



Universidad de los Hemisferios
Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información
Maestría en Investigación de Comunicación Digital

Tema:

Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram

Strategies used by ecuadorian influencers as agents of digital marketing, to promote the sale of products and services in the social network Instagram

Autor/a:

Sonia Lizzette Rivera Abad

Tutor/a:

Ph. D. Alicia Urgellés

Fecha:

Quito, 5 de mayo de 2020

Resumen

Esta investigación analiza las estrategias utilizadas por *influencers* del medio ecuatoriano en la red social Instagram y da a conocer las principales marcas que apuestan por el marketing digital para promocionar sus productos y servicios con el público joven. La investigación expone la creatividad y los recursos utilizados por los *influencers* que buscan demostrar a sus seguidores que lleva un estilo de vida saludable, atractivo y en tendencia. La metodología que emplea este estudio se basa en el modelo de “Netnología” propuesta por Miguel del Fresno, el cual combina la recolección de datos (número de publicaciones, número de seguidores y número de usuarios seguidos) con manifestaciones gráficas tales como fotos, videos e historias de Instagram. También se utiliza el método de entrevistas de tipo personal y virtual, donde los *influencers* aportan una mayor aproximación de su trabajo. La información recolectada se muestra a través de tablas y análisis comparativos, revelando la estrategia que los *influencers* utilizan para promocionar a las marcas.

Palabras Clave: Estrategia digital, influencers, marketing digital, marketing de influencia, redes sociales, Instagram.

Abstract

This research analyzes the strategies used by Ecuadorian influencers in the Instagram social network and announces the main brands that are committed to digital marketing to promote their products and services with the young public. The research exposes the creativity and resources used by influencers who seek to demonstrate to their followers that they lead a healthy, attractive and trending lifestyle. The methodology used in this study is based on the “Netnology” model proposed by Miguel del Fresno, which combines data collection (number of publications, number of followers and number of users followed) with graphic manifestations such as photos, videos and Instagram stories. The method of personal and virtual interviews is also used, where influencers provide a greater approximation of their work. The information collected is shown through tables and comparative analysis, revealing the strategy that influencers use to promote brands.

Keywords: Digital strategy, influencers, digital marketing, influence marketing, social networks, Instagram.

1. Introducción

El *influencer* es una persona que cuenta con una alta credibilidad en redes sociales y que puede llegar a convertirse en un fuerte embajador de marca. Existe una diferencia abismal entre la publicidad tradicional (prensa, radio y televisión) y el marketing digital que utiliza el alcance online para llegar a un público objetivo concreto. Según la agencia de publicidad Nabraivi: “En Ecuador existen más de 10 millones de usuarios en Facebook y unos 2,6 millones en Instagram” (Cisneros, 2018). Y es precisamente esta última red social, el escenario perfecto para la promoción de distintos productos y servicios.

El fenómeno *influencer* comenzó en 2011 de la mano de grandes firmas como Starbucks o Nike, que optaron por pagar a celebridades del medio local, para que comiencen a subir fotos de sus productos junto con una pequeña reseña positiva. “En el caso de la cadena estadounidense Starbucks, esta comenzó a regalar café a todos quienes suban una foto mostrando el característico envase de café con un hashtag o etiqueta referente a la popular cadena de cafeterías” (Angulo, 2017).

Esta investigación busca definir por qué las marcas se han alejado de los medios tradicionales para optar por este modelo publicitario. En el medio ecuatoriano, existen marcas internacionales como Adidas que a manera de canje o mediante pago en efectivo han seleccionado a personas jóvenes con un estilo de vida aparente, para que utilicen sus productos y compartan una publicación positiva de dicha marca en redes sociales. De ahí nace la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias que utilizan los *influencers* ecuatorianos para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram?

Para responder a esta pregunta, la investigación hace un análisis de las cuentas de los 20 *influencers* ecuatorianos con mayor número de seguidores en Instagram, donde el proceso de observación es clave para determinar cuáles son las publicaciones y manifestaciones gráficas como fotos, videos e historias de mayor relevancia que presenten un alto nivel de producción y creatividad, con el objetivo de identificar cuáles son las estrategias que utilizan los *influencers* ecuatorianos para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram.

2. Marco Referencial

2.1. El marketing digital

Los *influencers* son los personajes idóneos para mostrar una imagen de juventud, tecnología y estilo de vida sano, demostrando que son íconos de la moda y de las nuevas tendencias en cada una de sus publicaciones. Y es precisamente la industria de la moda, la que más invierte en herramientas de marketing digital. “Las marcas de moda han aprovechado la capacidad de los *influencers* de recomendar cuáles serán las tendencias de temporada, consiguiendo así que sus colecciones sean vistas por miles de seguidores en distintos canales. A menudo, estas figuras también reciben prendas y accesorios de las marcas” (Curiel-Pérez & Luque, 2017, pág. 275).

Los expertos en marketing digital han sabido aprovechar los recursos tecnológicos para llegar de manera más dinámica e interactiva a sus potenciales clientes. Como explica Henry Jenkins, en su libro *Blogueros y Videojuegos. La cultura de la colaboración*: “Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores” (Jenkins, 2009, pág. 163).

Antes de optar por este modelo de negocio, las empresas tuvieron que realizar un cauteloso estudio de mercado, donde pudieron determinar a qué edades corresponde su principal grupo objetivo, si son hombres, mujeres, qué tipo de lugares frecuentan y sobretodo, qué marcas o productos se encuentran dentro de sus compras habituales y cuánto dinero están dispuestos a utilizar. Dicho estudio debería estar basado en una amplia compilación de cifras estadísticas dentro de la demografía de una ciudad o país. Al respecto, Nicholas Negroponte afirma lo siguiente:

Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva. En el momento en que tienen nuestra dirección, estado civil, edad, ingresos, marca del coche, compras, hábitos de bebida e impuestos, ya nos han cazado: somos una unidad demográfica de una persona. (Negroponte, 1995, pág. 13)

Y es que, debido a la información personal que se publica en redes sociales, las marcas tienen en la mira a sus potenciales clientes. Pero, ¿por qué recurren a los *influencers*? Si una adolescente de 17 años ve una publicación en su Instagram de su actor favorito visitando una famosa cafetería de la ciudad, es probable que no sólo le de *like* a la publicación, sino que también etiquete a sus amigas y se pongan de acuerdo para visitarla. En el caso de los medios masivos, el mensaje llega de forma general a la población, mientras que gracias a los *influencers* el mensaje llegó mejor focalizado.

La identificación de grupos sociales es vital para determinar a qué grupo objetivo se quiere llegar, para vender de mejor manera el producto. Sin embargo, “todos los científicos sociales concuerdan en que los grupos tienen que ser creados y recreados nuevamente por otros medios no sociales, y que nunca existe un agrupamiento que pueda sostener su existencia sin algún mantenimiento” (Latour, 2008, pág. 60). Ciertamente, esto es algo que se irá renovando continuamente y los grupos no van a ser siempre los mismos, ya que cada día surgirán nuevas tendencias o movimientos en redes sociales, de usuarios con necesidades diferentes a las que tenían un año atrás.

2.2. El marketing de Influencia

El impacto de los *influencers* ha sido tan positivo a nivel mundial que las marcas, además de pautar en medios tradicionales (prensa, radio y televisión), destinan una parte de sus recursos para vincular la marca a jóvenes voceros que promocionen sus productos en redes sociales. Tal como lo explica Shayne Bowman, en su libro *Nosotros el medio*: “La economía de la red y la proliferación de medios presentan un desafío tremendo para las organizaciones de medios tradicionales, tales como los periódicos, la radio y la televisión” (Bowman & Willis, 2003, pág. 20). La sociedad se encuentra ante la inminente ruptura de los medios de comunicación tradicionales, en donde las redes sociales y las distintas aplicaciones para celular facilitan hoy en día la difusión de contenidos y la promoción de productos y servicios.

