en más de una, este no es su medio de comunicación principal, sin embargo, han tenido que adaptarse a la era digital y de esta manera conectar con el público (Driessens, 2013; Jin y Phua, 2014; Ruiz, 2019).
- **Micro Celebridades:** este perfil surge en torno a redes sociales, destacando en su número de seguidores, el cual se ha conseguido a base de contenido publicado en los diversos recursos existentes, estas personas no siempre cuentan con un talento o algún don sobresaliente, suelen ser atractivos físicamente e inspirar a sus seguidores, así también su reconocimiento surge

debido a su contenido, el cual es su medio de comunicación con sus seguidores y distintas marcas del mercado (Djafarova y Trofimenko, 2018; Khamis et al., 2016).

- **Micro Influenciadores:** su presencia en redes sociales es representativa, sin embargo, su número de seguidores no es mayor a 10.000, también se especifica en un tema en concreto y para sus seguidores son una fuente confiable de información, por lo que su repercusión es significativa (Daza y Barona, 2018).
- **Macro Influencer:** aquellas personas con un gran número de seguidores, mayor a 500.000, su labor es considerada un oficio, dedicando su tiempo completo a la creación de contenido y conectividad con su comunidad digital. Debido a su gran alcance, varias marcas acuden a ellos para promocionar sus productos o servicios, lo cual lo convierte en un medio de difusión y recomendación para sus seguidores (Hatton, 2018; Ruiz, 2019).
- **Mega Influencer:** se encuentra completamente en canales digitales, dejando a los medios de comunicación tradicionales en un nivel secundario, sus redes sociales pueden llegar a tener más de un millón de seguidores, por lo que su influencia es relevante y se los suele tratar como celebridades (Ruiz, 2019).

Estas distintas categorías han permitido agrupar a los *influencers* presentes en redes sociales, sin embargo, no todo es tan fácil como su número de seguidores o interacciones en sus redes sociales, es por ello que periódicamente existen actualizaciones de estas tipologías dado al gran crecimiento de los recursos digitales.

### 1.1.3.3 *Influencers* como Ocupación y su Proceso de Transformación.

Como expone Arregui (2017), en su investigación de *influencers* como una profesión, establece que existen tres etapas fundamentales para entender este fenómeno.

- En primer lugar, los usuarios como actores, conscientes de su aptitud para llegar a otros usuarios, no comparten cualquier comentario u opinión, sino que generan contenido de manera responsable, con un objetivo en particular.
- Después de ello estos actores interactúan con otros actores, *influencers* dentro de su campo de trabajo, temas similares u opiniones semejantes, conocido como colaboraciones, esta conexión permite tener una mayor expansión y por ende mayor alcance, así se dan a conocer por medio de otros perfiles para llegar a otro público con intereses similares.
- Una vez que se cuenta con el reconocimiento social suficiente, las marcas acuden a ellos, conscientes del impacto que generan, es así como surge una relación profesional. La marca acude por promoción y el *influencer* genera contenido vinculado a la marca y recibe una remuneración por ello.

La actividad de los *influencers* comienza de manera genuina, publicando contenido en sus redes sociales personales, muchas de las veces privadas, pero el incremento en sus seguidores y la incidencia que generan en los mismos, permite que puedan llevar su contenido a un nivel profesional, muchas veces haciendo de este su oficio primordial (Arregui, 2017).

A pesar de que existen limitaciones en los estudios asociados a las redes sociales, Herrera y Barrientos (2019) realizaron un estudio con distintos *influencers* relacionado al proceso de creación de contenido, herramientas utilizadas, trabajo con una marca, capacidades individuales y estrategias de mercadotecnia. Se realizó una recolección de datos por medio de entrevistas a 103 *influencers* hispanohablantes para desarrollar el estudio cualitativo el cual ha presentado resultados singulares.

Dentro de los resultados del estudio previamente mencionado se destaca que el 86% de entrevistado considera que la actividad que realiza un *influencer* por medio de



redes sociales es un trabajo el cual va mucho más allá que una imagen en la web, sino se requiere de disciplina y horarios concretos donde se pueda desarrollar los contenidos a utilizar, por el contrario, menos de la mitad consideran que no es necesario tener contactos clave prosperar en redes sociales. De la misma manera, se les interrogó si consideran importante el aspecto físico para ganar confianza y seguidores, a lo que el 78% estuvo de acuerdo por lo que la apariencia aporta al mensaje que se quiere transmitir, y con ello que es medianamente necesario contar con un manager o agencia especializada 30 en relaciones públicas de *influencers* o figuras públicas (Herrera y Barrientos, 2019).

Es evidente que los últimos estudios en torno a redes sociales e *influencers* tienen una perspectiva distinta, no obstante existen quienes no consideran de esta una profesión, sino un pasatiempo, a pesar de ello se puede constatar que va mucho más allá que una fotografía bonita o un vídeo emocionante, conlleva todo un trabajo de por medio que muchas de las veces a simple vista es difícil de visualizar, así también es esencial darse cuenta de que la tecnología es parte de nuestra vida diaria y no podemos apartarla de la sociedad.

#### **1.1.3.4 Importancia de los *Influencers***

El rápido desarrollo de las TIC ha obligado a la sociedad a adaptar este recurso, sin embargo, hoy en día no concebimos un futuro sin ellas, las redes sociales al ser un resultado de este hecho y en conjunto los *influencers*, han ganado un espacio en la colectividad, siendo parte del diario vivir de las personas, pero sobre todo de los adolescentes, en la investigación realizada por Martínez et al. (2019) se estudia a los *influencers* en el sector turístico, distintos aspectos como su alcance y potencial comunicativo por medio de un análisis de contenido, además de ello se acota el punto de vista de entendidos en el campo de la comunicación digital de destinos turísticos.

Los *influencers* turísticos llegan a un considerable número de turistas potenciales, ya que su medio de difusión no se reduce a uno sino a prácticamente cinco redes sociales

por cada uno de los *influencers*, así también sus seguidores suelen estar presentes, ya que al tomar la decisión de seguirles lo hacen por cuenta propia más no por una tendencia sin presentar ningún interés en su contenido, por el contrario, sus intereses están alineados a la actividad turística y toda la información que pueden captar por parte del *influencer* (Martínes et al., 2019).

Concluye que los *influencers* tienen un potencial comunicativo, por lo que resulta sencillo conectar con su comunidad quienes tienen la certeza de que la información brindada es verídica y confían en dichos perfiles, es así como los usuarios de las redes sociales y seguidores de los *influencers* pasan de ser espectadores de la experiencia a ser actores en un lugar que contó con promoción por medio de *influencers* en redes sociales (Martínes et al., 2019).

Por lo que se refiere al crecimiento de los *influencers*, este ha progresado en conjunto con el marketing digital y de influencia. Así también, Martínez et al. (2019) afirma que las investigaciones en torno a estos perfiles han incrementado, siendo este un indicador del interés generado en investigadores y estudiantes al ser un asunto actual con muchas interrogantes, las cuales no se limitan a las ciencias de la comunicación sino también a ámbitos comercial, turístico, empresarial y estrategias de marketing. Gómez (2018) señala que en el sector turístico no existe gran número de investigaciones a pesar de que se ha convertido en un elemento clave para promocionar un destino turístico.

### **1.1.3.5 Comportamiento de los *Influencers* en Redes Sociales.**

Siguiendo con el estudio previamente mencionado se analiza la conducta de los *influencers*, lo cual daría a conocer la razón de ciertas actitudes y decisiones en torno a su herramienta de empleo, para ello se realizaron entrevistas con distintos temas a tocar, cuántos de ellos serán expuestos a continuación.

En primera instancia se trabajó con aquellos cuya presencia digital es mayoritariamente en Instagram, se evidencia que más de la mitad de los entrevistados no realizan publicaciones diariamente, lo cual es un indicador del tiempo y empeño que requiere crear contenido, al mismo tiempo cuentan con un horario para realizar publicaciones, más de la mitad señala las 20H00, considerando esta hora una de las más efectivas para la repercusión de su contenido y conexión con su comunidad digital. Continuando con la red social Instagram, el recurso con mayor frecuencia son las historias, que además de permitir tener conexión con su comunidad es rápida y eficiente, así también establecen que la actualidad y las noticias son uno de los temas con mayor éxito (Herrera y Barrientos, 2019).

Para crear contenido ya sea audiovisual o únicamente visual utilizan distintas herramientas, ya sea para editar videos o retocar fotografías, dentro de las de mayor frecuencia están SnapSeed, Photoshop, VSCO e Inshot, en donde han confirmado no usar filtro sino mejorar pequeños detalles del contenido, en cuanto a la calidad del contenido más de la mitad de los entrevistados opinan que es preferible presentar un acabado profesional, en contraposición a ello han señalado que para destacar en redes sociales no es indispensable contenido profesional sino contenido casero que cuente y exprese el objetivo de la publicación. Referente a su proceso de creación, el comienzo de este es imprescindible y siempre están expuestos a una descarga de ideas y creatividad (Herrera y Barrientos, 2019).

En cuanto a la relación que existe entre el *influencer* y su comunidad, usuarios externos que siguen a esta figura pública de manera muy cercana, casi todos los entrevistados afirman que la comunicación con sus seguidores es esencial, englobando interacciones en comentarios, visitar su perfil y reaccionar con “me gusta” a sus publicaciones, ver sus historias y responder mensajes directos, ya que estas mismas acciones son las que necesita el *influencer* para crecer en el medio, a las marcas les gusta ver una gran respuesta por parte del público y la interacción entre el

*influencer* que hace el papel de su representante ante todos los usuarios. Los entrevistados concuerdan que participar en programas televisivos y de transmisiones en vivo aumenta la visibilidad, así también espacios físicos como ferias, inauguraciones y espacios digitales como videos musicales, películas o spots (Herrera y Barrientos, 2019).

Todos aquellos aspectos mencionados previamente aportan a la reputación del *influencer*, también cada una de sus acciones se ven reflejadas a futuro al ser contratados por diversas marcas o contar con una comunidad amplia y sólida que permite al *influencer* dinamizar su relación con la misma y crear distinto tipo de contenido que a la par con las estrategias aprendidas permitirán tener un impacto positivo en los usuarios.

### **1.1.3.6 Formación Académica de los *Influencers*.**

Como previamente se mencionó, no existe un estándar o modelo de *influencer* preestablecido, a pesar de que presentan ciertas características similares en cuanto a su personalidad esto no define su particularidad por lo que cada uno de ellos viven distintas realidades al igual que su pasado, de acuerdo al estudio realizado por Herrera y Barrientos (2019), en cuanto a la formación previa del *influencer* se plantea que sería de gran ayuda realizar estudios relacionados a las Ciencias de la Comunicación, ya que esto fortalecerá sus conocimientos y se verán los beneficios en la calidad del contenido producido y la conexión con sus seguidores.

En cuanto a las habilidades que debe tener un *influencer*, resaltan ser creativo para innovar frecuentemente y brindar la información de diversas formas, ser trabajador ya que se necesita de mucha autodisciplina y constancia, ser espontáneo y divertido lo cual ayudara a llegar al público y empatizar con ellos para de esta manera abrir camino y tomar nuevas oportunidades, y por último ser claro y directo a la hora de comunicar el mensaje deseado, sin muchas formalidades ni mucho menos con un discurso

forzado y técnico que complica que el receptor comprenda el mensaje (Herrera y Barrientos, 2019).

Al ser la actividad de los *influencers* meramente genuina desde sus inicios, resulta complicado establecer estudios precisos, a pesar de ello tener conocimientos básicos en comunicación ayudará a un mejor entendimiento por parte de sus seguidores, y no olvidar contar con un alto conocimiento en el tema principal de su actividad, ya sea deportes, fitness<sup>9</sup>, moda, turismo, videojuegos, entretenimiento, entre otros, para así comunicar a su comunidad información verídica.

### **1.1.3.7 Reconocimiento Social.**

Ser una figura pública conlleva responsabilidad, el mensaje emitido por parte de estos individuos puede llegar muy lejos, en el caso de los *influencers*, quienes permanecen en redes sociales, la responsabilidad lo lleva al contenido creado por el cual se emite un mensaje, este representa al *influencer* y forma parte de su reconocimiento social, es decir, las personas los reconocen de acuerdo a las temáticas de sus contenidos.

Para cualquier figura pública su audiencia es de suma importancia, ya que son ellos su público objetivo con quienes tienen la responsabilidad de brindar un mensaje claro, eficaz y certero. Al mismo tiempo la audiencia cumple un importante papel para el crecimiento del *influencer* y la perspectiva que la sociedad tiene de este perfil, en primera instancia los *influencers* utilizan sus redes sociales como un espacio personal para compartir distintas experiencias, después de la aprobación de sus seguidores, entendidos como su comunidad digital, crea una imagen en torno a las publicaciones realizadas, las marcas con quienes trabaja y los lugares que frecuenta o visita, se espera que esta imagen sea de agrado de su comunidad para de esta manera incidir

---

<sup>9</sup> Condición física saludable y fuerte (Cambridge Dictionary, 2022).

en la vida cotidiana de los usuarios y que sea posible influenciar en sus decisiones para adquirir un producto o servicio (Chou y Edge, 2012).

La comunidad digital de un *influencer* está compuesta por dos componentes, el número de fans, referente a la cantidad de “me gusta” en una página y el número de seguidores, quienes además de dar “me gusta” a la página han decidido seguir a la misma, este grupo de personas reciben notificaciones y actualizaciones del perfil (IAB Spain, 2019). Estas comunidades suelen tener una alta cifra de *engagement* lo cual beneficia al *influencer* a la hora de trabajar con marcas reconocidas, creando un campo de visión más amplio (Martínez et al., 2019). El alcance del *influencer* estará en función a su número de seguidores, quienes también impulsarán el crecimiento de este perfil, dándole más relevancia en el medio digital, e incluso permitiendo que se integre en medios de comunicación tradicionales donde su audiencia puede ser mucho más grande y representativa.

### **1.1.3.8 Influencia en los *Millennials*.**

Para comprender esta postura primero hay que definir a los *millennials*, según Aguilar (2016), los *millennials* son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995, quienes para el actual año se encuentran entre los 25 y 40 años y vivieron los inicios de su adultez en el cambio de milenio, etapa en la que la tecnología se desarrolló aceleradamente y tuvieron que adaptarse a ello mientras crecían lo cual impactó su vida y modificó sus conductas.

Al ser esta generación aquella que creció con el desarrollo digital no concibe una vida sin ella o por lo menos no del todo, ya que tanto los medios de comunicación tradicionales evolucionaron y todo el comercio y la vida se digitalizó, normalizando la presencia de productos e incluso servicios básicos en internet, al alcance no solo de un computador sino de un teléfono celular que hoy en día posee prácticamente toda la población mundial y no únicamente utilizando para lo previamente mencionado sino para conectar con amigos, desconocidos y mostrar sus actividades cotidianas

mediante redes sociales que se han convertido en la normalidad del momento, integrando a las redes sociales a la imagen personal y teniendo un gran peso al momento de conocer a nuevas personas de manera física (Arregui, 2017).

Así también, al ser este espacio virtual importante para la cotidianidad las personas se quieren estar involucradas en ellas, haciendo de las redes sociales un medio de trabajo, de donde surgen los *influencers* convirtiéndose en personas reconocidas dentro de su medio frecuente de amistades y trabajando estrechamente con marcas reconocidas y potencializando así su imagen frente a todos sus seguidores de redes sociales (Arregui, 2017).

#### **1.1.4 Marketing Digital en Redes Sociales**

Al ser el marketing uno de los aspectos más relevantes para que se desarrolle la actividad económica, no podemos separarla de las redes sociales, ya que al contrario este aspecto se ha adaptado a la era digital, entendiendo al consumidor y dándole las herramientas necesarias para que a más de informarse de cierto evento o producto pueda compartirlo con su círculo social cercano. Estos hechos han permitido que el comercio y la actividad económica se adapte dando lugar al comercio electrónico mediante páginas, redes sociales y blogs de recomendación, dándole distintas opciones al cliente y permitiéndole que escoja dentro de un sin fin de opciones (Viteri et al., 2018).

Como se ha mencionado, las redes sociales constituyen un espacio virtual realmente importante para las generaciones actuales, por ello son imprescindibles para las empresas, sin embargo, no se lo debe hacer de manera inconsciente sino tener en cuenta ciertos puntos para sacar el mayor provecho y hacer de las redes sociales un medio realmente efectivo para las empresas. No todas las redes sociales son las adecuadas, cada una de ellas tienen un objetivo, por lo que en primera instancia escoger una de ellas sería lo adecuado y de manera progresiva incrementar de acuerdo a la demanda que se presente, integrar todas las herramientas que nos brinda

la red social y crear un plan para crear contenido ligado al producto o servicio que se desea ofrecer y cuál es la necesidad del público (Kaplan y Haenlein, 2010).

## **1.1.5 Marketing de Influencers**

Como otro medio de promoción han surgido los *influencers*, tal como previamente se mencionó, personas comunes y corrientes que a más de consumir un producto o servicio generan una opinión en sus cuentas personales de redes sociales, esto de manera fundamental, ya que en los últimos años estas personalidades han tenido un gran peso en la opinión del público general por lo que se han posicionado como un modelo a seguir o alguien en quien confiar, es así como distintas empresas han acudido a ellos para promocionar su marca e influenciar en los seguidores a consumirlo, dejando de lado a la promoción convencional e incorporando el marketing participativo (Herrera y Barrientos, 2019).

Según Herrera y Barrientos (2019) el marketing de *influencers* es el hecho de incentivar a *influencers* a compartir su opinión sobre una marca mediante contenido en redes sociales, el cual es patrocinado con el objetivo de extender el mercado y llegar a más potenciales clientes. Una muestra de ello es un estudio realizado en el 2018 por BrandManic donde se indagó a personal de agencias de marketing y comunicación y se estableció que el 60% de las agencias se encontraban trabajando con empresas especializadas en marketing con *influencers*, es así como se puede decir que esta nueva modalidad es efectiva y da resultados positivos si es que se lo aplica de una manera correcta.

Además de todo el contenido que se sube al internet, por otro lado, se encuentran los usuarios, aquellos potenciales consumidores de las marcas publicitadas quienes esperan el entendimiento de sus necesidades por parte de las empresas, quienes han fijado como su objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes con productos buenos y de calidad, dejando en segundo plano la acción de vender, cabe recalcar que esta acción es el motor de todas las empresas, ya que, de esta manera se genera



recursos económicos, sin embargo, en los últimos años la perspectiva de las empresas ha evolucionado poniendo en primer lugar el beneficio de sus clientes y a su vez acoplarse a la realidad de los mismos (Avendaño et al., 2019).

Por lo que se refiere a la opinión emitida por el *influencer*, esta tiene un grande peso y a más de ser atendido por el público objetivo también está al alcance de la competencia, al encontrarse en un canal abierto existe mayor cobertura masificando el mensaje y generando reacciones en los demás usuarios de las redes sociales, siendo posible intercambiar opiniones y dándole al potencial cliente voz, la cual será escuchada y respondida por el *influencer* creando un espacio de confianza donde es posible emitir puntos de vista sin necesidad de emitir una opinión radical. Dada la gran facilidad que brindan las redes sociales, estos clientes potenciales también pueden convertirse en embajadores de una marca, pasando así de ser usuarios y consumidores de un producto o servicio a ser *influencers* generando opinión sobre la marca (Avendaño et al., 2019).

La promoción realizada en redes sociales no siempre es de manera directa o tiene un rédito económico, por un lado, se encuentra el contenido que presenta un producto o servicio y este es acompañado por un pie de publicación que facilita la adquisición del mismo mediante la introducción de links, botones de acción o mención a la marca o empresa que ha contratado este servicio publicitario (Ver

Figura 10), por el contrario, existe la publicidad genuina que surge a partir de una publicación en internet que no tenía como objetivo hacer publicidad a un producto o servicio, generalmente el pie de la publicación no está relacionado con el mismo, sin embargo, es posible visualizarlo y captar sus beneficios (Ver **Figura 11**Figura 11).

## Figura 10

### Publicidad paga



*Nota.* Obtenido de la Nicholas Bell (2021b). La publicidad paga presenta un pie de foto con una descripción específica, la cuenta del establecimiento se encuentra etiquetada para que sea de fácil acceso para cualquier persona interesada.

## Figura 11

### Publicidad no paga



*Nota.* Obtenido de Nicholas Bell (2021a). La publicación realizada no busca dar información acerca de un bien o servicio sino informar una experiencia que el usuario tuvo.

Un estudio efectuado por Vizuite y Chimbosina (2021), donde se analiza el posicionamiento de marca mediante marketing de *influencers*, menciona que al incorporar este tipo de publicidad debe ser de carácter real, es decir, no debe existir engaños ni publicidad falsa, sino siempre brindar información verídica, ya que ello ayudará al posicionamiento de la marca y facilitará la comunicación entre clientes y empresa.

Así pues, Holliwan y Rowley (2014) indican que el marketing en redes sociales tiene un valor agregado, debido a que es útil, conveniente y oportuno relacionando la experiencia de una persona con un producto de calidad con resultados positivos y estrategias de marketing que tienen como objetivo la venta del producto. Por ello se puede decir que para los emprendimientos, empresas y compañías es elemental incorporar redes sociales para llegar al cliente de manera grata y satisfactoria quien tiene gran poder sobre la reputación de la marca, así sin la necesidad de grandes inversiones ni campañas extravagantes que probablemente dañen la imagen de una marca y desaprovechar recursos sin un objetivo claro.

### **1.1.6 Promoción Turística en Redes Sociales**

Debido a la gran magnitud de este fenómeno, el turismo se ha visto obligado a adaptarse a estas grandes plataformas, haciendo de estas un canal efectivo para comercializar sus servicios. A consecuencia de ello, las agencias de viajes y tour operadores buscan la manera de entender al mercado con el fin de crear contenido para comercializar y promocionar los servicios existentes, para ello el contenido debe ser atractivo, que llame su atención e impulse a realizar un viaje (Di Prieto et al., 2012).

Las empresas tienen varias opciones para promocionar sus servicios en redes sociales, desde la publicidad pagada hasta críticas por parte de *influencers*, no obstante, la efectividad de estas estrategias dependerá completamente de la segmentación del mercado, ya que de no hacerlo de manera adecuada la publicidad

no llegará a un potencial turista y no se generará la reacción deseada (Flores et al., 2009).

Los *influencers*, previamente mencionados, son parte de estas estrategias, pues además de recomendar ciertos productos o servicios, cuentan sus experiencias una vez realizado el viaje, ya sea por medio de videos cortos con clips de sus mejores momentos o con una imagen y un pie de foto; por consecuencia los consumidores potenciales confiarán en esta opinión y se convertirán en un potencial cliente (Pop et al., 2021).

Cabe recalcar que no toda la promoción turística generada es patrocinada, esto produce una mayor confianza a la hora de elegir un destino, ya que el *influencer* no tenía responsabilidad con cierta empresa y lo realizó de manera genuina. Conviene subrayar que todas las experiencias, ya sean generadas por una estrategia en específico o no, deben ser de calidad, de esta manera se producirá un círculo de referencias y existirá más contenido en redes sociales sin necesidad de invertir en ello directamente (Pop et al., 2021).

La efectividad de esta promoción por medio de redes sociales es evidente, es importante recalcar que en cuanto a los *influencers* no es algo que se puede generalizar, ya que este fenómeno depende del contenido generado y la audiencia. No obstante, la investigación realizada por Magno y Cassia (2018) junto con la Asociación de Blogueros de Italia menciona que los seguidores tienen la intención de adoptar las sugerencias realizadas por el *influencer*, de esta manera la promoción realizada por este medio generará reacciones positivas.

En cuanto a la modalidad de promoción con *influencers*, la actividad turística no se encuentra exenta de ello, personalidades como Luisito Comunica, Alex Tienda, Misisias pero viajeras y Nicanor García han generado formatos en redes sociales compartiendo experiencias en distintas partes del mundo e impulsando a sus seguidores a visitar

estos lugares, pero sobre todo exponer la riqueza de cada lugar visitado desde un punto de vista turístico, mediante estos recursos audiovisuales transmiten las emociones de la experiencia incentivando a su audiencia a acudir al mismo lugar y experimentar nuevos sentimientos en nuevos lugares por todo el mundo (Gómez, 2018).

Dentro de las redes sociales con mayor efectividad se encuentra Facebook e Instagram, ya que está al alcance del *influencer* y la audiencia y es el medio por el cual se desarrolla la recomendación boca a boca y es así como se puede conectar con el lado humano del destino turístico, teniendo a una persona como referencia y la experiencia de esta persona como un estándar mínimo a cumplir si es que el usuario llega a visitar estos lugares dando como resultado un gasto económico para la persona que visita el lugar y aportando a la economía del país al beneficiarse de todos los servicios y productos ofertados en el lugar (Gómez, 2018).

### **1.1.7 Motivación para utilizar redes sociales como medio de promoción**

Para entender esta conducta es esencial comprender sus definiciones, según la Real Academia Española (2020), la motivación son varios factores que determinan las acciones que realizan las personas, estos factores pueden ser internos y externos e influyen a la hora de tomar decisiones. Aparte de ello, dentro de esta toma de decisiones la psicología y la realidad de cada individuo incide directamente, ya que dichas decisiones tendrán repercusiones en su futuro.

En cuanto a redes sociales se ha determinado que una de las motivaciones para que los usuarios utilicen estas plataformas es por su deseo de compartir experiencias personales con sus seguidores y a su vez conocer la realidad de a quienes siguen, a pesar de ello es importante recalcar que las redes sociales son un espacio en donde es muy fácil manipular información y distorsionar la realidad; además la posibilidad de conocer e interactuar con nuevas personas ajenas a su entorno habitual con gustos

en común y sentir aceptación del público son otras de las motivaciones para utilizar las redes sociales frecuentemente (Colás et al., 2013).

Al convertirse en *influencer* y dedicarse a crear contenido, esto puede ser por simple pasatiempo o con una amplia motivación económica, percibiendo a las redes sociales como un medio de generación de ingresos.

### **1.1.8 Conocimiento en turismo**

Para realizar contenido en redes sociales ligadas al turismo es indispensable conocer sobre este aspecto, ya que el conocimiento superficial del turismo puede llevar a una mala interpretación de este fenómeno, pretendiendo que este depende únicamente de un lugar bonito y una buena promoción turística, generando así malas experiencias.

El turismo es una ciencia relativamente nueva, a pesar de ello existen estudios a profundidad y al igual que otros fenómenos se han actualizado por la presencia de nuevas tecnologías y estilos de vida, sin embargo, existen definiciones y conocimientos que van mucho más allá de la palabra viaje.

Es importante comprender el campo de análisis T.E.M.A que dentro de ella considera los siguientes elementos:

T: tiempo

E: espacio

M: motivaciones

A: actividades

Así también estudiar aquellos elementos necesarios para el desarrollo del turismo como: atractivos turísticos, superestructura, oferta, demanda, entre otros (Campodonico y Chalar, 2011; Castillo y Panoso, 2010).

## **1.1.9 Calidad de la información**

Al tener acceso a un sin fin de libros, documentos y páginas web, no siempre la información que se encuentra en estas fuentes es completamente verídica y confiable. A pesar de que existen planteamientos de mediciones de la calidad de sitios web, no se ha estudiado la información que brindan estos sitios web o los conocidos *influencers* (Fernández et al., 2013).

Para conseguir información de calidad es indispensable realizar una búsqueda bibliográfica profunda, filtrar información y decidir si es de utilidad, así también 9 contar con un autor que sea confiable y no sobresaturar de información. Digitalmente las empresas con mayor confiabilidad son Google y Yahoo! donde los usuarios pueden buscar información en blogs, artículos, *papers*, documentos, videos, entre otros medios; sin embargo, estas fuentes no deberían ser suficiente, ya que existe la posibilidad de que dicha información sea escrita por los mismos usuarios de la red sin necesidad de ninguna verificación (Sánchez Carballido, 2008).

## **1.1.10 Engagement**

El *engagement* se encuentra ligado al impacto del contenido digital, debido a su reciente surgimiento no existe una definición exacta de dicho fenómeno. Este es definido por O'Brien y Tom (2008) como un compromiso por parte del usuario, influenciado por la primera impresión y su beneficio al utilizarla. Por otro lado, Gangi y Wasco (2016) consideran que el *engagement* se compone de dos factores psicológicos como la participación y la personalidad. Es así que se entiende al *engagement* como el estado de conectar con cierto perfil o publicación y la experiencia



que vive el usuario, por lo tanto, es importante calcularlo y analizar el estado del contenido y cuál es su impacto.

