



ANÁLISIS EN ECUADOR DE LAS INTERACCIONES DE LOS CONTENIDOS DE
MARCAS DEPORTIVAS A TRAVÉS DE LAS CUENTAS UTILIZADAS POR
INFLUENCER EN INSTAGRAM

Tesista:

ALDO VICENTE CASTAÑEDA VERA

Director de Tesis:

RODRIGO CISTERNAS, PhD.

Trabajo para la obtención del Título de Magister en Comunicación:

Mención en Comunicación Digital

Universidad Casa Grande

Guayaquil, 6 de Septiembre de 2018

DEDICATORIA

A Dios, pilar fundamental en nuestra familia, por haberme guiado siempre a cumplir cada uno de mis objetivos.

A mis padres y hermanos que han estado de una u otra manera apoyándome en todo momento para que este sueño se cumpla.

A mis hijos Michael y Alejandro Castañeda, porque son mi motivación para seguir superándome día a día y por comprenderme las veces que no podía estar al 100% con ellos.

A mis familiares y amigos que con una palabra de aliento me motivaban para seguir adelante con mis estudios.

AGRADECIMIENTOS

A Andrea Vargas por estar incondicionalmente presta para darme todo el apoyo y motivación que necesitaba durante la maestría.

A cada uno de los Docentes y compañeros de aula que compartieron sus conocimientos para hacer posible este gran logro.

A mi tutor Rodrigo Cisterna por toda su colaboración, conocimiento y profesionalismo entregado durante el proceso de mi tesis.

A mis evaluadores Mabel González y Tina Zerega por todos los aportes y sugerencias dadas dentro de esta investigación.

RESUMEN

La siguiente investigación trata sobre el permanente avance de las tendencias de la comunicación digital que han abierto paso a una nueva figura protagonista en las redes sociales y especialmente en Instagram, “los *influencers*”, que para esta investigación se utilizó a dos, los micro y macro *influencers*. Personas que han llegado a influenciar a sus seguidores por su capacidad para generar contenidos a través de sus posteos y establecer fuertes lazos con su audiencia, llegando en algunos casos a formar parte de la vida diaria. En un contexto donde los usuarios o consumidores se muestran cada vez más apáticos o escépticos a la saturación de información masiva que reciben por parte de los medios tradicionales, (ATL: prensa, televisión, radio) son muchas las empresas o marcas que han encontrado en los macro y micro *influencers* una oportunidad para revertir esa conducta y fomentar la interacción con su público objetivo.

La figura de los *influencers* es uno de los recursos utilizados en publicidad actualmente. Con la popularización, tendencias y viralización de las redes sociales, el poder de recomendación y recordación de productos, servicios y marcas se extiende prácticamente a cualquier individuo, cliente, audiencia o consumidor. En tanto, es importante cuando se interactúa con otros usuarios a través de estas plataformas, conservar y multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales.

El propósito de este proyecto fue entender cuáles son los patrones de similitud y diferencia que tienen los macro y micro *influencers* al momento de postear el contenido publicitario sobre la marca deportiva.

PALABRAS CLAVES

Instagram, Influencers, Redes Sociales, Engagement, Marcas Deportivas

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
1. Introducción	1
2. Antecedentes y revisión de la literatura	4
3. Objetivo general.....	27
3.1 Objetivos específicos.....	27
4. Metodología de Investigación.....	27
5. Discusión de resultados	104
6. Conclusiones.....	108
7. Recomendaciones.....	110
8. Referencias Bibliográficas.....	112
Bibliografía.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Reseña histórica de las redes sociales</i>	8
<i>Tabla 2 Ranking de usuarios en las redes sociales a nivel mundial</i>	10
<i>Tabla 3 Ranking sobre el 100% de usuarios que utilizan redes sociales en Ecuador</i>	11
<i>Tabla 4 Perfil de los 800 millones de usuarios de Instagram a nivel mundial</i>	14
<i>Tabla 5 Estadísticas de Instagram en América Latina</i>	15
<i>Tabla 6 Estrategia de marketing de influencia</i>	21
<i>Tabla 7 Tipos de marcas</i>	23
<i>Tabla 8 Ranking de las 10 marcas deportivas en Instagram, según los indicadores de la red social, con mayor cantidad de seguidores en el año 2017</i>	24
<i>Tabla 9 Mayores astros del deporte en Instagram – Cuentas de Instagram de deportistas con el mayor número de seguidores</i>	26
<i>Tabla 10 Lista de los macro influencers en Instagram</i>	36
<i>Tabla 11 Lista de los micro influencers en Instagram</i>	45
<i>Tabla 12 Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios de la macro influencer ecuatoriana Karin Barreiro</i>	57
<i>Tabla 13 Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios de la macro influencer ecuatoriana María Teresa Guerrero</i>	59
<i>Tabla 14 Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios de la macro influencer colombiana Greeicy Rendón</i>	61
<i>Tabla 15 Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios de la macro influencer español Saúl Craviotto</i>	63
<i>Tabla 16 Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios de la micro influencer ecuatoriana Zaida Molina de Noriega</i>	65
<i>Tabla 17 Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios del micro influencer ecuatoriano Armando Matute</i>	67
<i>Tabla 18 Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios del micro influencer colombiano Robinson Zapata</i>	69
<i>Tabla 19 Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios de la micro influencer española María Pujol Pérez</i>	71
<i>Tabla 20 Categoría 1: ¿Quién aparece en el post de la marca? Analizados los 5 post (figura 17, 18, 19 y 20) que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas</i>	72
<i>Tabla 21 Categoría 2: Dentro del post, ¿Realizan alguna actividad deportiva con la marca? Analizados los 5 post (figura 17, 18, 19 y 20) que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas</i>	73
<i>Tabla 22 Categoría 3: Tipos de foto del influencer con la marca. Analizados los 5 post (figura 17, 18, 19 y 20) que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas</i>	74
<i>Tabla 23 Categorías 4: Tipos de mensajes de texto dentro del post. Analizados los 5 post (figura 17, 18, 19 y 20) que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas</i>	75

<i>Tabla 24 Categoría 1: Categoría 1: ¿Quién aparece en el post de la marca? Analizados los 5 post (figura 21, 22, 23 y 24) que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 25 Categoría 2: Dentro del post, ¿Realizan alguna actividad deportiva con la marca? Analizados los 5 post (figura 21, 22, 23 y 24) que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 26 Categoría 3: Tipos de foto del influencer con la marca. Analizados los 5 post (figura 21, 22, 23 y 24) que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 27 Categoría 4: Tipos de mensajes de texto o comentario dentro del post. Analizados los 5 post (figura 21, 22, 23 y 24) que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 28 Patrón 1: Similitudes y diferencias de los post publicitarios. Analizados los 5 post que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas.</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 29 Patrón 2: Similitudes y diferencias de los post publicitarios. Analizados los 5 post que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas.</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 30 Patrón 3: Similitudes y diferencias de los post publicitarios. Analizados los 5 post que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas.</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 31 Patrón 1: Similitudes y diferencias de los post publicitarios. Analizados los 5 post que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 32 Patrón 2: Similitudes y diferencias de los post publicitarios. Analizados los 5 post que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 33 Patrón 3: Similitudes y diferencias de los post publicitarios. Analizados los 5 post que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.....</i>	<i>90</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Ejemplo de la fórmula para medir el engagement en redes sociales</i>	31
<i>Figura 2 Engagement de la influencer famosa Selena Gómez</i>	32
<i>Figura 3 Engagement del influencer famoso Cristiano Ronaldo</i>	33
<i>Figura 4 Engagement de la influencer no famosa Carlota Bruna</i>	34
<i>Figura 5 Engagement del influencer no famoso Biel Juste Calduch</i>	35
<i>Figura 6 Macro Influencer Karin Barreiro</i>	37
<i>Figura 7 Engagement de la Macro Influencer Karin Barreiro</i>	38
<i>Figura 8 Macro Influencer Ma. Teresa Guerrero</i>	39
<i>Figura 9 Engagement de la Macro Influencer Ma. Teresa Guerrero</i>	40
<i>Figura 10 Macro Influencer Greeicy Rendón</i>	41
<i>Figura 11 Engagement de la Macro Influencer Greeicy Rendón</i>	42
<i>Figura 12 Macro Influencer Saúl Craviotto</i>	43
<i>Figura 13 Engagement del Macro Influencer Saúl Craviotto</i>	44
<i>Figura 14 Micro Influencer Zayda Molina</i>	47
<i>Figura 15 Engagement de la Micro Influencer Zayda Molina</i>	48
<i>Figura 16 Micro Influencer Armando Matute</i>	49
<i>Figura 17 Engagement del Micro Influencer Armando Matute</i>	50
<i>Figura 18 Micro Influencer Robinson Zapata</i>	51
<i>Figura 19 Engagement del Micro Influencer Robinson Zapata</i>	52
<i>Figura 20 Micro Influencer María Pujol Pérez</i>	53
<i>Figura 21 Engagement del Micro Influencer María Pujol Pérez</i>	54
<i>Figura 22 Captures de los cinco últimos posteos desde mayo hacia atrás de la macro influencer ecuatoriana Karin Barreiro</i>	56
<i>Figura 23 Captures de los cinco últimos posteos desde mayo hacia atrás de la macro influencer ecuatoriana María Teresa Guerrero</i>	58
<i>Figura 24 Captures de los cinco últimos posteos desde mayo hacia atrás de la macro influencer colombiana Greeicy Rendón</i>	60
<i>Figura 25 Captures de los cinco últimos posteos desde mayo hacia atrás de la macro influencer español Saúl Craviotto</i>	62
<i>Figura 26 Captures de los cinco últimos posteos desde mayo hacia atrás de la micro influencer ecuatoriana Zaida Molina de Noriega</i>	64
<i>Figura 27 Captures de los cinco últimos posteos desde mayo hacia atrás del micro influencer ecuatoriano Armando Matute</i>	66
<i>Figura 28 Captures de los cinco últimos posteos desde mayo hacia atrás del micro influencer colombiano Robinson Zapata</i>	68
<i>Figura 29 Captures de los cinco últimos posteos desde mayo hacia atrás de la micro influencer española María Pujol Pérez</i>	70
<i>Figura 30 Patrón 1: Similitudes y diferencias de los cinco últimos posteos de los macro influencers</i>	81

<i>Figura 31 Patrón 2: Similitudes y diferencias de los cinco últimos posts de los macro influencers.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 32 Patrón 3: Similitudes y diferencias de los cinco últimos posts de los macro influencers.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 33 Patrón 1: Similitudes y diferencias de los cinco últimos posts de los micro influencers.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 34 Patrón 2: Similitudes y diferencias de los cinco últimos posts de los micro influencers.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 35 Patrón 3: Similitudes y diferencias de los cinco últimos posts de los micro influencers.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 36 Análisis descriptivo de los cinco últimos posts de la macro influencer ecuatoriana Karin Barreiro.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 37 Comentarios de la macro influencer ecuatoriana Karin Barreiro de sus cinco últimos posts sobre la marca deportiva.</i>	<i>93</i>
<i>Figura 38 Análisis descriptivo de los cinco últimos posts de la macro influencer ecuatoriana Ma. Teresa Guerrero.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 39 Comentarios de la macro influencer ecuatoriana Ma. Teresa Guerrero de sus cinco últimos posts sobre la marca deportiva.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 40 Análisis descriptivo de los cinco últimos posts de la macro influencer colombiana Greeicy Rendón.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 41 Comentarios de la macro influencer colombiana Greeicy Rendón de sus cinco últimos posts sobre la marca deportiva.</i>	<i>96</i>
<i>Figura 42 Análisis descriptivo de los cinco últimos posts del macro influencer español Saúl Craviotto.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 43 Comentarios del macro influencer español Saúl Craviotto de sus cinco últimos posts sobre la marca deportiva.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 44 Análisis descriptivo de los cinco últimos posts de la micro influencer ecuatoriana Zayda Molina.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 45 Comentarios de la micro influencer ecuatoriana Zayda Molina de sus cinco últimos posts sobre la marca deportiva.</i>	<i>99</i>
<i>Figura 46 Análisis descriptivo de los cinco últimos posts del micro influencer ecuatoriano Armando Matute.</i>	<i>99</i>
<i>Figura 47 Comentarios del micro influencer ecuatoriano Armando Matute de sus cinco últimos posts sobre la marca deportiva.</i>	<i>100</i>
<i>Figura 48 Análisis descriptivo de los cinco últimos posts del micro influencer colombiano Robinson Zapata.</i>	<i>101</i>
<i>Figura 49 Comentarios del micro influencer colombiano Robinson Zapata de sus cinco últimos posts sobre la marca deportiva.</i>	<i>102</i>
<i>Figura 50 Análisis descriptivo de los cinco últimos posts de la micro influencer española María Pujol Pérez.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 51 Comentarios de la micro influencer española María Pujol Pérez de sus cinco últimos posts sobre la marca deportiva.</i>	<i>103</i>

1. Introducción

Actualmente, las marcas necesitan implementar nuevas formas de comunicar y dar a conocer sus productos o servicios para poder seguir en vigencia en este mundo digital y con ello estar presente, por todos los medios, en la mente del cliente o consumidor. Los usuarios aumentan minuto a minuto en esta era digital. Cabe destacar el crecimiento de las redes sociales y el incremento notable de uso de *smartphones* y celulares que cambiaron de manera rotunda la comunicación de las nuevas generaciones. Galeano (2018) afirma que los usuarios prefieren navegar desde sus dispositivos móviles que desde un ordenador y eso se ve reflejado en el crecimiento del 4% en el uso de *smartphones* y celulares en comparación con el año 2017.

Los usuarios digitales son personas bien informadas que se han insensibilizado ante los estímulos de la publicidad tradicional, es por eso, que la comunicación e interacción en redes sociales se ha hecho más factible el acceso y la difusión de la información, porque en la actualidad se pasa más tiempo en *internet* ya que nos parece una vía más rápida y sencilla de comunicarnos.

“Con la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la *web* 2.0, la publicidad pierde eficacia y ya no podrá ser considerada como una poción mágica sagrada para vender más” (Polo & Polo, 2012, pág. 12)

El interés de las marcas o empresas para darse a conocer y vender más, ha hecho que migren y crezcan cada día más dentro de las redes sociales digitales y particularmente en *Instagram*, ya que se han convertido en una nueva forma de hacer publicidad. Hasta la actualidad se sigue investigando su efectividad al momento de postear una publicidad en *Instagram*. Sin embargo, algunas empresas o marcas se inclinan por este medio contratando

influencers para que posteen sus productos o servicios y de esta manera saber la reacción que tienen sus seguidores al momento de la interacción.

Instagram ha evolucionado en los últimos años, tanto así, que tiene 800 millones de usuarios y ocupa el séptimo puesto en las redes sociales con más usuarios a nivel mundial, según Galeano (2018). Mientras que en el Ecuador tiene un 65% de usuarios y ocupa el tercer puesto en las redes sociales con más usuarios a nivel nacional, según Arboleda (2017).

La red social *Instagram*, están transformando tanto al deporte como a las empresas o marcas deportivas, para lo cual decidimos escoger este tema para su investigación y aporte a la sociedad. Por lo antes expresado, se confirma que las marcas deportivas promueven la inversión publicitaria en este medio y que en el 2014 la inversión publicitaria se vio incrementada en un 22% en anuncios deportivos en medios sociales y se espera que para el 2018 la inversión en publicidad digital represente un 37% del total del gasto en publicidad en medios de comunicación. (Adglow, 2016)

Se escogió esta red social para la investigación porque es la más visual y el impacto que crea en los usuarios es más agradable. Además, la base de usuarios se duplicó en dos años, el 70% de los *hashtags* han sido creados por marcas, el 65% de las publicaciones con mejor rendimiento en la plataforma son de productos (Guidara, 2018). Adicionalmente, *Instagram* ha sido diseñada específicamente para el uso en dispositivos móviles, y se les hace mucho más fácil tanto al *influencer* como a los seguidores en el momento de interactuar sobre algún *post* publicitario. También se puede acceder a *Instagram* por medio de una computadora o PC aunque las funciones principales solo están disponibles únicamente para dispositivos móviles. Por tal motivo, se crea la necesidad de investigar el análisis de las interacciones de los contenidos de marcas deportivas a través de las cuentas utilizadas por *influencer* en *Instagram* para poder identificar previamente a los macro y micro *influencers*

por medio de la cantidad de seguidores que tengan. Luego se va a realizar un estudio cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo, tomando como unidad de análisis los cinco últimos *posteos* de marcas deportivas tanto del macro como del micro *influencer* empezando desde el último *post* que sería en mayo 2018 hacia atrás. Durante este tiempo, se pretende lograr identificar la regularidad de *posteos* y para ello se va a explorar cada una de las cuentas en *Instagram* que tienen *los* macro y micro *influencer*. También se quiere cuantificar los *posts*, *likes* y comentarios de los macro y micro *influencers* sobre las marcas deportivas, esto quiere decir que se va a reflejar cuántos *posts* hicieron en el mes donde incluyan el *posteo* de la marca deportiva, cuántos *likes* tuvieron en cada uno de los cinco *posteos* seleccionados, y cuántos comentarios reflejan en cada uno de los cinco *posts* y a la vez cuantificar cuántos de esos comentarios son sobre la marca deportiva. Luego se va a categorizar los tipos de *post* de las marcas deportivas que tienen los macro y micro *influencers*. En esta categorización podremos observar cómo los macro y micro *influencers* construyen o elaboran una foto con la marca deportiva antes de *postearla*, ya que todos los detalles son importantes al momento de hacer un *post* publicitario. Y para culminar es necesario identificar patrones (similitudes y diferencias) entre las interacciones de los *posts* publicitarios de marcas deportivas y lo que logra un macro y micro *influencers*, y para ello es necesario saber si tiene una buena actitud, si usan o no lo que están *posteando*, y en términos generales todo lo que hagan dentro de ese *post* publicitario.

2. Antecedentes y revisión de la literatura

Con el auge de la *web 2.0* las empresas se han visto obligadas a responder a las exigencias y estar presente en el nuevo medio social, por lo que las empresas y los consumidores ocupan el mismo nivel en cuanto a la elaboración de los contenidos.

“La *web 2.0* introduce un componente social que ha dado lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar de él” (Concha & Luque, 2017, pág. 258).

Internet: Para Dreyfus (2003) *internet* es una masa gigantesca y demasiado dinámica como para imaginar que satisfaga alguna necesidad en especial.

El *internet* es un sistema de redes informáticas interconectadas mediante distintos medios de conexión, se ha convertido en un instrumento muy importante en nuestra sociedad debido a que nos facilita la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información eliminando las barreras del tiempo y el espacio, la cual ofrece una gran variedad de servicios y recursos, como por ejemplo, el acceso a plataformas digitales.

Mientras que para Vallejos (Introducción a Internet) considera que el *internet* constituye,

Un fenómeno sociocultural de importancia creciente, una nueva manera de entender las comunicaciones que están transformando el mundo, gracias a los millones de individuos que acceden a la mayor fuente de información que jamás haya existido y que provocan un inmenso y continuo trasvase de conocimientos entre ellos. (pág. 2)

Es considerable el incremento de usuarios de *internet* en el mundo, según Galeano (2018) en el año 2017 se cerró con 3.750 millones de usuarios y que hasta la fecha de la

publicación el número de usuarios es del 53% de la población, esto quiere decir que hay 4.021 millones de personas navegando en la *web* de las cuales 3.196 millones de individuos utilizan redes sociales, que representan el 42% de la población mundial.

La tecnología no solo ha modificado nuestra forma de relacionarnos con los otros y con el mundo, ha transformado también las estrategias de producción artísticas y, sobre todo, la manera en que los jóvenes aprenden, se desempeñan, se agrupan, colaboran o hacen equipo. (Canclini, Cruce, & Castro, 2012, pág. 51)

En el Ecuador, según el informe de los indicadores y estadísticas del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información Mintel (2017), el 58,30% de los ecuatorianos aprovecha el uso de *internet*. Dentro de este informe hay datos muy interesantes como por ejemplo el incremento de usuarios que ha accedido a este servicio, pasando del 24,59% en el año 2009 al 58,30 % en el año 2017. También podemos encontrar que el 59,32% de las personas que han utilizado *internet* son hombres y el 57,32% son mujeres. Adicionalmente el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información Mintel (2017) muestra datos interesantes como el uso de *internet* en el sector urbano éste es mayor con un 66,87% frente al 39,64%, en el área rural. Mientras que por provincias se encuentra que Galápagos es la que tiene más porcentaje de personas que han utilizado *internet*, con el 81,3%, seguido de Pichincha con el 68,7%, Azuay con el 64,5%, Guayas con el 63,7% y El Oro con el 61,9% hasta el año 2017. Dentro de los datos estadísticos que maneja el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información Mintel (2017) afirma que el uso de *internet* para actividades relacionadas con información y trabajo es del 43,90% de las personas. Asimismo, el 33,78% para temas de comunicación y entretenimiento. Además existen personas que utilizan *internet* para otras tareas en menores porcentajes. Por ejemplo,

el 0,67% lo hace para obtener películas, música y software; así como, el 0,82% utiliza esta tecnología para leer libros electrónicos.

En América Latina es donde se registra mayor movimiento de redes sociales comparado a otras regiones del mundo. Según Epstein y Marconi (2013) reportó dentro de la revista CEPAL que el 78,4% de 6 usuarios de *internet* de América Latina participaba en redes sociales, mientras que en Norte América y Europa este porcentaje era del 64,6% y 54,5% respectivamente.

Para corroborar lo antes expuesto, un estudio donde según Fosk (2014), afirma que la cantidad de horas (promedio mensual) por usuario de redes sociales en América Latina es de 8,67 horas, muy por sobre el promedio global que es de 5,31 horas. El mismo estudio reveló que el perfil de los usuarios de las redes sociales en la región corresponde principalmente a jóvenes, y donde cerca del 60% se concentra en edades entre 15 y 35 años. El acceso fácil y la forma de poder comunicar e interactuar con la gente hacen que los usuarios dentro de las redes vayan en aumento. En general,

No importa la edad que tengamos, las redes sociales virtuales brindan cierta contención de apoyo, lo que nos ayuda a sentirnos más acompañados.

Recurrimos a ellas en búsqueda de otro cuando nos sentimos solos o vulnerables por estar lejos de los afectos, y ese intercambio virtual produce una sensación de cercanía, de pertenencia. (López, 2018, pág. 44)

Las redes sociales facilitan a muchas personas a comunicarse con sus familiares y amigos a nivel mundial, en entornos diferentes y que pertenecen a varias culturas, lo importante es mantenerse comunicados e informados. Aprovechando que los tiempos de envíos de los mensajes, al ser de una manera inmediata permiten reducir los tiempos de difusión y hacer de esta una comunicación más directa. Estos medio de comunicación han

acaparado a la mayoría de las personas de este planeta y es que estas redes sociales han pasado a formar parte fundamental de la vida de muchos habitantes en el mundo. Gimón (2017)

Hace alguno años habían dos opciones para saber algo de algún familiar que se encontraba fuera del país, la primera era escribirle una carta y de esa forma se podía estar comunicado con esa persona, y la segunda era esperar tranquilamente a que llegara el familiar. En cambio ahora, las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se comunican y relacionan gracias a que no solo se utiliza el servicio de *internet* a través de una computadora personal, sino que también en los últimos tiempos se puede acceder a través de una gran diversidad de dispositivos móviles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación.

A continuación se detalla un breve resumen de las redes sociales, según (Normol, 2011):

Tabla 1 *Reseña histórica de las redes sociales*

<i>Año</i>	<i>Historia</i>
1971	<i>Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.</i>
1978	<i>Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.</i>
1978	<i>Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.</i>
1994	<i>Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).</i>
1995	<i>TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.</i>
1997	<i>Se lanza AOL Instant Messenger.</i>
1997	<i>Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.</i>
2000	<i>La “burbuja de internet” estalla.</i>
2002	<i>Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.</i>
2003	<i>Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.</i>
2004	<i>Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.</i>
2006	<i>Se inaugura la red de microblogging Twitter.</i>
2008	<i>Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.</i>
2011	<i>Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.</i>

Nota. Fuente: Blog Historia de la Informática / Normol - 2011

Cabe recalcar que en la actualidad contamos con muchísimas redes sociales, entre las más populares: *Instagram*, *YouTube* y *WhatsApp*.

Podemos decir que las redes sociales son estructuras compuestas por conjuntos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones, como por ejemplo: familiar, amistad, trabajo, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Desde el punto de vista de *marketing* es importante el aumento de usuarios dentro de las redes sociales porque representa una oportunidad de venta para las marcas. Merodio (2016) afirma que varias empresas o marcas han sabido aprovechar las redes sociales, ya sea como canal de comunicación con sus consumidores, como herramienta para construir marca y mejorar su reputación o como plataforma para ofrecer sus productos y servicios.

Redes sociales: “Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad”. (Prato, 2010, pág. 19)

Se puede decir que las redes sociales accedieron que esos grupos de personas se encontraran en un medio virtual, convirtiéndose en sitios *web* conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común.

Según Adán (2016) dice que las redes sociales son los medios de comunicación que más público atraen, ya que es la forma más accesible, personalizada y económica de compartir información sobre productos o servicios.

Ante este crecimiento tecnológico también se ha adaptado hasta la forma como nos comunicamos, y para quienes trabajan tantas horas en una oficina la mejor manera de socializar son las redes sociales. Para Kaplan (2010) las redes sociales son un grupo de

aplicaciones disponibles en *internet*, construidas y basada tecnológica e ideológicamente en la *Web 2.0* que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario.

Dentro de las redes sociales se encuentra *Facebook* que cuenta con más usuarios en el mundo y no podemos dejar atrás el crecimiento de *Instagram*, según Galeano (2018) en un artículo en la cual proporciona la lista del *ranking* de usuarios en las redes sociales.

Tabla 2 *Ranking de usuarios en las redes sociales a nivel mundial*

<i>Redes Sociales</i>	<i>Millones de usuarios</i>
1.- <i>Facebook</i>	2.167
2.- <i>Youtube</i>	1.500
3.- <i>Whatsapp</i>	1.300
4.- <i>FB Messenger</i>	1.300
5.- <i>Wechat</i>	980
6.- <i>QQ</i>	843
7.- <i>Instagram</i>	800
8.- <i>Tumblr**</i>	794
9.- <i>Qzone</i>	568
10.- <i>Sina Weibo</i>	376
11.- <i>Twitter</i>	330
12.- <i>Baidu Tieba</i>	300
13.- <i>Skype</i>	300
14.- <i>Linkedin</i>	260
15.- <i>Viber</i>	260
16.- <i>Snapchat</i>	255

Nota. Fuente: Susana Galeano - 2018

Mientras que en el Ecuador, según Acosta (2017) existe 4,5 millones de ecuatorianos que utilizan las redes sociales, esta cifra tiene relación con el número de usuarios de *Smartphones* (teléfonos inteligentes) que creció un 700% en los últimos cinco años. Las redes sociales han cambiado todo, no solo son aplicaciones manejados por los usuarios para subir fotos, encontrar amigos y otras cosas más, sino que también sirven para que las marcas armen una estrategia publicitaria, los políticos tienen más medios para darse conocer, salen a la vistas los famosos *influencers*, en fin.