Es por esto, que los medios tradicionales están cada vez más en la obligación de crear contenido dirigido a este grupo objetivo de jóvenes ávidos de información que ven en las calles o en internet, publicidad, fotos y contenido audiovisual. Actualmente, se vive una cultura de la instantaneidad y de lo reemplazable, nada logra mantenerse por mucho tiempo

ni ganarse nuestra aceptación por siempre. Tal como lo explica Zygmunt Bauman: “Lo mismo ocurre en una cultura de consumo como la nuestra, partidaria de los productos listos para uso inmediato, las soluciones rápidas, la satisfacción instantánea, y los resultados que no requieran esfuerzos prolongados” (Bauman, 2003, pág. 15).

En definitiva, los *influencers* han sabido aprovechar todos estos vacíos generacionales, mostrando una realidad alterna en redes sociales. Y obviamente, las marcas han sabido obtener ventaja de esto a través del marketing de influencia. Si un *influencer* demuestra que un determinado producto es bueno, aunque no lo sea, llenará un vacío emocional en otra persona y le dará una razón para comprarlo. La autora Estefanía Guerrero afirma lo siguiente:

El 81% de los profesionales del marketing y comunicación consideran las relaciones con *influencers* muy eficaces. De hecho, la utilización de *influencers* en campañas de marketing incrementa el recuerdo, el reconocimiento y el valor de la marca, además de crear oportunidades comerciales e incrementar la posibilidad de compra. (Guerrero, 2017, pág. 11)

El fenómeno *influencer* se ha vuelto tan popular que según el propio Henry Jenkins, en su libro Cultura Transmedia: “A menudo profesionales de las relaciones públicas han utilizado el lenguaje del influenciador para justificar la importancia de ir más allá de los periodistas y alcanzar a los blogueros” (Jenkins, 2013, pág. 99). Si bien Jenkins afirma que en el mundo publicitario se está recurriendo a los *influencers* por encima de los medios tradicionales, también demuestra que no son indispensables. Según una investigación en el 2003:

Se puso a prueba esta hipótesis pidiendo a 60.000 personas que se pusieran en contacto con 18 personas en 13 países reenviando un e-mail a algún amigo o conocido. Se encontró que los núcleos o personas muy conectadas no fueron vitales en este proceso, ya que solo un 5% pasó a través de ellos” (Jenkins, 2013, pág. 99).

Aunque se pueda prescindir de los *influencers* es cierto que cada vez más las empresas apuestan por trabajar con ellos. Incluso se leen publicaciones en Facebook de negocios locales buscando reclutar nuevos *influencers*, donde piden como requisito enviar nombre de usuario en Instagram, número de seguidores, y un video explicando por qué serían buenos embajadores de la marca. Una vez avanzada la negociación se llega a un

acuerdo formal y se presenta al cliente un *media kit* con el detalle de costo por publicación. También, se puede observar a los propios *influencers* promocionando una marca determinada, sin recibir nada a cambio, con la finalidad de que la marca se interese en ellos.

Para asegurar el éxito de una relación marca-*influencer* es necesario tomar en cuenta varios factores. En primer lugar, es necesario escoger a la persona que represente e identifique a la marca, gracias a su personalidad, estilo de vida, edad y hábitos de consumo. “La marca debe analizar bien al influenciador puesto que no todos encajan con los valores y objetivos de una marca. Por eso hay que investigar muy bien cuáles son sus capacidades y aptitudes y adaptarlos de forma que la marca se pueda beneficiar de ellas” (Rubio, 2017, pág. 33).

El *influencer* debe convertirse en un embajador de la marca, que comparta con sus seguidores fotografías y videos, utilizando el producto de la marca que representa. Pero que se note que forma parte de su estilo de vida y no lo haga solo por cumplir con un número determinado de publicaciones. El público no es ingenuo y también puede pasar lo contrario de lo que se quería lograr, y el *influencer* escogido termine expresando una imagen negativa de la marca.

Cada vez es más común que los usuarios se remitan a la configuración de su privacidad y ajustes, en donde pueden desactivar la opción de publicidad no deseada. Pero con los *influencers* pasa algo diferente, ya que su visualización es consentida por el usuario. Según Begoña Gómez:

El *influencer* de marketing, no se ve afectado por el bloqueo al ser un contenido no intrusivo que demanda el usuario. La publicidad mediante los influencers puede infringir el principio de identificación, sin embargo, resulta mucho más creíble una opinión ofrecida por un influencer que por la propia marca. (Gómez, 2018, pág. 7)

Si bien el impacto es alto, es recomendable no utilizar esta modalidad si no va acorde a los valores corporativos de la empresa, aunque en la mayoría de los casos los efectos sean positivos. Como explica Denise Brown: “Bajo una planificación adecuada y como complemento a otras herramientas del marketing puede suponer un aumento en el

crecimiento de la marca y mejoramiento de la relación con su público objetivo en redes sociales” (Brown, 2016, pág. 59).

En definitiva “Un *influencer* es un líder de opinión que rompe con la jerarquía y verticalidad tradicional porque la comunicación entre dos partes es simultánea, empleando contenidos cuya base sea la emoción y empatía para que así el mensaje sea interpretado de forma directa dentro de un entorno confiable y creíble” (García, 2017, pág. 26). Ciertamente, tanto el usuario como el *influencer*, comparten edades, gustos y estilos de vida similares, y es por esta misma razón que les resulta tan fácil crear un vínculo de credibilidad y confianza.

En conclusión, el marketing de influencia es altamente efectivo, por la manera en que se comunica y llega al público objetivo deseado. A su vez, los usuarios les otorgan el poder de convencimiento necesario a celebridades del mundo virtual para ayudar a las grandes marcas a determinar nuestros hábitos de consumo. Las fotografías expuestas también manifiestan la vanidad y el narcisismo oculto de muchas personas que encontraron en las redes sociales, el espacio ideal para desarrollarse.

2.3. Estrategias digitales en el mercado ecuatoriano

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC): “En Ecuador existen 17,3 millones de habitantes, de los cuales el 14,7 millones tienen acceso a Internet y 12 millones son usuarios de redes sociales” (INEC, 2018). Aunque el uso de redes sociales con fines personales es bastante significativo, en Ecuador existen jóvenes emprendedores que basan su estrategia en plataformas digitales como Facebook e Instagram para anunciar sus productos, y sin disponer de un local físico, consiguen captar la atención de sus potenciales clientes. Sin embargo, todavía no existe mucha bibliografía al respecto.

En el caso de Facebook, sigue siendo la red social más popular entre los usuarios ecuatorianos y el primer lugar donde se crea una *fanpage* para promocionar un negocio. Según el autor Oscar López: “Las empresas luchan por tener contenidos nuevos, historias que enganchen e incorporen múltiples contenidos visuales y gráficos al comunicarse. Facebook ha sido un excelente espacio para experimentar recurriendo a una rápida

innovación con el fin de lograr una mejor forma de contar historias a sus fans” (Oscar López, 2018, pág. 11).

En Facebook se pueden encontrar páginas de artistas, negocios grandes y emprendimientos pequeños. Además, existe la posibilidad de descargar una aplicación llamada Administrador de páginas, que permite el acceso a mensajes, métricas, nivel de crecimiento de la página, número de impresiones e interacciones. Incluso, sugiere al administrador cuando es el mejor momento para subir contenido, la frecuencia, y presenta un detalle completo del nivel de alcance de cada publicación.