El estudio realizado por Gutiérrez et al. (2018) sobre las Redes Sociales como medio de promoción turística en los países Iberoamericanos, estudia el *engagement* mediante el modelo PRGS (P: Presencia, R: Respuesta, G: Generación, S: Sugerencia) propuesto por IAB Spain Research, este modelo ha sido implementado en distintos estudios por Beltrán et al. (2017), Ávila y Ugalde (2020) y Sánchez (2018). Por otra parte, existen estudios con otros métodos de estudios como el de Angaramo y Pérez (2021) el cual no limita su análisis al número de interacciones que genera cierta publicación, sino analiza cuál es la reacción de los seguidores.

## 1.2 Metodología

### ***1.2.1 Determinación de Influencers para la aplicación de entrevistas y análisis de sus contenidos.***

#### **1.1.2.1 Marco Metodológico.**

Este estudio de investigación tiene un enfoque mixto, debido a que engloba un análisis cualitativo y cuantitativo, de alcance exploratorio. Con la finalidad de ejecutar los objetivos planteados, la investigación es de tipo cualitativo y corte transversal para la exploración con *influencers* y de corte longitudinal durante el año 2021 para el estudio del contenido creado y publicado en los perfiles de los *influencers* y el *engagement* generado por medio de comentarios en sus publicaciones. Así mismo mediante el cálculo del *engagement* en herramientas digitales analíticas.

Posteriormente, se presenta a manera detallada los medios, técnicas y herramientas implementadas para levantar y analizar la información.

## 1.1.2.2 Selección Metodológica.

Con la finalidad de atender a los objetivos y seleccionar a los *influencers* para el presente estudio, se realizó una búsqueda manual en las redes sociales, registrando información y construyendo un marco muestral con aquellos perfiles que han realizado promoción turística del cantón Cuenca, tomando en cuenta variables como número de seguidores, red social, número de publicaciones del cantón Cuenca, descripción del contenido digital y lugares presentados en las publicaciones. Se registraron 26 perfiles, de los cuales se preseleccionó a aquellos que cumplían con los siguientes criterios planteados:

1. *Influencers* ecuatorianos con perfil público en Instagram, TikTok o YouTube.
2. Los perfiles tenían que tener al menos 25 mil seguidores en al menos una de sus redes sociales, para que sus publicaciones tengan un alcance considerable, siendo así *Influencers* de Nivel Medio según lo planteado por WOMMA (2017).
3. Tener un mínimo de tres publicaciones sobre el cantón Cuenca durante el año 2021.

El criterio de selección planteado fue llevado a un contexto alineado a la realidad del cantón de estudio y su digitalización, para ello se tomó en cuenta la investigación realizada por Angamaro y Pérez (2021) donde se plantea que todos los *influencers* elegidos deben tener relación con la actividad turística y los viajes. Una vez realizada la preselección se contó con 15 perfiles posibles para realizar el estudio.

Con el fin de estudiar distintos perfiles presentes en redes sociales, se seleccionaron *influencers* tomando en cuenta su lugar de origen y demás contenidos publicados, por ello se consideró a *influencers* cuencanos que promocionan el cantón Cuenca, *influencers* ecuatorianos que promocionaron el cantón Cuenca y más cantones del Ecuador y finalmente *influencers* ecuatorianos que promocionaron el cantón Cuenca y otros países por el mundo.

### 1.1.2.3 Esquema Metodológico

El esquema metodológico de la presente investigación se compone de tres fases

#### 1.1.2.3.1 Primera Fase.

Una vez seleccionados los *influencers* se realizaron entrevistas con un cuestionario semiestructurado de 20 preguntas (Ver Anexo 1), la recolección de información se la realizó durante el periodo del 24 de febrero de 2022 al 31 de marzo de 2022 mediante la plataforma Zoom. Durante las entrevistas se abordaron temas como su percepción ante la actividad turística y su labor en redes sociales, su red social más representativa, el tipo de contenido que realiza, los recursos indispensables para crear contenido, el proceso para elaborar una publicación, sus fuentes de información, su conocimiento teórico de la actividad turística y sus motivaciones para realizar promoción turística mediante las redes sociales y cómo ello involucra su diario vivir.

Posterior a ello se analizó las entrevistas mediante el método hermenéutico, entendido por Morillo (2015) como un método que ayuda a la interpretación de textos llevándolos a un contexto real de la persona que lo emite, analizando en primera instancia de manera singular para después relacionar las expresiones y comprender a un conjunto estudiado. Diversos estudios han planteado que la hermenéutica en junto con la dialéctica podría aprovechar la actividad turística, puesto que engloba ámbitos económicos, políticos, ideológicos, culturales y sociales que necesitan ser criticados y entender así la realidad de la población involucrada en dicha actividad, de esta manera será posible investigar el mercado y entender sus decisiones a la hora de viajar (Conde, 2008).

Por consiguiente, las entrevistas fueron analizadas a través del software Atlas.ti 9, mismo que Sabariego et al. (2014) considera que es un software especializado en estudios cualitativos, que permite categorizar, codificar y vincular datos dispersos de diversos documentos para así descubrir patrones e interpretar textos recolectados.

Una vez registrada la información, se estudió de manera colectiva, creando códigos y familias de acuerdo a la frecuencia para así visualizar la información de manera clara y ordenada a través de redes semánticas, con la finalidad de explorar las motivaciones para realizar promoción turística y el conocimiento teórico de los *influencers*.

Relacionado con el conocimiento teórico de los *influencers* en el ámbito turístico, se tomó en cuenta la investigación realizada por Campodonico y Chalar (2011) quienes establecen un campo de análisis donde se aborda conocimientos en cuanto a Espacio, Tiempo, Motivación y Actividades. Así también Castillo y Panoso (2010) consideran indispensable tener un conocimiento básico relacionado con los conceptos fundamentales para desarrollar la actividad, siendo estos Superestructura turística, Demanda, Oferta, Atractivos turísticos y Componentes complementarios.

### **1.1.2.3.2 Segunda Fase.**

Para la segunda fase se estudiaron los contenidos desarrollados por los *influencers* y publicados en sus redes sociales para promocionar el cantón Cuenca, para ello se realizó una búsqueda manual en los perfiles de los *influencers* escogidos, registrando información como el número de “me gusta”, número de vistas, número de comentarios, pie de foto y fecha de publicación, se escogieron las publicaciones con mayor alcance de las redes sociales que previamente y mediante la entrevista los *influencers* han señalado como las más importantes para su perfil, se tomó en cuenta los siguientes criterios:

1. En el caso de videos en redes sociales como TikTok, Instagram o Facebook serán las tres publicaciones más vistas del año.
2. En el caso de fotos en redes sociales como TikTok, Instagram o Facebook serán las tres publicaciones con más “me gusta”.
3. En el caso de videos en YouTube será el video con más visualizaciones.

Con las publicaciones escogidas se registró información en una ficha de análisis del contenido (Ver Anexo 2

### *Ficha del Análisis del Contenido*

), tomando en cuenta la investigación de Caro (2022) donde señala la fiabilidad de la ficha de un 93,8%, aplicada en un estudio comparativo entre redes sociales de jóvenes de diferentes nacionalidades. Esta herramienta de investigación fue aplicada con el software KoboToolbox el cual permite recolectar datos mediante un teléfono inteligente y tabularlos automáticamente (Soares y Rodriguez, 2020).

Para las redes sociales como Instagram y TikTok las publicaciones fueron variadas entre videos y fotografías. Con estas publicaciones se analizó el contenido que los *influencers* generan, por medio de variables como el tipo de contenido, los elementos textuales, el lugar promocionado, las regiones de actuación, la respuesta y réplica de la publicación y las tácticas de posicionamiento.

Esta información fue recolectada de forma manual con el fin de construir una base de datos en el programa Excel 2016 y procesarlo en el programa estadístico IBM SPSS Statics 25 que establece correlaciones entre variables registradas para analizarlos y crear gráficos, diagramas y tablas permita la interpretación de los datos recolectados y estudiados, tal como lo establece Hernández et al. (2021) en su estudio realizado del Patrimonio Cultural y la Promoción Turística del cantón (Bausela, 2005).

#### **1.1.2.3.1 Tercera Fase.**

Para el tercer objetivo se pretende evaluar el *engagement* de las publicaciones en redes sociales de los *influencers* durante el año 2021.

Esta fase se dividirá en dos, por un lado, para la red social Instagram se lo hará mediante el *software* analítico metricool, mismo que se establece como la herramienta

de mayor uso por el *community management* para medir el alcance de redes sociales, mediante evaluación de las interacciones y el *engagement* con una fórmula que incorpora la interacción de las publicaciones y el número de seguidores de una determinada cuenta, esto en proporción al alcance del perfil (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) (Bravo et al., 2021; Chavez y Morey, 2021; Paladines, 2021).

$$Engagement = \frac{\Sigma(Me\ gusta + Comentarios)}{Seguidores} \times 100 \quad (\text{Ecuación 1})$$

Para la red social TikTok y YouTube se aplicó la fórmula previamente presentada de manera manual.

En cuanto a la herramienta de investigación que se utilizó fueron los comentarios de las mismas publicaciones seleccionadas en la fase dos, registradas en la ficha de contenido, de ellas se escogió los comentarios relacionados con la actividad turística en el destino promocionado, evitando comentarios simples o relacionados al *influencer* más no a la publicación, Angaramo y Pérez (2021) demuestran la efectividad del análisis de los comentarios en las redes sociales, mencionando los distintos casos en los que un usuario comenta una publicación, ya sea relacionado a la imagen del *influencer*, a las características del contenido o comentarios objetivos que pretende retroalimentar al *influencer*.

Esta información fue recolectada de forma manual y registrada en el *software* Atlas.ti 9, donde se agrupó los comentarios que presentaban relación entre ellos con el fin de crear códigos, los mismos que permitieron establecer categorías y dando como resultado temas (Ver Tabla 1).

**Tabla 1**

*Tabla de categorización*

<b>Temas</b>	<b>Categorías</b>	<b>Códigos</b>
Destino Turístico	Destino visitado por el <i>influencer</i>	Genera un comentario positivo Recomendaciones del lugar
	Lugar de origen de los seguidores	Señala su lugar de residencia, agradece y demuestra orgullo Recomienda al <i>influencer</i> viajar al lugar de origen del seguidor
	Comparación con el <i>influencer</i>	El seguidor tiene un estilo de vida similar Comparte experiencias previas o las compara con las del contenido El seguidor no tiene un estilo de vida similar Presenta deseo de realizar el mismo viaje Agradece el contenido del <i>influencer</i> por el cual puede conocer nuevos lugares
Impacto del <i>Influencer</i> en las decisiones de sus seguidores	Interés para visitar el lugar	Pregunta sobre el lugar o servicio Etiqueta a un conocido
	Consejos y recomendaciones útiles para sus seguidores	Agradecimientos por recomendaciones Pedir más contenido relacionado a viajes

*Nota.* Adaptado de “Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico” (p.816) por Angaramo y Pérez, 202, Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 19(4).

El análisis realizado con los comentarios dio como resultado redes semánticas, las cuales fueron analizadas con la finalidad de sacar resultados referentes al impacto de las publicaciones del *influencer* en su audiencia.

## 1.3 Perfiles escogidos para analizar

### 1.3.1 *Influencers Cuencanos que Promocionen el Cantón Cuenca.*

- **Nicholas Bell / bellnicobell**

Al realizar las entrevistas se constató que su red social más representativa es TikTok, Nicholas Bell, un creador de contenido cuencano, ha incrementado sus seguidores durante la cuarentena suscitada por la pandemia de Covid-19, durante este periodo su contenido era netamente familiar, realizando videos bailando con su madre o mostrando su día a día durante el encierro lo cual impulsó el crecimiento de su cuenta, no es sino hasta junio del 2020 que comienza a presentar su ciudad con videos sencillos y sin grandes producciones.

Para el año 2021 sus videos se desarrollan en torno a productos o servicios promovidos por el *influencer* sin dejar de lado su característico contenido familiar, sus videos tienen miles de vistas, lo cual impulsa a visitar distintos lugares de la ciudad de Cuenca, enseñando lugares como el Mercado 10 de Agosto, el Parque de las Flores, la Hostería Durán en la parroquia Baños, probando la Fanesca, el agua de pítimas, el aguardiente Zhumir y demás platos típicos del cantón. De la misma manera comienza a recorrer el Ecuador y en conjunto con Andrés Bonilla, fotógrafo ecuatoriano que tiene grande presencia en redes sociales, desarrollan gran cantidad de contenido digital, presente principalmente en las redes sociales del *influencer* en estudio, promoviendo lugares como Huigra, Otavalo, Cotacachi, Sigsig, Quito, Nangaritza y demás ciudades y provincias del país.

Para el mes de mayo del 2022 cuenta con 207.300 seguidores en TikTok y sus videos se centran en su día a día, disminuyendo la frecuencia de videos relacionados con el



turismo, esto debido a su ocupación principal de docencia, a pesar de ello sigue promoviendo destinos turísticos dentro de su ciudad.

### **1.3.2 Influencer ecuatoriano que promoció el cantón Cuenca y demás cantones del Ecuador.**

- **Unexpected / unexpected.ec**

Esta marca nace a finales de 2020, establecida por Génesis Casanova y Víctor Poveda, dos amigos que recorren el Ecuador descubriendo lugares inesperados y no tan concurridos del país, como el Cañón Río Toachi, Cerro Puñay, Grietas de Nulti, Bosque de Polilepis, Tinajas del Río Anzu y más, así también comparten su experiencia y dan recomendaciones de destinos, rutas y servicios e impulsan a su audiencia a disfrutar de los imprevistos presentados y hacerlos parte de la experiencia de cada viaje. Demuestran el potencial de Ecuador, su riqueza natural y las facilidades para llegar a diversos lugares a un bajo costo.

Durante las entrevistas se corroboró que dentro de sus redes sociales más representativas se encuentra Instagram, ya que ha facilitado la interacción con su audiencia y tener una relación cercana a ellos mediante historias y mensajes directos, sin embargo, durante la cuarentena de Covid-19 implementaron TikTok, red social que ha sorprendido y superado el alcance de su red social principal llegando a público internacional, promoviendo el turismo receptivo.

Todos ello ha permitido que en el presente año se hayan implementado experiencias en conjunto con sus seguidores con la Operadora de Turismo Explore it, para el mes de mayo del 2022 son 121.600, permitiéndoles realizar viajes y explorar lugares inesperados del país, fomentando el turismo interno y aprovechando cada uno de los feriados presentados.

- **Jorge Soriano / jorge\_sorianoa**

El contenido de Jorge Soriano se caracteriza por hacer reseñas de alojamientos registrados en Airbnb alrededor de todo Ecuador, TikTok fue su primera red social dirigida para crear contenido con una perspectiva fuera de lo personal, donde fue posible emitir opiniones y comentarios de acuerdo a su experiencia vivida en cada establecimiento, cuáles son las fortalezas y debilidades de estos lugares y su relación calidad precio, sin embargo, a partir del presente año ha implementado Instagram mediante su recurso de reels, que le permite tener mayor alcance e interacción con sus seguidores.

A partir del año 2021 en sus videos comienzan a situarse en distintos lugares, visitando alojamientos en Punta Carnero, Punta Blanca, Manta, Ballenita, para después expandir su recorrido hacia Quito, Napo, Cuenca y Guayaquil. Por otro lado, también brinda recomendaciones de viaje para ir en pareja, amigos o familia, información de destinos para visitar y actividades para realizar durante su estadía, explicaciones para conseguir tickets aéreos económicos y como es la experiencia de viajar en clase turista. Sus visitas al extranjero han permitido expandir su comunidad digital, llegando a una audiencia internacional y mostrando al mundo la calidad de servicio que brinda Ecuador.

Su crecimiento entre el mes de febrero y mayo de 2022 fue del 80%, siendo el *influencer* con mayor crecimiento del presente estudio, aquello refleja la constancia y la calidad de sus videos, así también la respuesta inmediata y la buena relación que ha construido el *influencer* con sus seguidores en todas sus redes sociales.

### **1.3.3 *Influencer ecuatoriano que promoció el cantón Cuenca y otros países por el mundo***

- **Jaz Harb / traveltoblank**

Travel to Blank es una marca de la *influencer* guayaquileña Jaz Harb, quien ha recorrido muchos lugares del mundo en solitario y junto a su pareja. Mediante la entrevista realizada fue posible descubrir toda su red de creación de contenido, la cual no se limita a redes sociales, siendo la más representativa para su perfil Instagram, donde desde sus inicios subía fotografías y daba una breve reseña de los lugares visitados, lo cual evolucionó hacia un video en reels donde es posible mostrar la experiencia completa del lugar visitado. TikTok ha sido una gran herramienta para su crecimiento digital, sin embargo, es un complemento donde publica videos previamente creados en Instagram, a pesar de ello, la respuesta de sus seguidores ha sido bastante efectiva y ha permitido que su cuenta crezca a gran escala. Como redes sociales complementarias cuenta con Facebook y YouTube, donde utiliza los mismos recursos debido al formato rectangular, siendo la primera a la que más tiempo y dinero le invierte.

Además del contenido publicado en redes sociales, cuenta con su página web [www.traveltoblanck.com](http://www.traveltoblanck.com) aquí existen guías de viajes completas para lugares nacionales como Ingapirca, Baños de Agua Santa, Girón, Macas, Tena y muchos lugares más de Ecuador y también para destinos internacionales como España, Turquía, Noruega, Cuba, Bolivia, Perú y grandes países con un gran potencial turístico, su contenido está publicado en Inglés y Español debido a su gran red digital compuesta por personas de alrededor de todo el mundo.

Al ser Instagram su red social más simbólica, la gran variedad de recursos ha posibilitado que su contenido sea muy variado, actualmente la gran mayoría de su contenido son reels donde se muestra un lugar en específico acompañado de música comercial y un pie de foto con información fundamental de establecimientos, atractivos o ciudades que ha visitado como Madrid, Estambul, Quito, Roma, Ipiales, entre otras ciudades. Por otro lado, presenta guías de viajes donde recopila publicaciones previas, añadiendo más información general y animando a su audiencia a visitar su página web donde se encuentra información detallada.

Para el mes de mayo del 2022 cuenta con 46.500 seguidores en Instagram, con quienes ha creado una comunidad digital, relacionándose mediante mensajes directos internos, interactuando con ellos en sus publicaciones, respondiendo comentarios y recibiendo reacciones a sus historias en las cuales muestra su diario vivir a detalle, durante su viaje, desde comida típica, experiencias con personas locales y como es trasladarse en transporte local, para después almacenarlas en sus historias destacadas. Todas estas dinámicas y su espontaneidad hacen de sus redes sociales muy peculiares y únicas, permitiendo que sus seguidores vivan en conjunto con ella la experiencia de visitar un nuevo lugar.

- **Esteban Guevara / estebanguavevara9**

Este creador de contenido se enfoca en tener sus publicaciones de alta calidad, es por ello que Instagram es su red social con mayor número de publicaciones, sin embargo, ha implementado TikTok debido a su gran capacidad para viralizar sus videos, lo cual le ayudó a tener un gran número de seguidores. A pesar de ello y gracias a la implementación de reels en Instagram, es esta la red social que más frecuenta y para la cual genera más contenido. YouTube también es una de sus plataformas, sin embargo, en el último año no ha tenido ninguna actividad.

Su contenido en Instagram es sobre todo fotografías donde se muestra al *influencer* y el lugar visitado, junto a un pie de foto con información básica del lugar y varios hashtags (#) relacionados con el destino. Su contenido no se limita únicamente a destinos nacionales, sino a más de visitar lugares como Loja, Carchi, La Cueva de los Tayos, Galápagos, también ha recorrido Ucrania, Colombia, Perú, Tanzania, México, Egipto e India.

Actualmente cuenta con 102.000 seguidores con quienes ha creado una fuerte relación, ya que su respuesta hacia ellos es inmediata ya sea mediante comentarios o reacciones a sus historias realizadas durante sus recorridos, esto le ha permitido realizar viajes grupales junto a sus seguidores, recorriendo países como Perú, Bolivia

y Colombia siendo Esteban quien organiza y opera todo el recorrido. Además de ello cuenta con su marca de ropa deportiva denominada “Andariego” con la cual se siente muy identificado debido a todo su recorrido que ha realizado al rededor del mundo.

- **Damián Bernal / Damián El Champ**

Damián Bernal es un creador de contenido de la ciudad de Quito, desde sus inicios su red social con mayor impacto ha sido YouTube, plataforma en la que sus videos están relacionados con temas de turismo y sobre todo cultura, donde ha plasmado de manera audiovisual todo un recorrido por todas las provincias del Ecuador y demás países del mundo como Estados Unidos, Francia y México. Su peculiar máscara de Diablo Huma lo ha hecho reconocido, ya que lo acompaña en todos sus recorridos junto con sus ponchos o casacas de lana de borrego.

Sus videos se caracterizan por ser bastante cercanos a la realidad y brindar opciones económicas de todos los servicios que necesita un turista al viajar, así también muestra sus aventuras e imprevistos que surgen durante su recorrido y como hacer de ellos parte de la experiencia. Del contenido creado durante su recorrido por todas las provincias del Ecuador se destaca la gastronomía de cada lugar y ciertos lugares muy característicos.

En la actualidad cuenta con 374.000 suscriptores en su canal de YouTube y ha implementado la red social Instagram, con la finalidad de compartir su diario vivir y también recomendar productos y servicios para su comunidad digital. Es así como surge su marca de café Raymi, tratando de emplear materia prima ecuatoriana y dar a conocer al país y a Estados Unidos la riqueza cafetera del Ecuador.

#### **1.4 Conocimiento Turístico de *Influencers* y Fuentes de Información**

Como Boullon (2006) y Cobo et al. (2009) proponen que existen elementos indispensables para que se desarrolle la actividad turística de manera ordenada y responsable y que así el sistema turístico sea efectivo y facilite y mejore las

experiencias del turista, de esta manera, la infraestructura turística, la superestructura turística, la oferta, la demanda, los atractivos turísticos y la calidad turística deben ser considerados como pilares para desarrollar la actividad turística y conocer todos estos términos es fundamental para aportar a la actividad de una manera correcta y beneficiosa.

Al realizar las entrevistas se realizó una pregunta abierta con la finalidad de conocer cuáles son los elementos que los creadores de contenido consideran indispensables para desarrollar la actividad turística de manera correcta (Ver Figura 12).

Como un elemento colectivo se encuentra la infraestructura, entendido más como un elemento tangible ligado a la construcción de espacios aptos que brinden servicios para los turistas, este elemento es fraccionado en diversos componentes, en primer lugar los atractivos turísticos, son percibidos como espacios geográficos concretos, lugares capacitados para que los turistas los visiten, estos pueden ser gratuitos y tener actividades para entretener a los visitantes, estos espacios deben encontrarse cercanos entre sí y próximos a establecimientos de comercio, comúnmente son vistos como espacios naturales y ciudades grandes, a pesar de ello también se los considera como espacios de valor con gran importancia histórica, todo ello hace único al destino, es parte de su esencia y atrae a los potenciales visitantes.

Después se encuentra el componente del transporte, el cual no se limita a contar con carreteras en buen estado para que tanto la población local y los turistas puedan tener óptimas condiciones para movilizarse, la red de transporte público y accesibilidad para todas las personas, así también la incorporación de sistemas de transporte ecológicos como bicicletas o ecotaxis para que la actividad no contribuya a un mayor impacto ambiental.

El componente de alimentación es bastante considerado, sobre todo aquellos establecimientos ligados a las tradiciones y costumbres de una población, donde es posible adentrarse a la gastronomía local mediante establecimientos conocidos como

“huecas” donde prevalece el sabor y la herencia de técnicas y alimentos. El alojamiento es un componente no tan concurrente, se lo percibe como la tradicional red de alojamientos como hoteles y hostales, sin considerar los establecimientos emergentes en los últimos años como glampings, renta de espacios y hosteles.

Otro de los elementos considerados es la seguridad, considerado como un aspecto indispensable para que los visitantes sientan confianza a la hora de visitar un lugar, subrayan que esto comienza desde la población local, la cual a más de estar involucrada en la actividad turística debe brindar hospitalidad y aportar a la experiencia del turista. Para el tercer elemento se encuentra los puntos de información, ya que a la misma vez que muchos de los visitantes adquieren cierto conocimiento antes de realizar su visita existen otros que son más aventureros quienes acuden a oficinas de información para tomar en cuenta recomendaciones y comentarios de los mejores lugares del destino.

Al existir una información teórico básico, es indispensable y necesario evaluar a los creadores de contenido, ya que, al realizar promoción turística mediante sus canales digitales, son la representación de la actividad, además de ello son quienes incentivan a su audiencia a visitar cierto lugar lo cual debe ser de manera responsable y consciente, tomando en cuenta las consecuencias de manera natural y cultural. Por todo aquello mencionado se realizó una evaluación a los creadores de contenido con base a los elementos establecidos por Boullon (2006) y Cobo et al. (2009).

Referente a los Atractivos turísticos, este es un término relativamente conocido, a pesar de ello siempre está ligado a un espacio en específico o a un lugar con riquezas culturales y naturales que les interesa a los visitantes, únicamente uno de los *influencers* lo asocia a la experiencia que se pueda adquirir en los lugares de interés.

El 33% de los entrevistados conocen parcialmente el concepto de Superestructura Turística, entendido como el Gobierno, el Ministerio de Turismo y todos los entes públicos relacionados con la actividad, quienes establecen presupuesto y obras que

beneficiaran al turismo. En cuanto a infraestructura turística, el entendimiento es bastante superficial, llegándolo a confundir con la planta turística donde convergen aspectos relacionados a los productos, lugares, servicios básicos, pero sobre todo ligado a la transportación y la conectividad del lugar.

Con relación a la oferta y demanda turística, todos los creadores de contenido relacionan los términos con la oferta y demanda de comercio, sin embargo, uno de ellos toma en cuenta el número de visitas y las cifras brindadas por el Ministerio de Turismo, de acuerdo a visitas anuales a provincias y a nivel nacional.

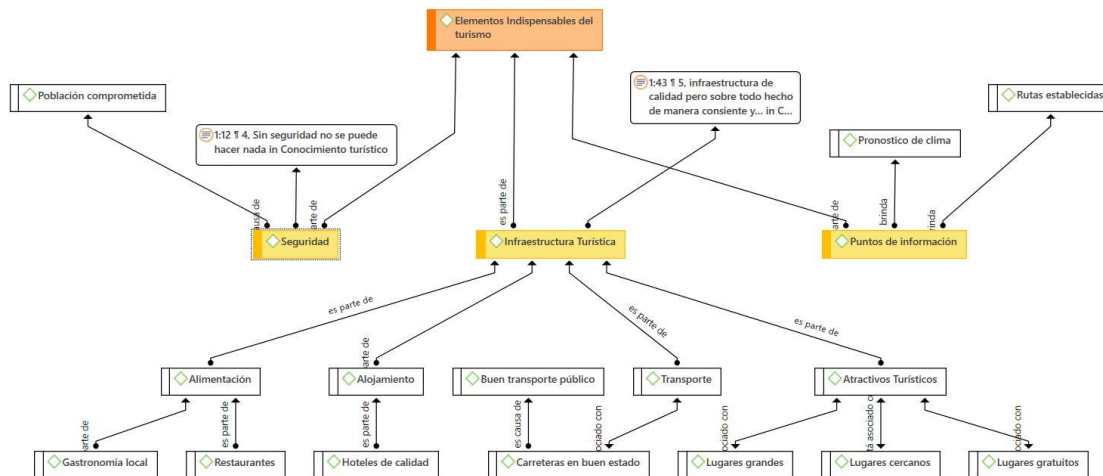
La calidad turística es percibida de una manera más genérica, sin relacionarlo con un precio alto sino vinculándolo a la experiencia y el cumplimiento de las expectativas del turista previas a su visita, se considera que los espacios deben tener un valor agregado y siempre contar con un personal capacitado a la hora de atender a las personas.