En Ecuador también tiene nuestro *ranking* de porcentajes sobre los 4,5 millones de ecuatorianos que utilizan redes sociales. A continuación la tabla de ranking según Arboleda (2017)

Tabla 3 *Ranking sobre el 100% de usuarios que utilizan redes sociales en Ecuador*

<i>Redes Sociales</i>	<i>Porcentaje sobre los 4,5 millones de usuarios en Ecuador</i>
<i>1.- Facebook</i>	<i>97%</i>
<i>2.- Whatsapp</i>	<i>90%</i>
<i>3.- Instagram</i>	<i>65%</i>
<i>4.- Twitter</i>	<i>49%</i>
<i>5.- Pinterest</i>	<i>27%</i>
<i>6.- LinkedIn</i>	<i>26%</i>
<i>7.- Snapchat</i>	<i>26%</i>

Nota. Fuente: Mauricio Arboleda - 2017

En el Ecuador *Instagram* ocupa el tercer lugar en redes sociales, mientras que a nivel mundial se encuentra en el séptimo puesto, y considerando que en esta investigación se va a hablar sobre los *influencers* en *Instagram* vamos a tomar en cuenta el crecimiento de esta

red, que ha llegado hasta los 800 millones de usuarios a nivel mundial, Galeano (2018). No se descarta, según expertos, que para el próximo año será la tercera red social en superar el billón de usuarios mensuales.

Instagram

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas en los últimos años. Según Orsini (2013) entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y su lanzamiento fue en octubre de 2010, pero el prototipo de la aplicación fue creada por Systrom unos meses antes y que no precisamente se llamaba *Instagram*, sino *Burbn*. La noticia más relevante de *Instagram* sin duda alguna fue la compra por parte de *Facebook* sólo año y medio después de ser lanzada. Desde aquel momento, *Instagram* ha crecido considerablemente. Según Trecebits (2018) en la actualidad hay más de 300 millones de usuarios que manejan diariamente las historias en *Instagram*, funcionalidad que copió a *Snapchat*. *Instagram Stories*, es una herramienta que permite subir fotos y vídeos, pero que solo está habilitada por 24 horas. Estas historias están ubicadas en la parte superior de la aplicación para tener un mejor acceso al momento de visualizarlas y es una manera más rápida de socializar algo que puedas haber postado en tu cuenta, además tiene una opción de privatizarla para que no te comenten lo que subiste.

Instagram ha venido cambiando año tras año, y en el año 2015 agregó la opción de crear publicidad desde la plataforma de *Facebook*, para posteriormente vincularla con *Instagram* y poder publicar los anuncios, logrando que miles de empresas o marcas publiquen

sus productos o servicios a través de esta red social. En el año 2016 tuvo cambios significativos como el diseño del logo, dejando atrás su tradicional cámara *vintage* por un atractivo y colorido diseño. Y para culminar el 2016, agrega otra función, que es la de transmitir en vivo, lo cual permite que los seguidores puedan unirse a ese en vivo, y la opción de “regalar corazones”. Así es como *Instagram*, se va convirtiendo en una de las redes sociales más importantes en el mundo, su interactividad, conectividad, entre otras funciones la hacen única, tanto así que las marcas están empezando a publicar sus productos y servicios desde su propia cuenta o sino, van por la opción de contratar *influencers* para que su marca llegue al objetivo deseado.

Billielou (2013) afirma que *Instagram* es una poderosa red social que puede ayudar a comunicar de una forma visual los valores de tu marca, no todos la pueden utilizar y menos sin alguna estrategia. Una vez que se está dentro de *Instagram* no tiene ningún sentido no alimentar de contenido y que no exista periodicidad en las publicaciones. Es una red social, como su nombre lo indica instantánea.

Se puede decir que *Instagram* es una red social que por sus funciones y fácil manejo podrá orientar sus mensajes de manera efectiva y así la marca, podrá llegar a las personas en función de sus intereses específicos, ya sea estilo de vida, comida, moda, viajes, deportes, belleza, etc.

En la siguiente tabla se podrá visualizar la distribución de los 800 millones de usuarios en los diferentes rangos de edad, según Mejía (2018) el rango más importante en esta red social comprende entre los 18 y 24 años.

Tabla 4 *Perfil de los 800 millones de usuarios de Instagram a nivel mundial*

<i>Rango</i>	<i>Cantidad de Usuarios</i>	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>
<i>13 - 17</i>	<i>61.000.000</i>	<i>3%</i>	<i>4%</i>
<i>18 - 24</i>	<i>245.000.000</i>	<i>16%</i>	<i>15%</i>
<i>25 - 34</i>	<i>234.000.000</i>	<i>15%</i>	<i>15%</i>
<i>35 - 44</i>	<i>140.000.000</i>	<i>8%</i>	<i>9%</i>
<i>45 - 54</i>	<i>73.000.000</i>	<i>4%</i>	<i>5%</i>
<i>55 - 64</i>	<i>30.000.000</i>	<i>2%</i>	<i>2%</i>
<i>65+</i>	<i>17.000.000</i>	<i>1%</i>	<i>1%</i>

Nota. Fuente: Hootsuite - 2018

En Latinoamérica, *Instagram* es la red social favorita por las mujeres excepto en Guatemala, y el país con mayor cantidad de usuarios es México, según Latamclick (2018). A continuación se mostrará una tabla con las cantidades de usuarios tanto de hombres y mujeres en América Latina.

Tabla 5 Estadísticas de Instagram en América Latina

<i>País</i>	<i>Cantidad de Usuarios</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>
<i>México</i>	<i>16.000.000</i>	<i>8.600.000</i>	<i>7.500.000</i>
<i>Argentina</i>	<i>11.000.000</i>	<i>6.000.000</i>	<i>5.000.000</i>
<i>Colombia</i>	<i>9.200.000</i>	<i>5.000.000</i>	<i>4.000.000</i>
<i>Venezuela</i>	<i>5.200.000</i>	<i>3.000.000</i>	<i>2.100.000</i>
<i>Chile</i>	<i>4.800.000</i>	<i>2.600.000</i>	<i>2.100.000</i>
<i>Perú</i>	<i>3.200.000</i>	<i>1.800.000</i>	<i>1.500.000</i>
<i>Ecuador</i>	<i>2.600.000</i>	<i>1.400.000</i>	<i>1.200.000</i>
<i>Guatemala</i>	<i>1.400.000</i>	<i>670.000</i>	<i>680.000</i>
<i>Panamá</i>	<i>1.200.000</i>	<i>630.000</i>	<i>590.000</i>
<i>Costa Rica</i>	<i>1.100.000</i>	<i>550.000</i>	<i>510.000</i>
<i>Paraguay</i>	<i>1.100.000</i>	<i>590.000</i>	<i>480.000</i>
<i>El Salvador</i>	<i>820.000</i>	<i>420.000</i>	<i>390.000</i>
<i>Uruguay</i>	<i>800.000</i>	<i>510.000</i>	<i>370.000</i>
<i>Bolivia</i>	<i>730.000</i>	<i>370.000</i>	<i>350.000</i>
<i>Honduras</i>	<i>700.000</i>	<i>390.000</i>	<i>320.000</i>
<i>Nicaragua</i>	<i>420.000</i>	<i>230.000</i>	<i>190.000</i>
<i>Belice</i>	<i>47.000</i>	<i>26.000</i>	<i>21.000</i>

Nota. Fuente: Latamclick – 2018. Si la suma de hombres y mujeres es menor de la cantidad total, significa que el usuario no especificó su sexo.

La red social *Instagram* es visual lo que permite al *influencer* impactar a los usuarios por medio de fotos, vídeos, historias, transmisiones en vivo para influirlos de manera positiva atrayéndolos a nuestra marca de forma rápida.

Pero no podemos olvidar que las marcas utilizan distintos tipos de *endorser*, estos pueden ser un experto o profesional, usuarios típicos, influenciadores o celebridades.

El *endorsement* es una estrategia de comunicación de marketing, definida como la utilización de una figura o personaje como apoyo comunicacional de una marca o producto, donde el personaje realiza actividades que van desde el uso de los productos asociados hasta la aparición en campañas publicitarias como rostro o modelo de marca. (Celis, 2017, pág. 4)

Además se debe tener presente que una manera de realizar publicidad es el *endorsement*, porque de esta forma mejora de manera directa el recordar y reconocer la marca y a la vez de manera indirecta las ventas. Se pueden distinguir tres grandes modelos, según (Celis, 2017): el primero son los *source models* (en español, los modelos de las fuentes), los mismos que se agrupan en las características del *endorser* como fuente de efectividad, luego podemos encontrar el segundo modelo que es el *transfer meaning* (en español, transferir significados), por el cual debe existir traspaso de significados esperados desde la celebridad al producto y del producto al cliente para que el *endorsement* sea positivo y finalmente el tercer modelo que es la hipótesis del *match-up*, la cual destaca que debe existir un calce entre el tipo de *endorser* y el producto para que esta estrategia logre ser efectiva.

El *endorsement* se lleva a cabo cuando una celebridad o figura pública hace uso de su gran popularidad, con el fin de promocionar un producto o servicio específico, y así poder influenciar al consumidor para que adquiera esa misma marca.

En el entorno de las redes sociales se puede definir a un *endorser* como “influyente”, el cual concierne a una persona popular que solo se lo encuentra en el mundo de las redes sociales, los influyentes son independientes de un tercero y están aptos para dar forma a las actitudes de la audiencia a través del uso de las redes sociales, según (Celis, 2017).

Influencer: Se considera que un *influencer* es una persona que persuade o incita al consumidor a adquirir un producto o servicio aprovechándose de la simpatía y carisma que tiene con sus seguidores en el mundo digital. “Un *influencer* es una persona influyente, pero con la característica añadida de serlo en la era digital, de haber surgido desde el mayor de los anonimatos, sin ningún tipo de apoyo de los medios de comunicación tradicionales” (Bonoga, 2016, pág. 17) Estos *influencers* también son consumidores y por lo regular siempre promocionan marcas que vayan con sus valores o estilo de vida.

Cabrera (2017) asegura que un *influencer* es una persona que se le atribuye un cierto nivel de credibilidad sobre un tema específico y puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una empresa o marca.

Este *influencer* puede llegar a favorecer decisiones de compra en otros usuarios, gracias a la simpatía que ha desarrollado en redes sociales alrededor de un tema específico.

Varias compañías usan a los *influencers* para ejercer de prescriptores de sus marcas, porque de esta manera llegan a su target de una forma rápida y relativamente económica en comparación con otras vías.

Por lo antes expresado, el *influencer* es un nuevo perfil que se está implantando día a día cuando se habla de internet, comunidades digitales, relaciones públicas, publicidad y *marketing online*. (Yes, 2017)

También se puede considerar como *influencers* a las empresas y marcas. En conclusión, puede ser cualquiera que tenga algún tipo de influencia en las personas en el entorno digital.

Es indispensable definir los dos tipos de *influencers* que se utilizarán en esta investigación debido a que no todos son iguales y esto se va a limitar solo por la cantidad de seguidores que tengan.

Según Uccello (2018) plantea que los micro *influencers* están entre los 1.000 y 50.000 seguidores, aunque algunos realizan un corte en los 25.000 seguidores y los llaman *small* o *medium influencer*. Aunque para nuestra investigación nos vamos a quedar con el rango de 1.000 a 50.000 seguidores.

Este micro *influencers* goza de credibilidad y pericia por parte de sus seguidores, son usuarios expertos en una temática muy concreta por la cual comparten su pasión, opinión y conocimiento de los *posts* que realizan. Una cuenta en *Instagram* de este tipo de *influencers* puede generar más valor, porque por lo regular está constituida por seguidores afines a él.

Ellos son considerados por los usuarios de *Instagram* gente normal, debido a que no son famosos e interactúan con la gente de forma natural. (Uccello, 2018)

Mientras que el macro *influencer* para Uccello (2018) considera que son famosos, conocidos por muchos, un nombre común. Estos macro *influencers* superan los 100 mil y algunos alcanzan el millón de seguidores.

Este tipo de *influencer* tiene un factor que lo diferencia del otro. Aparte de los seguidores, ellos son personas conocidas fuera de las redes sociales como por ejemplo: presentadores de televisión, actor o actriz, deportistas, cantantes, entre otros.

Mediante el uso de macro *influencers*, una empresa o marca se posiciona frente a millones de personas. Es grandioso para la visibilidad y la conciencia. Pero no son muy reales y son muy costosos. (Uccello, 2018)

Si bien las campañas de influencia tanto con micro como macro ofrecen beneficios a los especialistas en *marketing*, la mejor opción para los mercados puede variar de una campaña a otra. Los profesionales del *marketing* y los anunciantes deben tener en cuenta el objetivo de la campaña, la audiencia con la que están hablando y, francamente, el presupuesto, a la hora de decidir la mejor opción para una marca en particular. La relación entre *influencer* y marcas da origen al concepto de “*influencers marketing*”.

El *marketing de influencers* resulta una estrategia de gran utilidad para las organizaciones, puesto que promueve la gestión de contenidos, el lanzamiento de productos o servicios, la creación de contenidos, la organización de eventos, la comunicación corporativa y la gestión de crisis. (Recuero, 2016, pág. 85)

Marketing de influencers: El *marketing de influencers* es una nueva rama del marketing en la que se ubica a los líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final. (Díaz, 2017)

Con el *Marketing de Influencers* se puede llegar a un mayor público objetivo, ya que los clientes o consumidores revisan y consultan las plataformas digitales para luego tomar la decisión de comprar o no e incluso para generar comentarios sobre un tema específico. Los clientes o consumidores también exigen nuevos formatos ante la gran saturación de mensajes, prefieren escuchar o leer a las personas a las que admiran y depositan en ellas toda su confianza. Son los consumidores o clientes quiénes deciden a quién creer.

Por eso es de vital importancia publicar contenidos donde sabemos que nos van a leer. Si el *influencer* realiza un buen trabajo, conseguirá no solo notoriedad para la marca, sino también la acción deseada, que es el *engagement* por parte de la audiencia. Al referirnos al *engagement*, estamos hablando sobre el compromiso o fidelización que tienen los seguidores a sus *influencers* dentro de una red social. Para el caso de *Instagram*, según (Montells, 2018)

afirma que el *engagement* no se trata de la cantidad de seguidores que tengas en tu perfil, sino del grado de compromiso, interés e interacción que tengan tus seguidores en base a tus fotografías, vídeos, *Instagram stories* o contenidos.

Las empresas o marcas pueden aprovechar el beneficio de estas influencias sociales para ganar importancia entre los usuarios y el *feedback* sobre sus productos. Para lograr el éxito en este entorno, las marcas deben desarrollar previamente una estrategia de *marketing de influencers*.

Para realizar una buena estrategia de *marketing* de influencia, Núñez (2014) establece los siguientes pasos que deben cumplir las empresas:

Tabla 6 *Estrategia de marketing de influencia*

<i>Pasos a seguir</i>	<i>Definición de los pasos a seguir</i>
<i>1.- Definir los objetivos</i>	<i>Lo que quiere conseguir la empresa con los clientes.</i>
<i>2.- Definir la mecánica</i>	<i>Cómo hará la estrategia, definiendo los días, los canales de difusión...</i>
<i>3.- Definir los influencers</i>	<i>Quién quiere que transmita el mensaje de la campaña.</i>
<i>4.- Tipos de contenidos</i>	<i>Medios en los que quiere que aparezca el mensaje: blogs, videos, fotos...</i>
<i>5.- Contactar con los influencers</i>	<i>Contactar con ellos para ofrecerles la campaña.</i>
<i>6.- Llegar a un acuerdo con los influencers</i>	<i>Acordar la forma de trabajo y las condiciones de pago.</i>
<i>7.- Activación de la campaña</i>	<i>Poner en marcha la campaña de marketing.</i>
<i>8.- Definir indicadores</i>	<i>Utilizar indicadores de rendimiento (kpis) para ver el alcance de la campaña).</i>
<i>9.- Controlar la campaña</i>	<i>Ver la repercusión que está teniendo la campaña de marketing.</i>
<i>10.- Analizar los resultados</i>	<i>Medición y análisis de los resultados.</i>

Nota. Fuente: Dra. Vilma Núñez (2014)

Si bien es cierto el *marketing de influencer* es una rama del *marketing* enfocada a trabajar, no sobre el mercado meta en su conjunto, sino sobre los usuarios que se considera puedan tener algún tipo de influencia sobre los clientes potenciales.

El *marketing de influencia* empieza cuando una marca se contacta con un *influencer* para que haga un post de su producto o servicio, ya sea a través de redes sociales o por medios internos de la empresa. Con esto se alcanzará el objetivo deseado, que es el de llegar a miles de personas para que la marca sea reconocida o posicionada en muy poco tiempo.

Además, para las empresas o marcas, la llegada de los *influencers* es una gran oportunidad para llegar a las personas de una forma más orgánica y menos agresiva mediante una vía en el que este efectivamente confíe. Por tal motivo, el *marketing* de *influencers* tiene base como los vínculos de apoyo entre una empresa y los usuarios más influyentes del entorno digital.

Marca: Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Por tal motivo para estar bien posicionados en la mente del consumidor, la marca debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Para Costa (2014) marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Es lo que ahora se le llama *branding*, ya que es todo lo que rodea a una marca y de esta manera pueda ser recordada y posicionada en la mente del consumidor y así tener una publicidad indirecta por medio de los recuerdos positivos que influirán al cliente directo o indirecto:

El desarrollo del *branding* o una marca crea estructuras mentales y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios, de tal forma que facilita su toma de decisiones y que, en el proceso, le otorga valor a la empresa. (Casanoves, 2017, pág. 32)

La marca se la puede reconocer fácilmente por medio de un logo que se utiliza para su identificación, para que de esta manera los clientes y consumidores sepan reconocerlo de manera inmediata quedando posicionada en su mente.

El utilizar una marca es una ventaja para las empresas en cuanto a la forma de poder diferenciar sus productos y servicios de la competencia, la cual presenta ventajas para el consumidor al poder identificar los productos y servicios de una manera más rápida. Por lo

tanto, la marca es uno de los principales atributos del producto o servicio, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado y no sirve solo para identificar a una empresa o producto sino que tiene un valor por sí misma porque representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor. “La marca es un signo lingüístico y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla”. (Costa J. , 2004, pág. 19)

La marca no solo es el nombre con el que los clientes identifican al producto o empresa. A continuación se detalla los diferentes tipos o ejemplos de marcas, según (Emprende, 2016):

Tabla 7 *Tipos de marcas*

<i>Nombre</i>	<i>Descripción</i>
<i>1.- Marcas denominativas</i>	<i>Un ejemplo de marca consistente en la combinación de letras y números.</i>
<i>2.- Marcas gráficas</i>	<i>Este tipo de marcas son aquellas que cuentan con símbolos gráficos, logotipos, dibujos, etc.</i>
<i>3.- Marcas mixtas o figurativas</i>	<i>Son aquellas marcas que combinan las dos marcas anteriores, es decir, consisten en la combinación de letras y/o números, así como símbolos gráficos.</i>
<i>4.- Marcas tridimensionales</i>	<i>Marcas que tienen los elementos gráficos dispuestos en tres dimensiones. Aquí, un ejemplo de ello podrían ser los envases y envoltorios, la forma del producto, etc. Un ejemplo de marca de este tipo sería, por ejemplo, el queso Babybel, con un envoltorio muy peculiar y distintivo</i>
<i>5.- Marcas sonoras</i>	<i>Este tipo de marcas se refiere a aquellas consistentes en una sucesión de sonidos susceptibles de ser distintos</i>

Nota. Fuente: Emprende Pyme (2016)

No cabe duda que para garantizar el logro de los fines propuestos es primordial la correcta definición de una marca.

Según Palma (2017) afirma que en la actualidad tener presencia en *Instagram* es recomendable para la estrategia digital de la marca ya sea por su visibilidad, exclusividad, rapidez y alcance. Por tal motivo, las marcas deportivas quieren ir más allá utilizando a los famosos *influencers* que de una u otra manera, los van a ayudar a mantener su marca en la mente del consumidor.

En la siguiente tabla vamos a encontrar el *ranking* de las 10 marcas deportivas con mayor impacto en Instagram, según Palma (2017)

Tabla 8 *Ranking de las 10 marcas deportivas en Instagram, según los indicadores de la red social, con mayor cantidad de seguidores en el año 2017*

<i>Marcas deportivas</i>	<i>Seguidores</i>
1.- Nike	72.600.000
2.- Nike Football	28.400.000
3.- Adidas Originals	20.700.000
4.- Adidas	14.900.000
5.- Air Jordan	12.500.000
6.- Nike Basketball	8.300.000
7.- Vans	7.900.000
8.- Nike Women	6.800.000
9.- Converse	5.800.000
10.- Puma	4.700.000

Nota. Fuente: Máximo Palma – *Iconosquare* (2017)

Una marca deportiva puede llegar a tener más valores que cualquier otra marca, según (Forzán, 2017) asegura que el deporte es la única industria que mueve lo más significativo del

ser humano, los sentimientos. Por lo tanto, contaremos con esos valores a nuestro favor, y el éxito estará más cercano, siempre y cuando empecemos a construir.

Según Gantman (2017) afirma que hay deportes que se han adaptado perfectamente al formato de *Instagram*. Los deportistas pueden contar sus historias de diferente manera: con una foto y un texto, con fotos retocadas, con transmisiones en vivo, etc.

Las marcas deportivas tienen un aliado en *Instagram* porque es una red de fácil manejo y pueden llegar con un mensaje creativo a sus seguidores y de esta manera se los involucran como que fuera parte del mismo. Mientras que los deportistas, en sus horas libres pueden presionar un botón y transmitir un contenido exclusivo y original que tendrá una audiencia gigante.

El fútbol se lo conoce como el “deporte rey” y, al menos en *Instagram*, el sobrenombre se cumple a cabalidad. Según TreceBits (2017) afirma que de los 10 deportistas con más seguidores en *Instagram*, nueve practican este deporte y uno juega baloncesto. Lebron Raymone James es el único deportista que está dentro del top 10 de *Instagram* si bien es cierto va detrás de un pelota, pero no la domina con los pies sino con la mano, pues es basquetbolista y se ubica en la sexta posición con más de 33 millones de seguidores. El deportista que ocupa el primer lugar dentro de este *ranking* en *Instagram* es Cristiano Ronaldo, delantero del Real Madrid y en la décima ubicación se encuentra Luis Alberto Suárez, delantero del Barcelona de España.

A continuación se detallará la siguiente tabla de los mayores astros del deporte en *Instagram* según TreceBits (2017)

Tabla 9 *Mayores astros del deporte en Instagram – Cuentas de Instagram de deportistas con el mayor número de seguidores*

<i>Nombre real</i>	<i>Usuario en Instagram</i>	<i>Deporte</i>	<i>Seguidores</i>
1.- Cristiano Ronaldo	<i>crisiano</i>	<i>Fútbol</i>	<i>113.712.517</i>
2.- Neymar da Silva Santos Júnior	<i>neymarjr</i>	<i>Fútbol</i>	<i>83.062.703</i>
3.- Lionel Andrés Messi	<i>leomessi</i>	<i>Fútbol</i>	<i>82.237.667</i>
4.- David Beckham	<i>davidbeckham</i>	<i>Fútbol</i>	<i>40.667.402</i>
5.- James David Rodríguez Rubio	<i>Jamesrodriguez10</i>	<i>Fútbol</i>	<i>33.490.605</i>
6.- LeBron Raymone James	<i>kingiames</i>	<i>Básquet</i>	<i>33.307.914</i>
7.- Gareth Frank Bale	<i>Garethbale11</i>	<i>Fútbol</i>	<i>31.659.954</i>
8.- Zlatan Ibrahimovic	<i>iamzlatanibrahimovic</i>	<i>Fútbol</i>	<i>28.468.191</i>
9.- Ronaldo de Asis Moreira	<i>ronaldinho</i>	<i>Fútbol</i>	<i>27.098.889</i>
10.- Luis Alberto Suárez	<i>Luissuarez9</i>	<i>Fútbol</i>	<i>25.056.392</i>

Nota. Fuente: TreceBits - InfluencerDB – Datos a fecha de 25 de octubre de 2017

Para un deportista hay cosas que no cambiarán jamás, como por ejemplo el de ganar o perder. Pero ahora *Instagram* se ha convertido en el refugio ideal para algunos de ellos y de esa manera olvidar un mal resultado. En la actualidad el deporte ha evolucionado porque las marcas deportivas son toda una potencia a la hora de hacer cuentas y chequear los ingresos. (Palma, 2017)

3. Objetivo general

Analizar las interacciones que tienen los macro y micro influencers en Instagram, y la producción de contenidos de los post publicitarios para las marcas deportivas en sus seguidores.

3.1 Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los macro y micro *influencers* que tienen una actividad permanente de post sobre marcas deportivas.
- Cuantificar los *post*, *like* y comentarios que generan las publicaciones de marcas deportivas que hacen los macro y micro *influencers*.
- Categorizar los tipos de *post* de marcas deportivas que tienen los macro y micro *influencers*.
- Identificar patrones (similitudes y diferencias) entre las interacciones de los post publicitarios de marcas deportivas hecha por macro y micro *influencers*.

4. Metodología de Investigación

Para que se cumplan los objetivos propuestos en esta investigación se va a utilizar un análisis cuali-cuantitativo. De este modo nos permitirá aproximarnos al objeto de estudio de una manera complementaria apoyados de los tipos de investigación exploratoria y descriptiva.

El método de investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada

situación o problema, basada en la observación de comportamientos naturales. Para Báez y Pérez (2009) afirma que:

La investigación cualitativa se hace conveniente cuando se desea conocer las razones por las que los individuos (aisladamente o en grupos: consumidores, empleados, sectores de actividad...) actúan de la forma en que lo hacen, tanto en lo cotidiano, como cuando un suceso irrumpe de forma tal que pueda dar lugar a cambios en la percepción que tienen de las cosas. (pág. 24)

Esta investigación es cercana y cotidiana al observador, es decir, que conviven en el mismo medio. En este caso sería la red social *Instagram* que es una de las más visitadas y con un relevante seguimiento a *Influencers*.

Hernández (2006) considera que el “enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (pág. 8)

Mientras que la investigación cuantitativa permite de una forma estructurada la recopilación y análisis de los datos obtenidos de distintas fuentes.

