



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO DE PERIODISMO**

TEMA

**INFLUENCERS DE TURISMO Y VIAJE Y SU IMPACTO EN LA
CREACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES**

TUTOR

PHD. ADRIAM CAMACHO DOMÍNGUEZ

AUTORES

GENARO GERARDO GARCÍA GUERRERO

KENNETH FABRICIO REYES LEÓN

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Influencers de turismo y viaje y su impacto en la creación de contenidos en redes sociales

AUTOR/ES:

Genaro Gerardo García Guerrero
Kenneth Fabricio Reyes León.

TUTOR:

PHD. Adriam Camacho Domínguez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Periodismo

FACULTAD:

Facultad de Ciencias Sociales Y
Derecho

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PÁGS:

97

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información

PALABRAS CLAVE: Redactor, viaje, turismo, Plataforma digital

RESUMEN:

Este estudio examina el impacto de los influencers del turismo y los viajes en la creación de contenido en las redes sociales, con un enfoque particular en Instagram y su impacto en la formación de influencers y la economía ecuatoriana. Se destaca la importancia de estos influencers en la promoción de destinos, la toma de decisiones turísticas y el desarrollo económico local. El estudio utilizó

métodos cualitativos, exploratorios y descriptivos y se basó en el análisis de contenido de tres influencers y ocho consumidores activos en Instagram. Se concluyó que los influencers desempeñan un papel importante en la difusión de información e inspiración sobre viajes, aunque se observaron desafíos con respecto a la autenticidad y la transparencia. Se proponen recomendaciones que incluyen promover la formación académica en turismo y redes sociales, fomentar la colaboración entre personas influyentes y partes interesadas en la industria turística, implementar estrategias de monetización sostenible, una mayor regulación y transparencia del marketing de personas influyentes, así como una investigación y un seguimiento más profundos de la influencia de las personas influyentes en el sector turístico.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (Web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
GENARO GERARDO GARCIA GUERRERO	# 0993605742	ggarciagu@ulvr.edu.ec
KENNETH FABRICIO REYES LEÓN	# 093438539	kreyesl@ulvr.edu.ec

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

PhD. Adriam Camacho Domínguez

Teléfono: (04) 2596500 **Ext.** 250

E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec

Mgtr. Evelin Cadena Chila

Teléfono: (04) 2596500 **Ext.** 300

E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Informe tesis Garcia-Reyes

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

kipdf.com

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

marketing4ecommerce.net

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) GENARO GERARDO GARCIA GUERRERO, KENNETH FABRICIO REYES LEÓN, declara(mos) bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, INFLUENCERS DE TURISMO Y VIAJE Y SU IMPACTO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 
GENARO GERARDO GARCIA GUERRERO

C.I. 094057631-7

Firma: 
KENNETH FABRICIO REYES LEÓN

C.I. 094263537-6

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **INFLUENCERS DE TURISMO Y VIAJE Y SU IMPACTO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **INFLUENCERS DE TURISMO Y VIAJE Y SU IMPACTO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES**, presentado por el (los) estudiante (s) **GENARO GERARDO GARCIA GUERRERO, KENNETH FABRICIO REYES LEÓN**, como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADO EN PERIODISMO**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

PhD Adriam Camacho Domínguez

C.C.

AGRADECIMIENTO

Les agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por permitirme ser parte de su centro educativo. A los profesores por tenerme paciencia, y por mostrarme las bases necesarias para fortalecer mis aprendizajes y ser una persona responsable en esta etapa de profesionalismo.

Genaro Gerardo García Guerrero

AGRADECIMIENTO

Queridos padres, amigos y profesores.

Estoy profundamente agradecido por su apoyo inquebrantable a lo largo de mi trayectoria académica y la finalización de esta tesis. Este trascendental logro no habría sido posible sin su constante aliento, sabiduría compartida y amor incondicional. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en este viaje y les agradezco sinceramente sus valiosas contribuciones. Gracias por ser un pilar fundamental en mi vida.

Kenneth Fabricio Reyes León

DEDICATORIA

La preparación de esta titulación se lo dedico principalmente de nuestro padre todo poderoso, por permitirme seguir con este proyecto, quién me levantaba todas las mañanas, quién me guía con sus pasos en cada minuto y cada segundo, dedico este articulo a mi familia, pero no obstante a mi madres y abuela que estuvieron dándome su apoyo y su amor incondicional en esta travesía universitaria.

También se los dedico a mis hermanos Melany y Rubén García, a mi primo Liam y a una persona especial que lamentablemente ya no está entre nosotros Kimberly Mora, que desde el cielo me estuvo motivando a seguir adelante con este proyecto.

Genaro Gerardo García Guerrero

DEDICATORIA

Este trascendental logro es en memoria de mi querido padre, José Luis Reyes Asencio. Su espíritu siempre ha sido una fuente de inspiración para mí en mi vida diaria. Expreso mi profundo agradecimiento a mi querida madre, Melva León Coello, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi brillante guía en este camino académico. Este logro no es sólo mío sino también tuyo y es un reconocimiento a mi familia que siempre ha creído en mi potencial.

Kenneth Fabricio Reyes León

RESUMEN

Este estudio examina el impacto de los influencers del turismo y los viajes en la creación de contenido en las redes sociales, con un enfoque particular en Instagram y su impacto en la formación de influencers y la economía ecuatoriana. Se destaca la importancia de estos influencers en la promoción de destinos, la toma de decisiones turísticas y el desarrollo económico local. El estudio utilizó métodos cualitativos, exploratorios y descriptivos y se basó en el análisis de contenido de tres influencers y ocho consumidores activos en Instagram. Se concluyó que los influencers desempeñan un papel importante en la difusión de información e inspiración sobre viajes, aunque se observaron desafíos con respecto a la autenticidad y la transparencia. Se proponen recomendaciones incluyen promover la formación académica en turismo y redes sociales, fomentar la colaboración entre personas influyentes y partes interesadas en la industria turística, implementar estrategias de monetización sostenible, una mayor regulación y transparencia del marketing de personas influyentes, así como una investigación y un seguimiento más profundos de la influencia de las personas influyentes en el sector turístico.

ABSTRACT

This study examines the impact of tourism and travel influencers on social media content creation, with a particular focus on Instagram and its influence on influencer formation and the Ecuadorian economy. It highlights the importance of these influencers in destination promotion, tourism decision-making, and local economic development. The study used qualitative, exploratory, and descriptive methods and relied on content analysis of three influencers and eight active consumers on Instagram. It was concluded that influencers play a significant role in disseminating travel information and inspiration, although challenges regarding authenticity and transparency were observed. Recommendations include promoting academic training in tourism and social media, fostering collaboration between influencers and stakeholders in the tourism industry, implementing sustainable monetization strategies, increased regulation and transparency of influencer marketing, as well as further research and monitoring of influencer influence in the tourism sector.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Tema:	3
1.2 Planteamiento del Problema:.....	3
1.3 Formulación del Problema:.....	8
1.4 Objetivo General.....	9
1.5 Objetivos Específicos	9
1.6 Idea a Defender.....	9
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2.1 Marco Teórico:	10
2.2 Influencers.....	10
2.3 Instagram	11
2.4 Instagram como plataforma dominante: Analice el dominio de Instagram como plataforma importante para contenido de viajes, enfatizando sus cualidades visuales y su impacto en la audiencia.	13
2.5 Travel influencers: características e influencia en las decisiones de los seguidores.....	16
2.6 Viajes y cómo estas asociaciones impactan a las personas influyentes y las empresas.	17
2.7 Normas y Ética: las normas y ética para la creación de contenidos de viajes en redes sociales, específicamente en el contexto de Ecuador.	18
2.8 Medición de Impacto: medir el verdadero impacto de los influencers en la industria y la economía del turismo.....	20
2.9 Formación y Desarrollo de Influencers en Ecuador: Análisis de los programas de formación disponibles y la trayectoria de desarrollo de influencers turísticos en Ecuador.	22
2.10 Tendencias Emergentes en Contenido Turístico: las últimas tendencias en la creación de contenido turístico en redes sociales y su posible impacto en los influencers.	25
2.11 Los influencers turístico han tenido notable impacto en la industria del turismo en Ecuador.	26
2.12 Marco Legal:.....	29
CAPÍTULO III.....	33
3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto).....	33
3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional).....	33
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	33
3.4 Población y muestra	34

CAPÍTULO IV.....	35
4.1 Presentación y análisis de resultados.....	35
4.1.1 Análisis del contenido en la red social "Instagram"	35
4.1.2 Entrevistas al creador (a) de contenido:	35
4.1.3 Manejo comunicacional de la red social Instagram del influencer Willy Elihu. 40	
4.1.4 Análisis de las publicaciones en Instagram en los últimos 5 meses	41
4.1.5 Entrevistas a creador (a) de contenido:.....	46
4.1.6 Manejo comunicacional de la red social Instagram del influencer Carlos Bladimir.....	50
4.1.7 Análisis de las publicaciones en Instagram en los últimos 5 meses	51
4.1.8 Entrevista a creador (a) de contenido:.....	56
4.1.9 Manejo comunicacional de la red social Instagram del influencers Gisbell Asanza	58
4.1.10 Análisis en las publicaciones en Instagram en los último 5 meses	60
4.1.11 Análisis a las preguntas de los entrevistados	64
4.1.12 Análisis de pregunta de Grupo Focal	67
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Líneas de Investigación.....	9
Tabla 2. Canal de disfunción "INSTAGRAM"	40
Tabla 3. Análisis 1	41
Tabla 4. Análisis 2.....	42
Tabla 5. Análisis 3.....	43
Tabla 6. Análisis 4.....	44
Tabla 7. Análisis 5.....	45
Tabla 8. Canal de difusión "Instagram"	50
Tabla 9. Análisis 6.....	51
Tabla 10. Análisis 7.....	52
Tabla 11. Análisis 8.....	53
Tabla 12. Análisis 9.....	54

Tabla 14. Canal de difusión “Instagram”	59
Tabla 15. Análisis 11	60
Tabla 16. Análisis 12	61
Tabla 16. Análisis 13	62
Tabla 16. Análisis 14	63
Tabla 17. Análisis 15	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	35
Figura 2	41
Figura 3	42
Figura 4	43
Figura 5	44
Figura 6	45
Figura 7	46
Figura 8	51
Figura 9	52
Figura 10	53
Figura 11	54
Figura 12	55
Figura 13	56
Figura 14	60
Figura 15	61
Figura 16	62
Figura 17	63
Figura 18	64
Figura 19	81
Figura 20	81
Figura 21	82
Figura 22	82
Figura 23	83
Figura 24	83
Figura 25	84

INTRODUCCIÓN

Los medios sociales han transformado la manera en que las personas buscan, comparten y experimentan información sobre viajes y turismo. En este contexto, los influencers de viajes y turismo desempeñan un papel crucial en la creación y difusión de contenido a través de plataformas como Instagram. Su capacidad para influir en las decisiones de viaje y en la percepción de destinos turísticos los ha convertido en actores significativos en la industria del turismo.

La figura del influencer en el sector turístico ha cobrado una relevancia significativa en la era de las redes sociales. El impacto de estos creadores de contenido en plataformas como Instagram no solo se refleja en la promoción de destinos, sino también en la toma de decisiones de viaje y en la economía local. En el contexto ecuatoriano, un país con una riqueza natural y cultural diversa resulta fundamental comprender cómo los influencers de viajes utilizan Instagram para no solo atraer seguidores, sino también para generar ingresos y promover un turismo sostenible y responsable.

El presente estudio se enfoca en el análisis del uso de la red social Instagram en la creación de contenido turístico y de viajes, y en cómo este impacta la formación y economía de los influencers ecuatorianos. Ecuador, con su diversidad geográfica y cultural, ha emergido como un destino atractivo para viajeros ávidos de experiencias auténticas. En este contexto, es fundamental comprender cómo los influencers locales utilizan Instagram para promover destinos, atraer seguidores y generar ingresos.

El presente trabajo está compuesto por cuatro capítulos:

Capítulo 1: En este espacio, se dará a conocer el planteamiento del problema en estudio, en conjunto a la formulación de este. Además, en el capítulo también se detallarán el objetivo general y los objetivos específicos de la mano de la idea que se pretenderá defender en este caso de estudio.

Capítulo 2: En este segmento, se irá moldeando el desarrollo de la tesis, en donde se llevará a cabo el marco teórico, que profundizará los conceptos relacionados al tema y el marco legal que respaldará los derechos vigentes sobre el objeto de estudio.

Capítulo 3: Este capítulo presentará el enfoque que tendrá el trabajo investigativo, el alcance de la investigación y los instrumentos que se aplicaran en desarrollo del caso de estudio y la población tomada en cuenta.

Capítulo 4: Finalmente se presentan y analizan el contenido web y el impacto de sus publicaciones en la toma de decisiones de viaje y en la economía local, considerando aspectos como el fomento del turismo sostenible y la preservación cultural.

Al comprender en profundidad el papel de Instagram en la formación de los influencers de viajes ecuatorianos y su impacto en la economía local, este estudio busca aportar conocimientos valiosos para profesionales del turismo, especialistas en marketing digital y tomadores de decisiones en políticas turísticas. Asimismo, se espera que los hallazgos contribuyan a fortalecer la colaboración entre influencers, destinos turísticos y actores económicos locales en beneficio de un turismo más responsable y sostenible.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

Influencers de turismo y viaje y su impacto en la creación de contenidos en redes sociales

Título: Análisis del uso de la red social Instagram en la creación de contenido turístico y de viajes y su impacto en la formación y economía de los influencers ecuatorianos.

1.2 Planteamiento del Problema:

Una de las funciones que cumple el periodismo dentro de la sociedad es que permite que las personas conozcan espacios turísticos mediante reportajes, noticias o documentales que destaquen características interesantes de los sitios elegidos. Al escribir sobre destinos turísticos, los periodistas pueden ayudar a poner estos lugares en el mapa y a generar interés en ellos. Por ejemplo, un artículo sobre las Islas Galápagos en un periódico o revista de gran circulación puede ayudar a inspirar a los viajeros a visitar este destino remoto.

Los artículos de viajes suelen incluir información sobre los puntos de interés, las actividades y los alojamientos disponibles en un destino. Esta información puede ser útil para los viajeros que buscan planificar sus viajes. Además de informar a los viajeros sobre los destinos turísticos, los periodistas también pueden ayudar a promover el turismo de una manera responsable.

Los periodistas pueden informar sobre los impactos positivos y negativos del turismo, así como sobre las prácticas turísticas sostenibles. Esto puede ayudar a garantizar que el turismo se desarrolle de manera sostenible y que no tenga un impacto negativo en el medio ambiente o las comunidades locales.

El periodismo es una herramienta importante para la promoción del turismo y de viajes. Los periodistas pueden ayudar a aumentar la visibilidad de los destinos turísticos, informar a los viajeros sobre las cosas que pueden hacer y ver en estos destinos e inspirar a los viajeros a visitarlos.

Con el paso de los años, la evolución de la tecnología y la aparición de herramientas que faciliten este trabajo, el periodismo aprovechó estos beneficios para captar mayor atención de parte de las diferentes audiencias.

Con la aparición de las redes sociales, la función de la creación de contenido turístico no es exclusiva de los medios de comunicación tradicionales, que son la televisión, la radio y medios impresos; sino que usuarios, cuyo objetivo es el de promocionar lugares turísticos no tan populares, aprovecharon las plataformas sociales para su promoción.

Sin embargo, la audiencia que consume los medios tradicionales está disminuyendo a medida que avanza el tiempo, pues la facilidad que otorga el Internet, además de tener la posibilidad de sintonizar o leer el contenido publicado en redes en cualquier momento, genera que la mayoría de personas migren hacia estas plataformas.

Las redes sociales son una herramienta fundamental para la promoción turística y de viajes. Estas plataformas permiten a las empresas turísticas, los destinos y los viajeros conectar entre sí y compartir información sobre sus productos, servicios y experiencias (Ostelea, 2020).