Se consideró pertinente evaluar dos términos semejantes con connotaciones distintas, siendo estas ecoturismo y turismo sostenible, para los creadores de contenido no fue difícil definir estos términos, sin embargo, lo hacían de manera inversa. Por un lado, el ecoturismo es entendido como una actividad turística con fines ecológicos, tomando en cuenta el impacto de la actividad y la alteración que puede llegar a sufrir un espacio, relacionándolo a acciones como no arrojar basura, utilizar productos de un solo uso y no respetar fuentes hídricas. Por otro lado, el turismo sostenible está vinculado a actividades en espacios naturales, áreas protegidas y actividades negativas a largo plazo.

## **Figura 12**

*Percepción de los influencers frente a los elementos indispensables del Sistema Turístico*





*Nota.* Elaboración propia, Obtenido de las entrevistas realizadas a *influencers* que realizaron promoción turística del cantón Cuenca.

Tomar en cuenta estos términos es importante y necesario, dado que al ser personas que se encuentran fomentando la actividad turística e impulsando a sus seguidores a visitar ciertos lugares, ellos deberían tomar en cuenta el impacto que estas visitas pueden tener. Es por ello que la instrucción, la investigación y el conocimiento teórico de la actividad turística es indispensable para así evitar la sobre capacidad de carga y realmente aportar a la actividad, ya que no resulta beneficioso realizar promoción turística en lugares que no se encuentran aptos para la actividad ni que tengan una planificación territorial adecuada tomando en cuenta los pilares social, económico y natural.

Un mal desarrollo de la actividad turística que sea promovido por una efectiva promoción turística puede llevar a una población o comunidad a perder sus bienes y ser parte de una problemática, tal es el caso de El Boquerón, donde se realizó promoción turística de manera genuina por aquellos visitantes que sin necesidad de ser creadores de contenido realizaron publicaciones en redes sociales, estas se viralizaron provocando así visitas masivas al lugar, el cual no estaba preparado para

una gran demanda turística, llevándolo así a su cierre debido a una mala administración.

Otro caso es la Cascada de la Quebrada Oscura ubicada en la parroquia Santa Ana, donde un creador de contenido visitó el lugar, realizando actividades incorrectas las cuales han incitado a más personas a realizarlo, teniendo como resultado la desaparición parcial de una especie de musgo, afectando de manera directa al ecosistema del lugar. Este recurso turístico no contaba con planificación, debido a su reciente auge en una parroquia sin desarrollo turístico.

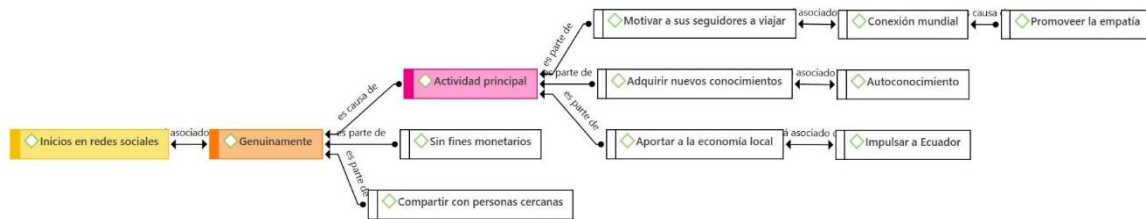
La planificación territorial de un destino turístico es esencial para su óptimo y sostenible desarrollo, por ello antes de realizar promoción turística de un destino es importante contar con una base sólida de su estructura para que de esta manera la promoción sea efectiva y realmente brinde beneficios al lugar y para aquellas personas ligadas al destino.

## **1.5 Motivaciones de los *influencers* para realizar promoción turística**

Actualmente, las redes sociales y el internet son generadores de ingresos económicos, sin embargo, esto es reciente por lo que conocer sobre los inicios de los creadores de contenido y que les llevo a realizar contenido relacionado al turismo es fundamental, de esta manera sabremos su proceso de cambio y como esto se tornó en ciertos casos en ser su actividad de tiempo completo (Ver Figura 13).

### **Figura 13**

*Motivación por parte de los influencers para crear contenido relacionado con la actividad turística*



*Nota.* Elaboración propia, Obtenido de las entrevistas realizadas a *influencers* que realizaron promoción turística del cantón Cuenca.

En la red creada con base a las entrevistas realizadas, se visualiza que de manera colectiva, los creadores de contenido comenzaron su actividad sin ninguna finalidad a más de tener un registro de sus visitas a distintas partes del mundo para tenerlo registrado en para el futuro y para compartir con sus conocidos cercanos, después de ello y tras varios años de continua actividad en redes sociales e implementando los nuevos formatos y modalidades de cada red social, su actividad en redes sociales se ha convertido en una de sus actividades principales del diario vivir, siendo para algunos su mayor fuente de ingresos económicos.

Al convertirse en una actividad principal, las motivaciones para seguir creando contenido y publicarlo en redes sociales son otras, una de ellas siendo el ser parte de la inspiración y la motivación de otros viajeros, mediante pequeños clips el posible mostrar nuevos y desconocidos lugares que para sus seguidores son únicos, fomentando así la idea de visitarlos y vivir una experiencia similar a la que es compartida por los *influencers*, aportando al turismo interno y dando a conocer las riquezas de Ecuador y la importancia de su conservación. A la vez, de persuadir sobre las decisiones de los destinos de sus seguidores y que tomen la iniciativa de visitar diversos lugares a nivel mundial, esto permite entablar conexión con otras culturas, originando espacios de empatía y entendimiento mutuo entre civilizaciones.

La actualización constante de conocimientos ligados a la actividad turística es parte de las estrategias de los creadores de contenido para seguir con tal actividad, el realizar un viaje y poder vivir de primera mano distintas realidades también le da al

*influencer* la oportunidad de auto conocerse y esto transmitir a su comunidad digital. A más de monetizar su contenido y poder generar recursos económicos de sus publicaciones, para los *influencers* es gratificante impulsar emprendimientos y negocios locales, y llegar a más personas del mundo para que conozcan las riquezas del Ecuador y al visitar el país esto apoye a la economía local del país, siendo los primeros beneficiarios aquellas personas ligadas directamente a la actividad turística.

Si bien es cierto que los creadores de contenido no surgieron con un fin en concreto, sin embargo, es posible ver la magnitud de la era digital y como esto se puede transformar a grandes marcas que brinden a los usuarios de las redes sociales información verídica y precisa, generando ingresos y aportando a toda la cadena de valor del turismo.

## CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS POR *INFLUENCERS* PARA REALIZAR PROMOCIÓN TURÍSTICA.

### 2.1. Redes sociales y recursos para realizar promoción turística por *influencers*.

Con la finalidad de estudiar distintas redes sociales, se estudió al menos un *influencer* de tres redes sociales. El 50% de los encuestados utiliza TikTok como su red social principal para crear contenido, esto debido al gran alcance y la efectividad del algoritmo<sup>10</sup> de la misma, el resto del porcentaje tiene otra red social como su medio principal, sin embargo, todos han implementado TikTok como un medio alternativo que ha dado resultados, debido a su gran capacidad para viralizar contenido y dar gran alcance a los videos de la plataforma, esto motiva a que los creadores sean más frecuentes en esta red social.

La percepción de los *influencers* hacia esta red es positiva, a pesar de ello no siempre se genera el ciclo de consumo, ya que al tener un sin fin de videos reproduciéndose de manera inmediata los usuarios guardan el video sin ninguna finalidad, sino únicamente porque fue atractivo y es difícil predecir cuál será su impacto por lo que trabajar con marcas no siempre es positivo.

De otra manera, el 33% de los encuestados utiliza Instagram debido a que tiene gran variedad de formatos, es así como los *influencers* crean contenido para publicaciones, historias y reels, a pesar de que los dos primeros formatos mencionados solo llegan a sus seguidores, los reels han permitido que los *influencers* expandan su comunidad digital debido al algoritmo que implemento Instagram, mostrando estos videos a potenciales seguidores. Instagram es percibido como un espacio donde las personas a más de buscar entretenimiento también averiguan de servicios o productos que

---

<sup>10</sup> Normas de programación que busca tendencias y predicciones de comportamiento en medios digitales (Cortés et al., 2015).

necesiten o tengan interés, ello les da información visual e información detallada de lo que requieran.

En el caso de YouTube, al ser una plataforma con videos de mayor extensión, únicamente el 17% de los encuestados utiliza esta red social, con videos más detallados y específicos de acuerdo a los lugares visitados, esto permite crear blogs de cada una de las experiencias que vive el *influencer* e incentiva a los usuarios a que viven la misma experiencia, por los mismos lugares, con las mismas personas e incluso que se atrevan a realizar el mismo recorrido.

En esta plataforma el usuario busca específicamente de acuerdo a su necesidad y es así como probablemente llega a un video relacionado a la actividad turística ya con la finalidad de recopilar información para utilizarla en el transcurso de su viaje. YouTube es considerado un espacio similar al televisor, ya que a más de tener videos de larga duración también informan a los usuarios que suelen ser mayores a los de las redes sociales previamente mencionadas.

Cada una de las redes sociales presentadas tienen sus usuarios y su target, probablemente el mismo usuario consume contenido en todas las plataformas, sin embargo, de cada una de ellas espera una particularidad y un valor agregado. Para los *influencers* es importante saber cómo se comportan sus seguidores y que es lo que ellos requieren de su contenido, por ello cada red social tiene su propio enfoque y su propio contenido con una finalidad en particular.

Para crear el contenido subido en redes sociales, los *influencers* tienen un proceso de creación en el cual se encuentran involucrados distintos recursos que a lo largo de su carrera se ha visto la necesidad de adquirirlos, con la finalidad de sintetizar la información recopilada en las entrevistas realizadas se elaboró una nube de palabras de acuerdo a las frecuencias de los recursos utilizados por los *influencers* para crear contenido en redes sociales (Ver Figura 14).



el caso de Instagram y como una publicación dentro del perfil para TikTok, en el caso de fotografías sus dimensiones son cuadrados de 1080 x 1080 píxeles.

En el caso de YouTube, al ser videos con mayor duración se utiliza cámaras profesionales con un amplio espacio de almacenamiento junto a un micrófono para mejorar el audio y bloquear los ruidos exteriores, no existe una preferencia de acuerdo a la marca más utilizada de cámaras profesionales, únicamente se busca una buena calidad y facilidad para transportarla, es decir que no sea muy grande o muy pesada, esto facilitará la grabación de todos los momentos y realizar pequeños documentales durante el recorrido realizado, la dimensión de los videos para esta plataforma es distinta a otras redes sociales siendo 1920 x 1080 píxeles. Debido a las dimensiones, los recursos no son reutilizados en otras redes sociales.

En cuanto al proceso de edición los videos más extensos se encuentran en la plataforma de YouTube, por ello estos videos son editados en computadores, de preferencia de marca Apple de nombre Mac, estos dispositivos cuentan con un programa interno, *iMovie* es un programa intuitivo, considerado uno de los más fáciles y efectivos para editar videos. Los *influencers* han adoptado esta herramienta que no requiere de grandes conocimientos para crear contenidos digitales, debido al crecimiento de los *influencers* y al tiempo que se requiere para editar este tipo de videos, se ha visto necesario trabajar en conjunto con un editor, el cual lleve su misma línea editorial y tenga las mismas características de los videos previos.

Para las dos redes sociales restantes los *influencers* editan sus propios videos, a menos que se establezca una colaboración con algún editor o fotógrafo, en cuanto a videos editados por los creadores de contenido, las mismas redes sociales tienen herramientas de edición, sin embargo, estas pueden ser limitadas. Debido a ello, han recurrido a la aplicación gratuita Capcut, una extensión de TikTok donde es posible utilizar música comercial y tiene herramientas como grabado de voz, efectos de voz, corte, animación, velocidad, ajuste de color, incorporación de texto, estabilizador de



imagen, efectos de voz, cambio de formato, remover el fondo y plantillas de edición preestablecidas, estas herramientas permiten que el creador de contenido sea quien edite y organice su contenido sin la necesidad de una tercera persona.

Para los creadores de contenido las dimensiones y la calidad del contenido son realmente importantes, ya que es ahí donde se muestra la prolijidad de su trabajo y la diferencia de otros creadores de contenido, atrayendo nuevos seguidores y siguiendo con su contenido, a la par son apoyados por las redes sociales mediante el uso de los algoritmos, recomendando sus videos a personas con intereses en viajes y turismo y ampliando su comunidad digital. A pesar de ello, consideran que para comenzar a realizar contenido en redes sociales no es indispensable contar con dispositivos de última generación de altos precios, sino adquirirlos a lo largo del tiempo, a la par de que la actividad se vaya afianzando y se busque una mejora de los contenidos.

Los *influencers* han implementado nuevos elementos con la finalidad de crear contenido variado y brindar a sus seguidores diferentes perspectivas y enfoques de la actividad turística, para ello han adquirido recursos electrónicos, siendo la más común las cámaras GoPro, para los *influencers* este elemento es indispensable a la hora de realizar alguna actividad relacionada al turismo de aventura, al ser resistente al agua y poder colocar en cualquier lugar del cuerpo o en algún elemento que esté involucrado en la actividad es posible captar momentos reales, por su pequeño tamaño pasa desapercibido al momento de realizar cualquier actividad de la misma manera la calidad de su imagen es nítida y de alta definición.

Por otro lado, y de manera más limitada, se utilizan cámaras aéreas, conocidas como Drones, este elemento electrónico permite crear tomas aéreas y panorámicas, las cuales los *influencers* utilizan para dar una imagen general y amplia del lugar visitado. Con ello es posible visualizar todo el entorno del lugar en el que se encuentra el creador de contenido, incluso es posible tener una visión 360° haciendo que el contenido sea mucho más realista.

Como particularidad, la *influencer* Jaz Harb cuenta con su propia agencia publicitaria, esto permite tener todo un equipo de creación de contenido, especialmente a la hora de colaborar con marcas o establecimientos, ya que al involucrarse en redes sociales y tener una actualización constante de su página web es necesario el apoyo de terceras personas.

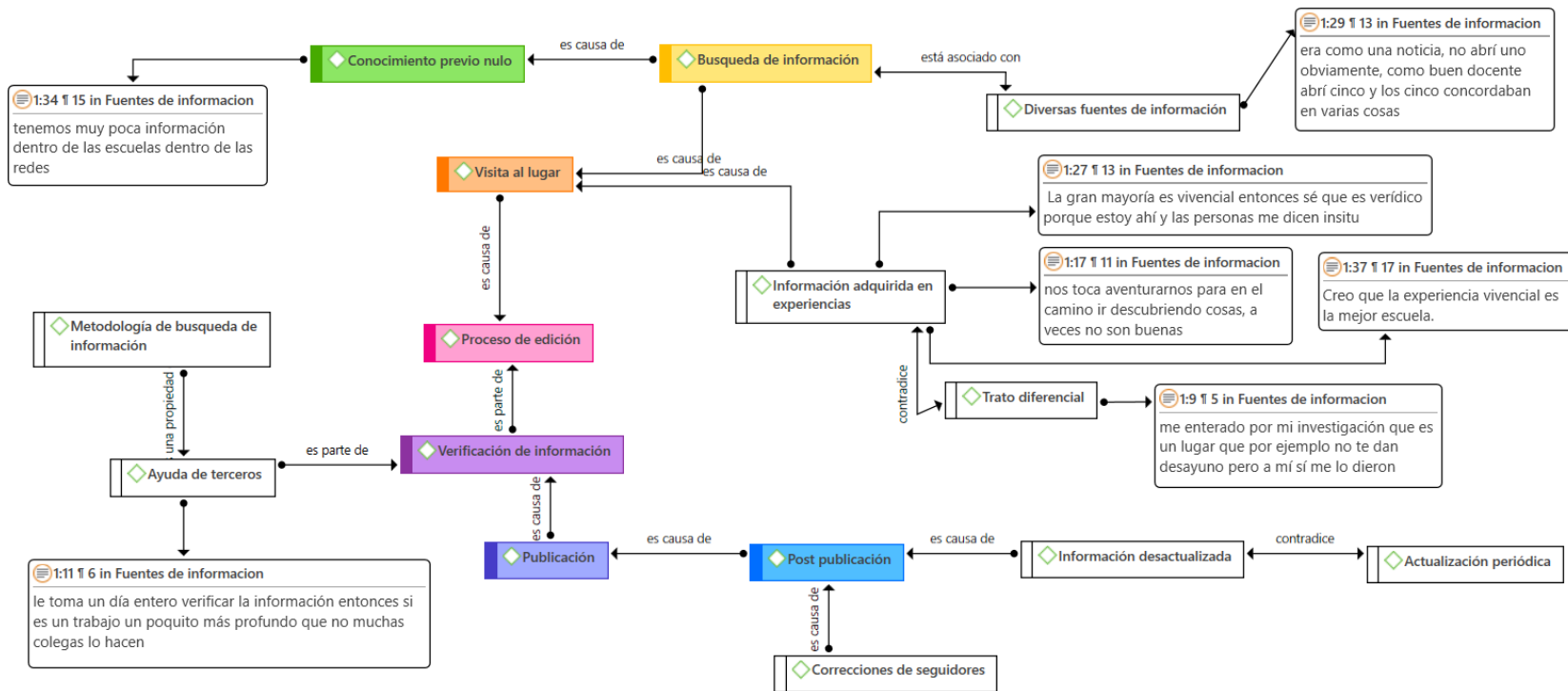
Todos estos elementos han sido incorporados por los *influencers* quienes han visto mejora en la calidad de su contenido, sin embargo, para implementar todos estos elementos se requiere de una grande inversión la cual también es generada por las redes sociales, de la misma manera al no contar con un gran equipo, sino ser los *influencers* quienes realizan, editan y publican el contenido se requiere varias horas de trabajo, las cuales ellos consideran que no siempre son percibidas por los usuarios de las redes sociales quienes únicamente visualiza el resultado en un video de aproximadamente tres minutos o una fotografía con un pie de página descriptivo. A pesar de ello, los *influencers* se encuentran en constante actualización en cuanto a elementos digitales e información adquirida por la experiencia al realizar contenido digital.

## **2.2. Proceso de creación de contenido digital relacionado a la actividad turística**

Dentro de las redes sociales existe variedad de formatos para llegar al público y dar un mensaje dirigido a los seguidores de cada uno de los usuarios, sin embargo, cada uno de ellos tiene su fin, en el caso de una cuenta personal el contenido es creado de manera genuina sin un trasfondo de información ni con una finalidad en específico, por el contrario, aquellos creadores de contenido digital, conocidos como *influencers*, cuentan con un proceso relativamente establecido. En cuanto al proceso de creación de contenido relacionado con la promoción turística se ha construido una cronología, a continuación, se muestra una figura con la finalidad de establecer fases sucesivas con base a las entrevistas realizadas (Ver Figura 15).

**Figura 15**

*Cronología de la creación de contenido digital publicado en redes sociales*



*Nota.* Elaboración propia, Obtenido de las entrevistas realizadas a *influencers* que realizaron promoción turística del cantón Cuenca.

El contenido publicado en redes sociales cumple con un proceso, cada uno de los creadores de contenido ha establecido uno propio, sin embargo, en el presente estudio se ha planteado un modelo estándar. Para comenzar se encuentra el conocimiento previo a la búsqueda de información, aquel conocimiento adquirido a lo largo del diario vivir, adquirida en experiencias previas. Bernal (2022) menciona que el conocimiento adquirido en espacios educativos como la escuela y el colegio son básicos y no permiten experimentar realmente lo que Ecuador ofrece, al recorrer las 24 provincias del país adquirió conocimientos relacionados con geografía, cultura, idiomas, orografía y actividades comerciales, esto ha permitido valorar su territorio nacional y ver las grandes riquezas naturales y culturales del mismo.

Al mismo tiempo, los creadores de contenido consideran pertinente instruirse con información fundamental antes de realizar el viaje; conocer geográficamente el destino, tener en claro las vías de ingreso, revisar el pronóstico del clima y explorar actividades y servicios que se pueden encontrar, esta información es adquirida de diversas fuentes, todos los creadores de contenido acuden a más de una fuente de información, de esta manera es posible verificar que la información sea verídica y actualizada para el momento que se realiza la búsqueda.

En el caso de Jorge Soriano, su fuente principal de información previa a la visita es Airbnb, ya que los alojamientos surgen desde esta plataforma digital, cada alojamiento tiene un anuncio en el cual se muestra los servicios con los que cuenta, una calificación de hasta cinco estrellas la cual es un promedio de las calificaciones junto a comentarios realizados por huéspedes que ya han realizado su visita y fotografías del establecimiento.

A su vez, realiza una comparación de precios mediante una exploración en metabuscadores como Booking y comunicación directa con el anfitrión del alojamiento. Para alojamientos legalmente registrados y regulados como hoteles u hosterías existe comunicación directa con su personal y visita su cuenta de Instagram donde se tiene un registro visual de las instalaciones del lugar. Toda esta

información recopilada permite ser comparada y contrarrestada una vez que se vive la experiencia de manera personal, para así corroborar o desmentir la veracidad de los espacios promovidos a través de canales digitales.

Por otro lado, Jaz Harb adquiere información netamente de sus visitas a los diversos lugares, sin embargo, en cuanto a datos, información indispensable o histórica que esencial conocer antes de movilizarse al destino, acude a fuentes oficiales de los lugares, ya sea la página web de un establecimiento, museo o un servicio en específico o sus redes sociales.

Para adquirir información básica y descubrir nuevos lugares acude a otros creadores de contenido que ella los considera oportunos, con información verídica y de calidad, esta información permite conocer el estándar de experiencia y compararlo una vez realizada su visita para así emitir una opinión no únicamente basada en su experiencia individual la cual puede ser alterada por el prestador de un bien o servicio que al conocer la finalidad de la visita del *influencer* y dimensionar el impacto que puede llegar a tener su contenido en redes sociales, decide brindar mejor atención, y a su vez un trato diferencial, haciéndolo pasar como una atención dentro de lo normado y estandarizado en el establecimiento. Este proceso diferencial de Jaz Harb no solo brinda confianza para sus seguidores, sino habla muy bien de la *influencer* y todo su equipo de trabajo junto con quienes realiza un arduo proceso de verificación que será explicado posteriormente.

Para la marca *Unexpected*, su mayor medio para explorar nuevos lugares es mediante páginas digitales donde se publican imágenes de distintas partes de Ecuador con su respectiva ubicación y breve descripción, así también creadores de contenido, siendo uno de ellos Jaz Harb, una de las *influencers* involucradas en el presente estudio, quien a más de brindar información comparte experiencias realistas.

Además de ello, existe una búsqueda manual en internet, no obstante al ser lugares inesperados y poco conocidos no siempre existe la veracidad o actualización suficiente, por ello Víctor Poveda considera que la experiencia es la mejor y más efectiva fuente de aprendizaje, los lugares que se visitan son espacios dinámicos, ya que existe una comunicación bidireccional y directa con los propietarios del lugar para conocer la historia e indagar especificaciones que muy probablemente no se encuentre en línea, los guías locales brindan información mucho más específica relacionada con las características físicas, ambientales, técnicas y particulares del espacio, así también conocen de recorridos y rutas que aportaran a la experiencia del visitante evitando que existan accidente y el equipo de trabajo comprendido por funcionarios aportan a un mejor desarrollo logístico del lugar, esto permite generar información transmitida de la fuente primaria, en este caso de personas involucradas en el lugar visitado.

Para Nicholas Bell el proceso de obtención de información es totalmente vivencial, a excepción de lugares históricos los cuales dentro de su contenido han sido limitados, la información recopilada por parte del *influencer* es comprobada en más de una página en línea, las mismas que suelen ser noticias o lugares más vivenciales como museos, recurriendo así a la fuente primaria de información. Al visitar el lugar y hablar con las comunidades o personas involucradas dentro de la actividad turística y cultural del lugar, se vuelve un diálogo mucho más personal donde tanto el *influencer* como la persona que brinda la información genera un vínculo entrando en un ambiente de confianza y abriendo su realidad hacia el creador de contenido quien pretende difundir y demostrar la riqueza del destino.

Damián Bernal señala a la experiencia como su mayor fuente de información, donde experimenta y conoce verdaderamente a la población, los conocimientos previos son básicos adquiridos en años previos de estudio y se limitan a la superficialidad sin profundizar el verdadero valor de cada uno de los lugares. Por ello la experiencia

permite llevar a la vida real todo lo previamente aprendido, conocer las actividades y el diario vivir de la población, vivir una experiencia cultural desde el centro de una comunidad y experimentar la cotidianidad de las poblaciones de la Amazonía, todo esto Damián lo ha planteado en una sola frase “Creo que la experiencia vivencial es la mejor escuela” señalando la importancia de la cercanía con las personas y el redescubrimiento de diversos ámbitos en cada una de las comunidades, ciudades y provincias.

Para Esteban Guevara es indispensable instruirse antes de visitar el destino, ya sea por fuentes digitales como páginas web oficiales del destino o instituciones relacionadas al lugar, esto enriquecerá la experiencia y permitirá tener conocimientos previos. De la misma manera, comenta que la experiencia es la mayor fuente de inspiración y aprendizaje, recalca la importancia de realizar visitas guiadas no únicamente para obtener información, sino para aprender el verdadero valor histórico y social para las poblaciones, toda esta información recopilada durante la experiencia es replicada en el contenido presente en redes sociales, donde mediante el proceso de edición el *influencer* brinda esta información de una manera característica, creando así una manera entretenida y diferente de adoptar información.

Una vez realizado el proceso de búsqueda de información, los *influencers* visitan el lugar y es aquí donde adquieren los conocimientos y la información que brindarán a sus seguidores mediante redes sociales, de la misma manera no es sino hasta este momento en el que es posible contrastar la experiencia de un cliente común y corriente sin ningún vínculo con redes sociales y la experiencia y atención que el *influencer* ha recibido.

Los recursos digitales que realizan los *influencer* son una combinación entre su experiencia, brindada de manera más visual mediante videos o fotografías y la



información adquirida, comúnmente descrita en el pie de foto o brindada dentro del video, por ello para tener este resultado es esencial tener un proceso de edición del cual se ampliaran posteriormente. Antes de ello, como un valor agregado al proceso de edición se encuentra la verificación de información, la *influencer* Jaz Harb y su esposo Jewish Bri, quien por profesión y vocación es periodista, han instaurado un riguroso proceso de comprobación de la información mediante una metodología de búsqueda de información la cual brinda la seguridad y veracidad de la información brindada a través del contenido publicado en sus redes sociales y su blog de viajes.

Una vez realizada la publicación, indiferentemente de la red social, se crea una comunicación bidireccional, reflejada en los mensajes provenientes de la publicación y los comentarios en la misma. Al tener la publicación permanentemente en el perfil de los *influencers*, cualquier persona puede acceder a ella sin importar su ubicación geográfica o la antigüedad de la publicación, por ello muchas de las veces la información que se brindó hace un tiempo atrás puede estar desactualizada, generando así comentarios negativos y la desinformación de los usuarios.

Cada uno de los *influencers* cuenta con su estrategia para crear contenido y cuenta así también con un equipo o técnicas para adquirir información y vivir las mejores experiencias mientras estas son guardadas mediante fotografías o videos, las cuales a más de ser publicadas en redes sociales y estar al alcance de cualquier usuario, también almacenan el recorrido de cada persona involucrada en espacios digitales.

### **2.3. Características del contenido digital generado por los *influencers***

El contenido elaborado por los *influencers* es específico para cada red social, cada una tiene su particularidad y sus seguidores, a pesar de que probablemente son los mismos usuarios quienes esperan diferente contenido, puede ser de los

mismos lugares, productos o servicios, pero con un enfoque y una temática distinta. A su vez, cada red social tiene diferentes recursos para que los *influencers* puedan expandir su comunidad digital. Los *influencers* estudiados consideran que el formato con mayor alcance de todas las redes sociales son los videos, el formato audiovisual permite vivir una experiencia completa, involucrando varios sentidos.

Instagram le da mayor visualización al formato de reels, para los *influencers* este formato permite tener altos valores de *engagement*, ya que no es necesario tener muchos seguidores para alcanzar un gran número de reproducciones, es así como pequeñas cuentas de Instagram sin muchos seguidores tienen reels virales que les permite llegar a una audiencia diferente y nueva, después de ello el proceso hasta conseguir más seguidores dependerá completamente del contenido previamente publicado en el perfil de la persona y de acuerdo a los intereses de los potenciales seguidores.

