



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Licenciada en Mercadotecnia

Tema:

**Marketing de influencer para el posicionamiento de la
agencia de viajes Wonder Travel**

Autora:

María José Jiménez Chancay

Directora de Trabajo de Titulación:

Ing. Erika Moncayo Moncada. Mgs.

2023

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Para comenzar quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a este punto y haber concluido mis estudios de nivel superior con éxito. Con la misma gratitud me dirijo a mis padres, hermana, primos y amigos cercanos; por cada vez que hicieron un esfuerzo que complementaba mi avance durante la carrera universitaria. También, agradezco a todas las personas que me brindaron un espacio en sus apretadas agendas para lograr concluir el presente trabajo de investigación como: mi tutora, personas entrevistadas, al profesor que dictó la materia de titulación y especialmente a la agencia de viajes Wonder Travel por permitirme utilizar su negocio como parte de mi objeto de estudio.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a la Licenciada de turismo Cecilia León Morante; Gerente General de la agencia de viajes Wonder Travel. Por haber sido mi mentora en el ámbito laboral, por no tener miedo a enseñarme, porque mientras trabajé en la agencia nunca se me negó un permiso que involucraba alguna actividad estudiantil, porque siempre me recordó que mis estudios universitarios estaban primero, por su calidez humana y forma de liderar. Sin duda, también quiero auto dedicármelo porque me esforcé cada semestre desde que inicié para mantener la beca y hoy puedo decir que lo cumplí; gracias a mantener mi nivel académico.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe, María José Jiménez Chancay, estudiante de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil con C.I 0931322895 de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, declaro que el presente trabajo de investigación es de responsabilidad y pertenece únicamente al autor.

María José Jiménez Chancay

MARKETING DE INFLUENCER PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES WONDER TRAVEL

María José Jiménez Chancay
jimenezmar2001@gmail.com

RESUMEN

El marketing de influencer se ha convertido en una herramienta poderosa a nivel global, en el sector turístico es cada vez más común su implementación. Aun así, el problema radica en el desconocimiento que tienen las empresas sobre la esfera mediática de los influencers y el panorama de las redes sociales en el país, de modo que no tienen claro las acciones publicitarias que puede realizar el embajador de su marca para posicionarlos eficientemente. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es proponer acciones publicitarias basadas en el marketing de influencer dirigidas a incentivar el posicionamiento de la agencia de viajes Wonder Travel en redes sociales eficientemente. Dicho esto, el tomando por instrumento de recolección la matriz de análisis y las guías de las entrevistas respectivamente. Con respecto a los resultados obtenidos, se propone que; para representar a la agencia de viajes Wonder Travel las voceras de marca realicen acciones publicitarias específicas para las diferentes etapas del viaje del consumidor turístico, como contenidos de historias de viaje fallidas y posteriormente solucionadas por la agencia para atraer al prospecto, generar interés anunciando un viaje nacional como premio de un concurso patrocinado por la agencia, otorgar códigos de descuento a la comunidad de las influencers para lograr conversiones y ofrecer un brunch como evento exclusivo entre las embajadoras y los seguidores que se convirtieron en clientes leales a la agencia de viajes para fidelizar. Con marca con su público objetivo e incentiven su posicionamiento en redes sociales.

Palabras clave: Marketing de influencer, acciones publicitarias, agencia de viajes.

INTRODUCCIÓN

Para empezar, los mercados evolucionan constantemente y la capacidad de expandirse más allá de las barreras territoriales se incrementa dada la invención de nuevas tecnologías. Los consumidores ya no solo se relacionan con una marca por la necesidad que cubre con sus productos o servicios, el nuevo consumidor busca identificarse con valores, pensamientos y sentimientos compartidos al momento de decidir a que marca ofertante le otorga la confianza (Mut y Verdera, 2017).

Sin duda alguna, las redes sociales se han convertido en una ventana para crear un vínculo afectivo entre marcas y consumidores. Tras la creación de plataformas sociales no solo se permite a las empresas compartir, sino también interactuar y obtener el feedback correspondiente a lo que perciben los usuarios. Siendo así, el contenido de valor en sus diferentes versiones es trascendental para conseguir fidelización entre la comunidad virtual.

En efecto, una de las herramientas de marketing digital promotoras en el crecimiento de las comunidades de marcas turísticas es el marketing de influencer. Desde luego, la elección correcta de los influencers otorga posicionamiento duradero en redes sociales. El objetivo de esta herramienta es que la identidad de la marca se refleje en las acciones y exposición del influencer seleccionado. De modo que, las marcas deben otorgar libertad moderada en la producción del contenido para alcanzar el éxito (Fernández, 2017).

Por supuesto, con la presencia de los influencers también han nacido los micro influencers, quienes respaldan su contenido en torno a temas muy específicos, concentrándose en un nicho y/o audiencia pequeña pero fiel, generando también altos niveles de interacción. Ciertamente, el contenido se crea de forma atractiva, tiene lineamientos, sin

embargo, debe ser creíble, ya que la sinceridad percibida aumentará la viralidad de los mismos (Díaz, 2017).

Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones las marcas son ajenas a la esfera mediática de los influencers y este desconocimiento del panorama en redes sociales no les permite tener una idea clara de que acciones publicitarias deben realizar los embajadores de marca selectivamente escogidos para que el contenido publicitado este alineado con el mensaje que desea transmitir la empresa y al modo que los usuarios disfrutan consumir el contenido en las redes (Influency, 2018). Siendo así, ¿Qué acciones publicitarias basadas en marketing de influencer podría considerar la agencia de viajes Wonder Travel para incentivar eficientemente su posicionamiento en redes sociales?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Proponer acciones publicitarias basadas en el marketing de influencer dirigidas a incentivar el posicionamiento de la agencia de viajes Wonder Travel en redes sociales eficientemente.

Objetivos específicos:

- Identificar el impacto del marketing de influencer en el turismo a partir de revisión documental.
- Determinar el perfil ideal del influencer de la agencia de viajes Wonder Travel.
- Definir las prácticas efectivas que han impulsado el contenido de los influencers en Ecuador generando una propuesta de acciones publicitarias para la agencia de viajes Wonder Travel.

MARCO TEÓRICO

Marketing de influencer

El marketing de influencia social radica en la conexión que logra una figura pública con su comunidad virtual. Los influencers pueden lograr una respuesta masiva sobre la imagen de una marca en cuestión de minutos (Anzures, 2016, citado por Roldán y Sánchez 2021). Para sobresalir las marcas deben maximizar su interés en los tonos y formatos disfrutados por esta nueva era de prospectos inteligentes.

En definitiva, el concepto de influencer marketing no se limita a que el receptor apruebe analíticamente al vocero de marca, sino que la audiencia lo considere sincero desde el estado emocional (Rodríguez, Tamayo y Castro, 2023). Actualmente, con la penetración de las redes sociales las marcas pueden estar presentes en el diario vivir de su cliente objetivo y crear un vínculo afectivo sólido.

Posicionamiento de marca

En suma, es la confianza inquebrantable sobre una promesa de marca. La empresa gira entorno a las personas y el cuidado de ellas otorga credibilidad a sus valores organizacionales. Entre tantas opciones, los prospectos y consumidores actuales no deciden sin esfuerzo, más bien tienen que verse llamados de atención, interesarse, sentir un deseo para finalmente preferir una marca frente a otra (Solorzano y Parrales, 2021).

De manera asociativa con la organización los usuarios se convierten en críticos activos sobre las actividades de propulsión de la marca (Barrera y Rodríguez, 2018); el grado de conexión emocional que tienen los seguidores con los distintos canales de comunicación de la organización. La finalidad no es solo mostrar presencia, sino también establecer

relaciones duraderas. De este modo, se ganan el respeto del mercado, de sus competidores y consumidores, quienes se convierten en evangelizadores de marca.