Gran parte de las empresas ecuatorianas continúan aplicando su estrategia en Facebook, sin embargo, es Instagram la red social con mejor y mayor aceptación hacia el público joven. La estrategia de los pequeños emprendedores consiste en crear alianzas con marcas que dispongan de puntos de venta físicos, para que los ayuden a promocionar sus productos a través de redes sociales. Lo que buscan es apalancarse de marcas ya posicionadas y con un gran número de seguidores para vender más fácilmente.

Por otro lado, algunas marcas optan por lanzar concursos o los denominados *giveaways* para incrementar rápidamente sus seguidores, y dar a conocer sus productos. Por lo general, la persona responsable de armar la estrategia es el *community manager (CM)*, quien es el profesional de marketing digital encargado de gestionar la comunidad *online* de una marca o empresa. Esta persona trabaja de la mano con el diseñador gráfico para plasmar las publicaciones según las directrices del área comercial. Sin embargo, existen dueños de marcas que prefieren realizar este proceso ellos mismos y de forma empírica.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos: “El 72,2% de la población nacional cuenta con un teléfono inteligente” (INEC, 2018), por lo que una buena parte de los ecuatorianos están propensos a recibir publicidad en sus *smartphones*. El alcance *online* de las redes sociales es impresionante, pero pese a que es una gran oportunidad, todavía existen empresas que desconocen todo su potencial. Tal como plantea Oscar López a continuación:

El Marketing Digital por medio de redes sociales, es un campo poco desarrollado en las

Pymes del Ecuador. El motivo principal parece ser la falta de conocimiento, el miedo a cambiar del marketing tradicional al Marketing Digital; así como el desconocimiento de la inversión frente a medios tradicionales. Este hecho constituye una oportunidad para que las Pymes inviertan en Marketing Digital, específicamente aprovechando el potencial de las redes sociales, que en la actualidad están bien posicionadas. (Oscar López, 2018, pág. 14)

En definitiva, son muy pocas las empresas ecuatorianas que poseen una estrategia digital consolidada y es por esto, que existen empresas dedicadas al asesoramiento *online* y manejo de marca en redes sociales. Sin embargo, las empresas que sí manejan herramientas de marketing digital poseen una ventaja competitiva impresionante frente a las demás marcas del mercado. Adicionalmente, se puede integrar los servicios de los *influencers* para dar a conocer un negocio, dependiendo del público objetivo que se quiera llegar.

2.4. Promoción de productos y servicios en Instagram

En la actualidad, Instagram permite múltiples posibilidades para potenciar un negocio al máximo. Facilita la opción de crear páginas para empresas, donde se puede evidenciar índices de reputación, tráfico y penetración de la marca. “Las empresas de estudios de mercado o redes sociales como Facebook e Instagram permiten reflejar estadísticas de forma exacta y directa, permitiendo crear y mantener una base de datos de clientes. De esta forma el canal de comunicación es controlado como un canal de distribución” (Castagnino, 2017, pág. 21).

Instagram ofrece una ventaja superior frente a las demás plataformas y es que, su contenido se caracteriza por ser 90% visual, lleno de fotografías, videos, *boomerangs* e historias, donde el usuario simplemente con deslizar el dedo hacia abajo para enterarse de la actividad de las cuentas que sigue. Se trata de público joven en su mayoría que busca acceder a contenido visual llamativo sin tener que leer extensas líneas de texto. Por su parte, las marcas buscan ser cada vez más creativas en la manera de presentar sus productos, mediante fotos, animaciones o a través de la herramienta Instagram Shop, la cual direcciona automáticamente a la página de *e-commerce* de la empresa.

Importantes firmas como Gucci, no solo usan esta red para promocionar, de manera directa, sus productos, sino que, ahora, se comparten imágenes de desfiles, del *backstage*, de la selección de tejidos y de temas que antes eran secretos y exclusivos de la empresa. Es una técnica más visual, informal y rápida para establecer una comunicación entre la firma y sus seguidores/as. (Curiel-Pérez & Sanz, 2019, pág. 12)

Cuando un *influencer* acepta convertirse en vocero de una marca, por lo general recibe regalos por parte de su cliente (ropa, zapatos, comida o consumos en establecimientos). Para esto, el *influencer* debe estar comprometido con los valores de la marca y su estilo de vida debe ir acorde a lo que la misma representa. Además, debe cumplir con un determinado número de publicaciones diario. Si el cliente o en este caso la marca, evidencia un crecimiento significativo en sus ventas, no sólo renovará el contrato por prestación de servicios, sino que, además, buscará tener la exclusividad de su embajador de marca, negándole la posibilidad de trabajar para marcas de la competencia.

Por delante de la eficacia del *influencer* existen factores relacionados con la interacción directa marca-consumidor/a, en modo *offline* y *online*. En el caso de una empresa como Gucci, la bidireccionalidad, el *engagement* y sobre todo el conocimiento de la cultura, los gustos y la opinión de un público objetivo millennial, constituyen una serie de estrategias que explican un cambio que no solo afecta a los modos de comunicación, sino que influye también en los modos de producción. (Curiel-Pérez & Sanz, 2019, pág. 8)

El tipo de promoción dependerá del producto o servicio que se quiera vender. En el caso del maquillaje, las *influencers* mujeres suben una serie de tutoriales de cómo maquillarse correctamente haciendo siempre mención a la marca, o incluso pueden organizar una clase magistral con demostraciones en vivo, regalos, concursos para transmitirlos en directo vía Instagram, con el fin de captar nuevas clientas y fidelizar a las ya existentes.

En el caso de los alimentos, muchos *influencers* optan por demostrar sus habilidades culinarias para agregar una serie de historias, desde la obtención del producto, su preparación, resultado final y la degustación del mismo. En cambio para los deportistas, la ropa o el suplemento nutricional que promocionan, pasa a ser parte de su rutina diaria de entrenamiento, por lo que bastará con compartir una foto y una historia mientras realizan alguna actividad física.

3. Metodología

3.1. Observación virtual

La metodología seleccionada para esta investigación se basa en el modelo de “Netnología” propuesta por Miguel del Fresno, basada en la observación en redes sociales, es de tipo no experimental y longitudinal. Ya que la investigación parte de un momento determinado, en este caso desde junio de 2018 hasta febrero de 2019, siendo el tiempo de nueve meses exactamente. La muestra escogida es de tipo no probabilística y seleccionando a los 20 *influencers* con mayor número de seguidores en Ecuador. Hombres y mujeres de edades entre 15 a 40 años de las ciudades de Quito y Guayaquil.

3.2. Recopilación y clasificación de datos

La investigación es de enfoque mixto. En primer lugar, de tipo cuantitativa, mediante la elaboración de tablas para clasificar a los *influencers* por su nombre y cuenta de Instagram, tomando en cuenta factores como número de publicaciones, número de seguidores y número de personas seguidas. En segundo lugar, se identificará cuáles son las marcas o empresas que promocionan sus productos y servicios mediante *influencers* en la red social Instagram. Dividiéndolas en tres categorías: a) Moda y Belleza; b) Productos gastronómicos y c) Tecnología y servicios. Y en tercer lugar, la investigación presenta un cuadro comparativo de la comunidad global y local de *influencers* en Instagram. Donde se especifican factores como: nuevos lenguajes, cultura temporal, tipos de retroalimentación, estructura temporal y tipos de tecnología.