Siguiendo con la red social Instagram, otro de los formatos utilizados son las publicaciones, donde los *influencers* destacan momentos en específico de toda su experiencia y junto a un pie de foto se describe algunos puntos destacables de la visita del lugar, existe limitación en cuanto a mostrar a sus seguidores la experiencia completa a menos que se agregue un video, lo cual no es común, ya que para ello está el formato de reels.

Otro recurso muy frecuentado dentro de Instagram son las historias, estas realmente permiten vivir la experiencia de manera experimental, puesto que es muy usual que los creadores de contenido realicen publicaciones menos formales, con mayor autenticidad sin un gran proceso de edición. Existen varios recursos que han facilitado la interacción con sus seguidores, como cuadros de preguntas, encuestas, menciones y cuestionarios, así quienes siguen el recorrido de los *influencers* pueden ver el presente de ellos. Al ser un recurso que únicamente lo ven los

seguidores, los creadores de contenido pueden estimar la efectividad de la misma y es un medio para promocionar productos o servicios con un mínimo de alcance.

En cuanto a la red social TikTok, esta es percibida como una red social impredecible y variable, depende completamente del algoritmo de la aplicación y la interacción que se genere en las primeras visualizaciones, es decir, si las primeras 10 personas que visualizan el video no tienen ninguna interacción con el mismo como comentarlo, darle “me gusta” o compartirlo, el video va perdiendo frecuencia y la aplicación deja de mostrar a usuarios con gustos similares. Por eso, los *influencers* buscan enganchar a su audiencia desde el primer momento, utilizando recursos como música, transiciones y demás que serán estudiados más adelante.

Cada *influencer* tiene su particularidad para crear contenido, a continuación, se analizará los contenidos de su red social más representativa mencionada previamente.

## **Jorge Soriano**

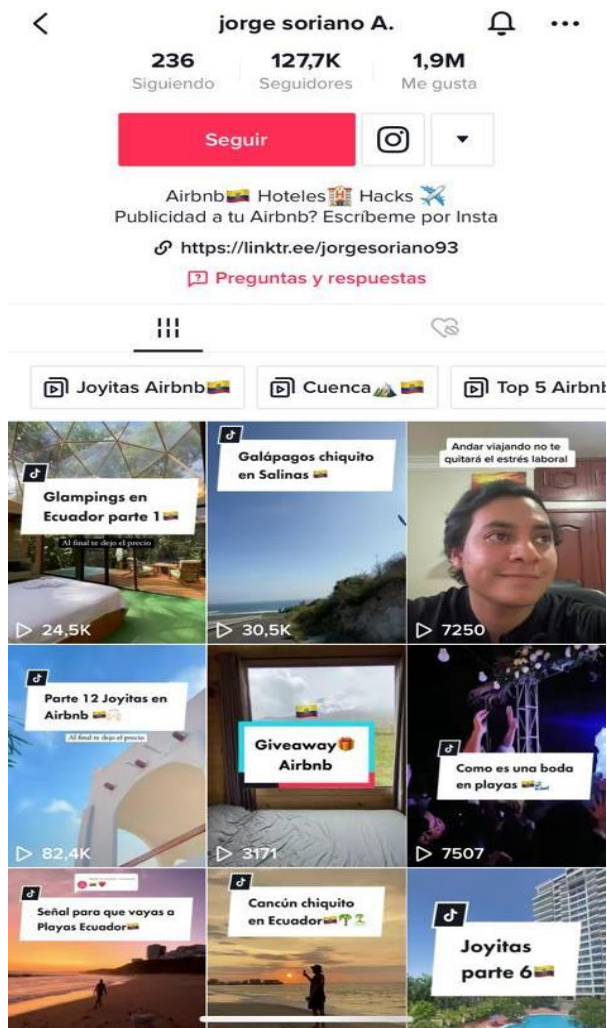
Al ser TikTok su red social más representativa, los videos son el único formato con el que genera contenido, la portada de sus videos tienen títulos que describen el lugar que visita como “Airbnb de lujo en Guayaquil”, “Cuenca premium”, “Joyitas escondidas en Airbnb para parejas”, siempre acompañado de emoticonos<sup>11</sup> relacionado a las actividades y de fondo una imagen llamativa del lugar (Ver Figura 16).

## **Figura 16**

*Perfil de Jorge Soriano en la red social TikTok*

---

<sup>11</sup> “Combinación de signos presentes en el teclado de la computadora u ordenador, con la que se expresa gráficamente un estado de ánimo” (RAE, 2005c).



Nota. Adaptado de ByteDance (2022).

Su contenido tiene recomendaciones de lugares para visitar en destinos como Cuenca, New York y Salinas, tips para conseguir vuelos económicos, como llegar a atractivos turísticos como el Cerro Puñay y La chocolatería y presupuestos para viajar a destinos específicos de Ecuador. A más de todos los contenidos previamente descritos, su red social se centra principalmente en reseñas de alojamientos registrados en la plataforma de Airbnb, teniendo un apartado llamado “Joyitas escondidas en Airbnb” donde ha documentado todos los establecimientos

que ha visitado de la plataforma, brinda opciones para ir con amigos, en pareja o en familia.

En sus videos previamente describe el establecimiento, brinda una pequeña reseña del lugar, después de ello señala la ubicación del establecimiento y el tiempo estimado de viaje con relación a la ciudad de Guayaquil, los espacios dentro del alojamiento y las actividades que se puede realizar. Describe todos los servicios incluidos como parqueadero, desayuno y limpieza. Mediante un recorrido por el establecimiento, muestra las instalaciones del lugar, el número de camas, de baños y un aproximado de cuántas personas podrían ocupar el lugar.

Siempre destaca un componente ya sea una terraza, piscina, su cercanía a la playa, su baño o la vista del lugar, si el lugar es pet friendly<sup>12</sup> y cuales son los atractivos turísticos cercanos al alojamiento. Finalmente, información relacionada con precio del lugar, su aforo, las condiciones del lugar y como buscar el alojamiento en la plataforma de *Airbnb*, redes sociales o su número telefónico.

Sus videos tienen música de fondo que se encuentra dentro de las tendencias y toda la información brindada es por medio del *influencer* mediante una grabación previamente realizada que narra toda la información durante el video.

Para la ciudad de Cuenca, el *influencer* realizó 12 videos, de los cuales cuatro se centran en lugares que se puede visitar en la ciudad tales como Seminario San Luis, Mansión Matilde, Parque Calderón, Restaurante Negroni, Catedral Nueva, entre otros, estos videos tiene diferentes enfoques, algunos son una recopilación de fotografías o vídeos acompañadas con música, utilizando la etiqueta de Cuenca *premium*, otras son un poco más interactivas con sus seguidores utilizando la

---

<sup>12</sup> Amigable con los animales., referente a un espacio con condiciones para recibir mascotas (Wilkin et al., 2016).

dinámica de “Señal para que vayas a Cuenca” y otro con recopilación de videos e información del nombre de los lugares visualizados.

En el caso de establecimientos de alojamiento estos son Airbnb y el Hotel Cuenca, de la misma manera tiene diferentes enfoques, uno de ellos únicamente es acompañado de fotografías y el nombre para buscar en la plataforma, otro demuestra todo el proceso de experiencia en el Hotel Cuenca y sus instalaciones, acompañados únicamente por una breve descripción.

Al publicar estos videos referentes a servicios de la ciudad Jorge recibió un sin fin de comentarios solicitando el presupuesto y los gastos que se tienen al visitar Cuenca, es así como realizó dos videos relacionados al gasto turístico, en ellos contesta comentarios de sus seguidores y explica detalladamente las actividades que se pueden realizar, la alimentación que con base a su experiencia recomienda y los establecimientos de alojamientos que ha visitado y también que sin visitar son económicos, cabe destacar que en uno de sus videos existieron inconsistencias con los precios lo cual para los usuarios fue interpretada como una mentira, sin embargo, él brindó la información correcta en los comentarios de su video, lo cual demuestra la constante actualización del *influencer*.

El contenido de este *influencer* tiene la finalidad de informar y demostrar a sus seguidores que viajar puede ser económico y que en Ecuador existen instalaciones únicas que potencializan al país, pero que sobre todo son de calidad, excelencia en recursos naturales y culturales exclusivos.

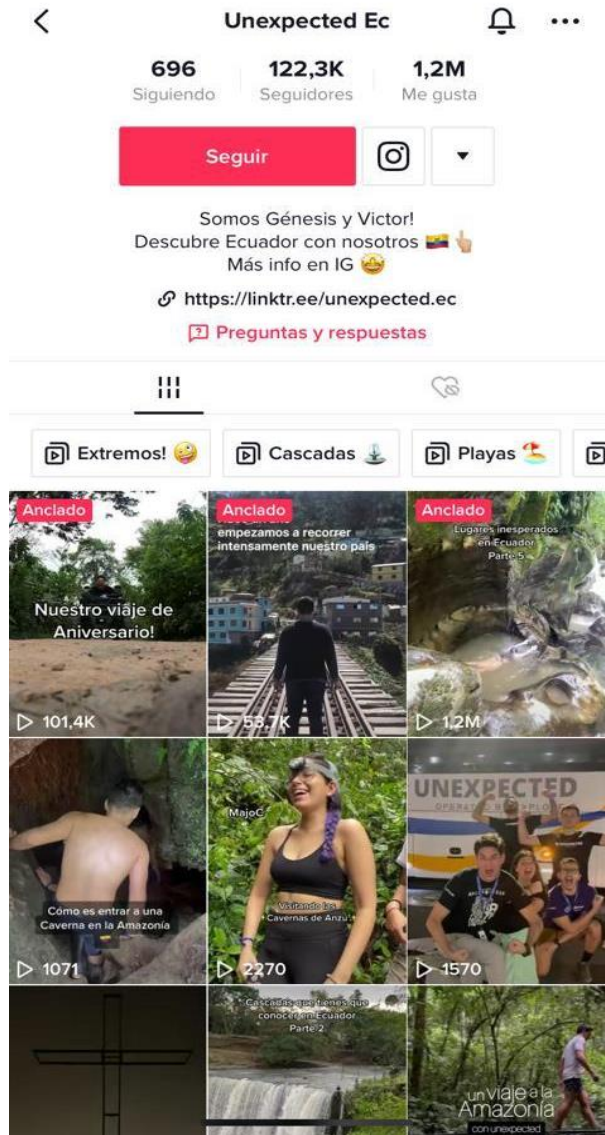
### ***Unexpected***

Para *Unexpected* su red social más activa es Instagram, ya que es donde interactúan directamente con sus seguidores mediante las historias, sin embargo, es TikTok donde su contenido tiene mayor efectividad y alcance. Las temáticas de

sus videos son netamente de viajes por todo Ecuador y no tienen una característica en específico, así también incorporan tendencias mundiales y las llevan al mundo de los viajes (Ver Figura 17).

Figura 17

Perfil de Unexpected Ec en la red social TikTok



Nota. Adaptado de ByteDance (2022).

Su contenido detalla las experiencias vividas en distintas partes de Ecuador como Ayangue, Playa Paraíso, Nulti, Frailles y más lugares no tan concurridos por turistas,



ello con la finalidad de demostrar la gran diversidad de Ecuador y sobre todo para diversificar la oferta turística del país para de esta manera no generar gran impacto en los lugares con mayor frecuencia de turistas.

Su contenido no es descriptivo, sino que brinda pequeños fragmentos de información en cortos videos de momentos específicos, utilizando siempre música que se encuentra en tendencia, a más de ello tiene un apartado llamado “Lugares inesperados en Ecuador” aquí se muestran lugares turísticos no tan conocidos, las Grietas del Plateado, Cerro Puñay, El Gran Cañón y más lugares. Además, cuentan con un apartado de recursos turísticos que se deben visitar en Ecuador donde se muestran recursos como cascadas, lagunas y playas, a diferencia de otros creadores de contenido, la finalidad de estos videos son únicamente dar a conocer a sus seguidores nuevos recursos turísticos sin brindar mayor información, sin embargo, sus comentarios y respuestas a sus seguidores aportan información indispensable para visitar los destinos promocionados, de la misma manera mediante mensajes directos mantienen comunicación constante y brindan información a detalle.

A más de ello y como un elemento característico de esta marca son aquellos videos más realistas que muestran el lado inesperado de los viajes, las caídas, los accidentes e incluso los malos ratos, ello ha permitido crear una gran relación con sus seguidores, dando como resultado la implementación de viajes en grupo con dichos usuarios, de estos viajes en conjunto también ha sido posible crear contenido sobre todo la experiencia de sus seguidores y darles el sentimiento de ir hacia lo desconocido.

En el caso de las publicaciones del cantón Cuenca, visitan lugares no tan concurridos por turistas, en el caso de los restaurantes el video contiene información brindada y pre grabada por uno de los *influencers*, donde da a conocer costos,

experiencia y el mejor de los platos de acuerdo a sus gustos personales. Al visitar el Parque Nacional Cajas, su contenido no se centra en los lugares más concurridos como la Hostería Dos Chorreras o las Tres Cruces, sino da a conocer un lugar inesperado como lo es El Bosque de Polylepis, a la hora de contestar comentarios de sus seguidores para brindar información recomiendan ir con personal capacitado.

Dentro de sus colaboraciones con marcas patrocinadoras de los videos para sus redes sociales, se encuentra uno de ellos en la ciudad de Cuenca, es un alojamiento ubicado en el centro de la ciudad, *Pepe´s house*, estos videos son una recopilación de pequeños videos del establecimiento mostrando sus instalaciones, no obstante, no brinda información relacionada con la ubicación, precios o canales para contactarse con el alojamiento.

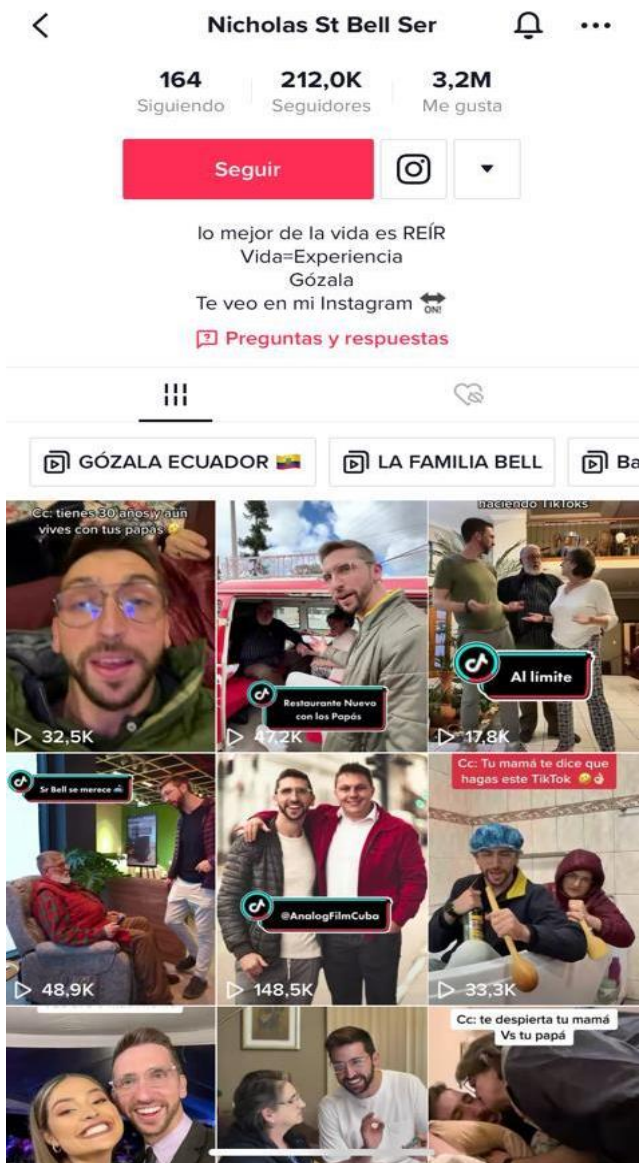
La finalidad del contenido relacionado a la promoción turística es demostrar los lugares escondidos del Ecuador con un gran potencial turístico y así incentivar a su comunidad digital a organizar un viaje para visitar el lugar y tener experiencias únicas e inesperadas.

## **Nicholas Bell**

Este *influencer* cuencano crea su contenido para la red social TikTok, su contenido frecuente es junto a su familia, sin embargo, también comparte sus experiencias al visitar distintos lugares de Ecuador. Todas las portadas de sus videos tienen títulos llamativos y cuenta con una serie llamada “Gózala Ecuador” donde recopila todos sus videos realizados al rededor del país (Ver Figura 18).

## **Figura 18**

*Perfil de Nicholas Bell en la red social TikTok*



Nota. Adaptado de ByteDance (2022).

Por lo que se refiere a la actividad turística sus videos son completamente informativos ya sea de recursos turísticos como la Cascada Panamá, establecimientos de servicios de alojamiento, alimentación y actividades de recreación o características únicas de los destinos, ha visitado lugares como Hacienda La Danesa, Glamping en el Cajas, Restaurante Pachamama y más

instalaciones. Sus videos comienzan con una recopilación de pequeños videos que se verán a lo largo de su explicación, después de ello describe brevemente el destino principal y destaca aquellos atractivos turísticos cercanos y a manera de blog indica cada una de las actividades a realizar.

En el caso de establecimientos sus videos se centran en los servicios del lugar, las actividades únicas como ordeñar vacas, montar caballos y ser parte de la preparación de alimentos, después de ello realiza un recorrido por las habitaciones en el caso del alojamiento y señala todos aquellos productos y servicios que acompañan esta experiencia. Para los destinos promocionados se centra en los servicios elementales para realizar la actividad turística, comparte desde su experiencia momentos en el lugar, destacando actividades únicas como realizar un recorrido turístico en el Paradero Turístico Boomerang en Pangui, paseo en bote, rápel en Alausí, subir el cerro Santa Ana en Guayaquil y más actividades exclusivas de cada destino.

Sus videos son acompañados de música de fondo, pero lo que los caracteriza es el peculiar acento cuencano del *influencer*, ya que brinda toda la información de los destinos mediante grabaciones de voz reproducida durante el transcurso del video, esto no solo lo hace peculiar, sino que destaca su forma de hablar, a más de ello la información brindada en el video, es previamente recopilada y estructurada de tal manera que en medio del video es posible escuchar alguna rima o juego de palabras.

Al ser de la ciudad de Cuenca tiene un sin número de videos, aproximadamente 30 videos de los cuales visita lugares representativos de la ciudad como el Parque Calderón, Cúpulas de la Catedral Nueva, Iglesia de Santo Domingo y muchos lugares más, también visita establecimientos como el restaurante Cristo del Consuelo y las Dulcerías de Corpus Christi. Todo ello el *influencer* lo hace ya sea

solo o acompañado con algún *influencer* invitado, el *influencer* siempre aparece en sus videos ya sea de manera directa brindando información o disfrutando de su experiencia con su eslogan “Gózala en ...” donde señala los lugares visitados. También ha informado a la población local, como ejemplo de ello es el caso del video de la visita a las cúpulas de la Catedral Nueva, los comentarios alegan a que el *influencer* mostró una parte de la ciudad que ni siquiera los ciudadanos locales conocían.

Su carisma ha permitido conectar con las personas involucradas en cada una de las actividades promocionadas, es así como sus videos realizados en mercados, tiendas o incluso en espacios públicos han llegado a un amplio público haciendo que su contenido crezca cada vez más y establezca una gran relación con su comunidad digital, siempre se encuentra pendiente de los comentarios en cada uno de sus videos con la finalidad de despejar cualquier duda de los usuarios, poder interactuar con ellos y compartir de lado y lado sus experiencias durante los viajes.

El propósito del contenido creado por el *influencer* es incentivar a las personas a conocer Ecuador, sobre todo conocer la gran variedad de recursos naturales, culturales y servicios de calidad que existen y es asequible para todos, a más de ello brinda información clara y de gran valor que es esencial para los usuarios a la hora de elegir un destino para realizar actividad turística.

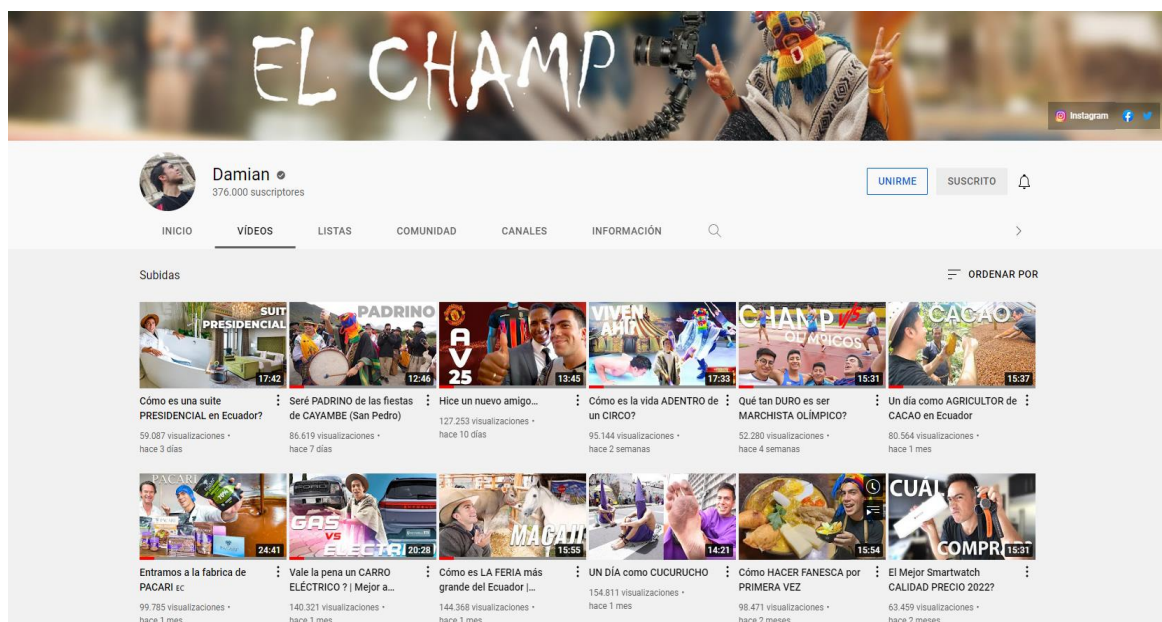
## **Damián Bernal**

A pesar de tener actividad diaria en la red social de Instagram, YouTube es su plataforma digital más grande y representativa, es ahí donde documenta todas sus visitas a distintas partes de Ecuador con diferentes enfoques. No tiene una frecuencia establecida para subir su contenido, sin embargo, lo hace cada 7 o cada 4 días, ello demuestra el compromiso del *influencer* con su actividad y su comunidad digital, es por ello que existe la necesidad de trabajar en conjunto con un editor, de

esta manera el *influencer* crea contenido único y de calidad y tiene un equipo que sigue su línea de edición y lo hace de la manera más eficaz para crear contenido de manera permanente (Ver Figura 19).

## Figura 19

*Perfil de Damián en la red social YouTube*



*Nota.* Adaptado de Alphabet Inc (2022).

Sus videos son 100% vivenciales y los graba en el preciso momento que pasan los hechos, al tener más de cuatro años en el medio digital su contenido actual está relacionado con destinos conocidos, sin embargo, visita lugares poco comunes dentro de ellos como Cascadas en el camino a comunidades, la parroquia Misahualli en Tena, cabañas Mayai Je y más lugares con gran potencial turístico. Al mismo tiempo comparte sus experiencias fuera de lo común como comer ancas de rana en Zamora Chinchipe, Chontacuros vivos en el Puyo, hacer machica en un tiesto y

aprender Kichwa en las calles de Quito, Experiencia con Monos en Napo y muchas actividades.

A más de su contenido habitual, también se adentra en la cotidianidad ciudadana y sus tradiciones ecuatorianas y es parte de ellas, sus videos relacionados con festividades son completamente empíricas, ser padrino de las fiestas de Cayambe, ser Cucurucho en Semana Santa, disfrutar del carnaval en Guaranda y como es viajar en transporte público. De la misma manera, sus experiencias son únicas a la hora de visitar establecimientos de alimentación, alojamiento o recreación, involucrando a personas parte del lugar.

El *influencer* siempre es parte de los videos y aparece en ellos dando alguna explicación del lugar o contando la experiencia desde su perspectiva, en algunos casos se encuentra acompañado ya sea de alguien conocido o involucrado en la actividad turística que se muestra en el video. La portada de sus videos presenta una imagen de acuerdo a su temática y grandes palabras que describen la actividad a realizar o el nombre del lugar visitado, sus videos siempre tienen un título llamativo y es únicamente texto que describe brevemente las actividades que se presentan. Siguiendo con su línea de edición, la música es un factor elemental y característico del *influencer*, ya que a diferencia del uso común que se ha visto previamente, sus videos son acompañados de música tradicional ecuatoriana, con cantantes como Gerardo Moran, Don Medardo y sus Players, Los Jayac, Ilapu y Paulina Tamayo, esto permite que cualquier persona del exterior tenga una perspectiva completa de la experiencia que puede vivir en Ecuador.

En el caso de Cuenca el *influencer* visitó varias veces el cantón, esto ha permitido que el *influencer* produzca contenido desde distintos enfoques. Al centrarse en la gastronomía, el *influencer* visita restaurantes como La María y Negróni donde prueba comida típica cuencana llevada al lado gourmet de la cocina, así hace una



comparación con los lugares tradicionales previamente visitados como en la Avenida Don Bosco, Baños y la subida de Turi, es así como enseña toda una experiencia de establecimientos concurridos por los turistas donde pueden probar comida tradicional. También vive la experiencia completa en el Hotel Cruz del Vado, donde brinda información de la construcción, los elementos dentro del hotel que se procura sean de productores ecuatorianos, la oferta gastronómica y su servicio y comodidad en alojamiento.

Este *influencer* produce su contenido de manera peculiar, ya que no solo se preocupa por el lado audiovisual, sino en transmitir a sus seguidores sensaciones que experimenta al momento de conocer nuevos lugares de Ecuador, también al ser genuino genera una conexión real con sus seguidores quienes acuden a su contenido para tomar en cuenta su opinión y recomendaciones que brinda.

## **Jaz Harb**

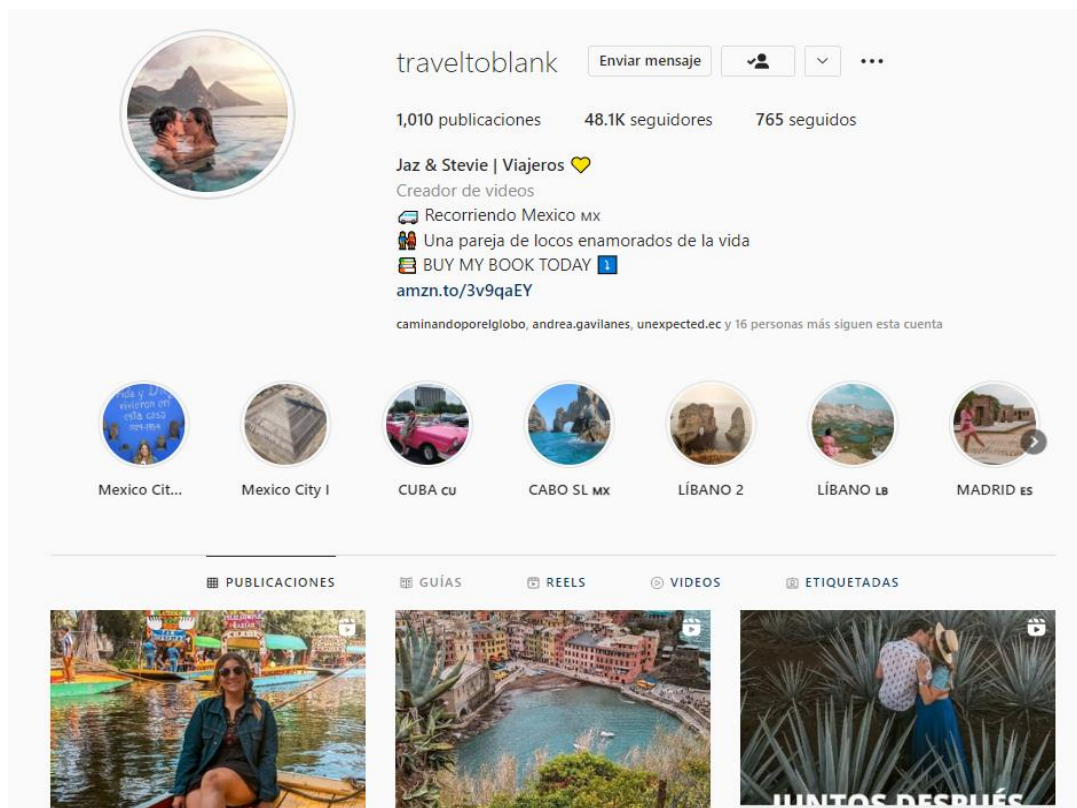
El contenido realizado por Jaz Harb es muy diverso, ya que al tener muchos años en redes sociales ha aprovechado todos los recursos que sobre todo la aplicación Instagram ha ido instaurando en su plataforma, sus videos son una recopilación de videos realizados a lo largo de su recorrido realizado en distintas partes del mundo, sus portadas son únicamente imágenes muy llamativas que armoniza sus colores con sus publicaciones previas (Ver



Figura 20).