En teoría, el posicionamiento de marca en la mente del consumidor dependerá del enfoque y el interés objetivo de la campaña. El posicionamiento puede encaminarse por atributos, beneficios, aplicación, usuario, competencia, precio – calidad o estilo de vida. Es decir, teniendo claro lo que se quiere transmitir se debe actuar y comunicar, dejando sin opción de confusión al consumidor. (Campos, 2018, citado por Solorzano y Parrales, 2021).

El turismo y las redes sociales

El internet es un mar interminable de conexiones, la sinergia entre las aplicaciones de conexión sociales y la iniciativa de viajar se ha visto revolucionada por su accesibilidad e inmediatez. Básicamente, el turista tiene la capacidad de evaluar las innumerables opciones propuestas en el mercado y a través de las redes sociales contactar a los proveedores, lograr una aproximación a su decisión final, inclusive los comentarios sobre experiencias ajenas encaminan a grupos de intereses relacionados (Ostelea Tourism Management School, 2020).

Uno de los sectores más afectados por la pandemia COVID 19 fue el turístico, sin embargo, tuvo que hacer sus esfuerzos por reactivarse a medida que la crisis se fue mitigando. Según Ostelea Tourism Management School (2020) las alternativas de esparcimiento se fueron adaptando a protocolos de seguridad y salubridad. Así también, muchos servicios se ajustaron a la virtualidad, desde la gestión de procesos operacionales en línea hasta visitas virtuales a destinos gracias a los contenidos ofrecidos en redes sociales.

Sin duda, el mercado se está acoplando; agentes reguladores, mayoristas de turismo, agencias de viaje. Por su puesto, dada la introducción y crecimiento en el ciclo de vida de sus

negocios aprovechan la usabilidad de las redes sociales. Evidentemente, el alcance que ofrece internet, más la participación de cientos de viajeros presumiendo sus vacaciones permite predecir la victoria digital (González, 2022).

Las redes sociales en Ecuador

Cabe recalcar que, se logra causar conmoción en redes sociales cuando se reconoce dónde está el público objetivo, para redireccionar hacia allí los esfuerzos creativos. En Ecuador este 2023 TikTok se está consolidando como una de las principales plataformas bordeando los 12 millones de usuarios, mientras que Meta intenta mantener su liderazgo con 15,7 millones de cuentas activas (Mentinno, 2023). La concentración de usuarios mayores a 18 años en Meta lo lideran las mujeres son un 63,3% entre las edades de 25-34 años; mientras tanto en TikTok el 40,88% tiene 18-24 años, siguiéndole con un 32,85% entre 25-34 años (Mentinno, 2023).

Agencia de viajes Wonder Travel

La agencia de viajes Wonder Travel liderada por su gerente la licenciada en turismo Cecilia León Morante, comenzó sus actividades durante la pandemia de COVID 19. Los principales servicios que se ofrecen en la agencia son: asesoría de visas de turismo, paquetes turísticos nacionales e internaciones, boletos aéreos, cruceros y seguros de viajes. Su valor agregado en el mercado es la asistencia al viajero 24/7, lo que significa que desde que los pasajeros salen de su país de origen hasta que llegan a su destino tendrán asistencia por parte de los agentes de viajes ante cualquier eventualidad. Cabe recalcar que el trabajo de la agencia no acaba cuando el pasajero llega a destino, siempre están dispuestos a ayudar inclusive post

viaje en lo que necesite su cliente. La agencia tiene presencia digital en Instagram, Tiktok y Facebook (C. León, comunicación personal, 26 de agosto de 2023).

MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo es de nivel comprensivo, alcance proyectivo, bajo el diseño de investigación de campo, transversal contemporáneo y univariable. Es de enfoque cualitativo con triangulación de hallazgos, puesto que la recolección de datos no es por completo predeterminada, más bien agrupa las diferentes perspectivas, juicios, experiencias y demás figuras subjetivas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La técnica de recolección de datos que se utilizó para la revisión documental del impacto del marketing de influencer en el turismo fue matriz de análisis y se trianguló de la siguiente manera: el poder del influencer en el viaje del consumidor turístico, las características del influencer turístico en la decisión de compra y las variaciones en las métricas de los travel influencers.

Asimismo, el perfil del influencer ideal para la agencia de viajes Wonder Travel se determinó bajo triangulación tomando los rasgos personales del influencer turístico, los contenidos del travel influencer y los clientes prototipo con quienes debe conectar el mismo, utilizando por instrumento de recolección la guía de la entrevista. Para lograrlo, se entrevistó a Cecilia León; Gerente General de la agencia, Leonardo Villavicencio; Gerente Financiero, Evelyn Jiménez; Agente de viajes con mayor antigüedad, Chelsea Solís; Counter de viajes y Giovanni Pinargote; Mayorista de turismo.

Para definir las prácticas efectivas que impulsan el contenido de los influencers en Ecuador se trianguló: la imagen del influencer como marca, la comunidad del influencer y

las oportunidades de contenido en redes sociales. Para ello, se obtuvo la información con la guía de la entrevista como instrumento de recolección de datos. Se entrevistó a Jheny Gómez; Ponds Marketing Specialist Ecuador, Ivana Wong; Hair Sedal & Dove Marketing Specialist Ecuador, Aracelly Alvarado; Hair Savital & Ego Marketing Chief Ecuador, Angela Arcila; Manager de influencers y Nicole Campoverde; Periodista Deportivo e Influencer ecuatoriana.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presentan los resultados alcanzados de la investigación. De manera que, para mostrar lo analizado se lo estructuró por cada uno de los objetivos específicos, esto con la intención de obtener la información necesaria para cumplir cada uno de ellos. Al mismo tiempo, se discutieron los resultados presentados.

La finalidad de esta sección permitió brindarle al investigador claridad con respecto al objeto de estudio, a modo de aterrizar en líneas preliminares lo que se ha conseguido durante el desarrollo. De ahí que, se logra proponer acciones publicitarias basadas en marketing de influencer dirigidas a incentivar el posicionamiento de la agencia de viajes Wonder Travel en redes sociales eficientemente.

Al respecto, se identificaron los 3 impactos más evidentes del marketing de influencer en el sector turístico mostrándolos en la tabla 1, 2 y 3 a continuación.

Impacto durante el viaje del consumidor turístico

El rol que cumplen los influencers en el ámbito turístico es propio de su labor. Aun así, es importante recalcar que no solo informan sobre los destinos, sino que también educan al cliente potencial sobre los procesos migratorios, cambio de divisas, equipamiento y demás

formalismos para tener un viaje ideal (Asan, 2021). No obstante, su eficiencia radica en su poder de convencimiento.