Ayudan a las empresas turísticas, los destinos y los viajeros a conectar entre sí y compartir información sobre el turismo y los viajes. Al utilizar las redes sociales de forma eficaz, las empresas turísticas y los destinos pueden aumentar la visibilidad de sus productos y servicios, informar a los viajeros sobre sus ofertas e inspirar a los viajeros a visitar sus destinos.

Miles de canales digitales, páginas dedicadas al turismo, entre otros espacios virtuales enfocados en el ámbito turístico, surgen de personas que probablemente no sean periodistas o no estén familiarizadas con el periodismo, no obstante, deben aplicar metodología periodística para la creación de contenido, elaboración de reportajes y otros productos promocionales.

La figura del influencer en turismo es otro aspecto relevante a considerar, ya que se ha convertido en una fuente de inspiración para los consumidores, especialmente los millennials, y tiene un impacto significativo en su proceso de compra (Sanz, 2019). Por tanto, es fundamental comprender el impacto de Instagram y otras redes sociales en la creación de contenido turístico y de viajes, así como su influencia en la formación y economía de los influencers ecuatorianos.

Con esto, aparecen los 'influencers', usuarios de las redes con miles de seguidores, quienes tienen cierta capacidad de influencia en sus seguidores, por lo que varios sitios y establecimientos turísticos contactan a estos usuarios con el objetivo de darse a conocer a nuevos públicos.

Por lo general, el contenido que estas personas crean está enfocado en audiencias más jóvenes, porque se utilizan memes, canciones o 'trends' para llamar mucho más la atención. Los influencers de viajes son un grupo importante de usuarios de las redes sociales que tienen un gran impacto en la industria del turismo.

Estos creadores de contenido utilizan sus plataformas para compartir sus experiencias de viaje con sus seguidores, lo que puede ayudar a inspirar a los viajeros a visitar nuevos destinos. Los influencers de viajes suelen tener una gran cantidad de seguidores, lo que les da una gran capacidad de influencia. Sus publicaciones pueden llegar a millones de personas en todo el mundo, lo que las convierte en una herramienta poderosa para la promoción del turismo.

Una de las redes sociales ideales para este tipo de contenido es Instagram, ya que es una plataforma enfocada en el contenido visual y en la duración de los videos.

Instagram ha tenido una influencia significativa en la creación de contenido turístico y de viajes. La plataforma ha facilitado que las personas compartan sus experiencias de viaje con el mundo, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de contenido relacionado con el turismo.

En la pestaña del 'feed' o en la de buscar, dependiendo de las tendencias que revise la persona que use Instagram, se pueden encontrar videos promocionando diferentes ámbitos, desde lugares de comida hasta sitios web de apuestas deportivas, lo que significa que realmente esta red social es clave en el auge desde ambos puntos de vista, para los promocionados, pues lograrán que más personas conozcan el establecimiento o servicio del video, y para los influencers, pues mientras más contenido generen, más oportunidades tendrán de expandirse tanto en audiencia como en contactos más relevantes para obtener más ingresos.

Los influencers de viajes han sido especialmente beneficiados por el auge de Instagram. Estos creadores de contenido utilizan la plataforma para compartir sus consejos y recomendaciones de viaje con una audiencia global. Sus publicaciones, que suelen ser visualmente atractivas y emocionantes, pueden ayudar a inspirar a los viajeros a visitar nuevos destinos.

En relación a esto, los influencers buscan las oportunidades para crear contenido que signifiquen un rédito importante, tanto en aumento de seguidores como también en ingresos económicos. Y es que uno de los motivos centrales por la que estos usuarios realizan estas promociones es para poder subsistir a base de su contenido.

Sin embargo, también existen algunos riesgos asociados con el trabajo con influencers de viajes. Por ejemplo, los influencers pueden ser criticados por no ser honestos sobre sus experiencias de viaje. Además, los influencers pueden perder la confianza de sus seguidores si son descubiertos promocionando productos o servicios que no son de su agrado.

Al principio puede resultar difícil debido a todos los impedimentos que puedan enfrentar, pero una vez que obtengan contactos con empresas, hoteles o sitios medianamente reconocidos, la relevancia que estos obtendrán.

La influencia de Instagram en la economía de influencers también ha sido notable. Los influencers de viajes pueden ganar dinero a través de una

variedad de canales, como la publicidad, las asociaciones de marca y la venta de productos. En algunos casos, pueden incluso ganarse la vida exclusivamente a través de su contenido de viajes.

En Ecuador, existen 7 millones de usuarios en la red social Instagram, de acuerdo al último informe de (Mentinno Consultores, 2023), la mencionada plataforma digital congrega alrededor de 175 mil creadores de contenido según una publicación de la revista (Ekos, 2023) “Los influencers de Instagram en Latinoamérica son el 3% de la población total de la región; en Ecuador hay 173.951 creadores de contenido en esta red social”.

El uso de Instagram en la creación de contenido turístico y de viajes ha transformado la industria del turismo, especialmente en relación con los influencers. Según Villafañez Valdés, Elena, la evolución tecnológica ha cambiado la forma en que las empresas, incluidas las del sector turístico, se comunican con los clientes, resaltando el papel de los influencers en llegar a una gran comunidad de usuarios con credibilidad y naturalidad (Elena, 2021).

El número de usuarios de Instagram en Ecuador ha crecido de manera significativa en los últimos años. Según el informe de Mentinno, en 2022 la plataforma contaba con 6,5 millones de usuarios, lo que representa un aumento del 10% respecto al año anterior. Este crecimiento se debe a una serie de factores, como el aumento de la penetración de internet en el país, la popularidad de los dispositivos móviles y la creciente importancia de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas.

Los influencers de viajes en Ecuador juegan un papel importante en la promoción del turismo para que conozcan todo el país. Al compartir sus experiencias de viaje con sus seguidores, estos creadores de contenido pueden ayudar a inspirar a los viajeros mediante sus experiencias fotográficas y audiovisual a visitar nuevos destinos. En general, los influencers de viajes en Ecuador (EC, 2022), están jugando un papel importante en la promoción del turismo en el país. Al compartir sus experiencias de viaje con sus seguidores,

estos creadores de contenido están ayudando a inspirar a los viajeros a visitar Ecuador.

Los influencers de viajes colaboran con hoteles y compañías turísticas para promover sus servicios, lo que resulta efectivo debido a su impacto en la audiencia y sus recomendaciones genuinas que generan ventas (Influencity, 2018). En este sitio web, nos indica que este fenómeno plantea el problema de comprender el impacto de Instagram en la formación y economía de los influencers ecuatorianos, lo que requiere un análisis teórico y de datos para determinar su influencia en el comportamiento de los usuarios.

Asimismo, los influencers de viajes en Ecuador están ayudando a informar a los viajeros sobre las cosas que pueden hacer y ver en el país. En sus publicaciones, estos creadores de contenido comparten consejos y recomendaciones sobre los mejores lugares para visitar, las mejores cosas para hacer y los mejores lugares para comer. Esto ayuda a los viajeros a planificar sus viajes de manera más efectiva y a asegurarse de que tengan una experiencia memorable.

El impacto de los influencers de viajes en el turismo ecuatoriano es significativo. Su trabajo está ayudando a aumentar la demanda de viajes al país, lo que está beneficiando a las empresas turísticas y las economías locales.

El futuro de los influencers de viajes en Ecuador es prometedor. A medida que las redes sociales sigan creciendo en popularidad, estos creadores de contenido seguirán teniendo una influencia importante en el turismo del país. Con su trabajo, los influencers de viajes pueden ayudar a que Ecuador sea un destino turístico aún más popular y atractivo para los viajeros de todo el mundo.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cuál es el impacto de la red social Instagram en la formación y economía de los influencers ecuatorianos enfocados en la creación de contenido de turismo y viaje?

1.4 Objetivo General

Analizar el uso de la red social Instagram en la creación de contenido turístico y de viajes y su impacto en la formación y economía de los influencers ecuatorianos.

1.5 Objetivos Específicos

- Investigar los referentes teóricos y marco legal que sustenten el proyecto de investigación.
- Caracterizar a los creadores de contenido ecuatorianos de turismo y viaje en la red social Instagram.
- Determinar la formación académica de los creadores de contenido / influencers de turismo y viaje en Ecuador.
- Evaluar el uso de la red social Instagram como fuente de empleo de los influencers ecuatorianos dedicados a la creación de contenido de turismo y viaje.

1.6 Idea a Defender

La creación de contenido de turismo y viaje que desarrollan los influencers ecuatorianos por la red social Instagram incide en su formación y economía y promueve el desarrollo local y la preservación de entornos naturales e históricos.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Tabla1. Líneas de Investigación

Cohesión social y fortalecimiento de la institucionalidad democrática	Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación	Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso
---	---	--

Fuente: Universidad laica Vicente Rocafuerte (2024)

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico:

2.2 Influencers

La palabra influencers significa en la traducción en español influenciadores, que tiene un apogeo en la actualidad gracias a las redes sociales.

Antes de la era de las redes sociales, las celebridades tradicionales, como actores, músicos y deportistas, ya tenían una gran influencia en sus seguidores. Su capacidad para influir en la opinión pública y en el comportamiento de consumo fue un precursor de la influencia de los influencers en las redes sociales.

En la década de los años 2000 tras la aparición de los "Blog" lanzado por Pyra labs. Los Blog se convirtieron en unas de las plataformas más populares para que las personas compartieran sus opiniones, experiencias y recomendaciones. Algunos Blogger ganaron seguidores leales y comenzaron a ser reconocidos como autoridades en ciertos temas. (Content, 2019).

En los últimos años las redes sociales han tenido un auge de gran magnitud, donde en la actualidad se han convertidos en una parte fundamental en nuestro desarrollo social.

Así con la popularización que tiene YouTube a partir de mediados de la década de 2000, surgieron nuevas generaciones de creadores de contenido. Estos creadores, algunos de los cuales se convirtieron "YouTubers", generaron seguidores significativos y comenzaron a colaborar con marcas. Tal como es Instagram tras su aparición en los años 2010, la plataforma se convirtió rápidamente en un espacio para compartir imágenes y experiencias. Los usuarios con un gran número de seguidores comenzaron a ser reconocidos

como influencers, especialmente en áreas como la moda, la belleza y el estilo de vida. (Lavagna, s.f.)

No obstante, tras las nuevas actualizaciones contaste que tienes las redes sociales, surgieron nuevas plataformas como tal es el caso: Snapchat, Vine (ya descontinuada) y TikTok, ofreciendo a los usuarios oportunidades para construir audiencias y ejercer influencia de maneras únicas.

Los influencers son personas que tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales adquiriendo influencias en ellos a través de sus creaciones de contenidos con interés a la audiencia estableciendo conexión emoción. Por otro lado, los influencers tienen un papel importante en la participación de actividad en las plataformas digitales, ya que genera contenidos atractivos de relevancia inspirando a sus seguidores a interactuar con ellos.

Sin embargo, las figuras de los influencers se han personalizado. Estableciendo colaboraciones con marcas reconocidas garantizando un crecimiento exitoso y consiguiendo los objetivos dentro de la planificación empresarial y al mismo tiempo ofreciendo audiencias o seguidores sugiriendo confianzas en los productos también han tenido un impacto en la cultura y en la forma en que se comparten y consumen contenidos en línea. (Nieto, Universidad Rey Juan Carlos , 2018).

2.3 Instagram

Instagram es una aplicación preferida por todos los usuarios para emplazar los buenos momentos de la vida (fotos y vídeos), dando la opción de utilizar filtros y marcos proporcionados por la misma red social, naciendo en del 2010 en San Francisco por de Kevin Systrom y Mike Krieger.

Además, Krieger y Systrom, fueron compañero de Mark Zuckerberg en la Universidad, astro de las informáticas grandes amantes por las fotografías. Por ello, necesitaban una cámara profesional para tomar una buena instantánea.

Pero a medida que mejoran las cámaras de los teléfonos móviles, creen que existe una oportunidad en el mercado de la fotografía móvil.

Kevin fabricó una herramienta de fotografía personalizada para la cámara del iPhone 4 que se lanzó en Apple Store el 6 de octubre de 2010, llamada Instagram.

A la app la bautizaron al principio como "Burbn", siendo complicada aún más como a la que conocemos en la actualidad. Burbn, se enfocó como una aplicación de geolocalización y check-in, muy similar a FourSquare, hasta que se dieron cuenta de que subir fotos de lugares era muy divertido. A partir de ese momento cambiaron de enfoque y decidieron dedicarse únicamente a publicar y retocar imágenes.

Generando nueva versión en la aplicación llamándola "Instagram". El nombre surge de una combinación de los conceptos "instantánea" y "telegrama", dos palabras que recuerdan a los creadores su infancia, que recordaban con fotografías Polaroid.

Instagram se lanzó a principios de octubre de 2010 y sólo estaba disponible en dispositivos Apple. En la primera semana después del lanzamiento, 200.000 usuarios descargaron la red social y tres meses después del lanzamiento, esta cifra había alcanzado el millón.

Los hashtags aparecieron en Instagram en 2011. Estas etiquetas de categorías básicas nos permiten asociar nuestras publicaciones con temas específicos. De esta manera, las personas que no nos conocen pueden disfrutar de las fotografías o vídeos que publicamos. Lo cual en menos de un año de registraron más de 5 millones de usuarios.

System y Krieger se dieron cuenta del éxito de su aplicación y decidieron lanzar otros sistemas operativos. Luego, en abril de 2012, finalmente llegó la versión de Instagram para Android, alcanzando más de 1 millón de descargas en 24 horas.

“Llamado la atención del creador de Facebook, el empresario Mark Zuckerberg, que tan sólo 6 días después de la llegada de la app a Android la adquirió por aproximadamente mil millones de dólares. Esta adquisición marcó un hito importante en la historia de las redes sociales y contribuyó a la expansión y desarrollo continuo de Instagram” (GIL, 2022).

Experimentando un crecimiento exponencial en términos de usuarios activos mensuales. Su interfaz visual y enfoque fotográfico captaron las miradas de los usuarios de diversas edades, convirtiéndose rápidamente en una de las plataformas de redes sociales más populares.

A lo largo de los años, Instagram ha introducido diversas características, como Stories (historias), IGTV (Instagram TV), Reels (videos cortos), y funciones de compras, ampliando así su funcionalidad y atrayendo a diferentes tipos de usuarios.

Instagram ha tenido un impacto significativo en la cultura digital y la forma en que las personas comparten experiencias visuales. Ha influido en las tendencias de moda, estilo de vida y ha contribuido a la creación de comunidades en línea en torno a diversos temas.

En visto de ello logró convertirse en un espacio fundamental para el marketing de influencers. Personas con una gran cantidad de seguidores comenzaron a colaborar con marcas, dando lugar a nuevas estrategias de publicidad y promoción de productos.

La evolución de Instagram sigue siendo dinámica, con continuas actualizaciones y la introducción de nuevas características. Su papel en la cultura digital y la sociedad en general sigue siendo objeto de investigación y análisis.

2.4 Instagram como plataforma dominante.

En la era digital, Instagram ha surgido una fuerza dominante en el mundo de la creación y consumo de contenidos de viajes, indispensables para las

empresas que buscan fomentar una mejor visualización para alcanzar a un público más amplio. Su enfoque ha tenido un impacto notable en el ambiente digital visual y su capacidad para contar historias a través de imágenes y videos han transformado la manera en que los viajeros comparten y experimentan el mundo.

Dejando a la red social Instagram, como una plataforma importante en los contenidos de viajes y turismo, ofreciendo a las empresas oportunidades de conectarse con las audiencias de una manera más visualizadas, atractivas y personalizadas.

Un informe realizado por un portal web Medium Multimedia sobre la “Influencia de Instagram en el marketing digital: una mirada más detallada”, nos habla sobre el conjunto de estrategia y técnicas para ofrecer un servicio a través de los medios digitales (Ridge, 2023).