## Figura 20

### Perfil de Jaz Harb en la red social Instagram



Nota. Adaptado de Meta (2022).

Actualmente, los reels son el recurso más frecuente en su perfil, sus videos pueden ser una recopilación de varios lugares dentro de una localidad como el Circulo de Artes, Hotel Piu, Pasillo de Cristal, Palacio de Cibeles o el Faro de Moncloa en España, también presenta un lugar en específico donde se muestran determinadas actividades que se pueden realizar es ese el caso de realizar Snorkeling en Manabí, o tomar un vuelo en parapente en Líbano, otro de sus enfoques es mostrar el paisaje de la localidad visitada como en La Costa Amalfitana, el Palacio Real de Aranjuez o la ruta por el Jeita Grotto.

Estos videos son comúnmente acompañados por música comercial que se encuentra en tendencia y sus transiciones van acorde a los tonos de la música, lo cual crea un efecto enganchador para que la audiencia permanezca viendo el video, la *influencer* no habla durante el trayecto del video, sin embargo, el pie de video ofrece una información del lugar. En la descripción brinda información relacionada con la ubicación del área (📍), el costo de entrada (🎫), horarios de atención(🕒), hoteles (🏨), transporte (🚗), alimentación (🍷), tours (🚤), cada aspecto asociado a un emoticón lo cual atrae la atención de los usuarios, ya que no es gran cantidad de texto, pero sí de gran valor para alguien que desea conocer el destino presentado en el video, en algunos casos presenta presupuestos de su viaje para brindar una referencia para sus seguidores.

Por lo que se refiere a las publicaciones, este formato se presenta con fotografías que al ser más de una se genera un carrusel haciendo como un pequeño álbum de fotos, con este recurso la *influencer* crea guías de viajes de cada destino, donde muestra distintos paisajes del destino, brinda datos importantes para visitar el lugar, recomendaciones de elementos que se necesitan al realizar el recorrido, actividades que se pueden realizar y alojamiento cercano a la zona de interés. A más de ello, cuenta con un pie de foto completamente descriptivo, lleno de información y muestra su predisposición para ayudar a los viajeros que desean realizar dichas visitas.

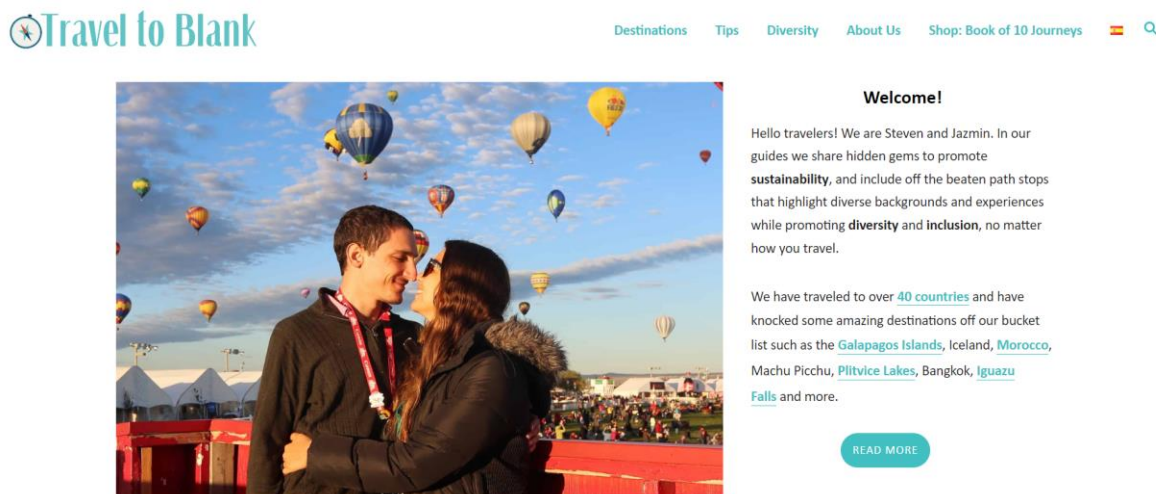
Después de ello se encuentran las historias, el recurso más utilizado por la *influencer*, ya que es el medio por el cual muestra sus actividades diarias de manera más cercana con sus seguidores, estas historias son guardadas en sus “historias destacadas” que están organizadas de acuerdo al destino, dentro de sus destinos internacionales se encuentra Ciudad de México, Cuba, Líbano, Turquía, Madrid, Italia, Estados Unidos y destinos nacionales como Los ríos, Villavieja, Mashpi, Chimborazo, Manabí, Cotopaxi, Guayas, Azuay, Cañar, Pichincha, Esmeraldas,

Carchi y más provincias de Ecuador. Sus historias al ser mucho más personales la *influencer* a más de mostrar los lugares que visita, se muestra ella viviendo distintas experiencias y habla de manera más cercana con sus seguidores.

A más de todas las redes estudiadas, Jaz cuenta con su página web que lleva el nombre de su marca Travel to Blank donde publica guías de viajes de sus lugares visitados y los clasifica por continente. Este contenido es netamente informativo, por lo que existe más texto con detalles de acuerdo a ubicación de cada lugar visitado, donde adquirir ciertos servicios e incluso el tiempo de viaje con respecto al poblado más cercano y se encuentra en dos idiomas, inglés y español. La *influencer* realiza este tipo de contenido, ya que al igual que ella, considera que existen muchos viajeros que buscan información concreta más no navegan por redes sociales, las cuales se enfocan más en brindar una buena imagen del lugar e impulsar al potencial turista a plantearse la idea de viajar (Ver Figura 21).

## Figura 21

*Inicio de la página web “Travel to Blank”*



*Nota.* Obtenido de Mediavine Travel (2022).

En el caso de Cuenca, la *influencer* tiene publicaciones con fotografías donde muestra lugares icónicos del cantón como la Catedral Nueva y el Parque Nacional Cajas donde realiza un video con dron y es posible ver una vista panorámica del área protegida de la provincia del Azuay. Estas publicaciones tienen pie de foto descriptivo donde destaca la belleza arquitectónica de la ciudad y muestra la experiencia de la *influencer* en estos espacios.

Jaz Harb ha aprovechado todos los recursos brindados por las redes sociales existentes, como resultado de ello mantiene un registro de todos sus viajes y lugares que ha visitado, aportando a la experiencia de nuevos viajeros y motivándolos a tener nuevas experiencias. Esta *influencer*, a más de crear contenido estéticamente atractivo, se preocupa por el entendimiento y la calidad de información que brinda a sus seguidores, ya que sabe la utilidad de guías para visitar lugares y tener una experiencia única, por ello sus seguidores siguen su contenido y confían en la información brindada por parte de la *influencer*.

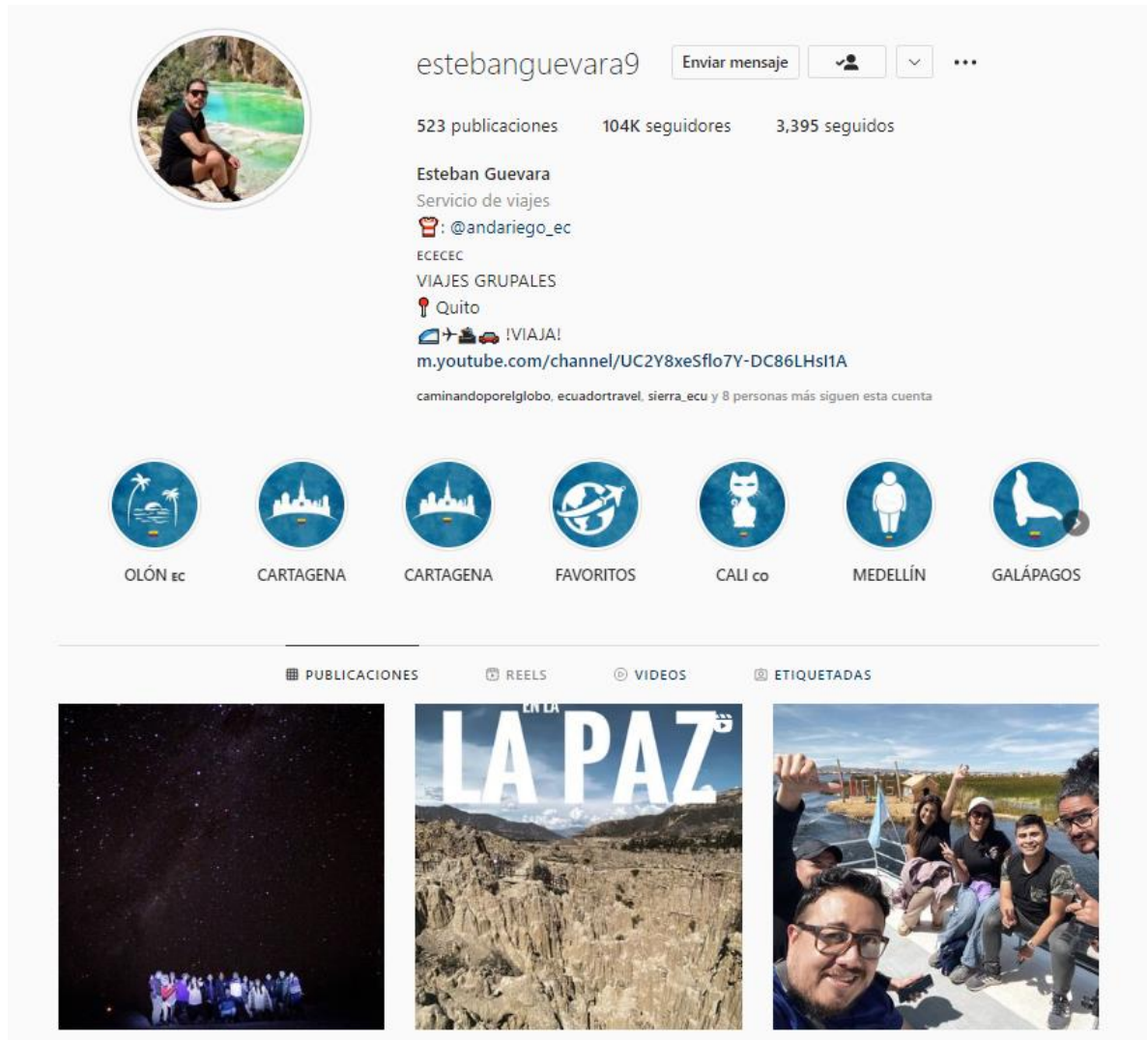
## **Esteban Guevara**

A pesar de incursionar en TikTok recientemente y tener una gran acogida su red social principal es Instagram, donde al igual que Jaz Harb, aprovecha todos los recursos para crear contenido y brindar información a sus seguidores. Su contenido es una gran variedad entre fotografías, reels e historias donde muestra su recorrido en distintos destinos, dentro de su red prevalecen las imágenes con armonía en colores, lo cual llama la atención de sus posibles seguidores (Ver

Figura 22).

**Figura 22**

*Perfil de Esteban Guevara en la red social Instagram*



*Nota.* Adaptado de Meta (2022).

Su contenido brinda recomendaciones en destinos internacionales como Perú, Bolivia, Turquía, Ucrania, Tanzania y una gran lista de países, en cuanto a destinos nacionales estos son más frecuentes dentro de su contenido como Galápagos,



Cuenca, Quito, Loja y Ambato. Su contenido está centrado en dar a conocer lugares de distintas partes del mundo y así impulsar a sus seguidores a viajar.

Dentro de sus publicaciones tiene dinámicas como “Lugares que debes visitar en ...” donde realiza un listado de los lugares indispensables y brinda información como precio, transporte e itinerarios. En reels el *influencer* brinda información mediante grabación de su voz, que es acompañada por música comercial de fondo, y un pie de publicación descriptivo en cuanto a distancias, tiempo, restaurantes, hospedaje y tarifas de taxi.

Para las publicaciones, estas son fotografías que transmiten el sentir del *influencer* o sus acompañantes durante la experiencia, de la misma manera es acompañado de un pie de foto que describe el lugar, la actividad que realiza y como conseguir algunos servicios indispensables, esto facilita a sus seguidores y da todas las herramientas para que puedan realizar sus viajes.

Las historias son el formato que el *influencer* dedica mayor tiempo y tiene un proceso de edición arduo, esto es percibido a la hora de visualizarlo en sus historias destacadas existen organización de acuerdo al destino como Olón, Cartagena, Cali, Medellín, Guana Yala, Kiev, Galápagos y muchos otros destinos. Sus historias pasan por un gran proceso de edición y a diferencia de otros creadores de contenido, este formato es escogido y preparado mas no son todos los momentos a detalle vividos por el *influencer*, estas brindan información como la ubicación del lugar visitado, el precio de las actividades y etiqueta a las personas o empresas con las cuales se puede adquirir los servicios.

Referente a las publicaciones del cantón Cuenca, estas son fotografías de lugares como el Parque Nacional Cajas, la alcaldía y el Barrio El Vado, donde el *influencer* aparece y brinda información en el pie de la fotografía. La finalidad de su contenido es dar a conocer lugares y brindar información que despierten el interés de sus



seguidores y brindarles opciones de empresas que puedan aportar a su experiencia durante su visita al destino.

Simultáneamente, a más de que cada *influencer* presenta características únicas en su contenido, existen ciertos ámbitos colectivos en común.

### **2.3.1. Estudio del Contenido del Cantón Cuenca Publicado en las Redes Sociales de los Influencers.**

Los lugares que más se presentan en el contenido realizado por los *influencers* en el cantón Cuenca son el Parque Abdón Calderón, este lugar es utilizado como un espacio para complementar, ya que únicamente un *influencer* brinda información o centra una de sus explicaciones en este lugar, esto debido a que es un lugar característico que a simple vista se lo relaciona con la ciudad de Cuenca, sin embargo, no se profundiza en datos, ubicación o actividades que se pueden realizar ahí, como tomar las tradicionales fotografías con el canino San Bernardo, disfrutar de música en la Glorieta o lustrar sus zapatos sentado en una de las bancas mientras lee el periódico o algún libro.

Otro lugar representado en las publicaciones es el Parque Nacional Cajas, aquí el contenido es muy variado, algunos *influencers* se centran en actividades como senderismo, tracking, disfrutar el paisaje y las lagunas, subirse en el mega columpio o en la tarabita, también brindan opciones de establecimientos que brindan alojamiento y otros servicios de alimentación. El Seminario San Luis también es frecuentado, aquí se da opciones de restaurantes, cafeterías y heladerías y se destaca su espacio central en donde es posible sacar fotografías con las cúpulas de la Catedral Nueva de fondo, este elemento característico de la ciudad ha sido recalado por los *influencer*, ya que conocen los intereses de sus seguidores y como buscan el mejor paisaje para tomar fotografías.

La Catedral Nueva es una de las edificaciones más representativas de la ciudad por ello y sobre todo sus cúpulas son mostradas en todos los videos referentes a la ciudad, a pesar de ello la subida a sus cúpulas y la Calle Santa Ana no es tan frecuentada por los creadores de contenido ,ya que es más común que su contenido esté dirigido a satisfacer las necesidades básicas de un turista, por ello la planta turística se muestra en al menos uno de sus videos, enseñando restaurantes tradicionales y lugares de alojamiento, sobre todo dentro del centro de la ciudad.

Los *influencers* realizan su contenido de manera independiente, por ello son ellos quienes eligen los lugares a mostrar en sus redes sociales y también tiene la potestad para elegir qué información y experiencias desean compartir con su público, por ello los lugares del cantón Cuenca presentados en sus contenidos son distintos de acuerdo al enfoque de cada uno de ellos (Ver Tabla 2).

**Tabla 2**

*Lugares promocionados en redes sociales de los influencers estudiados y su frecuencia*

<b>Frecuencias de Lugares representados</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Seminario San Luis	2	4,3
	Parque Calderón	4	8,5
	Catedral Nueva	3	6,4
	Calle Santa Ana	3	6,4
	Galerías Vatex	2	4,3

---

Mansión Matilde	2	4,3
Cervecería latitud cero	1	2,1
Iglesia de San Alfonso	2	4,3
Negroni	2	4,3
Parque de las flores	1	2,1
Dulcería de Corpus Christi	2	4,3
Hotel Cuenca	1	2,1
Río Tomebamba	2	4,3
Parque Nacional Cajas	4	8,5
Restaurante El Gaucho	1	2,1
Restaurante el Pedregal Azteca	1	2,1
Restaurante Mangiare Bene	1	2,1
Restaurante A pedir de boca	1	2,1
Pepe´s House	1	2,1
Restaurante Cristo del	1	2,1

---

---

Consuelo		
Iglesia de Santo Domingo	1	2,1
Cúpulas de la Catedral Nueva	1	2,1
Cemuart	1	2,1
Restaurante Tiestos	1	2,1
Botica Central	1	2,1
Gobernación	1	2,1
Alcaldía	1	2,1
Restaurante La María	1	2,1
Barrio El Vado	1	2,1
Total	47	100

---

*Nota.* Elaboración propia.

Exceptuando a Nicholas Bell, *influencer* cuencano, los creadores de contenido realizan sus publicaciones de manera continua, es decir una tras otra, esto demuestra que su contenido va acorde a su recorrido por el país o el mundo, es decir, si primero visita el norte del país y después el sur, sus publicaciones serán en el mismo orden de las visitas.

El pie de foto que acompaña a sus videos suele señalar el lugar visitado, lo cual se puede interpretar como el título de la publicación, a pesar de ello Esteban Guevara es quien brinda información bastante detallada, lo cual facilita el entendimiento de sus seguidores y los incentiva a visitar el lugar.

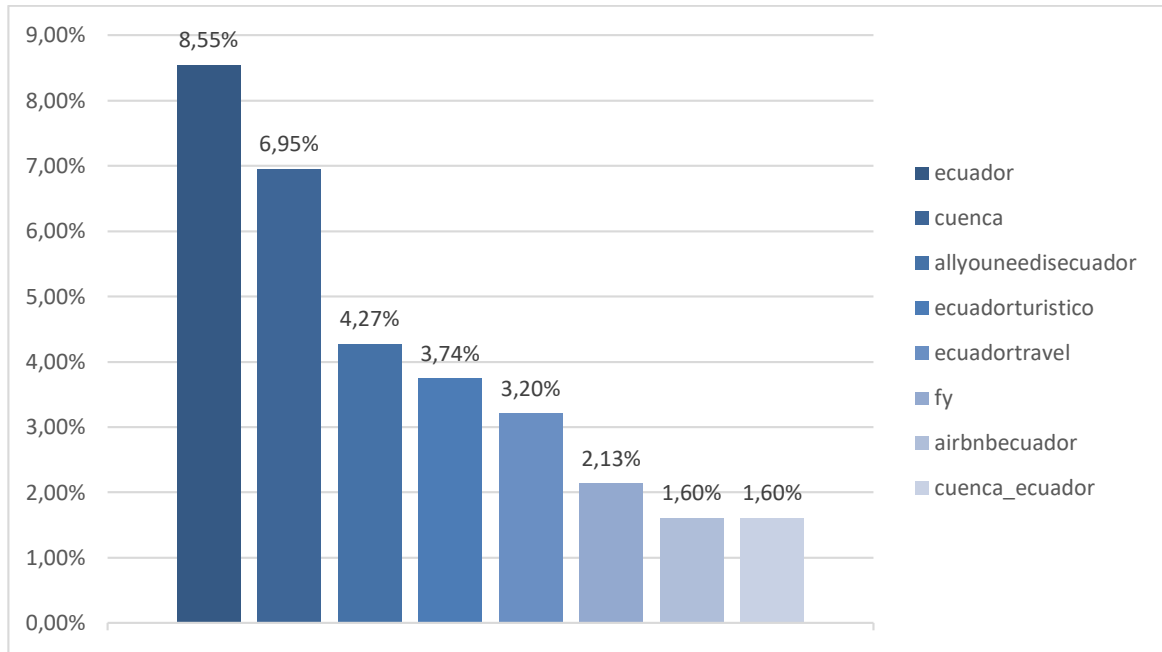
El pie de foto suele estar acompañado de emoticonos pero sobre todo de hashtags (#), en las publicaciones realizadas del cantón Cuenca todos los *influencers* hacen uso de estos caracteres, usualmente están relacionados con el lugar o las actividades que se realizan o se describen, en el caso de las publicaciones de Cuenca se utilizaron 93 hashtags (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**), los más utilizados son #ecuador #cuenca #allyouneedisecuador #ecuadorturistico #ecuadortravel esto indica el empeño de los *influencers* por promocionar Ecuador y hacer de la actividad turística un medio de generación de ingresos (Ver

Figura 23).

La utilización de estos hashtags puede ser contraproducente, ya que los resultados no siempre son los esperados, ese es el caso del hashtag #cuenca donde a más de presentarse imágenes de la ciudad de Ecuador también existen publicaciones vinculadas a Cuenca, la ciudad española, debido a la coincidencia en el nombre de las ciudades, para los potenciales turistas esto puede ser confusión y causar un efecto contrario al esperado.

**Figura 23**

*Hashtags más empleados en las publicaciones del cantón Cuenca*



*Nota.* Elaboración propia.

Al momento de presentar lugares relacionados con la planta turística únicamente se menciona el nombre del establecimiento y se muestra el lugar o el servicio que presta más no se presenta un enlace o algún botón de acción que facilite al turista adquirir lo ofrecido en un video, esto puede ser contraproducente, ya que no se establece un ciclo de compra para que los usuarios de las redes sociales puedan adquirir servicios o mayor información haciendo que el turista pierda el interés y busque otros medios u otros servicios que satisfagan su necesidad.

El mismo escenario se presenta con los atractivos o recursos turísticos, debido a que por más que sean nuevos y no tan concurridos, si son difíciles de llegar o el camino no es tan conocido los turistas se llevaran una mala experiencia, por ello sería importante que a más de dar a conocer lugares al rededor del mundo que son

únicos, también se brinde facilidades ya sea al contactarse con un agente de intermediación turística o con los mismos *influencers* que al vivir la experiencia compartida conocen cuales son las condiciones y como explorar los lugares señalados.

También es muy importante recalcar que los *influencers* al querer mostrar lugares nuevos y poco explorados pueden caer en una mala publicidad, ya que al presentar un lugar que no cuente con planificación del espacio geográfico y turístico, donde se realice actividad turística de manera irresponsable y sin ningún control puede ser contraproducente para los espacios presentados y generar grandes impactos negativos sobre todo en recursos naturales, que con el tiempo degraden el espacio afecten a las poblaciones cercanas. Por ello es importante conocer el lugar, pero sobre todo adentrarse con la comunidad cercana y conocer cuál es la situación actual del lugar ya que al visitarlo por unos minutos no podremos entender que es lo que realmente sucede en este espacio.

Relacionado a la forma en la que cada *influencer* brinda información, generalmente la proporciona a lo largo del video, sin embargo, esta información es información básica que a pesar de sembrar la curiosidad en los usuarios no hace que la publicidad sea de calidad, sino que únicamente esté enfocada en tener un buen video o una buena foto. Conocer mucho más allá de un lugar bonito, sino buscar información dentro de la localidad o en internet en páginas confiables, ello también fortalecerá la información brindada en el pie de foto que será de calidad efectiva para los usuarios, como lo hace Esteban Guevara y Jaz Harb.

Todas las publicaciones estudiadas se encuentran en español y únicamente Jaz Harb brinda información en inglés dentro de su contenido habitual. Este es decisivo a la hora de llegar a usuarios de países con habla inglesa u otro idioma, ya que, si



el objetivo es expandir a un turismo internacional, esto limita el entendimiento de los potenciales turistas.

El análisis estadístico presentó resultados de correlaciones de acuerdo a las variables estudiadas en la recolección de datos mediante Kobotoolbox, los resultados más representativos se muestran a continuación.

Con relación a las redes sociales, los valores de significancia demostraron que existe correlación con el enfoque en el cual el *influencer* proporciona información, esto debido a que en YouTube y TikTok los *influencers* tienen la opción para grabar su voz y utilizan esta herramienta para que la información se reproduzca a la misma vez que el video y tenga relación con las imágenes presentadas. De otra manera, en la red social Instagram la información se brinda por medio del pie de foto, ya que al publicar fotografías del paisaje no se inserta texto dentro de ella, sino a diferencia de YouTube y TikTok que en su pie de publicación únicamente se encuentra un título o breve descripción del video, en Instagram el pie de foto brinda toda la información.

Se puede decir que en las dos redes sociales se brinda información, en TikTok y YouTube de manera oral o escrita dentro del video y en Instagram de manera escrita en el pie de la publicación. Se percibe que únicamente en Instagram se brinda información, ya que al tenerlo a la vista la información es mucho más tangible. El método para proporcionar información es característico de cada *influencer*, Jorge Soriano, Nicholas Bell y Damián Bernal hablan durante el video, Víctor Poveda y Génesis Casanova de la marca *Unexpected* escriben la información dentro de sus videos y Jaz Harb y Esteban Guevara tienen pie de fotos descriptivos.

Los creadores de contenido posiblemente centran su atención en descubrir nuevos lugares y mostrar al mundo el potencial turístico de Ecuador, sin embargo, para que esto sea efectivo se debe tomar en cuenta muchos factores que a la hora de crear

contenido no siempre está presente. Todos los creadores de contenido estudiados han aportado de cierta manera a la actividad turística y cada uno de ellos tiene un gran potencial para hacerlo porque tienen su público establecido y su enfoque a la hora de crear contenido es característico de cada uno, por ello es importante informarse y ser responsables a la hora de crear contenido.

## CAPÍTULO 3: EVALUACIÓN DEL *ENGAGEMENT* EN PUBLICACIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

### 3.1. Cifras de *engagement* de las publicaciones de promoción turística

Al ser el *engagement* el impacto que tiene el contenido digital en sus consumidores, medirlo es complicado, sin embargo, se ha planteado una fórmula que recopila diferentes métricas de las publicaciones como el número de “me gusta”, el número de comentarios en las publicaciones y el número de seguidores totales de una cuenta.

Cada red social presenta un valor de la tasa de *engagement* de acuerdo al alcance del usuario, al calcular mediante la fórmula previamente presentada los resultados se presentan en porcentaje de acuerdo a los valores recopilados (Ver Tabla 3).

**Tabla 3**

*Valores de engagement respectivo a cada influencer*

<i>Influencer</i>	<i>Red social</i>	<i>Valor de engagement</i>
Jorge Soriano	TikTok	15,1%
Jazz Harb	Instagram	0,7%
Unexpectedd	TikTok	10%
Nicholas Bell	TikTok	14,9%
Esteban Guevara	Instagram	2,3%
Damián Bernal	YouTube	6,3%

*Nota.* Elaboración propia.

Cada perfil de cada una de las redes sociales tiene su respectivo valor de *engagement*, es decir, si se obtiene el valor de una cuenta de la red social Instagram, por más que exista el mismo contenido, las mismas publicaciones, con las mismas personas y tengan enfoques similares, los valores de *engagement* no serán los mismos, sino al ser una relación entre el número de seguidores, número de “me gusta” y el total de comentarios el resultado será proporcional a los valores calculados

En primera instancia se encuentra Jorge Soriano, en TikTok su tasa de *engagement* es de 15,1%, este valor supera el 10% lo cual es considerado como un valor bueno y realista, este valor se ve reflejado en cada uno de sus contenidos, no únicamente por el número de “me gusta” dentro de ellos sino incluso en el número de comentarios que los usuarios realizan, ya que presentan interés en sus publicaciones lo cual les motiva a escribir un comentario, ya sea este positivo, interrogatorio o con retroalimentación, esto lo veremos reflejado en el análisis de los comentarios de sus publicaciones.