Tabla 1. El poder del influencer en el Viaje del Consumidor turístico

Autores	
Díaz (2017)	<p>Argumentos en común: Concentran sus esfuerzos especialmente en la etapa de inspiración y consumo de experiencias. Nutren un vínculo que mantiene latente los intereses y preferencias por los destinos en cuestión. Son impulsores de los destinos que visitan. Tienen la capacidad de alterar los hábitos de consumo al elegir un próximo destino gracias a su poder de convencimiento. Al usar recursos audiovisuales transmiten emociones que repercuten en el proceso y decisión de compra. Los viajeros influyentes encaminan con éxito las actividades en destino de los turistas. El efecto de los influencers es evidente en la fase previa a la compra del producto turístico, específicamente al reconocer la necesidad de viajar y al evaluar las alternativas.</p>
Le (2017)	
Gómez (2018)	
Rinka y Pratt	
(2018)	
Influencity (2019)	
Wattanacharoensil	
y La-ornual (2019)	
Azazi y Shaed	
(2020)	
Oneto et al. (2020)	<p>Categorías: Decisión de compra del producto turístico, Efectos en la fase del pre-viaje, Emociones durante del proceso de compra, Expectativas del destino</p>
Rodríguez y García	<p>Anotaciones del investigador: Los mencionados autores estuvieron de acuerdo en que el prospecto viajero ya no toma decisiones escuchando únicamente los consejos de la agencia de viajes, más bien son atraídos por la forma en que el producto turístico está expuesto en internet; siendo los embajadores de marca una de las fuentes de proyección más atractivas. Las emociones que generan estas personas semillas conquistan más a la audiencia que una publicidad convencional.</p>
(2021)	
Asan (2021)	
Karl et al. (2021)	
Rebeka-Ana et al.	
(2021)	
Pérez (2022)	

Fuente: Elaboración Propia

Impacto de las características del influencer turístico en la decisión de compra

Incluir a los voceros de marca en el plan de comunicación digital se convirtió en más que solo una opción, ahora es la oportunidad innegable de nutrir el nexo con la comunidad digital. Con su ayuda y conocimiento afín se logra multiplicar el alcance de la comunicación; cuando el ADN de estas personas semilla está formado por las características correctas produce eco; generando el efecto de boca en boca digital entre su audiencia (Pérez, 2022).

Tabla 2. Características del influencer de Turismo

Autores	
Díaz (2017) Basch (2017) Blázquez (2017) Gómez (2018) Martinez et al. (2019) Yilmaz et al. (2020) Asan (2021) Abidin (2021) Rebeka-Ana et al. (2021) Rodríguez y García (2021) Rodríguez, Tamayo y Castro (2023)	<p>Argumentos en común: Han construido y mantienen una relación de familiaridad con los viajeros empedernidos. No se autoproclaman expertos, lo demuestran con sus publicaciones y experiencias de viaje. La credibilidad en el sector turístico les otorga posicionamiento. Sus contenidos de valor son los que difunden activos y virtudes del destino, que al ser bien resaltados pueden lograr una comunidad interactiva, con ansias de nuevas publicaciones. Su constancia y actualización en el sector los viraliza. La naturalidad de su lenguaje los acerca al público objetivo. Humanizan las bondades de los servicios turísticos. Son persuasores de la imagen aspirada del turista. Promueven y estimulan el deseo de viajar.</p> <p>Categorías: Cercanía, Persuasión, Confianza, Habilidades comunicativas, Creatividad, Experiencias en el sector</p> <p>Anotaciones del investigador: Las características que destacaron los autores detallados en este apartado enfatizan como un correcto mix de habilidades innatas y desarrolladas en el Travel Influencer permiten transmitir el mensaje de las marcas con efectividad; alejándolo de la percepción de ser una comunicación artificial e intrusiva. Su imagen provoca un efecto en cadena, capaz de encaminar y liderar los espacios de turismo. El mantener una línea de comunicación sólida y congruente en los diferentes canales de exposición y retroalimentación entre marca – consumidor; siendo los voceros uno de estos, permite reforzar los valores y la personalidad de la marca.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Impacto de las variaciones en las métricas de los influencers de Turismo

De acuerdo con Arango, Tamayo y Delgado (2021) el turismo es uno de los pilares económicos que orienta el futuro de los países. Así pues, como en todo mercado las estrategias implementadas deben ser medidas y/o cuantificadas; de modo que se pueda ejercer análisis y control sobre ellas (Rodríguez, Tamayo y Castro, 2023). Por lo tanto, mientras más positivos sean los resultados de las métricas del influencer turístico, mayor relevancia tendrá en su área.

Tabla 3. Las métricas de los influencers

Autores	
Pérez (2016) Axon Marketing y Communication (2018) Gómez (2018) Rinka y Pratt (2018) Ure (2018) Oneto et al. (2020) Rodríguez y García (2021) Bentley et al. (2021) Asan (2021) Shin et al. (2022) Rodríguez, Tamayo y Castro (2023)	Argumentos en común: El poder de su red social no lo garantiza un alto número de seguidores. Los Travel Influencers no solo interactúan con sus seguidores, también lo hacen con otras comunidades viajeras. Aumentan el retorno de la inversión turística. Incrementan el ticket promedio de la agencia de viajes. Los comentarios, likes y compartidos determinan el porcentaje de compromiso de la audiencia viajera. Un alto número de visualizaciones aumenta la posibilidad de ser conocidos por turistas potenciales. A mayor autenticidad del contenido turístico, mayor probabilidad de viralización. Promueven y aumentan el porcentaje de visitas al perfil de las empresas turísticas. Categorías: Seguidores, Colaboraciones, Interacción, Engagement rate, ROI, Conversiones, Visualización Anotaciones del investigador: Para los autores, el análisis de estas variables cuantificables se convirtió en la forma correcta de reconocer el potencial de un influencer. En el sector turístico los resultados de estas métricas marcan la diferencia entre un portavoz que conduce las decisiones del viajero potencial y uno que no logra conversiones en beneficio de la marca. De ahí que, si la audiencia del Travel influencer corresponde al target de la marca este es capaz de estimular la conversión; que no siempre se traduce a un valor monetario, más conseguirla dependerá de la estrecha relación que mantenga con su comunidad.

Fuente: Elaboración Propia

Los 3 impactos mencionados anteriormente permitieron al presente investigador identificar que el marketing de influencer distingue su éxito entre la variedad de herramientas de posicionamiento y comunicación debido a la necesidad de los consumidores de mantener una relación cercana y humana a la marca. Se han convertido en los nuevos guías turístico que orientan y maximizan la experiencia del proceso de compra de los viajeros, siempre y cuando sean los representantes correctos para el público objetivo de la marca. En cualquier caso, a modo de evitar patrocinios perjudiciales la efectividad de su trabajo se puede estimar a medida que se analizan sus indicadores claves de desempeño.

En síntesis, los hallazgos relevantes encontrados determinan que los consumidores responden a los estímulos del marketing, y estos buscan vivir una experiencia emocional positiva durante su acercamiento con la marca. Para el sector turístico, el estímulo radica en la idealización de sus futuras vacaciones, y ya que los viajeros no pueden disfrutar de sus vacaciones sin antes pagar por ellas, basan sus decisiones en las aproximaciones que los embajadores de marca recrean a través de sus contenidos.

Sin duda, es tan prometedor alcance de estas figuras públicas que no solo se convirtió en una opción de comunicación y promoción para el sector privado del mercado, por lo que los autores aseguran es también una estrategia ideal para explorar en el sector público bajo la supervisión de los entes reguladores del turismo en cada país.

Prototipo del perfil ideal del influencer de la agencia de viajes Wonder Travel

Para que las colaboraciones con los voceros de marca funcionen es primordial que estas personas semilla hayan sido seleccionados minuciosamente y no solo por un alto número de seguidores (Escuela SM, 2022). En efecto, así como existe un prototipo del cliente ideal es necesario para toda organización tener claro como luce en diferentes aspectos el representando mediático correcto para su marca. Por lo tanto, el presente trabajo determinó bajo 3 criterios al influencer modelo de la agencia de viajes Wonder Travel en la tabla 4 más adelante.