A continuación, detallamos las cualidades, desafíos e impactos según (Ridge, La influencia de Instagram en el marketing digital: una mirada detallada, 2023), que tiene la red social Instagram, la cual se ha convertido en una pieza clave en las estrategias de las empresas que desean potencializar su marca frente a la audiencia a través de los influencers:

✓ **Cualidades Visuales de Instagram:**

Formato Visual Centrado: Instagram se ha consolidado como una plataforma visual, donde la estética y la calidad de las imágenes son prioritarias. La interfaz simplificada y el diseño intuitivo fomentan la apreciación y compartición de contenido visualmente atractivo.

Historias y Videos en Vivo: La introducción de las historias y los videos en vivo ha permitido a los creadores de contenidos de viajes ofrecer experiencias auténticas y en tiempo real, creando una conexión más directa con la audiencia.

Filtros y Herramientas Creativas: Instagram ofrece una variedad de filtros y herramientas creativas que permiten a los usuarios mejorar y personalizar sus imágenes, fomentando la creatividad y la expresión artística.

IGTV: La plataforma de videos de larga duración (IGTV) proporciona a los creadores de contenidos de viajes un espacio adicional para compartir narrativas más extensas y detalladas, explorando destinos de manera más profunda.

✓ **Impacto en la Audiencia:**

Inspiración y Aspiración: Las imágenes cuidadosamente seleccionadas de destinos exóticos, experiencias únicas y estilos de vida aventureros inspiran a la audiencia, generando aspiraciones y deseos de explorar el mundo.

Participación Activa: La capacidad de la audiencia para interactuar a través de likes, comentarios y comparticiones crea una comunidad activa y comprometida, donde los viajeros pueden intercambiar ideas, recomendaciones y experiencias.

Influencia en Decisiones de Viaje: Instagram ha demostrado ser una poderosa herramienta de influencia en la toma de decisiones de viaje. Los usuarios confían en las recomendaciones de sus pares y creadores de contenido, impactando directamente en las decisiones de destino, alojamiento y actividades.

Efecto de Marca: Instagram se ha convertido en un canal clave para la construcción de marcas personales y comerciales en la industria del turismo. Los creadores de contenidos de viajes pueden establecerse como autoridades y colaborar con marcas para promocionar destinos y productos.

✓ **Desafíos Éticos:**

Manipulación de Imágenes: La presión por compartir imágenes perfectas puede llevar a la manipulación digital, creando expectativas poco realistas y contribuyendo a la saturación de la industria.

Impacto en la Sostenibilidad: La búsqueda constante de ubicaciones 'instagramables' puede tener consecuencias negativas en la conservación ambiental y cultural de destinos turísticos.

2.5 Travel influencers: características e influencia en las decisiones de los seguidores.

El fenómeno de los "travel influencers" ha cobrado gran relevancia en la era de las redes sociales, donde individuos apasionados comparten sus experiencias de viaje transformando la forma en que las personas consumen contenido, especialmente en el ámbito del turismo.

En este contexto, los "travel influencers" han emergido como figuras destacadas, utilizando plataformas como Instagram y YouTube para compartir sus experiencias de viaje y, de esta manera, influenciar las decisiones de sus seguidores.

Por otro lado, para Diaz (2017), destaca una característica que tienen los influencers que "es su objetividad y su imparcialidad". Esto es lo que los seguidores observan, que el influencers es una persona y corriente igual a ellos.

Sin embargo, (Ortiz, 2023) clasifica a los influencers Engagement en una pirámide dividida en 3 bloques:

- ✓ **Famosos – Celebrities:** En este grupo se incluyen aquellas personas que tienen fama por salir en la Tv, anuncios, etc.... aprovechando el "poder" de su aparición para dirigirse al mundo "online" mejorando su personalidad e imagen y su marca (Ortiz, 2023).

- ✓ Experto y líderes de opiniones: "Son personas influyentes dentro de un sector determinado donde han conseguido autoridad a través de su experiencias y cualidades" (Ortiz, 2023). Aquí también se incluirá los periodistas y asesores profesionales, entre otros.
- ✓ Microinfluencers: Se trata de personas consumidores y activos en las redes sociales e interactuando sobre temas de interés.

Teniendo en mente la primera característica que comenta (Díaz, 2017), Instagram se clasifica como una red social de mayor cantidad de contenidos diferente, a lo que existen diferentes tipos de como clasificar a los influencers. Y como resultado, aparecen los conocidos "Influencers de viajes".

2.6 Viajes y cómo estas asociaciones impactan a las personas influyentes y las empresas.

Según Gamarra (2018), las colaboraciones entre personas influyentes y marcas de viajes y cómo estas asociaciones impactan a las personas influyentes y las empresas son temas candentes en el mundo del marketing y las alianzas estratégicas. Las alianzas estratégicas se definen como esfuerzos cooperativos entre organizaciones creadas para promover la innovación, el aprendizaje y la transferencia de conocimientos. (Talavera Avelino & Sanchis Palacio, 2021), señalan que las alianzas pueden tener un efecto considerable en el impulso de la innovación, la generación de valor económico y social, y la construcción de capacidades y procesos para la explotación proactiva de oportunidades en el entorno.

El turismo Instagram o Instatourism, atrae a turistas de todo el mundo, genera empleo y aumenta los ingresos fiscales que pueden reinvertirse en la economía local, así como utilizarse en áreas como la educación o la salud (TURISMO, 2018). No obstante, el incremento en el número de turistas también puede tener efectos negativos en el medio ambiente y las comunidades locales,

como la erosión, el desperdicio, la irritación local, el aumento de la delincuencia y el alza en los precios de la vivienda.

Además, “la cooperación entre empresas y organizaciones sin fines de lucro también es muy importante para que las actividades de RSE funcionen correctamente y generen valor económico y social”. (Talavera Avelino & Sanchis Palacio, 2021).

En el contexto de la cooperación entre empresas y ONG, se han identificado diversas alianzas con alto impacto social, por ejemplo, aquellas que mejoran la calidad de las intervenciones sociales y crean innovaciones sociales. (Abenzoza , Carreras, & Sureda, 2015). Estas asociaciones son un aspecto importante de la cultura laboral de muchas organizaciones. En resumen, las alianzas y colaboraciones estratégicas entre influencers, marcas de viajes y otras entidades tienen un impacto significativo en la innovación, la creación de valor y el desarrollo de capacidades y procesos para encontrar oportunidades en el entorno.

2.7 Normas y Ética: las normas y ética para la creación de contenidos de viajes en redes sociales, específicamente en el contexto de Ecuador.

La creación de contenidos de viajes en las redes sociales del Ecuador se basará en las normas y ética que rigen la actividad. Esto incluye considerar aspectos legales, culturales y éticos. En Ecuador, como en muchos otros países, existen leyes, regulaciones y lineamientos éticos a seguir al momento de crear y compartir contenido en las redes sociales, especialmente en el ámbito turístico.

Las reglas y la ética para crear contenido de viajes en las redes sociales varían de un país a otro, pero generalmente incluyen aspectos legales, culturales y éticos (Turismo, 2020). Por ejemplo, el Código Mundial de Ética para el Turismo establece principios que cubren aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales, como el respeto por la población local y el medio ambiente de los lugares visitados.

Asimismo, en el ámbito legal es importante respetar los derechos de propiedad intelectual, la publicidad y las leyes de protección al consumidor a la hora de crear y compartir contenidos en las redes sociales (Dominicci, 2019). En general, las reglas y la ética de la creación de contenidos de viajes en las redes sociales de otros países suelen incluir aspectos como el respeto a la población local, el medio ambiente, así como el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual y las leyes de publicidad. Estas directrices tienen como objetivo garantizar la legalidad, autenticidad y respetabilidad de la distribución internacional de información sobre viajes en línea.

En la creación de contenidos de viajes en redes sociales, los estándares éticos dictan principios esenciales como transparencia, honestidad y respeto. La Marketing Association destaca la necesidad de que los creadores de contenido revelen claramente asociaciones, patrocinios o compensaciones en sus publicaciones (Fontecha, 2012 - 2013). Además, varias entidades enfatizan en el Código de Ética de la Asociación de Viajes la importancia de revelar de manera honesta y precisa las experiencias de viaje y evitar publicidad engañosa o retener información relevante.

En el ámbito ético, se destaca la importancia de la autenticidad y veracidad en las publicaciones de viajes en redes sociales. Según (Kiektik, 2021), en su obra "Redes sociales telemáticas y territorialidad", la Organización Mundial del Turismo enfatiza que los creadores de contenido deben esforzarse por ofrecer descripciones precisas y representativas de las experiencias de viaje. Se sugiere evitar la manipulación digital excesiva, ya que esto podría distorsionar la realidad.

La UNESCO considera fundamental el respeto a las culturas y comunidades locales en el turismo. Para promover un enfoque sostenible y culturalmente consciente, es importante evitar la apropiación indebida y el irrespeto hacia las tradiciones locales en los contenidos de viajes (Kiektik, 2021).

La creación de contenidos de viajes en redes sociales se basa en una serie de directrices y códigos de ética respaldados por organizaciones

internacionales, con el objetivo de preservar la integridad del contenido de viajes en entornos digitales y fomentar prácticas responsables entre los creadores de contenido (Bedoya & Echeverry Ossa, 2014).

Estas directrices incluyen la transparencia, la honestidad, la representación precisa y el respeto a las diferentes culturas. Para lograrlo, se recomienda a los creadores de contenido que proporcionen información precisa sobre los lugares que visitan, eviten exagerar o manipular la información y respeten las costumbres y tradiciones locales (Araújo Pereira & de Sevilha Gosling, 2017).

2.8 Medición de Impacto: medir el verdadero impacto de los influencers en la industria y la economía del turismo.

El impacto de los factores que influyen en el turismo y la economía es una preocupación creciente en la actualidad, y para medir este impacto es esencial para comprender su magnitud y eficacia. Según una revisión sistemática de la literatura (Rodríguez Hidalgo, Tamayo Salcedo, & Castro Ricalde, 2023), los efectos de los influencers sobre sus seguidores se dividen en categorías como efectos de información y efectos de persuasión. A pesar de su pérdida de credibilidad en los últimos años, el marketing de influencers sigue siendo rentable y tiene un impacto financiero significativo en las marcas.

Los influencers de viajes son personas que tienen una influencia significativa en las plataformas digitales y pueden influir en las decisiones de viajes y gastos de su audiencia. Su impacto está en generar interés, su influencia en la toma de decisiones y, en definitiva, su impacto en el comportamiento del consumidor turístico. De acuerdo con un estudio reciente, los influencers de viajes ejercen una amplia gama de influencia y desempeñan un papel fundamental en la promoción de destinos de viaje y experiencias auténticas.

No obstante, un estudio de (Influencity, 2023), la inversión en publicidad digital en América Latina ha experimentado un crecimiento significativo, alcanzando aprox. se cuadruplicó de 2020 a 2022 hasta alcanzar los 34.700

millones de dólares en 2022, lo que refleja la creciente importancia de los influencers en las estrategias de marketing en la región. Sin embargo, la influencia económica de los influencers se manifiesta no sólo en el crecimiento de las inversiones publicitarias, sino también en la creación de nuevas oportunidades laborales y la necesidad de definir reglas claras para sus actividades. Estos factores resaltan el papel fundamental que desempeñan los influyentes en el entorno económico actual y futuro.

En la medición del impacto del turismo, se destaca la importancia de evaluar indicadores tanto cuantitativos como cualitativos (Lara Navarra, López Borrull, Sánchez Navarro, & Yànez, 2018). En las métricas cuantitativas como el alcance de los mensajes, el crecimiento de seguidores y las tasas de conversión, junto con indicadores cualitativos que abordan el reconocimiento de marca, la participación de la audiencia y la generación de contenido generado por el usuario, son cruciales en este análisis.

Según Rodríguez & Sixto García, (2022), existen diversas formas de medir el impacto de los influencers en la industria de viajes, como el análisis de sentimiento, la atribución de conversiones, la investigación de audiencia y el seguimiento de la cobertura mediática ("Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas"). Además, el uso de códigos de descuento personales y enlaces de afiliados le permite realizar un seguimiento más preciso del impacto en las decisiones de compra.

Para Ridge, MEDIUM Multimedia, (2023), el retorno de inversión (ROI) generado por los influencers es comparable o superior a otras formas de publicidad, reflejando su impacto, como indican el 89 % de los especialistas en marketing. Ridge sostiene que esta efectividad se debe a la autenticidad y confianza transmitidas por los influencers a su audiencia.

Medir el ROI, definido como "una medida que se utiliza para comprender cuánto obtiene una empresa de sus inversiones" Nieto (2018), es fundamental para comprender la eficacia de las campañas de influencers en la industria de viajes. El costo de trabajar con un influencer debe calcularse y sopesarse con

los beneficios, ya sean ventas, reservas o conocimiento de la marca. Esta evaluación financiera proporciona una comprensión clara del valor de conectarse con personas influyentes.

El impacto de los influencers va más allá de las métricas de marketing tradicionales. Su capacidad para promover el turismo en un destino particular, crear empleos en la industria y promover el desarrollo de experiencias auténticas hace que su influencia sea un factor significativo en la economía del turismo. (Gómez, 2022).

Por otra parte, la autenticidad de los influencers en la publicidad ha demostrado ser un factor clave para aumentar la confianza de los consumidores en las marcas. En un artículo periodístico de BBC News Mundo (Bishop, 2023), se reveló que la profesora Stella de la Universidad de Strathclyde destacó que los influencers en marketing pueden aumentar la confianza en la marca, lo que se refleja en el hecho de que el 82% de las agencias y marcas encuestadas planean gastar la mayor parte de sus presupuestos en 2023, según una encuesta realizada por Influencer Marketing.

Desde una perspectiva económica, el turismo aumenta la oferta de bienes y servicios y crea empleos e ingresos fiscales (Lazzaro, 2022). En resumen, el impacto económico del turismo ha sido significativo en los últimos años y ha tenido impactos tanto positivos como negativos en la industria del turismo.

2.9 Formación y Desarrollo de Influencers en Ecuador: Análisis de los programas de formación disponibles y la trayectoria de desarrollo de influencers turísticos en Ecuador.

La formación de influencers es un fenómeno creciente en la era digital, con una tendencia creciente hacia la influencia digital y la promoción de destinos turísticos a través de plataformas en línea. Este fenómeno ha generado un gran interés en la comunidad académica e investigadora, con especial énfasis en la lengua española.

En este contexto, la Universidad Nacional de La Plata se destaca como una institución académica especializada en la formación de personas influyentes en el campo del turismo (Junco, 2020). A través del repositorio SEDICI, la universidad proporciona recursos e investigaciones potencialmente relevantes sobre el tema, proporcionando una base sólida para desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para aquellos que quieran convertirse en un influencer en la industria turística latina.

La formación de influencers en viajes es un nuevo fenómeno que ha surgido de la convergencia de las redes sociales, el marketing digital y la industria de viajes. Los creadores de contenidos son personas que a través de sus publicaciones en plataformas como Instagram, YouTube o TikTok crean audiencias fieles e influyen en sus hábitos de consumo, especialmente en la industria de viajes (Solano, 2019).

El marketing de influencers implica establecer asociaciones entre marcas de viajes e influencers para que los influencers promocionen sus productos o servicios a cambio de recompensas económicas o sustanciales, como alojamiento, transporte o experiencias (Autana Projects , 2021). Esta estrategia permite a las marcas aumentar la visibilidad, la credibilidad y el compromiso con su público objetivo mientras generan tráfico y ventas (Ganua, 2021).