3.3. Entrevistas

La parte de tipo cualitativa está basada en fuentes primarias de personas y hechos concretos. En este caso, se escogió a 4 *influencers* que forman parte de la muestra escogida para que concedan una entrevista de 10 preguntas vía WhatsApp. Se contará con el testimonio de la influencer y maquillista profesional Andrea Navarrete, quien basa su estrategia en realizar tutoriales de maquillaje y consejos de cuidado personal. También está la presentadora y modelo Karol Noboa, quien comprende el marketing de influencia como

un negocio y saca provecho de su imagen muy bien consolidada en el medio ecuatoriano, para promocionar diversas marcas.

Por otro lado, el guayaquileño Jesse Gallardo, quien se caracteriza por crear contenido original en Instagram y por ser un referente de la moda juvenil en Ecuador. Y por último el actor y realizador Jorge Ulloa quien se dio a conocer internacionalmente gracias a su canal de YouTube: EnchufeTv y quien actualmente es imagen de marcas que proyectan un alto estatus social.

Se utilizará la técnica de observación personal-directa a los *influencers* de Quito a través de un mapeo en redes sociales durante los nueve meses propuestos en esta investigación. Según el modelo de “Netnología” planteada por Miguel del Fresno: “La descripción participante o la descripción no participante son viables en el contexto social online. Se reduce a una decisión de método, ya que el investigador puede participar de forma abierta o permanecer como observador no participante mientras sea metodológicamente oportuno para la investigación” (Del Fresno, 2011, pág. 82)

4. Hallazgos

4.1. Recopilación y clasificación de datos

Los 20 *influencers* ecuatorianos con mayor número de seguidores en Instagram, fueron clasificados en tres grandes grupos: a) Famosos de pantalla: Flor María Palomeque, Carolina Jaume, Michela Pincay, Erika Vélez, María Teresa Guerrero, Constanza Báez, Gaby Díaz, Carolina Aguirre, Karol Noboa y Ale Boada; b) *YouTubers*: Jorge Ulloa, Carolina Flor, Jota Arias y Richard Salazar; c) *Influencers* no famosos: Cristina Maag, Samara Montero, Andrea Navarrete, Jesse Gallardo, Fabrizio Zambrano y Lavinia Valbonesi.

Los siguientes cuadros comparativos, están comprendidos de junio de 2018 a febrero de 2019, momento en que se realizó la etapa de observación. Se expone la popularidad de los *influencers* ecuatorianos en orden descendente. Cabe aclarar que los

famosos de pantalla alcanzaron cifras más altas, debido a su aparición en televisión y programas de farándula, mientras que los denominados *YouTubers*, se dieron a conocer por subir contenido viral a sus canales de YouTube y por último los *influencers* comunes son personas que gracias a su llamativo estilo de vida, captaron la atención de las marcas, a esto le sumamos factores como creatividad y constancia en sus publicaciones.

Tabla 1. Cuadro comparativo de influencers junio 2018

	NOMBRE INFLUENCER	CUENTA EN INSTAGRAM	NÚMERO DE PUBLICACIONES	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE SEGUIDOS
1	Flor María Palomeque	@flor_mpalomeque	8.848	1,4 millones	654
2	Carolina Jaume	@carolinajaume	7.667	1,2 millones	1.597
3	Michela Pincay	@michelapinbu	5.760	1 millón	1.990
4	Erika Vélez	@erikavelez	3.389	1 millón	699
5	María Teresa Guerrero	@flacaguerrero	8.397	942 mil	2.687
6	Constanza Báez	@constanzabaezjalil	2.814	519 mil	1.191
7	Gaby Díaz	@gabydiazaragon	8.332	338 mil	2.088
8	Jorge Ulloa	@jorgeulloaaa	565	265 mil	419
9	Cristina Maag	@frontrow.ec	2.211	205 mil	5.903
10	Samara Montero	@samara_montero	923	153 mil	748
11	Jota Arias	@iamjotarias	1.166	150 mil	575
12	Andrea Navarrete	@andreamakeup	4.137	109 mil	3.683
13	Karol Noboa	@karolnobia	2.694	103 mil	837
14	Carolina Aguirre	@caroaguirreperez	1.616	100 mil	1.855
15	Carolina Flor	@carolinapflor	744	92,7 mil	440
16	Ale Boada	@ale_boada	1.499	66,6 mil	599
17	Jesse Gallardo	@jessegallardom	346	66,2 mil	740
18	Richard Salazar	@richardsalazarbarona	375	59,2 mil	255
19	Fabrizio Zambrano	@fzzioza	1.613	54,1 mil	911
20	Lavinia Valbonesi	@laviniavalbonesi_	1.297	50,4 mil	980

Fuente: Instagram junio de 2018

Tabla 2. Cuadro comparativo de influencers julio 2018

	NOMBRE INFLUENCER	CUENTA EN INSTAGRAM	NÚMERO DE PUBLICACIONES	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE SEGUIDOS
1	Flor María Palomeque	@flor_mpalomeque	8.960	1,5 millones	661
2	Carolina Jaume	@carolinajaume	7.736	1,2 millones	1.617
3	Michela Pincay	@michelapinbu	5.793	1 millón	2.001
4	Erika Vélez	@erikavelez	3.410	1 millón	694
5	María Teresa Guerrero	@flacaguerrero	8.477	960 mil	2.767
6	Constanza Báez	@constanzabaezjalil	2.821	519 mil	1.208
7	Gaby Díaz	@gabydiazaragon	8.416	347 mil	2.118

8	Jorge Ulloa	@jorgeulloaaa	568	268 mil	439
9	Cristina Maag	@frontrow.ec	2.253	205 mil	5.713
10	Samara Montero	@samara_montero	928	161 mil	783
11	Jota Arias	@iamjotarias	1.193	150 mil	586
12	Andrea Navarrete	@andreamakeup	4.186	112 mil	3.846
13	Karol Noboa	@karolnobia	2.716	100 mil	856
14	Carolina Aguirre	@caroaguirreperez	1.635	105 mil	1.862
15	Carolina Flor	@carolinapflor	751	94,7 mil	444
16	Ale Boada	@ale_boada	1.542	68,2 mil	598
17	Jesse Gallardo	@jessegallardom	354	67,3 mil	740
18	Richard Salazar	@richardsalazarbarona	385	62,2 mil	268
19	Fabrizio Zambrano	@fzzioza	1.637	52,4 mil	918
20	Lavinia Valbonesi	@laviniavalbonesi_	1.324	58,5 mil	987

Fuente: Instagram julio de 2018

Tabla 3. Cuadro comparativo de influencers agosto 2018

	NOMBRE INFLUENCER	CUENTA EN INSTAGRAM	NÚMERO DE PUBLICACIONES	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE SEGUIDOS
1	Flor María Palomeque	@flor_mpalomeque	9.082	1,5 millones	667
2	Carolina Jaume	@carolinajaume	7.779	1,3 millones	1.633
3	Michela Pincay	@michelapinbu	5.820	1 millón	1.973
4	Erika Vélez	@erikavelez	3.416	1 millón	700
5	María Teresa Guerrero	@flacaguerrero	8.527	970 mil	2.815
6	Constanza Báez	@constanzabaezjalil	2.843	521 mil	1.232
7	Gaby Díaz	@gabydiazaragon	8.489	352 mil	2.174
8	Jorge Ulloa	@jorgeulloaaa	577	275 mil	430
9	Cristina Maag	@frontrow.ec	2.280	208 mil	5.815
10	Samara Montero	@samara_montero	940	177 mil	812
11	Jota Arias	@iamjotarias	1.200	151 mil	588
12	Andrea Navarrete	@andreamakeup	4.221	117 mil	3.595
13	Karol Noboa	@karolnobia	2.747	101 mil	854
14	Carolina Aguirre	@caroaguirreperez	1.672	108 mil	1.885
15	Carolina Flor	@carolinapflor	756	96 mil	449
16	Ale Boada	@ale_boada	1.570	70,1 mil	596
17	Jesse Gallardo	@jessegallardom	362	69 mil	741
18	Richard Salazar	@richardsalazarbarona	388	64,4 mil	278
19	Fabrizio Zambrano	@fzzioza	1.655	50,9 mil	950
20	Lavinia Valbonesi	@laviniavalbonesi_	1.355	65,5 mil	980