Desde el punto de vista de la investigación cuantitativa se debe obtener medidas numéricas, bien sea mediante la transformación de los resultados cualitativos en información de tipo cuantitativo o desde el inicio de la investigación, de tal manera que sus resultados sean objetivos y sean comprensibles para diferentes públicos. (Toro & Parra, 2006, pág. 19)

El método cuantitativo nos permitirá hacer una primera aproximación para poder identificar cuáles son los macro *influencers* que tienen una actividad permanente de post sobre marcas deportivas y cuáles son los micro *influencers* que tienen una actividad regular de *post* de marca deportiva, en la que comprobaremos las características discursivas generales

que los caracteriza. Para Barragán (2003) considera que “uno de los rasgos más importantes de la investigación cuantitativa es que opera fundamentalmente con cantidades y que su propósito final es establecer semejanzas y diferencias en términos de proporciones” (pág. 118)

En ambos análisis cuali-cuantitativo se va a utilizar los tipos de investigación exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria tiene como “Objetivo principal es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis”. (Namakforoosh, 2005, pág. 89)

Se puede considerar a la investigación exploratoria como la etapa inicial de toda investigación, como también una manera idónea de acercarse a los nuevos fenómenos. Sin embargo, cabe resaltar que la investigación exploratoria no pretende determinar las conclusiones del tema estudiado, por el contrario tiene como objetivo generar hipótesis, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva.

La investigación descriptiva “Es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización, el consumidor, objetos, conceptos y cuentas”. (Namakforoosh, 2005, pág. 89)

En esta investigación descriptiva se considera el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Sin embargo, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una respuesta

definitiva o para refutar una hipótesis pero, si las limitaciones son comprendidas, pueden constituir una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica.

Dentro de esta investigación también son importantes los criterios para saber cuándo es una foto profesional y cuándo es una foto casera, ya que con la aparición de los teléfonos con cámara, hace que se convierta ésta en “la mejor cámara”, porque prácticamente se lo lleva a todos lados. Y para ello se debe considerar los siguientes puntos para que la foto sea profesional, caso contrario sería una foto casera: Uno de los puntos clave es la importancia de los colores, esto suele pasar cuando uno no tiene conocimientos básicos de fotografías o algo de experiencia. Se debe recordar que al hacer una fotografía lo que se busca es contar un relato a través de la cámara, hay que tomar en cuenta en potenciar los detalles y enfocarse en lo que se quiere lograr con la foto, por eso el encuadre y la iluminación también son puntos importantes al momento de realizar una foto. También se recomienda que si vas tomar la foto desde tu celular no hacerla desde la cámara de Instagram ya que se pierde considerablemente la calidad, más bien debes tomarla utilizando la aplicación nativa de la cámara de tu dispositivo móvil (Aguilar, 2017). Además, se puede mejorar la calidad de la foto con ciertos programas de diseño, si fuera el caso que la foto no saliera bien. También es importante limpiar el lente de la cámara para que salgan mejores fotos.

Una vez expuesto los análisis y las investigaciones utilizadas, se definió a los micro y macro *influencers*. Según Uccello (2018) los micro *influencers* están entre los 1.000 y 50.000 seguidores, mientras que los macro *influencers* superan los 100 mil y algunos alcanzan el millón de seguidores. Considerando esos rangos se utilizó un método exploratorio para poder identificar cuáles son los macro *influencers* que tienen una actividad permanente de posteo de mínima una vez al mes sobre las marcas deportivas y cuáles son los micro *influencers* que generan una actividad regular de *post* de marcas deportivas. A continuación se detallará la

lista de los ocho *influencers* en *Instagram* que se analizaron para esta investigación, tomando en cuenta que nuestra unidad de análisis son los post de las marcas deportivas de los ocho *influencers*. Además, se detallará los parámetros que se consideró para ser tomados en cuenta al momento de decidir si el contenido textual del *post* sobre la marca deportiva de los macro y micro *influencers* y los comentarios de sus seguidores, son contabilizados como válidos para poder decir que se está hablando sobre la marca deportiva. Adicionalmente, se utilizó una plataforma llamada *Phlanx* que calculó el *engagement* de cada uno de los *influencers*. Si bien es cierto que la base del *engagement* es sobre el 100% se va a observar en esta investigación que la mayoría de los macro y micro *influencers* no llegan al 5% de *engagement*, para lo cual se analizó algunos *engagement* de famosos y no famosos y se llegó a la conclusión que el porcentaje del *engagement* es relativo y complejo establecer si es alto o bajo, depende de un sin fin de variables que inciden en el porcentaje de los *engagement*, porque para unos puede ser bueno el porcentaje, mientras que para otros, no. Según (Núñez V. , 2017), las métricas para medir el *engagement* en *Instagram* son: Publicaciones (me gusta y comentario), Historias (visualizaciones y mensajes directos recibidos), Videos (visualizaciones, me gusta y comentarios) y la fórmula para medir el ratio de *engagement* es: Total de interacciones / Total de seguidores X 100. Para que se comprenda mejor se va a dar un ejemplo real:

Figura 1 *Ejemplo de la fórmula para medir el engagement en redes sociales*

$$\frac{15 \text{ me gusta} + 10 \text{ comentarios} + 2 \text{ compartir}}{1400 \text{ personas que vieron la publicación}} \times 100$$

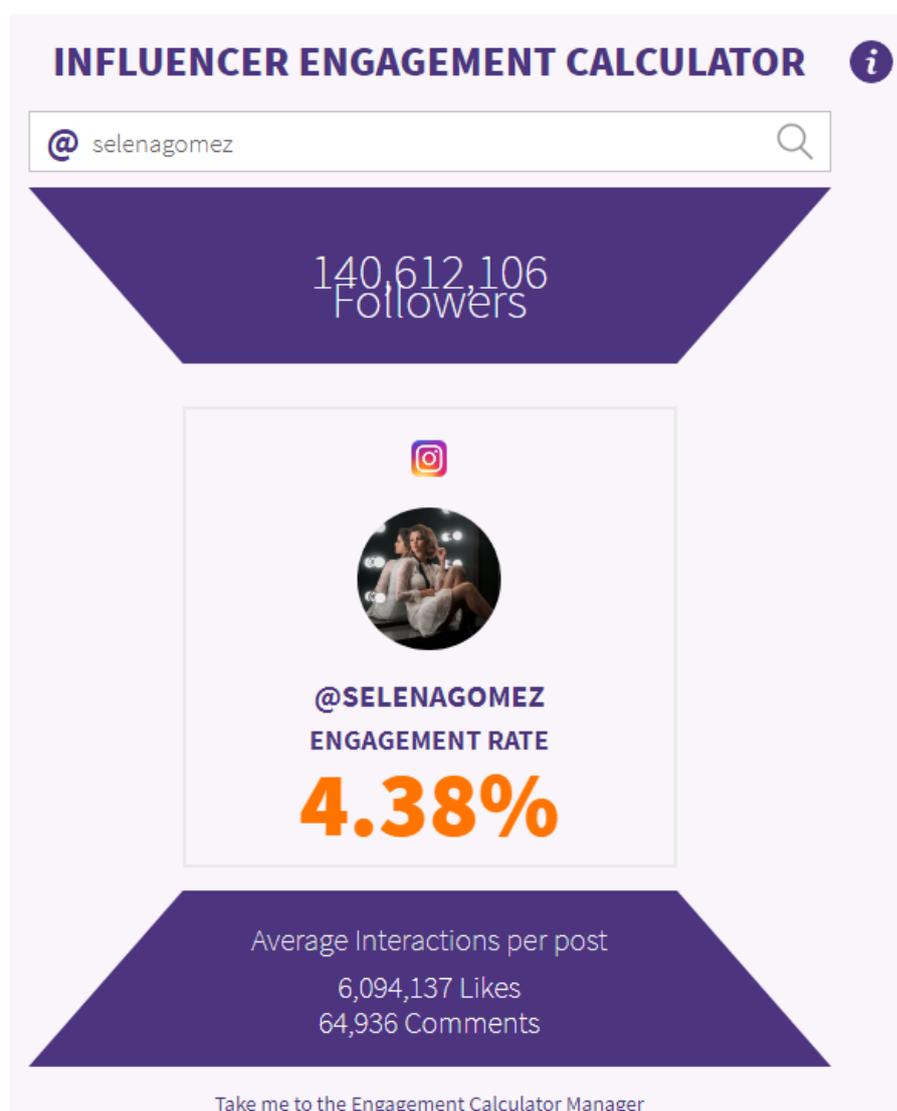
$$\text{Radio de engagement: } \frac{27}{1400} \times 100 = 1,9\%$$

Nota. Fuente: Vilma Núñez, 2017.

En todo caso, lo que se pudo determinar es que no importa si tienes muchos o pocos seguidores, más bien es el compromiso o interés que tenga el usuario con el *influencer* sobre la marca para que las interacciones fluyan y con ello se obtendrá mayor porcentaje de *engagement*. Se va a tomar como ejemplos a dos famosos con mayor número de seguidores y a dos no famosos con menor número de seguidores.

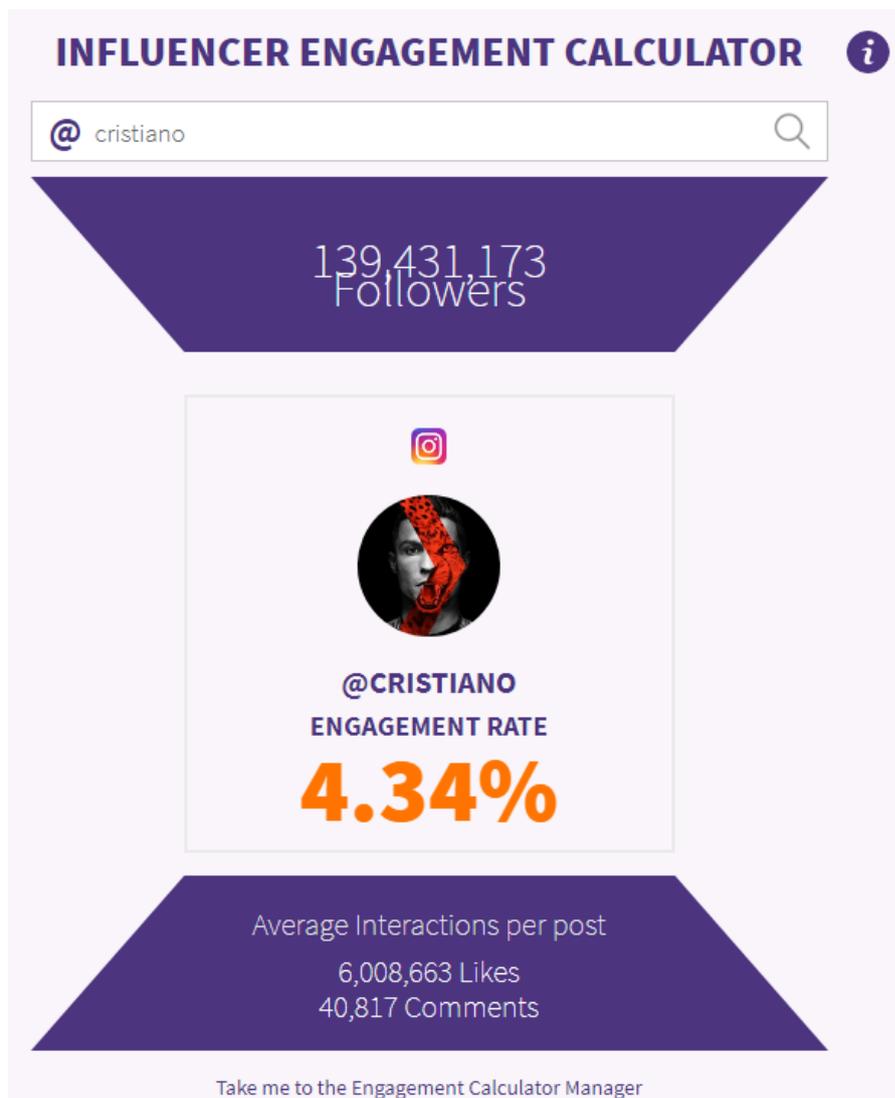
Porcentajes de *engagement* de *influencers* famosos.

Figura 2 *Engagement* de la *influencer* famosa Selena Gómez.



Nota. Fuente: <https://phlanx.com/engagement-calculator?insta=selenagomez>. La información se obtuvo el 17 de agosto del 2018.

Figura 3 *Engagement del influencer famoso Cristiano Ronaldo*



Nota. Fuente: <https://phlanx.com/engagement-calculator?insta=cristiano>. La información se obtuvo el 17 de agosto del 2018.

En ambos ejemplos de los *influencers* famosos se puede observar que pasan los 135 millones de seguidores, pero sus *engagement* no llegan al 5% sobre la base que es de 100%. Se puede decir que el compromiso de sus seguidores con ellos, no es alto con relación a la cantidad de seguidores que tienen, y a la base que es del 100%.

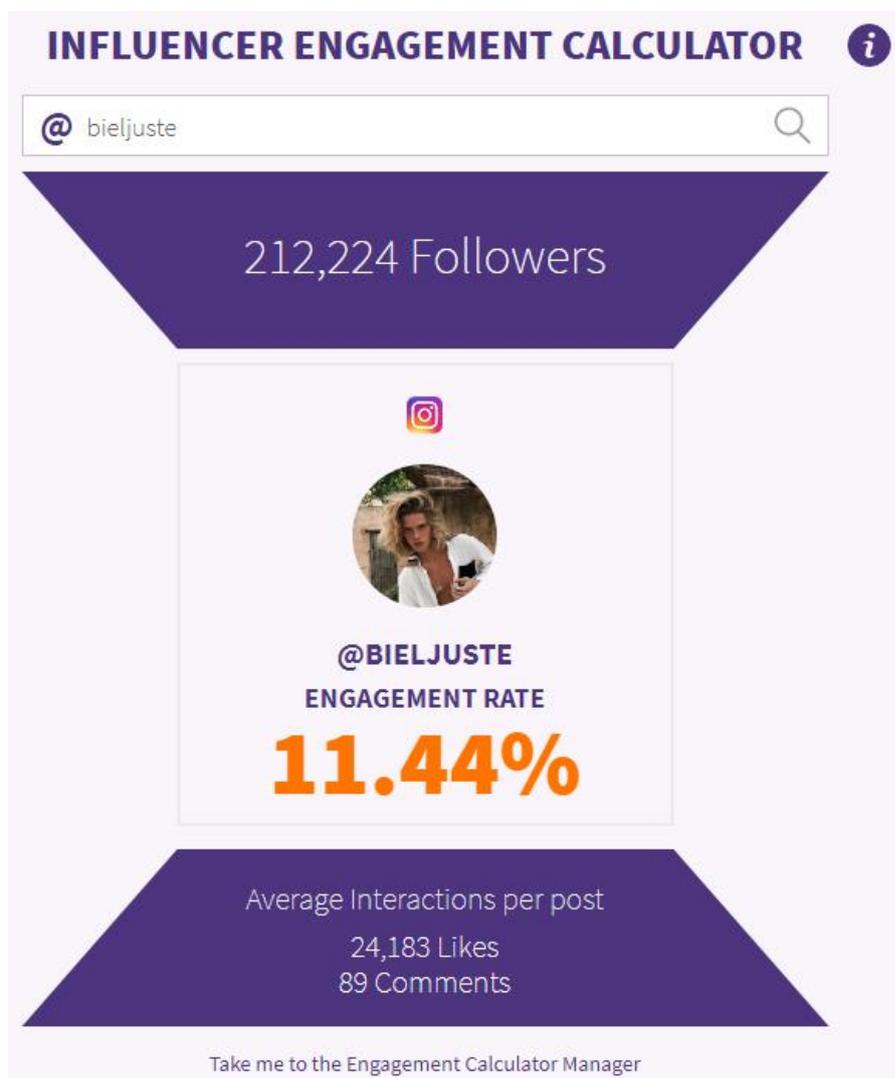
Ahora vamos a ver los porcentajes de *engagement* de los *influencers* no famosos.

Figura 4 *Engagement de la influencer no famosa Carlota Bruna*



Nota. Fuente: <https://phlanx.com/engagement-calculator?insta=carlotabruna>. La información se obtuvo el 17 de agosto del 2018.

Figura 5 *Engagement del influencer no famoso Biel Juste Calduch*



Nota. Fuente: <https://phlanx.com/engagement-calculator?insta=bieljuste>. La información se obtuvo el 17 de agosto del 2018.

En estos dos ejemplos de los *influencers* no famosos se puede observar que no pasan los 220 mil seguidores, pero sus *engagement* son mucho más altos que el de los *influencers* famosos, ya que ellos pasan el 8% de *engagement* sobre la base que es de 100%, casi duplicando el porcentaje de los *influencers* famosos. Se puede decir que el compromiso de sus seguidores con ellos, es más alto que el de los *influencers* famosos.

A continuación, se detalla la lista de los macro *influencers* que se utiliza para esta investigación.

Tabla 10 *Lista de los macro influencers en Instagram*

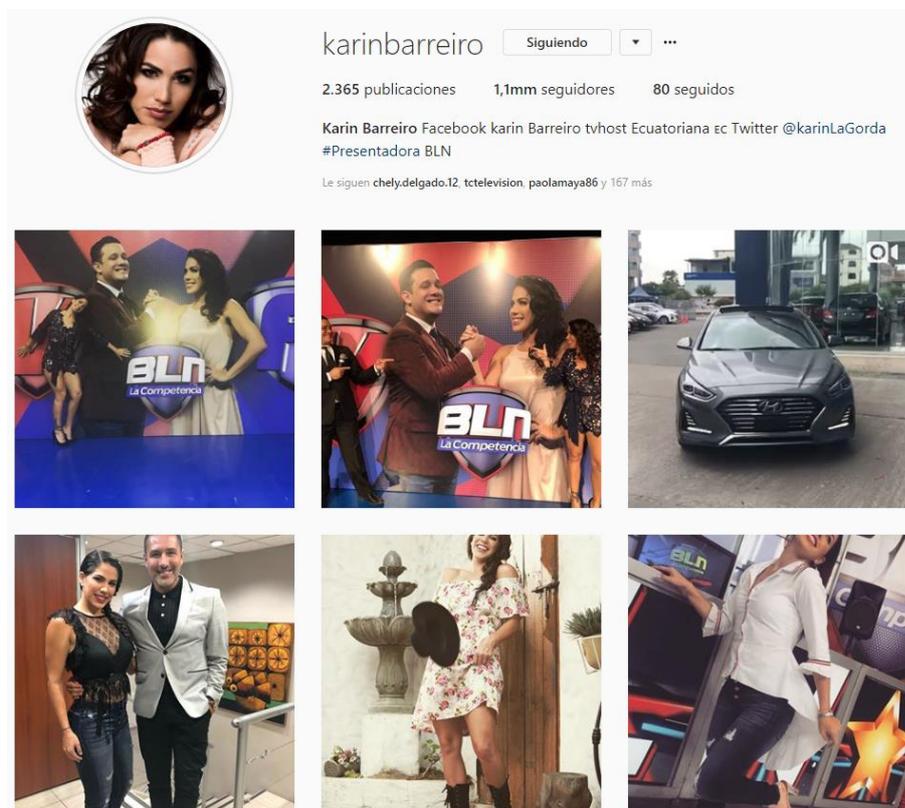
<i>Influencers</i>	<i>Usuario</i>	<i>País</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Autodefinición</i>	<i>Deporte que practica</i>
1.- Karin Barreiro	<i>karinbarreiro</i>	<i>Ecuador</i>	<i>1.100.000</i>	<i>Presentadora B LN la competencia - Licenciada - Deportista</i>	<i>Atletismo</i>
2.- Ma. Teresa Guerrero	<i>flacaguerrero</i>	<i>Ecuador</i>	<i>938.000</i>	<i>Atleta de corazón, vino, perros y viajes</i>	<i>Triatleta</i>
3.- Greeicy Rendón	<i>greeicyl</i>	<i>Colombia</i>	<i>4.800.000</i>	<i>Actriz - Cantante</i>	<i>Ejercicio físico (baila, salta cuerda y trote)</i>
4.- Saúl Craviotto	<i>saul_craviotto</i>	<i>España</i>	<i>187.000</i>	<i>4 Medallas Olímpicas - Próximo sueño: JJOO Tokio 2020</i>	<i>Kayak</i>

Nota. Fuente: Elaboración propia (2018)

Los parámetros que se consideraron para saber si el *post* sobre la marca deportiva de los macro *influencers* y los comentarios de sus seguidores son válidos al momento de decir que se está hablando sobre la marca deportiva, son los siguientes: El macro *influencer* dentro del contenido textual de su *post* debe mencionar a la marca, por medio de un *hashtag*, etiquetando a la marca o ambas. Mientras que de parte de los seguidores, los comentarios deben estar relacionados con la marca deportiva, ya sean estos, hablando de la marca, preguntando sobre la marca, etiquetando a la marca o utilizando el *hashtag* mencionado a la marca deportiva.

A continuación se describirá a cada uno de los macro *influencers* considerados para esta investigación.

Figura 6 Macro Influencer Karin Barreiro

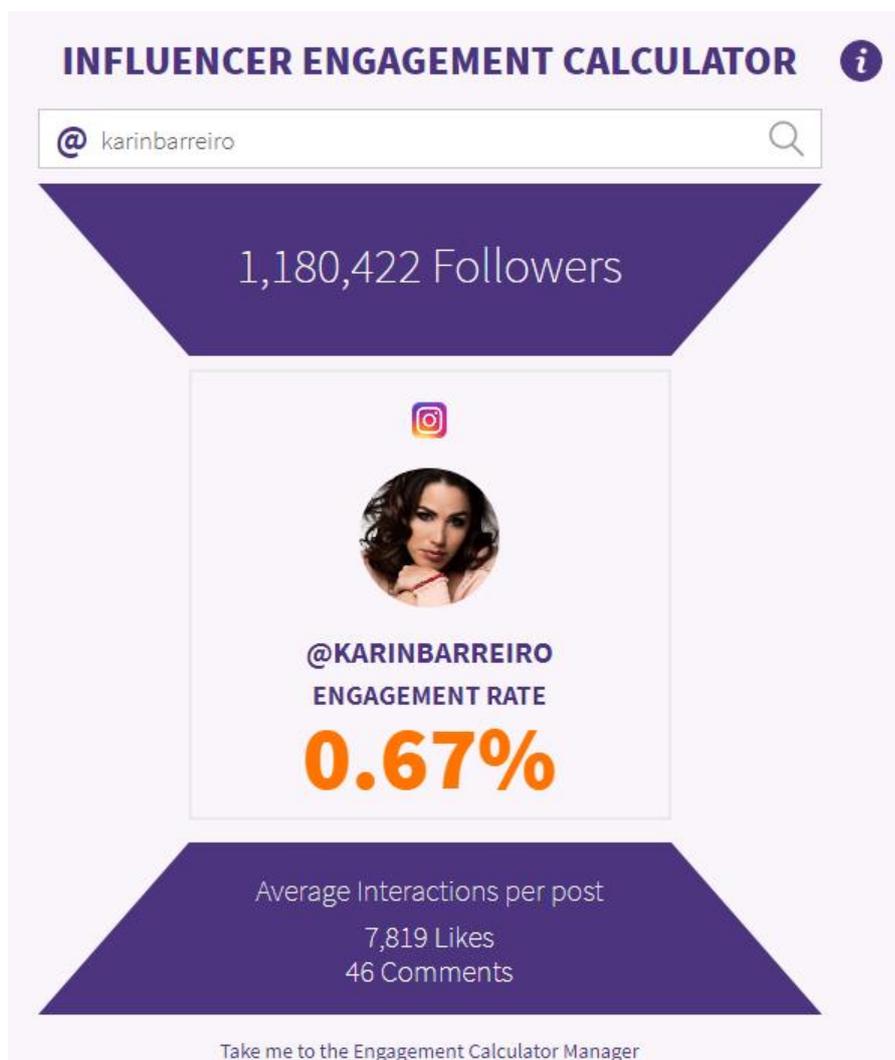


Nota. Fuente: Elaboración propia (2018) – Captura de pantalla del perfil de @karinbarreiro disponible en <https://www.instagram.com/karinbarreiro/>

La ecuatoriana Karin Barreiro se autodefine en su *Instagram* como:

Presentadora BLN la competencia - Licenciada - Deportista. A ella le gusta el atletismo como deporte y ha participado en algunas competencias locales. Es considerada una macro *influencer* según el rango antes mencionado, ya que cuenta con 1.100.000 seguidores, se tomó la información el 5 de junio del 2018. Su usuario es karinbarreiro y tiene una actividad permanente de posteo de mínima una vez al mes sobre la marca deportiva Lotto.

Figura 7 *Engagement de la Macro Influencer Karin Barreiro*



Nota. Fuente: <https://phlanx.com/engagement-calculator?insta=karinbarreiro>. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

La macro *influencer* Karin Barreiro tiene un *engagement* del 0.67%, cuenta con un promedio por publicación de 7.819 *likes* y 46 comentarios. De acuerdo a la página de *web* <https://phlanx.com> que es una calculadora de *engagement* de *influencer*. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

Considerando el análisis antes mencionado cuando se tomaron como ejemplos a los *influencers* famosos y no famosos, se puede interpretar que el 0.67% de *engagement* de la macro *influencer* Karin Barreiro, es bajo sobre la base que es del 100% de *engagement*. Eso quiere decir, que el compromiso de sus seguidores con ella, no es alto con relación a la

cantidad de seguidores que tiene. Además, es relativo para algunas empresas si es bueno o malo ese porcentaje.

Figura 8 Macro Influencer Ma. Teresa Guerrero



Nota. Fuente: Elaboración propia (2018) – Captura de pantalla del perfil de @flacaguerrero disponible en <https://www.instagram.com/flacaguerrero/>

María Teresa Guerrero se autodefine en su *Instagram* como: Atleta de corazón, vino, perros y viajes. Ella es triatleta profesional y ha participado en algunas competencias a nivel mundial. Es considerada una macro *influencer* según el rango antes mencionado y cuenta con 938.000 seguidores, se tomó la información el 5 de junio del 2018. Su usuario es flacaguerrero y tiene una actividad permanente de posteo de mínima cinco veces al mes de varias marcas deportivas, tales como: *Altrarunning* (marca americana de zapatos deportivos), *TSX Sportwear* (prendas deportivas) y *Felt Bicycles Ecuador* (marca deportiva de bicicletas).