Sin embargo, el marketing de influencers también plantea una serie de desafíos y riesgos tanto para las marcas como para los influencers y los consumidores. Por un lado, las marcas deben seleccionar cuidadosamente a los creadores de contenido que se ajusten a su imagen y valores, así como medir el retorno de la inversión y el engagement durante la campaña (Infobae, 2021). Por otro lado, los influencers deben mantener la autenticidad, transparencia y calidad de sus contenidos sin caer en la homogeneidad o la publicidad oculta (Marketing News, 2021). En última instancia, los consumidores deben pensar críticamente sobre el impacto que tienen y no quedar atrapados en idealizar o imitar las actividades de viaje que ven en las redes sociales (Wolfgang M. Schmitt, 2022).

En Ecuador, el Ministerio de Turismo lanzó el programa “Residencia de Cine Ecuatoriano”, invitando a creadores de contenido e influencers a viajar a destinos turísticos ecuatorianos para promocionarlos. El programa proporcionó a los participantes alojamiento, comidas y entradas con el objetivo de promocionar el país con contenido auténtico, orgánico y vivencial. Para los participantes el programa, los interesados ingresaron a la Residencia de Cine Ecuatoriano y llenaron un cuestionario, el cual fue revisado y evaluado por el Ministerio de Turismo.

El objetivo de la iniciativa fue promocionar el país a través de redes sociales nacionales e internacionales y creadores de contenidos de alta calidad. Además, el Ministerio de Turismo también planificó utilizar este proyecto para mostrar la imagen de Ecuador al mundo. Si bien no se encontraron otros programas de capacitación específicos para influencers turísticos en Ecuador, esta iniciativa del Ministerio de Turismo brinda una oportunidad para quienes quieran promocionar los destinos turísticos del país a través de plataformas en línea. (Comercio, 2022).

La Residencia de Cine Ecuatoriano, una iniciativa liderada por el Ministerio de Turismo, demuestra un enfoque innovador para promover destinos turísticos con la participación de creadores de contenido e influencers. Trabajar con estos actores no solo proporciona una representación auténtica y experiencial del país a través de las redes sociales, sino que también resalta la importancia de utilizar nuevas estrategias para captar la atención del público en la era digital.

La falta de programas similares resalta la singularidad de esta iniciativa en Ecuador, brindando una valiosa oportunidad para aquellos interesados en promover en línea los destinos turísticos del país. (Universo, 2022)

En este contexto, es necesario formar a quienes influyen en el turismo, tanto desde el punto de vista técnico como ético. Por un lado, los influencers necesitan adquirir habilidades digitales, comunicativas y creativas que les

permitan crear contenidos de calidad, atractivos y originales, adaptados a las características de cada plataforma y preferencias de la audiencia (Rodríguez & Sixto García, 2020).

De acuerdo con Rodríguez H, Tamayo S y Castro R, (2023), la formación de influencers de viajes debe incluir el desarrollo de habilidades para crear contenido visualmente atractivo, edición de vídeos y fotografías, y conocimiento de las tendencias visuales y estéticas más adecuadas en un contexto turístico.

En resumen, formar influencers en turismo es un proceso que requiere un enfoque interdisciplinario que incluye aspectos de comunicación, psicología del consumidor y marketing digital para lograr resultados efectivos de influencia en el sector turístico.

2.10 Tendencias Emergentes en Contenido Turístico: las últimas tendencias en la creación de contenido turístico en redes sociales y su posible impacto en los influencers.

Las tendencias recientes en contenido de viajes en las redes sociales incluyen contenido generado por el usuario, contenido inmersivo, contenido personalizado y videos en vivo. (Puebla, 2020). Estas tendencias están afectando a personas influyentes en Ecuador y pueden influir en el marketing de viajes (Influencers y su papel en el marketing turístico, 2023).

Algunos aspectos clave a considerar son:

- **Contenido generado por el usuario:** los viajeros comparten sus experiencias en las redes sociales, lo que se convierte en contenido de valor para las empresas de viajes.
- **Contenido inmersivo:** el vídeo es una forma eficaz de impulsar la participación social, permitiendo a los consumidores experimentar destinos, hoteles y actividades de una manera más intuitiva y atractiva.

- **Contenido personalizado:** las empresas de viajes pueden utilizar la información del usuario para proporcionar contenido más relevante y personalizado.
- **Retransmisión de Vídeo en Directo:** Las empresas turísticas utilizan la retransmisión de vídeo en directo en las redes sociales para mostrar sus productos y servicios de una forma más real y en tiempo real.
- **Personas influyentes en la industria de viajes:** las personas influyentes en viajes y el marketing en redes sociales son fundamentales para difundir información sobre los tremendos activos y el valor de la industria de viajes.

(Puebla, 2020), destaca que las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para las empresas de viajes, ya que permiten compartir experiencias y descubrir nuevos destinos. Además, los influencers tienen la oportunidad de crear contenido atractivo y creativo que atraiga al público y permita una experiencia más auténtica de un destino o servicio.

Es importante recalcar que la sostenibilidad se ha convertido en un tema de gran importancia, y los viajeros y personas influyentes promueven prácticas ecológicas. Estas tendencias dan forma a la forma en que se crea y promueve el contenido de viajes en las redes sociales (Economics, 2021)

2.11 Los influencers turístico han tenido notable impacto en la industria del turismo en Ecuador.

Los influencers de viajes están teniendo un impacto positivo en la industria turística de Ecuador. Según un informe de (PR, a.d), los influencers pueden atraer nuevos turistas y posicionar destinos de viaje en el mercado. Además, (Travel2Latam, 2023), menciona que los influencers pueden inspirar a sus seguidores a querer vivir estas experiencias a través de sus publicaciones.

A continuación, destacamos aspectos claves que destacan un papel importante y significativo para los influencers que se desempeña en la industria del turismo y viajes:

- **Promoción y visibilidad:**

Los influencers de turismo (travel bloggers) tiene la capacidad de llegar a las masas a través de las plataformas digitales tales como Instagram, TikTok y YouTube destacando sus destinos, actividades y experiencias turística dentro y fuera del Ecuador atribuyendo al país economía positiva.

- **Autenticidad y Creatividad:**

Los consumidores tienden a confiar a las recomendaciones de los influencers perciben una mayor confianza en sus publicaciones. Es donde ahí donde generan credibilidad en los contenidos.

- **Diversificación en los contenidos:**

La creatividad de los travel bloggers en las creaciones de sus diversos contenidos, desde las fotografías hasta los videos entretenidos, ayuda al mostrar las diversidades culturales que transmiten al consumidor. Esto atribuyen a la formación de imagen integrales de destino turístico.

- **Interacción completa con la Audiencia:**

Las interacciones en tiempo real y comentarios en las plataformas, los influencers pueden responder a las preguntas dadas por el consumidor y proporcionando información adicional sobre el destino turístico.

- **Tendencias**

La capacidad de los influencers para impulsar tendencias turísticas también es destacada. Sin embargo, este fenómeno puede plantear desafíos en términos de manejo de la capacidad, sostenibilidad y conservación, temas que pueden ser abordados por los influencers para fomentar un turismo responsable

- **Colaboraciones con Empresas de turismo y viajes**

Las colaboraciones entre influencers y empresas turísticas, hoteles, agencias de viajes, etc., son comunes. Estas asociaciones estratégicas pueden beneficiar tanto a los influencers como a las marcas, generando exposición mutua y atrayendo a nuevos visitantes.

Por otro lado, (Lastra Bravo & Cabanilla V, 2020), menciona que el turismo, es un campo que abarca varias disciplinas sociales y administrativas, especialmente la sociología, la economía, la antropología, la geografía, la historia, la gestión, el marketing y la publicidad. Al mismo tiempo, es una profesión que requiere un esfuerzo diario y se encuentra en países, agencias de viajes, establecimientos de hostelería, bares y restaurantes (principales impulsores de la actividad turística), ya que se ha convertido en toda una industria. A menudo se escuchan discursos gubernamentales y no gubernamentales que promueven el turismo como una actividad de desarrollo económico.

Además, es importante considerar que el turismo, como campo basado en el trabajo diario, es la intersección de varios métodos y ciencias, ya sean sociales, humanas, económicas, ambientales o incluso políticas, basadas en diferentes disciplinas. Las disciplinas más importantes que podemos mencionar son: sociología, economía, antropología, geografía, historia, ciencias ambientales, gestión, marketing y publicidad.

2.12 Marco Legal:

La Ley Orgánica de la Comunicación de la República del Ecuador (2013), en sus artículos establece los siguientes:

CAPÍTULO II

Derechos a la Comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art 17: Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen el derecho de expresarse y opinar a través de cualquier medio, las cuales serán netamente responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 20: Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Nos habla de la Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en el ámbito administrativo, civil y sobre todo penal, los contenidos propagados son asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios publicados al pie de publicaciones electrónicas en páginas web de medios legalmente establecidos serán responsabilidad exclusiva de quien los publique, salvo que el medio viole alguna de las siguientes leyes:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Art. 29: Libertad de información. - Toda persona tiene derecho a recibir, buscar, generar y difundir información por cualquier medio o canal, y a elegir libremente el medio o canal para obtener cualquier clase de información y contenido. Esta libertad podrá limitarse razonablemente sólo por razones expresamente señaladas anteriormente en la ley, la constitución o los instrumentos internacionales de derechos humanos, y se limitará en la medida necesaria para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden. Cualquier conducta que constituya una restricción ilícita a la libertad de información estará sujeta a sanciones administrativas basadas en investigación previa por parte de agencias gubernamentales y medios de comunicación al amparo de esta Ley, sin perjuicio de otras acciones legales.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 30.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas en igualdad de oportunidades y condiciones tienen derecho a constituir medios de comunicación, observando las restricciones constitucionales y legales a las empresas o grupos financieros y comerciales, sus representantes legales, directores y accionistas.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y pueblos indígenas, afroecuatorianos y montubianos tienen derecho a crear y distribuir contenidos en sus propios idiomas que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y sabiduría. Todos los medios de comunicación están obligados a difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, saberes y saberes de los pueblos y pueblos indígenas, afroecuatorianos y montubianos, y el contenido constituye el 5% de su programación diaria, pero esto no Permitir que la iniciativa amplíe este espacio.

Ley de Turismo

Según la Ley de Turismo (2002): El estudio de esta Ley de Turismo en la siguiente propuesta, comprende que dicha ley abarca el marco legal que organizará la promoción y el desarrollo del sector turístico en el Ecuador, señala los requisitos que deben de cumplir para adquirir permisos y licencias para desempeñar las actividades destinadas al turismo.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento; servicio de alimentos y bebidas;
- b) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- c) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- d) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

la Ley de Turismo en su **artículo 16**, prescribe: "Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley".

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)

Un enfoque cualitativo resulta apropiado para nuestra investigación, ya que podemos descubrir a detalle las experiencias, percepciones y motivaciones de los influencers ecuatorianos. Donde podemos implementar herramientas como; entrevistas y un análisis exhaustivo en la creación de contenido y cómo la plataforma de Instagram impacta en la formación y economía de los influencers en el entorno turístico y viaje.

3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

Un alcance exploratorio y descriptivo, es adecuado para la investigación, nos permite indagar de una manera minuciosa el uso de la red social Instagram en la creación de contenido turístico y de viajes, así como comprender el impacto en la formación y economía de los influencers ecuatorianos. Y agregando el enfoque exploratorio sería la naturaleza donde nos permitirá recoger información primordial y describir modelos emergentes, proporcionando una base sólida para investigación.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

El análisis del contenido web compartido por los influencers objeto de estudio a través de sus redes sociales, en especial Instagram, es una técnica que se utilizará para obtener una caracterización del contenido subido en la red, resaltando la tipología de mayor impacto o representatividad en los últimos cinco meses. Se analizaron dos Influencers de la plataforma Instagram, donde observamos publicaciones de contenidos de turismo y viajes y la forma que interactuaban con los usuarios a través de sus contenidos. Igualmente se procedió con el uso de entrevistas y focus group a un grupo de seguidores de estas plataformas para evaluar la percepción sobre estos contenidos.

3.4 Población y muestra

En la fase de recogida de datos de nuestro estudio, la población de interés incluyó a los usuarios de Instagram con un interés significativo en temas de viajes. Para obtener una vista detallada, seleccionamos una muestra representativa de tres personas influyentes conocidas en este grupo demográfico y encuestamos a 10 consumidores activos de la plataforma, todos los cuales tienen un gran interés en la industria de viajes. Este enfoque nos permitirá explorar completamente la dinámica de influencia y las preferencias de la audiencia en este segmento de usuarios en particular. Los criterios de población y muestra utilizados se basaron en el uso de una muestra no probabilística e intencionada de estudio. Es decir, ha sido escogida por el criterio de los investigadores.

CAPÍTULO IV PROPUESTA O INFORME

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Análisis del contenido en la red social "Instagram"

Para esta investigación, se realizó un análisis de contenido subido en la red Instagram de Willy Elihu, Carlos Velasco Moyano y Gisell Asanza, con la única finalidad de comprobar las publicaciones que son transmitidas en la plataforma social. El lapso de análisis elegido es de los últimos 5 meses.

4.1.2 Entrevistas al creador (a) de contenido:

Figura 1



Willy Elihu – 22 años – Licenciado en Periodismo

Fuente: Otorgado por @WillyElihu

1.- ¿Cómo usted evalúa en el contexto latinoamericano y ecuatoriano la importancia que han adquirido los influencers para impulsar una marca o un lugar turístico?

Más que todo influencers, me considero creador de contenido. Un creador de contenido es una persona que busca impulsar un lugar desde un lado más... real, más humano, las personas estamos cansados, tal vez, de ver... cosas como que un poco falsas. Entonces, en el contexto latinoamericano, creo que un influencers o un creador de contenido da relevancia a ese lugar.

¿Y qué quiere decir con esto? Que hay lugares que, por ejemplo, nadie conoce. Y como nadie conoce, quizás un vídeo que hagas, les das esa posibilidad de que las personas lo conozca y sea un sitio turístico.

Entonces, en la actualidad, más que todo aquí en Ecuador, es algo que está mucho en tendencia, está de auge. Entonces, las personas optan para hacer o seguir lo que hice un creador de contenido o influencers y toman como recomendación, visitas estos lugares.

Al referirse como impulsar una marca o un lugar turístico, el creador de contenido del influencers usa su imagen o marca personal para destacar estos lugares, que quiere decir esto que, ok, a mí me invita a grabar un lugar y yo como Willy o como mi persona voy a este lugar y al promocionar este sitio turístico le doy realce entonces las personas toman como opciones de visitarlo entonces los operadores turísticos, las personas que hacen turismo, los hoteles buscan estas personas para realizar su marca y que los visiten más que todo.

2.- ¿Cómo empezaste en el mundo de la influencia digital con un enfoque hacia la promoción de sitios turísticos?

Ya, cómo empecé en el mundo de la influencia digital como enfoque hacia la promoción de sitios turísticos. El crear contenido para mí ha sido algo nuevo, empecé hace un año atrás, más o menos, por enero o más, podría asegurarte.

Y todo surgió porque publicaba vídeos de los lugares que iba, pero llegó un momento que a las personas le gustaba y querían saber más información.

Ok, publicaba un vídeo y quedaba en eso, un vídeo bonito, llamativo, pero no era un vídeo informativo.

Entonces, de a poco, las personas se interesaron en querer conocer, entonces ahí le di un enfoque y comencé a promocionar sitios turísticos, no tanto como un vídeo estético, sino como un vídeo que brinda información. Ese fue el inicio de todo esto en la creación de vídeos turísticos.

3.- ¿Cuáles son los mayores desafíos que has enfrentado y cómo los superaste?

Desafío más que todo es el hecho de poder construir un nombre, porque una cosa es que uno vaya tal vez captando seguidores o vaya ganando personas que te sigan, pero construir el nombre de alguien que las personas te reconozcan o tal vez sepan quién es Willy es algo que todavía no siento que lo he logrado.