Tabla 4. Influencer prototipo para Wonder Travel

Actores	
Cecilia León Evelyn Jiménez Leonardo Villavicencio	Criterio 1: Rasgos personales del Influencer turístico Argumentos en común: Ecuatoriana vanidosa entre 25-35 años. Dedicada a influenciar en tiempo parcial y que demuestre estabilidad económica. Que proyecte imagen familiar y amiguera, porque

Chelsea Solís
Giovanny
Pinargote

Wonder Travel promueve el turismo como una actividad que se disfruta mucho más si se viaja en compañía de personas cercanas. Que sepa comunicar carismáticamente las virtudes de los destinos. Debe transmitir espíritu emprendedor, aventurero y deportista. Ser una viajera frecuente pero economizadora. Siempre debe responder a valores como: actitud de servicio, responsabilidad, confianza y paciencia. Los influencers ecuatorianos podrían lograr no solo que sus compatriotas exploren destinos nacionales, con el impulso de las redes sociales lograrían aumentar el arribo de turistas extranjeros al país. Deben ser activistas de preservar la naturaleza y la protección animal. Evidenciar su aporte en la lucha del empoderamiento femenino.

Categorías: Características demográficas, Habilidades, Valores, Paradigmas turísticos, Causas sociales

Anotaciones del investigador: Es fundamental que la vocera los represente por su calidad humana, pues para Wonder Travel los valores no son negociables, por lo que también debe serlo para quien se relacione con la marca. Los actores entrevistados resaltan que si la influencer motiva el turismo nacional se lograrán potencializar los maravillosos destinos que por años se han estado ignorando.

Criterio 2: Los contenidos del Travel Influencer

Argumentos en común: En Instagram se encuentra el cliente más rápido en conversión para Wonder Travel. Tiktok genera alcance y viralidad para dar a conocer la marca en el mercado, aunque no se transforma en conversión monetaria instantáneamente. Tiktok redirige al consumidor interesado a Instagram y consecuentemente a Whatsapp Business. Para Wonder Travel la influencer debe crear prioritariamente contenido informativo y detallado. Sus contenidos deben crear expectativas positivas. El uso del formato audiovisual permite conectar de manera sensorial con el cliente. Primar en engagement rate, todo lo que conlleve aumentar la interacción con la agencia. Sus publicaciones además de turísticas pueden abordar lo gastronómico, deportivo, actividades recreativas y moda.

Categorías: Plataformas de redes sociales, Tipos y formatos de contenido, Métricas de redes sociales, Contenidos alternos

Anotaciones del investigador: La agencia de viajes espera que la influencer no solo incentive en Instagram y Tiktok la adquisición de paquetes o servicios turístico, también espera que se convierta en una educadora digital carismática sobre las virtudes de viajar de la mano de Wonder Travel en estas redes.

Criterio 3: Clientes prototipo con quienes debe conectar el Travel Influencer

Argumentos en común: La audiencia de la representante de marca debe componerse al menos un 70% de mujeres mayormente entre los 24-37 años, porque el género femenino representa más de la mitad de la audiencia de la agencia en redes sociales y de su ticket promedio.

Tener presencia digital mayormente en las ciudades de Guayaquil, Manabí y Quito. Si bien los clientes de Wonder Travel han demostrado interés por el contenido informativo, los números repuntan cuando se informa a medida que se cuenta una historia viajera premium. Son mujeres independientes económicamente que, aunque manejan la tecnología y podrían realizar por sí mismas los procesos turísticos se dan el lujo de pagar para que la agencia se encargue de ello. Para las clientes de Wonder Travel viajar se ha convertido en un acto de amor propio que deben experimentar al menos una vez al año. Diariamente pasan al menos 3 horas en sus redes sociales favoritas; Instagram y TikTok visualizando y guardando ideas para sus próximas vacaciones, tips de belleza, cuidado de la piel o moda.

Categoría: Cliente objetivo, Mercado meta, Nicho de mercado

Anotaciones del investigador: La clientela de Wonder Travel está representada por un nicho femenino ecuatoriano que se complace en contenidos virales de estilo de vida, amor propio y tendencias.

Fuente: Elaboración Propia

La consideración de los 3 criterios mencionados permitió crear el molde del influencer que estaría hecho a la medida de la agencia de viajes Wonder Travel. Por lo que fue importante considerar no solo los estándares creativos y técnicos como los tipos de contenidos, plataformas en las que se debería tener presencia para conectar con el nicho de mercado, medidas cuantificables que demuestran que la comunidad virtual de la agencia de viajes crece; sino que también se tomó en cuenta los aspectos humanos que debe representar la influencer para corresponder a la marca y al público esperado.

En definitiva, Wonder Travel asevera que la efectividad de su mensaje radica en que sea comunicado mediante las redes sociales de preferencia como Instagram y TikTok por una mujer; pues considera que ellas diversifican y describen el contenido con tal detalle que atrapan a sus clientes potenciales que justamente son en mayoría féminas y que utilizan estas plataformas. Por añadidura, la seleccionada sería una embajadora de marca ideal si demuestra con su presencia digital juventud y espíritu aventurero.

Dicho lo anterior, la agencia de viajes enfatizó en que los primeros acercamientos que tienen con sus clientas se desenvuelven en el mismo escenario; ellas llegan con fotos, videos o historias de las cuentas en redes sociales de influencers o amigas que vivieron un viaje de ensueño. En consecuencia, este comportamiento digital en el sector turístico ha permitido en estos últimos años que existan tendencias u olas masivas de visitas a ciertos destinos específicos por temporadas, la gerente Cecilia León comentó que en el año 2022 la tendencia fue Punta Cana, y que el presente año ha sido Cartagena.

Prácticas efectivas que han impulsado el contenido de los influencers en Ecuador

Durante estos últimos años el consumidor ecuatoriano de redes sociales busca relacionarse con los influencers más desde la igualdad y menos desde un modelo aspiracional inalcanzable (Mendoza y Moliner, 2022). Paralelamente, es crucial reconocer el movimiento digital publicitario en Ecuador, por lo que se definieron las principales prácticas efectivas experimentadas por representantes del medio durante este 2023 y que se exponen en la siguiente tabla número 5.

Tabla 5. Prácticas efectivas de los influencers

Actores	
Ivana Wong Aracelly Alvarado Jheny Gómez Nicole Campoverde Angela Arcila	Práctica 1: La imagen del influencer como marca Argumentos en común: Últimamente en Ecuador los representantes de marca son muy cuidadosos cuando trabajan con marcas competencia porque lastimosamente el público ecuatoriano en general es muy criticón además de machista y lo expresa mediante el famoso hate. Al ecuatoriano no le molesta la publicidad en redes, pero si se exaspera cuando la pauta no es creativa; mucho más cuando sube una imagen estática. Las marcas ecuatorianas ya no buscan relaciones a corto plazo, esperan que los voceros se conviertan en embajadores de marca para que la comunidad los asocie. Evitar mezclarse con el amarillismo de las farándulas despectivas del país, hoy en día el espectador

ecuatoriano lo abomina, prefieren conocerlos por su trabajo y no por rumores. La diversificación de contenidos en Ecuador juega a favor cuando mantienen un hilo conductor entre sí, caso contrario desacreditan al influencer.

Categorías: Reputación, Valores, Identidad, Motivaciones y desmotivaciones de la industria

Anotaciones del investigador: El contenido debe ser y percibirse orgánico aun cuando sea pautado, por lo al día de hoy en Ecuador los perfiles de los influencers deben ser una ventana a su estilo de vida desde una perspectiva muy ecuatoriana; en el cual las marcas se adhieren más no imponen. Si bien estas figuras públicas ecuatorianas son foco de atención a nivel digital también deben mantener una imagen congruente offline porque siempre están siendo observados.

