



AGENCIAS DE PUBLICIDAD E INFLUENCERS, ¿AMIGOS O
ENEMIGOS? ANALIZANDO LA RELACIÓN ENTRE EL CONTENIDO
DE CAMPAÑA, INSTAGRAM E INFLUENCERS.

Autor: Barba Garrido, Juan Carlos

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON
MENCION EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Director: Cisternas Osorio, Rodrigo Ernesto

2 de Julio de 2018

CONTENIDO

Introducción	1
1. Antecedentes	3
2. Marco teórico	9
2.1 Consumo de Medios	9
2.2 El Prosumidor	16
2.3 La Influencia	18
2.4 Marketing de Influencias	20
2.5 Los influencers	25
3. Investigación	30
3.1 Planteamiento del problema	30
3.2 Objetivo general	30
3.3 Objetivos Específicos	30
3.4 Operativización de las variables	31
3.5 Unidad de análisis	32
3.6 Muestra	33
3.7 Metodología aplicada	33
3.7.1 Instrumento	34
3.7.2 Tipo de análisis	35
3.7.3 Credibilidad y confianza	35
3.7.3 Perfil del entrevistado	35
3.7.4 Diseño de la entrevista	35
3.8. Resultados de la entrevista	36
3.8.1 Análisis de la influencia	36
3.8.2 Análisis de la definición, categorización y usos de los influencers	40
3.8.3 Análisis del contenido	48
3.8.4 Análisis de las negociaciones	53
3.8.5 Análisis de casos reales	56
3.9 Conclusiones	65
4. Plan de trabajo	69
5. Bibliografía	70
6. Anexos	75
6.1 Anexo #1: Bonding / Cris-Sal	75
6.2 Anexo #2: MarketGate / McDonald's	76
6.3 Anexo #3: Keyframe / Coloret	77
6.4 Anexo #4: 111 Studio / NightOutEC	78
6.5 Anexo #5: T&T / Nivea	79
6.6 Anexo #6:	80
6.7 Formato de entrevista	83

Introducción

A partir del surgimiento de lo digital, la tradicional clasificación de las conocidas 4P's del Marketing tuvo que redefinirse. Hoy, la categoría plaza se dejó de referir a algo local, porque se reconvirtió en un espacio global y virtual. Por otra parte, el producto cada vez se especializa más en nichos y el precio que paga un usuario muta de la venta individual a una suscripción. Para Igarza (2010), la promoción, aunque aún mantiene importante presencia en medios tradicionales, está teniendo cada vez mayor presencia en medios digitales y redes sociales. Allí surgen nuevos actores: los *influencers*.

Aunque la práctica de utilizar *influencers* realmente viene desde hace muchos años, es evidente que está ganando mucha fuerza entre las marcas a nivel mundial. Antes los líderes de opinión se apalancaban mucho de los medios tradicionales por lo que únicamente, quiénes tenían acceso a estos, tendrían exposición ante las masas. Un ejemplo de esto son los periodistas, políticos, artistas y personajes de deportes o entretenimiento. Hoy en día, lo digital ha abierto las opciones de los usuarios a expresarse y ser escuchados. Se establece un sistema interactivo de comunicación sobre un determinado tema. Esto hace que estos *influencers* digitales sean percibidos por su audiencia con una mayor aceptación y credibilidad que las celebridades. Un hecho que refuerza este impacto es el conocimiento o experiencia, pues a diferencia de las celebridades, los *influencers* se especializan en una categoría específica, de productos o servicios, que les apasiona; de esta manera se genera cercanía y una relación bidireccional con la audiencia. (Callahan, 2017)

Otro aspecto diferenciador es el valor de inversión para las marcas pues trabajar con celebridades generalmente tiene un alto costo mientras que con los *influencers* se manejan valores más asequibles para cualquier marca. (Callahan, 2017)

Esta investigación permitirá entender un poco más la relación que existe entre las agencias de publicidad y los *influencers*. Las agencias se convierten en un vínculo entre los *influencers* y las marcas. Sin embargo las marcas podrían contactar a los *influencers* directamente, sin intermediarios, y negociar los beneficios y el precio.

No se ha encontrado investigaciones similares a nivel local por lo que los resultados serán de vital importancia para el consumo de los ejecutivos de marketing y publicidad, donde podrán encontrar criterios adicionales de análisis y toma de decisiones. También será de utilidad para las agencias pues servirá como guía, en donde podrán revisar procesos y realizar mejoras en la metodología que siguen en la actualidad.

Se analizará la participación e incidencia de los *influencers* en piezas publicitarias de Instagram, desde la perspectiva de las agencias de publicidad digital. Se buscará responder preguntas como: qué se entiende por *influencers*, cómo los identifican, qué métricas de retorno (ROI) manejan para las marcas, qué criterios usan para sugerir el personaje ideal para determinada marca, cómo es el proceso creativo para generación de contenido para una determinada marca, de qué forma se establece un costo de inversión, entre otros.

1. Antecedentes

El Internet desde su creación en el año 1969, hasta el día de hoy, ha evolucionado constantemente. Como lo menciona Shum (2018) existen varios aspectos en los cuales la red ha cambiado al mundo. Por un lado, en la actualidad existen cerca de 4.1 billones de personas que tienen acceso al internet, siendo aproximadamente un 53% de toda la población del mundo. Esto ha generado nuevas fuentes de producción de contenido digital, con una gran variedad y un mayor volumen de información que crece exponencialmente, a una velocidad mucho mayor que antes e incluye otro criterio como la veracidad de la información. Todos estos cambios que se están dando repercuten en la forma en que la sociedad se comunica.

Esta información permite describir una situación muy importante de la sociedad actual: la mayoría de las personas en el mundo tienen acceso a esta red de manera instantánea. La estadística también indica que cerca de 3 billones de personas acceden al internet a través de dispositivos móviles (Shum, 2018).

Para Shum (2018) en la actualidad la principal forma de acceder al internet es a través de los teléfonos móviles, dispositivo que ha logrado sustituir a las computadoras como principal medio de acceso a la web. Así mismo indica que el 52% del tráfico proviene de los teléfonos móviles y el 43% es desde las PC y laptops. En menor medida el mundo accede en un 4% a través de las tablets.

“En el mundo, una de cada dos personas utiliza internet, una de cada tres personas accede a una red social, 66% de las personas tienen un teléfono móvil, y de estos, el 34% lo utiliza para revisar sus redes sociales” (Lenoble, 2017).

Gracias a la transformación de la tecnología, morfología y organización de la comunicación socializada se han modificado las practicas de interacción entre personas. Esta transformación “puede definirse como el paso de la comunicación de masas a la auto-comunicación de masas”. (Castells, 2013)

Hace algunos años “la comunicación de masas emitía un mensaje unidireccional, con poca interactividad, usualmente en tiempos programados y sin contexto reflexivo”. (Castells, 2013). Un claro ejemplo de lo anterior es la televisión, un medio que acostumbró a una comunicación unidireccional. Existía un emisor para comunicar a las masas. Sin embargo, desde la llegada del internet este sistema de comunicación a variado permitiendo múltiples asociaciones.

La auto-comunicación de masas, ejemplificada por internet y las redes móviles, el sistema de mensajes es múltiple, de muchos a muchos, multimodal, con la posibilidad de continua referencia a un repositorio hipertextual de contenidos, en tiempo libremente escogido y con interactividad como norma: los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: auto-comunicar. La difusión de la auto-comunicación de masas en el conjunto toda la sociedad ha creado la plataforma para la construcción de la autonomía comunicativa de las personas. Y la autonomía comunicativa es la base de la autonomía organizativa, cultural y política con respecto a las instituciones dominantes de la sociedad. (Castells, 2013, p.12)

❖ Redes Sociales Digitales

Se define las redes sociales digitales como servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado para poder interactuar con una lista de usuarios con quien tienen conexiones en común. Y por último, para ver y recorrer su lista de conexiones y la de otros dentro del sistema. (Boyd, Ellinson, 2007)

Orihuela (2008) define estas redes sociales como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información y coordinar acciones en general”, es decir son plataformas en línea, para dispositivos de escritorio o móviles, donde las personas interactúan.

Dentro de esta explosión del uso del internet a nivel mundial, ha sido determinante el papel que las redes sociales digitales han tenido para que los usuarios se sientan motivados a estar conectados permanentemente.

Vásquez (2017) menciona que los usuarios y las empresas de Latinoamérica ven a las redes sociales como medios alternativos tanto para comunicarse, como para exponer sus productos y servicios. A esto suma datos interesantes al indicar que en la actualidad los usuarios en promedio permanecen en las redes sociales entre 2 y 6 horas por mes en promedio. Shum menciona que el 52% del tráfico proviene de los teléfonos móviles y el 43% es desde las PC y laptops.

Conforme ha incrementado el uso del internet en el mundo, también ha aumentado la interacción de los ecuatorianos en las redes sociales. Es por esto que es necesario definir la situación actual de estos temas en el Ecuador.

El IAB -Interactive Advertisement Bureau de Ecuador- (2017) ofrece una idea clara sobre la situación actual de las redes sociales en el Ecuador: Facebook es la red social más utilizada, ya que el 97% de los usuarios la emplean, Facebook se ha mantenido estable en crecimiento y uso en la población ecuatoriana, en segundo lugar se encuentra la plataforma de comunicación Whatsapp con un nivel de uso del 90%. En

tercer lugar, y con una tendencia al alza, el 65% de los usuarios de redes sociales en el país tiene Instagram.

❖ **Instagram**

Instagram nace en Octubre de 2010, cuando sus desarrolladores crean la aplicación que permite subir fotos y videos. El atributo diferenciador de esta red social son los filtros avanzados, permitiendo compartir de forma mucho más rápida y sencilla con otras de gustos similares. Además brinda la posibilidad de interactuar con celebridades y marcas. (Guerrero, 2017)

Esta red social se autodefine como una forma simple de capturar y compartir los mejores momentos del mundo; seguir a tus amigos y familiares para saber qué están haciendo y conocer cuentas en todo el mundo. (Instagram, 2018)

Debido a su gran éxito fue adquirida por Facebook en 1.000 millones de dólares en abril de 2012. (Guerrero, 2017)

Según Statista (2017), Instagram alcanzó los 800 millones de usuarios activos a nivel mundial hasta septiembre de 2017.

Instagram ha visto fortalecida su popularidad, de manera especial, gracias a su carácter meramente visual. Se trata de una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. (Madrigal, 2015)

El crecimiento en el uso de esta red social, se puede explicar por su constante innovación. Instagram ha innovado sus funcionalidades, además de compartir fotos, ahora tiene una gama de opciones como: aplicar filtros a las fotos, compartir publicaciones e historias (con vigencia de 24 horas), transmisiones en vivo, se puede incorporar *stickers* para decorar las publicaciones, entre otros,. Aquí se debe agregar su más reciente innovación, el InstagramTV, el cual propone el uso de videos en formatos verticales. “Uno de los aciertos de Instagram es lo sencillo, rápido y eficaz que es colgar una foto” (González, 2016).

Los jóvenes han encontrado un nuevo entorno de socialización gracias al fácil acceso que tienen a las redes sociales. Este es un espacio donde pueden construir una identidad social con sus iguales. Sin embargo, muchas veces no tienen ningún tipo de control o asesoramiento por parte de los padres. Es importante mencionar que la inmersión en las redes es cada vez más prematuro, es decir el acceso de los usuarios está por debajo de la edad mínima permitida. (Bernal, Angulo, 2013)

El IAB (2017) indica que durante el 2016, los adolescentes de 14 a 17 años reportaron un uso de Instagram del 64,5%; mientras que en el 2017 el uso fue del 72%, aportando a la conclusión de que es la principal red social emergente en el país.

Según Interactiva Digital (2018), la industria de *influencers* de Instagram a nivel mundial ya ha rebasado los mil millones de dólares y se calcula que alcance los mil seiscientos millones para el año 2019.

Revisando los ‘talentos ecuatorianos’ que cuentan con más seguidores, en Instagram, encontramos a: Gabriela Pazmiño (1.4M), Carolina Jaume (1.1M), Michela Pincay (1M) y Efrain Ruales (1M), entre otros destacados.

¿Pero entonces, cuál sería la característica que debe cumplir un *influencer* para que sea considerado como tal por parte de las agencias? Para Castellanos (2015), la respuesta no se limita al número de *likes* promedio que recibe en sus publicaciones. Se debe considerar otras variables como el nivel de *engagement*¹ o capacidad de generar respuestas al proponer un tema de conversación. Además deberá ser creíble, es decir el *influencer* generalmente mantiene un nivel de conocimiento sobre un tema y se desenvuelve en torno a ese, esto permite aportar a la marca de manera positiva. Como vemos pueden existir muchas variables que se deberán analizar para determinar si un *influencer* es el adecuado para una marca por lo que las agencias deberán tener algunas consideraciones al momento de recomendar o proponer una estrategia de marketing de influencia y poder justificar un retorno de inversión para sus clientes.

Esta tendencia lleva a investigar si existe una fórmula de éxito para las marcas al momento de implementar acciones con *influencers* y mostrará la realidad sobre el uso de este recurso por parte de las agencias de publicidad digitales en nuestro medio.

El fenómeno de los *influencers* en el siglo 21, ha generado cambios en la forma en las cuales las agencias de publicidad comunican los productos y servicios de las marcas al consumidor. Ahora, para las empresas publicitarias es un requisito poder contar con la ayuda de *influencers* que permitan magnificar las diferentes propuestas de valor ofrecidas en el mundo digital y de social media.

La aparición de los *influencers* han cambiado ciertas estructuras en el mundo del marketing online, modificando por completo cómo operan las marcas, las empresas y

¹ Engagement: Se refiere a las interacciones que generan intención de compra o conexión emocional entre el consumidor y la marca anunciante (Advertising Research Foundation, 2006)

las agencias publicitarias. Puro Marketing (2017) considera que en la actualidad los medios tradicionales están perdiendo fuerza, mientras que por otro lado los *influencers* ganan terreno dentro de la asignación de presupuestos de marketing. El principal riesgo que tienen las agencias de publicidad es que las marcas pueden negociar directamente con el *influencer*, perdiendo una significativa porción de ingreso económico.

Olivares (2018) aporta en este tema indicando que para las agencias de publicidad es necesario renovarse o morir. Es una tendencia en las agencias considerar a los *influencers* como una acción de marketing de los departamentos de medios de las grandes agencias, teniéndolos dentro del presupuesto en la estrategia de marketing de medios.

En otras palabras, los *influencers* tienen el mismo tratamiento que pueden tener los canales de comunicación tradicionales, con la diferencia que estos líderes de opinión recomiendan productos de manera mucho más creíble en comparación a un anuncio de televisión o cualquier tipo de publicidad pagada. Para esto deben fidelizarlos y ofrecerles beneficios en sus negocios que las grandes agencias puedan tener con las empresas y marcas mundiales.

2. Marco teórico

En esta sección se realiza una revisión bibliográfica que facilite la comprensión de conceptos de acuerdo a textos académicos; desarrollados por autores especialistas que se dedican a investigar el fenómeno de la comunicación digital y las redes sociales digitales .

2.1 Consumo de Medios

Ecología de los medios

Un concepto que ayuda a comprender el fenómeno detrás de la revolución de la comunicación digital que ha ocurrido en los primeros lustros del siglo XXI es la ecología de los medios. El mismo fue introducido en el año de 1964 por Neil Postman y Marshall McLuhan y sirve para explicar la forma en la cual interactúan los diferentes medios de comunicación entre sí. Así también, esta teoría considera al hombre como principal partícipe del medio ambiente comunicacional, que intenta modificar sus percepciones en base a los estímulos ofrecidos por los diferentes medios (Scolari, 2015).