Figura 9 *Engagement de la Macro Influencer Ma. Teresa Guerrero*



Nota. Fuente: <https://phlanx.com/engagement-calculator?insta=flacaguerrero>. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

La macro *influencer* Ma. Teresa Guerrero tiene un *engagement* del 0.73%, cuenta con un promedio por publicación de 6.803 *likes* y 94 comentarios. De acuerdo a la página de *web* <https://phlanx.com> que es una calculadora de *engagement* de *influencer*. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

Considerando el análisis antes mencionado cuando se tomaron como ejemplos a los *influencers* famosos y no famosos, se puede interpretar que el 0.73% de *engagement* de la macro *influencer* Ma. Teresa Guerrero, es bajo sobre la base que es del 100% de *engagement*. Eso quiere decir, que el compromiso de sus seguidores con ella, no es alto con relación a la

cantidad de seguidores que tiene. Además, es relativo para algunas empresas si es bueno o malo ese porcentaje.

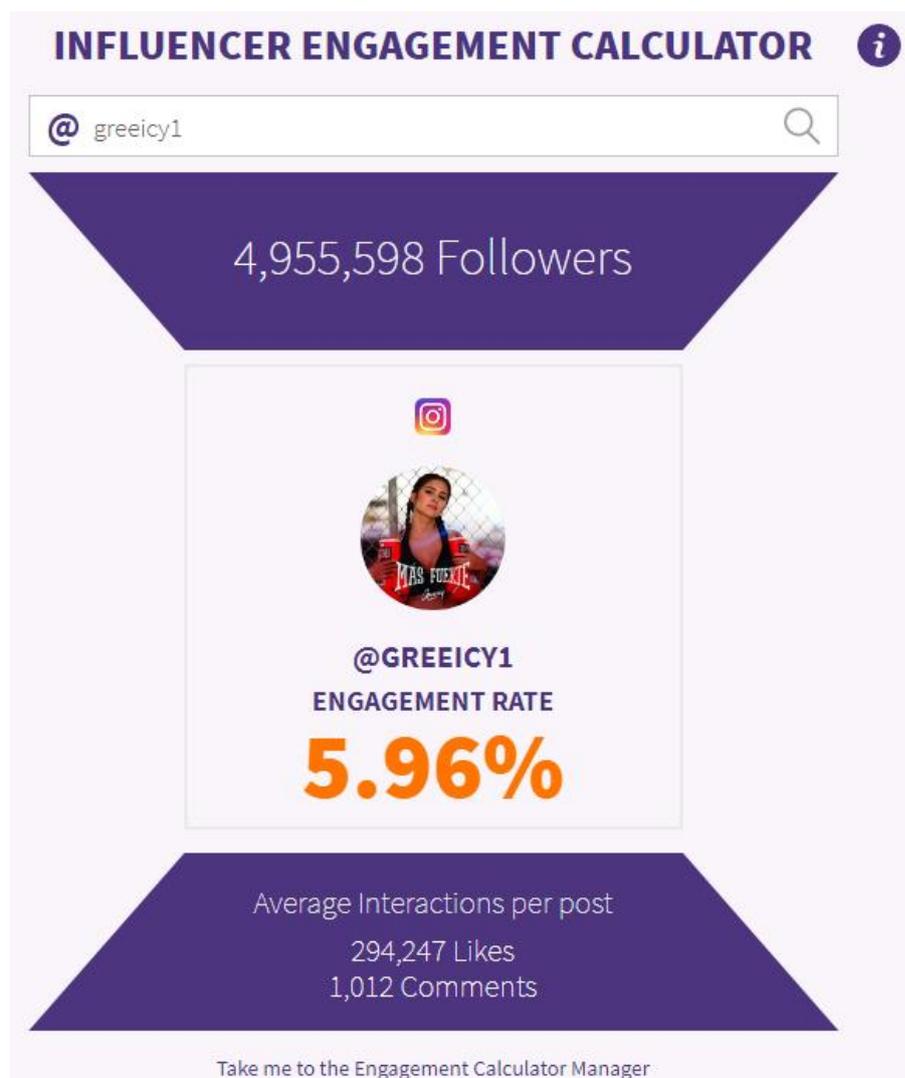
Figura 10 *Macro Influencer Greeicy Rendón*



Nota. Fuente: Elaboración propia (2018) – Captura de pantalla del perfil de @greeicy1 disponible en <https://www.instagram.com/greeicy1/>

La colombiana Greeicy Rendón se autodefine en su *Instagram* como: Actriz - Cantante. A ella le gusta hacer ejercicios físicos como bailar, saltar la cuerda y trotar. Es considerada una macro *influencer* según el rango antes mencionado, ya que cuenta con 4.800.000 seguidores, se tomó la información el 5 de junio del 2018. Su usuario es greeicy1 y tiene una actividad permanente de posteo de mínima una vez al mes sobre la marca deportiva *Reebok*.

Figura 11 *Engagement de la Macro Influencer Greeicy Rendón*



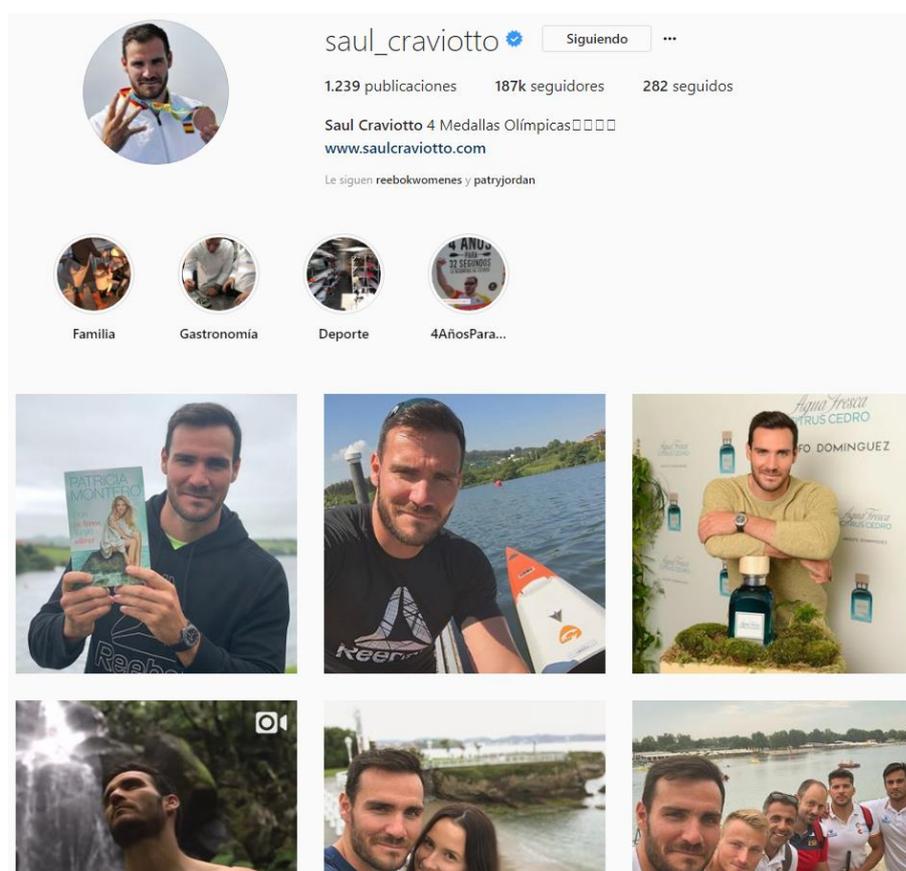
Nota. Fuente: <https://phlanx.com/engagement-calculator?insta=greeicy1>. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

La macro *influencer* Greeicy Rendón tiene un *engagement* del 5.96%, cuenta con un promedio por publicación de 294.247 *likes* y 1.012 comentarios. De acuerdo a la página de *web* <https://phlanx.com> que es una calculadora de *engagement de influencer*. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

Considerando el análisis antes mencionado cuando se tomaron como ejemplos a los *influencers* famosos y no famosos, se puede interpretar que el 5.96% de *engagement* de la macro *influencer* Greeicy Rendón, no es tan bajo en comparación a los anteriores macro *influencers*, pero si se toma en cuenta la base que es del 100% de *engagement*, sigue siendo

bajo. Eso quiere decir, que el compromiso de sus seguidores con ella, no es alto con relación a la cantidad de seguidores que tiene. Además, es relativo para algunas empresas si es bueno o malo ese porcentaje.

Figura 12 *Macro Influencer Saúl Craviotto*

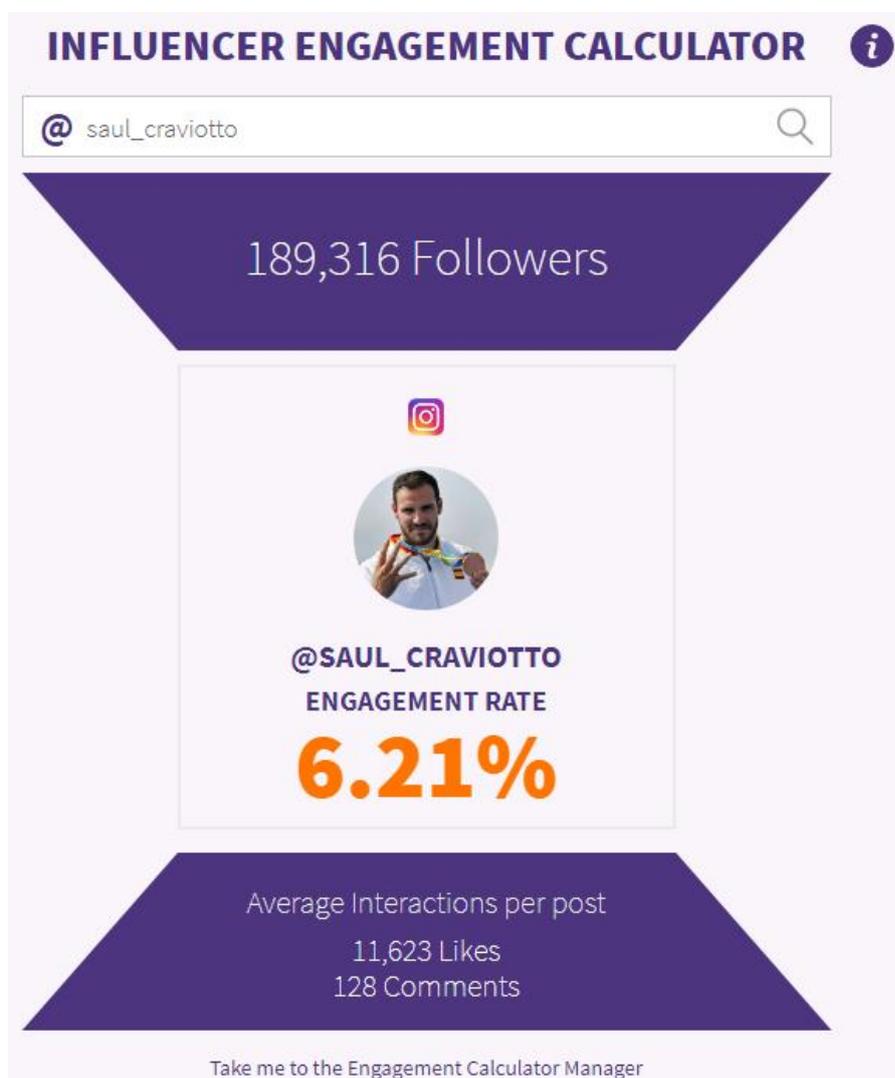


Nota. Fuente: Elaboración propia (2018) – Captura de pantalla del perfil de @saul_craviotto disponible en https://www.instagram.com/saul_craviotto/

El español Saúl Craviotto se autodefine en su *Instagram* como: 4 Medallas Olímpicas - Próximo sueño: JJOO Tokio 2020. Él es un policía y deportista profesional, ha participado en algunas competencias a nivel mundial en las disciplinas de *kayak* K1 200 m, K1 500 m, K2 500 m y K2 200 m. También fue medallista olímpico y es considerado un *macro influencer* según el rango antes mencionado, ya que cuenta con 187.000 seguidores, se tomó

la información el 5 de junio del 2018. Su usuario es saul_craviotto y tiene una actividad permanente de posteo de mínima una vez al mes sobre la marca deportiva *Reebok*.

Figura 13 *Engagement del Macro Influencer Saúl Craviotto*



Nota. Fuente: https://phlanx.com/engagement-calculator?insta=saul_craviotto. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

El macro *influencer* Saúl Craviotto tiene un *engagement* del 6.21%, cuenta con un promedio por publicación de 11.623 *likes* y 128 comentarios. De acuerdo a la página de *web* <https://phlanx.com> que es una calculadora de *engagement* de *influencer*. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

Considerando el análisis antes mencionado cuando se tomaron como ejemplos a los *influencers* famosos y no famosos, se puede interpretar que el 6.21% de *engagement* del macro *influencer* Saúl Craviotto, no es tan bajo en comparación a los dos primeros macro *influencers*, incluso es más alto que la macro *influencer* anterior, pero si se toma en cuenta la base que es del 100% de *engagement*, sigue siendo bajo. Eso quiere decir, que el compromiso de sus seguidores con él, no es alto con relación a la cantidad de seguidores que tiene. Además, es relativo para algunas empresas si es bueno o malo ese porcentaje.

Tabla 11 *Lista de los micro influencers en Instagram*

<i>Influencers</i>	<i>Usuario</i>	<i>País</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Autodefinición</i>	<i>Deporte que practica</i>
5.- Zayda Molina	zaydafit	Ecuador	49.100	Nací para ser natural, ¡No perfecta! deportista 24/7, 21K, Box, Funcional, Fútbol, P. Físico, Embajadora Reebok en Ec	Atletismo, crossfit
6.- Armando Matute	trimatute	Ecuador	8.217	Triatleta profesional ecuatoriano EC #AsicsTeamItu #SecretariaDelDeporteEc	Triatleta
7.- Robinson Zapata	Rufay12	Colombia	22.300	Arquero de Independiente Santa Fe	Fútbol
8.- María Pujol Pérez	trimariapujol	España	11.400	Triatleta Profesional, lidero asociación y club femenino #nosotrasSÍ Mi lema "sonreír cada día", Influencer	Triatleta

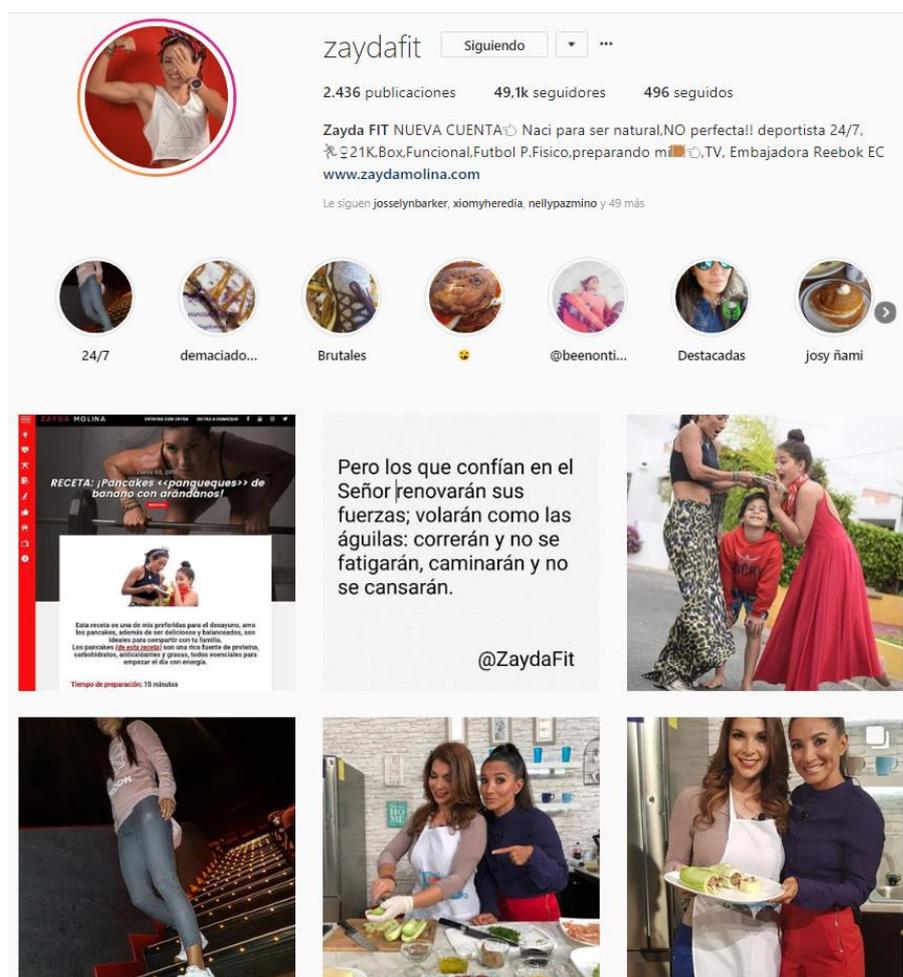
Nota. Fuente: Elaboración propia (2018)

Los parámetros que se consideraron para saber si el *post* sobre la marca deportiva de los micro *influencers* y los comentarios de sus seguidores son válidos al momento de decir

que se está hablando sobre la marca deportiva, son los mismo que definimos con los macro *influencers*, y son los siguientes: El micro *influencer* dentro del contenido textual de su *post* debe mencionar a la marca, por medio de un *hashtag*, etiquetando a la marca o ambas.

Mientras que de parte de los seguidores, los comentarios deben estar relacionados con la marca deportiva, ya sean estos, hablando de la marca, preguntando sobre la marca, etiquetando a la marca o utilizando el *hashtag* mencionado a la marca deportiva.

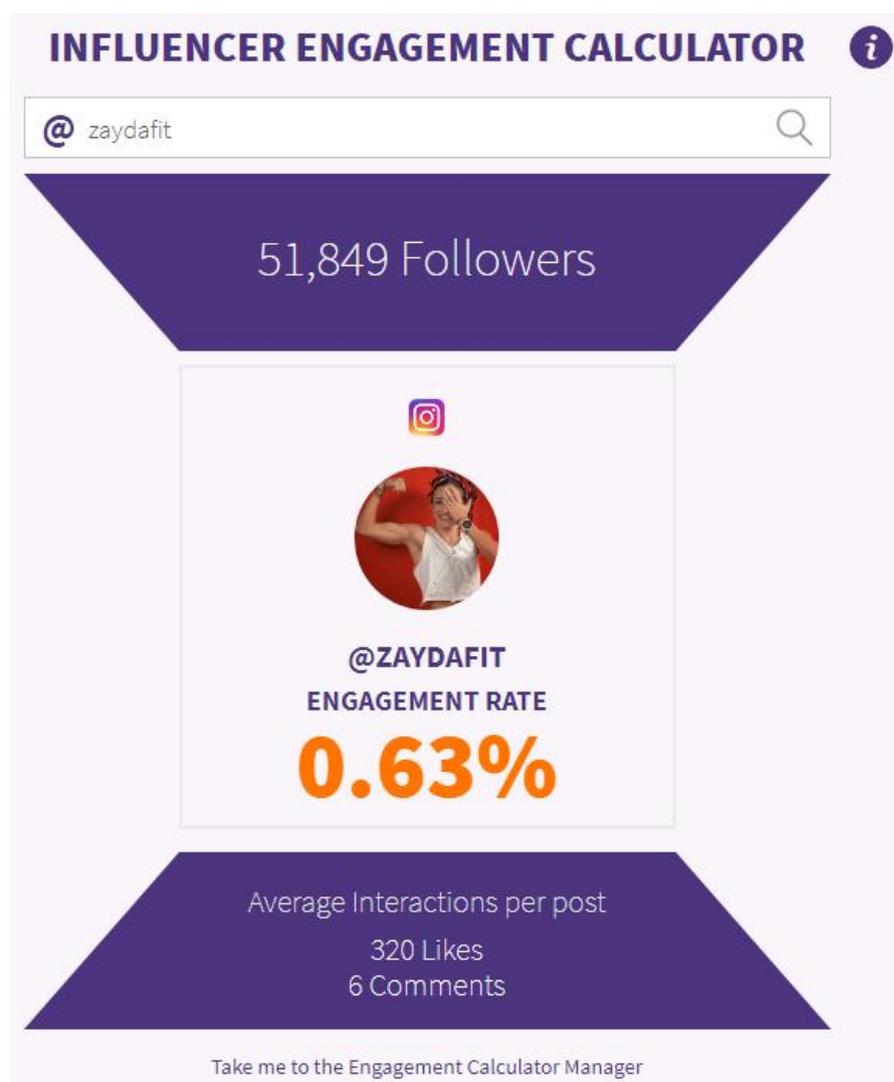
A continuación se describirá a cada uno de los micro *influencers* considerados para esta investigación.

Figura 14 *Micro Influencer Zayda Molina*

Nota. Fuente: Elaboración propia (2018) – Captura de pantalla del perfil de @zaydafit disponible en <https://www.instagram.com/zaydafit/>

Zayda Molina de Noriega se autodefine en su *Instagram* como: Nací para ser natural, ¡No perfecta! deportista 24/7, 21K, *Box*, Funcional, Fútbol, P. Físico, Embajadora *Reebok* en Ecuador. A ella le gusta el atletismo y hacer *crossfit* como deporte y ha participado en algunas competencias locales, también tiene un segmento de hacer ejercicios para bajar de peso en el programa de televisión “Ya es medio día” que se transmite por Canal Uno. Ella es considerada *micro influencer* según el rango antes mencionado, ya que cuenta con 49.100 seguidores, se tomó la información el 5 de junio del 2018. Su usuario es *zaydafit* y tiene una actividad regular de post sobre la marca deportiva *Reebok*.

Figura 15 *Engagement de la Micro Influencer Zayda Molina*

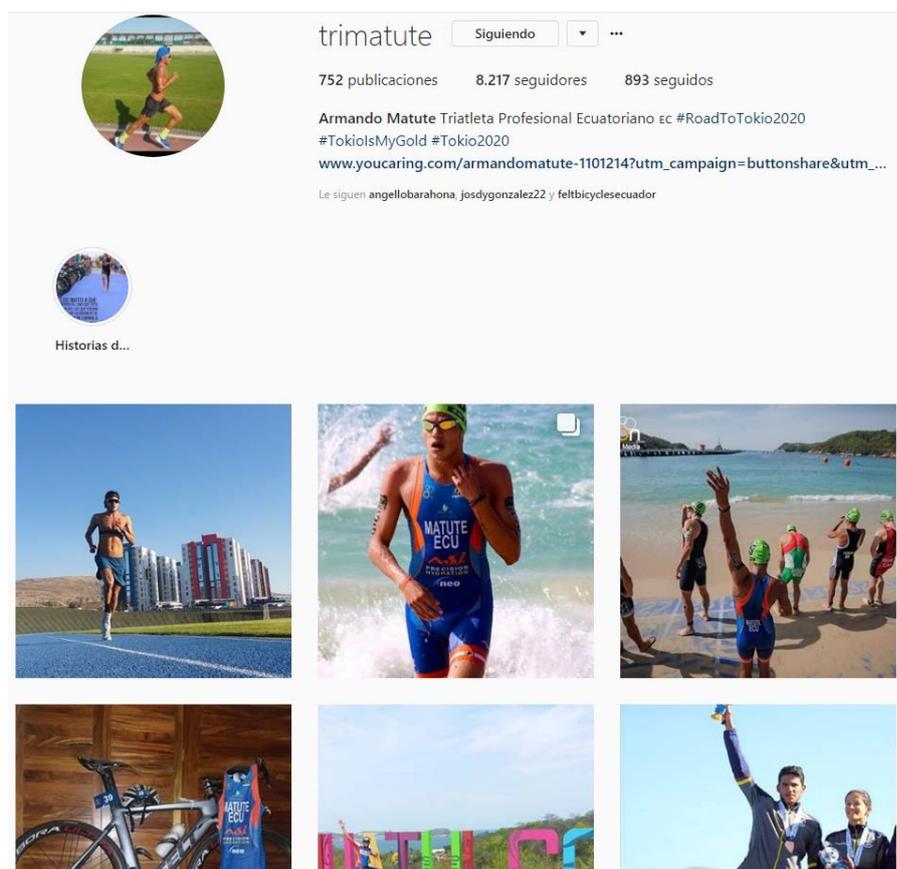


Nota. Fuente: <https://phlanx.com/engagement-calculator?insta=zaydafit>. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

La *micro influencer* Zayda Molina tiene un *engagement* del 0.63%, cuenta con un promedio por publicación de 320 *likes* y 6 comentarios. De acuerdo a la página de *web* <https://phlanx.com> que es una calculadora de *engagement de influencer*. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

Considerando el análisis antes mencionado cuando se tomaron como ejemplos a los *influencers* famosos y no famosos, se puede interpretar que el 0.63% de *engagement* de la *micro influencer* Zayda Molina, es bajo sobre la base que es del 100% de *engagement*. Además, es relativo para algunas empresas si es bueno o malo ese porcentaje.

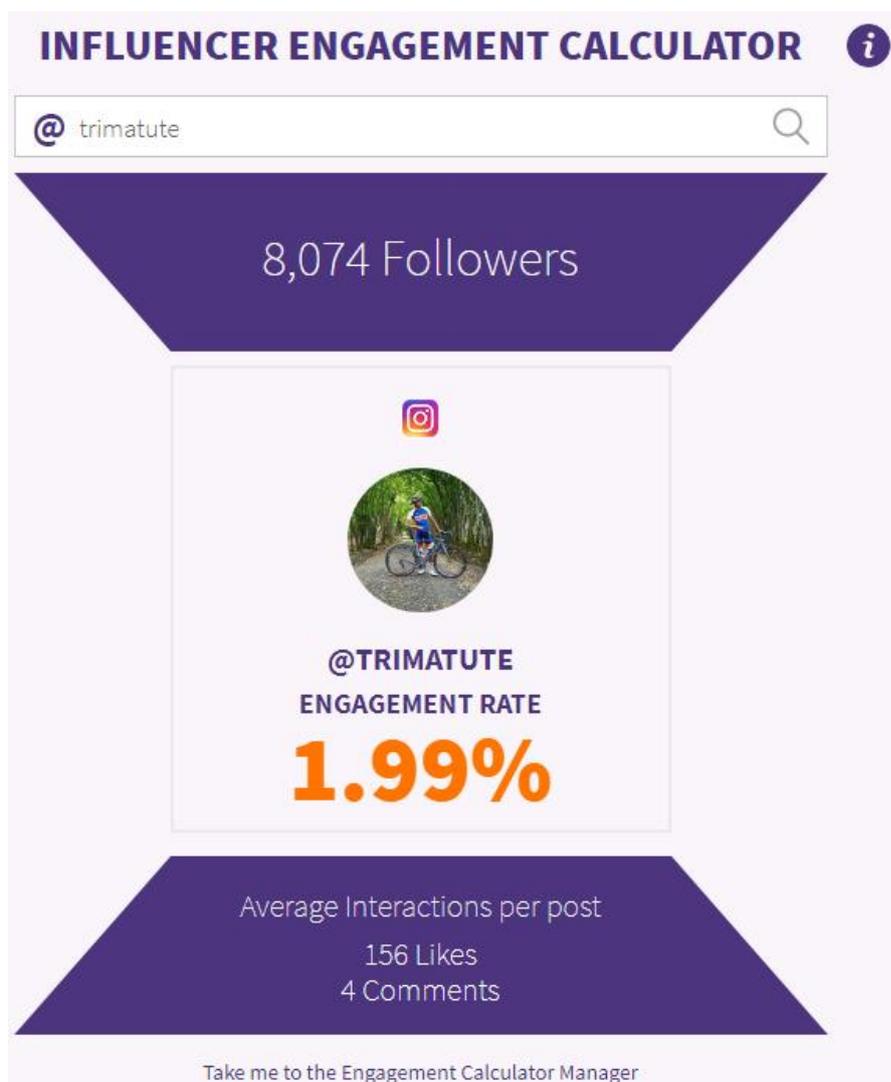
Figura 16 *Micro Influencer Armando Matute*



Nota. Fuente: Elaboración propia (2018) – Captura de pantalla del perfil de @trimatute disponible en <https://www.instagram.com/trimatute/>

Armando Matute se autodefine en su *Instagram* como: Triatleta profesional ecuatoriano EC #AsicsTeamItu #SecretariaDelDeporteEc y ha participado en algunas competencias a nivel mundial. Es considerado micro influencer según el rango antes mencionado, ya que cuenta con 8.217 seguidores, se tomó la información el 5 de junio del 2018. Su usuario es trimatute y tiene una actividad regular de post sobre la marca deportiva *Felt Bicycles Ecuador* (marca deportiva de bicicletas).