Fuente: Instagram agosto de 2018

Tabla 4. Cuadro comparativo de influencers septiembre 2018

	NOMBRE INFLUENCER	CUENTA EN INSTAGRAM	NÚMERO DE PUBLICACIONES	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE SEGUIDOS
--	--------------------------	----------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---------------------------

1	Flor María Palomeque	@flor_mpalomeque	9.151	1,5 millones	665
2	Carolina Jaume	@carolinajaume	7.841	1,3 millones	1.646
3	Michela Pincay	@michelapinbu	5.851	1 millón	1.989
4	Erika Vélez	@erikavelez	3.433	1,1 millón	705
5	María Teresa Guerrero	@flacaguerrero	8.609	982 mil	2.865
6	Constanza Báez	@constanzabaezjalil	2.849	526 mil	1.240
7	Gaby Díaz	@gabydiazaragon	8.560	357 mil	2.206
8	Jorge Ulloa	@jorgeulloaaa	582	282 mil	446
9	Cristina Maag	@frontrow.ec	2.325	201 mil	5.514
10	Samara Montero	@samara_montero	977	199 mil	788
11	Jota Arias	@iamjotarias	1.220	151 mil	589
12	Andrea Navarrete	@andreamakeup	4.271	121 mil	926
13	Karol Noboa	@karolnoboa	2.760	101 mil	874
14	Carolina Aguirre	@caroaguirreperez	1.700	110 mil	1.887
15	Carolina Flor	@carolinapflor	745	96,8 mil	454
16	Ale Boada	@ale_boada	1.605	72,7 mil	595
17	Jesse Gallardo	@jessegallardom	367	69,6 mil	757
18	Richard Salazar	@richardsalazarbarona	363	64,2 mil	271
19	Fabrizio Zambrano	@fzzioza	1.663	49,8 mil	1.040
20	Lavinia Valbonesi	@laviniavalbonesi_	1.414	62,5 mil	1.017

Fuente: Instagram septiembre de 2018

Tabla 5. Cuadro comparativo de influencers octubre 2018

	NOMBRE INFLUENCER	CUENTA EN INSTAGRAM	NÚMERO DE PUBLICACIONES	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE SEGUIDOS
1	Flor María Palomeque	@flor_mpalomeque	9.194	1,5 millones	668
2	Carolina Jaume	@carolinajaume	7.863	1,3 millones	1.655
3	Erika Vélez	@erikavelez	3.440	1,1 millón	705
4	Michela Pincay	@michelapinbu	5.860	1 millón	1.987
5	María Teresa Guerrero	@flacaguerrero	8.632	986 mil	2.880
6	Constanza Báez	@constanzabaezjalil	2.852	526 mil	1.245
7	Gaby Díaz	@gabydiazaragon	8.597	359 mil	2.207
8	Jorge Ulloa	@jorgeulloaaa	588	287 mil	456
9	Cristina Maag	@frontrow.ec	2.343	202 mil	5.399
10	Samara Montero	@samara_montero	992	204 mil	794
11	Jota Arias	@iamjotarias	1.244	151 mil	588
12	Andrea Navarrete	@andreamakeup	4.290	121 mil	929
13	Karol Noboa	@karolnoboa	2.773	101 mil	880
14	Carolina Aguirre	@caroaguirreperez	1.711	111 mil	1.889
15	Carolina Flor	@carolinapflor	750	97,1 mil	458
16	Ale Boada	@ale_boada	1.615	73,5 mil	596
17	Jesse Gallardo	@jessegallardom	370	69,5 mil	753
18	Richard Salazar	@richardsalazarbarona	369	64,4 mil	270

19	Lavinia Valbonesi	@laviniavalbonesi_	1.424	62,3 mil	1.021
20	Fabrizio Zambrano	@fzzioza	1.668	49,6 mil	1.007

Fuente: Instagram octubre 2018 – Elaboración propia

Tabla 6. Cuadro comparativo de influencers noviembre 2018

	NOMBRE INFLUENCER	CUENTA EN INSTAGRAM	NÚMERO DE PUBLICACIONES	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE SEGUIDOS
1	Flor María Palomeque	@flor_mpalomeque	9.281	1,6 millones	658
2	Carolina Jaume	@carolinajaume	7.902	1,3 millones	1.694
3	Erika Vélez	@erikavelez	3.420	1,1 millón	698
4	Michela Pincay	@michelapinbu	5.886	1,1 millón	2.029
5	María Teresa Guerrero	@flacaguerrero	8.727	1 millón	2.962
6	Constanza Báez	@constanzabaezjalil	2.872	530 mil	1.259
7	Gaby Díaz	@gabydiazaragon	8.699	368 mil	2.242
8	Jorge Ulloa	@jorgeulloaaa	594	292 mil	477
9	Cristina Maag	@frontrow.ec	2.412	203 mil	5.797
10	Samara Montero	@samara_montero	1.014	230 mil	685
11	Jota Arias	@iamjotarias	1.281	151 mil	594
12	Andrea Navarrete	@andreamakeup	4.333	122 mil	937
13	Karol Noboa	@karolnoboa	2.815	104 mil	898
14	Carolina Aguirre	@caroaguirreperez	1.735	113 mil	1.904
15	Carolina Flor	@carolinapflor	758	98,1 mil	506
16	Ale Boada	@ale_boada	1.643	76,5 mil	604
17	Jesse Gallardo	@jessegallardom	373	70,5 mil	744
18	Richard Salazar	@richardsalazarbarona	372	64,3 mil	271
19	Lavinia Valbonesi	@laviniavalbonesi_	1.502	73,7 mil	1.046
20	Fabrizio Zambrano	@fzzioza	1.673	48,8 mil	1.017

Fuente: Instagram noviembre 2018 – Elaboración propia

Tabla 7. Cuadro comparativo de influencers diciembre 2018

	NOMBRE INFLUENCER	CUENTA EN INSTAGRAM	NÚMERO DE PUBLICACIONES	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE SEGUIDOS
1	Flor María Palomeque	@flor_mpalomeque	9.327	1,6 millones	656
2	Carolina Jaume	@carolinajaume	7.923	1,4 millones	1.702
3	Erika Vélez	@erikavelez	3.415	1,1 millón	710
4	Michela Pincay	@michelapinbu	5.856	1,1 millón	2.067
5	María Teresa Guerrero	@flacaguerrero	8.775	1 millón	2.934
6	Constanza Báez	@constanzabaezjalil	2.881	544 mil	1.288
7	Gaby Díaz	@gabydiazaragon	8.674	371 mil	2.287
8	Jorge Ulloa	@jorgeulloaaa	603	300 mil	500
9	Cristina Maag	@frontrow.ec	2.461	203 mil	5.812

10	Samara Montero	@samara_montero	1.030	248 mil	708
11	Jota Arias	@iamjotarias	1.299	153 mil	591
12	Andrea Navarrete	@andreamakeup	4.359	123 mil	944
13	Karol Noboa	@karolnoboa	2.859	106 mil	905
14	Carolina Aguirre	@caroaguirreperez	1.747	115 mil	1.907
15	Carolina Flor	@carolinapflor	762	98,7 mil	534
16	Ale Boada	@ale_boada	1.658	77,8 mil	612
17	Jesse Gallardo	@jessegallardom	377	71 mil	718
18	Richard Salazar	@richardsalazarbarona	380	64,3 mil	268
19	Lavinia Valbonesi	@laviniavalbonesi_	1.544	91,4 mil	1.064
20	Fabrizio Zambrano	@fzzioza	1.683	48,4 mil	1.023