Busquets (2015) ofrece otra definición complementaria al tema de la ecología de medios, en la que indica que los medios a través del tiempo tienen una evolución. Estos cambios hacen que los medios vayan mutando y se adapten a los nuevos gustos y preferencias que los usuarios van modificando. Sobre esto afirma que los viejos medios se van dejando atrás, debido a un conjunto de nuevos medios de comunicación en constante crecimiento y diversificación, con nuevas tecnologías y características.

Las hipermediaciones consisten en nuevos espacios participativos de comunicación. Scolari (2015) ofrece dos conceptos aplicables para los medios de comunicación dentro del estudio de la ecología de medios. En primer lugar indica que los medios son como un ambiente, es decir, que todos los contenidos, mensajes, estímulos en relación a una marca, producto o servicio que son creados por los medios, ofrecen una combinación que genera un medio ambiente sobre el cual el consumidor transita. Y en segundo lugar considera que los medios son como especie, esta interpretación indica que todos los medios, con sus distintas características, fortalezas y debilidades, van interactuando permanentemente entre ellos, con diferentes resultados producto de esta interacción.

Para entender esto cita el siguiente ejemplo: La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio. (Scolari, 2015)

Los dos conceptos previamente explicados por Scolari son perfectamente aplicables a la situación actual de la comunicación digital. En primer lugar la penetración del internet ha logrado alcanzar un alto nivel de masificación del acceso a los medios digitales por parte de la población en general, ya sea a través de un *smartphone*, una laptop o una tablet. Esto ha generado la creación de un nuevo ambiente digital en el cual las redes sociales toman una relevancia sin precedentes.

Por otro lado, en relación al concepto del medio de comunicación como una especie, la eclosión del internet y el nuevo mundo digital ha causado que varios medios de comunicación tengan que cambiar para poder mantenerse y no desaparecer. Por

ejemplo la situación actual de la prensa escrita, un modelo de negocio que ha tenido que migrar, pasando de ser una empresa que vendía periódicos a convertirse en una vendedora de contenidos a través del internet. Pero este mismo negocio ha tenido que nuevamente migrar hacia las redes sociales, y poder compartir las noticias que generan con *links* para ampliar el contenido de interés (Scolari, 2015). Actualmente los usuarios no acostumbran leer prensa escrita, y todo el contenido noticioso lo consultan a través de redes sociales.

Existen varias conclusiones que se pueden obtener sobre el tema de la ecología de medios. Busquets (2015) indica que los medios nacen, evolucionan y pueden morir, inclusive pueden hibernar para luego reactivarse o mutar en nuevos medios. Es muy importante analizar las características de cada medio para aprovechar al máximo sus posibilidades para conectar con los consumidores.

La ecología de medios es muy cambiante y su evolución está marcada primordialmente por el valor que le da el consumidor a un determinado medio, sea por una mejora en su funcionalidad, por una mejora sobre la características de un medio viejo, o por la irrupción de una nueva tecnología que cambie las reglas del juego, como sucedió con la masificación del internet. Gutiérrez (2018) indica que para que una innovación sea adoptada o rechazada debe atravesar por un proceso que consta de las siguientes cinco fases:

- **Conocimiento:** El individuo no solo conoce la innovación sino también sabe cómo funciona, es decir, existe claridad de lo que mejorará o reemplazará (ventaja relativa), y de los riesgos inherentes.

- **Persuasión:** El individuo se forma una opinión favorable de la innovación porque los resultados son evidentes.
- **Decisión:** El individuo inicia una serie de actividades con el objeto de adoptar la innovación. En este proceso se busca si existe compatibilidad con las necesidades, valores y hábitos de los individuos.
- **Implementación:** Tras aceptar la innovación, el individuo la pone en uso.
- **Confirmación:** En esta fase el individuo busca un motivo que sirva de refuerzo sobre su decisión.

La caída de la publicidad tradicional

Ante la disrupción de los medios digitales y la comunicación 2.0, la publicidad tradicional ha sido víctima del cambio de los tiempos. Suing (2018) considera que el desarrollo de internet cambia la forma de financiamiento de los medios de comunicación, marcando una línea divisoria entre medios tradicionales y nuevos medios online. Esto va en congruencia con lo detallado por el diario El Telégrafo (2016) el cual sostiene que en Ecuador, desde el año 2014, la inversión publicitaria en medios tradicionales ha disminuido en tasas de 14% en promedio anual, mientras que la inversión en medios digitales ha mostrado crecimientos superiores.

AdLatina, portal especializado en la industria publicitaria (2017), ofrece cifras que confirman la caída la publicidad tradicional y sostiene que el protagonismo del internet en la publicidad es notorio. En Oceanía por ejemplo en el año 2017 los avisos web representaron el 36,9% de la inversión publicitaria, ascendiendo nominalmente a 205 mil millones de dólares. Esta cifra supera a los medios televisivos cuya inversión se

consideró en 192 mil millones en el mismo año. Así mismo indica que los mayores perdedores fueron los periódicos de papel.

Toledo (2013) indica que ahora la interacción se ha convertido en la nueva premisa sobre la cual se construye la comunicación, mientras que la publicidad en una vía ya no permite convencer al consumidor. En ese sentido las acciones que se toman para poder comunicar una determinada propuesta de valor debe ser enfocada a generar diálogos bidireccionales. La comunicación ha evolucionado y es necesario cambiar el paradigma para poder seguir siendo partícipes del mercado publicitario.

Dentro de este marco de referencia, gracias al auge de los medios de comunicación, comienzan a formarse nuevos espacios de interacción social donde el comportamiento de las personas se ve modificado por el consumo de medios digitales, donde herramientas como los correos electrónicos, blogs, wikis, redes sociales, entre otros, han adaptado a nuestra cotidianidad.

El consumo mediático

Este consumo mediático se centra en la forma en que el consumidor recibe y asimila información por los diferentes medios con el fin de que puedan incidir en la toma de decisiones del usuario.

IAB (2017) indica que el consumidor ecuatoriano está adoptando tendencias mundiales de consumo digital. De las mismas se puede resaltar el consumo de videos desde el teléfono móvil aumenta en proporción directa al incremento de la penetración del internet en Ecuador y del uso del Smartphone en el país.

Las redes sociales han revolucionado la forma de interactuar entre los consumidores y las empresas. Angueta (2018) menciona que la presencia del internet y las redes sociales desarrollan además otro elemento del modelo de comunicación actual: la retroalimentación. Los consumidores en la actualidad a través de las redes tienen canales de comunicación directa con las empresas y marcas, que ofrecen sus productos y servicios al mercado con una consideración especial. Mediante la retroalimentación en línea es posible obtener reacciones importantes a sus lanzamientos de nuevos productos, campañas de posicionamiento, branding, etc. de manera instantánea.

Fernández (2017) aporta en el tema de la retroalimentación indicando que en la actualidad es muy importante explotar la oportunidad que ofrece la comunicación digital para gestionar el *feedback* recibido directamente de los usuarios. Es igual de importante poder administrar correctamente tanto si es un comentario positivo como si es una crítica negativa: ambos deben ser considerados igualmente valiosos. En primer lugar, de los comentarios positivos se puede aprender y conocer al usuario; con ello se puede reafirmar la creencia sobre si la oferta de valor ofrecida en un determinado producto o servicio sería valorada por el mercado meta. Por otro lado, si se obtiene una crítica se pueden evitar posteriores crisis sobre un tema en particular relacionado con el bien, previniendo problemas que puedan afectar el valor de la marca.

Para Angueta (2018) la comunicación digital ha creado herramientas que permiten mantener un diálogo virtual, fluido y fiable con las audiencias; también considera que la colaboración masiva está transformando la manera que tienen las empresas y cómo las sociedades aprovechan los conocimientos, innovan y crean valor.

Esta es la principal riqueza del ejercicio de retroalimentación de permite en la actualidad las redes sociales: los innumerables beneficios que se pueden obtener simplemente escuchando activamente al cliente. Fernández (2017) detalla algunos ejemplos sobre estos beneficios:

- Corregir errores de campaña.
- Redirigir campañas para la consecución de objetivos.
- Reposicionar o cambiar el posicionamiento de productos.
- Optimizar los canales de distribución.
- Encontrar nuevos canales de distribución.
- Prevenir crisis en distintos canales de comunicación.

Las agencias de publicidad y comunicación digital deben elaborar propuestas comunicacionales que tengan como principal objetivo la obtención de retroalimentación por parte de los consumidores, para esto es recomendable utilizar la regla de 60-20-20 que menciona Carrillo (2016) e indica que el 60 % de contenido debe ser enfocado en generar *engagement*, el siguiente 20% de contenido debe ser intensivo en información sobre ofertas y productos que tiene la empresa, finalmente el restante 20 % debe resaltar la información corporativa de la empresa.

“Hoy en día las marcas están más que nunca en las manos de los consumidores, quienes gracias a las redes sociales comparten y difunden sus opiniones y experiencias con marcas.” (Castelló, 2015)

Fernández (2017) complementa con otras estrategias a ser consideradas para fomentar el *feedback* a través de las redes sociales. En primer lugar recomienda conocer al público objetivo, esto con el fin de conocer a los líderes de opinión dentro del sector en el que participa la empresa. Así mismo es muy importante escuchar activamente a los consumidores digitales; haciendo esto se podrá descubrir sus necesidades y la opinión sobre la marca junto a los productos y servicios que demandan. Finalmente aconseja que se debe fomentar la interacción con su público. Para esto es necesario estar presente siempre, ser accesible para conseguir una imagen de marca de confianza y respaldo permanente.

2.2 Prosumidor

Las redes sociales digitales permiten que los usuarios construyan sus propias redes de comunicación dejando de ser únicamente el receptor del mensaje. En estas plataformas los usuarios tienen la capacidad de generar o emitir su propio mensaje convirtiéndose en prosumidores.

Sobre este tema, se destaca la capacidad del nuevo perfil del “consumidor, llamado ahora prosumidor (productor y consumidor)”. (Scolari, 2015, P.24-26)

Esta capacidad de generación de contenido ha permitido que, por ejemplo, en la industria de belleza y cuidado personal, encontramos en redes sociales a maquilladoras que realizan videos tutoriales y ‘tips’ de belleza.

Con el aumento en la penetración del internet en la sociedad en los últimos años, y el mayor uso de las comunicaciones digitales en la vida diaria, muchos conceptos

relacionados con los actores digitales han cambiado. Uno de ellos es el caso del consumidor, quien ha migrado hacia un nuevo concepto conocido como el prosumidor.

De acuerdo a Juárez (2018) en la actualidad los públicos se igualan a las organizaciones en la capacidad de intervenir y recibir respuestas, siendo este el origen del prosumidor, el mismo que participa en la producción del consumo de contenidos con autonomía y espíritu colaborativo.

Gilibets (2013) introduce el concepto de prosumidor como una nueva especie de consumidor que ha nacido a partir de la explosión de la comunicación 2.0, esto debido a que las marcas vieron que no sólo debían convencer a los consumidores sino que también tenían que escucharlos. En ese sentido, el prosumidor se convierte en un miembro activo durante el ciclo de vida de un producto, puesto que se constituye en un generador de contenidos. A través de su interacción se convierte en un creador de ideas y opiniones, las cuales ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca o un producto determinado.

Reyes (2018) menciona que el prosumidor es definido como un productor y lo que produce entrará a formar parte de dinámicas de distribución. Así mismo aporta a la definición de prosumidor describiendo sus principales actitudes. Tal como lo menciona en la actualidad el prosumidor es un actor que participa porque busca ser activo y tiene la necesidad de aportar su conocimiento en ciertos temas. Así mismo, el ciberespacio se convierte en su territorio y soporte para la interconexión, la creación y la colaboración social que permite que la gente común asuma una posición de liderazgo frente al consumo de ciertos productos.

Gilibets (2013) define varias características que diferencian a los prosumidores de los usuarios comunes que tiene la era digital. A continuación las principales características:

- Al prosumidor le gusta compartir con los demás sus opiniones y experiencias en relación con los productos y servicios.
- El prosumidor no confía las publicaciones en los medios tradicionales sobre un producto, busca siempre contrastar la experiencia con sus opiniones, así como también dar a conocer sus puntos de vista sobre un tema.
- Tiene el poder de influir en una decisión de compra. Esta influencia antes residía en manos de los medios de comunicación tradicionales. En la actualidad los blogueros y prosumidores tienen un Word of mouth muy valorado.
- Son especializados en temáticas muy específicas y se convierten en líderes de opinión en su área de experiencia.

En el mundo transmedia, un prosumidor es un consumidor activo que produce extensiones de un mismo contenido en diversos formatos y las comparte por las diferentes redes en que participa ya sean: parodias, recapitulaciones, finales alternativos y adaptaciones, esto es resultado de las producciones realizadas por seguidores muy motivados. (Albarello, 2013)

Los usuarios rechazan el papel de espectadores para ser parte de la masa de realizadores. Las redes sociales y otras diversas plataformas virtuales son los nuevos campos de desarrollo de los nuevos prosumidores (productor + consumidor), quienes se

ubican como los actores principales de esta nueva forma de adquirir conocimiento y la nueva información (Scolari, 2015).

Este nivel de interacción otorga de manera natural cierto nivel de poder o influencia de una parte sobre la otra.

2.3 Influencia

Partiremos del concepto de influencia, el cual se refiere a cuando “una persona es capaz de incidir sobre la opinión de los demás, lograr cambios, persuadir o modificar conductas”. (Olivares, 2012)

La influencia en la sociedad ha existido desde siempre. De acuerdo a Pérez (2009) la influencia se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra, o también es aplicable a las personas que ejerce un predominio sobre otra. Así mismo se define como el poder o la autoridad que un individuo tiene sobre otro en algún tema determinado. En pocas palabras es la capacidad de controlar y modificar las percepciones que tiene alguien sobre algo, en función del criterio de una persona.

El concepto de la influencia tiene varias características. Es completamente subjetivo ya que existen las buenas influencias y las malas influencias en función del juicio de valor, el cual está determinado por los factores culturales, sociales de quien lo emite. Por otro lado, al considerar el alcance de la influencia, se obtiene el concepto de la esfera de influencia, que está relacionado con el territorio físico sobre el cual una persona u organización puede influir en los demás en aspectos políticos, económicos, culturales, ideológicos, etc.

Nagy (2018) realiza una extensa descripción sobre cuáles son los componentes y pasos en el proceso para influenciar en las personas. En primer lugar detalla los tres elementos involucrados en la influencia: (1) el comunicador, (2) el mensaje, y (3) la audiencia. A continuación una descripción de la misma:

- Un comunicador: la persona que quiere influenciar a otras personas
- Un mensaje: lo que el comunicador desea que la audiencia crea o haga.
- Una audiencia: el receptor del mensaje.

En estos elementos, la influencia es ejercida por parte del comunicador en el mensaje, para lograr que la audiencia logre pensar o actuar en base a las directrices ofrecidas por el comunicador. Si este proceso se culmina, en ese momento es cuando la influencia se ejerce. Nagy considera también que la parte difícil es conseguir la influencia, hacer que funcione, a través de las diferentes tácticas que ayudan a que el mensaje llegue, y cuáles son las acciones a tomar para que la influencia sea efectiva.