Práctica 2: La comunidad del influencer

Argumentos en común: La saturación de los perfiles con colaboraciones pagadas cada vez es más frecuente, por lo que el consumidor digital ecuatoriano está apostando más por aquellos que no siguen esa línea. Hablarle al ecuatoriano coloquialmente y no con apropiaciones culturales extranjeras; en Ecuador el spanglish se vuelve motivo de burla. La comunidad ecuatoriana indiferente de la clase social le gusta ser protagonista de las historias que generan los creadores de contenidos en redes. Si la relación no se nutre con frecuencia el seguidor ecuatoriano es infiel. Es ideal que los influencers se den espacios para conocerse personalmente con la audiencia, en Ecuador los encuentros son muy bien vistos y valorados.

Categorías: Interacción, Tono de comunicación

Anotaciones del investigador: Lo ideal es que el influencer también quiera aprender de su audiencia y adaptar las mejores sugerencias a su contenido, así los ecuatorianos se sienten escuchados y lo respaldan con fidelidad. Deben tener claro que en Ecuador hay comunidades que aplauden su trabajo y otros que hacen comentarios despectivos constantemente, por lo que es conveniente construir un plan de acción previo a mano con las marcas antes de salir al aire.

Práctica 3: Las oportunidades de contenido en redes sociales

Argumentos en común: Los contenidos que dominan las redes sociales en Ecuador este 2023 son los que involucran a los seguidores en las rutinas de su cotidianidad. El uso de formatos cortos, verticales, con audio y subtítulos impulsan sus publicaciones. El ecuatoriano está en una búsqueda constante de ahorro por lo que los concursos, recomendaciones y tips hacen que el usuario se detenga sobre el video, guarde y comparta. Hacer uso frecuente de las preguntas y respuesta en historias de Instagram, juegos de aciertos y crear retos en los que se invita a la audiencia

a sumarse generan eco. En Ecuador ofrecer cupones de descuento, y códigos específicos para los seguidores de los influencers ha aumentado la conversión y las ventas. El contenido con carácter de entretenimiento humorístico lidera el mercado; si el storytelling no tiene humor el ecuatoriano promedio obvia el contenido. Mínimo se debe tener presencia en Instagram y TikTok; y dentro de ellas considerar un engagement sentiment mayor del 3% y 14% respectivamente.

Categorías: Contenidos tendencia, Actividades digitales, Métricas positivas, Acciones publicitarias

Anotaciones del investigador: Siempre existirá un “depende” porque en Ecuador las audiencias digitales son igual de diversas que sus regiones. Aun así, es de reconocer que en el país hay un favoritismo por los contenidos de entretenimiento y comedia que más allá de ser guionado sean anécdotas de influencer; el ecuatoriano atesora las vivencias humorísticas.

Fuente: Elaboración Propia

El ecuatoriano es observador tanto en el canal digital como en el tradicional, siempre está pendiente de lo que hacen los influencers en su vida personal y profesional porque esperan haya un vínculo entre lo que comunican en redes sociales y lo que realmente viven. Así pues, de existir incongruencias se sienten en todo el derecho de reclamarlo. La comunidad digital del país también está cansada de las recomendaciones engañosas y han perdido credibilidad en las grandes figuras públicas; apostando cada vez más por los micro influencers, quienes ciertamente tienen una comunidad menor, pero son transparentes en su trabajo, práctica que aplauden.

Propuesta de acciones publicitarias basadas en marketing de influencer para incentivar el posicionamiento de la agencia de viajes Wonder Travel en redes sociales

Las acciones publicitarias lideradas por influencers deben evitar abrumar a los seguidores y al cliente prototipo de la agencia de viajes Wonder Travel que se detalló en la tabla número 4 anteriormente expuesta. Dicho esto, se propone implementarlas mediante las fases del viaje del consumidor, que como se estudió, permite influenciar directamente en la

selección de destinos y servicios turísticos que lo complementan. Esta propuesta se encuentra en la tabla 6 a continuación.

Tabla 6. Propuesta

Atracción	Publicar Reels y TikToks contando sus historias fallidas o anécdotas en el intento de gestionar por sí mismos procesos turísticos. Estas historias variadas cortas deben contarse en un principio sin mencionar a la marca, para luego comentar que pudieron solucionarlo con la agencia de viajes Wonder Travel y su asistencia verdaderamente personalizada.
Interés	Realizar un Concurso o también llamado Give Away desde el perfil del influencer en el cual se sorteará un viaje nacional para dos personas patrocinado por la agencia. La vocera deberá comunicar en el video de lanzamiento la siguiente mecánica: Seguir al perfil de la agencia en Instagram/TikTok y subir un video en historias de Instagram etiquetando a la agencia y contando que ciudad del país les gustaría conocer y por qué; la respuesta más inspiradora gana.
Conversión	Otorgar códigos de descuento personalizados para las audiencias de los influencer; así se incentivará la adquisición de los distintos servicios de Wonder Travel.
Fidelización	Ofrecer un brunch exclusivo invitando a compartir un momento especial entre las influencers y los seguidores que se convirtieron en clientes frecuentes, contando sus mejores anécdotas de viaje y tips. En este evento también se les obsequiara un kit viajero con artículos promocionales de la marca.

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Se identificó que el impacto del marketing de influencer en el sector turístico toma fuerza durante el viaje del consumidor, en la etapa de interés o consideración; cuando la audiencia viajera está decidiendo el destino de sus próximas vacaciones en función de las virtudes que encuentra en redes sociales. Al igual, son las características del vocero turístico las que influyen en la decisión de compra y asimismo la varianza en sus métricas demuestran si sus acciones publicitarias generaron interacción con el público objetivo.

Se determinó que el perfil ideal de influencer de la agencia de viajes Wonder Travel debe ser femenino entre los 25 y 35 años de edad, porque es allí donde también se encuentra el público objetivo de la agencia. Además, su audiencia debe primar innegociablemente en las ciudades principales del país. Es imprescindible que tenga presencia al menos en Instagram y TikTok; sus pilares de comunicación deben ser lifestyle, aventurero, deportista y representar el empoderamiento económico femenino.

Se definió que las practicas efectivas que impulsan el contenido de los influencers en Ecuador están ligadas entre la percepción de su imagen en el mercado como marca personal, la relación que mantiene con su comunidad y reconociendo que los contenidos estrella en el país son cortos y audiovisuales como los Reels y TikToks, en especial si van acompañados de un toque humorístico, solo de esta manera generan ruido digital. Del mismo modo, disfrutan cuando se les da libertad a los seguidores de ser protagonistas en el perfil del influencer. El ecuatoriano valora los obsequios, economizar, recibir tips y recomendaciones que mitiguen las probabilidades de cometer una equivocación en el proceso compra.

En relación a lo antes expuesto, se propone que las acciones publicitarias de las influencers sean: en fase de atracción publicar Reels y TikToks cortos reconociendo que la agencia de viajes Wonder Travel fue la solución a sus experiencias fallidas en el intento de gestionar por sí mismos los procesos turísticos. En la fase de interés realizar un concurso con la finalidad de seguir acaparando el mercado objetivo bajo una dinámica que incentiva el turismo nacional como aspira la marca y generando eco “gratis”. Para la fase de conversión se considera óptimo otorgar códigos de descuento en los distintos servicios de la agencia para que las comunidades de los voceros de marca se conviertan en clientes. Finalmente, para fidelizar ofrecer un evento exclusivo donde se invite a compartir un brunch entre las influencers y los seguidores que se convirtieron en clientes frecuentes de la agencia.