Fuente: Instagram diciembre 2018 – Elaboración propia

Tabla 8. Cuadro comparativo de influencers ecuatorianos (enero 2019)

	NOMBRE INFLUENCER	CUENTA EN INSTAGRAM	NÚMERO DE PUBLICACIONES	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE SEGUIDOS
1	Flor María Palomeque	@flor_mpalomeque	9.400	1,6 millones	660
2	Carolina Jaime	@carolinajaime	7.932	1,4 millones	1.600
3	Erika Vélez	@erikavelez	3.400	1,1 millón	706
4	Michela Pincay	@michelapinbu	5.850	1,1 millón	2.095
5	María Teresa Guerrero	@flacaguerrero	8.815	1 millón	3.561
6	Constanza Báez	@constanzabaezjalil	2.900	548 mil	1.232
7	Gaby Díaz	@gabydiazaragon	8.726	380 mil	2.300
8	Jorge Ulloa	@jorgeulloaaa	607	310 mil	515
9	Cristina Maag	@frontrow.ec	2.502	203 mil	5.562
10	Samara Montero	@samara_montero	1.065	300 mil	731
11	Jota Arias	@iamjotarias	1.323	160 mil	595
12	Andrea Navarrete	@andreamakeup	4.390	123,6 mil	966
13	Karol Noboa	@karolnoboa	2.878	107 mil	913
14	Carolina Aguirre	@caroaguirreperez	1.740	120 mil	1.920
15	Carolina Flor	@carolinapflor	769	99 mil	610
16	Ale Boada	@ale_boada	1.688	79,9 mil	633
17	Jesse Gallardo	@jessegallardom	379	71,2 mil	711
18	Richard Salazar	@richardsalazarbarona	385	65 mil	288
19	Lavinia Valbonesi	@laviniavalbonesi_	1.590	92,1 mil	1.091
20	Fabrizio Zambrano	@fzzioza	1.695	47 mil	1.047

Fuente: Instagram enero 2019 – Elaboración propia

Tabla 9. Cuadro comparativo de influencers ecuatorianos (febrero 2019)

	NOMBRE INFLUENCER	CUENTA EN INSTAGRAM	NÚMERO DE PUBLICACIONES	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE SEGUIDOS
1	Flor María Palomeque	@flor_mpalomeque	9.435	1,6 millones	666
2	Carolina Jaume	@carolinajaume	7.942	1,4 millones	1.586
3	Erika Vélez	@erikavelez	3.393	1,2 millón	701
4	Michela Pincay	@michelapinbu	5.844	1,1 millón	2.127
5	María Teresa Guerrero	@flacaguerrero	8.897	1 millón	3.025
6	Constanza Báez	@constanzabaezjalil	2.908	552 mil	1.222
7	Gaby Díaz	@gabydiazaragon	8.779	388 mil	2.356
8	Jorge Ulloa	@jorgeulloaaa	611	313 mil	528
9	Cristina Maag	@frontrow.ec	2.535	202 mil	5.250
10	Samara Montero	@samara_montero	1.073	319 mil	753
11	Jota Arias	@iamjotarias	1.340	164 mil	601
12	Andrea Navarrete	@andreamakeup	4.408	124 mil	973
13	Karol Noboa	@karolnobia	2.900	108 mil	925
14	Carolina Aguirre	@caroaguirreperetz	1.738	126 mil	1.930
15	Carolina Flor	@carolinapflor	773	99,2 mil	601
16	Ale Boada	@ale_boada	1.709	81,8 mil	633
17	Jesse Gallardo	@jessegallardom	383	71,7 mil	700
18	Richard Salazar	@richardsalazarbarona	390	67,9 mil	294
19	Lavinia Valbonesi	@laviniavalbonesi_	1.605	93,7 mil	1.114
20	Fabrizio Zambrano	@fzzioza	1.709	47,1 mil	1.066

Fuente: Instagram febrero 2019 – Elaboración propia

En el caso de Flor María Palomeque, es la *influencer* que ha registrado un mayor incremento en sus seguidores de 1,4 millones a 1,6 millones (junio de 2018 - febrero de 2019). Pero este crecimiento es subjetivo, ya que lleva una ventaja considerable gracias a su larga trayectoria profesional en medios televisivos. También, se registró un descenso de seguidores en la cuenta de Cristina Maag de 203 mil a 202 mil seguidores de enero a febrero de 2019. Probablemente, se debió a que ella depuró varias de las cuentas que sigue en ese mismo mes. Otro punto a considerar, es que la cuenta de Jesse Gallardo fue eliminada debido a un *hackeo* que sufrió una vez terminado el periodo de observación, por lo que tuvo que crearse una nueva cuenta con un número de seguidores mucho menor al que tenía antes.

4.2. Categorización

Durante el periodo de observación, la investigación determinó que las marcas mencionadas a continuación, escogieron el marketing de influencia como estrategia para potenciar sus ventas en Instagram. Las marcas fueron divididas en tres grandes categorías: a) Moda y Belleza: Adidas, De Prati, Eta Fashion, Las Fragancias, L'Occitane, Millani Ecuador, Mush, MAC cosméticos, Yanbal, Bio Femme, Óptica Los Andes (OLA), Hot Shapers, Íntima Ecuador, Tiffany&Co, Tommy Hilfiger, Watch World Ecuador, Nike, Old Spice, Nutribela 10, Flormar Ecuador, entre otros.

En la categoría Gastronomía: Frutaris, Magnum, Granuts, galletas Saníssimo, Pepsi Ecuador, Colcafé, Pizza Hut Ecuador, McDonald's Ecuador, Stevia Life, 7UP Ecuador, azúcar Valdez, Real Ecuador, Braun, Cocoa La Universal, Yummi Ecuador, Bimbo, Pilsener Light, Promise PE GOLD, Quesos la Holandesa, Gütig, Johnnie Walker, entre otros.

Y en la categoría de Tecnología y Servicios: Tuenti, Be Produbanco, BG Magazine, Domicilios.com, Odontocenter, Amazing Tour, Smartfit Ecuador, Cabify Ecuador, Toyota Ecuador, Selina, Bluefon Mobile, HP Ecuador, Banco del Austro, Claro Ecuador, Samsung Latinoamérica, Radio FM mundo, Sony Mobile, HT Fitness Center, SmartSim, EF Ecuador, entre otros.