Entonces ese puede ser un desafío, otro desafío que he conocido en base al tiempo es los malos comentarios. Te explico por qué los malos comentarios, porque a veces públicos vídeos de un sitio turístico uno como creador de contenido siempre va a decir como que un precio llamativo, que señor Lugar me cuesta 15 dólares, y digo en vídeo desde 15 dólares, entonces las personas seguían con eso y van al lugar turístico y creen que vale 15 dólares. O sea, si hay algo que vale 15 dólares, pero lo que ellos buscan no vale 15. Entonces lo que pasa aquí es que recibo comentarios de la gente que soy mentiroso, que estoy mintiendo, que estoy engañando, entonces ahí es como que un malo comentario que debería afrontar con el pasar del tiempo.

Y cómo lo he superado pues. La verdad que los malos comentarios los respondo cuando estoy, cuando me despierto y cojo mi teléfono y justamente un malo comentario lo respondo. Pero evité responderlos porque eso no es nada sano.

A la final lo que siempre digo es no puedes tomar un comentario malo de una persona que no ha construido nada. Entonces como estas personas no, para mí no han construido nada, no les voy a hacer caso. Pero si los respondo

cuando estoy como que gana de molestar, pero ahí evito responder los malos comentarios y mejor pasarlos.

4.- ¿Tienes alguna estrategia para construir una comunidad sólida y generar un contenido turístico auténtico?

Mira la estrategia que podría ser tomada para otros que ahora es contenido es la constancia y con constancia me refiero que uno tiene que subir un vídeo hoy lo tengo que subir mañana y pasado y pasado y tengo que cumplir un propósito y un cronograma.

Mi estrategia de creación de contenido es subir a la semana cinco vídeos como mínimo, como mínimo y como máximo siete porque trato de publicar un vídeo diario en todas mis plataformas sea en TIKTOK o INSTAGRAM que son las únicas redes sociales que manejo y cómo generó un contenido turístico auténtico mira aquí lo de generar contenido auténtico también depende de los lugares que uno promocióne que te puede decir; por ejemplo, me dice a mí promocióname Guayaquil o promocióname El volcán Chimborazo o algún lugar así no voy a hacer un vídeo como que todo el mundo allá visto o sea que; por ejemplo, un día del Chimborazo no mejor si digo cosas que deberías llevar para ir al Chimborazo.

Entonces trato de darle una vuelta al contenido que ya está hecho y hacer algo como que más genuino para que las personas se interesen entonces eso una estrategia es publicar contenido constante y antes de ir un lugar investigar para que sea el contenido lo más llamativo posible crear algo que tal vez ya se creó, pero un enfoque diferente.

5.- ¿Qué recomendaciones le darías a los influencers que desean posicionar los destinos turísticos del Ecuador y generar ganancias con este trabajo?

El posicionar un sitio turístico más allá de la experiencia que uno vive es algo gratificante porque te lo voy a decir así, ok, visito un lugar y probablemente ese lugar no tenga ventas o nadie lo conoce y con la llegada tuya o la llegada de

una persona que tanta gente vaya es algo para mí gratificante saber que pude aportar de una manera positiva a este negocio siempre creo que las redes sociales son para construir y no destruir entonces para mí es algo que me alegra saber que un posiciono en lugares de una forma positiva entonces como creador de contenido o influencers, no sé cómo me pincel llama creo que es una forma de aportar a la economía del país más que todos los creadores y contenidos aportan a la economía del país porque los lugares se llenan bajo un lugar y lugar se llena y que le puede decir una persona que quiere generar ganancias del trabajo de la creación de contenido.

Cuando yo hice la pregunta, ¿Cuánto debo cobrar? era que me respondía a otros contenido de contenido cobra cómo te sientas conforme cómo te explico, para mí como creador de contenido y no quiero que se escuche feo que voy a decir yo no voy a un lugar si a mí no me paga entonces y te digo porque igual ir a un lugar tiene tiempo requiere tiempo, gastos, comida entonces si debes darle un valor a este tipo de trabajo pero cómo hacer que te contrate o tal vez tener más trabajo porque para mí el gran contenido visto dinero es en base a la ganancia y al volumen de vídeos que hago a mayor vídeo cobro más pero entonces lo que le puede decir otro que ahora de contenido a alguien que está interesa e iniciar es que haga un buen trabajo que se prepare y no con que estudie sino que vea vídeos que aprenda que trate de hacer un trabajo pulido y cuando sienta que es un buen trabajo cobre lo que concierne pertinente y más que todo valora el trabajo porque igual a la final le cuentas es el tiempo que estás entregando o sea no sería tan concordante que vayas a grabar un lugar y no ganes nada que sea que te quede algo para ti mismo entonces si puedes darle trabajo y ganar fuentes de ingresos y te puedo decir que hay personas que conozco que han construido parte de su futura en base a los vídeos entonces si es algo que es rentable tanto para la marca como el hotel y también es rentable para ti por eso es que ahorita hay tantos creadores de contenido porque es rentable si no nadie si la vídeos.

4.1.3 Manejo comunicacional de la red social Instagram del influencer Willy Elihu.

Tabla 2. Canal de disfunción “INSTAGRAM”

Willy Elihu	Red Social Instagram
Fecha de creación	Se unió a la red social Instagram en Abril/2015.
Tipo de información que se difunde	Difunde contenido turístico y de viajes a través de su red social Instagram donde se visualiza video cortos (audiovisuales) máximo de 30 segundo.
Secciones principales	Maneja diferentes formatos: fotografías, videos, stories y reels.
Alcance promedio mensual	Actualmente, su cuenta de Instagram cuenta con 28.333 seguidores donde interactúan constantemente por intermedio de comentarios y etiquetando.

Fuente: Red social Instagram de @WillyElihuu

Elaborado: García, G y Reyes, K (2024)

4.1.4 Análisis de las publicaciones en Instagram en los últimos 5 meses

Figura 2



Fuente: Instagram de @WillyElihuu (2023)

Tabla 3. Análisis 1

ANALISIS: El video se centra en mostrar imágenes referentes de lo que se puede hacer y de lo que hay en el lugar llamado "Refugio Suncamal" que está ubicado Bucay a 2 hora de la ciudad de Guayaquil.

Tema	Fecha	Interacción
Refugio Sancamal	5/Septiembre/2023	14,254 mil vistas 100 comentarios varias reacciones positivas

Fuente: Instagram de @WillyElihuu (2023)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

Figura 3



Fuente: Instagram de @WillyElihuu (2023)

Tabla 4. Análisis 2

ANALISIS: Este contenido audiovisual se encuentra en su red social Instagram Willy E. En el video se proyecta el económico costo del Condominios “Sponlylus” en Salinas Beach. Mostrando lo equipado que es el lugar con imágenes impactante: piscinas, jacuzzi, cómodas habitaciones máximos de 12 personas con una vista al mar.

Tema	Fecha	Interacción
Económicos departamentos en Salinas Beach	26/Oct/2023	16,812 mil vistas 242 comentarios 6 mil comparticiones

Fuente: Instagram de @WillyElihuu (2023)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

Figura 4



Fuente: Instagram de @WillyElihuu (2023)

Tabla 5. Análisis 3

ANALISIS: En este video Willy E, nos comparte las instalaciones que tiene el Hotel KARIBAO, ubicado en Villamil Playas, un lugar de lujosas instalaciones e incluyendo la gigantesca laguna artificial y equipado para preparar los alimentos que tan solo \$150 dólares pues separar la estadía.

Tema	Fecha	Interacción
Este no es el Caribe es Engabao	25/Nov/2023	30,459 mil vistas 644 comentarios 24 mil comparticiones

Fuente: Instagram de @WillyElihuu (2023)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

Figura 5



Fuente: Instagram de @WillyElihuu (2023)

Tabla 6. Análisis 4

ANALISIS: Willy E, nos comparte la ubicación 3 lugares románticos en la provincia de Azuay, donde la estadía es menos de \$90 dólares. Donde estarás rodeado de lindos paisaje y sobre todo las infraestructuras te traslada a la antigüedad.

Tema	Fecha	Interacción
3 lugares románticos para ir en pareja	26/Dic/2023	26,094 mil vistas 344 comentarios 16.3 mil comparticiones

Fuente: Instagram de @WillyElihuu (2023)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

Figura 6



Fuente: Instagram de @WillyElihuu (2024)

Tabla 7. Análisis 5

ANALISIS: Un video muy detallado de Willy E, sobre el Tour todo incluido otorgado por Meet Ecuador una empresa de viajes ecuatoriana donde incluye (las 3 comidas, 5 días y 4 noches) el costo del tour y visitar 1 o 2 Islas son de \$499 dólares a \$619. El tour sale de Guayaquil o Quito.

Tema	Fecha	Interacción
Experiencia en viajar un tour con todo incluido en Galápagos	5/En/2024	2,909 mil vistas 43 comentarios 900 comparticiones

Fuente: Instagram de @WillyElihuu (2023)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

4.1.5 Entrevistas a creador (a) de contenido:

Figura 7



Carlos Velasco Moyano - 30 años - Licenciado en Docencia

Fuente: Otorgado por @carlosbladimir593

1.- ¿Cómo usted evalúa en el contexto latinoamericano y ecuatoriano la importancia que han adquirido los influencers para impulsar una marca o un lugar turístico?

Yo considero, o yo propondría tal vez, que los influencers sí han llegado a tomar, digamos, una parte importante para poder influenciar los lugares turísticos que nosotros conocemos.

Porque había muchos lugares turísticos que nadie conocía y que por medio de las redes sociales y por medio de los influencers han promocionado y la gente ha querido ir a descubrir por sus propios ojos y por sus propios medios esos lugares muy bonitos que se pueden llegar a ver en las redes sociales.

Entonces, pienso que tiene una importancia grande impulsar, en este caso, el lugar turístico. Puede ser una hostería o ser una marca. Y si se han ganado su lugar importante para la promoción de lugares turísticos. Y como tiene más acceso a más gente a las redes sociales, es algo positivo.

2.- ¿Cómo empezaste en el mundo de la influencia digital con un enfoque hacia la promoción de sitios turísticos?

A ver, respecto a eso, yo la manera como inicié, pues a mí siempre me ha gustado. Desde niño, viajaba con mis padres. Íbamos de paseo en la escuela porque ellos son docentes. Bueno, eran docentes y siempre íbamos de paseo y me llevaba. Me gustaba mucho ir a conocer lugares distintos, diferente: la playa, el oriente, la serranía. No salíamos del Ecuador. Siempre eran viajes internos. Por tal razón, me nació el gusto de conocer.

Me gusta ir a conocer pueblitos mágicos, infraestructuras, las iglesias, ir a probar comida. Entonces, me parece algo muy entretenido, muy bonito.

En tiempos de pandemia y adquiriendo nuevos equipos, fue donde aprendí edición de videos solamente viendo tutoriales de YouTube y editando videos guardados. Entonces, empecé a hacer videos y todo. Y empecé a habilitar mi canal de YouTube y mis redes sociales respecto ya un poquito más avanzado en el contenido turístico. Desde ahí empezó esta parte.

3.- ¿Cuáles son los mayores desafíos que has enfrentado y cómo los superaste?

Los mayores desafíos al inicio es dar el primer paso y como manifesté, tenía todos los videos grabados. Pero no tenía idea de cómo empezar, de cómo hacer los videos. De cómo generar el enganche, de cómo hablar, qué decir.

Entonces, viendo los demás videos, viendo tutoriales, no soy comunicador social. Pero más o menos me fui enganchando y enrolando del asunto.

Por tanto, esos desafíos que al inicio se me pareció un poco complicado, pues dando el paso a paso. Y llegado a superar.

Como dice, no se puede lanzar directo, sino que de pasito a pasito uno va firmando el terreno en donde va pisando. Y se va superando ciertas circunstancias.

En ese sentido de cómo se editaba los videos, de cómo se graba. Se fue poco a poco perfeccionando. Como manifiesto, viendo los tutoriales de YouTube, todo.

Realizando algún pequeño monólogo, investigando antes de ir a los lugares. Y eso. Se ha logrado superar. También, poco a poco se va ganando seguidores, pues sigue haciendo el trabajo. Esto no es de carrera de velocidad, sino es de constancia estar ahí haciendo y no desmayar.

4.- ¿Tienes alguna estrategia para construir una comunidad sólida y generar un contenido turístico auténtico?

Pues, para generar contenido turístico auténtico, debo ser yo. Y siempre en los videos me muestro cómo soy. Yo, con mis ocurrencias, locuras, pienso... Me gusta bastante relatar la historia del lugar: Datos históricos, datos puntuales, altitud, belleza de la naturaleza, por ahí.

Datos que son muy relevantes, que yo consideraría para la estructura de un video. Para construir la estructura de una comunidad, pienso que la constancia y mostrar continuidad, y que sea un contenido histórico y todo lo demás, yo me estoy segmentando a personas mayores de 30 años hacia adelante.

Ese es el segmento de la gente que a mí me empieza a seguir porque les gusta saber acerca de los lugares, que no más puedo conocer, también puedo ir a hostelerías, restaurantes, y ese es mi enfoque.

Pues para generar la comunidad sólida, seguir publicando, seguir haciendo los videos, y mantenerme siempre con... el ritmo constante, eso.

5.- ¿Qué recomendaciones le darías a los influencers que desean posicionar los destinos turísticos del Ecuador y generar ganancias con este trabajo?

La recomendación más importante es dar el primer paso. Yo sé que no somos seres perfectos, y algunas personas lo hacemos, digamos, por emoción, porque nos gusta, porque... consideramos que es algo... bonito viajar y hacer videos para que los demás compartan lo que nosotros sentimos al ir a los lugares.

Pues la naturaleza, ciudades, toda esa belleza que se puede observar, transmitir a través de las redes sociales. Entonces yo recomiendo dar el primer paso, hacer, equivocarse, pues corregir los errores, volverlo a hacer.

Si no funciona, escoger otra estrategia, y si no funciona esa estrategia, pues elegir otra y siempre estar constantemente cambiando.

Porque el mundo es de cambios, y la gente también se cansa, por ende, hay que usar diferentes estrategias para seguir avanzando, avanzando y generando más contenido.

Con esto nosotros logramos posicionar destinos turísticos en el Ecuador que han sido olvidados o que todavía no han sido conocidos.

Como es en mi caso, yo he realizado turismo en mi provincia de Bolívar, en donde muy poca gente ha realizado, porque no... no hay, digamos, esa promoción turística de parte de la provincia. Muy pocos lugares turísticos, yo he mostrado algunos a los que yo he ido a visitar.

Si puedes generar ganancias, si tienes bastante gente que te sigue, les gusta el contenido, pues esto se va dando de a poco, de a poco a poco, mediante la constancia, no desmayar. Las ganancias no vienen ya, sino eso viene como en un futuro.

Hay que seguir plantando, plantando, plantando, plantando las semillitas y después, cuando regreses a ver, verás el bosque que has dejado.

Entonces todo eso va sumando pilares fundamentales y después todo se va acomodando.