RECOMENDACIONES

- Considerar las acciones publicitarias propuestas en este trabajo de investigación como lineamientos para que las voceras de marca impulsen con sus publicaciones el posicionamiento de la marca, pero siempre manteniendo las credenciales del perfil seleccionado.
- Cotizar y determinar el presupuesto para la gestión de estas acciones publicitarias con al menos un grupo de 6 influencers durante un trimestre para que la marca no se sienta saturada y haya una rotación entre los perfiles.
- Realizar un análisis cuantitativo previo a la selección de las líderes mediáticas que vayan a encaminar estas acciones publicitarias, para asegurarse de que las escogidas sean conocidas por el público objetivo de la agencia de viajes con el fin de obtener los resultados esperados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin C. (2021). Singaporean Influencers and Covid-19 on Instagram Stories. *Celebrity Studies*, 693-698. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1967604>
- Arango A., Tamayo A., & Delgado A. (2021). Competencia digital y formación profesional en el turismo. Una revisión de literatura. *Revista de Investigación Educativa*, 62–87. Obtenido de <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i32.2734>
- Asan K. (2021). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>
- Axon Marketing y Communication. (2018). Tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018. Obtenido de <https://cip.org.ar/wp-content/uploads/2018/06/Influencers-y-Turismo-2018.pdf>
- Azazi N., & Shaed M. (2020). Social media and decision-making process among tourist: A systematic review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 395-409. Obtenido de <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-24>
- Barrera N., & Rodríguez D. (2018). Brand engagement: Análisis del compromiso del consumidor. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6382/4/2018_Brand-Engagement-Analisis-Consumidor.pdf
- Basch M. (2017). Influencers viajeros: a quién seguir si te vas de vacaciones. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/influencers-viajeros-a-quien-seguir-si-te-vas-de-vacaciones-nid2088610/>
- Bentley, K., Chu C., Nistor C., Pehlivan E., & Yalcin T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 205-219. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
- Blázquez A. (2017). Análisis de la promoción del destino turístico “Cartagena” a través de las redes sociales. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6022/tfg-bla-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bowen J. (Agosto de 2023). [@joselynbowenc]. Obtenido de Instagram. <https://instagram.com/joselynbowenc?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Burrueco A., & Mateos-Aparicio S. (2019). Métricas en Redes Sociales. Obtenido de <https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf>

- Campoverde N. (23 de Agosto de 2023). [@nicolecampoverde_] Un día conmigo, hay tiempo para todo, especialmente si se trata de tu salud [Video]. Obtenido de Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/CwTxeeqqsKiw/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Díaz L. (2017). Soy marca: Quiero trabajar con influencers. España: Profit.
- Escuela SM. (2022). Blog Escuela SM. Obtenido de <https://www.escuelasm.ec/influencers-la-inversion-que-las-agencias-y-empresas-no-pueden-dejar-pasar>
- Fernández A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-InfluencersParaLaPromocionDeDestinosTuristicos-7113509.pdf>
- González M. (2022). El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista. 39-50. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>
- Hernández R., Fernández C., & Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. España: McGraw Hill España.
- Influency. (2018). Antecedentes del marketing de influencia. Obtenido de <https://influency.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>
- Influency. (2019). KPI social media más importantes. Obtenido de <https://influency.com/blog/es/kpi-social-media>
- Karl M., Kock F., Ritchie B., & Gauss J. (2021). Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103139>
- Kotler P., & Armstrong G. (2013). Fundamentos del Marketing. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Le D. (2017). A state of the art review of tourist decision-making literature. Research on Economic and Integration, 67-80. Obtenido de <http://doi.org/10.38203/020.2.0008>
- Martínez A., MonserraT J., & Searra J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinion. 1345-1348. Obtenido de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>

- Mendoza M., & Moliner B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. 358-369. Obtenido de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Mentinno. (2023). Rankings y perfil de usuarios de redes sociales Ecuador Junio 2023. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1NPNZOdf42evO_s6eS7zF4pEA90zVQeCT/view
- Mesa para dos. (20 de octubre de 2023). [@mesaparados.ec] SORTEO para 2 parejas ganadoras!! Obtenido de Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cyo38ExrWAK/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Mut I., & Verdera T. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. 73-87. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequ
- Oneto G., Pérez C., & Riscart J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. Revista de Marketing Aplicado, 76-94. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Ostelea Tourism Management School. (2020). Las redes sociales, estrategias de marketing turístico. Obtenido de Ostelea Tourism Management School: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>
- Pérez J. (2022). El Marketing Viral como Herramienta de Promoción en la Industria Musical Empleada por Artistas Guayaquileños. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1841>
- Pérez M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Ponce C. (2018). ¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials en Guayaquil? 4-18. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf>
- Rebeka-Anna P., Săplăcan Z., Dabija D., & Monika-Anetta A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Reina M. (13 de septiembre de 2023). [@soymajoreina] VIVIMOS UN PARTIDAZO, Nos fuimos al estadio junto a @ecuabetoficial para una experiencia inigualable. Obtenido de Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxJ0veOs9U8/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

- Rinka X., & Pratt S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 958-972. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Rodríguez A., Tamayo A., & Castro D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. 99-118. Obtenido de <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Rodríguez P., & García J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. 200-218. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2022000100011
- Roldán J., & Sánchez J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. 46-67. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/admin,+5.+MARKETING+DE+INFLUENCERS+EN+REDES+SOCIALES.pdf>
- Shin H., Nicolau J., Kang J., Sharma A., & Lee H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Solorzano J., & Parrales M. (2021). Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. 1-13. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Ure M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. 182-190. Obtenido de <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Wattanacharoensil W., & La-ornual D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. 353-369. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.06.006>
- Weyketing. (2016). La importancia de los KPIs en el Marketing Online. Obtenido de <https://www.weyketing.com/kpis-medicion-marketing-online/>
- Yılmaz M., Sezerel H., & Uzuner Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: A phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 3034-3041. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>
- Zamora M. (2021). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19845/storytelling.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de la entrevista para definir las practicas efectivas que han impulsado el contenido de los influencers en Ecuador.

Tema de trabajo de titulación:	Marketing de influencer como herramienta de posicionamiento para la agencia de viajes Wonder Travel.
Objetivo General:	Proponer acciones publicitarias basadas en el marketing de influencer dirigidas a incentivar el posicionamiento de la agencia de viajes Wonder Travel en redes sociales eficientemente.

En Ecuador son cada vez más las marcas que apuestan por apalancarse en el influencer marketing, es más, dados los frutos que se han evidenciado en el mercado, ninguna quiere quedarse atrás. Por lo tanto, quienes pueden nutrir esta investigación con su opinión y experiencia son exclusivamente influencers y expertos en marketing; que por su puesto han liderado proyectos de esta corriente revolucionaria.

Objetivo Específico por cumplir:	Definir las prácticas efectivas que han impulsado el contenido de los influencers en Ecuador.
----------------------------------	---

Guion de preguntas semiestructuradas para la entrevista con influencers y expertos en marketing que han liderado proyectos de Influencer Marketing:

- 1) La viralidad de las redes sociales es tan impredecible que no todos los creadores logran el mismo impacto. Según su experiencia ¿Qué tipos de contenido les permite a los influencers generar eco en su comunidad virtual?
- 2) ¿Qué formatos de contenido en redes sociales son mejor recibidos por la audiencia este 2023 en Ecuador?
- 3) Para los seguidores es importante percibir naturalidad en el contenido, solo así confían en las recomendaciones, ¿Qué deben considerar los influencers durante su proceso creativo para disfrutarlo?
- 4) Toda relación necesita de comunicación para funcionar. Siendo así, ¿Cómo repercute en la imagen del influencer mantener interacción frecuente con su público?
- 5) En redes sociales los influencers están mucho más expuestos a recibir comentarios de todo tipo, ¿Cómo deben enfrentarse a las criticas despectivas que reciben sobre su trabajo?
- 6) ¿Qué le motiva y desmotiva de la industria mediática de los influencers en Ecuador?