El valor de Jazz Harb es de 0,7%, al no ser este un valor alto refleja, por un lado, que la información que ella brinda mediante sus publicaciones es realmente oportuna, ya que al no generar muchas interrogaciones o comentarios por parte de sus seguidores implica un mayor entendimiento de su parte. Por otro lado, también refleja el poco compromiso de su audiencia a la hora de reaccionar o interactuar con su contenido, en oposición a ello se encuentra su bandeja de entrada de mensajes que la *influencer* nos ha comentado que siempre es cercana con sus seguidores y contesta cualquier inquietud, facilitando mayor información o algún link para obtener un producto o servicio.

En el caso de *Unexpected* su tasa de *engagement* también es significativa con el 10%, al presentar pequeños fragmentos de información a lo largo de sus videos esto

incentiva a sus seguidores a consultar sobre el lugar, promoviendo la interacción entre sus seguidores ya sea mediante la publicación de un comentario o dando “me gusta” a la publicación y guardándola.

Nicholas Bell presenta una tasa de *engagement* de las más altas de los *influencers* estudiados, el 14,9% demuestra la interacción que mantiene con sus seguidores y como su contenido engancha a sus seguidores a consumir su contenido sin necesidad de enfocarlo a viajes y turismo en su totalidad, de la misma manera, al brindar pequeños fragmentos de información incentiva a sus seguidores a ser curiosos y generar alguna pregunta dentro de sus comentarios.

En el caso de Esteban Guevara, su tasa de *engagement* es de 2,3 ello demuestra un crecimiento en su comunidad digital y por ende un mayor valor en la tasa de *engagement*, a más de presentar sus publicaciones, sus historias son bastante interactivas, lo cual permite que sus seguidores y el *influencer* tengan una relación directa y puedan comunicarse de manera efectiva.

La tasa de *engagement* de Damián Bernal es de 6,3%, su contenido es atrayente para sus suscriptores, y tomando en cuenta que su red social principal es YouTube, esto demuestra la efectividad del contenido del *influencer* y como de manera más detallada y con mayor precisión su información llega a sus seguidores. En relación con su número de suscriptores, el número de comentarios y “me gusta” en sus publicaciones demuestra que más del 17% son seguidores activos del *influencer*.

Los *influencers* analizados tienen diferentes enfoques para brindar información, realizar su contenido y por ende sus seguidores también tienen posturas distintas, a más de eso en la presente investigación no se tuvo acceso a información reservada que únicamente el *influencer* tiene acceso por lo que tanto aspectos como mensajes directos y analíticas brindadas por las mismas redes sociales no han sido cuantificadas a la hora de calcular la tasa de *engagement* de cada uno de ellos.

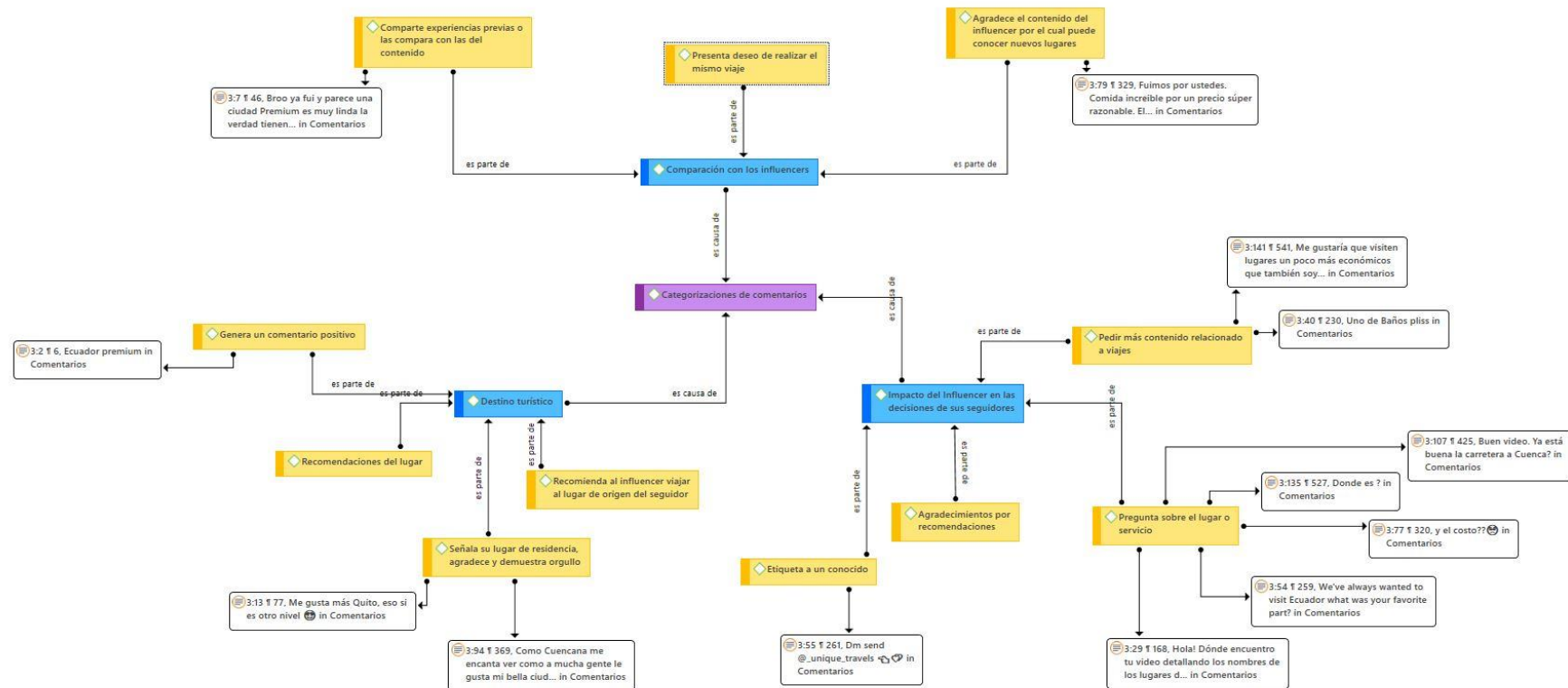
## 3.2. Análisis de los comentarios en publicaciones del cantón Cuenca realizadas por los *influencers*

La tasa de *engagement* es una métrica que se ha utilizado durante un largo tiempo, sin embargo, han existido distintas críticas ya que al ser un valor numérico que engloba tantos aspectos de cada red social se lo puede percibir como un tanto superficial, esto debido a que se fundamenta en número de seguidores o “me gusta” que no siempre indican el resultado real de una publicación, o cual ha sido el impacto de la misma sacándolo del contexto digital y llevándolo a un contexto real. Por todo ello se considera a los comentarios como un espacio en el cual los usuarios, seguidores de los creadores de contenido pueden expresar su opinión acerca de la publicación realizada y así de manera directa y cualitativa comprender al consumidor del contenido y que tan efectivo llega a ser.

De esta manera se estudió los comentarios de las publicaciones de mayor alcance de cada uno de los *influencers* con contenido relacionado al cantón Cuenca (Ver Anexo 13), de ellas se clasificaron de acuerdo a la finalidad del comentario, es decir, fueron excluidos aquellos comentarios referentes a la imagen del *influencer* u otro aspecto fuera del ámbito turístico, con ello se creó una red semántica (Ver Figura 24) donde se visualiza el punto de vista de los usuarios de las redes sociales ante las publicaciones realizadas del cantón Cuenca por los *influencers*.

**Figura 24**

*Clasificación de comentarios presentes en publicaciones de influencers estudiados*



Nota. Elaboración propia.

Los comentarios dentro de las publicaciones seleccionadas y estudiadas previamente fueron clasificados en tres grupos, denominados como temas.

En primera instancia se encuentran aquellos comentarios relacionados al tema del Destino Turístico, de ello se subdivide en dos categorías, una de ellas el destino visitado por el *influencer*, donde se toma en cuenta los comentarios positivos, estos se encontraban presentes en todas las publicaciones estudiadas, siendo el 6,33% del total de los comentarios lo cual demuestra una percepción positiva ya sea por parte de personas que han realizado previamente su visita o por aquellos que aún no han visitado el cantón.

Cuenca es percibido como un espacio atípico dentro de Ecuador, debido a varios aspectos como su arquitectura similar a la de ciudades europeas, la planificación territorial y como ello ha permitido conservar su gran riqueza paisajística, su gastronomía de manera tradicional y de alta cocina, su clima variado que permite a los visitantes experimentar diferentes temperaturas en un solo día, su aseo, su población siempre amable y dispuesta a ayudar, los comentarios más comunes son (Seguidor de Damián Bernal: "Con personas amables la ciudad más limpia de Ecuador"; Seguidor de Jorge Soriano: "Cuenca parece un pedazo de Europa en Ecuador").

Todos estos aspectos mencionados en los comentarios han posicionado a Cuenca como un destino turístico fuerte, con grandes cualidades para desarrollar la actividad y ser vista como una muestra de superación y arduo trabajo, un indicador que dentro del Ecuador refleja una población unida y dedicada que puede sacar adelante a su ciudad, por ello muchos ecuatorianos han etiquetado al cantón Cuenca como Ecuador premium, esta etiqueta es muy común dentro de redes sociales y al buscarla dentro de las publicaciones predominan aquellas del cantón Cuenca (Seguidor de Jorge Soriano: "Cuenca el lado premium del Ecuador").



A pesar de que los comentarios positivos son los predominantes, también existen comentarios negativos relacionados a experiencias previas que los usuarios han tenido en el cantón y relacionándolo con la experiencia que el *influencer* muestra en su contenido (Seguidor de Nicholas Bell: “Una mala experiencia me lleve por la atención, pero si es genial la comida”). Estos comentarios referentes a los precios de los establecimientos con relación al servicio brindado y la falta de información dentro de oficinas relacionadas a la actividad turística.

Dentro de la misma categoría se encuentran las recomendaciones del lugar, estas son realizadas por aquellas personas pertenecientes al cantón o que lo han visitado previamente, los comentarios son realizados desde una perspectiva más objetiva.

En cuanto a la alimentación, los usuarios tienen puntos de vista diversos, aquellos que prefieren tener una experiencia con comida tradicional del lugar, lo cual se encuentra dentro de espacios muy concurridos por los cuencanos como una espumilla fuera de una iglesia o el hornado en los mercados. A diferencia del contenido que presentan los *influencers* en restaurantes internacionales, dejando de un lado algunos de los restaurantes como el 3 Estrellas, El Tequila y la calle de las Herrerías que a más de comer comida tradicional, la experiencia dentro de estos establecimientos los ha posicionado como un *must* (lugar que se debe visitar) dentro del cantón, también recomiendan visitar lugares un poco más contemporáneos como Sauja, Goza bar, Negroni o Dos Suces, esto únicamente demuestra la gran oferta gastronómica dentro de la ciudad y como satisface las necesidades de todos los turistas independientemente de sus preferencias.

Los espacios de recreación no son tan frecuentes dentro del contenido publicado por los *influencers*, lo cual ha sido un gran obstáculo para que los usuarios adquieran información completa. En el caso del transporte, a más del interprovincial, también se presentan las furgonetas que realizan rutas a todo el país y dentro de la

ciudad se destaca el uso del tranvía o realizar recorridos caminando, sin necesidad de un automóvil. Para el alojamiento las recomendaciones se basan en opciones más económicas a las presentadas.

Las recomendaciones dentro de las publicaciones ayudan sobre todo a aquellos potenciales turistas que a futuro pretenden realizar su viaje, ya que es aquí en donde ciertas personas cuentan su experiencia y recomiendan desde la perspectiva de lo previamente vivido, que decisiones o que lugares visitar.

El público objetivo de cada publicación no puede ser escogido a menos de que se recurra a publicidad pagada donde se establece el perfil del receptor, por ello dentro de las publicaciones existen comentarios de cuencanos quienes señalan su lugar de residencia y a más de ello agradecen al *influencer* por su contenido creado, ya que esto difundirá la riqueza de su ciudad e incentivara a visitar el cantón, impulsando la actividad turística y dando oportunidad a los comerciantes locales (Seguidor de Damián Bernal: “Ser Ecuatoriano es un orgullo, pero ser Cuencano es un sueño hecho realidad”; Seguidor de Damián Bernal: “Gracias por visitar mi ciudad...”). A más de ello, existen ciertos usuarios que al encontrarse fuera del país o su ciudad natal pueden visualizar este contenido y realmente valorar la riqueza de su país, incentivándolos en ciertos casos a regresar y visitar ciertos puntos turísticos.

Por otro lado, ciertos usuarios señalan su lugar de residencia desde otro cantón del país y comparan la experiencia del *influencer* con aquella posible experiencia que se puede brindar en su cantón y aprovechan el espacio virtual para invitar al *influencer* a que visite su ciudad (Seguidor de Damián Bernal: “Mi estimado champ no se olvide de visitar las mejores ruinas del Ecuador Ingapirca...”).

Para el tema de Comparación con el *Influencer*, destacan los comentarios de personas que ya han visitado Cuenca, predominan aquellos que dan fe y testifican

la experiencia que el *influencer* presenta a través de su contenido en los lugares presentados, sin embargo, también se encuentran aquellos comentarios que vivieron una mala experiencia como es el caso de un restaurante en el cual algunos comentarios cuestionan la certeza de la atención, ya que en su visita esta no fue como se mostraba en el video, sino todo lo contrario, aportando a una experiencia no tan buena (Seguidor de Damián Bernal: “Hace muy poco estuve en Cuenca debo admitir que quedé totalmente enamorada y con la promesa de volver”; Seguidor de Jorge Soriano: “Este presupuesto no es real por experiencia se los digo”).

Al no tener una vida similar al *influencer*, sus seguidores demuestran su deseo y entusiasmo por visitar los lugares presentes en el contenido, siendo estos comentarios el 10,6% del total de los comentarios, sin embargo, también comparten sus limitaciones como la falta de dinero, compañía o incluso la falta de tiempo para poder viajar. Al contrario de varios usuarios que han visto el contenido y han visitado el lugar, regresando a la publicación para agradecer al *influencer*, ya que fue su contenido el medio por el cual descubrió un lugar o servicio (Seguidor de Jorge Soriano:” Fuimos por ustedes. Comida increíble por un precio súper razonable. El cerdo fue lo mejor que probamos. Recomendadisimo”).

Dentro del Impacto del *Influencer*, se presenta el interés de los usuarios de las redes sociales en visitar los lugares enseñados en las publicaciones, esto se ve reflejando en comentarios con consultas y preguntas que de dudas de los usuarios dirigidas hacia el *influencer*, estas preguntas son de distintos ámbitos, relacionadas con el gasto realizado durante la visita, la ubicación de los establecimientos, la seguridad de la ciudad sobre todo en el centro histórico, la temporalidad para viajar y contar con precios asequibles, las comodidades y los servicios brindados por los establecimientos, el transporte interprovincial, privado y público dentro de la ciudad, el funcionamiento del tranvía, la asequibilidad de programas turísticos (Ver

## Anexo 13).

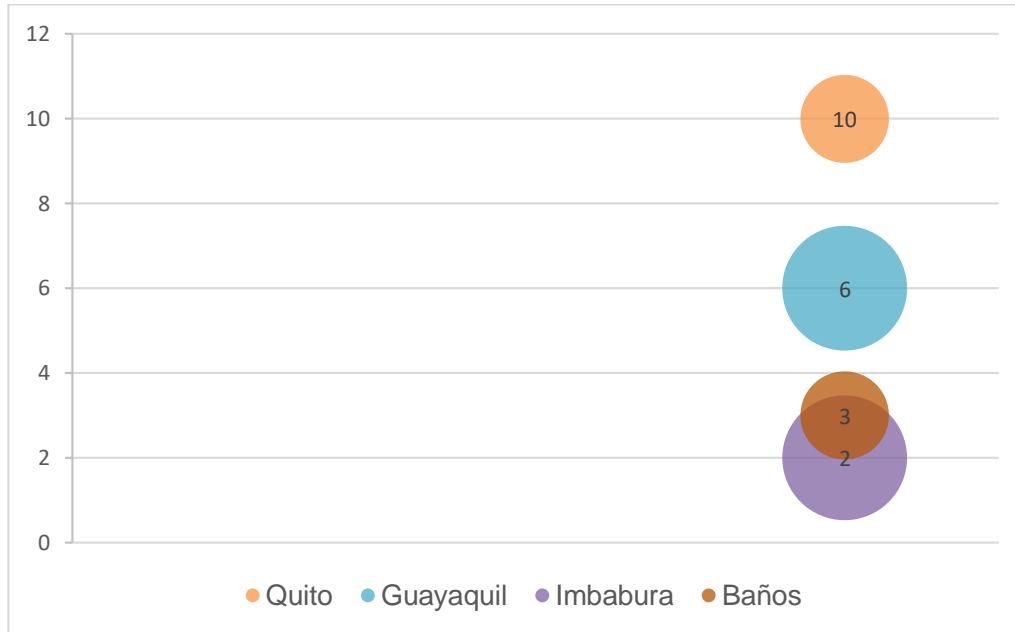
Al realizar videos con recopilaciones de fotografías y videos los usuarios solicitan información de los nombres de los lugares, ya que estos no son brindados a la hora de realizar la publicación, esto puede ser contraproducente, debido a que si el potencial turista no tiene la información a su alcance no se interesa en los lugares, sin embargo, esto también es una estrategia por parte de los *influencers*, puesto que al no brindar toda la información aquellos usuarios que se interesen en visitar los lugares presentados realizaran consultas en los comentarios, generando más número de interacciones y aumentando en *engagement* de la publicación.

Como consecuencia del efectivo contenido creado y publicado de distintos lugares, ciertos usuarios solicitan al *influencer* más contenido relacionado a los viajes, algunos de ellos con peticiones específicas, de destinos nacionales de las provincias de Pichincha, Carchi, Guayas, Azuay y más, también solicitan más recomendaciones de lugares de comida típica, actividades para realizar durante el viaje y actividades gratuitas para aprovechar en el destino (Ver

Figura 25)

**Figura 25**

*Destinos más solicitados dentro de los comentarios de las publicaciones estudiadas.*



*Nota.* Elaboración propia.

De las particularidades de cada *influencer*, Jorge Soriano es uno de los *influencers* con mayor número de comentarios y él procura contestarlos todos, sobre todo aquellos con interrogatorios, también interactúa con aquellos comentarios positivos y trata de incentivar a las personas a realizar el viaje, esto permite que sus seguidores sientan cercanía con él y tengan la confianza en recurrir a él si tienen alguna duda, de la misma manera siempre expresa que está dispuesto a brindar información por medio de sus mensajes directos.

A pesar de que Jaz Harb no tiene gran número de comentarios, es una de las pocas que recibe comentarios en inglés los cuales siempre son correspondidos por la *influencer*, ya sea respondiendo una interrogación o únicamente interactuando con

el usuario, de la misma manera que Esteban Guevara en sus publicaciones de todas sus redes sociales.

*Unexpected* también cuenta con gran cantidad de comentarios, sobre todo en publicaciones de lugares no tan conocidos, por parte de aquellas personas que desean visitar el lugar y necesitan mayor información, los *influencers* no siempre dan respuesta a este interrogatorio, ya que se encuentra dentro de la información brindada a través del video o en su descripción. Nicholas Bell recibe comentarios sobre todo positivos los cuales son respondidos por el *influencer* por otro comentario positivo, en el caso de las interrogaciones el *influencer* siempre está dispuesto a contestarlas y al existir comentarios malos también maneja la situación desde la perspectiva de su experiencia.

Al ser las publicaciones de Damián Bernal de grande extensión y con mayor cantidad de información, los comentarios no suelen ser interrogativos, sino siempre destacan la actitud del *influencer* y sus experiencias durante el trayecto del video, sin embargo, al ser varios comentarios la gran mayoría no tiene respuesta lo cual detiene el árbol de conversación.

Los comentarios son un medio de expresión para los usuarios de las redes sociales que han encontrado las publicaciones, al ser de manera ilimitada los comentarios no son restringidos, por lo que es un espacio para que el *influencer* pueda estudiar a su comunidad digital y partir de ellos para crear contenido, tomando en cuenta la opinión de sus seguidores y que es lo que ellos requieren. Así también esto permite que el *influencer* establezca un árbol de conversación al interactuar con sus seguidores y permitirse tener cercanía con los mismos (Ver

Figura **26**), al momento de no contestar cuestionamientos por parte de los usuarios es probable que dejen de mostrar interés en el destino promocionado.



**Figura 26**

*Árbol de conversación en publicaciones estudiadas*



*Nota.* Obtenido de Nicholas Bell (2021).

Los comentarios pueden ser un medio por el cual se perciba las intenciones del usuario, por ello es importante responder a sus preguntas y brindarles la información requerida para de esta manera impulsarlos a visitar los destinos presentados.

## Conclusiones

El estudio de la promoción turística del cantón Cuenca, ha permitido realizar un análisis profundo de todas las partes elementales para promocionar un destino a través de redes sociales por medio de *influencers*, quienes crean contenido relacionado con la actividad turística.

Los *influencers* son quienes establecen el contenido presente en redes sociales, en el caso del cantón Cuenca, no muchos *influencers* dedicados a la actividad turística han visitado el cantón, a su vez, aquellos que han visitado no tiene gran cantidad de publicaciones, por ello es importante diversificar la oferta turística del cantón e innovar en aspectos relacionados a actividades de recreación para de esta manera las visitas al cantón sean más extensas generando así mayor número de ganancias. Cada uno de los *influencers* involucrados en el estudio han demostrado gran apreciación por la ciudad, lo cual es transmitido en sus publicaciones, dirigidas para cada uno de sus públicos específicos.

A pesar de que su actividad en redes sociales comienza de manera genuina, sin un propósito en específico, su constancia en redes y su permanente publicación de contenido ha dado resultados positivos, permitiéndoles hacer de ella una actividad principal, como es el caso de Damián Bernal y Esteban Guevara, o llevarlo en conjunto con su actividad laboral como lo hace Nicholas Bell o hacer de esta una marca de la actividad turística como lo es Travel to Blank de Jaz Harb o *Unexpected* de Génesis Casanova y Víctor Poveda. Su constante creación de contenido permite conectar con el público y que sean ellos quienes guíen sus siguientes publicaciones.

La creación de contenido digital puede ser percibida de manera superficial, infravalorando el trabajo interno que realizan todos los *influencers*, quienes tienen un gran conocimiento relacionado a redes sociales, creación de contenido y conducta del consumidor digital, sin embargo, a manera general es indispensable

reconocer que su conocimiento en turismo es limitado, por ello al adentrarse en la actividad turística es preciso adquirir conocimientos dentro de la rama turística, ya que esto facilitara el entendimiento del *influencer* y permitirá crear contenido de manera consciente y responsable en lugares aptos sin afectar a ningún actor involucrado en la actividad.

Todos los *influencers* se involucran en todas las redes sociales, ya sea con el mismo contenido o con publicaciones específicas para cada una de ellas. Cada red social tiene distinta efectividad, en el caso de TikTok las probabilidades de viralizar un video son altas lo cual no garantiza una efectiva difusión, sin embargo, también es posible llegar a perfiles interesados en viajes y la actividad turística, quienes conocen el perfil de manera repentina con grandes probabilidades de seguir consumiendo su contenido. La red social Instagram permite a los *influencers* difundir su contenido mediante reels, pero sobre todo les da la oportunidad de afianzar su relación con sus seguidores. Para YouTube la extensión de los videos es mayor, por lo que es en esta red social donde los *influencers* brindan gran cantidad de información por medio de contenido audiovisual.

Mediante las publicaciones realizadas por los *influencers*, se proyectan imágenes no tradicionales presentes en medios de comunicación habituales, utilizan las redes sociales como un medio alternativo para mostrar lugares concurridos y también espacios fuera de lo común, llegando a un público más extenso, así también al trabajar con marcas incorporan a esta un lado más humano llegando a las personas desde un lado realista.

Al realizar promoción turística en redes sociales es importante tener en cuenta que se la debe hacer desde un enfoque responsable, ser conscientes del impacto que puede llegar a tener una publicación y como ello trae consecuencias para las localidades cercanas y para el mismo ecosistema expuesto. Por ello, antes de crear

contenido es preciso indagar y recabar información acerca del destino a promocionar, para de esta manera corroborar que es un espacio preparado, con una planificación territorial y turística correcta donde será posible divisar información imprescindible como la capacidad de carga del lugar, las actividades que se pueden realizar, prohibiciones, el impacto que puede llegar a tener la visita y la temporalidad.

Sin todo ello antes mencionado, una promoción turística efectiva podría traer grandes consecuencias para un lugar con un deficiente desarrollo turístico, afectando así a las poblaciones cercanas al destino y trayendo consigo un impacto negativo para el desarrollo del lugar.

La efectividad de las publicaciones es impredecible dado el algoritmo de cada una de las redes sociales, sin embargo, son los *influencers* quienes pueden incidir en la toma de decisiones de sus seguidores, especialmente de aquellos quienes muestran interés mediante comentarios en sus publicaciones. Al tener acceso a gran cantidad de contenido, muchos usuarios pueden percibir las publicaciones como banales o pasajeras quienes probablemente ignoran cierto video o fotografía, no obstante, otro grupo de usuarios sentirá curiosidad o interés con respecto a los lugares mostrados, son este grupo quienes deben ser impulsados para realizar el viaje.

Existe déficit a la hora de brindar facilidades a los usuarios interesados en adquirir algún producto o servicio, como presentar enlaces directos a una página web o mencionar el perfil de cierto establecimiento, probablemente si se simplifica la labor de los usuarios, los resultados y la efectividad de la promoción realizada a través de *influencers* sea más perceptiva.

Finalmente, se puede decir que la promoción turística del cantón Cuenca a través de *influencers* por medio de redes sociales es efectiva para impulsar a los usuarios

de las redes a plantearse la idea de viajar, dándoles opciones de alojamiento, alimentación, transporte y recreación lo cual ayuda al usuario para comenzar a planear su viaje e interesarse en el destino, teniendo pequeñas demostraciones de cómo puede ser su experiencia a lo largo de su visita, sin embargo, no es posible afirmar que dicha promoción turística ha generado visitas al cantón Cuenca, ya que la presente investigación pretende ser una antítesis al estudio específico de datos de visitas generadas por medio promoción con *influencers* en redes sociales.

## Recomendaciones

Las recomendaciones del presente trabajo de investigación están enfocadas sobre todo en la constante investigación de temáticas relacionadas con internet y promoción turística, estableciendo a las redes sociales como un factor común dentro de la sociedad actual.

Es recomendable estudiar la perspectiva de los usuarios de las redes sociales ante el contenido relacionado a la actividad turística presente en dicho espacio virtual para de esta manera entender el impacto que generan los *influencers*. Estudiar de manera puntual a los seguidores de cada uno de los *influencers*, de esta manera los resultados serán particulares de cada creador de contenido y será posible identificar la efectividad de cada uno de ellos.

Existen estudios previamente realizados, sobre todo en países europeos, como es el caso de Pop et al., (2021) donde los usuarios de las redes sociales son la base de la investigación, para de esta manera entender al consumidor y saber desde su perspectiva cuál es su postura ante el contenido digital y el grado de influencia en la toma de decisiones del usuario.

Por otro lado, se aconseja estudiar de manera directa las visitas generadas al cantón Cuenca y de Ecuador, ya que desde el Ministerio de Turismo se impulsa la modalidad de trabajar en conjunto con *influencers* para promover la actividad turística dentro del país, ampliando sus potenciales turistas a nivel global.

En cuanto a los *influencers*, la recomendación va en torno a su búsqueda de nuevos lugares, a pesar de que siempre se busca un lugar único sin mucha concurrencia, es indispensable conocer los antecedentes del lugar para de esta manera aportar positivamente a la actividad turística sin tener grandes impactos negativos con respecto a la planificación territorial.