4.1.6 Manejo comunicacional de la red social Instagram del influencer Carlos Bladimir.

Tabla 8. Canal de difusión “INSTAGRAM”

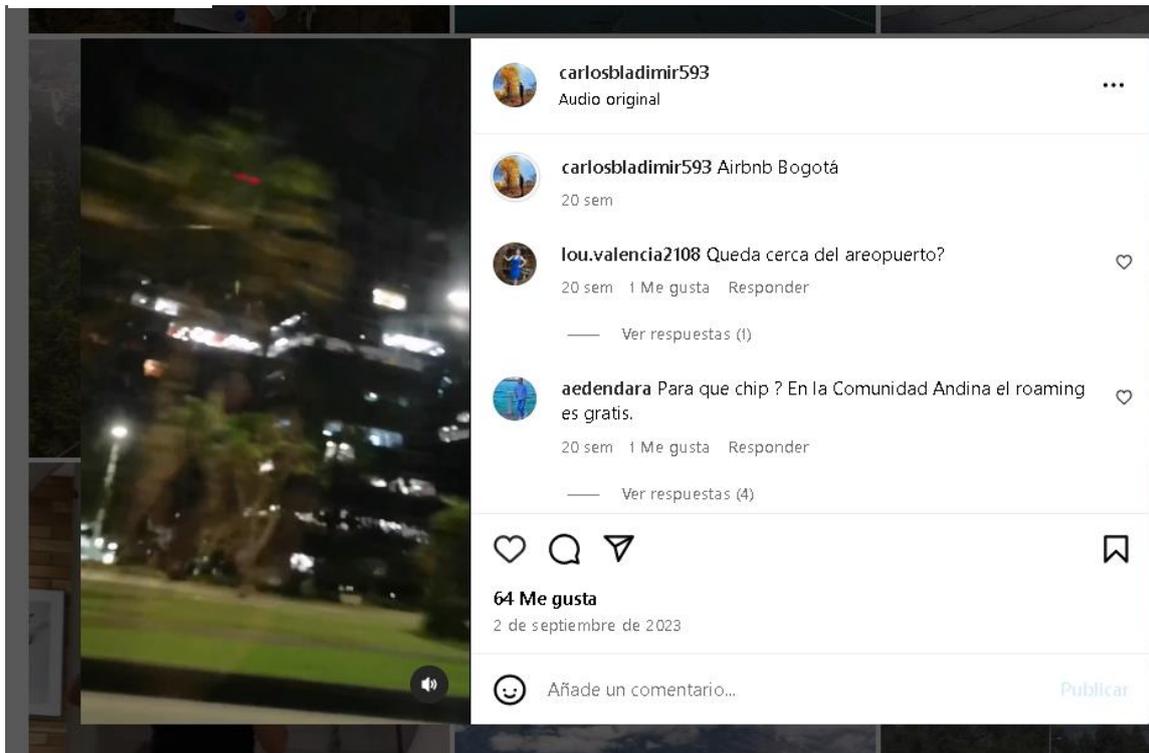
Carlosbladimir593	Red Social Instagram
Fecha de creación	Se unió a la red social Instagram en enero 2014.
Tipo de información que se difunde	En las redes sociales, como Instagram y YouTube, comparte fotografías y videos de los lugares que visita para promover el turismo. Lo hace desde un enfoque único y divertido.
Secciones principales	La cuenta consta con diferentes formatos: imágenes, video, reels, stories y carrusel.
Alcance promedio mensual	Cuenta con alrededor de 10 mil seguidores la cual genera interacciones diariamente mediante storys, rels y etc.

Fuente: Red social Instagram de @carlosbladimir593

Elaborado: García, G y Reyes, K (2024)

4.1.7 Análisis de las publicaciones en Instagram en los últimos 5 meses

Figura 8



Fuente: Instagram de @carlosbladimir593 (2023)

Tabla 9. Análisis 6

ANALISIS: El video muestra recomendaciones como el cambio de moneda del dólar al peso colombiano, los precios del transporte hacia el país mencionado antes, y además el alojamiento en Bogotá por este método usado por la mayoría de los viajeros que es la compañía Airbnb.

Tema	Fecha	Interacción
Airbnb Bogotá	2/Septiembre/2023	12 mil vistas 9 comentarios (Se puede destacar la audiencia realizó preguntas, lo cual esta presto a responder todas).

Fuente: Instagram de @carlosbladimir593 (2023)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

Figura 9



Fuente: Instagram de @carlosbladimir5993 (2023)

Tabla 10. Análisis 7

ANALISIS: Este contenido audiovisual nos muestran el recorrido en lugares turístico de Medellín en colaboración con la agencia de viaje Sercoltur Medellin, donde se destaca lugares como Parque del poblado, Plaza botero, Parque de los deseos, Estación Atanasio Girardot, parque de los pies descalzos, Pueblito Paisa (Cerro nutibara).

Tema	Fecha	Interacción
"full day en la ciudad con Sercolturmedellin"	24/Octubre/2023	58 mil vistas 7 comentarios En los comentarios se puede apreciar mensajes positivos y felicitaciones.

Fuente: Instagram de @carlosbladimir593 (2023)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

Figura 10



Fuente: Instagram de @carlosbladimir593 (2023).

Tabla 11. Análisis 8

ANALISIS: En este post se puede apreciar una galería de fotos de las esculturas del irreverente Botero, donde la plaza alberga 23 esculturas, lo fascinante y distintivo radica en que todas son de contextura gorda y presentan un llamativo color negro brillante. Entre ellas, destacan monumentos tanto de personas como animales.

Tema	Fecha	Interacción
Plaza Botero	27/Noviembre/2023	70 mil vistas 10 comentarios donde su mayoría hay una retroalimentación de por medio.

Fuente: Instagram de @carlosbladimir593 (2023)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

Figura 11



Fuente: Instagram de @carlosbladimir593 (2023).

Tabla 12. Análisis 9

ANALISIS: En un reel, nos muestra las diversas lagunas de Ecuador con una edición atractiva, además, comparte una breve reflexión que nos invita a fomentar el turismo local.

Tema	Fecha	Interacción
Hermosas lagunas del Ecuador	11/Diciembre/2023	40 mil vistas

Fuente: Instagram de @carlosbladimir593 (2023).

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

Figura 12



Fuente: Instagram de @carlosbladimir593 (2024)

Tabla 13. Análisis 10

ANALISIS: Es una recopilación en conjunto con videos de las visitas de las luces en el centro de Cuenca, dentro del Ex Seminario de San Luis, luego visitó el Mirador de Turi. Y el Mirador de Cristal del Parque la Libertad.

Tema	Fecha	Interacción
Experiencia en Cuenca	6/Enero/2024	750 mil vistas 5 comentarios

Fuente: Instagram de @carlosbladimir593

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

4.1.8 Entrevista a creador (a) de contenido:

Figura 13



Gisbell Asanza - 28 años - Licenciado en Comunicación Social

Fuente: Otorgado por @gisaventura_

1.- ¿Cómo usted evalúa en el contexto latinoamericano y ecuatoriano la importancia que han adquirido los influencers para impulsar una marca o un lugar turístico?

Realmente los influencers han adquirido una importancia muy alta para impulsar marcas, destinos turísticos y que se consuman. Y Te voy a explicar desde mi experiencia como profesional en comunicación social y productora audiovisual y acreedora al título de creadora de contenido. Primero y algo que muchas marcas buscan el alcance y visibilidad yo como influencer con más de medio millón de seguidores en todas las plataformas digitales pienso que tener un gran número de seguidores en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok al colaborar con ellos, las marcas y destinos turísticos pueden aprovechar su alcance para llegar a una audiencia más amplia y diversa, lo que es importante para dar a conocer su destino o producto. Considero que es valioso en mercados tan diversos como los de América Latina. Segundo y no menos importante la credibilidad y confianza para mi es importante construir una

comunidad desde la confianza de las personas que me siguen. Lo que yo recomiende es porque netamente lo he consumido más no solo me han pagado, me ha tocado decir a varias marcas que no puedo trabajar ya que es algo que no consumo, pero es no hace que sea un mal producto simplemente trato de ser lo más real en mis redes. Esto hace que la marca o el lugar turístico puede ser percibido como más autenticidad y confiable en comparación con otras formas de publicidad. La conexión personal que establecen con su audiencia puede aumentar la confianza en la marca o destino que promocionan. Tercero un contenido atractivo y creativo es necesario nosotros los influencers somos conocidos por crear contenido atractivo y creativo que captura la atención de sus seguidores. Al presentar un producto o destino turístico de manera única y emocionante, contribuyen a generar interés y entusiasmo en la audiencia. Para mí la edición y como venderlo es importa eso me ha permitido tener más alcance y llegar a más personas.

2.- ¿Cómo empezaste en el mundo de la influencia digital con un enfoque hacia la promoción de sitios turísticos?

Realmente fue por falta de empleo. La pandemia afecta a más de uno y no fui la excepción, yo tuve una academia de artes donde brindaba diferentes clases, modelaje, actuación y maquillaje todo de manera profesional. Me toco cerrar y me quedé sin trabajo Entonces decidí mezclar mis tres pasiones, viajar, producir y comunicar. Pero, primero la idea nació como un canal digital de YouTube llamada "SIN CAMELLO, PELOTEADOS POR LOS MEDIOS" pero era bastante complicado todo ya que era la productora de 5 programas con bajo presupuesto y veía acogida. Entonces decidí cambiar y enfocarme en lo que me apasiona. Y es así como surgió GISAVENTURA

3.- ¿Cuáles son los mayores desafíos que has enfrentado y cómo los superaste?

Los desafíos los tenemos a diarios ya que en este mundo hay que siempre estar atento y ser creativo, tengo tantas ideas todos los días que se me

hace difícil concretar una. Pero todas las tengo anotadas. Y sé que poco a poco se irán ejecutando

4.- ¿Tienes alguna estrategia para construir una comunidad sólida y generar un contenido turístico auténtico?

No soy marketista o publicista. Soy muy espontánea y creativa, busque algo que otros creadores de contenido no daban, es decir dar a conocer lugares que parecen otro país y que entiendan que Ecuador lo tiene todo. El juego de palabras es muy importante que me ayudó mucho por ejemplo el tagline que es como el saludo principal Hola soy Gisaventura CEO en DESBLOQUEAR lugares RECÓNDITOS del ECUADOR y el MUNDO entero. Ese juego de palabras sirvió muchísimo para la interacción ya que siempre en los videos me preguntaban que es desbloquear o que era recóntido.

5.- ¿Qué recomendaciones le darías a los influencers que desean posicionar los destinos turísticos del Ecuador y generar ganancias con este trabajo?

Que no paren, al inicio es difícil crear una comunidad, pero el ser constante ayuda, creer en tu proyecto suma, ser real y espontaneo vale más que todo lo guionado que puedas realizar. Enfócate en tu crecimiento, en tu rendimiento. No compitas con otros creadores de contenido, no te compares nunca. Solo arriesga con tu idea y sigue.

4.1.9 Manejo comunicacional de la red social Instagram del influencers Gisbell Asanza.

Tabla 14. Canal de difusión “INSTAGRAM”

Carlosbladimir593	Red Social Instagram
Fecha de creación	Abrió su cuenta de Instagram en Enero/2020
Tipo de información que se difunde	En su red social, Instagram, comparte videos y fotografías de los lugares turístico que visita y proporciona descripción del lugar más detallada.
Secciones principales	En su plataforma social maneja diferente formatos como: imágenes, reels, stories, videos.
Alcance promedio mensual	En su página de Instagram, cuenta en la actualidad con 240 mil seguidores donde interactúa diariamente.

Fuente: Red social Instagram de @gisaventura_

Elaborado: García, G y Reyes, K (2024)

4.1.10 Análisis en las publicaciones en Instagram en los último 5 meses

Figura 14



Fuente: Instagram de @gisaventura_ (2023)

Tabla 15. Análisis 11

ANALISIS: En este video se detalla un nuevo lugar desbloqueado en Babahoyo. Detallando la principal atracción del mismo que son las Piscinas Naturales junto a su ubicación exacta.

Tema	Fecha	Interacción
Nuevos STOP desbloqueado en Babahoyo	17/Sept/2023	15,088 mil vistas 224 comentarios 6,264 comparticiones

Fuente: Instagram de @gisaventura_ (2023)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

Figura 15



Fuente: Instagram de @gisaventura_ (2023)

Tabla 16. Análisis 12

ANALISIS: Podemos ver en el video las variedades de platos gastronómicos como; la papa rellena, maduro lampreado y corviche entre otros, los cuales se pueden delectar a tan solo o\$1.00. El lugar se encuentra en Argentina entre la 16 y 17.

Tema	Fecha	Interacción
¡¡¡¡A dólar todo!!!!	6/Oct/2023	11,010 mil vistas 246 comentarios 6,713 comparticiones

Fuente: Instagram de @gisaventura_ (2023)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

Figura 16



Fuente: Instagram de @gisaventura_ (2023)

Tabla 16. Análisis 13

ANALISIS: El video proyecta una actividad de entretenimiento gratuito que puedes realizar con tus amigos solo los Miércoles, en Guayarte.

Tema	Fecha	Interacción
Actividades gratis en Guayaquil	22/Nov/2023	37,695 mil vistas 224 comentarios 6,264 comparticiones

Fuente: Instagram de @gisaventura_ (2023)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

Figura 17



Fuente: Instagram de @gisaventura_ (2023)

Tabla 16. Análisis 14

ANÁLISIS: Detalla el video la preparación del bolón de chancho, queso o mixto un plato tradicional del Ecuador.

Tema	Fecha	Interacción
El arte del bolón	7/Dic/2023	31,639 mil vistas 224 comentarios 6,264 comparticiones

Fuente: Instagram de @gisaventura_ (2023)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

Figura 18



Fuente: Instagram de @gisaventura_ (2023)

Tabla 17. Análisis 15

ANALISIS: El video describe y da pista a sus seguidores generando miles de reacciones por descubrir donde queda la magnífica playa cerca de Puerto López.

Tema	Fecha	Interacción
Conoces esta bella playa ecuatoriana	7/Ene/2024	12,987 mil vistas 224 comentarios 6,264 participaciones

Fuente: Instagram de @gisaventura_ (2024)

Elaborado por: García, G y Reyes, K (2024)

4.1.11 Análisis a las preguntas de los entrevistados

Pregunta 1.- Los encuestados destacaron la relevancia de los influencers en la promoción de marcas y destinos turísticos en los contextos latinoamericano y ecuatoriano. Willy Elihu, enfatiza la autenticidad de los

creadores de contenido al promocionar lugares menos conocidos, mientras Carlos reconoce la importancia de los influencers a la hora de promocionar destinos de viaje a través de las redes sociales. Como profesional de las comunicaciones sociales y creadora de contenidos, Gisell enfatiza la importancia del impacto, la credibilidad y la creatividad del contenido de los influencers para inspirar interés y confianza en las marcas y los destinos de viaje.

Pregunta 2.- Los testimonios muestran diferentes motivaciones para profundizar en la influencia digital, con foco en la promoción de atractivos turísticos. Willy Elihu, destacó cómo la necesidad de obtener más información sobre los lugares que visitaba lo llevó a centrar su atención en videos de viajes más informativos. Carlos, reveló que su amor por viajar desde pequeño, sumado a la oportunidad de aprender a editar videos durante la pandemia, ha impulsado la creación de contenido de viajes en sus redes sociales y canal de YouTube. Sin embargo, Gisell, comentó que tras perder su trabajo durante la pandemia la impulsó a combinar sus pasiones por los viajes, la producción y la comunicación y crear "GISAVENTURA", un proyecto enfocado en explorar destinos de viaje.

Pregunta 3.- Los creadores de contenido compartieron los diversos desafíos que enfrentan en sus carreras como personas influyentes centradas en la promoción de atracciones turísticas. Elihu, resalta la dificultad de construir un nombre familiar y enfrentó críticas por malentendidos en el video. Aunque responde a los comentarios negativos, intenta no tomárselos demasiado en serio y, en cambio, se centra en su propia mejora. Carlos, recalca los desafíos iniciales de dar los primeros pasos, aprender a hacer videos y perfeccionar las habilidades comunicativas. Utilice tutoriales y pequeños pasos para superar obstáculos y enfatizar la importancia de la coherencia en este proceso evolutivo. Gisell mencionó que en este mundo competitivo los desafíos llegan todos los días, pero ella afronta la situación manteniéndose enfocada y creativa, con la creencia de que las ideas se ejecutarán gradualmente.