Existen pasos previos que el comunicador debe evaluar para poder lograr el nivel de influencia requerido. Nagy (2018) ofrece varias sugerencias para poder lograr formar las bases para influir posteriormente. A continuación un resumen de las mismas:

- Crear redes: las conexiones entre las personas son importantes. Si se quiere influenciar a alguien es importante conocer a una conexión entre ambos, que ayude a influenciar en la otra persona.
- Comprender que la credibilidad cuenta: para tener credibilidad es necesario tener cualquiera de las siguientes cualidades; aparentar saber de lo que se habla,

tener un alto estatus, tener la confianza de la audiencia o agradecerle a la audiencia.

- Ser confiable en asuntos personales y profesionales: se refiere a que hay que ser consistente con el mensaje, como en el refrán que reza que la esposa del Cesar debe serlo y parecerlo.
- Estar abierto a sugerencias: si la audiencia no comparte el mensaje es necesario adaptarlo parcialmente para cumplir la expectativas y poder ejercer influencia.

La combinación entre influencia y la eclosión de la comunicación digital, ha logrado crear una nueva categoría de comunicación, ahora llamado marketing de influencias.

2.4 Marketing de influencias

Para introducirnos en el Marketing de Influencias, Subramanian (2018) habla del *Word of Mouth* como la forma más antigua de publicidad y a su vez la más efectiva en la actualidad, ha adoptado un rol estelar dentro de la publicidad. Esto debido a que el desarrollo de comunidades virtuales y blogs especializados sobre temas específicos generan confianza en las personas que son miembros de los mismos, entienden los temas que ahí son tratados y ofrecen argumentos genuinos.

Price (2016) ofrece una definición sobre que es el Word of Mouth y sus características para que sea efectivo. En primer lugar la marca debe realizar cualquier acción de negocio que sea percibida como positiva y que gane la recomendación de un cliente; con esto se logra detonar un efecto en cadena de recomendaciones que tienen un

impacto mucho mayor sobre el mercado que cualquier expresión publicitaria. En segundo lugar, todos los contenidos generados para desarrollar estrategias de Word of mouth deben motivar a la comunicación y el diálogo entre la marca y el consumidor. De esta forma que se generan discusiones que tienen como resultado final el enriquecimiento de la relación consumidor-empresa.

Un recurso muy utilizado por las marcas para buscar influenciar en su audiencia ha sido el uso *endorser* tradicional, el cual es definido por McCormick (2016) como alguien que goza del reconocimiento público y lo usa en beneficio de la marca al aparecer en la publicidad asociando su imagen. Es decir, constituye el respaldo claro y frontal de una marca que paga por usar su imagen como prescriptor, en diferente medida, de dicha marca.

Sobre esto McCormick (2016) añade la importancia de que el *endorser* comparta las cualidades del producto que representa, acoplándose a las asociaciones e imágenes de la marca, lo cual es crucial para los resultados de una campaña.

En la actualidad con el fortalecimiento de la comunicación digital en el mundo, varios son los paradigmas que han cambiado. Uno de estas variaciones es la forma de hacer mercadeo, que abandona las prácticas tradicionales por lo que actualmente se conoce como el marketing de influencias o uso de *influencers* digitales. Pérez (2017) considera que el empoderamiento del consumidor, quien tiene el control total del proceso de compra, es el decisor el qué, cómo, cuándo y donde quiere comprar un bien o servicio.

Estos consumidores informados valoran la opinión de los *influencer* digitales. Perez (2017) menciona que los que Instagramers, bloggers o youtubers, denominados así por la red social en la que participan, mantienen un vínculo constante con sus seguidores, transmitiendo estilo de vida, gustos, aficiones, *outfits*, etc. Por este motivo se ha convertido en una práctica usual, la búsqueda de la participación de estos *influencers* en la estrategia de comunicación digital, con el objetivo de aumentar visibilidad, generar interacción, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online de sus productos o servicios.

En el marketing de influencias es clave identificar a usuarios que dentro de sus contactos o seguidores, contienen a un grupo de personas que están pendientes de sus publicaciones, las mismas que se encuentran distintos temas como lifestyle, fitness, emprendimiento, análisis político, deportivo, entre otros. Estos tienen la capacidad de poder crear directamente una percepción positiva a través de la experimentación directa con sus productos y servicios.

Pérez (2017) también indica el incremento del uso del marketing de influencias debido a que el consumidor digital se encuentra ampliamente informado, ha desarrollado un nivel de desconfianza a todas las acciones, mensajes e información provenientes de los medios tradicionales.

Es por esto que el Marketing de Influencia surge como una alternativa, y se puede definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en un determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de

cooperar conjuntamente (Merodio, 2013). Obeso (2017) considera que muchos son los beneficios que tienen las empresas al adoptar una estrategia de marketing de influencia:

- (1) Aumenta la confianza en la marca, puesto que el *influencer* tiene la confianza de sus seguidores y en consecuencia, al ser recomendado se obtiene indirectamente el beneficio para la propuesta de valor de la empresa.
- (2) Influencia el comportamiento de compra, ya que puede orientar la opinión hacia la preferencia de un determinado producto o servicio.
- (3) Enriquece la presencia digital, puesto que la marca obtiene exposición en los seguidores que tiene el individuo.
- (4) Alcanza al público objetivo de manera eficaz, porque indirectamente comunica el mensaje a través de un *influencer* que concentra en sus cuentas a usuarios dentro del grupo objetivo de la marca.

Las redes sociales se fusionan como espacios publicitarios, con el objetivo de llegar a los usuarios con personajes famosos y líderes de opinión, es decir son personas influyentes que promocionan una marca para así llegar a más consumidores. (Castelló-Martínez & Del Pino, 2015)

Cada vez más las marcas para fortalecer su estrategia de posicionamiento buscan aliarse con los mejores líderes de opinión o *influencers* para que conecten de manera más natural y espontánea con su público objetivo, además de otorgar un rostro humano. (Guerrero, 2017, p.10-11)

Esta influencia a la que se hace referencia, se mide en base a las interacciones generadas, a las reacciones que sus palabras/imágenes/post tienen en sus seguidores”. (Castellanos, 2015)

Esta capacidad de interacción ofrece a los usuarios la posibilidad de compartir sus opiniones, también en su rol de compradores y consumidores.

Y es que en el marketing de influencia, lo que más valoran las marcas es justamente el *engagement* o la capacidad de una marca de poder generar relaciones duraderas con los usuarios estableciendo un compromiso entre la marca y el consumidor. (Guerrero, 2017, p.9)

2.5 Los influencers

Influencer es una persona que tiene la capacidad de influenciar las intenciones de compra de las personas. Construyen su reputación a través del conocimiento o experiencia que poseen sobre una categoría de producto o servicio y luego lo transmiten a sus seguidores a través de las publicaciones (Marketing Hub, 2018).

En el terreno del marketing, los *influencers* son definidos como personas comunes populares en redes sociales, importantes para las marcas gracias al gran poder de influencia en audiencias muy segmentadas.

“Los *influencers* representan un tipo de *endorsement* externo y autónomo que pueden tener incidencia en las demás personas de acuerdo a su energía influenciadora ” (Westbrook, 2009).

Para Hornos (2015) “la influencia que alcanzan estos *influencers* digitales en ocasiones llega a convertirse en un elemento fundamental y clave a la hora de llevar a cabo acciones de marca. Por eso, desde el punto de vista de la comunicación y la publicidad, los *influencers* tienen cada vez más preferencias entre sus seguidores.

Las marcas, empresas y organizaciones confían en ellos para entregar sus mensajes al segmento indicado un *influencer* es alguien que de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, decisiones o valoraciones de compra. (Castelló-Martínez & Del Pino, 2015)

Villarejo (2018) considera que una opinión positiva hacia un producto puede hacer que se le dé un pequeño empujón a aquel cliente potencial que está indeciso a la hora de hacer la compra. Este es el principal trabajo de los *influencers*: ser aliado de un producto, servicio o marca para poder ayudarla a conseguir sus objetivos comunicacionales. También menciona las situaciones más comunes para las cuales las marcas utilizan a los *influencers* son las siguientes:

1. Lanzamiento de un producto o servicio.
2. Lanzamiento de una nueva marca.
3. Para promocionar una determinada acción de una marca
4. En eventos.

Villarejo (2018) también considera que las siguientes características son las más importantes a la hora de que una compañía seleccione a un *influencer* para su estrategia digital: (1) capacidad de movilizar las opiniones y de crear reacciones en otros usuarios;

(2) el potencial de audiencia de un *influencer* sobre una temática determinada, y (3) el nivel de participación en la conversación sobre una temática específica.

El *influencer* y el *personal branding*: La persona como marca

Con el auge de las comunicaciones digitales en el siglo 21, muchos paradigmas han cambiado. Entre esos es la forma en la que el marketing digital se relaciona con el *branding*. García (2015) considera que al analizar las marcas más exitosas, se puede observar que han logrado mantener los principales valores y personalidad de sus marcas, pero han sabido adaptarse a la nueva era digital sin alterar su esencia, sino cambiando la forma en la cual se comunican con el público objetivo.

Es importante definir específicamente en qué consiste el *branding* y su relación con la gestión de una marca en la nueva era de las comunicaciones digitales. Puig (2017) considera que existen varios factores claves para entender este concepto; lo primero que hay que comprender es cuál es la definición de una marca, que en resumen es lo que los demás piensan que la empresa o el producto es. Además Puig (2017) indica que la marca es básicamente la gestión de las percepciones y cómo conseguir que esta se posicione en la mente del consumidor.

La forma de calcular el valor de una marca ha ido cambiando abarcando desde criterios de marketing hasta financieros para una empresa. Para Ramos (2002), existen 5 componentes que determinan el valor de una marca: la lealtad, el liderazgo, las asociaciones de la marca, el reconocimiento de nombre y el comportamiento del mercado.

En consecuencia con esto, varios son los desafíos que tiene el *branding* para poder llegar al nuevo consumidor digital. En primer lugar considera que la calidad de los contenidos que generan las marcas en redes sociales deben estar en consecuencia con la estrategia de *branding* que fue planteada para esta. En segundo lugar, las marcas deben generar formas de comunicación directa con el consumidor, con el objetivo de mejorar la relación entre ellos. Esto debido a que en la actualidad la interacción entre el consumidor y la marca es clave para generar una percepción positiva.

De la misma manera, un *influencer* construye su imagen o reputación en las redes sociales en base al contenido que presenta en este. Según Aggarwal (2004), las personas forman relaciones con una marca casi de la misma forma en la que lo harían con las personas.

Sin embargo para construir este posicionamiento de *branding* personal en redes sociales digitales es necesario que se convienen ciertas cualidades que lo acerquen a las marca, las cuales, de acuerdo a Naumanen (2017), se concentran en 3 dimensiones: fiabilidad o confianza que genera la fuente, la experiencia o conocimiento sobre un tema específico y el atractivo o afinidad física e intelectual con el individuo.

Influencers y Celebrities

Aquí es importante diferenciar el término entre *influencers* y *celebrities* o *endorsers* tradicionales, donde la principal diferencia radica en la experiencia o conocimiento, puesto que un *influencer* se enfoca en un categoría de producto o servicio específica que lo conoce y lo apasiona. Es decir, “los *celebrities* no necesariamente son expertos en el tipo de producto que están promocionando. En cambio, los *influencers*

tienen la experiencia sobre el tipo de producto que están promocionando” (Gaby Castellanos Blog, 2015)

Los consumidores muchas veces no sienten reales a los *celebrities* ya que perciben que son contenidos pagados. En cambio, a los *influencers* los consideran personas comunes y eso los hace más fascinantes que las celebridades. (Petty & Andrews, 2009).

Castello (2015) establece la diferencia entre el *celebrity* y el *influencer*. Por un lado, el *celebrity* es el rostro conocido y famoso para el gran público y que se ha dado a conocer principalmente por la cobertura mediática que recibe. El mismo se destaca en una determinada disciplina, por el mundo artístico o el deporte, y aprovecha esta coyuntura para imponer su criterio también en las redes sociales (p.34). En cambio, la figura del *influencer* es alguien a quien los usuarios identifican como especializado en un tema concreto. En este caso prevalece el criterio cualitativo por encima del cuantitativo: la audiencia no necesariamente va a ser numerosa pero sí muy específica. Esta audiencia valora ciegamente el criterio que este especialista ofrece sobre una temática determinada.

3. Investigación

En esta sección se definirá todo lo relacionado al diseño metodológico de la investigación.

3.1 Planteamiento del Problema

Con el surgimiento de las redes sociales, la forma de interacción entre los usuarios y las marcas ha cambiado. Los consumidores se están acostumbrando a obtener información a través de los *influencers*.

Las marcas usan *influencers* y redes sociales como un medio donde se puede comunicar un mensaje de una manera muy rápida y eficiente para llegar a sus seguidores.

Esto ha impulsado que las agencias de publicidad digitales propongan la participación de *influencers* para amplificar el contenido y rentabilizar la inversión. Sin embargo se desconoce con exactitud cuál es el criterio de selección de estos líderes de opinión, cómo se lleva el proceso creativo y cuáles son los resultados o métricas que se monitorean, teniendo en cuenta la relación costo/efectividad.

3.2 Objetivo general

Analizar las condiciones, criterios y formas de trabajo de publicidad en el uso de los influencers como herramienta dentro de sus estrategias para marcas en Guayaquil en el año 2018.

3.3 Objetivos específicos

- Determinar qué es lo que las agencias identifican por *influencers*
- Conocer los criterios con los cuáles trabajan las agencias de publicidad digitales para categorizar a los *influencers* .

- Establecer categorías de las principales características que deben cumplir los *influencers* para ser considerados por las agencias de publicidad digitales..
- Conocer cómo se establecen las condiciones de contratación de *influencers* (costos, limitaciones, beneficios, derechos, etc.)
- Esquematizar el proceso creativo al momento de preparar contenido para las marcas, es decir participación creativa del *influencer*-agencia-marca.
- Conocer qué métricas de retorno manejan para las marcas y cómo se miden esos resultados.

3.4 Operativización de las variables

En esta sección se busca especificar los conceptos bajo los cuales se deben encasillar ciertos términos claves del documento con el fin de evitar que existan diversas interpretaciones al referirnos a estas.

<i>Influencers</i>	Son personas comunes que han surgido desde las redes sociales y han conseguido su fama gracias al contenido que comparten. Construyen sus seguidores a través de sus publicaciones en Instagram y su nivel de influencia se incrementa, por tratarse de un categoría que les apasione. Un gran número de seguidores no asegura que se los considere <i>influencers</i> , sino su propio nivel de incidencia o capacidad de generar un tipo de respuesta en los demás usuarios. Son expertos en su campo y crean vínculos creíbles con sus seguidores.
Celebridades	Son personas que se han hecho famosas fuera de las redes sociales, principalmente gracias a su exposición en canales tradicionales (tv,

		radio, etc.) y llevados hacia las redes sociales. Cuentan con un nivel muy alto de exposición pero no necesariamente garantizan un volumen similar de respuesta entre sus seguidores. No están vinculados a un conocimiento o credibilidad de un tema en particular. Las marcas se asocian por su personalidad. Ejemplo: Artistas y deportistas famosos.
Marketing de influencias	de	Es una práctica muy que consiste en un conjunto de estrategias de marketing utilizando un <i>influencer</i> , con el fin de que promueva una marca o producto específico a sus seguidores, a cambio de una remuneración; con lo cual la marca consigue clientes potenciales, cumplir con los objetivos planteados y obtener un retorno de la inversión
Prosumidor		Es un consumidor activo que produce extensiones de contenido en el mundo transmedia. Es decir, que consume contenido pero a la vez está en capacidad de generar el suyo. Funciona como agente emisor y receptor en un engranaje de comunicación digital.
Agencias de Publicidad Digital	de	Es una empresa dedicada a crear, planificar y gestionar publicidad u otras formas de promoción y marketing para sus clientes, utilizando canales digitales y pudiendo llevarlo a canales tradicionales también.