7) Unirse a los trends en redes sociales aumenta el alcance y la visibilidad, más no todos están alineados a la imagen del influencer, ¿Qué debe prever el influencer antes de sumarse a un trend?

8) Los embajadores de marca deben transmitir además del mensaje, los valores de las marcas que representan, ¿Cómo pueden cuidar su reputación para no perder credibilidad?

9) Para garantizar la efectividad de su trabajo los influencers deben monitorear sus métricas, ¿Cuáles y por qué considera que son los ratios más importantes de presentar ante la oferta de una marca?

10) ¿Qué actividades en redes sociales motivan actualmente la interacción entre el influencer y sus seguidores?

11) Actualmente, ¿En qué redes sociales es imprescindible tener presencia para conectar con la audiencia?

Anexo 2. Guía de la entrevista para determinar el perfil del influencer ideal de la agencia de viajes Wonder Travel

Tema de trabajo de titulación:	Marketing de influencer como herramienta de posicionamiento para la agencia de viajes Wonder Travel.
Objetivo General:	Proponer acciones publicitarias basadas en el marketing de influencer dirigidas a incentivar el posicionamiento de la agencia de viajes Wonder Travel en redes sociales eficientemente.

Así como existe un prototipo del cliente ideal o también conocido como el Buyer Persona, es necesario para toda marca tener claro como luce en diferentes aspectos el influenciador correcto para su marca. Por lo tanto, la agencia de viajes Wonder Travel también debe personificar a su influenciador correspondiente. Siendo así, se entrevistará a Gerencia General de Wonder Travel, Jefe Financiero, Jefa de Marketing, Agente de viajes con mayor antigüedad laboral y el Mayorista de turismo con quien más factura Wonder Travel.

Objetivo Específico por cumplir:	Determinar el perfil ideal de influencer para que la agencia de viajes Wonder Travel desarrolle acciones publicitarias de marketing de influencer.
----------------------------------	--

Guion de preguntas semiestructuradas para determinar el prototipo ideal de influencer para la agencia de viajes wonder Travel.

1) Durante su proceso de crecimiento en el mercado del turismo, ¿Qué actividades digitales o acciones publicitarias ha realizado?

2) ¿Qué características demográficas representarían al Travel influencer adecuado para promocionar a la agencia de viajes Wonder Travel?

- 3) ¿Qué habilidades deben reconocer los viajeros potenciales en el influencer seleccionado?
- 4) ¿En cuáles plataformas y por qué debe tener presencia para conectar con el público objetivo de Wonder Travel?
- 5) ¿Qué tipo de contenido debe priorizar el Travel influencer en sus perfiles sociales?
- 6) ¿Qué formato debe priorizar el Travel influencer para compartir su contenido turístico?
- 7) ¿Qué métricas debe enfocarse en fortalecer para mantenerse como embajador de marca?
- 8) ¿Qué actividades y/o ambientes disfruta compartir en redes sociales aparte de viajar?
- 9) ¿Qué valores debe transmitir el Travel Influencer? (ESTA NO LA GRABE)
- 10) ¿Qué iniciativas o causas sociales debe apoyar el Travel influencer escogido?
- 11) ¿Qué paradigmas del sector turístico debe combatir con su contenido?
- 12) En breves rasgos, ¿Cómo describiría al cliente objetivo de Wonder Travel?

Evidencia de entrevista guiada por correo con Angela Arcila; Manager de Influencers en Ecuador.

Angela Arcila para mí

mié, 6 sept, 07:48 (hace 4 días)

Bella, disculpa la demora pero esta mas largo que una entrevista a un medio de comunicación y ocreme que tengo el tiempo super limitado y me tomó mucho tiempo responder a todas tus preguntas, sin duda Ylida

1.La viralidad en las redes sociales es en gran medida impredecible, pero algunos tipos de contenido suelen generar más impacto. Los influencers pueden generar eco en su comunidad virtual mediante contenido auténtico, relevante y atractivo. Esto puede incluir tutoriales, reseñas de productos, desafíos, contenido divertido o entretenido.	2.Los formatos de contenido que mejor funcionan en las redes sociales pueden variar con el tiempo y la audiencia. En 2023, en Ecuador y en muchos lugares, se espera que el video siga siendo muy popular. Esto incluye videos cortos para plataformas como TikTok y Reels de Instagram, así como contenido en vivo en plataformas como YouTube.	3.Los influencers deben considerar la autenticidad y la transparencia en su contenido. Deben ser genuinos y honestos en sus recomendaciones y mostrar productos o servicios de manera natural, evitando parecer demasiado promocionales. Además, es importante que disfruten el proceso creativo para que su entusiasmo sea contagioso.	4.Mantener una interacción frecuente con el público puede tener un impacto positivo en la imagen del influencer. Esto muestra que están comprometidos con su comunidad y se preocupan por sus seguidores. La interacción puede fortalecer la lealtad de la audiencia y aumentar la confianza en el influencer.	5.Enfrentarse a críticas despectivas es parte de ser un influencer. Es importante no tomarlas de manera personal y responder con cortesía y profesionalismo si es necesario. También es útil enfocarse en los comentarios constructivos y aprender de ellos, en lugar de prestar demasiada atención a los negativos.	6.Lo que motiva a los influencers en Ecuador puede variar, pero suele incluir la posibilidad de expresarse, construir una comunidad, obtener ingresos y trabajar con marcas que les interesan. Las desmotivaciones pueden incluir la presión por mantener una imagen perfecta, el estrés de la exposición pública y la competencia en línea.	7.Antes de unirse a una tendencia en redes sociales, los influencers deben considerar si encaja con su marca personal y valores. No todas las tendencias son apropiadas para todos, y unirse a una que no se alinee con su estilo puede...	8.Los embajadores de marca deben ser selectivos en cuanto a las marcas que representan y asegurarse de que compartan los mismos valores. La coherencia en la elección de marcas y productos refuerza su credibilidad. Además, deben mantener la integridad y la autenticidad en su contenido.	9.Algunos ratios importantes para presentar a una marca incluyen el alcance, la tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos), la tasa de clics si se trata de enlaces, y el retorno de inversión si se pueden rastrear conversiones y ventas. Estos ratios ayudan a medir la efectividad de una...	10.Actividades que motivan la interacción entre influencers y seguidores incluyen realizar preguntas y encuestas, promover debates sobre temas relevantes, realizar sorteos y concursos, responder a comentarios y mensajes directos, y compartir contenido generado por los seguidores.	11.La elección de las redes sociales depende del público objetivo del influencer. Sin embargo, en general, las redes imprescindibles para conectar con la audiencia suelen incluir Instagram, YouTube, TikTok y Twitter. Facebook también sigue siendo relevante en algunos casos, mientras que plataformas emergentes pueden ser...
--	--	---	--	--	--	--	---	---	--	--