Pregunta 4.- Los entrevistados compartieron estrategias para construir comunidades sólidas y crear contenido de viajes auténtico. El primero enfatiza la importancia de la coherencia, publicando de cinco a siete videos por semana en

plataformas como TikTok e Instagram. Además, enfatiza la necesidad de ofrecer un enfoque único y auténtico de los lugares que promocionas, realizando investigaciones antes de visitarlos para brindar contenido más atractivo. Mientras que Carlos, resalta la autenticidad mostrando su personalidad y locura en sus videos. Su estrategia se centra en contar la historia del lugar, aportando datos relevantes y dirigiéndose a un público mayor de 30 años. Para construir una comunidad sólida, enfatice la importancia de la coherencia y la continuidad al publicar contenido de viajes. Por otra parte Gisell, destaca su espontaneidad y creatividad como elementos clave. Intenta diferenciarse promocionando lugares que parecen de otro país, resaltando las maravillas del Ecuador. Sus juegos de palabras, como el lema "Desbloqueando áreas remotas de Ecuador y del mundo en general", contribuyen significativamente a la interacción con la audiencia. Su enfoque único y sus juegos de palabras le permiten conectarse efectivamente con su audiencia.

Pregunta 5.- Los entrevistados dieron valiosos consejos a influencers que quieran posicionarse como destino turístico en Ecuador y generar ingresos a través de su trabajo. Wiley mencionó que construir una marca reconocible, hacer una contribución positiva a la economía nacional y valorar los empleos es importante a la hora de fijar precios. Recomienda esforzarse en preparar, aprender y subir contenidos que se consideren relevantes, destacando que la rentabilidad está ligada a la calidad y cantidad de los vídeos. Carlos, por su parte, enfatiza en dar el primer paso, aprender de los errores y estar dispuesto a cambiar de estrategia constantemente. Propuso un enfoque diferente para apuntar a destinos turísticos menos conocidos, como lo ha hecho en su propia provincia, enfatizando la importancia de la coherencia, la paciencia y los retornos incrementales, alentando a personas influyentes a enviar semillas de plantas que con el tiempo crecerán hasta convertirse en un bosque. Sin embargo, Gisell aconseja no detenerse, seguir adelante, creer en el plan y ser sincero. Enfatice la importancia de centrarse en el crecimiento y el rendimiento personal y evitar compararse con otros creadores. Su objetivo principal es fomentar la toma de riesgos y actuar en sus propios términos. En conjunto, estos consejos brindan una guía completa para quienes desean sobresalir en el mundo de la influencia digital, especialmente en el ámbito de los viajes.

4.1.12 Análisis de pregunta de Grupo Focal

Pregunta 1.- ¿Qué importancia consideran que tienen los influencers que utilizan la red social Instagram para la toma de decisiones de viaje?

Loc 1. Los influencers de Instagram tienen una gran importancia en la toma de decisiones de viaje, ya que su contenido puede inspirar a los usuarios y ofrecerles nuevas ideas y destinos para explorar. Sus recomendaciones, reseñas y experiencias pueden influir significativamente en las decisiones de viaje de sus seguidores. Además, al mostrar lugares hermosos y actividades emocionantes, los influencers pueden despertar el deseo de viajar en sus seguidores, lo que los lleva a considerar nuevos destinos y experiencias.

Loc 2. Pues algo de importancia puede tener ya que ellos son los que viajan más tiempo y pues tienen mayores experiencias en todo lo que son viajes, pasajes, hoteles y pueden ayudar para poder ahorrarnos un poco más de dinero al momento de nosotros viajar

Loc 3. La mayoría de influencers desean tener una conexión con el público para que ellos confíen en lo que se sube a sus redes sociales y que las personas puedan sentirse confiados de que van a vivir una buena experiencia como el influencers la vivió.

Análisis: Los encuestadores destaca la relevancia de los influencers de Instagram en la toma de decisiones de viaje. Desempeñando un papel crucial al inspirar a los usuarios y ofrecerles nuevas ideas y destinos para explorar. La mayoría de los influencers buscan establecer una conexión auténtica con su audiencia. Esto implica construir confianza para que los seguidores confíen en las recomendaciones y experiencias compartidas.

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de contenido turístico en Instagram consideran que genera más interacción?

Loc 1. Yo pienso que un influencers para hacer un contenido turístico bueno y que brinde información, creo que primero tiene que destacar el lugar donde va y que hay en ese lugar que forme parte del turismo para que agarre un interés a las personas a cuáles le están brindando información. O sea, me voy o me encuentro en tal hostel pero que hay alrededor un monumento, parque cosas así para dar esa atracción a la gente.

Loc 2. Yo creo que el contenido que más genera esa interacción son las de experiencia de viaje o estilo de vida porque en lo general si te das cuenta en Instagram se ve tipo de Rells de viajes personas visitando lugares en las que no son tan visitada

Loc 3. Pues para mí los que generan más interacción son los videos corto o historias en formato de reel donde muestran la belleza de cada lugar del Ecuador que son visitado e incluso muestran actividades que pueden ser atractivos para el público.

Análisis: Los encuestados variaron con sus respuestas resaltando 2 puntos importante: generando interacción con las experiencias de viajes o estilo de vida incluyendo actividades únicas o fuera de lo común que inspiren a los seguidores a explorar nuevas experiencias durante sus propios viajes, concientizar los rells y videos llamativos mostrando los atractivos turísticos del lugar. Este formato visual atractivo permite a los influencers mostrar rápidamente la belleza de un lugar y las actividades interesantes, capturando la atención del público de manera efectiva.

Pregunta 3.- ¿Cómo puede el contenido turístico en Instagram promover el turismo en Ecuador?

Loc 1. Yo pienso atreves de los contenidos que se suben puede cautivar a la audiencia y darle ese enfoque sea llamativo para que las personas lo vean y se aminen a ir al sitio.

Loc 2. Por medio de reels, de fotos y de muchas maneras ya que Ecuador cuenta con muchos paisajes maravillosos y la gente del exterior necesita ver lo bello que tiene el Ecuador.

Loc 3. El contenido turístico en Instagram puede promover el turismo en Ecuador de varias maneras. Destacando la belleza de sus paisajes, la rica cultura, la gastronomía única y experiencias auténticas puede atraer la atención de potenciales visitantes mediante Reels o video corto e entretenido colaborando con influencers locales, el uso de hashtags populares relacionados con el turismo en Ecuador y la interacción con la comunidad pueden amplificar la visibilidad.

Análisis: Los encuestados destacaron la importancia que es promover el turismo ecuatoriano mediante videos llamativos que enganche a la audiencia con los paisajes, las culturas, la gastronomía y costo de los lugares a visitar. Por otro lado, los usos de los hashtags son importante para resaltar los videos compartidos.

Pregunta 4.- ¿Tienen responsabilidades éticas los influencers en la representación de destinos?

Loc 1. En mi perspectiva personal creo que si porque independientemente cualquier influencers que se está metiendo a dar un dato de algún lugar turístico de que quieres que la gente vea tienes la responsabilidad y la ética de dar una información tal cual es no ve vas a decir una información a medias y luego voy a ese lugar y esto lo contrario. Yo considero que si vas a dar una información que sea adecuada debes tener la ética.

Loc 2. Sí, los influencers tienen responsabilidades éticas al representar destinos. Deben proporcionar información precisa, evitar promover comportamientos irresponsables y ser transparentes sobre cualquier relación comercial. La influencia en la toma de decisiones de viaje conlleva una responsabilidad ética en la manera en que presentan y promueven destinos.

Loc 3. Sí, los influencers tienen responsabilidades éticas en la representación de destinos. Como figuras públicas influyentes, su influencia se extiende a la forma en que las personas ven y experimentan diferentes lugares. Es importante que los influencers sean transparentes y honestos en su representación de destinos, evitando exageraciones o falsedades que puedan engañar a su audiencia. También deben tener en cuenta el impacto que su promoción puede tener en la comunidad local y el ecosistema, evitando comportamientos irresponsables o dañinos. Los influencers deben ser conscientes de la influencia que tienen y promover prácticas éticas en la representación de destinos.

Análisis: Los encuestados resaltaron que los influencers deben tener responsabilidad y ética para dar una información clara y concisa a sus seguidores no dar una información a media ya que eso provoca irresponsabilidad y falta de honestidad para su audiencia.

Pregunta 5.- ¿Qué recomendaciones ustedes le darían a los influencers que desean especializarse en la promoción de contenidos turísticos?

Loc 1. Primero que tenga ética si vas a ser un influencers tienes que dar la información tal cual como es y complementando lo que dijo a la otra chica de que si vas a dar un tipo de turismo que sea de todo un poco si vas a la playa a un sendero. En mi caso que dieras un poco de todo y que lo digas bien y detallado.

Loc 2. El influencers debe de reconocer cuál es su nicho para poder atraer así más audiencia porque muchas veces no todo el contenido va hacer ciertas edades uno puede ser entretenido para los jóvenes mientras los otros pueden hacer algo serio para las personas más adultas así que tiene que enfocarse en su nicho y a la audiencia por ejemplo ver la tendencia del momento.

Loc 3. Acotando lo que dice el loc.2, para generar un tipo de contenido principalmente debería conocer realmente tu nicho porque no podemos hablar y proporcionar algo sin saber qué tipo de cultura tiene o que atracciones realmente

presenta y justamente al respecto estar en las últimas tendencias es fundamental para enganchar a la audiencia y así fluir más adelante con tus contenidos de viajes y turismo ya sea dentro o fuera del país.

Análisis: Los encuestados mencionaron que la ética y el nicho. La ética para dar una información correcta y el nicho debe identificar qué tipo de contenido va a compartir a sus redes sociales si es variados o selectivo ya que proporcionan una perspectiva personal y auténtica. Teniendo esos dos puntos fundamentales claros los creadores de contenido proyecta una seguridad y empatía en sus videos.

CONCLUSIONES

Los influencers de turismo y viaje han registrado un gran aumento significativo en estos últimos años, ejerciendo un papel importante en las creaciones de contenidos en las redes sociales, generando un impacto muy notable en las decisiones de viaje de sus seguidores. Las nuevas tendencias han impulsados a las personas en buscar inspiración para sus viajes, así como la forma en que la industria turística se conecta con su audiencia.

Principalmente, los influencers de turismo han popularizado la información y la inspiración para viajar. Transmitiéndolo a través de sus plataformas de redes sociales, compartiendo sus experiencias personales, recomendaciones de como viajar al lugar sus hoteles y actividades de una manera más atractiva, facilitando a sus seguidores una nueva visión diferente, auténtica en los múltiples destinos turísticos. Permitiendo a los seguidores que exploren las opciones de viaje otorgada y descubrir lugares menos reconocidos.

Sin embargo, el impacto económico de los influencers por parte de las marcas de turismo es representativo. Donde, las colaboraciones entre influencers y empresas turísticas produciendo exposición y engagement, reuniendo las decisiones del turista. Los destinos turísticos y las empresas del sector consideran el valor de reunirse para un fin..., con influencers para llegar a nuevas audiencias y promover los servicios.

Si bien, también debemos tener en consideración los posibles desafíos aliados con la influencia en el turismo. La autenticidad y la transparencia son esencias fundamentales, y los seguidores pueden volverse más objetivos en los contenidos publicados. No obstante, los riesgos de los contenidos de destinos turísticos populares son una preocupación que se deben ser abordar de manera responsable.

En conclusión, los influencers de turismo y viaje han fomentado una forma en que las personas planifican sus experiencias de viaje. Vuestra capacidad para inspirar y transmitir información y poder conectarse con las

audiencias han hecho de ellos unos actores primordiales en la industria turística moderna. Sin embargo, es transcendental abordar estos 2 roles: responsabilidad y autenticidad para garantizar un impacto positivismo a largo y corto plazo en la forma en queremos vivir y experimentar los lugares a visitar.

RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos y análisis de este estudio sobre el impacto del turismo y los influencers turísticos a través de la plataforma Instagram en Ecuador, se han desarrollado las siguientes recomendaciones.

En primer lugar, se recomienda promover la formación académica en campos relacionados con el turismo y las redes sociales. Dado el importante papel que desempeñan la educación y la capacitación en las carreras de personas influyentes en turismo y viajes en Ecuador, sería beneficioso para las instituciones educativas y organizaciones relacionadas promover programas de capacitación que integren habilidades de redes sociales y marketing digital en los cursos de carrera en turismo y hotelería.

Asimismo, se aconseja fomentar la colaboración entre influencers y actores del sector turístico. Para maximizar el impacto positivo de los influencers en el turismo ecuatoriano, promover la colaboración entre ellos y los actores del sector turístico como agencias de viajes, hoteles, restaurantes y destinos turísticos sería una estrategia eficaz. Esto se puede lograr desarrollando planes de cooperación concretos, creando redes de contacto y organizando eventos que reúnan a personas influyentes y representantes del sector turístico.

Por otro lado, implementar una estrategia de monetización sostenible es crucial. Dado que Instagram es una importante fuente de ingresos para muchos influencers del turismo y los viajes en Ecuador, es necesario desarrollar una estrategia de monetización sostenible a largo plazo. Esto incluye diversificar las fuentes de ingresos más allá de la publicidad y las asociaciones de marcas y explorar modelos de negocio como la venta de productos digitales, la creación de contenido patrocinado y la prestación de servicios de consultoría.

Además, se propone fortalecer la regulación y transparencia del marketing de influencers. A medida que crece el marketing de influencers, se necesita una mayor regulación y transparencia en esta área. Se recomienda a las autoridades pertinentes que desarrollen directrices claras y éticas para la

colaboración entre personas influyentes y marcas, así como mecanismos de supervisión para garantizar el cumplimiento. También se anima a los influencers a revelar de forma transparente cualquier colaboración paga o incentivo recibido para mantener la confianza y la credibilidad con sus seguidores.

Finalmente, se sugiere enfáticamente que se siga investigando y monitoreando el impacto de los influencers en la industria turística. Dados los rápidos cambios en las redes sociales y el panorama turístico, es importante continuar investigando y monitoreando la influencia de personas influyentes en la industria turística de Ecuador. Esto permitirá adaptar las estrategias y políticas a las tendencias emergentes y garantizar que la industria turística del país se beneficie plenamente del potencial de las redes sociales como Instagram.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abenoza , S., Carreras, I., & Sureda, M. (2015). *ColaboracionesONG y empresa que transforman la sociedad*. Barcelona (Spain): ESADE.
- Araújo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (Enero de 2017). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000100004&lng=es&tlng=es
- Autana Projects . (2021). *AUTANA PROJECTS - Consultaría estratégica en planificación y gestión de proyectos turístico*. Recuperado el 12 de Enero de 2024, de <https://autanaprojects.com/influencers-marketing-para-potenciar-la-imagen-de-empresas-y-destinos-turisticos/>
- Bedoya, V., & Echeverry Ossa, N. (2014). *“Diseñando la voz online: Plan de Estrategias de contenido en Social Media para Kiboko Voyages Agencia de Viajes”*. Bogota - Colombia : KIBOKO VOGAGES.
- Bishop, K. (25 de septiembre de 2023). BBC News Mundo. *Por qué muchos aún dicen que el negocio multimillonario de los influencers no es un "trabajo serio"*.
- Caribbean News Digital*. (02 de Diciembre de 2023). Obtenido de <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/turismo/influencers-y-su-papel-en-el-marketing-turistico>
- Comercio, E. (08 de Junio de 2022). Programa invita a 'influencers' a recorrer destinos turísticos ecuatorianos para promocionarlos. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/programa-influencers-destinos-turisticos-ecuatorianos-videos.html>
- Content, R. R. (8 de jun de 2019). *Rockcontent blog* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/blogger/>
- Diaz, L. (Abril de 2017). *SOY MARCA. QUIERO TRABAJAR CON INFLUENCERS. INFLUENCER MARKETING*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Soy_marca/SLaMDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PT5&printsec=frontcover
- Dominicci, C. (15 de Julio de 2019). *Normas y leyes extranjeras que deberías conocer antes de viajar*. Obtenido de <https://www.aarp.org/espanol/turismo/consejos-para-viajar/info-2019/normas-leyes-viajar-extranjero-carmen-dominicci.html>