Figura 17 *Engagement del Micro Influencer Armando Matute*

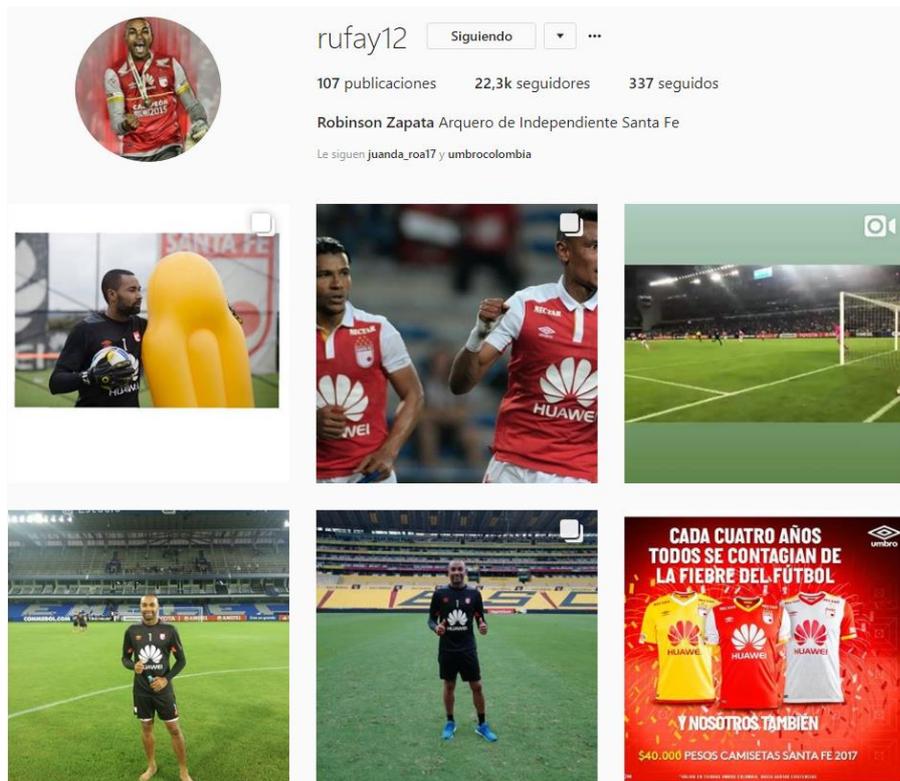


Nota. Fuente: <https://phlanx.com/engagement-calculator?insta=trimatute>. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

El micro *influencer* Armando Matute tiene un *engagement* del 1.99%, cuenta con un promedio por publicación de 156 *likes* y 4 comentarios. De acuerdo a la página de *web* <https://phlanx.com> que es una calculadora de *engagement* de *influencer*. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

Considerando el análisis antes mencionado cuando se tomaron como ejemplos a los *influencers* famosos y no famosos, se puede interpretar que el 1.99% de *engagement* del micro *influencer* Armando Matute, es bajo sobre la base que es del 100% de *engagement*. Además, es relativo para algunas empresas si es bueno o malo ese porcentaje.

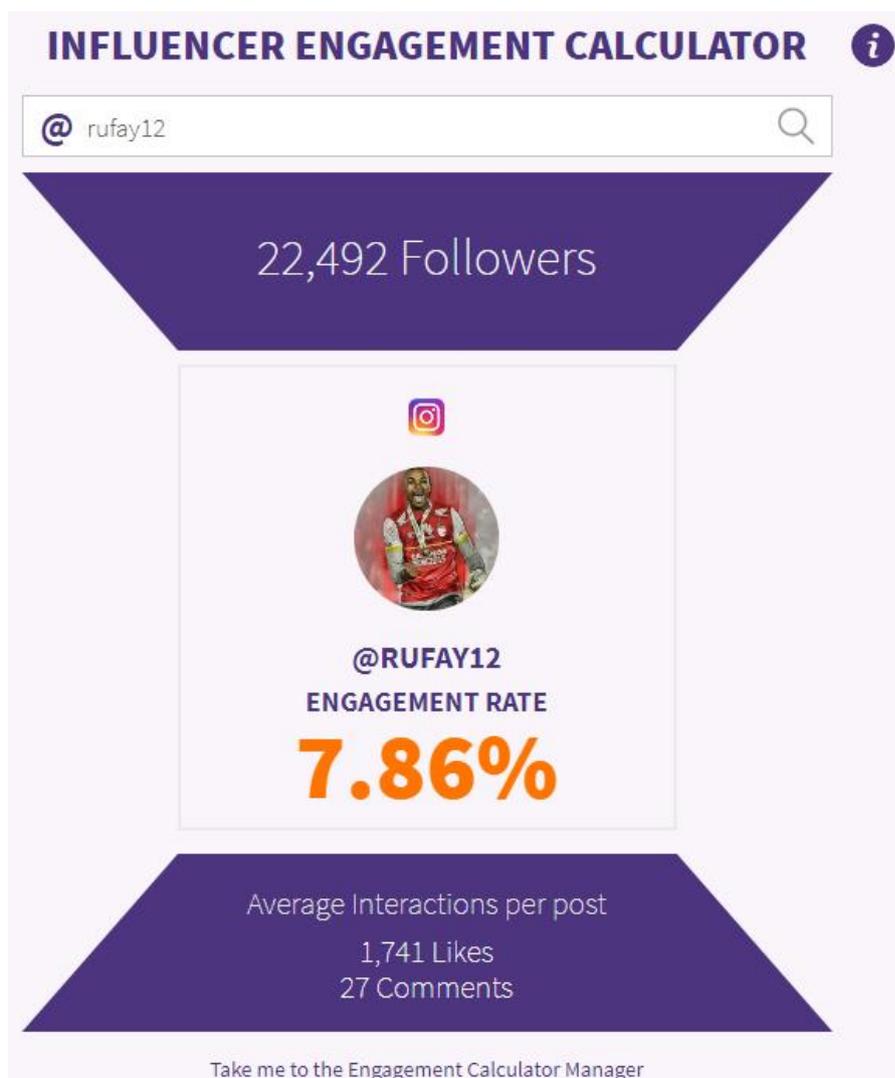
Figura 18 *Micro Influencer Robinson Zapata*



Nota. Fuente: Elaboración propia (2018) – Captura de pantalla del perfil de @Rufay12 disponible desde <https://www.instagram.com/rufay12/>

Robinson Zapata se autodefine en su *Instagram* como: Arquero de Independiente Santa Fe, es un futbolista profesional colombiano que juega en el equipo de fútbol Independiente Santa Fe. Es considerado *micro influencer* según el rango antes mencionado y cuenta con 22.300 seguidores, se tomó la información el 5 de junio del 2018. Su usuario es rufay12 y tiene una actividad regular de post sobre las marcas deportivas *Umbro* y *Elite Sport* (guantes profesionales para arqueros).

Figura 19 *Engagement del Micro Influencer Robinson Zapata*



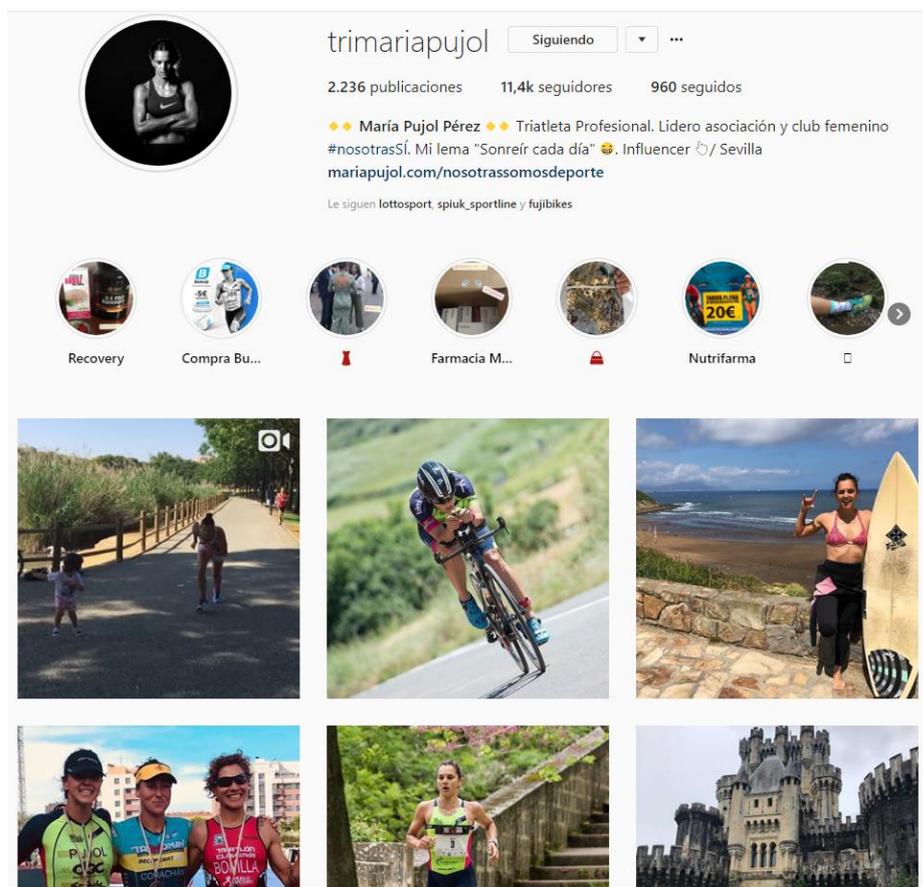
Nota. Fuente: <https://phlanx.com/engagement-calculator?insta=rufay12>. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

El micro *influencer* Robinson Zapata tiene un *engagement* del 7.86%, cuenta con un promedio por publicación de 1.741 *likes* y 27 comentarios. De acuerdo a la página de *web* <https://phlanx.com> que es una calculadora de *engagement* de *influencer*. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

Considerando el análisis antes mencionado cuando se tomaron como ejemplos a los *influencers* famosos y no famosos, se puede interpretar que el 7.86% de *engagement* del micro *influencer* Robinson Zapata, es alto en comparación con todos los macro y micro *influencers*, pero sigue siendo bajo sobre la base que es del 100% de *engagement*. Se puede

decir que el compromiso de sus seguidores con él, es más alto que el de los macro *influencers*. Además, es relativo para algunas empresas si es bueno o malo ese porcentaje.

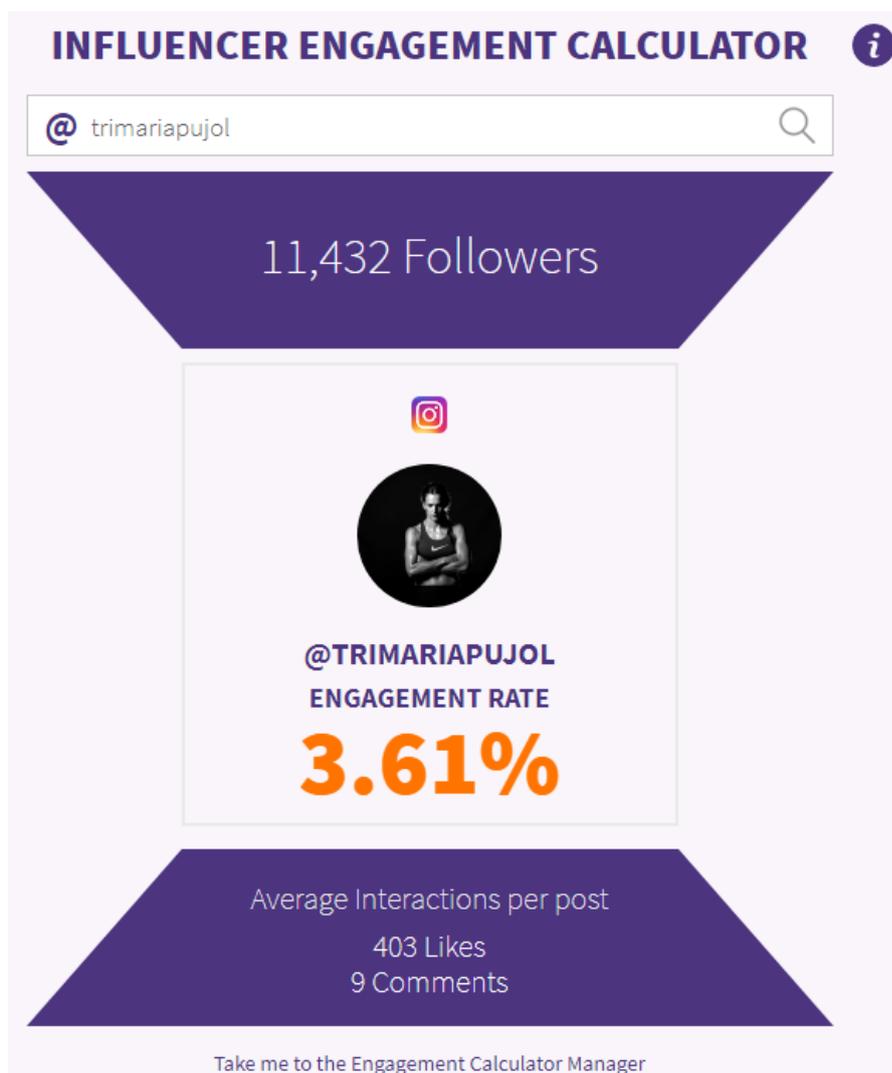
Figura 20 *Micro Influencer María Pujol Pérez*



Nota. Fuente: Elaboración propia (2018) – Captura de pantalla del perfil de @trimariapujol disponible desde <https://www.instagram.com/trimariapujol/>

María Pujol Pérez se autodefine en su *Instagram* como: Triatleta Profesional, lidero asociación y club femenino #nosotrasSÍ, mi lema "sonreír cada día", Influencer. Es una Triatleta profesional española y ha participado en algunas competencias a nivel mundial. Ella es considerada un micro *influencer* según el rango antes mencionado y cuenta con 11.400 seguidores, se tomó la información el 5 de junio del 2018. Su usuario es trimariapujol y tiene una actividad regular de post sobre la marca deportiva *Fujibikes* (marca deportiva de bicicletas).

Figura 21 *Engagement del Micro Influencer María Pujol Pérez*



Nota. Fuente: <https://phlanx.com/engagement-calculator?insta=rufay12>. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

La micro *influencer* María Pujol Pérez tiene un *engagement* del 3.61%, cuenta con un promedio por publicación de 403 *likes* y 9 comentarios. De acuerdo a la página de *web* <https://phlanx.com> que es una calculadora de *engagement* de *influencer*. La información se obtuvo el 30 de junio del 2018.

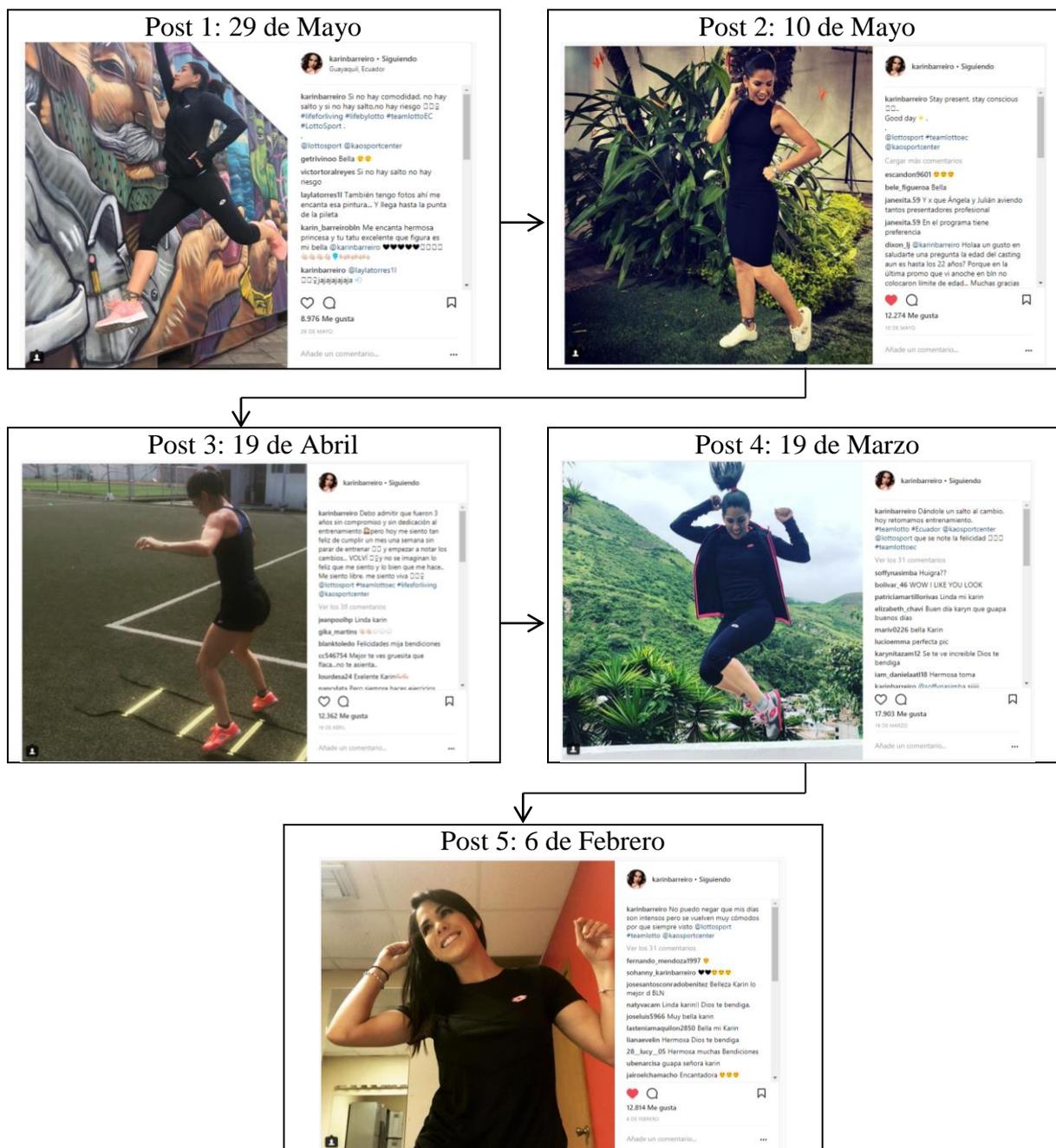
Considerando el análisis antes mencionado cuando se tomaron como ejemplos a los *influencers* famosos y no famosos, se puede interpretar que el 3.61% de *engagement* de la micro *influencer* María Pujol Pérez, es bajo sobre la base que es del 100% de *engagement*. Se

puede decir que el compromiso de sus seguidores con ella, es más alto en comparación con algunos macro y micro *influencers*. Además, es relativo para algunas empresas si es bueno o malo ese porcentaje.

Cuantificación y captures de los cinco últimos posts de los macro y micro *influencers*

Continuando con nuestro segundo objetivo específico se va a cuantificar los *posts*, *likes* y comentarios que generan las publicaciones de marcas deportivas que hacen los macro y micro *influencers*, y para ello se va a capturar los cinco últimos posts de marcas deportivas tanto del micro como macro *influencers* empezando desde el último *post* que sería en mayo 2018 hacia atrás.

Figura 22 Capturas de los cinco últimos posts desde mayo hacia atrás de la macro influencer ecuatoriana Karin Barreiro.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @karinbarreiro disponible en <https://www.instagram.com/karinbarreiro/>

Estos son los cinco posteos de la macro *influencer* ecuatoriana Karin Barreiro sobre la marca deportiva *Lotto Sport*. Adicionalmente se elaboró una tabla para cuantificar los *posts*, *likes* y comentarios.

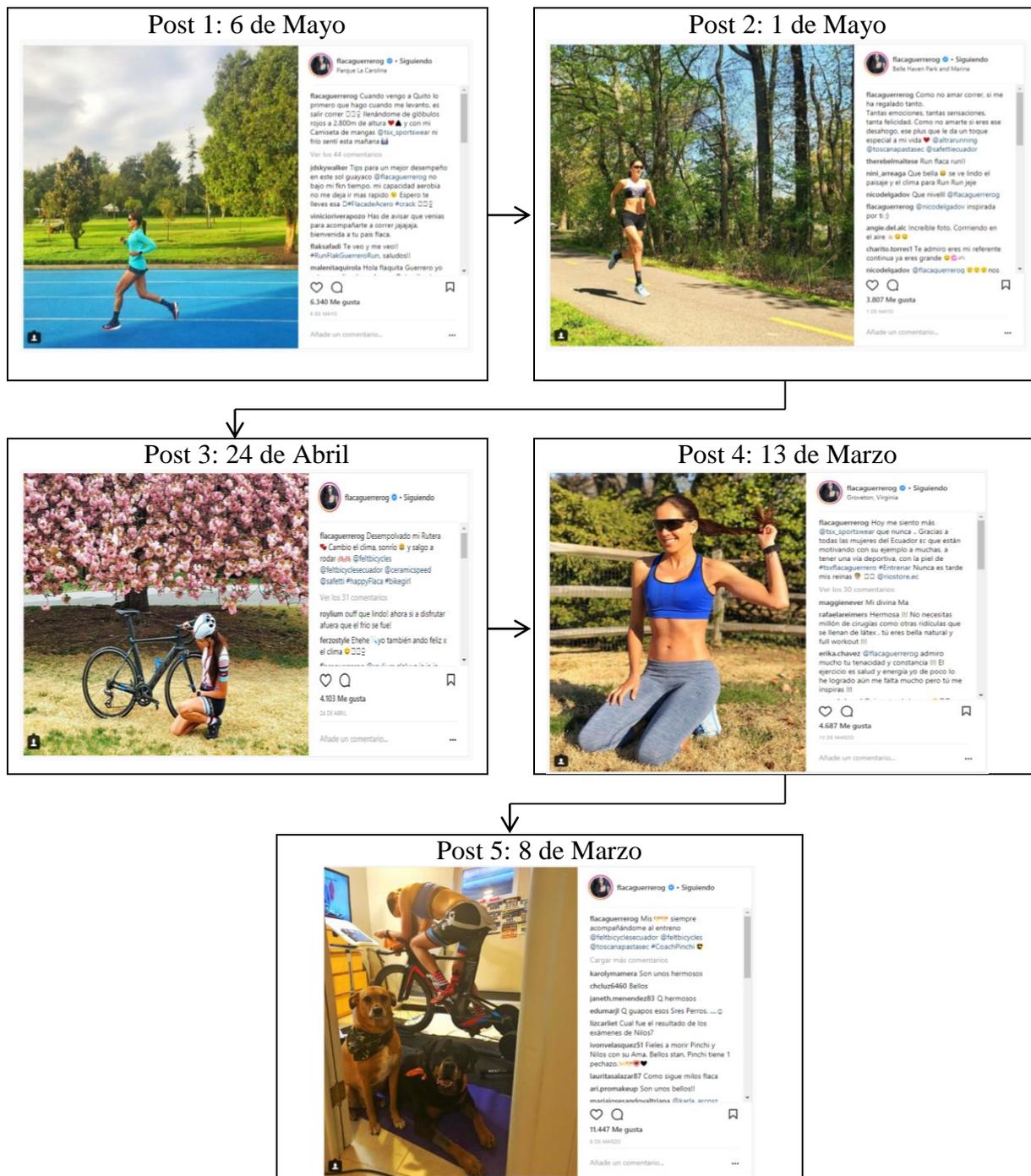
Tabla 12 *Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios de la macro influencer ecuatoriana Karin Barreiro.*

<i>Fecha</i>	<i>Posteos al mes</i>	<i>Post de la marca</i>	<i>Marca Deportiva</i>	<i>Total de Likes</i>	<i>Total de Comentarios</i>	<i>Comentarios de los seguidores sobre la marca deportiva</i>
29-may	45	1	Lotto Sport	8.977	24	0
10-may		1	Lotto Sport	12.274	48	0
19-abr	39	1	Lotto Sport	12.362	38	0
19-mar	52	1	Lotto Sport	17.903	29	2
06-feb	42	1	Lotto Sport	12.814	29	0
Total	178	5		64.330	168	2

Nota. Fuente: Elaboración propia (2018)

Se puede notar en la tabla 12 que el *post* que realizó la macro *influencer* ecuatoriana Karin Barreiro el 19 de marzo sobre la marca deportiva *Lotto Sport* es el más alto en cuanto a cantidad de *like* se refiere; pero por otra parte no llega al 2% en *like* sobre la cantidad de seguidores que tiene. Continuando con el mismo *post*, este obtuvo dos comentarios sobre la marca, muy bajo sobre la cantidad de *like* de ese *post*. También se puede observar que cuenta con un promedio de 34 comentarios entre todos sus *post* y de las cuales en uno solo le preguntan sobre la marca deportiva. Se puede visualizar un promedio de 45 posteos al mes dentro de la cual aparece como mínimo un *post* mensual sobre la marca deportiva *Lotto Sport*.