Es importante incorporar al internet y a las redes sociales en procesos relacionados a la actividad turística, ya que actualmente son más que un medio de comunicación, brindando un sin fin de oportunidades, siendo asequible a cualquier hora en cualquier parte del mundo y siendo parte de la vida diaria no únicamente de generaciones jóvenes, quienes son los mayores usuarios y quienes ha futuro serán el público objetivo con valor adquisitivo para realizar viajes, sino también para adultos que han implementado esta herramienta y se han adaptado, siendo parte de tendencias y aprovechando los recursos digitales.

## Bibliografía

- Acerenza, M. (2004). *Marketing de destinos turísticos*. Editorial Trillas.
- Aguilar, M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales. [https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20\(12-10-2016\).pdf](https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20(12-10-2016).pdf)
- Alonso, A. y Botana, A. (2019). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37328>
- Alphabet Inc. (2022). *YouTube* (17.17.4) [Aplicación móvil]. App Store. <https://apps.apple.com/es/app/youtube/id544007664>
- Angaramo, L. y Pérez, V. (2021). Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19 (4), 811-824. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.053>
- Araujo, A., Puche, J. y Blasco, M. (2021). Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram. *Revista de Comunicación*, 20(2), 49-71. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A3>
- Arregui, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 129-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6504124>
- Audrezet, A., De Kerviler, G. y Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of*



*Business Research*, 117, 557-569.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Aurelien, D. y Zhao, J. (2014). Determinants of Destination Management System (DMS) and Tourism Industry Assessment of Madagascar. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4(12), 790-798.  
10.4236/ajibm.2014.412085

Avendaño, P., Chavez, E. y Muñoz, J. (2019). *Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional de la Universidad ESAN.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/1699>

Ávila, F. y 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>

Bausela, E. (2005). Spss: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2(4), 62-69.  
<http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>

Beltrán, M., Parra, M. y Padilla, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (2), 131- 154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132930>

Bernal, D. (31 de marzo del 2022). <https://rb.gy/ngb8an>

Berné, C., García, M., García, M. y Múgica, J. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de Turismo*, (28), 9- 22. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147141>

- Booth, N. y Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Editorial Trillas.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bravo, A., Serrano, J. y Codina, M. (2021). Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram. *Revista de Comunicación*, 20(2), 49-71. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A3>
- ByteDance. (2022). *TikTok* (24.1.0) [Aplicación móvil]. App Store. <https://apps.apple.com/es/app/tiktok-videos-m%C3%BAsica/id835599320>
- Cambridge Dictionary, (2022). Fitness. En *Diccionario Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Recuperado el 6 de mayo de 2022, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fitness>
- Cambridge Dictionary, (s.f.a). Engagement. En *Diccionario Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Recuperado el 6 de mayo de 2022, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/engagement>
- Cambridge Dictionary. (s.f.b) Roadshows. En *Diccionario Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Recuperado el 6 de mayo de 2022, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/roadshow>

- Campodónico, R. y Chalar, L. (2011). Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (6), 1307- 1323. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722700005>
- Caro, L. (2022). Jugando a ser influencers: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram. *Communication & Society*, 35(1), 81-99. [https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Caro-Castano/publication/357826129\\_Jugando\\_a\\_ser\\_influencers\\_un\\_estudio\\_comparativo\\_entre\\_jovenes\\_espanoles\\_y\\_colombianos\\_en\\_Instagram/links/61e129c1c5e310337591859b/Jugando-a-ser-influencers-un-estudio-comparativo-entre-jovenes-espanoles-y-colombianos-en-Instagram.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Caro-Castano/publication/357826129_Jugando_a_ser_influencers_un_estudio_comparativo_entre_jovenes_espanoles_y_colombianos_en_Instagram/links/61e129c1c5e310337591859b/Jugando-a-ser-influencers-un-estudio-comparativo-entre-jovenes-espanoles-y-colombianos-en-Instagram.pdf)
- Castillo, M. y Panosso, A. (2010). *Epistemología del Turismo*. Editorial Trillas.
- Chávez, H. y Morey, J. (2021). Marketing de influencia: un análisis comparativo en Instagram de la marca Etafashion en Ecuador y Costa Rica. *Uniandes Episteme*, 8(1), 48-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298132>
- Chou, H. y Edge, N. (2012). They Are Happier and Having Better Lives than I Am’’: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 117-121. 10.1089/cyber.2011.0324
- Cobo, F., Hervé, A. y Aparicio, M. (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacionar. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (42), 419-442. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2916322.pdf>
- Colás, P., González, T. y De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar: Revista científica de*

*comunicación y educación*, 40(20), 15-23. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

Conde, N. (2008). ¿Es posible una teoría hermenéutica dialéctica en el estudio del turismo? *Teoría y Praxis*, (5), 197-211. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145110016.pdf>

Cortés, R., Zapata, A., Menéndez, V. y Canto, P. (2015). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *Innovación educativa*, 15 (68), 99-114. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-26732015000200007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732015000200007&lng=es&tlng=es).

Dachary, A., Arnaiz, F. y Burne, S. (2018). La Formación del “Mundo del Turismo”: una larga historia. *Revista Latino-Americana De Turismología*, 4(1), 8–15. <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2018.v4.10043>

Daza, V. y Barona, J. (2018). *Marketing de influencers: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf;jsessionid=769AF8CF8B027FB3D57C60EB7A6A582AB?sequence=5>

De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Di Prieto, L., Di Virgilio, F. y Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention". *Journal of Hospitality*

*and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.  
<https://doi.org/10.1108/17579881211206543>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/dcin/article/download/dcin1010110045a/18656>

Doval, T. y Sánchez, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111), 236-257.  
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>

Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>

Fernández, J., Vinyals, S. y López, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, (31).  
<https://dx.doi.org/10.1344/BiD2014.31.7>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11(4). 64-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

- Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009, octubre). Las redes sociales. [Boletín electrónico].  
[https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf\\_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf](https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf)
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207>
- Fumero, A., Roca, G. y Sáez F. (2016). Web 2.0. *Profesional de la Información*, 16(4),385-386. <https://doi.org/10.3145/epi.2007.jul.15>
- Gangi, P. y Wasko, M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28 (2), 53-73.  
10.4018/JOEUC.2016040104
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing visionario*, 6(2), 41-61. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661>
- Google. (2022). Comienza a usar YouTube Shorts.  
<https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=es-419>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M. y Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (15), 135-150.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers | Social Media Today.

- Hernández, S., Arteaga, R., Pinargote, K. y Ponce, J. (2021). El Patrimonio Natural y su Influencia en la Promoción Turística del Canton Manta en Ecuador. *Ciencias económicas y empresarias*, 6(4), 69-86. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i4>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks: A new diffusion tool. *Revista reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Herrera, I. y Barrientos C. (2019). Pautas de conducta y éxito profesional de los influencers un estudio de percepciones. *Revista Inclusiones*, (6), 48-61. <http://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1848>
- Holanda, S. (2021). Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. *Civitas revista de Ciências Sociais*, 21(2), 271-281. <https://www.scielo.br/j/civitas/a/cQphQYyZLKSqQWzCnRYRh3w/abstract/?format=html&lang=es#>
- Holliman, G. and Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- IAB Spain, (2019). Libro Blanco de Marketing de influencers. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4 (6), 25 – 37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

- Jin, S., y Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lalaleo, F., Bonilla, D. y Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Luque, M. y Pellejero, C. (2017). La promoción turística privada en la España del primer tercio del siglo XX: los Sindicatos de Iniciativa y Turismo. *Investigaciones de Historia Económica*, 15(1), 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2017.10.001>
- Magno, F. y Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Martínez, A., Gauchi, J. y Saavedra, J. (2019). El Influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1344-1365. [10.4185/RLCS-2019-1388-71](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388-71)



- Martínez, L. (2021). *Los Influencers y la nueva comunicación literaria*. [Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67697/1/TFG%20FINAL%20Lucia%20Gualda.pdf>
- Martínez, R. y González, C. (2018). Brand Communication on Instagram, a Gender Issue? The Role of the Fashion Influencer. *Masculinities & Social Change*, 7(3), 230-254. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- Mediavine Travel. (2022). *Travel to Blank*. <https://traveltoblank.com/>
- Melo, L., Bem, K. y Diez, R. (2020). Agencias de viajes y turismo minoristas: el caso España. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (21), 123- 141. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/96813/1/Agencias%20de%20viajes%20y%20turismo%20minoristas.pdf>
- Meta. (2022). *Instagram (234.0.0.19.114)*. [Aplicación móvil]. App Store. <https://apps.apple.com/es/app/instagram/id389801252>
- MICE Quito. (2021). Destination Quito 2021 Travel Expo. <https://live.eventtia.com/es/destinationquito2021/Home>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). Ecuador participó en el Travel Mart Latin América. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-participo-en-el-travel-mart-latinamerica/> 49
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013a). Ecuador figura y encanta en la Feria Internacional de Turismo de Argentina. <https://www.turismo.gob.ec/ecuadorfigura-y-encanta-en-la-feria-internacional-de-turismo-de-argentina/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013b). Recopilación: Todo sobre Ecuador en la feria turística ITB Berlín. <https://www.turismo.gob.ec/recopilacion-todo-sobreecuador-en-la-feria-turistica-itb-berlin/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014a). Ecuador se alista para la Adventure Travel World Summit 2014. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-alista-parala-adventure-travel-world-summit-2014/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014b). Ecuador presente en el Travel Mart Latin America. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presente-en-el-travel-mart-latinamerica/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015a). Dossier Feria Cottm (China Outbound Tourism & Travel Market 2015). <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Ferias/Asia/cottmMarzo2015/DOSSI ER-COTTM-2015.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015b). Dossier Roadshow Estados Unidos y Canadá “All you need is Ecuador” 2015. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Ferias/EEUU&Canada/roadshow US AyCanadaMarzo2015/DOSSIER-DE-INICIO-ROADSHOW-EEUU-Y-CAN.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015c). Dossier WTM Latinoamérica 2015. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Ferias/Latinoamerica/WTMLatinAmericaMarzo2015/DOSSIER-INFORMATIVO-WTM-LATIN-AMERICA-2015.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016a). Dossier ITB Berlin 2016. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Ferias/Europa/ITBberlin2016/DOSSI ER-INDUSTRIA-ITB-BERLIN-2016.pdf>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016b). Dossier Roadshow Europa “Ecuador Love Live” 2016. 50  
[https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Ferias/Europa/RoadShow2016/DOS SIER-INDUSTRIA-RS-EUROPA-2016.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Ferias/Europa/RoadShow2016/DOS%20SIER-INDUSTRIA-RS-EUROPA-2016.pdf)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Ecuador se promocionará en 4 ferias turísticas internacionales, en el primer semestre del año.  
<https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-promocionara-en-4-ferias-turisticasinternacionales-en-el-primer-semester-del-ano/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). Ecuador destacó con sus “cuatro mundos” en la World Travel Market Londres 2019.  
<https://www.turismo.gob.ec/ecuador-destaco-con-sus-cuatro-mundos-en-laworld-travel-market-londres-2019/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020a). Ecuador abre su oferta de naturaleza y cultura en la FITUR 2020. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-abre-su-ofertade-naturaleza-y-cultura-en-la-fitur-2020/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020b). Ministerio de Turismo presente en Feria Virtual de las Américas 2020. <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismopresente-en-feria-virtual-de-las-americas-2020/>
- Ministerio de Turismo [@ministerioturismoec]. (2022a). [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/ministerioturismoec/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022b). Plan de Promoción 2022. <https://www.cancilleria.gob.ec/egipto/wp-content/uploads/sites/66/2022/02/PlanMintur-2022-8FEB-2022.pdf>

- Morillo, A. (2015). Experiencias de apropiación social de las Tic desde el método etnográfico y hermenéutico. *Quórum Académico*, 12(2), 284-303. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5304987>
- Morocho, C. (2010). La evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Revista Acordes*, (4), 117-134. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/29846>
- Nicholas Bell. [@bellnicobell]. (24 de junio del 2021). @saida.zc LA CAMPITA visitó CUENQUITA. #quehayquehay #cuenca #cuenca\_ecuador [Vídeo]. TikTok. [https://www.tiktok.com/@bellnicobell/video/6977515426389478662?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id7032445452881397253](https://www.tiktok.com/@bellnicobell/video/6977515426389478662?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id7032445452881397253)
- Nicholas Bell. [bellnico]. (12 de septiembre de 2021a). *Baile SHUAR en comunidad Nankais. Que bello compartir y conocer su cultura. #ecuador #ecuadorec #baile #traditionaldance #shuar #ecuadortravel #ecuadorturistico #culture* [Reel]. Instagram. [https://www.instagram.com/reel/CTvbFMRIcqM/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CTvbFMRIcqM/?utm_source=ig_web_copy_link)
- Nicholas Bell. [bellnico]. (18 de septiembre de 2021b). *Hacienda LA ALEGRIA @hacienda\_la\_alegria. Compartir y experimentar con los Chagras fue algo único. Ecuador EC es Turismo - Cultura - Tradición y más* [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CT\\_AAfnFt8K/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CT_AAfnFt8K/?utm_source=ig_web_copy_link)
- O'Brien, H. y Toms, E. (2008). What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955. <https://doi.org/10.1002/asi.20801>

- Padilla, A., Lluglla, L., Álvarez, W. y Ramírez, B. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 426-434. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300426&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300426&lng=es&tlng=es).
- Paladines, M. (2021). *Herramientas de gestión de las comunicaciones en Facebook e Instagram de la tienda Organic Planet, enero-febrero 2020- Ecuador*. [Tesis de Pregrado, Universidad Le Cordon Bleu]. <https://repositorio.ulcb.edu.pe/bitstream/handle/ULCB/1194/Tesis%20-%20Majo%20Paladines%20Cueva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D. y Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey, *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Poulopoulos, V., Vassilakis, C., Antoniou A., Lepouras, G., Theodoropoulos, A., Wallace, M. (2018). The Personality of the Influencers, the Characteristics of Qualitative Discussions and Their Analysis for Recommendations to Cultural Institutions. *Heritage*, 1(2), 239-253. <https://doi.org/10.3390/heritage1020016>
- Poveda, V. (10 de marzo de 2022). <https://rb.gy/ngb8an>
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Flacso- Sede Ecuador. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/51817.pdf#page=6>
- Quevedo, J., Pinzón, L., Vázquez, L. y Quevedo, M. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1352-1367. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7562481>

- Quiroz, N. (2020). Tiktok La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14).  
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291/5312>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Xinxii.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=QUE+SON+LOS+INFLUENCERS&ots=de25VdAbOw&sig=M665bPjRQmnAY09P141o6k6bGPY#v=onepage&q&f=false>
- Real Academia Española. (2005a). Hardware. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 6 de mayo de 2022, de <https://www.rae.es/dpd/hardware>
- Real Academia Española. (2005b). Software. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 6 de mayo de 2022, de <https://www.rae.es/dpd/software>
- Real Academia Española. (2005c). Emoticono. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de junio de 2022, de <https://www.rae.es/dpd/emoticono>
- Real Academia Española. (2020). Motivación. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 20 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno Digital: Implicaciones Jurídicas*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid].  
[https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg>

=PT 4&dq=que+es+feed+de+instagram&ots=wI3Csg\_8Wj&sig=Wknnk-VGrjwAt-b1-hS51MZU2W4#v=onepage&q&f=false

Ruiz, S. y Hernández, Y. (2017). Impacto de las TIC en el sector turístico y su importancia. *Revista Universidad y Ciencia*, 6(3), 66-76. <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/download/564/1092/3699>

Ruiz, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>

Sabariego, M., Vilà, R. y Sandín, M. (2014). El análisis cualitativo de datos con Atlas.ti. *Reire*, 7(2), 119-133. [10.1344/reire2014.7.2728](https://doi.org/10.1344/reire2014.7.2728)

Sánchez Carballido, J. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 13 (25), 61-81. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/issue/view/302>

Sánchez, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educarre*, 12, 155-162. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>

Sánchez, M. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *CIMEXUS*, 13 (1), 13-29. <https://www.cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/viewFile/266/215>

Santamaría, E. y Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*,

75(147), 443-469.  
<https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>

Soares, S. y Rodrigues, M. (2020). Utilização do Kobotoolbox como Ferramenta de Otimização da coleta e Tabulação de dados em pesquisas científicas. *Geoambiente On-Line*, 36, 122-140.  
<https://www.revistas.ufg.br/geoambiente/article/view/58264/35454>

Tur, V., Núñez, P y Martínez, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24(1), 331-351. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.64498>

Ullauri, N., Riera, J. y Tenezaca, D. (2018). La promoción turística del Ecuador a través de publicaciones de difusión y divulgación en X. Lastra (Ed), *IV Congretur Impacto del Turismo en el desarrollo del Ecuador* (pp. 5-13). Editorial Universitaria Universidad Central del Ecuador.

Ursino, Y., Ernst, G., Martínez, O. y Young, P. (2016). Los viajes de Charles Darwin. *Revista Fronteras en Medicina*, 11(3), 87-91.  
[https://www.researchgate.net/profile/GlendaErnst/publication/308715657\\_Los\\_viajes\\_de\\_Charles\\_Darwin/links/57ec7dc608\\_aebb1961ffb35b/Los-viajes-de-Charles-Darwin.pdf](https://www.researchgate.net/profile/GlendaErnst/publication/308715657_Los_viajes_de_Charles_Darwin/links/57ec7dc608_aebb1961ffb35b/Los-viajes-de-Charles-Darwin.pdf)

Vizueté, J. y Chimbosina V. (2021). *Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales „Tayta Berna“, Salasaka-Tungurahua* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital Univerisdad Técnica de Ambato.  
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32152>



- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas de Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. 10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Word of Mouth Marketing Association. (2017). *The WOMMA guide to influencer marketing*. Speakr. <http://getgeeked.tv/wpcontent/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-TheWOMMA-Guide-toInfluencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
- Wilkin, C., Fairlie, P. y Ezzedeen, R. (2016). Who let the dogs in? A look at pet-friendly workplaces. *International Journal of Workplace Health Management*, 9(1). 96-109. <http://dx.doi.org/10.1108/IJWHM-04-2015-0021>
- Xu, L., Yan, X. y Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. 10.18178/joams.7.2.59-63
- Zuazo, E. (2021). Tiktok incorpora una nueva función que ha sido un fracaso en Twitter. *La Vanguardia*. [https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210810/7654958/tik-tok-incorporanueva-funcion-sido-fracaso-twitter-mmn.html#google\\_vignette](https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210810/7654958/tik-tok-incorporanueva-funcion-sido-fracaso-twitter-mmn.html#google_vignette)

## ANEXOS

### Anexo 1

*Entrevista aplicada a influencers*

**“Análisis de los *influencers* en la promoción turística del cantón Cuenca, realizada a través de redes sociales”**

### ENTREVISTA

Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Fecha:        /        /

Cantón: \_\_\_\_\_

Ocupación actual: \_\_\_\_\_

#### Presentación

1. ¿Considera que realiza contenido en redes sociales que aporta a la promoción turística?
2. ¿Cuál era su objetivo inicial al subir contenido a esta red social?
3. ¿Cuál es la red social más representativa, hablando de promoción turística?
4. ¿Por qué?
5. ¿Qué tipo de contenido es más efectivo? (videos, fotos)
6. ¿Qué dinámica es más efectiva? (vivencias, experiencias, lugares)
7. ¿Qué recursos utiliza para crear este contenido?
8. Cuando usted realiza un video, el cual no es necesariamente vivencial,
9. ¿Cuál es el proceso para obtener información de este lugar?
10. ¿En dónde encuentra esta información?
11. ¿Por qué le parece confiable esa fuente?
12. ¿Cuáles considera los elementos indispensables en un lugar para desarrollar la actividad turística?

## 13. Conocimiento en turismo

<b>Termino</b>	<b>Conoce</b>	<b>Conoce parcialmente</b>	<b>No conoce</b>
Atractivo Turístico			
Superestructura Turística			
Infraestructura Turística			
Turismo sostenible			
Eco Turismo			
Oferta Turística			
Demanda Turística			
Calidad Turística			

14. ¿Qué le motiva a seguir creando este tipo de contenido?

## Anexo 2

### *Ficha del Análisis del Contenido*

## **Análisis de los influencers en la promoción turística del cantón Cuenca, realizada a través de redes sociales**

Usuario

---

Link de la publicación

---

Fecha de publicación

yyyy-mm-dd

---

**Red social**

Instagram

YouTube

TikTok

**Tipo de contenido**

*Instagram*

Fotografía

Video

Reels

**Tipo de contenido**

*YouTube*

Videos

Shorts

**Texto dentro del video**

---

**Pie de foto**

---

**Lugares de actuación presentada**

Entorno Urbano

Entorno Natural

Planta Turpística

**Especifique la planta turística**

- Alojamiento
- Alimentación
- Recreación

**Especifique los lugares presentados**

---

**Como se muestra el sujeto**

- Sola/o
- Acompañada/o
- No aparece

**Enfoque para proporcionar información**

- El influencer habla en el video
- El video tiene la voz del influencer de fondo
- El pie de foto es descriptivo
- Ninguna de las anteriores

**¿La publicación es patrocinada por una marca?**

- Sí
- No

**Especifique la marca**

---

**¿Cómo se presenta el pie de foto?**

- Texto y emoticones
- Solo texto
- Solo emoticones

**¿El pie de foto utiliza Hashtags (#)?**

- Sí
- No

**Especifique los cinco primeros**

---

**¿Presenta un enlace?**

- Sí
- No

Número de "Me gusta"

---

Número de vistas

---

Número de comentarios

---

Número de compartidos

---

## Anexo 3

*Hashtags empleados en las publicaciones estudiadas en el presente estudio*

---

Hashtags	Frecuencia	% sobre muestra
ecuador	16	8,55%
cuenca	13	6,95%
allyouneedisecuador	8	4,27%
ecuadorturistico	7	3,74%
ecuadortravel	6	3,20%
fy	4	2,13%
airbnbecuador	3	1,60%
cuenca_ecuador	3	1,60%
cuencaunida	3	1,60%
explore	3	1,60%
foryou	3	1,60%
fyp	3	1,60%
quédateakí	3	1,60%
quehayquehay	3	1,60%

---

---

quito	3	1,60%
southamerica	3	1,60%
travelblog	3	1,60%
travellife	3	1,60%
traveltheworld	3	1,60%
turismo	3	1,60%
viaje	3	1,60%
viajes	3	1,60%
viral	3	1,60%
visitecuador	3	1,60%
wonderful_places	3	1,60%
cuenaecuador	2	1,60%
ecuadorprimero	2	1,60%
globetrotter	2	1,60%
sunset	2	1,60%
travelgram	2	1,60%
travelphotography	2	1,60%

---



---

trend	2	1,60%
viajesecuador	2	1,60%
acampando	1	0,53%
altitudesickness	1	0,53%
amazingcities	1	0,53%
americadelsur	1	0,53%
amoviajar	1	0,53%
andeanadventures	1	0,53%
azuay	1	0,53%
bebida	1	0,53%
botica	1	0,53%
cajasnationalpark	1	0,53%
comida	1	0,53%
cuencaenamora	1	0,53%
discoverecuador	1	0,53%
discoversouthamerica	1	0,53%
drink	1	0,53%

---

---

ecuador_turismo	1	0,53%
ecuadoramalavida	1	0,53%
ecuadorentusojos	1	0,53%
ecuadoriangirl	1	0,53%
ecuadorisallyouneed	1	0,53%
ecuadornationalparks	1	0,53%
ecuadorpaisajes	1	0,53%
ecuadorpotenciaturistica	1	0,53%
ecuadortiktok	1	0,53%
ecuadortravel_ig	1	0,53%
ecuadortulugarenelmundo	1	0,53%
ecuadorturismo	1	0,53%
ecuatravelling	1	0,53%
elcajas	1	0,53%
exploresouthamerica	1	0,53%
food	1	0,53%
foodie	1	0,53%

---

---

foodporn	1	0,53%
heritage	1	0,53%
hotel	1	0,53%
iamtb	1	0,53%
naturallandscape	1	0,53%
ojosviajeros	1	0,53%
paisajesecuador	1	0,53%
parati	1	0,53%
parquenacionalcajas	1	0,53%
placestogo	1	0,53%
recomendados	1	0,53%
saida	1	0,53%
southamericatravel	1	0,53%
southamericatrip	1	0,53%
sudamerica	1	0,53%
suramerica	1	0,53%
tiestos	1	0,53%

---

---

travelcouplelife	1	0,53%
travelecuador	1	0,53%
travelers	1	0,53%
travelguides	1	0,53%
travelmore	1	0,53%
travelsouthamerica	1	0,53%
traveltips	1	0,53%
turismoecuador	1	0,53%
viajaecuador	1	0,53%
visitcuenca	1	0,53%
yourshotphotographer	1	0,53%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

---

*Nota.* Elaboración propia, Obtenido de las entrevistas realizadas a *influencers* que realizaron promoción turística del cantón Cuenca.

## Anexo 4

*Correlación entre la variable Tipo de pie de foto y Usuario*

---

### Pruebas de Chi cuadrado

---

Significación asintótica  
(bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	,001
-------------------------	------

---

*Nota. Elaboración propia, Obtenido en el software IBM SPSS Statisticcs 25.*

## Anexo 5

*Correlación entre la variable Red social y Enfoque para proporcionar información*

---

### Pruebas de Chi cuadrado

---

Significación asintótica  
(bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	,002
-------------------------	------

---

*Nota. Elaboración propia, Obtenido en el software IBM SPSS Statisticcs 25.*

## Anexo 6

*Correlación entre la variable Red Social y Tipo de pie de foto*

---

### Pruebas de Chi cuadrado

---

	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,003

---

*Nota. Elaboración propia, Obtenido en el software IBM SPSS Statisticcs 25.*

## Anexo 7

*Correlación entre la variable Enfoque para proporcionar información y Tipo de contenido*

---

### Pruebas de Chi cuadrado

---

	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,001

---

*Nota. Elaboración propia, Obtenido en el software IBM SPSS Statisticcs 25.*

## Anexo 8

*Correlación entre la variable Red Social y Texto dentro del video*

---

### Pruebas de Chi cuadrado

---

Significación asintótica  
(bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson ,024

---

*Nota. Elaboración propia, Obtenido en el software IBM SPSS Statisticcs 25.*

## Anexo 9

*Correlación entre la variable Enfoque para proporcionar información y Texto dentro del video*

---

### Pruebas de Chi cuadrado

---

Significación asintótica  
(bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson ,006

---

*Nota. Elaboración propia, Obtenido en el software IBM SPSS Statisticcs 25.*

## Anexo 10

*Correlación entre la variable Enfoque para proporcionar información y Usuario*

---

### Pruebas de Chi cuadrado

---

	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,010

---

*Nota. Elaboración propia, Obtenido en el software IBM SPSS Statisticcs 25.*

## Anexo 11

*Correlación entre la variable Tipo de contenido y Texto dentro del video*

---

### Pruebas de Chi cuadrado

---

	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,016

---

*Nota. Elaboración propia, Obtenido en el software IBM SPSS Statisticcs 25.*



## Anexo 12

*Correlación entre la variable Tipo de contenido y Tipo de pie de foto*

---

### Pruebas de Chi cuadrado

---

Significación asintótica  
(bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	,001
-------------------------	------

---

*Nota. Elaboración propia, Obtenido en el software IBM SPSS Statisticcs 25.*

## Anexo 13

*Publicaciones estudiadas de cada uno de los influencers*

<b>Publicación</b>	<b>Enlace</b>
<b><i>Influencer</i></b>	Jorge Soriano
<b>Post 1</b>	<a href="https://www.tiktok.com/@jorge_sorianoa/video/7017212644943777029?is_copy_url=1&amp;is_from_webapp=v1">https://www.tiktok.com/@jorge_sorianoa/video/7017212644943777029?is_copy_url=1&amp;is_from_webapp=v1</a>
<b>Post 2</b>	<a href="https://www.tiktok.com/@jorge_sorianoa/video/701872528666555205?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7032445452881397253">https://www.tiktok.com/@jorge_sorianoa/video/701872528666555205?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7032445452881397253</a>
<b>Post 3</b>	<a href="https://www.tiktok.com/@jorge_sorianoa/video/7026089364551634181?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7032445452881397253">https://www.tiktok.com/@jorge_sorianoa/video/7026089364551634181?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7032445452881397253</a>
<b><i>Influencer</i></b>	Jazz Harb
<b>Post 1</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/CV0SY6HliAY/">https://www.instagram.com/p/CV0SY6HliAY/</a>
<b>Post 2</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/CLCE31DFLQh/">https://www.instagram.com/p/CLCE31DFLQh/</a>
<b>Post 3</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/CTRwwclLqqk/">https://www.instagram.com/p/CTRwwclLqqk/</a>
<b><i>Influencer</i></b>	<b><i>Unexpected</i></b>
<b>Post 1</b>	<a href="https://www.tiktok.com/@unexpected.ec/video/6974942739402099973?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7032445452881397253">https://www.tiktok.com/@unexpected.ec/video/6974942739402099973?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7032445452881397253</a>

**Post 2** [https://www.tiktok.com/@unexpected.ec/video/6972368681632386309?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7032445452881397253](https://www.tiktok.com/@unexpected.ec/video/6972368681632386309?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7032445452881397253)

**Post 3** [https://www.tiktok.com/@unexpected.ec/video/6974211019686120710?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7032445452881397253](https://www.tiktok.com/@unexpected.ec/video/6974211019686120710?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7032445452881397253)

**Influencer** **Nicholas Bell**

**Post 1** [https://www.tiktok.com/@bellnicobell/video/6977515426389478662?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7032445452881397253](https://www.tiktok.com/@bellnicobell/video/6977515426389478662?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7032445452881397253)

**Post 2** [https://www.tiktok.com/@bellnicobell/video/6980864188595916037?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7032445452881397253](https://www.tiktok.com/@bellnicobell/video/6980864188595916037?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7032445452881397253)

**Post 3** [https://www.tiktok.com/@bellnicobell/video/6965955957180452102?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7032445452881397253](https://www.tiktok.com/@bellnicobell/video/6965955957180452102?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7032445452881397253)

**Influencer** **Esteban Guevara**

**Post 1** <https://www.instagram.com/p/CUWG84wLK8N/>

**Post 2** <https://www.instagram.com/p/CUYrj1gL8pe/>

**Post 3** <https://www.instagram.com/p/CUbQ3dULXCQ/>

**Influencer** **Damián Bernal**

**Post** <https://www.youtube.com/watch?v=67T-QQujUbA&t=340s>

*Nota.* Elaboración propia

## Anexo 14

### *Diseño de Tesis aprobado*

Aprobado por el Consejo Directivo  
26 de enero de 2022.