3.5 Unidad de análisis

Directores de Cuenta o Directores Creativos que laboran en agencias de publicidad o comunicación digitales seleccionadas que manejen cuentas de redes sociales de marcas.

3.6 Muestra

Según el Directorio439 (2016), existen alrededor de 73 agencias de publicidad digital en el Ecuador. Para establecer la muestra se ha aplicado un criterio de selección por conveniencia de 6 agencias de publicidad digitales del medio local, que cumplen con el requisito de haber realizado al menos 3 campañas digitales utilizando *influencers*.

1. Agencia Bonding - Daniel Valero
2. Agencia111 – Juan Carlos Rosero
3. Agencia Keyframe – María Isabel Aguirre
4. Agencia Saltiveri Ogilvy & Mather – Christopher Badovinac
5. Agencia T&T – José A. Guzmán
6. Agencia MarketGate – Lizbeth Gárate

El estudio se llevará a cabo en Guayaquil, en un período de 2 meses iniciando el mes de mayo de 2018.

3.7 Metodología aplicada

3.7.1 Tipo de estudio

El estudio es cualitativo, de tipo descriptivo y exploratorio pues nos basaremos en el conocimiento y experiencia de los entrevistados.

Un estudio de tipo cualitativo es considerado una serie de técnicas interpretativas que pretende describir, decodificar, traducir y descifrar el significado de los hechos que ocurren de manera natural en el mundo social. No se preocupa por la frecuencia de los hechos. (Gómez, Flores & Jiménez,1999)

El estudio descriptivo se utiliza cuando se requiere presentar una interpretación sobre algo. Estos buscan desarrollar una fiel representación del fenómeno en análisis a partir del estudio independiente de sus características. Se miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. (Gómez, Flores & Jiménez, 1999)

Los estudios exploratorios se centran en descubrir, permitiéndonos acercarnos a fenómenos desconocidos. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. (Gómez, Flores & Jiménez, 1999)

3.7.2 Instrumento

“El recurso específico más importante dentro de este método de investigación es la pregunta. Todas las preguntas deben reunir las características mínimas de adecuación al problema de investigación, claridad, precisión y no estar cargadas por la valoración del entrevistador”. (Herrera, 2016)

Se aplicarán entrevistas a un grupo de profesionales publicistas. Éstos laboran en agencias de publicidad digital, desempeñando el cargo de Directores Creativos o Directores de Cuentas y dentro de sus funciones se encuentra elaborar propuestas para sus clientes, convencidos de que el uso de *influencers* es un canal eficiente para las marcas actualmente.

Este recurso de la entrevista se establecerá como una conversación intencionada para lo cual se desarrollará un cuestionario de 25 preguntas alineadas con los objetivos de investigación.

3.7.3 Tipo de análisis

Los datos que se recojan serán transcritos con el fin de poder analizarlos y realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones. Estos nos permitirán tener un mayor entendimiento sobre el uso de *influencers* a nivel local.

Se validará previamente criterios como el perfil del entrevistado y su conocimiento sobre la industria.

3.7.4 Credibilidad y confianza

Para otorgar mayor credibilidad sobre las preguntas planteadas en la entrevista, se ha considera 2 sesiones de ensayo, con Mauricio Arboleda, *speaker* especializado en *influencers* y Daniel Valero, Director Creativo de la Agencia Bonding.

3.7.5 Perfil del entrevistado

El entrevistado debe cumplir con el perfil propuesto además previamente se realiza un breve vistazo a datos generales como edad, sexo, estado civil y otros que nos permitirán tener una idea más clara de su perfil.

Además se evidenciará la experiencia de los entrevistados en campos de comunicación digital para fines publicitarios y específicamente a ejecuciones de campañas digitales con la intervención o uso de *influencers* a través de la revisión de casos reales.

3.7.6 Diseño de la entrevista

Para la elaboración de la entrevista categorizaremos las preguntas en 5 secciones: La influencia digital, la cual se enfocará en conocer criterios generales sobre este término en los entrevistados; definición, clasificación y usos de los *influencers*, esta

sección se centrará en investigar cómo se manejan las agencias al momento de identificar y seleccionar a los *influencers* para una campaña, así como en los usos que le dan a esta herramienta; el contenido, descubriremos cómo es el proceso de desarrollo de contenido, roles y responsabilidades entre agencia e *influencers*; negociación, en este apartado revisaremos cómo se lleva a cabo la negociación entre agencias e *influencers*, cómo se establece un precio y quiénes son los encargados de negociar. Finalmente, buscaremos referencias de campañas reales para verificar cómo han sido utilizados los criterios expuestos en los puntos anteriores y cuestionar los conceptos aplicados.

3.8 Resultados de la entrevista

3.8.1 Análisis de la influencia digital

Al consultarles si consideraban posible **influenciar a alguien a través de Instagram**, el 100% de los entrevistados está de acuerdo en que se puede conseguir influenciar a través de Instagram utilizando la estrategia adecuada.

Para justificar esto, Valero indica que las redes sociales son la herramienta más fuerte de persuasión que se tiene en la actualidad pues se refiere a una comunidad con intereses comunes lo que facilita la capacidad de poder ejercer influencia entre sus participantes. Aguirre sostiene que las redes sociales digitales conforman el ambiente propicio para generar influencia entre los usuarios ya que se da el intercambio de ideas y opiniones en diferentes formatos, entre personas que poseen los mismos intereses. Badovinac aporta diciendo que Instagram es una herramienta que tiende a idealizar de manera gráfica, es decir las personas crean una idea en base a lo que ven ahí, se vuelve un aspiracional y es ahí cuando se genera la necesidad de querer ser o parecerse a una marca o persona. Para Rosero, Instagram tiene una capacidad de influencia muy grande

a través de imágenes y videos cortos y considera que el uso de estos formatos predominará entre las marcas. Gárate por su parte cree que es posible influenciar siempre y cuando se utilice una comunicación adecuada y alineada al target. Finalmente Guzmán menciona que todas las redes sociales ofrecen la capacidad de influenciar a través de la interacción de los usuarios pero que esto dependerá mucho de la capacidad de las marcas para poder captar las oportunidades hablando el mismo lenguaje de la audiencia y aprovechando los temas del momento.

Al preguntarles **qué podemos considerar como indicadores de influencia**, para Aguirre, el principal indicador son los seguidores ya que son los más palpables de forma superficial ya que explica, que por lo general, el uso de un influencer se da por su imagen y el primer objetivo será de *awareness* hacia la marca. Sin embargo, dependiendo de la estrategia podría pasar a un segundo plano. Rosero coincide con esto, al afirmar que el primer indicador serían los nuevos seguidores pues es el mejor ejemplo de cómo funciona, ya que los usuarios lo ven a través de los *influencers* y siguen su recomendación. Para Badovinac, los principales indicadores de que existe una influencia son los *likes*, comentarios y reproducciones de un post. Aquí Gárate coincide indicando que los indicadores son todos los tipos de interacciones que genera el *influencer* en el usuario pues es el tipo de respuesta que obtiene de parte de él, y estos pueden ser *likes*, comentarios, alcance obtenido y número de vistas. Valero sostiene que los indicadores principales siempre serán los *likes*, comentarios y reproducciones, pues son el tipo de respuesta primario que se obtiene de la red por parte de los seguidores. Sin embargo, para Guzmán, además de los seguidores y métricas básicas como *likes* y comentarios, también añadió el criterio de aumento de ventas para una marca como un indicador de influencia válido de éxito. Sobre este último indicó que debe existir una

retroalimentación por parte de la marca para conocer los resultados de la campaña en este sentido.

Al consultarles sobre **qué otros indicadores se podrían considerar**, para Aguirre, además del número de seguidores, lo siguiente a evaluar deberían ser los resultados obtenidos de cada post, como los *likes*, comentarios y reproducciones. Sobre esto Valero añade que además de los indicadores básicos, se puede incluir algunos criterios un poco más cualitativos como la originalidad del contenido. Rosero incluye el incremento de ventas como indicador. Por su lado, Gárate afirma que podemos incluir la cantidad de nuevos seguidores ya que es un indicador del marketing boca a boca. Esto sería una clara muestra de la influencia de esta persona en sus seguidores y cómo se va dando a conocer una marca. Badovinac añade también se criterios como la forma en que son compartidas las publicaciones, si este contenido se vuelve o no una tendencia y hasta verificar si este llega a compartirse de manera natural en otras redes sociales como una muestra de su viralidad. Guzmán finalmente propuso que otro indicador para las marcas podría ser el análisis de 'hashtags'.

Al consultarles sobre **cuál de los indicadores de influencia era el más valorado**, para Badovinac el indicador más valorado dependerá del objetivo de cada campaña pero a su criterio podrían ser los comentarios que se obtienen pues son interacciones directas con los usuarios. Gárate coincide con esto, al sostener que para ella, el indicador más valorado serían los comentarios pues son una forma de interacción directa con el usuario y que nos da más información sobre su interés en comparación con un simple *like* o afinidad con el tema o publicación. Mientras que para Rosero, el incremento de ventas que pueda tener una marca por el uso del *influencer* siempre será el indicador

más valorado. Por su lado para Valero, el más valorado sería el incremento de seguidores pues revela una afinidad con la marca inducida por el *influencer*. “Este sería el primer paso pues de manera natural los seguidores irán mostrando y compartiendo más con la marca a través de las formas básicas de interacción como los *likes* y comentarios y reproducciones”. Aguirre sostiene también que el indicador más valorado es el número de seguidores que se generen pues esta acción da paso a otras por parte de la marca con el fin de mantenerlos activos. Finalmente Guzmán afirma que el indicador más valorado variará de acuerdo a la campaña pero que generalmente lo más valorado por las agencias será el hecho de poder generar ventas para las marcas.

Al preguntarles **qué sistemas o fórmulas utilizan para medir la influencia de un post**, Valero nos comenta que ellos miden la influencia de manera manual, es decir por medio de la observación de los indicadores básicos, es decir los *likes*, comentarios y reproducciones que se van obteniendo. Pero además utilizan los servicios propios de *analytics* de la red. Gárate afirma que también revisan las métricas de influencia de manera manual a través del conteo de *likes*, comentarios y reproducciones. En cambio, Rosero indicó que personalmente revisa los indicadores como *likes*, comentarios, reproducciones pero que sobretodo se fija en la detección de nuevos seguidores. Por su parte, Guzmán y Aguirre, mencionaron que ellos utilizan una fórmula conocida para medir el nivel de interacción al tomar: el número de interacciones obtenidos y dividiéndolo para el alcance posible, multiplicado por 100. Badovinac añadió que si bien ellos utilizan los indicadores propios de la misma red social, actualmente existen herramientas como Hootsuite, que ya ofrece estas métricas más acertadas y reales en base a sus algoritmos propios para Instagram. Además confesó que actualmente están evaluando otras herramientas que aún no han sido incorporadas dentro del proceso

formal como Later, la cual ofrece calendarización de post y reportes de indicadores configurables incluso con alarmas.

4.8.2 Análisis de la definición, categorización y usos de los influencers

Al consultarles sobre **qué es un influencer**, Gárate afirma que el *influencer* es una persona con credibilidad, activo en redes sociales y que brinde contenido interesante para sus seguidores. Este debe tener relevancia y calidad en el contenido que comparte para sus seguidores. Para Valero en cambio, el término *influencer* se refiere a una categoría, y a nivel personal sostiene que “todo *influencer* es un *lifestyler* que lleva el *modus vivendi* aspiracional de su audiencia y de ahí parte la persuasión con cualquier consejo para llegar a su público”. Generalmente estas personas que provienen del mundo cotidiano pero al llegar a las redes sociales encuentran un nuevo ambiente para desarrollarse con su estilo único de comunicarse que los identifica. Rosero los define como personas que cuentan con un estilo de vida muy marcado lo que los convierte en aspiracionales pues son voceros de buenos hábitos. Poseen bastantes seguidores como un factor que los caracteriza. Mientras que para Aguirre, son personas que debido a su experiencia han adquirido cierto conocimiento y es justamente esta experiencia lo que los vincula hacia una categoría específica. Esto es lo que hace que las marcas se puedan valer de ellos, de su imagen, para objetivos de awareness o para fortalecer su posicionamiento. Sobre esto Badovinac define a los *influencers* como personas activas en redes sociales lo que les otorga cierto nivel de notoriedad y ofrecen contenido especializado para una categoría específica lo que genera credibilidad en su audiencia al ubicarlos como referentes. Sin embargo Guzmán añade que hoy en día existen herramientas que estudian el comportamiento de una persona en las redes sociales e incluso manejan indicadores de influencia que abarcan los criterios

mencionados anteriormente. Pero afirma que hoy en día ya no se escoge por la cantidad de seguidores sino a través de algoritmos que marcan su influencia para identificarlos.

Al preguntarles sobre **qué diferencia al endorser tradicional de los influencers digitales y en qué casos recomendarían a este último**, Valero sostiene que por el carácter de su contenido, el *celebrity* podría ser también considerado un *influencer*, apalancado por su fama por medios tradicionales la cual la lleva también a redes sociales. Sin embargo en el contexto señalado, comentó que utilizaría a un *celebrity* por su afinidad que tenga con el producto o marca ya que este Eso aseguraría que su target se vea motivado por alguien a quien admiran y reconocen por su notoriedad en los medios. “Esta acción es súper básica y por lo general se lo utiliza para productos de consumo masivo que no requieren de mayor información de ventajas diferenciales. En cambio para temas más específicos, como servicios o productos novedosos recurriría a un *influencer*, ya que esta persona llegó a su status demostrando *expertise* en su área, cualquiera que esta sea: belleza, *‘fitness’*, entretenimiento, etc. Su comentario va a ser más valorado por su target ya que lo reconocen como alguien que ganó notoriedad por méritos mayores que por simplemente salir en televisión”.

Aquí Aguirre nos brinda un ejemplo: “hace un tiempo realizamos una campaña para un producto de consumo masivo. Estaba claro que el objetivo planteado era simplemente reforzar *awareness*. Para ello, utilizamos *celebrities* locales como los artistas de pantalla Gaby Díaz. Como la plataforma sería la cuenta de la marca, la pauta del contenido será muy vista motivado por los rostros conocidos”.