Figura 23 Capturas de los cinco últimos posts desde mayo hacia atrás de la macro influencer ecuatoriana María Teresa Guerrero.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @flacaguerrero disponible en <https://www.instagram.com/flacaguerrero/>

Estos son los cinco posts de la macro *influencer* ecuatoriana María Teresa Guerrero sobre las marcas deportivas *Altrarunning* (marca americana de zapatos deportivos), *TSX Sportwear* (prendas deportivas) y *Felt Bicycles Ecuador* (marca deportiva de bicicletas). Adicionalmente se elaboró una tabla para cuantificar los posts, likes y comentarios.

Tabla 13 *Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios de la macro influencer ecuatoriana María Teresa Guerrero.*

<i>Fecha</i>	<i>Posteos al mes</i>	<i>Post de la marca</i>	<i>Marca Deportiva</i>	<i>Total de Likes</i>	<i>Total de Comentarios</i>	<i>Comentarios de los seguidores sobre la marca deportiva</i>
06-may	72	1	TSX Sportwear	6.340	44	0
01-may		1	Altrarunning	3.807	21	2
24-abr	66	1	Feltbicycles	4.103	31	0
13-mar	84	1	TSX Sportwear	4.687	30	5
08-mar		1	Feltbicycles	11.447	124	0
Total	222	5		30.384	250	7

Nota. Fuente: Elaboración propia (2018)

Se puede notar en la tabla 13 que el *post* que realizó la macro *influencer* ecuatoriana María Teresa Guerrero el 8 de marzo sobre la marca deportiva *Feltbicycles* es el más alto en cuanto a cantidad de *like* se refiere; pero por otra parte no llega al 2% en *like* sobre la cantidad de seguidores que tiene. Continuando con el mismo *post*, este no obtuvo comentarios sobre la marca. También podemos observar que cuenta con un promedio de 50 comentarios entre todos sus *post* y de las cuales en dos de ellos le preguntan sobre la marca deportiva. Se puede visualizar un promedio de 74 posteos al mes dentro de la cual aparece como mínimo un promedio de 13 posteos mensuales sobre la marca deportiva *TSX Sportwear* (prendas deportivas) y *Felt Bicycles* Ecuador (marca deportiva de bicicletas).

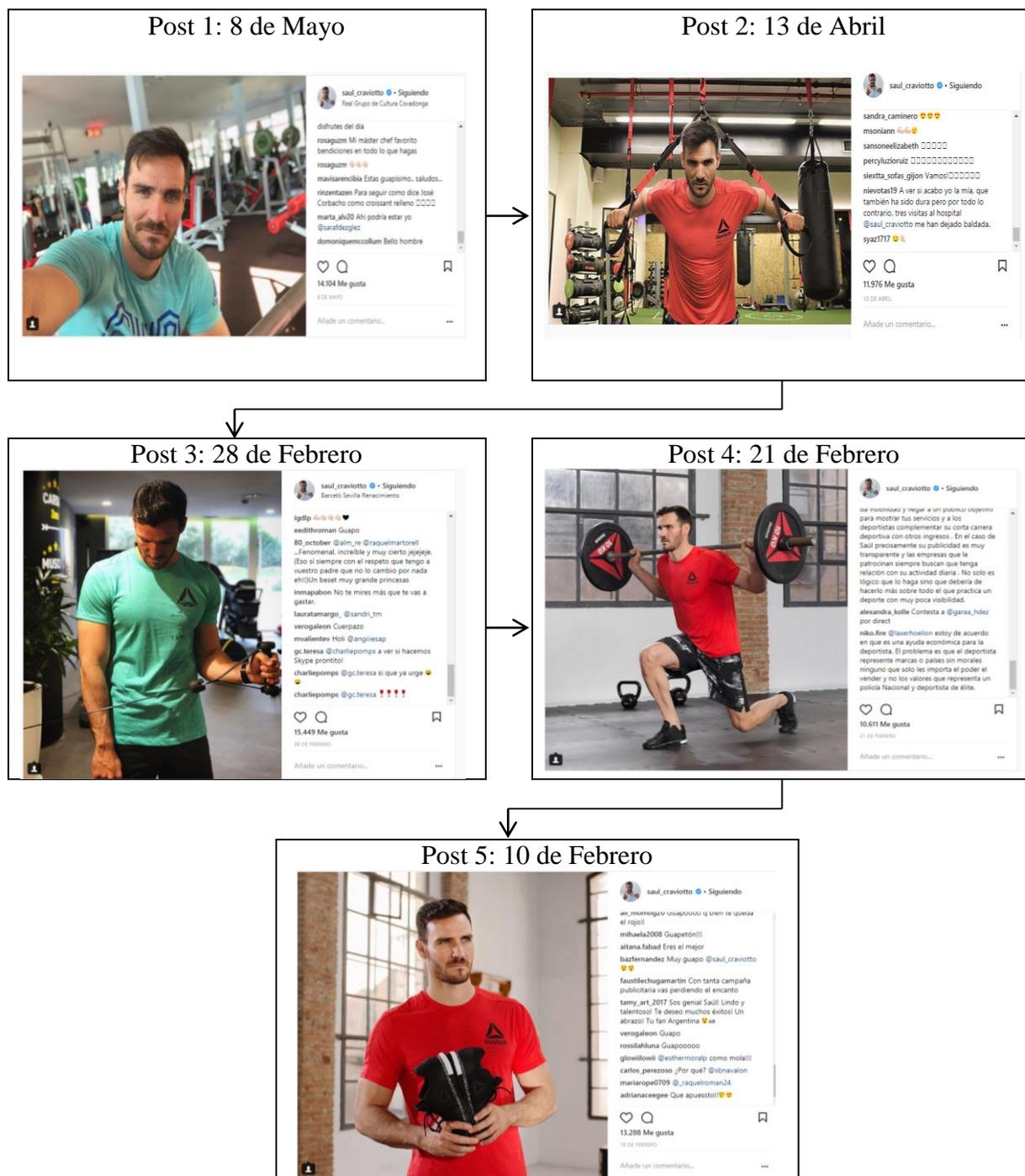
Tabla 14 *Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios de la macro influencer colombiana Greeicy Rendón.*

<i>Fecha</i>	<i>Posteos al mes</i>	<i>Post de la marca</i>	<i>Marca Deportiva</i>	<i>Total de Likes</i>	<i>Total de Comentarios</i>	<i>Comentarios de los seguidores sobre la marca deportiva</i>
31-may	34	1	Reebok	261.844	895	3
30-abr	28	1	Reebok	235.023	516	3
29-mar	22	1	Reebok	394.924	1705	6
30-ene	60	1	Reebok	283.144	906	8
04-ene		1	Reebok	246.406	645	1
Total	144	5		1.421.341	4.667	21

Nota. Fuente: Elaboración propia (2018)

Se puede notar en la tabla 14 que el *post* que realizó la macro *influencer* colombiana Greeicy Rendón el 29 de marzo sobre la marca deportiva *Reebok* es el más alto en cuanto a cantidad de *like* se refiere; pero por otra parte no llega al 9% en *like* sobre la cantidad de seguidores que tiene. Continuando con el mismo *post*, este obtuvo seis comentarios sobre la marca, siendo menor que el posteo del 30 de enero que obtuvo ocho comentarios sobre la marca, ambos *posts* son muy bajos para la cantidad de *likes* de cada posteo. También podemos observar que cuenta con un promedio de 934 comentarios entre todos sus *post* y de las cuales, así sea una vez, le preguntan sobre la marca deportiva. Se puede visualizar un promedio de 36 posteos al mes dentro de la cual aparece como mínimo un *post* mensual sobre la marca deportiva *Reebok*.

Figura 25 Capturas de los cinco últimos posts desde mayo hacia atrás de la macro influencer español Saúl Craviotto.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @saul_craviotto disponible en https://www.instagram.com/saul_craviotto/

Estos son los cinco posts de la macro *influencer* español Saúl Craviotto sobre la marca deportiva *Reebok*. Adicionalmente se elaboró una tabla para cuantificar los *posts*, *likes* y comentarios.

Tabla 15 *Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios de la macro influencer español Saúl Craviotto.*

<i>Fecha</i>	<i>Posteos al mes</i>	<i>Post de la marca</i>	<i>Marca Deportiva</i>	<i>Total de Likes</i>	<i>Total de Comentarios</i>	<i>Comentarios de los seguidores sobre la marca deportiva</i>
24-may	13	1	Reebok	14.104	61	0
13-abr	19	1	Reebok	11.976	51	0
28-feb	20	1	Reebok	15.449	61	0
21-feb		1	Reebok	10.611	52	2
10-feb		1	Reebok	13.288	60	0
Total	52	5		65.428	285	2

Nota. Fuente: Elaboración propia (2018)

Se puede notar en la tabla 15 que el *post* que realizó la macro *influencer* español Saúl Craviotto el 28 de febrero sobre la marca deportiva *Reebok* es el más alto en cuanto a cantidad de *likes* se refiere; pero por otra parte no llega al 9% en *like* sobre la cantidad de seguidores que tiene. Mientras que el *post* del 21 de febrero es el único que obtuvo dos comentarios sobre la marca, muy bajo sobre la cantidad de *like* de ese *post*. También podemos observar que cuenta con un promedio de 57 comentarios entre todos sus *post* y de las cuales en uno de ellos le preguntan sobre la marca deportiva. Se puede visualizar un promedio de 17 *posteos* al mes dentro de la cual aparece como mínimo un *post* mensual sobre la marca deportiva *Reebok*.

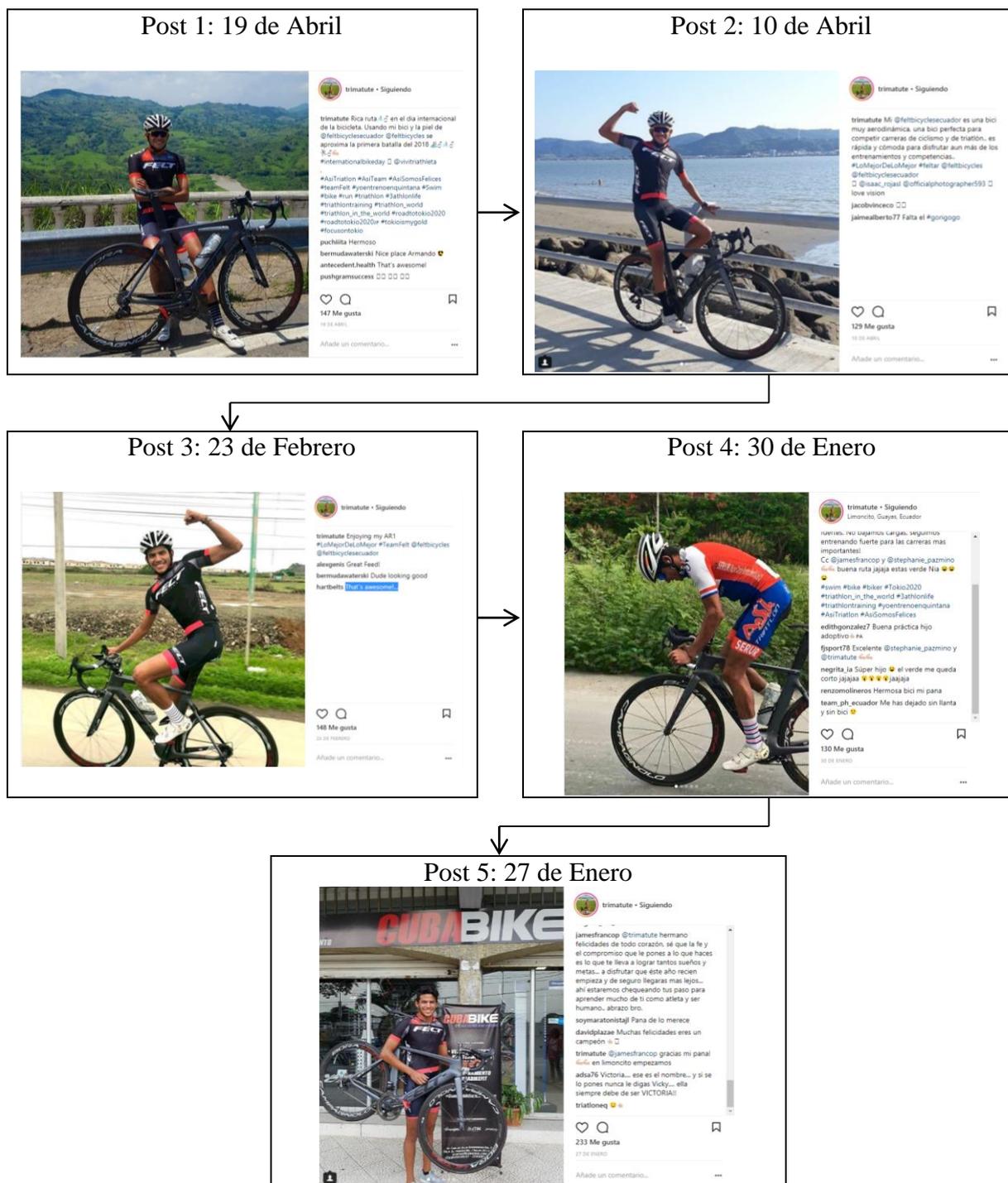
Tabla 16 *Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios de la micro influencer ecuatoriana Zaida Molina de Noriega.*

<i>Fecha</i>	<i>Posteos al mes</i>	<i>Post de la marca</i>	<i>Marca Deportiva</i>	<i>Total de Likes</i>	<i>Total de Comentarios</i>	<i>Comentarios de los seguidores sobre la marca deportiva</i>
25-may	89	1	Reebok	829	15	0
07-abr	87	1	Reebok	362	5	1
09-mar	133	1	Reebok	276	5	2
15-feb	137	1	Reebok	228	3	0
09-feb		1	Reebok	232	3	1
Total	446	5		1.927	31	4

Nota. Fuente: Elaboración propia (2018)

Se puede notar en la tabla 16 que el *post* que realizó la micro *influencer* ecuatoriana Zaida Molina de Noriega el 25 de mayo sobre la marca deportiva *Reebok* es el más alto en cuanto a cantidad de *likes* se refiere; pero por otra parte no llega al 2% en *like* sobre la cantidad de seguidores que tiene. Continuando con el mismo *post*, este no obtuvo comentarios sobre la marca, mientras que el *posteo* del 9 de marzo obtuvo dos comentarios sobre la marca, muy bajo con relación a la cantidad de *like* de ese *post*. También podemos observar que cuenta con un promedio de 6 comentarios entre todos sus *post* y de las cuales en tres le preguntan sobre la marca deportiva. Se puede visualizar un promedio de 112 *posteos* al mes dentro de la cual aparece como mínimo dos *posts* mensual sobre la marca deportiva *Reebok*.

Figura 27 Captures de los cinco últimos posts desde mayo hacia atrás del micro influencer ecuatoriano Armando Matute.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @trimatute disponible en <https://www.instagram.com/trimatute/>

Estos son los cinco posts del micro *influencer* ecuatoriano Armando Matute sobre la marca deportiva *Felt Bicycles* Ecuador (marca deportiva de bicicletas). Adicionalmente se elaboró una tabla para cuantificar los *posts*, *likes* y comentarios.

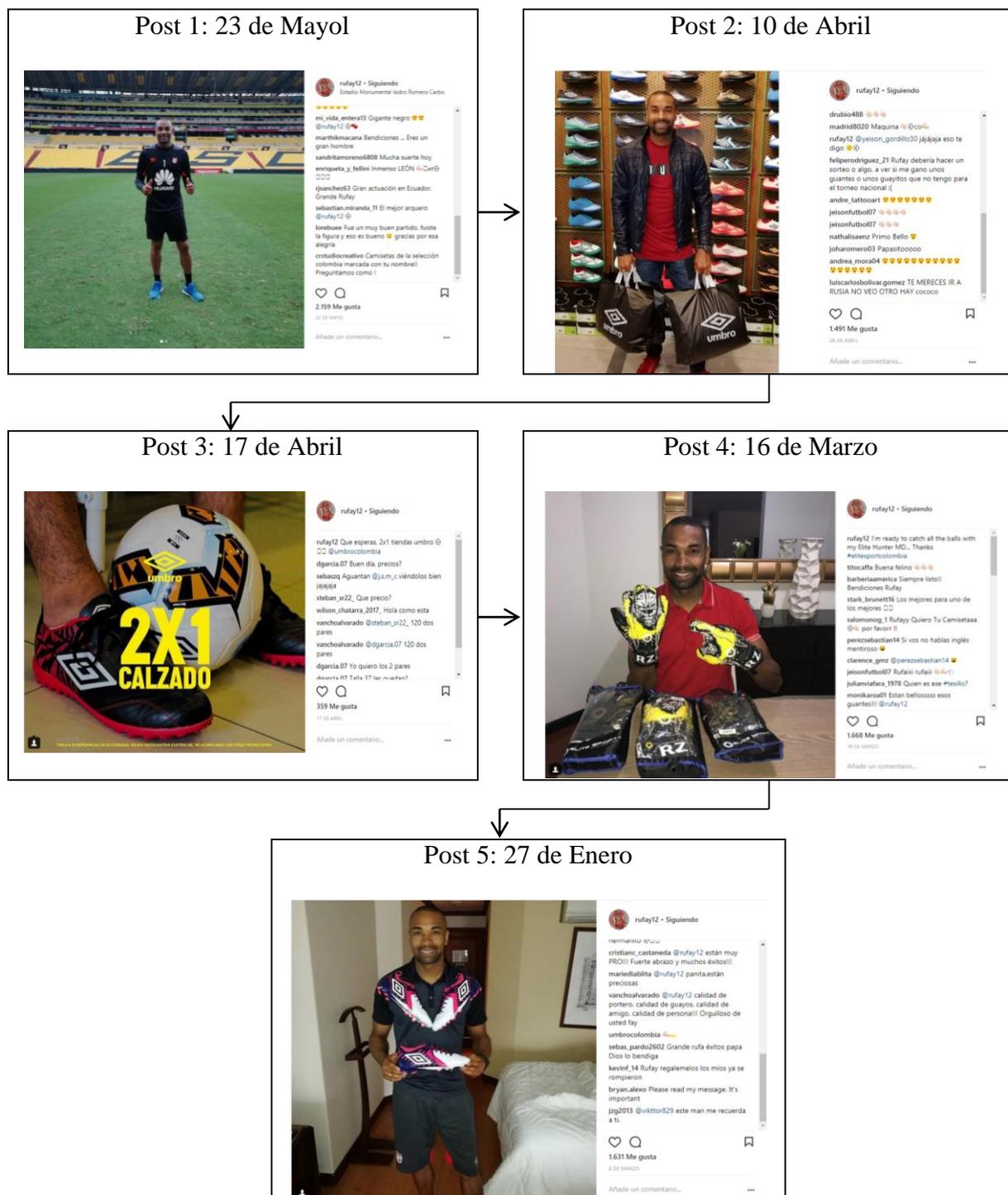
Tabla 17 Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios del micro influencer ecuatoriano Armando Matute.

<i>Fecha</i>	<i>Posteos al mes</i>	<i>Post de la marca</i>	<i>Marca Deportiva</i>	<i>Total de Likes</i>	<i>Total de Comentarios</i>	<i>Comentarios de los seguidores sobre la marca deportiva</i>
19-abr	7	1	Felt Bicycles	147	4	0
10-abr		1	Felt Bicycles	129	2	0
23-feb	13	1	Felt Bicycles	148	3	0
30-ene	23	1	Felt Bicycles	130	5	1
27-ene		1	Felt Bicycles	233	38	1
Total	43	5		787	52	2

Nota. Fuente: Elaboración propia (2018)

Se puede notar en la tabla 17 que el *post* que realizó el micro *influencer* ecuatoriano Armando Matute el 27 de enero sobre la marca deportiva *Felt Bicycles* Ecuador (marca deportiva de bicicletas) es el más alto en cuanto a cantidad de *likes* se refiere; pero por otra parte no llega al 3% en *like* sobre la cantidad de seguidores que tiene. Continuando con el mismo *post*, este obtuvo un comentario sobre la marca, muy bajo sobre la cantidad de *like* de ese *post*. También podemos observar que cuenta con un promedio de 10 comentarios entre todos sus *post* y de las cuales en dos comentan sobre la marca deportiva. Se puede visualizar un promedio de 14 posteos al mes dentro de la cual aparece de forma regular los *post* mensual sobre la marca deportiva *Felt Bicycles* Ecuador (marca deportiva de bicicletas).

Figura 28 Captures de los cinco últimos posts desde mayo hacia atrás del micro influencer colombiano Robinson Zapata.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @rufay12 disponible en <https://www.instagram.com/rufay12/>

Estos son los cinco posts del micro *influencer* colombiano Robinson Zapata sobre las marcas deportivas Umbro y Elite Sport (guantes profesionales para arqueros).

Adicionalmente se elaboró una tabla para cuantificar los *posts*, *likes* y comentarios.

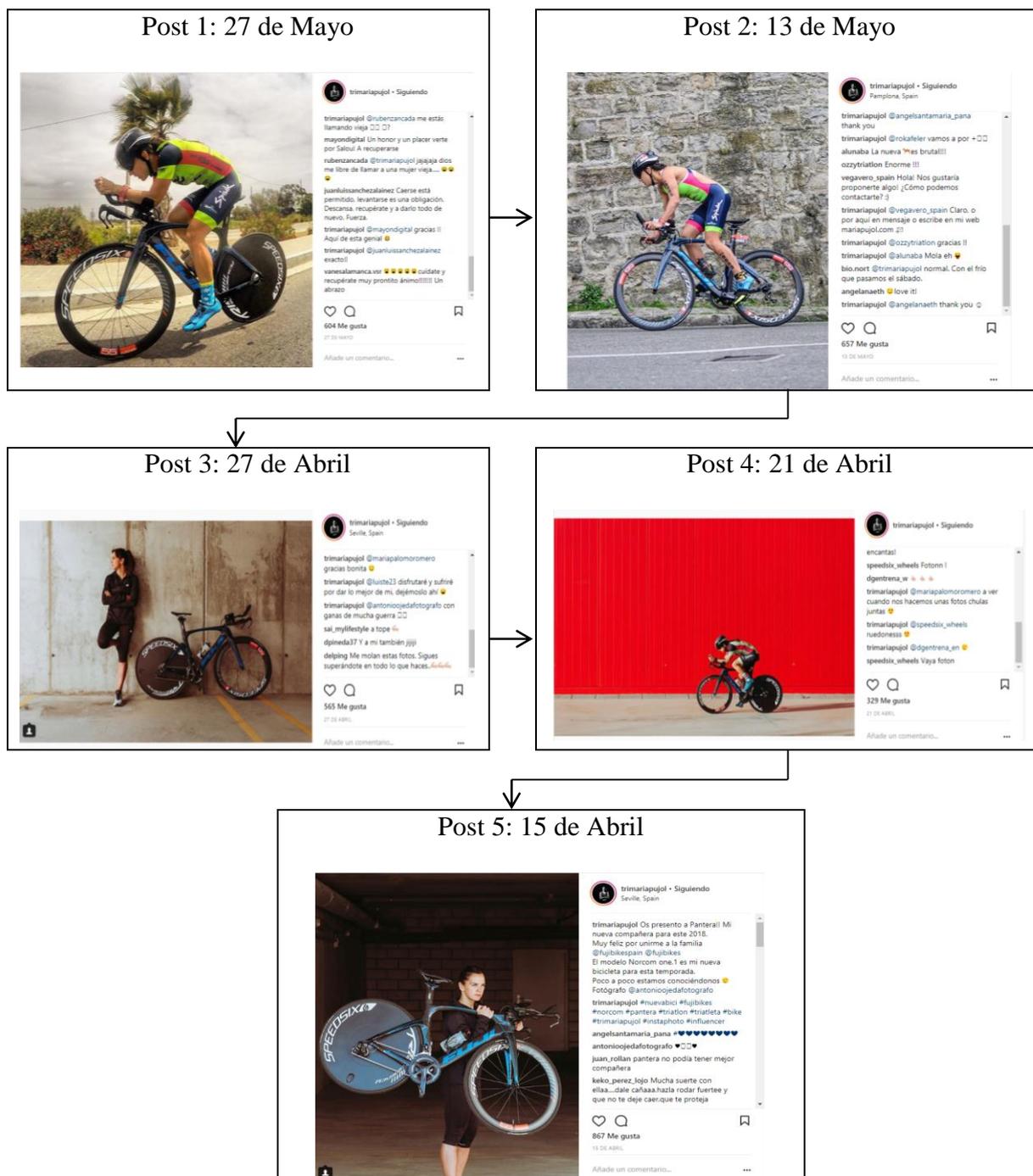
Tabla 18 *Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios del micro influencer colombiano Robinson Zapata.*

<i>Fecha</i>	<i>Posteos al mes</i>	<i>Post de la marca</i>	<i>Marca Deportiva</i>	<i>Total de Likes</i>	<i>Total de Comentarios</i>	<i>Comentarios de los seguidores sobre la marca deportiva</i>
23-may	6	1	Umbro	2.159	24	0
26-abr	6	1	Umbro	1.491	24	2
17-abr		1	Umbro	359	10	6
16-mar	4	1	Elite Sport	1.668	37	3
08-mar		1	Umbro	1.631	24	3
Total	16	5		7.308	119	14

Nota. Fuente: Elaboración propia (2018)

Se puede notar en la tabla 18 que el *post* que realizó el micro *influencer* colombiano Robinson Zapata el 23 de mayo sobre la marca deportiva Umbro es el más alto en cuanto a cantidad de *likes* se refiere, pero por otra parte no llega al 10% en *like* sobre la cantidad de seguidores que tiene. Continuando con el mismo *post*, este no obtuvo comentarios sobre la marca, mientras que en el posteo del 17 de abril obtuvo 6 comentarios sobre la marca, más del 50% de comentarios sobre la cantidad de *like* de ese *post*. También podemos observar que cuenta con un promedio de 24 comentarios entre todos sus *post* y de las cuales en uno no comentan sobre la marca deportiva. Se puede visualizar un promedio de 5 posteos al mes dentro de la cual aparece como mínimo un *post* mensual sobre las marcas deportivas Umbro y Elite Sport (guantes profesionales para arqueros).

Figura 29 Capturas de los cinco últimos posts desde mayo hacia atrás de la micro influencer española María Pujol Pérez.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @trimariapujol disponible en <https://www.instagram.com/trimariapujol/>

Estos son los cinco posts de la micro *influencer* española María Pujol Pérez sobre la marca deportiva Fujibikes (marca deportiva de bicicletas). Adicionalmente se elaboró una tabla para cuantificar los *posts*, *likes* y comentarios.