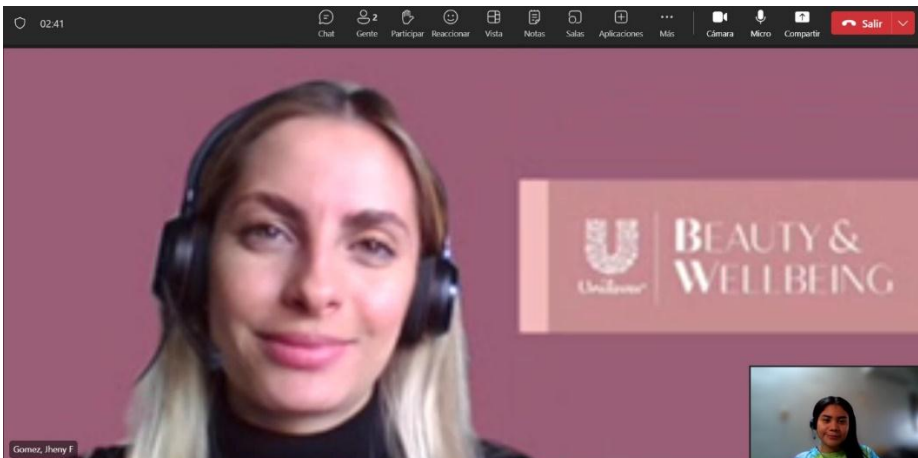
Evidencia de entrevista personal con Ivana Wong; Hair Sedal & Dove Marketing Specialist Ecuador




Evidencia de entrevista personal con Aracelly Alvarado; Hair Savital & Ego Marketing Chief Ecuador



Evidencia de entrevista por Microsoft Teams con Jheny Gómez; Ponds Marketing Specialist Ecuador



Evidencia de entrevista guiada por correo con Nicole Campoverde; periodista deportivo e influencer

 **Nicole Campoverde**
para mí ▾

vie, 1 sept, 19:48 (hace 9 días) ☆ ↶ ⋮

Hola Majo,

El gusto es mío, encantada en poder ayudarte.

1. Si, la viralidad es muy complicado en ciertas plataformas. Según mi experiencia, creo que el contenido que conecta directamente con las personas/comunidad. Puede ser contenido de anécdotas, en dónde enseñes tips que pudran ser de utilidad para las personas o videos motivacionales. Todo se trata de ser más transparente y así ellos se sientan identificados.
2. Considero que los reels o videos en tiktok. Estos formatos te dan la oportunidad de tener un rango de tiempo (no muy largo) en donde se vuleve más dinámica la información. Nuestra generación quiere todo en el menor tiempo posible.
3. ¡Exacto! Debemos considerar que sea lo más orgánico posible, como lo mencioné anteriormente "ser más tú" solo así, lograrás conectar con tu comunidad.
4. En lo personal, repéroute de manera positiva porque no necesito que ellos admiren a una figura, sino a Nicole como persona. Siempre respondiendo a sus mensajes, comentarios (siempre y cuando sean con respeto)
5. Todos podemos tener una opinión con respecto a algo, pero sinceramente cuando que veo que a alguien no le hace feliz mi contenido o no se identifica con el mismo, decido por hacerles un favor y bloquearlos. Cuando el comentario es con respeto, lo acepto y hasta respondo con mucho amor o con un consejo.
6. La motivación principal es que hago lo que siempre quise, aunque en principio me daba vergüenza jajaja. Me encanta llegar a las personas, a veces poder conversar con ellos y ayudarlos en lo que más pueda. Lo que me podría desmotivar...es que existan personas que no valoran tu trabajo y creen que por amistad o porque recién estás empezando tienes que hacer tu trabajo gratis y no es así.
7. Antes de sumarte a un 'Trend' tienes que tener en cuenta de que manera puedes adherirlo a tu tipo de contenido. Se vuelve más fácil cuando no solo te dedicas un tipo de contenido, sino que te abres a otros nichos.
8. La credibilidad es importante y hay que cuidarla como un tesoro. Yo siempre he optado por probar y garantizar que la marca me haya funcionado a mí y así poder transmitirla con mis seguidores.
9. Hoy las plataformas ya vienen con una opción para verificar las métricas y eso es fantástico, no hay mentiras en eso. Evidentemente sin alcance no hay manera de poder vender tu contenido, por eso es importante estar constantemente activo en redes para no perder engagement.
10. A las personas nos enoantan los regalos, así que, creo que los gif away nunca fallan o regalar entradas para conciertos, estadios, etc.
11. Creo que en TikTok porque tienes más accesibilidad a la viralidad y es donde más fácil puedes conectar con las personas, sin importar la clase de contenido. Es un mundo TikTok, encuentras de todo, desde un tutorial de comida, hasta cómo arreglar un auto y todo en el menor tiempo posible.

Espero te haya servido Majo, siempre será un gusto aportar con mi granito de arena.
¡Éxitos!

Activar Windows

Evidencia de entrevista personal con Cecilia León; Gerente General de Wonder Travel



Evidencia de entrevista personal con Leonardo Villavicencio; Gerente Financiero de Wonder Travel



Evidencia de entrevista personal con Evelyn Jiménez; Agente de viajes con mayor antigüedad en Wonder Travel



Evidencia de entrevista personal con Chelsea Solís; Counter de Wonder Travel



Evidencia de entrevista por Zoom con Giovanni Pinargote; Gerente General de la mayorista de turismo CITADEL



Glosario

Marketing:

Es ideal conocer la definición de marketing (Kotler y Armstrong, 2013) consideran que es un instrumento social y económico mediante el cual las organizaciones e individuos satisfacen sus deseos y necesidades dada la reciprocidad entre la creación de productos y servicios. Con el pasar de los años se ha convertido en una de las aristas mayormente cuidadas por las organizaciones, considerando esta la forma de cercanía más rápida con los clientes.

Influencer:

Los influencers o influenciadores son personas creadoras de contenido que han formado una comunidad fiel e interactiva con base en compartir sus opiniones y contenidos frente a temas particulares (Ponce, 2018); comentarios con los cuales los demás usuarios de las plataformas de redes sociales se han sentido identificados, convirtiéndolos en un referente como líderes de opinión. Valor por el cual las marcas se interesan en que se conviertan en sus embajadores.

Contenidos de valor:

Los contenidos de valor que se ofrecen en las plataformas de redes sociales van más allá del arte visual, la organización del feed o la programación de contenidos. En realidad, los contenidos de valor se identifican por las emociones y reacciones desencadenadas dada la cercanía que sienten los usuarios prospectos con las publicaciones (Influencity, 2018). Por eso, el conjunto de beneficios gratuitamente percibidos es lo que impulsa su crecimiento.

StoryTelling:

Son las historias narradas y representadas por personajes que le permiten a las distintas comunidades aumentar el sentido de pertenencia sobre una marca. Esta herramienta es clave para crear contenidos de valor ya que apela a las emociones, atributo que les permite generar un vínculo emocional en la mente del consumidor (Zamora, 2021). De modo que, las marcas demuestran no solo preocuparse por las ventas, sino también por lo humanas que pueden ser y percibirse.

Métricas KPIs:

En el panorama del marketing, integralmente en redes sociales y frente a cualquier giro de negocio, implementar una herramienta es tan vital como lograr medir sus efectos, siendo este también el principio de los KPIs en redes sociales (Weyketing, 2016). Son los indicadores claves de desempeño y comprenden los distintos factores, variables, datos y estadísticas que entregan información sobre el rendimiento de las acciones de marketing digital implementadas. Se pueden analizar dados los objetivos planteados, las campañas o eventos específicos sobre los cuales se desea conocer la reacción del público (Burrueco y Mateos-Aparicio, 2019).

Ejemplificación de la propuesta de este artículo académico

Se detallan a continuación ilustraciones de marcas que en Ecuador ya han ejecutado acciones publicitarias similares:

Ilustración 1. Atracción



Fuente: (Campoverde N, 2023)

Ilustración 2. Interés



Fuente: (Mesa para dos, 2023)

Ilustración 3. Conversión



Fuente: (Bowen J, 2023)

Ilustración 4. Fidelización



Fuente: (Reina M, 2023)