ANA LUCIA  
SERRANO  
LOPEZ

Firmado digitalmente  
por ANA LUCIA  
SERRANO LOPEZ  
Fecha: 20.22.02.07  
11:10:16 -0500'



**UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE TURISMO**

**“Análisis de los influencers en la promoción turística del cantón Cuenca,  
realizada a través de redes sociales”.**

**Línea de investigación:**

Análisis de la oferta y  
demanda **Campo específico**

**UNESCO:** Marketing

**Proyecto de Investigación previa a la obtención del título de:**

Licenciado en Turismo

**TUTOR**

Mg. Ana Lucía Serrano

**AUTOR**

Leslie Vanessa Orellana Orellana

**Cuenca, Enero 2022**

## 1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Análisis de los influencers en la promoción turística del cantón Cuenca, realizada a través de redes sociales.

## 2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

Leslie Vanessa Orellana Orellana / lesliev.orellana@ucuenca.edu.ec

## 3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo aborda la nueva modalidad de promoción en la industria turística por medio de redes sociales e *influencers*, específicamente en el cantón Cuenca, Ecuador. El objetivo de esta investigación pretende analizar la efectividad de dichos *influencers* en la promoción turística realizada a través de redes sociales del cantón previamente mencionado. El enfoque de la investigación será mixto, de alcance exploratorio y corte transversal para el primer objetivo de la investigación y de corte longitudinal durante el año 2021 para los dos objetivos restantes; en la fase cualitativa se realizarán entrevistas semiestructuradas a *influencers* ecuatorianos, y se estudiará el contenido publicado en redes sociales y los comentarios presentes en sus publicaciones con mayor alcance, en la fase cuantitativa se determinará el *engagement* de las publicaciones en redes sociales de los *influencers* con relación al cantón Cuenca. El estudio demostrará la efectividad de los *influencers* como nueva modalidad para realizar promoción turística del cantón Cuenca.

## 4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Las redes sociales han modificado las conductas de los seres humanos en distintos aspectos, generando una nueva era, en la cual la humanidad y los elementos que lo rodean tratan de adaptarse. Uno de estos elementos es el marketing, evolucionando y teniendo como resultado el *Marketing- Mix*, representada como aquella capacidad de adaptarse a nuevos sucesos por medio de la combinación de estrategias tradicionales y eventos actuales, considerando las preferencias del mercado, mezclando cuatro elementos para crear productos

2

o servicios que satisfagan la necesidad del cliente, así también el marketing experimental y el *blockchain* que han impactado de manera positiva a las nuevas modalidades de marketing (Išoraitė, 2016; Fernández, 2015).

Este espacio virtual ha tomado gran importancia, por lo que es bastante común ver la presencia de distintas personas y empresas, de esta manera los consumidores establecen una relación bidireccional ya sea con la empresa o con los conocidos *influencers* quienes generan contenido en los perfiles de sus redes sociales con el fin de influenciar sobre la compra de un producto o como en el caso del turismo incentivar a realizar un viaje.

El cantón Cuenca y el Turismo no están exentos de este fenómeno, de hecho, a través de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca o de manera personal, los *influencers* han dado a conocer varios lugares y establecimientos por medio de videos y fotografías, generados por ellos mismos y publicados en plataformas como *TikTok*, *Youtube*, *Instagram* y *Facebook*.

Esta información difundida por medio de las redes sociales no es controlada y se desconoce cuál es el proceso para generarla o la fuente de la información brindada. Así también es difícil medir el impacto y las visitas generadas a partir de dicho contenido publicado, sin embargo, cada día existen más *influencers* que hablan de turismo, probablemente considerando que dicha actividad solo se basa en la promoción lo cual desmerece el trabajo de un profesional en el turismo.

Por lo tanto, este estudio pretende analizar a los *influencers* en cuanto a la promoción turística del cantón Cuenca, realizada a través de redes sociales, para lograr aquello se explorará la relación entre *influencers*, sus motivaciones y su conocimiento en turismo, se analizarán los contenidos en redes sociales desarrollados por *influencers* para promocionar turísticamente el cantón Cuenca y se evaluará el compromiso (*engagement*) de los consumidores con las publicaciones de los *influencers* durante el año 2021.

Por ello se ha planteado la siguiente interrogante ¿Cuál es la dinámica de los *influencers* como estrategia de marketing para la promoción turística del cantón Cuenca, realizada a través de redes sociales?

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 *Influencers* en redes sociales

La aparición de la *web 2.0*, conocida como un espacio social virtual donde es posible intercambiar información, mensajes o datos creando así una gran sociedad de información, influyó en el desarrollo de las tecnologías lo cual fortaleció las relaciones humanas y posicionándolas como el principal motor para el progreso de la misma (Fumero *et al.*, 2007). Una de las líneas fundamentales surgidas durante este periodo son las redes sociales, relacionando a los usuarios directa e inmediatamente, dando lugar al sistema *Peer to Peer* (P2P) donde por medio de un navegador es posible acceder a gran cantidad de servicios o bienes con una relación bidireccional entre los usuarios (Flores *et al.*, 2009).

De esta manera las redes sociales permiten la interacción entre perfiles personales, ya sean desconocidos o no, y la conexión con proveedores de servicios o productos quienes han aprovechado este fenómeno para generar nuevos ingresos y llegar a su público objetivo de la manera más actualizada posible. El objetivo de estas conexiones dependerá de los actores presentes, ya sea con fines sociales o económicos (Boyd y Ellison, 2017).

La publicidad testimonial surge a finales del siglo XIX, cuando ciertas empresas utilizaban la imagen de personas con reconocimiento a nivel mundial para que testimonien sus productos, esta estrategia permitía que la marca mejore su reputación y genere conexión con la comunidad digital (Alonso y Botana, 2020). La evolución de aquel fenómeno ha dado como resultado a los *influencers*, antes conocidos como *celebrities*, quienes a pesar de hacerlo de manera genuina se generaba un impacto mundial es así como la Princesa Diana de Gales se vuelve un ícono y referente, influenciando indirectamente en la inclusión social, la moda y la relación con la realeza.



El prototipo de *influencer* establecido por Freberg *et al.* (2011) en un estudio realizado sobre las personalidades de dichas figuras públicas, señala que los *influencers* tienen ciertas características en común; cuentan con habilidades verbales, son inteligentes y ambiciosos, también son bastantes productivos y equilibran su vida, de la misma manera los *influencers* suelen ser buscados por las reseñas y consejos que generan por medio de su contenido. Por otro lado, se afirma que la manera menos precisa para identificar a un *influencer* es por su número de seguidores ya que esto no refleja el incidencia e impacto del mismo.

Por otro lado, el *Word of Mouth Marketing Association WOMMA* (2017), establece que los *influencers* tienen esta capacidad de influenciar sobre las decisiones de su audiencia. Los *micro influencers* tienen incidencia en su círculo de seguidores que pueden ser desde los mil hasta los veinticinco mil usuarios.

Los *influencers* son percibidos como consumidores comunes y corrientes, quienes no tienen una gran ambición económica sino su finalidad es compartir su opinión, experiencia con los productos o servicios y generar conciencia sobre el consumo (De Veirman *et al.*, 2017), asimismo no existe un protocolo establecido para convertirse en *influencer*, ni un mínimo de seguidores, esto dependerá de la repercusión del contenido subido a la *web* y cuánta incidencia ejerce sobre sus seguidores (Audrezet *et al.*, 2020).

De acuerdo con Hubspot (como se cita en Harrigan, 2021), más del 65% de los consumidores consideran comprar un producto o servicio debido a una recomendación personalizada, recibida ya sea por una relación directa o un extraño quien conectó con sus necesidades. Se convierten en patrocinadores para de esta manera llegar a los usuarios, en este caso con menos seguidores, como un prototipo a seguir. Como consecuencia de esto su popularidad aumenta y por lo tanto su relevancia en redes se hace más significativa, es así como algunos negocios acuden a estas personas para que se realice una promoción más personalizada (Freberg *et al.*, 2011).

## 5.2 Promoción turística en redes sociales

Debido a la gran magnitud de este fenómeno, el turismo se ha visto obligado a adaptarse a estas grandes plataformas, haciendo de estas un canal efectivo para comercializar sus servicios. A consecuencia de ello las agencias de viajes y tour operadores buscan la manera de entender al mercado con el fin de crear contenido para comercializar y promocionar los servicios existentes, para ello el contenido debe ser atractivo, que llame su atención e impulse a realizar un viaje (Di Prieto, 2012).

Las empresas tienen varias opciones para promocionar sus servicios en redes sociales, desde la publicidad pagada hasta críticas por parte de *influencers*, no obstante, la efectividad de estas estrategias dependerá completamente de la segmentación del mercado ya que de no hacerlo de manera adecuada la publicidad no llegará a un potencial turista y no se generará la reacción deseada (Bartolomé citado por Flores *et al.*, 2009).

Los *influencers*, previamente mencionados, son parte de estas estrategias, ya que además de recomendar ciertos productos o servicios, cuentan sus experiencias una vez realizado el viaje, ya sea por medio de videos cortos con clips de sus mejores momentos o con una imagen y un pie de foto; por consecuencia los consumidores potenciales confiarán en esta opinión y se convertirán en un potencial cliente (Litvin, citado en Pop *et al.*, 2021).

Cabe recalcar que no toda la promoción turística generada es patrocinada, esto produce una mayor confianza a la hora de elegir un destino ya que el *influencer* no tenía responsabilidad con cierta empresa y lo realizó de manera genuina. Conviene subrayar que todas las experiencias ya sean generadas por una estrategia en específico o no, deben ser de calidad, de esta manera se producirá un círculo de referencias y existirá más contenido en redes sociales sin necesidad de invertir en ello directamente (Rakuten citado en Pop *et al.*, 2021).

La efectividad de esta promoción por medio de redes sociales es evidente, es importante recalcar que en cuanto a los *influencers* no es algo que se puede

6

generalizar ya que este fenómeno depende del contenido generado y la audiencia. No obstante, la investigación realizada por Magno y Cassia (2018) junto con la Asociación de Blogueros de Italia menciona que los seguidores tienen la intención de adoptar las sugerencias realizadas por el *influencer*, de esta manera la promoción realizada por este medio generará reacciones positivas.

### **5.3 Motivación para utilizar redes sociales como medio de promoción**

Para entender esta conducta es esencial comprender sus definiciones, según la Real Academia Española, (2020) la motivación son varios factores que determinan las acciones que realizan las personas, estos factores pueden ser internos y externos e influyen a la hora de tomar decisiones. A parte de ello dentro de esta toma de decisiones la psicología y la realidad de cada individuo incide directamente, ya que dichas decisiones tendrán repercusiones en su futuro.

En cuanto a redes sociales se ha determinado que una de las motivaciones para que los usuarios utilicen estas plataformas es por su deseo de compartir experiencias personales con sus seguidores y a su vez conocer la realidad de a quienes siguen, a pesar de ello es importante recalcar que las redes sociales son un espacio en donde es muy fácil manipular información y distorsionar la realidad; además la posibilidad de conocer e interactuar con nuevas personas ajenas a su entorno habitual con gustos en común y sentir aceptación del público son otras de las motivaciones para utilizar las redes sociales frecuentemente (Colás *et al.*, 2013).

Al convertirse en *influencer* y dedicarse a crear contenido esto puede ser por simple pasatiempo o con una amplia motivación económica, percibiendo a las redes sociales como un medio de generación de ingresos.

## 5.4 Conocimiento en turismo

Para realizar contenido en redes sociales ligadas al turismo es indispensable conocer sobre este aspecto ya que el conocimiento superficial del turismo puede llevar a una mala interpretación de este fenómeno, pretendiendo que este depende únicamente de un lugar bonito y una buena promoción turística, generando así malas experiencias.

El turismo es una ciencia relativamente nueva, a pesar de ello existen estudios a profundidad y al igual que otros fenómenos se han actualizado por la presencia de nuevas tecnologías y estilos de vida, sin embargo, existen definiciones y conocimientos que van mucho más allá de la palabra viaje.

Es importante comprender el campo de análisis T.E.M.A que dentro de ella considera los siguientes elementos

- T: tiempo
- E: espacio
- M: motivaciones
- A: actividades

Así también estudiar aquellos elementos necesarios para el desarrollo del turismo como: atractivos turísticos, superestructura, oferta, demanda, entre otros (Campodonico y Chalar, 2011; Castillo y Panoso, 2010).

## 5.5 Calidad de la información

Al tener acceso a un sin fin de libros, documentos y páginas *web* no siempre la información que se encuentra en estas fuentes es completamente verídica y confiable. A pesar de que existen planteamientos de mediciones de la calidad de sitios *web* no se ha estudiado la información que brindan estos sitios *web* o los conocidos *influencers* (Fernández *et al.*, 2013).

Para conseguir información de calidad es indispensable realizar una búsqueda bibliográfica profunda, filtrar información y decidir si es de utilidad, así también

contar con un autor que sea confiable y no sobresaturar de información. Digitalmente las empresas con mayor confiabilidad son Google y Yahoo! donde los usuarios pueden buscar información en blogs, artículos, papers, documentos, videos, entre otros medios; sin embargo, estas fuentes no deberían ser suficiente ya que existe la posibilidad de que dicha información sea escrita por los mismos usuarios de la red sin necesidad de ninguna verificación (Sánchez, 2008).

## 5.6 Engagement

El *engagement* se encuentra ligado al impacto del contenido digital, debido a su reciente surgimiento no existe una definición exacta de dicho fenómeno. Este es definido por O'Brien y Tom (2008) como un compromiso por parte del usuario, influenciado por la primera impresión y su beneficio al utilizarla. Por otro lado, Gangi y Wasco (2016) consideran que el *engagement* se compone de dos factores psicológicos como la participación y la personalidad. Es así que se entiende al *engagement* como el estado de conectar con cierto perfil o publicación y la experiencia que vive el usuario, por lo tanto, es importante calcularlo y analizar el estado del contenido y cuál es su impacto.

El estudio realizado por Gutiérrez *et al.*, (2018) sobre las Redes Sociales como medio de promoción turística en los países Iberoamericanos, estudia el *engagement* mediante el modelo PRGS (P: Presencia, R: Respuesta, G: Generación, S: Sugerencia) propuesto por IAB Spain Research, este modelo ha sido utilizado en distintos estudios por Beltrán *et al.*, (2017), Ávila y Ugalde (2020) y Sánchez (2018). Por otra parte, existen estudios con otros métodos de estudios como el de Angaramo y Pérez (2021) el cual no limita su análisis al número de interacción que genera cierta publicación sino analiza cuál es la reacción de los seguidores.

## OBJETIVOS

### 5.7 Objetivo General

Analizar a los *influencers* en cuanto a la promoción turística del cantón Cuenca, realizada a través de redes sociales.

### 5.8 Objetivos Específicos

- Explorar la relación entre *influencers*, sus motivaciones para realizar promoción turística y su conocimiento en turismo.
- Estudiar los contenidos desarrollados por *influencers* para promocionar turísticamente el cantón Cuenca.
- Evaluar el *engagement* de las publicaciones en redes sociales de los *influencers* durante el año 2021.

## 6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Este estudio de investigación tendrá un enfoque mixto, debido a que engloba un análisis cualitativo y cuantitativo, de alcance exploratorio. En cuanto al primer objetivo relacionado a la exploración con *influencers* será de corte transversal, para los dos objetivos restantes, referentes al estudio de contenido creado y el *engagement* generado, será de corte longitudinal considerando sus publicaciones realizadas durante el año 2021. Tomando en cuenta los objetivos previamente planteados se proseguirá de la siguiente manera.

En primera instancia se construirá un marco muestral con *influencers* que han realizado promoción turística del Cantón Cuenca por medio de una búsqueda manual en las redes sociales, después de ello se seleccionarán al menos tres *influencers* para realizar el estudio, para ello se plantean los siguientes criterios:

1. Ser *influencers* ecuatorianos con perfiles públicos
2. Contar con al menos diez mil seguidores en al menos una de sus redes sociales
3. Tener un mínimo de tres publicaciones sobre el cantón Cuenca durante el año 2021

10



Para escoger con que *influencers* se trabajará, se tendrá en cuenta los siguientes parámetros

1. *Influencer* cuencano que promocióne el cantón Cuenca.
2. *Influencer* ecuatoriano que promocióne el cantón Cuenca y demás cantones del Ecuador.
3. *Influencer* ecuatoriano que promocióne el cantón Cuenca y otros países por el mundo.

Una vez que se hayan seleccionado a los *influencers* se realizarán entrevistas con un cuestionario semiestructurado de aproximadamente ocho preguntas donde se abordarán temas como sus redes sociales más representativas, la motivación para realizar promoción turística por este medio, las fuentes de la información brindada, el tipo de contenido y su conocimiento en turismo. Posterior a ello se analizará aquella información mediante el método hermenéutico el cual consiste en explicar e interpretar textos preestablecidos. Para ello se registrará toda la información y se utilizará el *software Atlas.Ti 8* para analizar cada una de las entrevistas de manera individual creando códigos y familias de acuerdo a la frecuencia y así obtener la información de manera clara y ordenada en una red.

En segundo lugar, se escogerán las publicaciones de las redes sociales que previamente y mediante la entrevista los *influencers* han señalado como las más importantes para su perfil. Para escoger dichas publicaciones se han tomado en cuenta los siguientes casos y criterios:

1. En el caso de videos en redes sociales como *TikTok*, *Instagram* o *Facebook* serán las tres publicaciones más vistas del año.
2. En el caso de fotos en redes sociales como *TikTok*, *Instagram* o *Facebook* serán las tres publicaciones con más me gusta.
3. En el caso de videos en *YouTube* será el video con más visualizaciones.

Para las redes sociales como Instagram, *TikTok* y *Facebook*, las publicaciones podrán ser variadas entre videos y fotografías; con estas publicaciones se analizará el contenido que los *influencers* generan, por medio de variables como el tipo de contenido, el pie de foto, el lugar promocionado, la fecha de publicación, la respuesta y generación de la publicación. Esta información será recolectada de forma manual para de esta manera construir una base de datos en el programa Excel 2016 y procesada en el *software IBM SPSS Statics 25* para analizar las variables en conjunto.

En tercer lugar, se analizará el *engagement* de los perfiles de los *influencers* previamente escogidos y de su red social más representativa, esto se realizará por medio de softwares analíticos, que arrojaran como resultados una cifra de *engagement*. Con las publicaciones previamente escogidas y analizadas se seleccionarán aquellos comentarios relacionados al destino. Esta recolección de datos se desarrollará de manera manual, agrupando aquellos comentarios que guarden relación, es así como se tendrá en cuenta las siguientes temáticas y categorías (Ver Tabla1).

**Tabla 1**  
*Tabla de categorización*

<b>Temas</b>	<b>Categorías</b>
Destino turístico	Genera un comentario positivo
	Genera un comentario negativo
Interés demostrado	Pregunta sobre el lugar o servicio
	Etiqueta a un conocido
Impacto del <i>influencer</i>	Visitas previas
	Intención de visitar el lugar
	Agradecimientos por recomendaciones

Una vez realizada la recolección de comentarios se utilizará el *software Atlas. Ti 8* para codificar y analizar estas publicaciones.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. y Botana, A. (2020). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37328>
- American Psychological Association. (2020). Guía Normas APA 7a. Edición. Normas-apa.org. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Angamaro, L. y Pérez, V. (2021). Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19 (4), 811-824. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.053>
- Audrezet, A., De Kerviler, G. y Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Ávila, F. y 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>
- Beltrán, M., Parra, M. y Padilla, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (2), 131- 154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132930>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2017). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 210- 230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Campodónico, R. y Chalar, L. (2011). Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (6), 1307- 1323. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722700005>

- Castillo, M. y Panosso, A. (2010). *Epistemología del Turismo*. Editorial Trillas.
- Colás, P., González, T. y De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, 20(40), 15-23. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36 (5), 798 — 828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., Pantano, E. (2019). Social Network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. *Journal of hospitality and Tourism Technology*, 3 (1), 60-76. [https://www.researchgate.net/publication/334668040\\_Social\\_network\\_for\\_the\\_choice\\_of\\_tourist\\_destination\\_attitude\\_and\\_behavioral\\_intention](https://www.researchgate.net/publication/334668040_Social_network_for_the_choice_of_tourist_destination_attitude_and_behavioral_intention)
- Fernández, J., Vinyals, S. y López, M. (2013). Calidad de los sitios webturísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. <https://bid.ub.edu/sites/bid9/files/pdf/31/es/fernandez2.pdf>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11(4). 64-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009, octubre). Las redes sociales. [Boletín electrónico]. [http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes\\_sociales.pdf](http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf)
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *11 Public Relations Review*, 37 (1). 90-91. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207>

- Fumero, A., Roca, G. y Sáez F. (2007). Web 2.0. *Fundación Orange*, 12. <https://www.madrimasd.org/emprendedores-admin/uploads/biblioteca/web%202.0.pdf>
- Gangi, P. y Wasko, M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28 (2), 53-73. [10.4018/JOEUC.2016040104](https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104)
- Gutiérrez, G., Sánchez, M. y Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15 (8), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Harrigan, P., Daly, T., Coussement, K., Lee, J., Soutar, G y Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research — Granthaalayah*, 4 (6), 2394 — 3629. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Magno, F. y Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- O'Brien, H. y Toms, E. (2008). What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955. <https://doi.org/10.1002/asi.20801>
- Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D. y Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey, *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

Real Academia Española. (2020). Motivación. <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n>

Sánchez, J. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer*, 13 (25), 61-81.

Sánchez, M. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *CIMEXUS*, 12 8 (1), 13-29. <https://www.cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/viewFile/266/215>

Torres León, L., Granda Jaramillo, M., Barzallo Neira, C., Armijos, D., y Pesantez Loyola, S. (2016). Manual para trabajos de titulación. Facultad de Ciencias de la hospitalidad: Unidad de Titulación. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25538/1/Manual%20Trabajos%20Titulacio%CC%81n%2C%202016%2007%2012.pdf>

Word of Mouth Marketing Association. (2017). The WOMMA guide to influencer marketing. Speakr. <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

## 9. TALENTO HUMANO

**Tabla 2**

*Talento Humano*

RECURSOS	DEDICACIÓN	VALOR TOTAL \$
DIRECTOR	4 HORAS / SEMANA / 12 MESES	\$300,00
ESTUDIANTE	20 HORAS SEMANA / 12 MESES	\$2406,00
TOTAL		\$2706,00

16

## 10. RECURSOS MATERIALES

**Tabla 3**

*Recursos Materiales*

CANTIDAD	RUBRO	VALOR \$
1 Unidad	Celular	\$200,00
1 Unidad	Computador	\$600,00
1 Unidad	Grabadora	\$70,00
1 Caja	Mascarillas	\$4,00
5 Unidades	Hojas de papel bond	\$0,10
1 Unidad	Libreta	\$2,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$876,10</b>

## 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- ANÁLISIS DE LOS INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN CUENCA, REALIZADA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES
- PERIODO: 6 MESES

**Tabla 4**

*Cronograma de Actividades*

ACTIVIDAD*	MES					
	1	2	3	4	5	6
1. Recolección y organización de la información	x	x				
2. Discusión y análisis de la información				x	x	
3. Trabajo de campo	x	x	x			
4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos			x	x	x	
5. Redacción del trabajo				x	x	
6. Revisión final						x

## 12. PRESUPUESTO

- ANÁLISIS DE LOS INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN CUENCA, REALIZADA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

**Tabla 5**

*Presupuesto*

CONCEPTO*	APORTE DEL ESTUDIANTE \$	OTROS APOORTE S \$	VALOR TOTAL \$
<b>TALENTO HUMANO</b> INVESTIGADORES	\$2406	\$300	\$2706
<b>GASTOS DE MOVILIZACIÓN</b> TRANSPORTE	\$50		\$50
<b>GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> INSUMOS MATERIAL DE ESCRITORIO BIBLIOGRAFÍA INTERNET	\$150		\$150
<b>EQUIPOS, LABORATORIOS Y MAQUINARIA</b> COMPUTADOR Y ACCESORIOS	\$850		\$850
<b>OTROS</b>			
<b>TOTAL</b>	<b>\$3456</b>	<b>\$300</b>	<b>\$3756</b>

## 13. ESQUEMA

Índice  
Abstract  
Agradecimientos  
Dedicatoria  
Introducción

**Capítulo 1:** Exploración de influencers, su conocimiento en turismo y motivaciones para realizar promoción turística.

- 1.1 Perfiles escogidos para analizar
- 1.2 Conocimiento turístico de influencers y fuentes de información
- 1.3 Motivaciones para realizar promoción turística

**Capítulo 2:** Análisis de los contenidos desarrollados por influencers para realizar promoción turística.

- 2.1 Redes sociales y recursos para realizar promoción turística por influencers.
- 2.2 Características del contenido digital generado por los influencers

**Capítulo 3:** Evaluación del engagement en publicaciones de promoción turística.

- 3.1 Cifras de engagement de las publicaciones de promoción turística
- 3.2 Análisis de los comentarios en publicaciones

Conclusiones  
Recomendaciones  
Bibliografía  
Anexos



- Consentimiento previo



Cuenca, 14 de diciembre 2021

Yo, Nicholas Bell Serrano con cédula de identidad número 0301729728 tengo conocimiento de que la estudiante **Leslie Vanessa Orellana Orellana**, con cédula de identidad número **0104856471** se encuentra trabajando en el tema de trabajo de titulación "Análisis de la incidencia de los influencers en la promoción turística del cantón Cuenca" desarrollado en la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca.

Declaro conocer la estructura del proyecto por lo cual acepto participar de manera voluntaria del proceso de recolección de datos y autorizo a que lo hablado durante las entrevistas sea grabado en audio y utilizado para la obtención de resultados.

El proyecto mencionado respetará la identidad de los participantes y cumplirá los principios de bioética: autonomía, beneficencia, justicia y no maleficencia

  
Firma del participante  
CI: 0301729728