Para Gárate, el *celebrity* sería más recomendable para campañas que quieran masificarse porque por lo general tienen más seguidores y son los que cuentan con

mayor credibilidad construida por su día a día en pantalla u otros medios tradicionales. Los *influencers* en cambio, sirven para ir al nicho de mercado al que se quiere llegar; “aquí encontramos los influenciadores y los microinfluenciadores que en algunos años serán más buscados por las marcas por su tono natural de posteo”. Badovinac sostiene que un famoso es un *celebrity*, una imagen pública y por ende se vuelve más popular sin embargo esto hace que por lo general la tasa de interacción sea más baja. Mientras que un *influencer* probablemente no tenga tantos seguidores pero nos asegurará que el mensaje sea llevado de manera efectiva a un nicho más específico de seguidores. Sin embargo, el uso de ambos dependerá del objetivo, es decir si se busca alcance o si se busca mayor interacción. Guzmán por su parte indica que los famosos, como gente de televisión, deben ser escogidos en base al target que es su público y en base a la masividad del producto, ya que así relacionarán sin problema al producto y la gente querrá saber más sobre el mismo. Mientras que el *influencer* es especializado en temas puntuales que lo ubican como *influencer* de una categoría específica. Por ejemplo, si un *influencer* habla solo de moda, deberíamos anexarlo a una marca más orientada a la moda, si es de comer sano, se debe anexarlo a lo fit/nutritivo, es decir mucho más específico, mientras que el famoso puede ser mucho más masivo y multicategoría. Finalmente Rosero comenta que el uso de un *celebrity* o el *influencer* no está delimitado por el tipo de la industria o categoría sino que ambos pueden servir para determinados casos. La diferencia radica en que la celebridad usualmente no está vinculado a una categoría sino que pueden ser usados en prácticamente cualquiera pero un *influencer* si está posicionado en un tipo de contenido específico. Esto hace que el criterio no esté marcado por la categoría sino por el objetivo que se tenga. “A mí criterio, el *influencer* le brinda mayor cercanía a la marca”.

Al pedirles que **ordenen según la importancia que tiene para ellos cada una de las características que debe reunir un *influencer*** para ser considerado como tal, los entrevistados escogieron entre las siguientes características:

- a) **Atractivo físico**
- b) **Conocimiento del producto/de la industria**
- c) **Afinidad con el producto/marca**
- d) **Elevado número de seguidores**
- e) **Alto nivel interacción con sus seguidores**

	a	b	c	d	E
AGUIRRE	5	3	4	1	2
BADOVINAC	4	2	1	5	3
GÁRATE	5	4	3	2	1
GUZMÁN	5	3	1	4	2
ROSERO	5	3	2	1	4
VALERO	5	4	1	3	2

Al momento de preguntar a los entrevistados sobre **cuáles eran los objetivos más comunes para el uso de un *influencers***, Gárate nos comentó que para ella, el *influencer* podría funcionar cuando lo que se pretende es influenciar en el comportamiento de compra y también cuando se busca aumentar la confianza en la marca al utilizar una imagen creíble.

Para explicar los objetivos más comunes, Valero nos indica que podrían servir cada uno de ellos sin embargo con el fin de ampliar un poco más su respuesta nos ofreció un ejemplo de una marca de sal, con su producto “sal parrillera”, la cual estaba dirigida mucho más hacia un nicho específico. “El objetivo era dar a conocer el producto y para

ello, el *influencer* seleccionado en este caso fue Andrés Guschmer, por su afinidad con la marca con su estilo de *lifestyler*. El contenido que compartía a nivel personal fue muy valorado por sus seguidores quienes lo perciben como alguien serio, familiar y divertido. De la misma forma el contenido se compartió de manera orgánica y con su toque personal”. Por su parte Rosero sostiene que los *influencers* pueden ser utilizados para alcanzar público objetivo y obtener interacción con la marca. Esto lo justifica indicando que el *influencer* es una persona muy cercana a un segmento por lo que el acercamiento será siempre muy directo en el caso de una marca de moda por ejemplo, van a seguir las recomendaciones de tendencias. A diferencia de otras formas de publicidad las cuales no va a ser tan segmentadas o específicas. Badovinac afirma que un *influencer* podría utilizarse en cualquiera de los objetivos antes mencionados. “Todo dependerá del objetivo a lograr pues todos los objetivos antes mencionados son importantes e incluso se puede hacer un mix entre ellos que ayudaría más a la marca. Finalmente para Guzmán, podría aplicar cualquiera de los objetivos planteados pero indica que para él es más importante que el *influencer* sea escogido por su afinidad con la marca asegurando que su contenido tenga cercanía para la audiencia. Para explicar esto, Aguirre cita un ejemplo, en el que una marca usó una reconocida maquilladora, Priscila Rendón, quien estaba en ‘boga’ en esos momentos, con el fin promover una nueva marca de belleza. Con esto, además de alcanzar al público objetivo de una manera eficaz también se aumenta la confianza en la marca, llegando incluso a enriquecer la presencia digital de una marca.

Al preguntarles si **cuentan con alguna clasificación para encasillar a los *influencers***, Valero comentó que ellos no siguen un manual de clasificación internacional pero sí generan su propio pool de *influencers*. “Hasta ahora, si se trata de encasillar, generalmente tenemos algunas categorías como *‘fitness’*, *‘lifestylers’*,

'*foodies*', '*geeks*', yoguis, '*hippie-trendy*', etc". De aquí partimos que si nuestro público son los llamados '*hippie-trendy*', vamos a buscar líderes de opinión de su nicho. Para Valero, esta categoría se refiere a aquellos usuarios que están siempre a la vanguardia, buscando tendencias, novedades, moda, etc. Por su parte, Badovinac nos comenta que ellos manejan categorías como: moda, estilo de vida, '*fitness*', '*gamers*', modelos, viajeros, tecnológicos, entre otros, con el fin de realizar un '*match-up*' con la marca de manera más sencilla y eficiente. "Estas clasificaciones nos facilitan las cosas al momento de identificar un *influencer* para una marca". Para Gárate, la clasificación que generalmente utilizan es: deportistas, familia, pro animales, ecológicos-green, "fashionistas", viajeros, gastronomía, entre otros. Aguirre por su lado indicó que no manejan una clasificación específica sino que ellos prefieren que la elección se realice en base al target o afinidad de marca y de acuerdo a los objetivos de la estrategia. Para justificar esto nos comenta que "siempre están apareciendo nuevos *influencers* y ahí uno debe revisar cuál es su área de experiencia o especialización para relacionarlos con la marca". Rosero sostiene que es importante manejar una base de *influencers* y que esta debe ser actualizada constantemente. "El monitoreo de las redes sociales como Instagram, debe ser una permanente actividad para las agencias digitales pues deben estar siempre al tanto de quiénes surgen y cómo lo están haciendo". La clasificación la manejan de acuerdo a lo que necesitan pero las categorías más comunes son: *fitness*, moda, tecnología, comida y deportes. Finalmente Guzmán aporta con ejemplos de clasificación que ellos manejan:

- Familia: Por lo general mujeres que realizan post mostrando a su familia o las actividades que realizan juntos. Ejemplo: @gabydiazaragon.
- Deportes: asociados con deportes. Ejemplo: @andresguschmer.
- *Fitness*: Agrupados por llevar una vida saludable. Ejemplo: @zaydafit

- Moda / Tendencias : Diseñadores de moda, modelos, maquilladoras, etc.
Ejemplo: @prirendonmakeup
- Gastronomía: Relacionado a la gastronomía pueden ser propietarios que posean restaurantes, restaurantes como marca, chefs, etc. Ejemplo: @quehacersambo
- Política: Presentadores de noticia, analistas, etc. Ejemplo: @junbluth1

Al consultárseles **cómo se asesoran, monitorean, comprueban y verifican el potencial del *influencer***, Valero señala que ellos realizan un monitoreo manual dependiendo de la necesidad y confesó que pueden haber ocasiones en las que se trata de un campo que no dominan, donde siguen la consultoría de agencias aliadas que son parte del mismo grupo empresarial por lo general las divisiones de relaciones públicas o la central de medios. El siguiente paso es una reunión con el o los *influencers* propuestos para verificar su capacidad profesional. Badovinac y Gárate, por su parte aseguraron que lo manejan en base a su criterio personal. Ellos revisan constantemente los perfiles de los *influencers* que constan en sus bases de datos y hacen un sondeo de posibles nuevos nombres para la categoría que necesitan con el fin de validar el potencial que podría tener dentro de la campaña. Por su parte, Rosero sostiene que ellos se manejan en base al criterio personal, por ejemplo “revisamos un poco su manera de comunicarse, qué otras marcas publicita, tipo de seguidores que tiene, el estilo de comunicación e incluso tratamos de investigar si ha tenido algún tipo problemas personal que pudiera llegar a afectar la marca”. Sobre esto Aguirre, afirma que “esta es un tarea permanente, la agencia debe tener la sensibilidad de saber que pasa en el mercado, de saber y conocer quiénes son los *influencers* que estén sonando en el momento o que podrían tener el potencial de crecer con la marca. Esta es la única forma en que podremos recomendar y asesor de manera adecuada a nuestros clientes. Muchas veces es complicado estar pendiente de todas las categorías pero es parte del trabajo

pues lo digital es inmediato y muy cambiante por lo que se vive día a día. Cualquier otro esquema podrá ser válido pero servirá únicamente de referencia”.

Finalmente Guzmán comentó que para este tema ellos se apoyan con una agencia de medios, quienes utilizan una herramienta llamada KLEAR, “un software que trabaja con algoritmos para identificar a los *influencers* en varios países y los clasifica por categorías. Esta herramienta incluye criterios de alcance, interacción, entre otros. KLEAR proporciona métricas sobre el desempeño de un *influencer* en una campaña específica a través de un monitoreo de las interacciones y el impacto total obtenido. Se puede configurar el monitoreo de *hashtags*’. La plataforma ofrece incluso un ROI estimado en base a valores referenciales que maneja la herramienta”. Añadió también que existe una versión pagada y un modo gratuito para prueba del servicio.

4.8.3. Análisis del contenido

Al preguntarles si **los *influencers* son parte de una campaña o simplemente son apoyo dentro de la comunicación de una marca**, Valero asegura que esto dependerá de cada campaña y de cómo se lo quiera manejar, aunque afirma que “ahora mayormente son parte de una campaña específica ya que el mensaje que a nivel creativo busca solucionar el problema del cliente al hablarle a su target, suele encontrar fácilmente un interlocutor. Este es el que de forma orgánica representa el *brand equity*’ de la marca”. Gárate coincide con esto al indicarnos que no existe una regla, es decir los *influencers* pueden ser utilizados como parte de una campaña específica o simplemente como un apoyo dentro de la comunicación. Sobre este punto asegura haber tenido ambos casos y haber obtenido buenos resultados en estos de manera indistinta. Por su parte Aguirre, aportó indicando que en base a su experiencia generalmente son las

grandes marcas que toman a un *influencer* para desarrollar su campaña y son pocas las que los utilizan como una extensión ya que buscan apalancarse al máximo de su imagen. Además mencionó que hoy en día hay muchas marcas de emprendimiento, que también utilizan *influencers* para acciones tácticas, es decir *'posts'* puntuales y no en campañas extensas muy estructuradas, debido a que sus presupuestos no son muy grandes. Rosero asegura que normalmente si son marcas grandes funcionan con *influencers* que son parte de la campaña. Añade un ejemplo donde la marca BPI Sports utilizó a la 'crossfitera' Mariela Loaiza, ella está dentro la campaña con objetivo de reconocimiento de marca. Por su parte Badovinac afirma que "hay un objetivo implícito de uso de imagen cuando se utiliza un *influencer*, en el que las marcas pretenden aprovechar la imagen de éste para fortalecerse. En base a esto, lo más común y recomendable es que sea parte de una campaña". Para Guzmán, esto es indistinto y dependerá de cómo sea estructurada la campaña pues una misma campaña digital puede tener varios focos de comunicación por lo que un *influencer* también podría ser una extensión de la campaña hacia nichos específicos. Incluso podrían convivir al mismo tiempo con otros *influencers* que participen de la campaña.

Al profundizar sobre qué es lo recomendable si **los contenidos deben ser publicados desde la cuenta del *influencer* o si deben ser publicados directamente por la marca**, Valero sostiene que "si tienes una promo estacional, lo conveniente sería que el mensaje venga de la cuenta del *influencer* ya que ellos borrarán el post luego de un tiempo pero a cambio tienes a sus seguidores cubiertos al 100%. Pero en el caso de que tu mensaje requiera ser prolongado para crear *pulsings* (por épocas, estrategia, etc) se debe optar por la opción desde la cuenta del cliente. Así hay mayor autonomía del manejo del contenido".

Por su parte Rosero, afirma que se pueden dar ambos. “No creo que exista una regla para eso. Me interesa más que sea en la cuenta de la marca. Sin embargo si la publicación tiene buen contenido, buen arte, etc.. conviene que esté como post. En cambio en la cuenta de ellos se puede jugar con otros formatos impactantes como los *stories*”.

Gárate y Badovinac coinciden en que lo recomendable es que el contenido se muestre directamente de la cuenta del *influencer* e incluso que él sea encargado de adaptar el contenido con el fin de que sea más creíble. El motivo de esto es porque consideran que en sus cuentas está la audiencia, la cual sigue al *influencer* por una razón y lo que se pretende es que la marca llegue de una manera efectiva a usuarios que no necesariamente están siguiendo a la marca en la actualidad.

Aguirre por su parte confía en que la mejor opción siempre será que lo ejecute el mismo *influencer* desde sus cuentas ya que uno de los objetivos de esta relación es conseguir una comunicación efectiva y la idea es que se genere el voz a voz.

Por su parte Guzmán, señaló que hay ocasiones en las que necesitas que la interacción tenga lugar únicamente en la cuenta de la marca entonces en ese caso no se publica desde la cuenta del *influencer*. Pero para campañas que requieran de mayor alcance y ofrezcan un contenido diferenciador, el hecho de que sea publicado por el *influencer* sería lo más recomendable siempre ya que se percibirá como natural y te apoyarías en las grandes cantidades de seguidores de esta persona.

Sobre la consulta de si **los contenidos siguen lineamientos de marca proporcionados por la agencia y quiénes serían los encargados de transmitirlos**, Valero sostiene que sí se siguen lineamientos de marca y que éstos ya son conocidos por la agencia, por lo que en reunión previa con el *influencer* se busca dejar claros los

mandatorios y limitantes. Para Gárate, existen guías que deben entregarse al *influencer*. Todo esto responde a una estrategia general. Por su parte, Rosero indica que prefiere que la guía sea proporcionada por la agencia y adaptada por el *influencer*. Sin embargo, Aguirre reconoce que pueden existir dos vías, la primera es que sea la agencia quien proporcione las guías para el contenido y la segunda es que la propuesta creativa venga de parte del influencer y sea validada por la agencia y cliente. Con esta perspectiva coincide Badovinac quien afirma que efectivamente existirán siempre lineamientos a seguir tanto por parte de la marca como del propio *influencer*. “El reto está en buscar armonía entre las partes pues la idea es que el contenido sea atractivo y se sienta natural pero tampoco se puede pretender restringir de tal forma al *influencer* donde se limite su capacidad de creación y peor aún se distorsione su estilo de comunicación”.

Guzmán añade que generalmente es el ejecutivo de cuenta quien explica el concepto de campaña y extiende los lineamientos. La idea es que se mantenga la identidad de la marca en el mensaje pero además el estilo propio de comunicación del *influencer*.

Al preguntar sobre la **propiedad creativa de los contenidos de los *influencer***, El 100% de los entrevistados, coincidieron al asegurar que los contenidos desarrollados no son propiedad del *influencer* ni de la agencia sino siempre propiedad de la marca quienes es la parte beneficiario y quien contrata los servicios.

Sin embargo al tratar de profundizar sobre este punto, se les consultó si **existe una cesión de derechos por parte del *influencer* hacia la marca por el contenido desarrollado**, Valero afirmó que por lo general se elabora un contrato que asegura esto.

Gárate coincide indicando que se maneja un acuerdo básico de cesión de derechos con el *influencer*.

Sobre esto Rosero añadió que debería haber siempre un contrato de cesión de derechos y uso de imagen. Por lo menos las marcas grandes si lo exigen y aseguran también cierta cantidad de publicaciones para la campaña.