- EC, C. D. (2022). *Ecuador busca creadores de contenido e influencers para promocionar sus destinos turísticos.*
- Economics, T. (2021). *Tourism Economics*. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Argentina-Final-Small-Spanish.pdf>
- Ekos. (10 de 11 de 2023). *Ekos*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/influencers-de-instagram-representan-el-3-de-la-poblacion-de-latam>
- Elena, V. V. (2021). *Analisis del impacto de los travel influencers en la forma de viajar de los usuarios de intagram.*
- Fontecha, S. P. (2012 - 2013). *Redes Sociales como factor motivacional a la hora de viajar .*
- Gamarra, M. A. (01 de Junio de 2018). Obtenido de <file:///C:/Users/ECS/Downloads/Dialnet-LaTransferenciaDeConocimientoEnLasAlianzasEstrateg-7185834.pdf>
- Ganua, P. R. (11 de julio de 2021). *Marketing Directo* . Recuperado el 12 de Enero de 2024, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/claves-relacion-turismo-marketing-influencers>
- GIL, C. (6 de Oct. de 2022). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Gómez, M. J. (02 de Noviembre de 2022). *HOSTELTUR*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/030614_doscientos-influencers-de-viaje-se-reunen-para-debatir-sobre-turismo-y-sostenibilidad.html
- Influency. (17 de 10 de 2018). *Influency*. Obtenido de <https://influency.com/blog/es/influencers-de-viajes-sector-turistico>
- Influency*. (2023). Recuperado el 12 de enero de 2024, de <https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/>
- Infobae, N. (12 de Julio de 2021). *Infobae*. Recuperado el 12 de Enero de 2024, de <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/07/12/la-revolucion-de-los-influencers-en-el-sector-turistico-2/>

- Junco, C. (2020). *El Impacto de las Redes Sociales en las Decisiones Turística De Los Millennials* . La Plata, Argentina . Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/118035/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kiektik, M. L. (06 de Enero de 2021). *Redes sociales telemáticas y territorialidad*. TESEOPRESS. Obtenido de <https://www.teseopress.com/elcasofoursquare/chapter/marco-teorico/>
- Lara Navarra, P., López Borrull, A., Sánchez Navarro, J., & Yànez, P. (2018). *MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DE USUARIOS EN REDES SOCIALES: PROPUESTA SOCIALENGAGEMENT*. Recyt de la Fecy.
- Lastra Bravo, X., & Cabanilla V, E. (12 de Enero de 2020). *IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR Reflexiones desde la academia - IV CONGRETUR*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099014/html/>
- Lavagna, E. (s.f.). *We Webescuela* . Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Lazzaro, G. A. (13 de Abril de 2022). *“Impacto de las celebridades y sus redes sociales en el desarrollo turístico del municipio de Río San Juan”*. Obtenido de <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/1014/1/18-0954%20PF.pdf>
- Marketing News*. (20 de Julio de 2021). Recuperado el 12 de Enero de 2024, de <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1166753054305/tendencias-marketing-de-influencers-y-turismo.1.html>
- Mentinno Consultores. (2023). *Ecuador Estado Digital Junio 2023*. Mentinno Consultores.
- Nieto, B. G. (02 de Abril de 2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Nieto, B. G. (2 de Abril de 2018). *Universidad Rey Juan Carlos* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>

- Ortiz, D. (7 de Agosto de 2023). *Cyberclick* . Obtenido de ¿Qué es un influencer? Factores que lo definen: <https://www.cyberclick.es/que-es/influencer>
- Ostelea. (22 de 12 de 2020). *Tourism Management School* . Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>
- PR, A. D. (s.f de a.d). Obtenido de <https://www.emmarketing.net/es/>
- Puebla, P. (2020). *Digital Marketing Stories*.
- Ridge, B. V. (14 de Oct de 2023). Obtenido de La influencia de Instagram en el marketing digital: una mirada detallada: <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afecta-el-instagram/>
- Ridge, B. V. (18 de Octubre de 2023). *MEDIUM Multimedia* . Recuperado el 12 de Enero de 2024, de <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-funciona-la-economia-de-los-influencers/>
- Rodríguez Hidalgo, A., Tamayo Salcedo, A., & Castro Ricalde , D. (2023). *MARKETING DE INFLUENCERS EN EL TURISMO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA*. Mexico.
- Rodríguez-Hidalgo, A.-H., Tamayo Salcedo, A., & Castro-Ricalde, D. (2 de Enero de 2023). *SEECi*. Recuperado el 12 de Enero de 2024, de <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/809>
- Rodriguez, P., & Sixto Garcia , J. (Enero de 2022). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/357783639_Uso_de_influencers_en_el_marketing_digital_de_las_empresas_turisticas_espanolas
- Rodríguez, P., & Sixto García, J. (19 de Octubre de 2020). *Scielo*. Recuperado el 12 de Enero de 2024, de <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n51/0719-367X-cinfo-51-200.pdf>
- Sanz, N. G. (Septiembre de 2019). *Uva* . Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43539/TFG-N.%201433.pdf?sequence=1>
- Solano, J. (18 de Noviembre de 2019). *Skeepers*. Recuperado el 12 de Enero de 2024, de <https://skeepers.io/es/blog/poder-influencers-sector-turismo/>

- Talavera Avelino, C., & Sanchis Palacio, J. (18 de Febrero de 2021). EDICIONES COMPLUTENSE. pág. 2. Obtenido de <https://revesco.es/txt/REVESCO%20Carmen%20TALAVERA%20y%20Joan%20Ramon%20SANCHIS.htm>
- Travel2Latam. (13 de Julio de 2023). Obtenido de <https://es.travel2latam.com/news-83388-La-industria-aerea-se-prepara-para-el-evento-ALTA-Pilot-Training-Connect>
- TURISMO, C. (2018). Obtenido de <https://cursosdeturismoonline.es/turismo/turismo-instagram-instaturismo/>
- Turismo, O. M. (Agosto de 2020). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Universo, E. (09 de Junio de 2022). Turismo en Ecuador se promocionará en las redes sociales con ayuda de 'influencers' y creadores de contenido. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/turismo-ecuador-film-residency-redes-sociales-influencer-creadores-de-contenido-nota/>
- Wolfgang M. Schmitt, O. N. (2022). *PortalComunicación*. Recuperado el 12 de Enero de 2024, de <https://incom.uab.cat/portacom/books/libros/influencers-la-ideologia-de-los-cuerpos-publicitarios-ole-nymoen-wolfgang-m-schmitt-2022/>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de pregunta a creadores de contenidos.

Figura 19

Preguntas para entrevistas a creadores de contenidos: (Entre 2 y 4 entrevistados)

- 1- ¿Cómo usted evalúa en el contexto latinoamericano y ecuatoriano la importancia que han adquirido los influencers para impulsar una marca o un lugar turístico?
- 2- ¿Cómo empezaste en el mundo de la influencia digital con un enfoque hacia la promoción de sitios turísticos?
- 3- ¿Cuáles son los mayores desafíos que has enfrentado y cómo los superaste?
- 4- ¿Tienes alguna estrategia para construir una comunidad sólida y generar un contenido turístico auténtico?
- 5- ¿Qué recomendaciones le darías a los influencers que desean posicionar los destinos turísticos del Ecuador y generar ganancias con este trabajo?

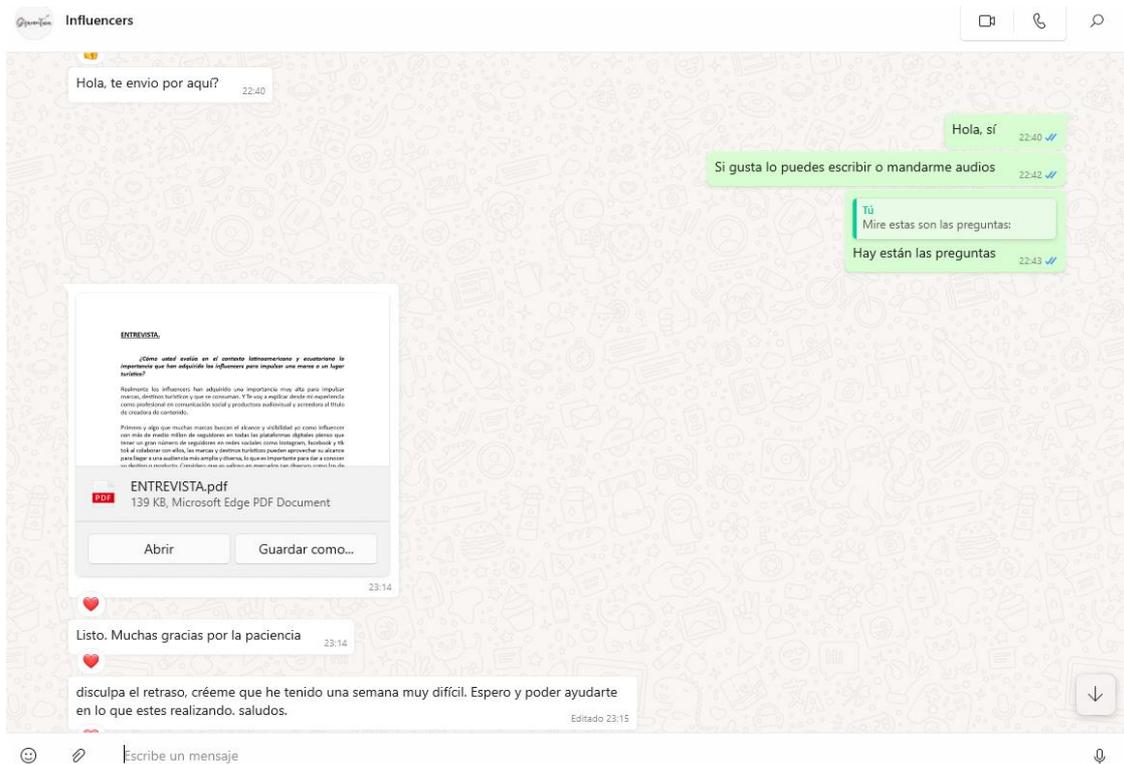
Descripción: Formato de preguntas abordadas para los influencers de turismo y viajes

Figura 20



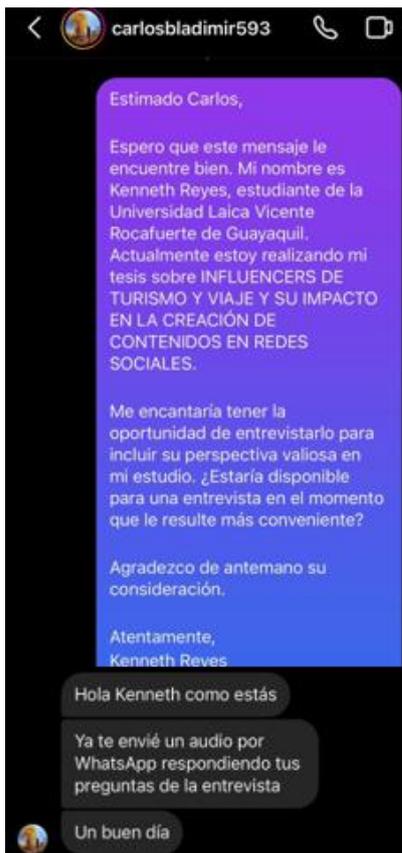
Descripción: Entrevista a uno de los influencers de Turismo y viajes donde abordamos algunos puntos significativos.

Figura 21



Descripción: Entrevista a creadora de contenido por vía WhatsApp

Figura 22



Descripción: Entrevista al creador de contenido por vía red social Instagram

Anexo 2. Observaciones críticas con el focus grupo

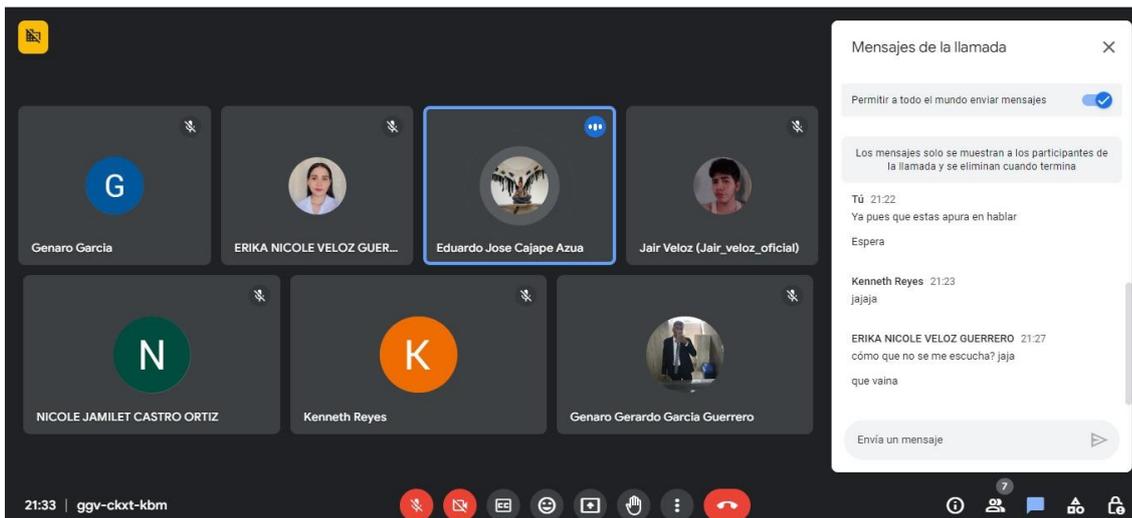
Figura 23

Preguntas para usuarios de Instagram (Focus group para 8 a 10 personas)

- 1- ¿Qué importancia consideran que tienen los influencers que utilizan la red social Instagram para la toma de decisiones de viaje?
- 2- ¿Qué tipo de contenido turístico en Instagram consideran que genera más interacción?
- 3- ¿Cómo puede el contenido turístico en Instagram promover el turismo en Ecuador?
- 4- ¿Tienen responsabilidades éticas los influencers en la representación de destinos?
- 5- ¿Qué recomendaciones ustedes le darían a los influencers que desean especializarse en la promoción de contenidos turísticos?

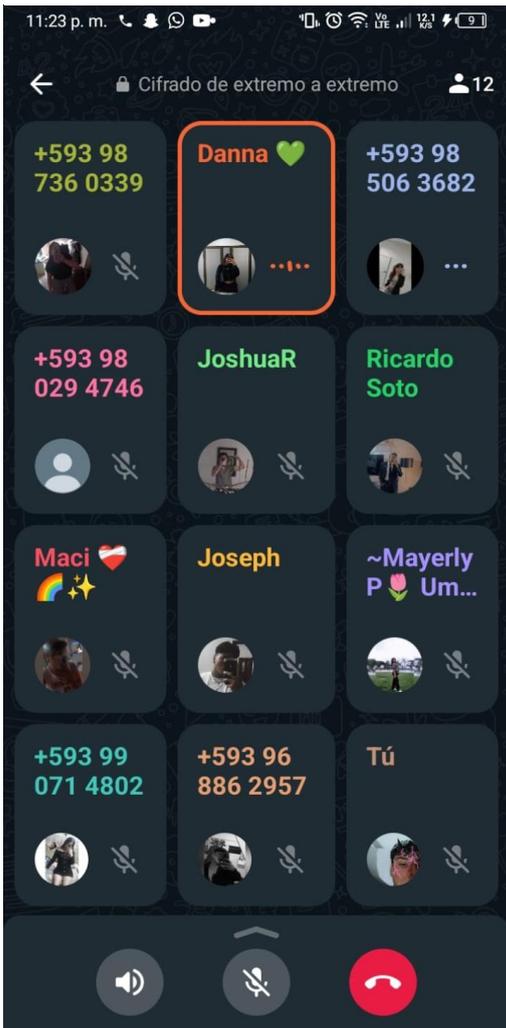
Descripción: Formatos de pregunta abordados para los focus grupo

Figura 24



Descripcion: Reunión del focus grupo realizada por GOOGLE MEET

Figura 25



Descripción: Reunión de focus group por video llamada en WhatsApp