Tabla 10. Categorías de marcas o empresas pautadas por influencers

CATEGORÍAS	MODA Y BELLEZA	GASTRONOMÍA Y PRODUCTOS	TECNOLOGÍA Y SERVICIOS
MARCA O EMPRESA	Adidas	Frutaris	Tuenti
	De Prati	Magnum	Be Produbanco
	Las Fragancias	Quesos la Holandesa	BG Magazine
	L'Occitane	Galletas Saníssimo	Domicilios.com
	Millani Ecuador	Pepsi Ecuador	Odontocenter
	Mush	Pizza Hut Ecuador	Amazing Tour
	Óptica Los Andes (OLA)	McDonald's Ecuador	Samsung Latinoamérica
	MAC cosméticos	Stevia Life	Smartfit Ecuador
	Hot Shapers	7UP Ecuador	Cabify Ecuador
	Watch World Ecuador	Promise	Claro

		PE GOLD	Ecuador
	Tiffany&Co	Azúcar Valdez	Toyota Ecuador
	Yanbal	Yummi Ecuador	Selina
	Bio Femme	Bimbo	Bluefon Mobile
	Tommy Hilfiger	Pilsener Light	SmartSim
	Nike	Braun	EF Ecuador
	Old Spice	Cocoa La Universal	HT Fitness Center
	Nutribela 10	Real Ecuador	Banco del Austro
	Eta Fashion	Colcafé	Sony Mobile
	Íntima Ecuador	Gütig	HP Ecuador
	Flormar Ecuador	Johnnie Walker	Radio FM mundo

Fuente: Instagram junio de 2018

4.3. Distribución

Como parte de su estrategia digital, en el siguiente cuadro comparativo se encuentran las marcas que han utilizado la imagen de un *influencer* como embajador de marca o para una campaña determinada. Según el segmento al que quieren llegar, marcas como Pampers y Promise PE GOLD pautan con reconocidas madres de la televisión ecuatoriana como: Flor María Palomeque y Gaby Díaz. Mientras que las marcas que desean llegar a un público más joven como Magnum o McDonald's Ecuador, pautan con *influencers* como: Samara Montero y Cristina Maag, cuyas publicaciones consisten en demostrar un estilo de vida mucho más llamativo.

Tabla 11. Nombres de influencers y las marcas que promocionan

	NOMBRE INFLUENCER	CUENTA EN INSTAGRAM	MARCA O EMPRESA
1	Flor María Palomeque	@flor_mpalomeque	Promise PE GOLD Cocoa La Universal
2	Carolina Jaume	@carolinajaume	Hot Shapers Domicilios.com Amazing Tour HT Fitness Center
3	Michela Pincay	@michelapinbu	SmartSim Tuenti Íntima Ecuador Yummi Ecuador
4	Erika Vélez	@erikavelez	Millani Ecuador SmartSim Claro Ecuador Real Ecuador

5	María Teresa Guerrero	@flacaguerrero	Hot Shapers Nutribela 10 Banco del Austro Eta Fashion
6	Constanza Báez	@constanzabaezjalil	Pepsi Ecuador Claro Ecuador Magnum
7	Gaby Díaz	@gabydiazaragon	Eta Fashion Colcafé Sony Mobile
8	Jorge Ulloa	@jorgeulloaaa	Old Spice Be Produbanco
9	Cristina Maag	@frontrow.ec	Tiffany&Co L'Occitane Magnum Stevia Life SmartSim MAC cosméticos Watch World Ecuador Óptica Los Andes (OLA)
10	Samara Montero	@samara_montero	McDonald's Ecuador Pizza Hut Ecuador Tommy Hilfiger EF Ecuador 7UP Ecuador Güitig
11	Jota Arias	@iamjotarias	Magnum SmartSim Tommy Hilfiger Johnnie Walker Galletas Saníssimo Watch World Ecuador
12	Andrea Navarrete	@andreamakeup	De Prati Mush MAC cosméticos Bio Femme Flormar Ecuador
13	Karol Noboa	@karolnobia	Óptica Los Andes (OLA) Galletas Saníssimo Toyota Ecuador Stevia Life HP Ecuador Radio FM mundo
14	Carolina Aguirre	@caroaguirreperez	Nike Yanbal
15	Carolina Flor	@carolinapflor	Be Produbanco Galletas Saníssimo
16	Ale Boada	@ale_boada	Smartfit Ecuador Odontocenter Cabify Ecuador Pilsener Light
17	Jesse Gallardo	@jessegallardom	Adidas Braun De Prati Tuenti Stevia Life BG Magazine Galletas Saníssimo Be Produbanco
18	Richard Salazar	@richardsalazarbarona	McDonald's Ecuador

			Be Prohubanco Frutaris
19	Fabrizio Zambrano	@fzzioza	Galletas Saníssimo Azúcar Valdez Selina Bluefon Mobile Samsung Latinoamérica
20	Lavinia Valbonesi	@laviniavalbonesi_	Bimbo Stevia Life Bio Femme Galletas Saníssimo Quesos la Holandesa

Fuente: Instagram junio de 2018

4.4. Tipos de interacciones en Instagram

En el siguiente cuadro comparativo, se aprecian las interacciones que disponen los usuarios de la red social Instagram, donde predomina el uso de filtros de fotografía y video, la utilización de historias como medio para comunicar una actividad, suceso o concurso y el uso de *emojis*, *gifs*, *likes* y comentarios como forma de interacción entre usuarios. También, se constató el uso de la herramienta IGTV para transmitir videos de 10 minutos o hasta 60 minutos en el caso de cuentas oficiales o que cuenten con una alta popularidad.

Tabla 12. Cuadro comparativo de tipos de interacciones en Instagram

	ACCIONES	IMAGEN
HERRAMIENTAS DIGITALES	<p>Instagram permite la utilización de aplicaciones y filtros para fotografía como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filtros de Instagram • VSCO • Airbrush • Pic collage <p>Para subir videos e historias los filtros más populares son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boomerang • Superzoom • Rewind • Tik Tok 	<p>The image shows two Instagram posts side-by-side. The top post features a woman in a blue jacket and black pants posing in front of a large Gothic cathedral. The bottom post features a woman in a white top and green skirt taking a selfie in a vanity room.</p>

<p>TIPOS DE INTERACCIONES</p>	<p>Los tipos de interacciones más populares en Instagram son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hashtags • Etiquetas • Menciones • Me gusta (<i>like</i>) • Comentarios • Compartir • Emojis • También son muy populares los concursos <i>Giveaway</i>, en donde los usuarios tienen la oportunidad de ganarse premios de marcas de diseñador o consumos en restaurantes, solo con dar <i>like</i> a la publicación, compartirla y etiquetar a otros amigos para tener más oportunidades de ganar. • Instagram permite la posibilidad de hacer preguntas mediante historias, gracias a un termómetro que indica si la pregunta gusta o no gusta. También, hay las respuestas tradicionales de sí o no. Esto le permite al usuario recibir retroalimentación por parte de sus seguidores. 	 <p>andreamakeup • Siguiendo</p> <p>andreamakeup MEGA CONCURSO 🎁 ¡Ganéate mis maquillaje favoritos! Voy a sortear este súper set de productos de mis cosas favoritas. El que gana se lo lleva TODO! 🥰 Para participar debes cumplir estos requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sigue mi cuenta 2. Dale like a esta foto 3. Coméntame cuál de estos productos es tu favorito y menciona a 5 amigos utilizando el hashtag #ANMUGiveaway 4. Haz un screenshot de este post y súbelo a tus historias mencionando @AndreaMakeup #ANMUGiveaway 5. Dale like y comenta mis 2 últimas publicaciones ¡Listo! Automáticamente <p>7,697 Me gusta</p> <p>Agrega un comentario...</p>
<p>ESTRUCTURA TEMPORAL</p>	<p>Es de tipo sincrónica y da la posibilidad a sus usuarios de ver videos en vivo gracias a la herramienta: IGTV, en la que los usuarios pueden interactuar y comentar en tiempo real. Permite a los usuarios cargar videos verticales de hasta 10 minutos o hasta 60 minutos en el caso de cuentas oficiales.</p>	 <p>Los benditos "influencers" 📺</p> <p>andreamakeup • Hace 1 día</p> <p>1,751 reproducciones · 13 comentarios</p> <p>Explorar</p> <p>2:50</p>

Fuente: Elaboración propia

4.5. Entrevistas

Según la *influencer* y maquillista Andrea Navarrete, las marcas deben tener una filosofía o fondo de ayuda, que la distinga del resto por su compromiso social o ambiental y que no sea otra marca simplemente dedicada a vender productos. Andrea sostiene que la marca debe estar alineada a los valores propios de sus *influencers*. En su caso, ella comparte mucho el concepto de L'Occitane que vende salud, naturalidad y productos sin químicos nocivos para la salud. Y ella precisamente, trabaja con este tipo de materiales durante sus clases maestras o mientras graba tutoriales, porque comparte la misma filosofía de la marca y el resultado es mucho más natural.