Tabla 19 *Contabilización de los últimos cinco post, likes y comentarios de la micro influencer española María Pujol Pérez.*

<i>Fecha</i>	<i>Posteos al mes</i>	<i>Post de la marca</i>	<i>Marca Deportiva</i>	<i>Total de Likes</i>	<i>Total de Comentarios</i>	<i>Comentarios de los seguidores sobre la marca deportiva</i>
27-may	31	1	Fujibikes	604	36	0
13-may		1	Fujibikes	657	16	0
27-abr	29	1	Fujibikes	565	14	2
21-abr		1	Fujibikes	329	8	0
15-abr		1	Fujibikes	867	66	8
Total	60	5		3.022	140	10

Nota. Fuente: Elaboración propia (2018)

Se puede notar en la tabla 19 que el *post* que realizó la micro *influencer* española María Pujol Pérez el 15 de abril sobre la marca deportiva Fujibikes (marca deportiva de bicicletas) es el más alto en cuanto a cantidad de *likes* se refiere; pero por otra parte no llega al 8% en *like* sobre la cantidad de seguidores que tiene. Continuando con el mismo *post*, este obtuvo ocho comentarios sobre la marca, muy bajo sobre la cantidad de *like* de ese *post*. También podemos observar que cuenta con un promedio de 28 comentarios entre todos sus *post* y de las cuales en dos le preguntan sobre la marca deportiva. Se puede visualizar un promedio de 30 posteos al mes dentro de la cual aparece como mínimo tres *post* mensual sobre la marca deportiva Fujibikes (marca deportiva de bicicletas).

Continuando con el tercer objetivo específico nos encontramos con la categorización de los tipos de *post* de marcas deportivas que tienen los macro y micro *influencers*, y para ello se ha elaborado cuatro categorías: 1) ¿Quién aparece en el *post* de la marca?, 2) Dentro del *post*, ¿Realizan alguna actividad deportiva con la marca?, 3) Tipos de foto del influencer con la marca, y 4) Tipos de mensajes de texto dentro del *post*. A continuación se detallará cada una de estas categorías tanto de los macro como micro *influencers*.

Categorización de posts de marcas deportivas de los macro *influencers*

Tabla 20 *Categoría 1: ¿Quién aparece en el post de la marca? Analizados los 5 post (figura 17, 18, 19 y 20) que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas.*

<i>Categoría 1: ¿Quién aparece en el post de la marca?</i>	Karin Barreiro	Ma. Teresa Guerrero	Greeicy Rendón	Saúl Craviotto	Porcentaje Categoría 1
1.- <i>Influencer</i> más la marca	5	4	5	5	95%
2.- <i>Influencer</i> acompañado con personas o mascotas, más la marca	0	1	0	0	5%
3.- Solo la marca (sin <i>influencer</i>)	0	0	0	0	0%
4.- Video sobre la marca	0	0	0	0	0%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla 20 que el numeral 1.- *Influencer* más la marca, cuenta con un 95% de coincidencia por parte de los macro *influencers* al momento de subir sus posts con las marcas deportivas. Demostrando, de esta manera, a sus seguidores que ellos consumen esas marcas al momento de hacer alguna actividad deportiva.

Tabla 21 *Categoría 2: Dentro del post, ¿Realizan alguna actividad deportiva con la marca? Analizados los 5 post (figura 17, 18, 19 y 20) que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas.*

<i>Categoría 2: Dentro del post, ¿Realizan alguna actividad deportiva con la marca?</i>	Karin Barreiro	Ma. Teresa Guerrero	Greeicy Rendón	Saúl Craviotto	Porcentaje Categoría 2
1.- <i>Influencer</i> aparece realizando alguna actividad deportiva con la marca	3	3	1	3	50%
2.- <i>Influencer</i> posando o estático, es decir, no aparece realizando alguna actividad deportiva con la marca	2	2	4	2	50%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla 21 que en los dos numerales está a la par, es decir hay un 50/50. Demostrando de esta manera, los macro *influencers*, a sus seguidores que pueden utilizar la marca tanto en actividad deportiva o no.

Tabla 22 *Categoría 3: Tipos de foto del influencer con la marca. Analizados los 5 post (figura 17, 18, 19 y 20) que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas.*

<i>Categoría 3: Tipos de foto del influencer con la marca</i>	Karin Barreiro	Ma. Teresa Guerrero	Greeicy Rendón	Saúl Craviotto	Porcentaje Categoría 3
1.- Foto casera	3	2	5	5	75%
2.- Foto profesional	2	3	0	0	25%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla 22 que para la mayoría de los macro *influencer* no es necesario tomarse una foto profesional, por algo coinciden y obtienen en ese literal el 75% del promedio general. Salvo el caso de las ecuatorianas Ma. Teresa Guerrero y Karin Barreiro que tienen algunas fotos profesionales. Eso demuestra que la marca no le exige al macro *influencer* postear fotos profesionales o producidas. Pero eso no quiere decir que por postear una foto casera, ésta sea de mala calidad.

Tabla 23 *Categorías 4: Tipos de mensajes de texto dentro del post. Analizados los 5 post (figura 17, 18, 19 y 20) que tienen cada uno los macro influencers sobre las marcas deportivas.*

<i>Categorías 4: Tipos de mensajes de texto dentro del post</i>	Karin Barreiro	Ma. Teresa Guerrero	Greeicy Rendón	Saúl Craviotto	Porcentaje Categoría 4
1.- Foto acompañado con mensaje de texto con contenido comercial	1	1	0	1	15%
2.- Foto acompañado con mensaje de texto con contenido informativo	4	4	5	4	85%
3.- Foto sin mensaje de texto	0	0	0	0	0%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla 23 que el numeral 2.- Foto acompañado con mensaje de texto con contenido informativo, es lo que más utilizan los macro *influencers* al momento de subir su post con la marca deportiva. Demostrando, de esta manera, que carecen de contenido comercial al momento de subir el post de la marca deportiva.

Categorización de posteos de marcas deportivas de los micro *influencers*

Tabla 24 *Categoría 1: Categoría 1: ¿Quién aparece en el post de la marca? Analizados los 5 post (figura 21, 22, 23 y 24) que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.*

<i>Categoría 1: ¿Quién aparece en el post de la marca?</i>	<i>Zayda Molina</i>	<i>Armando Matute</i>	<i>Robinson Zapata</i>	<i>María Pujol Pérez</i>	<i>Porcentaje Categoría 1</i>
1.- <i>Influencer</i> más la marca	5	5	5	5	100%
2.- <i>Influencer</i> acompañado con personas o mascotas, más la marca	0	0	0	0	0%
3.- Solo la marca (sin <i>influencer</i>)	0	0	0	0	0%
4.- Video sobre la marca	0	0	0	0	0%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla 24 que el numeral 1.- *Influencer* más la marca, tiene el 100% donde todos los micro *influencers* coinciden y apuestan también al momento de subir su post con la marca deportiva. Demostrando, de esta manera, a sus seguidores que ellos consumen esas marcas al momento de hacer alguna actividad deportiva.

Tabla 25 *Categoría 2: Dentro del post, ¿Realizan alguna actividad deportiva con la marca? Analizados los 5 post (figura 21, 22, 23 y 24) que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.*

<i>Categoría 2: Dentro del post, ¿Realizan alguna actividad deportiva con la marca?</i>	<i>Zayda Molina</i>	<i>Armando Matute</i>	<i>Robinson Zapata</i>	<i>María Pujol Pérez</i>	<i>Porcentaje Categoría 2</i>
1.- <i>Influencer</i> aparece realizando alguna actividad deportiva con la marca	1	2	0	3	30%
2.- <i>Influencer</i> posando o estático, es decir, no aparece realizando alguna actividad deportiva con la marca	4	3	5	2	70%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla 25 que para los micro *influencers* no es tan necesario tomarse la foto haciendo deporte con la marca por eso obtuvo el 70%, no cabe duda que la mayoría de los micro *influencers* coinciden con este literal. Salvo el caso de la micro *influencer* española Ma. Pujol Pérez que tiene una ventaja en el numeral 1.- *Influencer* haciendo deporte con la marca. Demostrando, de esta manera los micro *influencers*, a sus seguidores que pueden utilizar la marca tanto en actividad deportiva o no.

Tabla 26 *Categoría 3: Tipos de foto del influencer con la marca. Analizados los 5 post (figura 21, 22, 23 y 24) que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.*

<i>Categoría 3: Tipos de foto del influencer con la marca</i>	<i>Zayda Molina</i>	<i>Armando Matute</i>	<i>Robinson Zapata</i>	<i>María Pujol Pérez</i>	<i>Porcentaje Categoría 3</i>
1.- Foto casera	5	5	5	4	95%
2.- Foto profesional	0	0	0	1	5%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla 26 que para la mayoría de los micro *influencer* no es necesario tomarse una foto profesional, por algo coinciden y obtienen en ese literal el 95% del promedio general. Salvo el caso de la española Ma. Pujol Pérez que tiene una foto profesional de cinco. Eso demuestra que la marca no le exige al micro *influencer* postear fotos profesionales o producidas. Pero eso no quiere decir que por ser una foto casera, sea una mala foto.

Tabla 27 *Categoría 4: Tipos de mensajes de texto o comentario dentro del post. Analizados los 5 post (figura 21, 22, 23 y 24) que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.*

<i>Categorías 4: Tipos de mensajes de texto o comentario dentro del post</i>	<i>Zayda Molina</i>	<i>Armando Matute</i>	<i>Robinson Zapata</i>	<i>María Pujol Pérez</i>	<i>Porcentaje Categoría 4</i>
1.- Foto acompañado con mensaje de texto o comentario del <i>influencer</i> con contenido comercial	1	0	0	0	5%
2.- Foto acompañado con mensaje de texto o comentario del <i>influencer</i> con contenido informativo	4	5	5	5	95%
3.- Foto sin mensaje de texto o comentario del <i>influencer</i>	0	0	0	0	0%
Total de post	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla 27 que el numeral 2.- Foto acompañado con mensaje de texto o comentario del *influencer* con contenido informativo, con un 95% de coincidencia, es lo que más utilizan los micro *influencers*, incluso más que los macro *influencers*, al momento de subir su post con la marca deportiva. Demostrando, de esta manera, que carecen de contenido comercial al momento de subir el post de la marca deportiva.

Para concluir con el último punto de nuestro objetivo específico se va a identificar patrones (similitudes y diferencias) entre las interacciones de los post publicitarios de marcas deportivas y lo que logra un macro y micro *influencers*. Para ello se va realizar las siguientes tablas en la cual se detalla los patrones de los macro y micro *influencers* en los post publicitarios con las marcas deportivas.

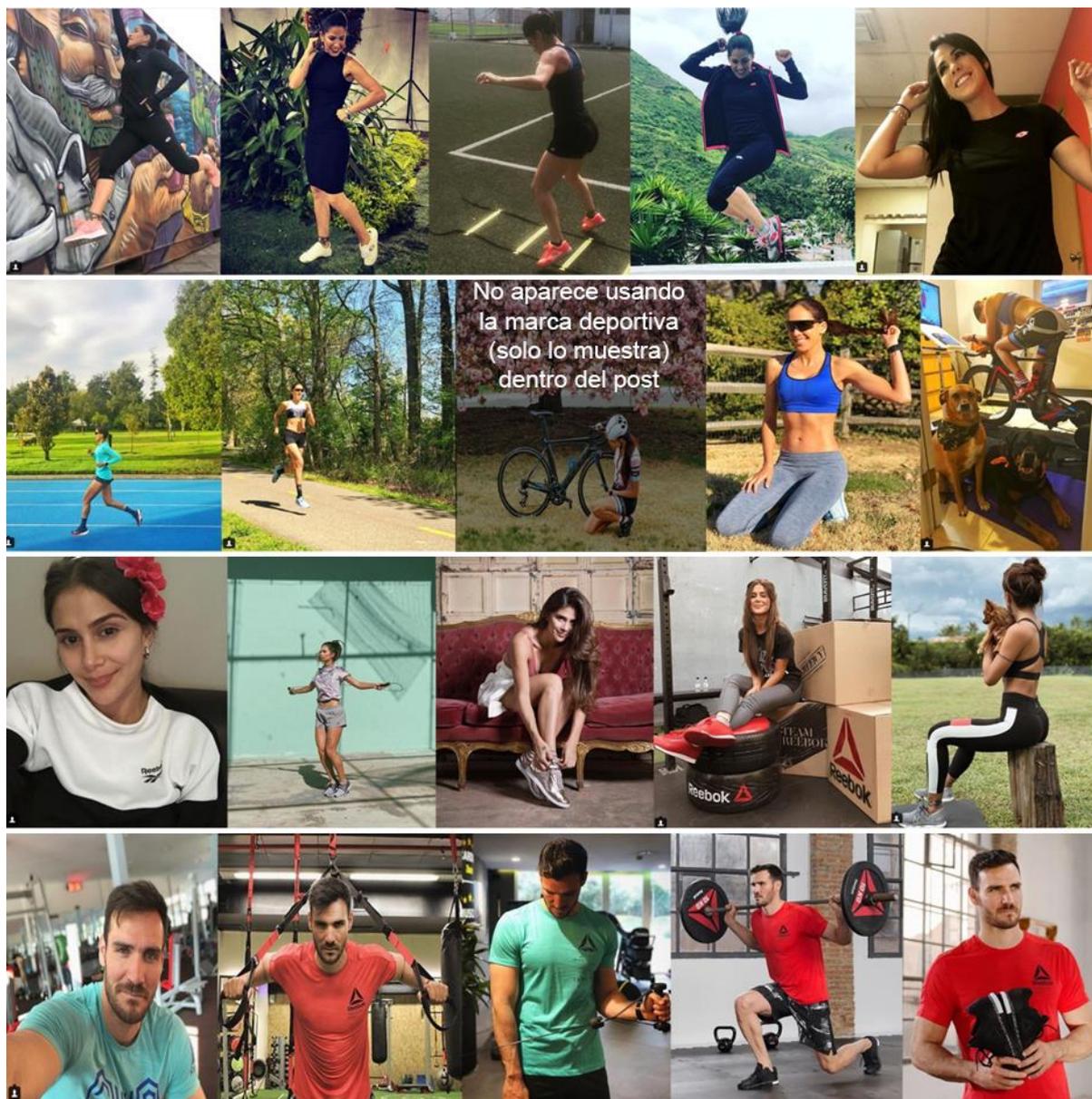
Patrones: Similitudes y diferencias de los macro *influencers*

Tabla 28 Patrón 1: Similitudes y diferencias de los *post* publicitarios. *Analizados los 5 post que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas.*

<i>Patrón 1: Similitudes y diferencias de los post publicitarios de los macro influencers sobre la marca deportiva</i>	<i>Karin Barreiro</i>	<i>Ma. Teresa Guerrero</i>	<i>Greeicy Rendón</i>	<i>Saúl Craviotto</i>	<i>Porcentaje Patrón 1</i>
1.- Aparece usando siempre la marca deportiva dentro del <i>post</i>	5	4	5	5	95%
2.- No aparece usando la marca deportiva (solo lo muestra) dentro del <i>post</i>	0	1	0	0	5%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 30 Patrón 1: Similitudes y diferencias de los cinco últimos posteos de los macro influencers.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 de los perfiles de @karinbarreiro, @flacaguerrero, @greeicy1 y @saul_craviotto

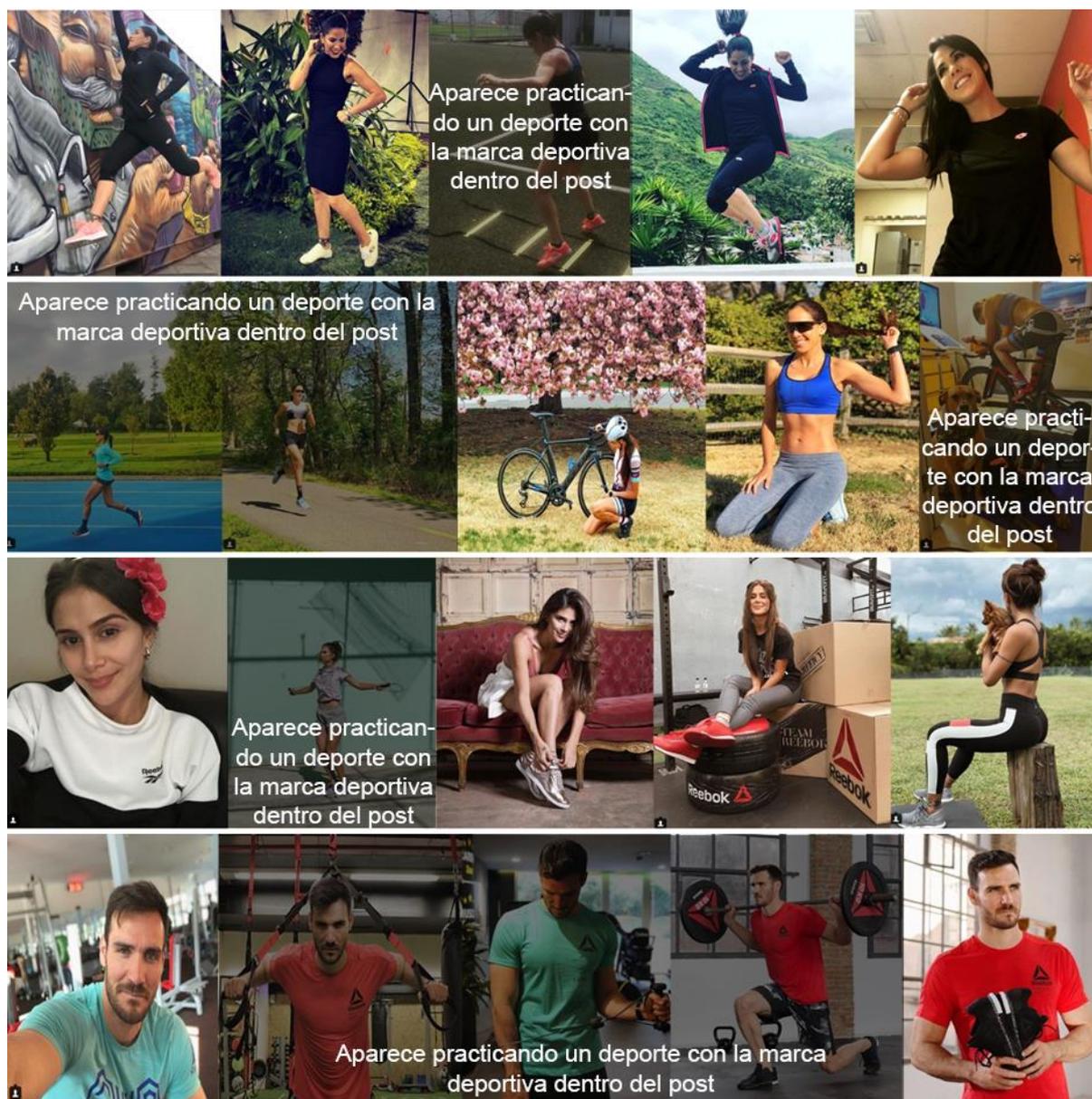
Se puede apreciar en la figura 30 y en los resultados de la tabla 28 que el 95% de los *posts* de los macro *influencers* tienen un patrón de igualdad o similitud, porque en la mayoría de posteos salen usando la marca deportiva dentro de sus post publicitarios. Demostrando, de esta manera, a sus seguidores la importancia de usar siempre la marca deportiva en sus actividades deportivas.

Tabla 29 Patrón 2: Similitudes y diferencias de los *post* publicitarios. Analizados los 5 *post* que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas.

<i>Patrón 2: Similitudes y diferencias de los post publicitarios de los macro influencers sobre la marca deportiva</i>	<i>Karin Barreiro</i>	<i>Ma. Teresa Guerrero</i>	<i>Greeicy Rendón</i>	<i>Saúl Craviotto</i>	<i>Porcentaje Patrón 2</i>
1.- Aparece practicando un deporte con la marca deportiva dentro del <i>post</i>	1	3	1	3	40%
2.- No aparece practicando un deporte con la marca deportiva dentro del <i>post</i>	4	2	4	2	60%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 31 Patrón 2: Similitudes y diferencias de los cinco últimos posteos de los macro influencers.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 de los perfiles de @karinbarreiro, @flacaguerrero, @greeicy1 y @saul_craviotto

Se puede apreciar en la figura 31 y en los resultados de la tabla 29 que el 60% de los *posts* publicitarios de los macro *influencers* no necesariamente salen practicando algún deporte con la marca deportiva, por lo que queda demostrado que hay un patrón de diferencia entre los macro *influencers* al practicar o no algún deporte con la marca deportiva para

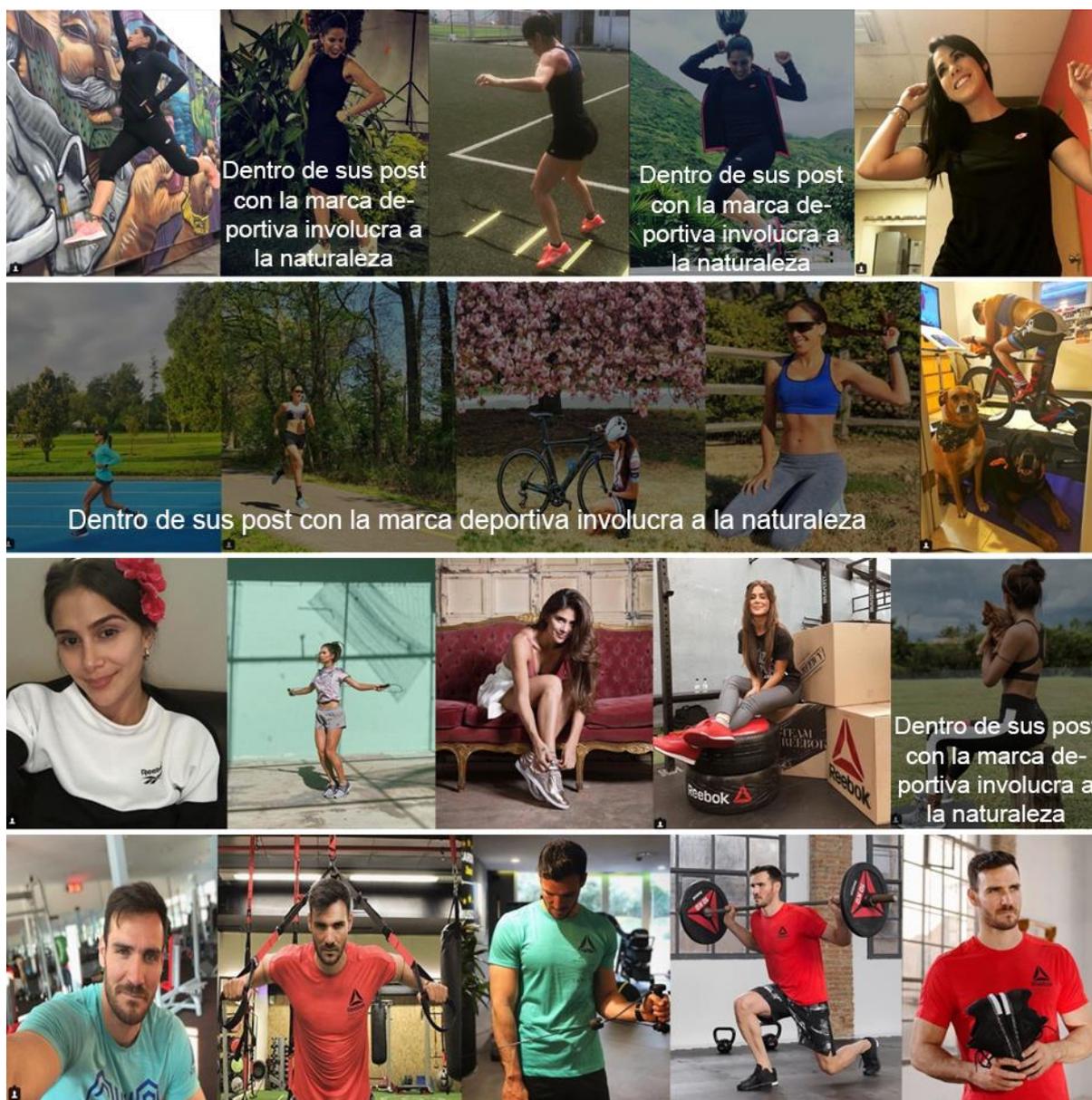
postear la foto. Demostrando, de esta manera, a sus seguidores que pueden utilizar la marca así no realicen algún deporte en específico, y más bien puede usarse como tema de moda.

Tabla 30 Patrón 3: Similitudes y diferencias de los *post* publicitarios. *Analizados los 5 post que tienen cada uno los macro influencer sobre las marcas deportivas.*

<i>Patrón 3: Similitudes y diferencias de los post publicitarios de los macro influencers sobre la marca deportiva</i>	<i>Karin Barreiro</i>	<i>Ma. Teresa Guerrero</i>	<i>Greeicy Rendón</i>	<i>Saúl Craviotto</i>	<i>Porcentaje Patrón 3</i>
1.- Dentro de sus post con la marca deportiva involucran a la naturaleza	2	4	1	0	35%
2.- Dentro de sus post con la marca deportiva no involucran a la naturaleza	3	1	4	5	65%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 32 Patrón 3: Similitudes y diferencias de los cinco últimos posteos de los macro influencers.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 de los perfiles de @karinbarreiro, @flacaguerrerog, @greeicy1 y @saul_craviotto

Se puede apreciar en la figura 32 y en los resultados de la tabla 30 que el 65% de los *posts* de los macro *influencers* utilizan de vez en cuando como fondo o tema la naturaleza para que sea parte de sus posteos publicitarios con la marca deportiva. Para lo cual queda demostrado, que se puede postear con o sin naturaleza dentro de la publicidad con la marca deportiva.