Badovinac sobre esto dijo: “como agencia siempre brindaremos todas las garantías para sus clientes y buscaremos cumplir con todos los aspectos incluso legales. Esto habla de un servicio profesional y es parte de los beneficios que las marcas tienen de trabajar con una agencia serie y de trayectoria.

Por otra parte Guzmán afirmó que “las marcas pequeñas que no disponen de mucho presupuesto usualmente tienen un manejo más informal en este aspecto y con el pago por la entrega del servicio ya se sobreentiende que existe una transferencia de derechos, pero esto no tiene soporte legal”. Aguirre indicó que considera que ya existe un manejo para este tipo de contenidos en el mercado que es conocido tanto por *influencers* como por las marcas, sin embargo no sólo es la creación del contenido sino que existe también un tema de uso de imagen por lo que siempre será recomendable contar con acuerdos previos donde se definan claramente los derechos hacia la marca.

Luego se les preguntó sobre **cuánta libertad tiene el *influencer* para proponer y cuánta guía recibe de la agencias**, Valero afirmó que dependerá del estilo de ‘posts’ que se pretenda. “Si son artísticos, se les da libertad creativa porque se confía en su capacidad. Sin embargo, Valero indicó que siempre se les acerca una propuesta referencial generada por la agencia alineados al tipo de contenidos del *influencer*”.

Sobre este punto, Gárate sostiene que el *influencer* recibe toda la guía necesaria en cuanto al brief de la campaña, ‘copy’ sugerido, día y hora de las publicaciones, entre

otros. Sin embargo, Guzmán hace énfasis en la importancia de acomodar el contenido al estilo del *influencer* con el fin de que se perciba natural y no netamente comercial pues sostiene que “los usuarios tienden a generar rechazo cuando perciben que el contenido es forzado. Rosero indica que él si prefiere dar cierta libertad de proponer pues considera a los *influencers* muy creativos para comunicar y mantener su estilo pero remarca que todo finalmente deberá contar con la aprobación de la marca y la supervisión o aporte de la agencia es importante en este proceso. Aquí coincide Aguirre quien indica que los *influencers* son especialistas en hablarle a su público, la gente los sigue porque encuentra interesante sus contenidos y su forma de presentarlos. Por ello recomienda que se de libertad a los *influencers* de proponer pero siempre con la guía de la agencia para mantenerlo dentro del plan general. Badovinac sostiene que este “debe ser un proceso donde intervienen las tres partes, evidentemente se contrata al *influencer* no sólo por su atractivo físico, sino por su estilo o *approach* para llegar al target. De lo contrario no sería necesario tomarlos en cuenta para el desarrollo. Pero la creatividad de sus contenidos es importante por lo que debe darse espacio a la opinión del *influencer*. Lo mejor es que llegue una referencia de la agencia y el *influencer* adapte a su estilo. Así aseguras que se mantenga el objetivo de la marca.

Al solicitarles que **describa paso a paso el proceso que se lleva a cabo para preparar el contenido**, obtuvimos los siguientes comentarios:

Para Valero, “todo inicia con una reunión donde se le comparte al *influencer* el proyecto completo, a manera de ‘brief’, con el fin de que tenga claros los objetivos de la marca y lo que se espera de ellos. Se procede a realizar un intercambio de ideas para verificar la capacidad de iniciativa del *influencer*. Luego de esto se realiza una segunda reunión para la firma del contrato de confidencialidad y se realiza la revisión de la

propuesta entre todas las partes, se la conversa en caso de que hayan ajustes y se procede a la producción”.

Para Badovinac, “se establece una propuesta con el equipo creativo que incluye tono de la comunicación, ‘copy’, referencias de fotos, videos, hora y día. Esto se comparte al *influencer* para adaptación a su estilo. Se revisa propuesta y con la aceptación, se procede a la firma de contrato y coordinación con la marca para su aprobación final y ejecución”.

Para Aguirre, el proceso se establece de la siguiente manera: “la agencia comparte el ‘brief’, el *influencer* realiza todas las consultas necesarias para saber lineamientos y lo que puede más o menos a hacer, el *influencer* hace su propuesta o sugerencias a manera de *retroalimentación*, se aprueba y se postea”.

Para Rosero en cambio es un proceso más simple pues confía en la intervención del *influencer*. “Se define el objetivo de la campaña, el tono de campaña, mensajes principales y el contenido se define en base al *influencer*, se aprueba y se hacer activa”.

Mientras que para Guzmán, el proceso es integral, desde el momento que se plantea la campaña estamos pensando en quién podría ser el *influencer* indicado y comenzamos a revisar sus condiciones. Una vez que se arma conceptualmente la campaña, tenemos los mensajes claves, esto se revisa con el *influencer* para que le de su “toque”, validamos que cumpla con lo que se quiere y se presenta la idea al cliente para su aprobación final.

En base al proceso descrito por cada entrevistado, se les preguntó acerca de **los roles de las agencias, de las marcas y de los *influencers*, en una campaña** y sobre esto, Valero afirmó que la agencia siempre crea el contenido referencial mientras que el *influencer* lo modifica de acuerdo a su léxico o estilo. Asegura además que a la par de este segundo paso, la agencia es la encargada de velar por los intereses de la marca.

Para Gárate, se resume de la siguiente manera, “la marca debe entregar los lineamientos y objetivos, la agencia debe bajarlo al *influencer* desde directrices hasta mensaje y finalmente el *influencer* postearlo”. Para Badovinac, la agencia se encarga de dar *feedback* y lineamientos de cómo debe verse la marca en la cuenta del *influencer*, mientras que el *influencer* debe seguir los lineamientos de la marca y amoldar el contenido a su tono de comunicación o personalidad. Finalmente la marca aprueba y da *feedback* de lo que envía el *influencer* y de lo que recomienda la agencia. Sobre esto Aguirre añade que la marca pone sobre la mesa una necesidad y la agencia, en base a su conocimiento y ‘expertise’ propone una solución a esa necesidad, a través de los *insights* que obtiene y generando un concepto de campaña para llevar el mensaje adecuado. Por último el *influencer* toma las guías de la agencia para aportar con contenido creativo al estilo que lo caracteriza. Aquí el proceso da la vuelta pues la agencia debe verificar que el contenido sea el apropiado y cumpla con la marca pero finalmente será la marca quien decidirá si se publica. Para Guzmán, las responsabilidades son claras y afirma que la marca plantea un objetivo, la agencia aporta con su especialidad que es la creatividad y por último el *influencer* es el encargado de transmitir el mensaje. Sin embargo, Rosero añadió que hay casos en los que la marca contacta directamente al *influencer* con lo que la agencia saldría de la ecuación.

Al preguntarles sobre **quién es el responsable de presentar el contenido a la marca**, el 100% de los entrevistados coincidieron en que el responsable de presentar la propuesta a la marca anunciante es la agencia, ya sea a través de su ejecutivo de cuentas o el director creativo, dependiendo del caso.

4.8.4 Análisis de los términos de negociación

Al consultarles si **la agencia siempre hace de intermediario entre el influencer y la marca en la negociación, o si la marca lo contrata directamente al influencer**, Valero señala que para él, rara vez la marca contacta directamente al influencer y para él, “la principal razón es por tema de pagos al proveedor ya que la agencia se encarga de todo”. Según Aguirre, las marcas prefieren hacer la contratación a través de sus agencias especializadas, ya sea Digital o incluso las de ATL, BTL o hasta de Relaciones Públicas. Para Gárate, también es la agencia quien realiza la contratación para la marca y afirma que considera que esto sería lo correcto ya que al no ser así la agencia no podría responder por lo que haga el *influencer* al no haber sido contratado por ellos. Badovinac coincide con esta idea, pues afirma que “lo ideal es que la agencia sea el intermediario ya que así se volverá responsabilidad de la agencia y se asegurará de supervisar la campaña”. Sin embargo Rosero reconoce que hay ocasiones en que las marcas contactan y negocian directamente con los *influencers* y son éstos últimos quienes proponen creatividad a la marca. Sobre esto, Guzmán indica que es posible que la marca contacte directamente al *influencer* pero que considera que aplica más para marcas que manejan presupuestos cortos y que muchas veces no cuentan con la asesoría de una agencia digital ya que no están en posibilidades de pagar un ‘fee’ mensual. Esto hace que muchas de sus iniciativas sean propias.

Con el fin de profundizar un poco más en el tema, **se les consultó si existe alguna ventaja en que la agencia lidere el negociación con los influencers**, sobre lo que Valero respondió que “sí, de esa manera no hay ‘bypass’ en el control de los contenidos. Por ejemplo, si al *influencer* se le ocurre un re direccionamiento o modificación, la agencia supervisará el contenido y no tomará por sorpresa a la marca ni afectará a los objetivos planteados”. Además de la supervisión, Rosero sostiene que si

hay una ventaja ya que existe una gestión que no solo está limitada a la contratación sino que incluye factores como el contenido, creatividad, horarios, reportes, etc. Gárate añadió otro criterio más al afirmar que “tal vez por la relación que puedan tener la agencia con los *influencers* debido a que la agencia maneja varias marcas y los contrata continuamente”. Guzmán afirmó que el hecho de que la agencia le da tranquilidad a la marca porque sabe que hay alguien supervisando por ellos y que no permitirá que la campaña tome un giro indeseado. Para Aguirre, “la principal ventaja está relacionada al seguimiento de la agencia, el cual sucede previo, durante y post actividad. Además hay un valor agregado en la creatividad de las propuestas”. Finalmente Badovinac añadió que “ahora las mismas marcas anunciantes tienen colaboradores que conocen mucho de temas digitales y ellos también realizan un control o supervisión adicional, lo cual obliga a las agencias a especializarse aún más y seguir manteniendo la creatividad como su verdadero valor agregado.

Al preguntarles **de qué manera se contactan con él o ella y quién es la persona encargada de hacerlo**, para Valero, en las cotizaciones, la encargada suele ser la Jefa de Compras. Sin embargo, menciona que si ya se conocen las tarifas del *influencer*, la reunión puede ser pactada directamente por el Ejecutivo de Cuentas. En su caso, Rosero afirmó que los contacta la Directora de Cuentas, y que en la mayoría de los casos ha sido a través de referidos, es decir “a través de un amigo que conoce a un amigo y que a su vez conoce al *influencer*. Siempre hay alguien cercano que los conoce”. Para Gárate, ese contacto siempre lo realizan la Directora o Ejecutiva de Cuentas. Por su parte Badovinac, sostiene que ellos se apoyan mucho con su división de Relaciones Públicas, quienes les dan soporte haciendo el primer contacto o consiguiendo los contactos. El siguiente paso, por lo general es que el Director de

Cuentas les hable del proyecto. Aguirre añade que pueden entablar contacto desde las mismas redes con mensajes internos para iniciar conversación. Finalmente Guzmán confirma que en su caso también es la Directora de Cuentas quien realiza el contacto para presentar el proyecto.

Al consultar si **existen tarifas establecidas para influencers en Instagram**, Valero nos indicó que no existen valores específicos establecidos. Cada *influencer* maneja sus tarifas, por esto es que ellos prefieren que antes de presentarles el proyecto, la jefa de compras realiza el acercamiento, con el fin de saber si se ajusta al presupuesto de la campaña.

Gárate sostiene que no existen valores definidos y que estos varían dependiendo del perfil de cada *influencer*. Para Badovinac, los valores no cambian dependiendo del tipo de post, es decir si solicitas un post o si solicitas un boomerang. Pero obviamente si se trata de pedirles que hagan un video especial entonces es muy probable que el costo sea más elevado ya que conlleva un costo de producción y edición.

Rosero por su parte nos comenta que en su agencia tratan de llegar a un acuerdo con aquellos *influencers* con los que más trabajan, justificándolo por el volumen de trabajo recurrente que pueden gestionar con ellos. “Hemos fijado valores que van desde \$1400 hasta \$3600 por un periodo 3 meses, considerando un post semanal”.

Guzmán además menciona que los precios dependen mucho del momento del *influencer*. Si se encuentra en boga y sus niveles de notoriedad son altos, seguramente va a ser muy solicitado por las marcas y esto hará que el precio de contratarlo suba como cualquier producto regulado por oferta y demanda.

Aguirre añade que en el caso de una marca pequeña de emprendimiento, usualmente se hacen cosas por canje por lo que se negocian acciones puntuales o un número definido de publicaciones con el *influencer*. “Esto resulta muy conveniente para algunas marcas ya que negocian con el precio del producto o servicio en el mercado pero ellos absorben el costo del producto o servicio únicamente”.

3.8.5 Casos Referenciales

- Caso #1

Agencia: Bonding

Marca: CRIS-SAL

Influencer: Aladino / Máximo Escaleras / SamboLoco / Jalal Dubois / Aladino

Analizando la campaña que realizó la agencia Bonding para la marca CRIS-SAL, podemos ver que se utilizó a SamboLoco como *influencer*. Sobre **los motivos por los que se la escogió**, Valero nos indicó que luego de una revisión “se la escogió principalmente por su afinidad con la marca, ya que la estrategia de marketing buscaba una acción para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Cris-Sal es un producto de consumo masivo y por esto se buscó a alguien que represente la marca y SamboLoco tiene el perfil aventurero, arriesgado y popular que se quería transmitir.

Al indagar sobre **la razón que los llevó a proponer el uso de un influencer**, Valero nos indicó que se debió a la necesidad de llegar a un target deseado. Añadió que la campaña consiste en una adaptación del formato “comedians in cars getting coffee” de Seinfeld, donde la idea es crear una serie de capítulos en los que el conductor de un taxi, irá visitando las principales huecas de la ciudad. Sin embargo Valero aclaró que SamboLoco, quien hace el papel de conductor del taxi en Guayaquil, no es el único *influencer* que interviene pues en cada capítulo tienen diferentes invitados como Aladino, Marcela Ruete, entre otros. Mientras que en la adaptación para Quito, el conductor del taxi será el influencer Jalal Dubois y el primer invitado sería Máximo Escaleras.

Al consultarle sobre la **categoría a la que pertenece el influencer** que en este caso el *influencer* estaba alineado como ‘lifestyler’. “Por lo general la gente disfruta de

su contenido por su estilo de vida original, presentando opiniones divertidas y tanto SamboLoco como Jalal manejan un perfil exótico, aventurero, arriesgado y alegre”.

Al preguntar, **de qué manera se miden los resultados de esta campaña respecto al uso del *influencer***, Valero nos supo indicar que se realiza un monitoreo constante durante la campaña, a través del conteo de indicadores básicos como el número de vistas y comentarios positivos.

Finalmente quisimos conocer con **qué frecuencia hacen estas mediciones para una campaña**, Valero comentó que “es indispensable entregar los resultados al cliente una vez termine la campaña para comprobar su eficacia.

(Ver Anexo 1 – Bonding)

- Caso # 2

Agencia: MarketGate

Marca: McDonald's

Influencers: Carlos Luis Andrade y Raúl Santana

Analizando la campaña de “Puertas Abiertas” que realizó la agencia MarketGate, para la marca McDonald's, vemos que se utilizó a Carlos Luis Andrade y Raúl Santana como *influencers*. Sobre **los motivos por los que se los escogió**, Gárate nos indicó que recuerda que para esa campaña tenían la necesidad de comunicarlo en Guayaquil y Quito, principalmente. Sin embargo señala que para estos casos es muy común que las marcas contraten a un solo *influencer* ya que lo consideran de alcance nacional. Sin embargo, McDonald's apuesta siempre por una comunicación digital muy segmentada, y es así que para sus campañas normalmente no utilizan sólo a un *influencer* sino a varios. En este se escogió a estos *influencers* por su afinidad con la marca pero sobretodo por el contenido creativo que ofrecen en sus cuentas.