Para la modelo y locutora de radio Karol Noboa, ser *influencer* implica una gran responsabilidad, ya que se influye en la toma de decisión del cliente y esto puede repercutir positivamente en las ventas de una marca. Las marcas compran el estilo de vida, la imagen y el nicho de mercado de sus embajadores de marca. Cada *influencer* tiene un concepto, patrones que no se pueden romper y colores que se deben respetar. Es por esto, que las marcas se adaptan a su *influencer* y no al contrario.

Jesse Gallardo por su parte, sostiene que no necesariamente, un número elevado de seguidores lo convierte en *influencer*. Existen personas que se hicieron famosas gracias a sus apariciones en prensa y televisión, y personas que tienen pocos seguidores en Instagram, pero que llegan a un nicho muy específico de seguidores orgánicos. En el caso de un nutricionista, la gente lo sigue por su contenido y es capaz de influir directamente sobre su público, ya que el mensaje llega mucho más claro y directo.

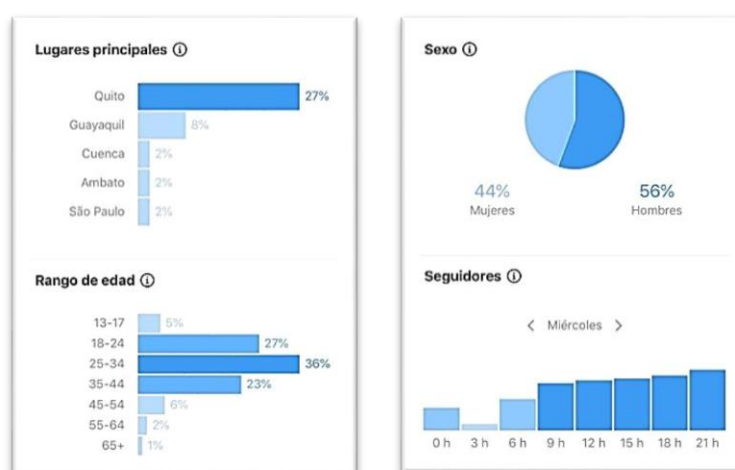
Por otro lado, Jorge Ulloa se ha ganado el cariño y aceptación de su audiencia gracias a su canal de YouTube: EnchufeTv. Él considera que los influencers existen desde tiempos remotos, y mucho antes del uso de redes sociales. Incluso grandes filósofos, políticos y cantantes han llegado a influir a las masas gracias su mensaje, letras o estilo musical. Una persona no escoge ser un *influencer*, sino que es el público el que lo escoge a uno. No debería ser visto como un fin sino como una consecuencia, cuando personas totalmente desconocidas, buscan seguir el estilo de vida de alguien más y se comienza a influir en ellos de cierta manera.

5. Discusión

A continuación, se presenta un diálogo entre los resultados presentados en la parte de hallazgos y la pregunta planteada al inicio de esta investigación. Se afirma que los *influencers* cuentan con gran aceptación del público, pero que no necesariamente lo determina el número de seguidores que posean. Lo que cuenta en realidad, es la cantidad de seguidores orgánicos cuya decisión de compra se vea influenciada al momento de adquirir un determinado producto o servicio.

Los datos expuestos anteriormente demuestran que sí existe una comunidad consolidada de *influencers* en Ecuador, comenzando por los famosos de pantalla, siguiendo con los *YouTubers* y finalmente los *influencers* no famosos. Muchas marcas escogen a sus voceros, cuando se encuentran alineados al estilo de vida y los hábitos de consumo que un cliente de la marca tendría. El contenido es dirigido hacia jóvenes que mantengan una cuenta activa en Instagram y vida social activa. Para la *influencer* Karol Noboa, su grupo objetivo es de principalmente jóvenes de género masculino, en edades entre 18 y 34 años de la ciudad de Quito, como se expone a continuación:

Imagen 1: Estadísticas de público objetivo Karol Noboa



Fuente: Cuenta personal de Karol Noboa en Instagram.

Es notorio que no sólo marcas ecuatorianas pautan con ellos, sino que reconocidas marcas internacionales con operaciones en Ecuador apostaron por este modelo de negocio. Incluso, utilizarlos como imagen de marca como es el caso de la actriz Erika Vélez y la

marca de cosméticos Millani, o del guayaquileño Jesse Gallardo y la marca de ropa juvenil-deportiva Adidas, entre otros.

6. Conclusiones

Existe una comunidad consolidada de *influencers* en Ecuador y resulta cada vez más común que las empresas apuesten por el marketing digital para incrementar sus ventas en redes sociales. A diferencia de los medios tradicionales, el marketing de influencia es más novedoso y llega al consumidor de manera mucho más visual y persuasiva. Pero que sobretodo, alcanza a su público objetivo de manera directa, al contrario del método tradicional (prensa, radio y televisión), donde la información llega a todos por igual.

Los *influencers* arman su estrategia digital en base a publicaciones diarias, videos e historias. El cual consiste en un trabajo conjunto, donde la marca se alinea a la imagen y al estilo propio de cada *influencer*. Este último presenta un *media kit* o tabla de precios por publicación, adicional al producto que recibe por parte de la marca, llegando así a un acuerdo formal. Este modelo de negocio resulta muy conveniente para ambas partes, por lo que cada vez hay más personas interesadas en convertirse en *influencers* a modo de pasatiempo.

En conclusión, el pautar con personas altamente influenciables resulta ser una alternativa rentable para las marcas, porque llega al grupo objetivo deseado. A diferencia de lanzar un comercial de televisión o pautar publicidad en una revista, los gerentes de marketing de las empresas decidieron aprovechar el talento joven, optimizando recursos económicos y humanos, para llegar a un segmento de la población cada vez más difícil de contactar, con el fin de ganar nuevos clientes y lo más importante, fidelizarlos a la marca.

Bibliografía

- Angulo, S. (30 de Octubre de 2017). El 'influencer', un aliado de la publicidad para posicionar las marcas y productos de las empresas. *Diario Expreso*.
- Bauman, Z. (2003). *Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. España: Espa Ebook.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*. (J.D. Lasica ed.). (G. F. M., Trad.) Estados Unidos.
- Brown, D. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años*. Universidad de Sevilla, España.
- Castagnino, A. (2017). *Fashion Influencer Marketing. Moda digital a escala mundial*. Universidad de Palermo, Argentina.
- Cisneros, P. (3 de Julio de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://bit.ly/2SRYwcy>
- Curiel-Pérez, C., & Luque, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.
- Curiel-Pérez, C., & Sanz, P. (Enero de 2019). Estrategia de marca, Influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*(24).
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: UOC.
- García, A. (2017). *Publicidad nativa en instagram: el fenómeno de los influencers y la moda*. Universitat Jaume, España.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Universidad Internacional de La Rioja*.
- Guerrero, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram*. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.
- INEC, I. E. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación. Encuesta Multipropósito - TIC 2018*. Ecuador.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2013). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital* (Primera edición ed.). Barcelona, España: Bailén.
- Oscar López, C. B. (28 de Julio de 2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Revista CienciAmérica*.
- Rubio, M. C. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.