Para esta campaña **el objetivo** era dar a conocer que las personas podían acudir a McDonald's a realizar un tour guiado por sus cocinas con el fin de que los “mcfans” conozcan los procesos exigentes que tiene la marca tanto en sus cocinas como con sus proveedores. La estrategia de generar estas visitas buscaba mejorar la imagen de calidad de los productos que se consumen en McDonald's a través de sus procesos de limpieza y desarrollo de sus proveedores locales.

Al preguntar, **de qué manera se midieron los resultados de esta campaña respecto al uso del *influencer***, Gárate señaló que se realizó un reporte utilizando métricas como el conteo de *likes*, comentarios y reproducciones. Y que estos análisis sobre la campaña se realizan siempre una vez finalizada la misma, pero remarcó la

importancia de que se mantenga un seguimiento constante durante la ejecución de la campaña. Además añadió que los verdaderos resultados se pueden contrastar con los números que posee el cliente al comparar con campañas de años anteriores o revisando si existe algún pico de ventas al momento de lanzarse la campaña. Para este caso puntual una métrica podría ser también la cantidad de gente que solicitó realizar la tour guiado. La retroalimentación que recibió la agencia por parte de la marca fue muy buena.

Otro ejemplo que pudo citar para la investigación es nuestra campaña más reciente de “Fanáticos del Pollo” o el lanzamiento del “McFlurry Reeses” para la misma marca. Donde podrán revisar la diversidad de *influencers* que se utilizan para impactar de gran forma en un momento específico.

(Ver Anexo 2 – MarketGate)

- Caso # 3

Agencia: Keyframe

Marca: Coloret (tintes de cabello)

Influencer: Bárbara Najas

Analizando la campaña que realizó la agencia Keyframe para la marca de tintes Coloret, podemos ver que se utilizó a Bárbara Najas como *influencer*. Sobre **los motivos por los que se la escogió**, Aguirre, confirmó que se identificó a Bárbara por considerarla ideal para la marca. Bárbara se encontraba en un momento de auge en su carrera pues su pertenece al elenco de la serie “Tres Familias”, de Ecuavisa. Esto le generaba mayor notoriedad. “Otro aspecto decisivo fue que ya la hemos visto con diferentes tonos en su cabello así que si la mostramos utilizando el producto además se verá creíble por sus seguidores”. El **objetivo** era netamente de *awareness*, pues la marca necesitaba darse a conocer, llegar de manera masiva a mujeres y que la vean como aspiracional que para que también quieran al producto con el fin de “verse como ella”.

El contrato incluía una serie de 6 publicaciones e incluso aseguraba su presencia en activaciones en punto de venta. Es decir en esta campaña que se manejó en un entorno digital, también tenía una bajada en el ámbito de “BTL” con activaciones.

Si bien se proporcionó métricas en base a las estadísticas obtenidas del propio *influencer*, la marca tuvo su propia meta de ventas que debía generar la campaña de comunicación. Para evaluar las campañas donde se utilizan *influencers*, siempre es recomendable que se haga un seguimiento constante. Usualmente sus resultados son inmediatos.

(Ver Anexo 3 – Keyframe)

- Caso #4

Agencia: 111 Studio

Marca: NightOut (Alquiler de Vestidos)

Influencer: Bárbara Fernández

Analizando la campaña que realizó la agencia 111 Studio para la marca Night Out, podemos ver que se utilizó a Bárbara Fernández como *influencer*. Sobre **los motivos por los que se la escogió**, Rosero indicó que se la identificó por su afinidad con la marca. “La teníamos identificada pues refleja una imagen fresca, joven y no está saturada por publicaciones de otras marcas. Rosero añadió que también han trabajado para esta misma marca con *influencers* como Denisse Ángulo y Karla Pazán, entre otras, quienes debido a su exposición en programas de televisión como el Combo Amarillo, son personas reconocidas.

Los **objetivos** planteados aquí fueron: 1. Comunicar de manera eficaz y 2. Influenciar el comportamiento de compra. Es por esto que las **métricas** que utilizamos fueron enfocadas en la cantidad de nuevos seguidores que se obtendrían y también por su incidencia en las ventas. Rosero también afirmó que las mediciones deben realizarse una vez termine la campaña pues los resultados son inmediatos.

La experiencia que tenemos con esta marca es que efectivamente se generan muchas más oportunidades de negocio cuando usamos un *influencer*. “Preferimos que el contenido sea publicado desde la cuenta del *influencer* ya que lo que buscamos es justo esa influencia natural para que sus seguidores prueben el servicio”.

(Ver Anexo 4 – 111 Studio)

- Caso #5

Agencia: T&T

Marca: Nivea (Biersdorf)

Influencer: Doménica Saporiti

Al revisar las campañas realizadas por la agencia T&T para la marca Nivea, del Laboratorio Biersdorf, le consultamos a Guzmán acerca de las razones por las que recomendaron el uso de *influencer*, en este caso de Doménica Saporiti. Sobre esto Guzmán nos indicó que “la necesidad planteada por la marca era llegar a un target masivo. Para Guzmán era la ideal ya que en su historial, Doménica cuenta con el ‘expertise’ en belleza, obtenido durante su reinado de Miss Ecuador. Además siempre ha estado involucrada en causas deportivas, donde construyó su credibilidad como conductora de estos espacios y luego presentadora de programas como Combate en RTS”.

Pero además de acercarnos a la audiencia, Guzmán sostiene que debían lograr “que la gente sepa que el producto no era tan caro como lo percibían”. Es decir, el objetivo era hacer el producto alcanzable y esto se lograría con un rostro popular de gran aceptación que lleve el mensaje al target para que sigan sus recomendaciones.

Para Guzmán, Doménica debería ser encasillada en este caso como una *lifestyler*, ya que al haber estado fuera de pantalla un tiempo, la gente igual la seguía por su tipo de contenido de belleza natural.

En cuanto a las métricas que se manejaron aquí fueron las generales, pues consistían en el conteo de nuevos seguidores, *likes* y comentarios positivos. Sin

embargo el cliente también tenía su propia meta de *sell-out*, la cual obtenían de los diferentes puntos de venta.

En cuanto a la frecuencia para la medición de la campaña, aunque se monitorea la ejecución, al final se entrega un reporte condensado de lo que fue la actividad. Estos resultados son exactos.

(Ver Anexo 5 – T&T)

3.9. Conclusiones y recomendaciones

Los resultados obtenidos de este estudio buscaban analizar las condiciones, criterios y formas de trabajo de publicidad en el uso de los *influencers* como herramienta dentro de sus estrategias para las marcas.

Todos los entrevistados confían en que se puede conseguir influencia a través de las redes sociales, y en este caso específico, refiriéndonos a Instagram.

En general la mayoría de los entrevistados coincidió en que un indicador de influencia podrían ser los *'likes'*, comentarios, y reproducciones. Sin embargo también incluyeron otros criterios como el aumento en el número de seguidores, incremento en las ventas y hasta la viralidad que puede llegar tener un *'hashtag'*.

La mayoría de las agencias representadas, han mencionado la interacción entre los objetivos a lograr en las campañas. Sin embargo, se puede apreciar que al momento de pretender cuantificar la interacción que se genera con el uso de *influencers*, nos encontramos con diversos criterios o formas de calcularlo, que van desde: revisiones manuales como el conteo de *likes*, incremento de seguidores, el uso de servicios de analíticas propio de la red, cálculos básicos y hasta el uso de herramientas especializadas que utilizan algoritmos de monitoreo y control.

Al preguntárseles sobre la diferencia de los *influencers* con los *'endorsers'* tradicionales, los entrevistados en su mayoría definieron a los *influencers* como personas que promueven un estilo de vida, destacan por ser activos en redes sociales y

ofrecer contenido interesante para sus seguidores. Deben contener un número significativo de seguidores y se centran en una categoría de especialización.

Al momento de ordenar los atributos que debe tener un *influencer* podemos apreciar que se ha dado mayor prioridad al conocimiento de producto o cantidad de seguidores como factores determinantes en las capacidades que debe tener un *influencer*.

Un aspecto positivo que hemos identificado es que las agencias consideran el uso de *influencers* como herramienta útil para diversas acciones como: lanzamientos de productos, eventos, promociones, presencia de marca, entre otros.

Otra referencia importante que se obtiene es la diversidad de categorías en las que se presenta el uso de *influencers*. En los casos reales analizados encontramos diversas campañas donde se evidenció el uso de *influencers* bajo diferentes categorías: moda, gastronomía, familia y lifestyle. Pero existen muchos más.

Como se indicó anteriormente, las marcas deben asociarse con *influencers* de acuerdo a los objetivos de comunicación, al target al que quieren llegar y el mensaje que quieren dar.

Sin embargo al consultarles sobre cómo los identifican, las respuestas fueron que lo manejan en base a su criterio personal pues aseguraron revisar constantemente los perfiles de los *influencers* que constan en sus bases de datos y que hacen un sondeo de posibles nuevos nombres para la categoría con el fin de validar su afinidad con la

marca y el potencial que podría tener dentro de la campaña. Además se reveló que hay casos en los que se apoyan con las divisiones de relaciones públicas y la central de medios. Finalmente uno de ellos comentó que utiliza una herramienta llamada KLEAR, un software que trabaja con algoritmos para identificar a los *influencers*.

En cuanto a la decisión de publicar desde la cuenta de la marca o la propia cuenta del *influencer*, el 100% de los entrevistados aseguró que no hay una regla para determinar esto pero que definitivamente existen varios factores a tener en cuenta como el alcance, la vigencia y el tipo de contenido.

Los entrevistados fueron contundentes en manifestar que efectivamente se siguen lineamientos de marca, y que estos son proporcionados por la agencia. Sin embargo se marcó la importancia de valorar la creatividad propia del *influencer* para generar contenido interesante.

El proceso básicamente lo acordaron de la siguiente manera: la marca entrega los lineamientos y objetivos; la agencia presenta proyecto al *influencer*, desde directrices hasta mensaje; con esto el *influencer* ajusta propuesta, y finalmente, una vez revisado por la agencia y aprobado por el cliente, se procede a publicarlo.

Aquí surgió un tema importante pues se indicó que existen casos en los que las marcas podrían contactar directamente al *influencer* sacando de la ecuación a las agencias. Esto supone uno de los riesgos actuales para las agencias, ya que muchas marcas perciben que los contenidos propios de los *influencers* son bastantes creativos y optan también por contactarlos directamente.

Al profundizar sobre este tema las agencias defendieron su labor señalando que además de la contratación del *influencer*, existe una gestión y creatividad por parte de la agencia. La agencia deberá revisar los procesos internos, agregar valor a su gestión y destacar por su creatividad en la generación de contenido.

Finalmente según los entrevistados se puede gestionar 'posts' puntuales por un valor aproximado de \$400. Los bajos costos y la efectividad que ofrecen los *influencers* en comparación con los medios tradicionales, hace que el uso de *influencers* se vuelva una de las herramientas más utilizadas por las agencias digitales para las marcas que representan.

* Me encuentro a la espera de la autorización para publicar uno de los casos pues solicitaron la mayor confidencialidad en cuanto a cómo había sido concebida la campaña, los objetivos de la marca y los resultados obtenidos. Espero poder incorporar este detalle en la próxima entrega. Caso contrario deberé generar una nueva entrevista a una agencia.

4. Plan de trabajo

Revisión bibliográfica	Del 1 de Abril al 15 de Junio
Entrevistas a Ejecutivos de Agencias 1 al 3	Del 15 al 19 de Junio
Entrevistas a Directores Creativos de Agencias 4 al 6	Del 20 al 22 de Junio
Resultados y Conclusiones	Del 22 de Junio al 28 de Junio

5. Bibliografía

- Ad Latina (2017) La inversión publicitaria en internet superará a la de TV tradicional en 2017. Recuperado el 3 de junio de 2018 de <http://www.marketersbyadlatina.com/2124-La-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-internet-superar%C3%A1-a-la-de-TV-tradicional-en-2017>
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal Of consumer research*, p. 87.
- Alexa (2017) Top site ranking in Ecuador: <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
Recuperado el 12 de marzo de 2018.
- Albarello, F. (2013). Carlos Scolari. Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2, 247-249).
- Angueta, A. (2018) Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal. Foch – Quito. Universidad Andina Simón Bolívar.
Recuperado el 2 de junio de 2018 de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Bernal Bravo, C., & Angulo Rasco, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar*, 20 (40).
- Boyd, D. Ellison, N. B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1). 210-230.
- Callahan, A. (2017) Stop Calling The Use Of Celebrities “Influence Marketing”, Arkansas, USA: https://www.huffingtonpost.com/entry/stop-calling-the-use-of-celebrities-influencer-marketing_us_596e2131e4b07f87578e6c26. Recuperado el 12 de marzo de 2018.

- Carrillo, M. (2016) ¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales?
Recuperado el 2 de junio de 2018 de <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- Castellano G. (2015) Digital Influencers: el fraude de la influencia en internet, Madrid, España.: <http://gabycastellanos.com/digital-influencers-el-fraude-de-la-influencia-en-internet/>. Recuperado el 2 de marzo de 2018.
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *RedMarka: Revista Académica de Marketing aplicado*, (14), 28.
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *RedMarka: Revista Académica de Marketing aplicado*, (14), 21-50.
- Castells, M. (2013). Prefacio: " Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet". Manuel Castells (UOC y University of California, Los Angeles). *Anuario del Conflicto Social*, 1(1).
- El Telégrafo (2016) La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web. Recuperado el 3 de junio de 2018 de www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web
- Espeso <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/relaciones-que-funcionan-la-estrategia-entre-los-influencers-las-marcas-y-el>
- Fain, P. (2010) Las Redes Sociales como medio masivo de Comunicación. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de <https://www.pablofain.com/las-redes-sociales-como-medio-masivo-de-comunicacion/>
- Fernandez, S. (2017) Por qué y cómo potenciar el feedback en redes sociales.

- Recuperado el 2 de junio de 2018 de <https://www.adrenalina.es/potenciar-feedback-redes-sociales/>
- García, M. (2015) El Branding Digital, conectar marcas con personas. Recuperado el 18 de junio de 2018 de <https://www.goodrebels.com/es/el-branding-digital-conectar-marcas-con-personas/>
- Gilibets, L. (2013) El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. Marketing Digital. Recupeardo el 2 de junio de 2018 de <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1999). Metodología de la investigación cualitativa.
- Guerrero Hueso, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram.
- Gutierrez, P. (2018) Sobre la nueva ecología de medios en la era digital: Hacia un nuevo inventario de efectos. Recuperado el 6 de junio de 2018 de <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Herrera, F., & Salas-Harms, H. (2009). Investigación cualitativa en administración.
- Hornos, C. (2015). *Influencers en la era digital* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).
- IAB (2017) Consumo Digital Ecuador. Recuperado el 2 de junio de 2018 de http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf
- Igarza, R. (2011). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicación Medios y Consumo*, 7(20), 59-90.

Instagram (2018). Recuperado el 3 de marzo de 2018 de Google Play:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>

Juárez, Y. (2018) El uso de las redes sociales en las empresas: caso Fanpage de Dardo Comunicaciones de Marketing. Recuperado el 2 de junio de 2018 de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3353/TSP_INF_013.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Madrigal Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made With Lof. Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

McCormick, C. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product –endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions

Nagy, J. (2018) Sección 6. Influir en las personas. Recuperado el 4 de junio de 2018 de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/liderazgo/funciones-de-liderazgo/influir-en-las-personas/principal>

Naumanen, E., Pelkonen, M (2017). Celebrities of Instagram - What Type of Content Influences Followers' Purchase Intentions and Engagement Rate?

Obeso, P. (2017) 3 preguntas básicas para entender el marketing de influencias. Recuperado el 5 de junio de 2018 de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-el-marketing-de-influencia/>

Olivares, D. (2018) Cómo los influencers han revolucionado la publicidad. Recuperado el 5 de junio de 2018 de <https://www.muypymes.com/2018/05/07/los-influencers-revolucionado-la-publicidad>

Olivares M. (2012) Cómo influir y persuadir a los demás, Barcelona, España.: <http://www.equiposytalento.com/tribunas/augustin-clarke/como-influir-y-persuadir-a-los-demas/2012-09-02/>. Recuperado el 12 de marzo de 2018.

Perez (2017) El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.

Price, J. (2016) ¿Qué es Word of Mouth Marketing?. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de <http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/>

Puig, C. (2017) Branding, ¿qué es branding?. Recuperado el 18 de junio de 2018 de <http://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

Puro Marketing (2017) Las agencias, las últimas grandes víctimas del boom de los influencers. Recuperado el 5 de junio de 2018 de <https://www.puromarketing.com/42/28824/agencias-ultimas-grandes-victimas-boom-influencers.html>
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/445/>

388

Ramírez Ceballos, M., & Hernández Ortíz, L.(2017). Los *influencers* como herramientas digital de las marcas.

Ramos, V. (2002). Modelos Multidimensionales para la medición del valor de marca

Reyes, A. (2018) El bloguero, gestor de productos culturales en la era digital. Aproximaciones a la definición de prosumidor. Universidad Pontificia

- Bolivariana. Recuperado el 2 de junio de 2018 de
file:///C:/Users/Caja/Downloads/8021-16339-1-SM.pdf
- Scolari, C. (2015) Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Recuperado el 6 de junio de 2018 de
<https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>
- Scolari, C. (2015). La hora del prosumidor. *El Cactus, Revista de Comunicación*, 4(4), 24-25.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Shum, Y. (2018) La situación global del Internet. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de
<https://yiminshum.com/situacion-global-internet-enero-2018/>
- Statista. (2018). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions).
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Recuperado el 3 de marzo de 2018.
- Subramanian, K. (2018) Social Media and the Word of Mouth Publicity. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science* Recuperado el 28 de mayo de 2018 de <http://www.irjaes.com/pdf/V3N2Y18-IRJAES/IRJAES-V3N2P850Y18.pdf>
- Suing, A. Ordoñez, K. Yaguache, J. (2018). Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos.com humanitas: Revista Científica de Comunicación, 9(1), 28-40.

Toledo, A. (2013) ¿Qué le está pasando a la publicidad tradicional? Recuperado el 4 de junio de 2018 de <https://www.puromarketing.com/9/15125/esta-pasando-publicidad-tradicional.html>

Vasquez, J. (2017) Tendencias, Oportunidades y Retos del uso de las Redes Sociales en Latinoamerica: Caso Centroamerica y Panamá. Knowledge E. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Engineering/article/view/1513/3592>

Villarejo, A. (2018) Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? Recuperado el 4 de junio de 2018 de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

6. Anexos

ANEXO 1 – Caso: BONDING – CRIS-SAL



ANEXO 2 – Caso: MARKET GATE - MCDONALD'S



DIGITAL

RESULTADOS POR ACCIÓN:

- Seguidores por red: **13.2k**
- Comentarios: **157**
- Vistas/Alcance: **452 personas**

INSTAGRAM LIVE

DIGITAL

RESULTADOS POR INFLUENCER:

- Nombre de influencer: **Raúl Santana**
- Seguidores por red: **317k**
- Total Likes de contenidos: **3,612**
- Comentarios positivos: **87**

DIGITAL

RESULTADOS POR INFLUENCER:

- Nombre de influencer: **Carlos L. Andrade**
- Seguidores por red: **142k**
- Total reproducciones: **8,516**
- Total Likes de contenidos: **620**
- Comentarios positivos: **1**

ANEXO 3 – Caso KEYFRAME – COLORET



156 Me gusta
 tintecoloret Les compartimos un poco de lo que fue la Feria de Guayaquil 🇪🇨 Gracias a todos los que asistieron a nuestro stand 🙌 fue un gusto compartir con ustedes 😊.
 @barbaranajas



CREADO CON BOOMERANG
 8.319 reproducciones
 barbaranajas Hora de ponerse guapa para esta noche 🍷 hoy es sábado y el cuerpo lo sabe 🍷 @tintecoloret 🍷
 #YoUsoColoretBN #DiaDeChicasColoret

Coloret
 Publicado por Keyframe [?] · 19 de octubre de 2017 · 🌐

Se viene Halloween y tenemos muchas sorpresas e ideas para ustedes 🍷
 En este primer video les enseñamos a hacer un maquillaje de calavera 🍷
 Recuerden suscribirse al canal para más videos -->
<https://youtu.be/ajqkFH-89jc>

Maquillaje para Halloween
 05:06

Rendimiento de tu publicación

99.419 Personas alcanzadas												
28.858 Reproducciones de video												
805 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 🍷												
<table border="0"> <tr> <td>511 👍 Me gusta</td> <td>502 📌 En publicación</td> <td>9 🔗 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>173 🍷 Me encanta</td> <td>171 📌 En publicación</td> <td>2 🔗 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>8 😂 Me divierte</td> <td>8 📌 En publicación</td> <td>0 🔗 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>14 😱 Me asombra</td> <td>13 📌 En publicación</td> <td>1 🔗 En contenido compartido</td> </tr> </table>	511 👍 Me gusta	502 📌 En publicación	9 🔗 En contenido compartido	173 🍷 Me encanta	171 📌 En publicación	2 🔗 En contenido compartido	8 😂 Me divierte	8 📌 En publicación	0 🔗 En contenido compartido	14 😱 Me asombra	13 📌 En publicación	1 🔗 En contenido compartido
511 👍 Me gusta	502 📌 En publicación	9 🔗 En contenido compartido										
173 🍷 Me encanta	171 📌 En publicación	2 🔗 En contenido compartido										
8 😂 Me divierte	8 📌 En publicación	0 🔗 En contenido compartido										
14 😱 Me asombra	13 📌 En publicación	1 🔗 En contenido compartido										

ANEXO 4 – Caso 111 STUDIO - NIGHTOUT

barbara.fernandes.s Siguiendo —

5.714 publicaciones 183k seguidores 2.823 seguidos

Barbara Fernandes **Modelo**
 AMO COMER, AMAR, DANCAR, ADELA, Co-fundadora de
 Top@compartico.ALDOhttps://www.youtube.com/ya-dijo-que-amor-comer?ytisid=6704b1e4e4a0b0e00000000000000000
 www.youtube.com/barbarfernandesate

barbara.fernandes.s Siguiendo

Barbara Fernandes a Gracias por mi vestido @nightout.ec **ENCANTADA!!!**

1.638 Me gusta

barbara.fernandes.s Siguiendo

Barbara Fernandes a Amo mi vestido de @nightout.ec **siempre me voy feliz y con la sensación especial de ser la modelo!!!**

1.100 Me gusta

dnisangulo Siguiendo —

3.584 publicaciones 70m seguidores 1.678 seguidos

Denisse Angulo **TV & DIGITAL INFLUENCER**
 • Modelo de Surti
 • Snapchat: dnissenisangulo
 • Cuenta oficial
 • Canal de YouTube
 • YouTube: dnissenisangulo

dnisangulo Siguiendo

Denisse Angulo Una noche especial merec un vestido **Tabasco @nightout.ec** fabricado con este espíritu para las noches de show en ELN... **@nightout.ec**

9.842 Me gusta

dnisangulo Siguiendo

Denisse Angulo **Ma chica ELN**

11.458 Me gusta

arbristyle Siguiendo —

2.158 publicaciones 30.6k seguidores 1.048 seguidos

Ariana Brito **Fashion Blogger & Lifestyle Blogger**
 ARIANABRISTO.COM
 fashion - video
 @arbristyle

arbristyle Siguiendo

Ariana Brito **10% OFF en tu outfit**

148 Me gusta

arbristyle Siguiendo

Ariana Brito **10% OFF en tu outfit**

148 Me gusta

arbristyle Siguiendo

Ariana Brito **10% OFF en tu outfit**

148 Me gusta

<https://www.youtube.com/watch?v=RBS2Znr3zSc&t=136>
<https://www.youtube.com/watch?v=nbjg4Z1pjhE>

karlitapazan Siguiendo —

3.774 publicaciones 280k seguidores 626 seguidos

Karla Padin **Coach**
 Programa Combate - Serie Combo Amarillo

karlitapazan Siguiendo

Karla Padin **10% OFF en tu outfit**

148 Me gusta

karlitapazan Siguiendo

Karla Padin **10% OFF en tu outfit**

148 Me gusta

karlitapazan Siguiendo

Karla Padin **10% OFF en tu outfit**

148 Me gusta

karlitapazan Siguiendo

Karla Padin **10% OFF en tu outfit**

148 Me gusta

ANEXO 5 – Caso T&T – NIVEA

¿TAMBIÉN QUIERES UNO?



SAPORI TIPS

COMENTA LA FOTO Y PARTICIPA AUTOMÁTICAMENTE POR LA EDICIÓN IMPRESA DE MÁS 365 SAPORITIPS.

NIVEA

¿TAMBIÉN QUIERES UNO?



COMENTA LA FOTO MENCIONANDO A 2 AMIGAS Y ESTÁS PARTICIPANDO AUTOMÁTICAMENTE POR ESTE KIT.

NIVEA



DOME TIPS

SOLO RELÁJATE
No seas dura contigo. Impulsa facial serena, como una brisa sobre tu rostro. Relájate por los efectos de relajación que influyen en la salud de tu piel.

1,007 Me gusta

NIVEA



DOME TIPS

REMOVIE TU PIEL
Una exfoliación temporal suavizará y uniformará el tono de tu piel.

6,707 Me gusta

NIVEA



DOME TIPS

LIMPIA TU ROSTRO
Sin importar si usas o no maquillaje, limpiar tu rostro a diario para prevenir la acumulación de impurezas.

27 Me gusta

NIVEA



DOME TIPS

NUTRE TU PIEL.
Alimentos ricos y naturales ayudan a recuperar las células de tu piel.

48 Me gusta

NIVEA

ANEXO 6: FORMATO DE ENTREVISTA

● LA INFLUENCIA DIGITAL

1. Partiendo del concepto general de influencia, el cual se refiere a cuando “una persona es capaz de incidir sobre la opinión de los demás, lograr cambios, persuadir o modificar conductas, entonces,
 - a. Para usted es posible lograr influenciar a alguien a través de Instagram?
 - b. ¿Qué podemos considerar como indicadores de influencia por parte de los usuarios en Instagram?
 - c. ¿Qué otros criterios podríamos incluir?
 - d. ¿De esos indicadores, cuáles son los más valorados por usted en términos de influencia?
 - e. ¿Qué sistema, modelo o fórmula utiliza usted para medir la influencia de un post?

● DEFINICIÓN, CATEGORIZACIÓN Y USOS DE LOS INFLUENCERS

2. Podemos encontrar el uso de líderes de opinión desde tiempos antiguos, sin embargo en esta era digital ¿como definiría usted a un influencer?
3. Según el autor Castello, el *celebrity* o *endorser* tradicional es el rostro conocido y famoso para el gran público y que se ha dado a conocer principalmente por la cobertura mediática que recibe. En cambio, la figura del influencer es alguien a quien los usuarios identifican como especializado en un tema concreto y surge principalmente desde las mismas redes sociales. Bajo este marco, para qué tipo de productos, categorías, tipo de campaña, target y ciclo de vida del producto, es más recomendable uno u otro. Justifique su respuesta.
4. Para el autor Neumanen, existen ciertas características que debe reunir un influencer para ser considerado como tal. Ordene según la importancia que le quiera otorgar a cada una.
 - () Atractivo físico
 - () Conocimiento del producto/de la industria
 - () Afinidad con el producto/marca
 - () Elevado número de seguidores
 - () Alto nivel interacción con sus seguidores
5. Según el autor Villarejo, los objetivos más comunes para el uso de un influencer son:
 - a. Influenciar el comportamiento de compra.
 - b. Enriquecer la presencia digital de la marca.
 - c. Alcanzar al público objetivo de manera eficaz
 - d. Aumentar la confianza en la marca al usar una imagen creíble

¿En qué casos usted recomienda utilizar un influencer a las marcas? Explique.

6. Cada influencer forja una reputación a partir de su vida pública o sus contenidos en redes sociales. ¿Cuentan ustedes con alguna clasificación para encasillar a los influencers? ¿Qué categorías manejan? (Ejemplo: Un deportista asociado a categorías fitness)
7. ¿Cómo se asesoran, monitorean, comprueban y verifican el potencial del influencer?

● EL CONTENIDO

8. Los influencers son parte de una campaña específica (extensión) o simplemente son apoyo dentro de la comunicación de una marca?

9. ¿Los contenidos son publicados desde la cuenta del influencer o son publicados directamente por la marca? ¿Pueden darse ambas? ¿Qué es lo recomendable?
10. Los contenidos presentados en las redes sociales del influencer siguen lineamientos de marca proporcionados por la agencia/marca? Es decir, ¿existen guías o restricciones para el influencer? ¿Quién proporciona éstas?
11. ¿Las creaciones de contenido son creatividad y propiedad del influencer?
12. ¿Existe una cesión de derechos por parte del influencer hacia la marca por el contenido desarrollado?
13. Al momento de preparar el contenido, ¿qué tanta libertad tiene el influencer para proponer? ¿Cuánta guía recibe de la agencia o marca?
14. Describa paso a paso el proceso que se lleva a cabo para preparar el contenido.
15. En base al proceso descrito, podría definir las responsabilidades de la agencia, de la marca y del influencer en una campaña?
16. ¿Quién es el responsable de presentar el contenido a la marca?

- **NEGOCIACIÓN**

17. La agencia siempre hace de intermediario entre el influencer y la marca en la negociación? ¿o la marca lo contrata directamente al influencer?
18. Existe alguna ventaja en que la agencia lidere el negociación con los influencers?
19. Una vez identificado el influencer ideal para la campaña, de qué manera se contactan con él o ella, ¿quién es la persona encargada de contactarlo?
20. ¿Existen tarifas establecidas para influencers en Instagram? ¿Se establecen valores diferentes por tipo de post?

- **CASO: REFERENCIA DE CAMPAÑA DE LA AGENCIA**

21. Analizando la campaña de la marca _____ que realizó la agencia podemos ver que se utilizó a _____ como influencer. ¿Cuáles fueron los criterios utilizados para escoger a esta persona?
22. Según los objetivos planteado anteriormente, ¿Cuál fue la razón que los llevó a proponer el uso de un influencer para esta campaña?
23. ¿ En qué categoría influencer se encasillaría según su criterio?
24. ¿De qué manera se midieron los resultados de esta campaña respecto al uso del influencer? ¿Utilizan algún tipo de herramienta?
25. ¿Con que frecuencia hacen estas mediciones para una campaña?