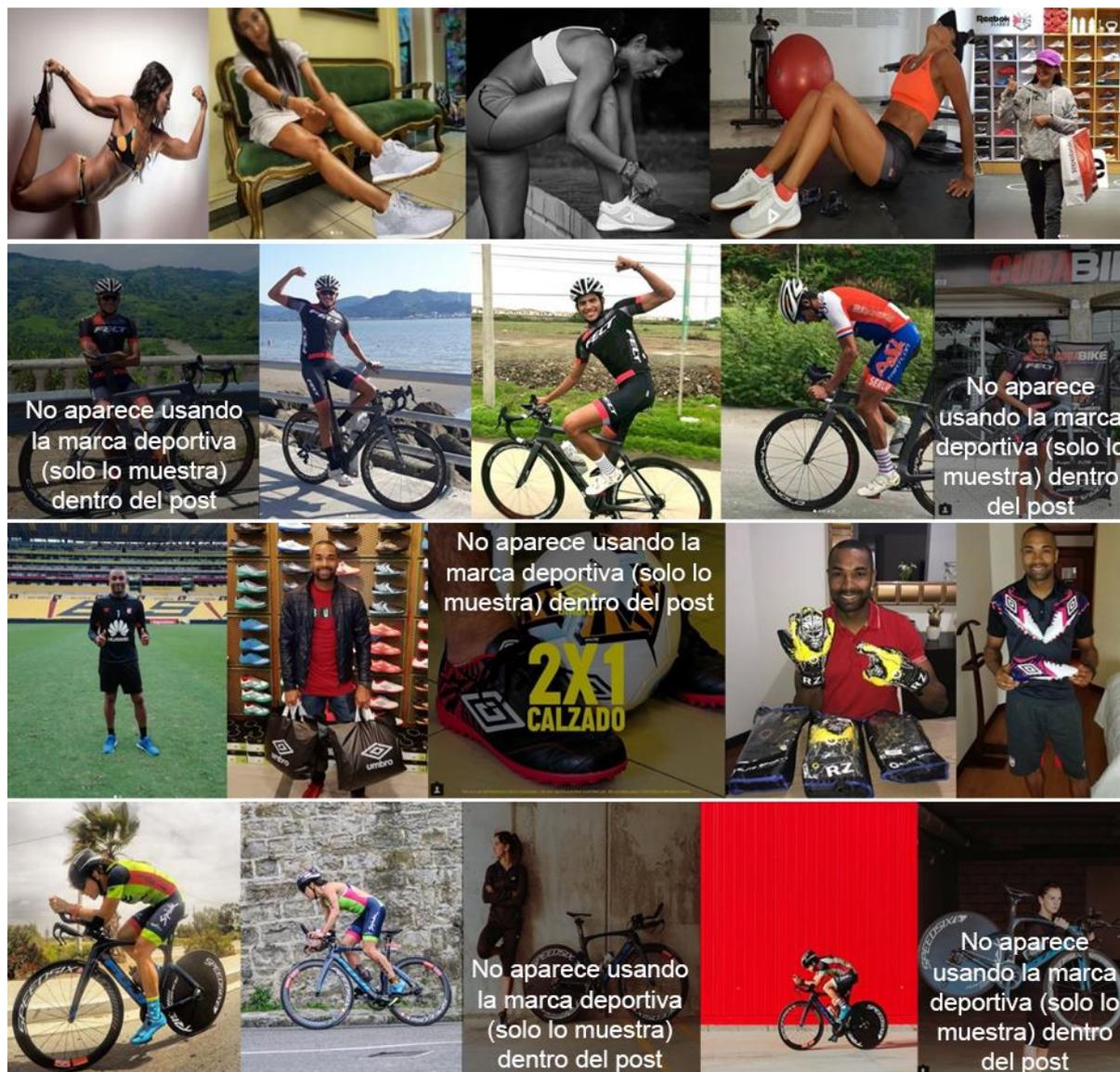
Patrones: Similitudes y diferencias de los micro influencers

Tabla 31 Patrón 1: Similitudes y diferencias de los *post* publicitarios. Analizados los 5 *post* que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.

<i>Patrón 1: Similitudes y diferencias de los post publicitarios de los micro influencers sobre la marca deportiva</i>	<i>Zayda Molina</i>	<i>Armando Matute</i>	<i>Robinson Zapata</i>	<i>María Pujol Pérez</i>	<i>Porcentaje Patrón 1</i>
1.- Aparece usando siempre la marca deportiva dentro del <i>post</i>	5	3	4	3	75%
2.- No aparece usando la marca deportiva (solo lo muestra) dentro del <i>post</i>	0	2	1	2	25%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 33 Patrón 1: Similitudes y diferencias de los cinco últimos posteos de los micro influencers.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 de los perfiles de @zaydafit, @trimatute, @rufay12 y @trimariapujol

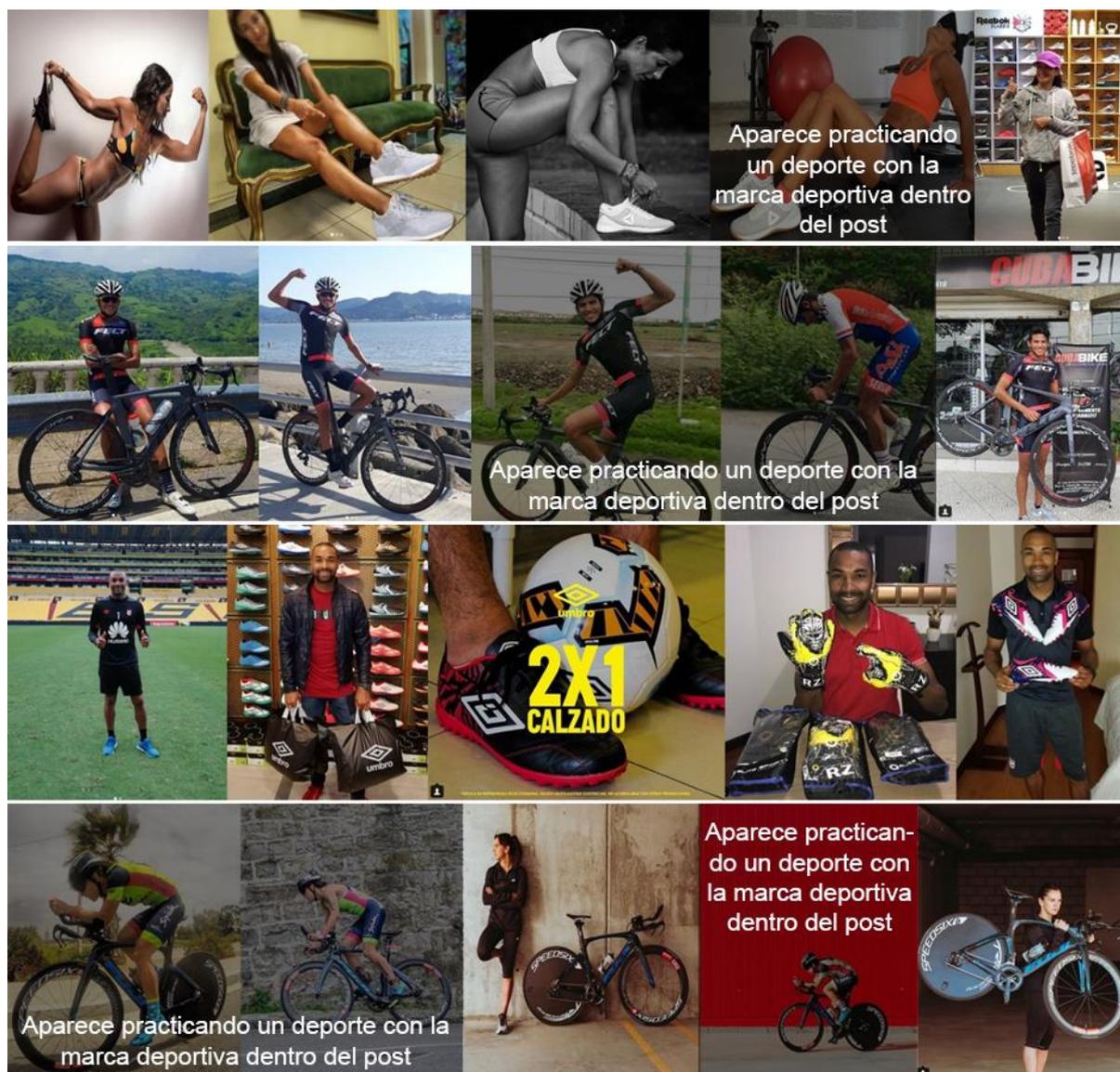
Se puede apreciar en la figura 33 y en los resultados de la tabla 31 que el 75% de los *posts* de los micro *influencers* tienen un patrón de igualdad o similitud, porque en la mayoría de posteos salen usando la marca deportiva dentro de sus post publicitarios. Demostrando, de esta manera, a sus seguidores la importancia de usar siempre la marca deportiva en sus actividades deportivas.

Tabla 32 Patrón 2: Similitudes y diferencias de los *post* publicitarios. Analizados los 5 *post* que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.

<i>Patrón 2: Similitudes y diferencias de los post publicitarios de los micro influencers sobre la marca deportiva</i>	<i>Zayda Molina</i>	<i>Armando Matute</i>	<i>Robinson Zapata</i>	<i>María Pujol Pérez</i>	<i>Porcentaje Patrón 2</i>
1.- Aparece practicando un deporte con la marca deportiva dentro del <i>post</i>	1	2	0	3	30%
2.- No aparece practicando un deporte con la marca deportiva dentro del <i>post</i>	4	3	5	2	70%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 34 Patrón 2: Similitudes y diferencias de los cinco últimos posteos de los micro influencers.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 de los perfiles de @zaydafit, @trimatute, @rufay12 y @trimariapujol

Se puede apreciar en la figura 34 y en los resultados de la tabla 32 que el 70% de los *posts* publicitarios de los micro *influencers* no necesariamente salen practicando algún deporte con la marca deportiva, por lo que queda demostrado que hay un patrón de diferencia entre los micro *influencers* al practicar o no algún deporte con la marca deportiva para

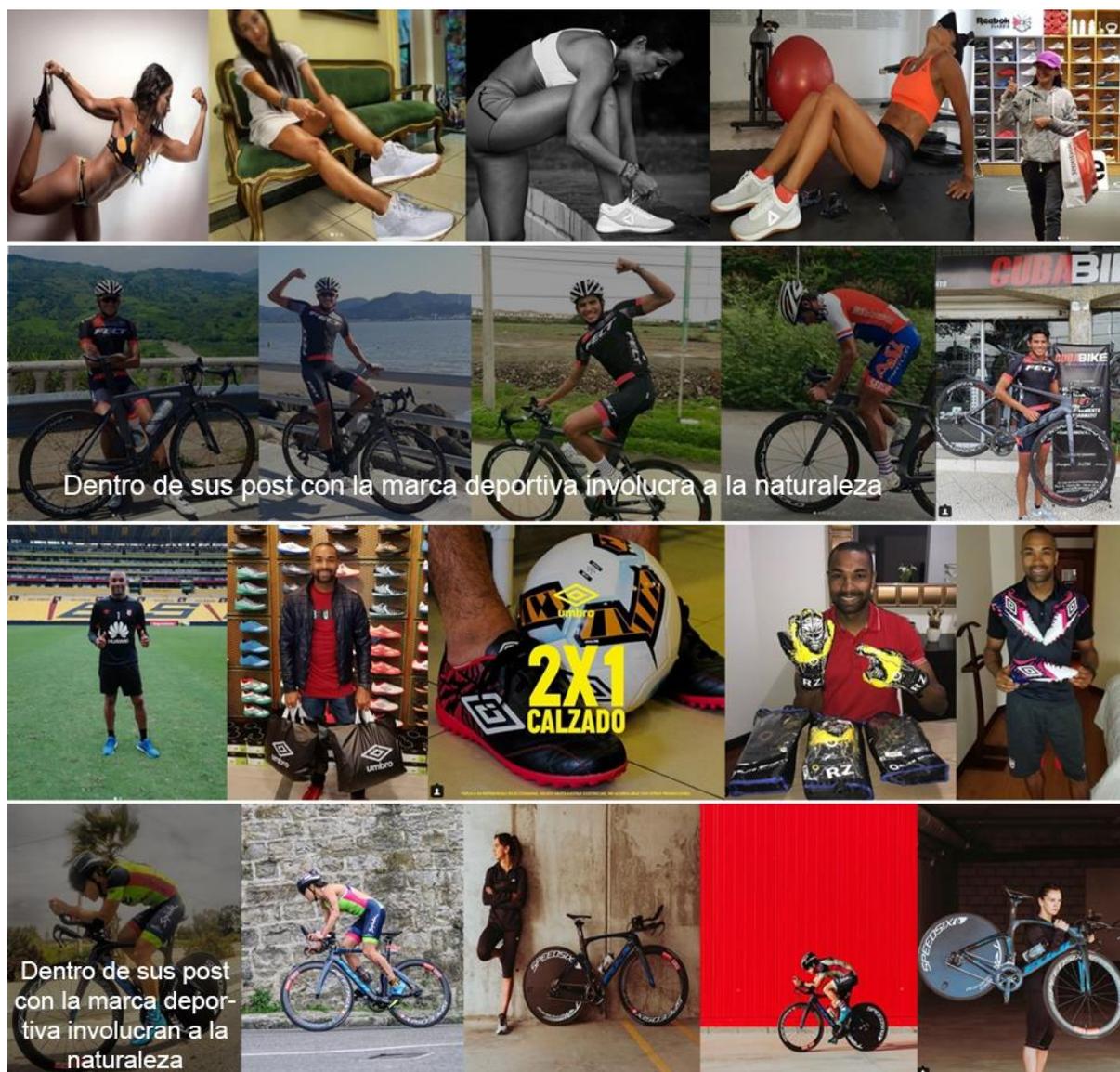
postear la foto. Demostrando, de esta manera, a sus seguidores que pueden utilizar la marca así no realicen algún deporte en específico, y más bien puede usarse como tema de moda.

Tabla 33 Patrón 3: Similitudes y diferencias de los *post* publicitarios. *Analizados los 5 post que tienen cada uno los micro influencer sobre las marcas deportivas.*

<i>Patrones: Similitudes y diferencias de los post publicitarios de los micro influencers sobre la marca deportiva</i>	<i>Zayda Molina</i>	<i>Armando Matute</i>	<i>Robinson Zapata</i>	<i>María Pujol Pérez</i>	<i>Porcentaje Patrón 3</i>
1.- Dentro de sus post con la marca deportiva involucran a la naturaleza	0	4	0	1	25%
2.- Dentro de sus post con la marca deportiva no involucran a la naturaleza	5	1	5	4	75%
Total de <i>post</i>	5	5	5	5	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 35 Patrón 3: Similitudes y diferencias de los cinco últimos posteos de los micro influencers.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 de los perfiles de @zaydafit, @trimatute, @rufay12 y @trimariapujol

Se puede apreciar en la figura 35 y en los resultados de la tabla 33 que el 75% de los *posts* de los micro *influencers* no utilizan mucho como fondo o tema la naturaleza para que sea parte de sus posteos publicitarios con la marca deportiva. Para lo cual queda demostrado, que se puede postear con o sin naturaleza dentro de la publicidad con la marca deportiva.

Descripción y comentarios de los *posts* analizados cualitativamente de los *macro influencers*

A partir de todos los datos recogidos se va a realizar un análisis cualitativo de los *post* de los *macro influencers*

Figura 36 Análisis descriptivo de los cinco últimos *posteos* de la *macro influencer* ecuatoriana Karin Barreiro.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @karinbarreiro, disponible en <https://www.instagram.com/karinbarreiro/>

En los *posts* de la *macro influencer* Karin Barreiro se puede observar que en sus publicaciones ella viste de una forma *sport* o deportiva color negro luciendo siempre zapatos, blusas y licras de la marca *Lotto Sport*. También se aprecia, en algunas fotos, que ella realiza actividades deportivas sin dejar a un lado su simpatía y alegría que demuestra en la mayoría de sus *posts*. Además cuenta con dos fotos que se ven profesionales o bien producidas mientras que otras se nota que son fotos tipos caseras.

Si bien es cierto en todos sus *posts* hace referencia a la marca, cabe mencionar que en el texto del contenido de sus publicaciones no aporta para que de una u otra manera sus seguidores interactúen con ella y hagan comentarios o preguntas sobre la marca, más bien le hacen comentarios sobre su físico, sobre el programa que ella anima, o lo bien producida que

está la foto. El impacto de interacciones sobre la marca es casi nulo en comparación a los *likes* recibidos.

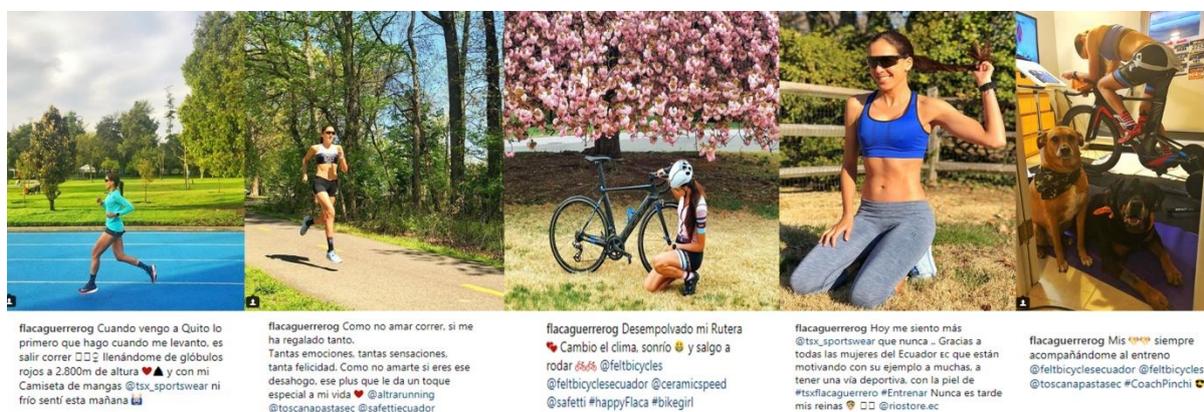
Figura 37 Comentarios de la macro influencer ecuatoriana Karin Barreiro de sus cinco últimos posteos sobre la marca deportiva.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @karinbarreiro, disponible en <https://www.instagram.com/karinbarreiro/>

Lo que se percibe como usuario o seguidor de la macro *influencer* Karin Barreiro es que demuestra afinidad y se nota que está a gusto con el uso de la marca deportiva *Lotto Sport*.

Figura 38 Análisis descriptivo de los cinco últimos posteos de la macro influencer ecuatoriana Ma. Teresa Guerrero.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @flacaguerrero, disponible en <https://www.instagram.com/flacaguerrero/>

En los *posts* de la macro *influencer* Ma. Teresa Guerrero se puede observar que en sus publicaciones ella viste de una forma sport o deportiva de diversos colores luciendo siempre las prendas deportivas de las marcas *TSX Sportwear* y *Altrarunning*, y en algunos post muestra su bicicleta de la marca *Feltbicycles*. También se aprecia, en algunas fotos, que ella realiza actividades deportivas en mayor escala porque es una deportista de élite, y a la vez hace uso de la naturaleza para que se vea un ambiente natural y ecológico, por ese motivo es que sale casi siempre alejada en las tomas para que se pueda visualizar el paisaje. Además cuenta con fotos más profesionales o bien producidas, salvo dos que se notan que son fotos tipo casera.

Si bien es cierto en todos sus *posts* hace referencia a la marca, cabe mencionar que en el texto del contenido de sus publicaciones no aporta para que de una u otra manera sus seguidores interactúen con ella y hagan comentarios o preguntas sobre la marca, más bien le hacen comentarios sobre su físico, sobre sus mascotas, sobre su esposo, o lo bien producida que está la foto. El impacto de interacciones sobre la marca es casi nulo en comparación a los *likes* recibidos.

Figura 39 Comentarios de la macro *influencer* ecuatoriana Ma. Teresa Guerrero de sus cinco últimos posteos sobre la marca deportiva.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @flacaguerrero, disponible en <https://www.instagram.com/flacaguerrero/>

Lo que se percibe como usuario o seguidor de la macro *influencer* Ma. Teresa Guerrero es que demuestra afinidad y se nota que está a gusto con el uso de las marcas deportivas *TSX Sportwear* y *Feltbicycles*.

Figura 40 Análisis descriptivo de los cinco últimos posts de la macro influencer colombiana Greeicy Rendón.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @greeicy1, disponible en <https://www.instagram.com/greeicy1/>

En los *posts* de la macro *influencer* Greeicy Rendón se puede observar que en sus publicaciones ella viste de una forma sport o deportiva de diferentes diseños y colores luciendo casi siempre zapatos, abrigo, blusas y licras de la marca *Reebok*. También se aprecia, en la mayoría de las fotos, que ella no realiza actividades deportivas, sin embargo muestra su simpatía y alegría en la mayoría de sus *posts*. Además no cuenta con fotos que se vean profesionales o bien producidas, más bien se nota que son fotos tipos caseras.

Si bien es cierto en todos sus *posts* hace referencia a la marca, cabe mencionar que en el texto del contenido de sus publicaciones no aporta para que de una u otra manera sus seguidores interactúen con ella y hagan comentarios o preguntas sobre la marca, más bien le hacen comentarios sobre su físico, sobre su relación con Mike Bahía o sobre las canciones que ella interpreta. El impacto de interacciones sobre la marca es casi nulo en comparación a los *likes* recibidos.

Figura 41 *Comentarios de la macro influencer colombiana Greeicy Rendón de sus cinco últimos posteos sobre la marca deportiva.*



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @greeicy1, disponible en <https://www.instagram.com/greeicy1/>

Lo que se percibe como usuario o seguidor de la macro *influencer* Greeicy Rendón es que demuestra afinidad y se nota que está a gusto con el uso de la marca deportiva Reebok.

Figura 42 *Análisis descriptivo de los cinco últimos posteos del macro influencer español Saúl Craviotto.*



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @saul_craviotto, disponible en https://www.instagram.com/saul_craviotto/

En los *posts* del macro *influencer* Saúl Craviotto se puede observar que en sus publicaciones él viste de una forma sport o deportiva utilizando colores con tonos verde y rojo luciendo siempre las camisetas y en algunas ocasiones los zapatos de la marca *Reebok*. También se aprecia, en la mayoría de las fotos, que él realiza actividades deportivas en mayor

escala porque es un deportista de élite, medallista olímpico y pertenece a un departamento de la policía española. Además no cuenta con fotos que se vean profesionales o bien producidas, más bien se nota que son fotos tipos caseras.

Si bien es cierto en todos sus *posts* hace referencia a la marca, cabe mencionar que en el texto del contenido de sus publicaciones no aporta para que de una u otra manera sus seguidores interactúen con él y hagan comentarios o preguntas sobre la marca, más bien le hacen comentarios sobre su físico, sobre un reality donde él estuvo, y sobre las próximas competencias del kayak. El impacto de interacciones sobre la marca es casi nulo en comparación a los *likes* recibidos.

Figura 43 *Comentarios del macro influencer español Saúl Craviotto de sus cinco últimos posteos sobre la marca deportiva.*



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @saul_craviotto, disponible en https://www.instagram.com/saul_craviotto/

Lo que se percibe como usuario o seguidor del macro *influencer* Saúl Craviotto es que demuestra afinidad y se nota que está a gusto con el uso de la marca deportiva *Reebok*.

Descripción y comentarios de los *posts* analizados cualitativamente de los *micro influencers*

A partir de todos los datos recogidos se va a realizar un análisis cualitativo de los *post* de los *micro influencers*

Figura 44 Análisis descriptivo de los cinco últimos *posteos* de la *micro influencer* ecuatoriana Zayda Molina.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @zaydafit, disponible en <https://www.instagram.com/zaydafit/>

Observando los *posts* de la *micro influencer* Zayda Molina podemos notar que en sus publicaciones ella viste de una forma sport o deportiva utilizando diversos colores en sus prendas luciendo siempre los zapatos de la marca *Reebok*. También se aprecia, en la mayoría de las fotos, que ella se mantiene bien físicamente, porque es un deportista de élite y entrenadora personal. Además no cuenta con fotos que se vean profesionales o bien producidas, más bien se nota que son fotos tipos caseras.

Si bien es cierto en todos sus *posts* hace referencia a la marca, cabe mencionar que en el texto del contenido de sus publicaciones no aporta para que de una u otra manera sus seguidores interactúen con ella y hagan comentarios o preguntas sobre la marca, más bien le hacen comentarios sobre su físico, sobre cómo hacer para adelgazar, qué ejercicios realizar, y sobre qué tipo de alimento digerir para bajar de peso. El impacto de interacciones sobre la marca es casi nulo en comparación a los *likes* recibidos.

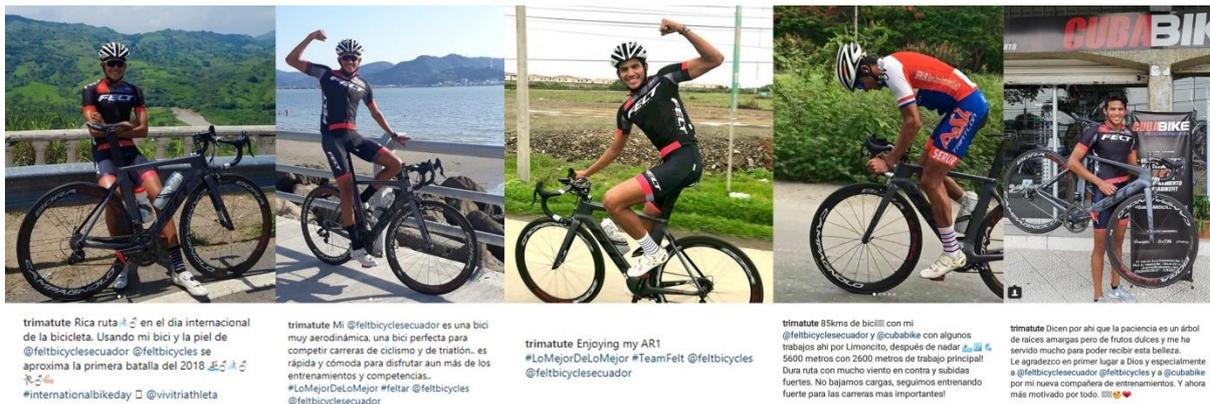
Figura 45 Comentarios de la micro influencer ecuatoriana Zayda Molina de sus cinco últimos posteos sobre la marca deportiva.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @zaydafit, disponible en <https://www.instagram.com/zaydafit/>

Lo que se percibe como usuario o seguidor de la micro *influencer* Zayda Molina es que demuestra afinidad y se nota que está a gusto con el uso de la marca deportiva *Reebok*.

Figura 46 Análisis descriptivo de los cinco últimos posteos del micro influencer ecuatoriano Armando Matute.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @trimatute, disponible en <https://www.instagram.com/trimatute/>

El micro *influencer* Armando Matute dentro de sus *posts* se puede visualizar que en sus publicaciones él viste de una forma sport o deportiva con su traje tradicional para competencias y siempre lleva consigo una bicicleta de la marca *Felt Bicycles* Ecuador. También se aprecia, en algunas fotos, que el realiza actividades deportivas en mayor escala

porque es una deportista de élite, y en algunas ocasiones hace uso de la naturaleza para que se vea mejor sus *posts*. Además no cuenta con fotos que se vean profesionales o bien producidas, más bien se nota que son fotos tipos caseras.

Si bien es cierto en todos sus *posts* hace referencia a la marca, cabe mencionar que en el texto del contenido de sus publicaciones no aporta para que de una u otra manera sus seguidores interactúen con él y hagan más comentarios o preguntas sobre la marca, más bien le hacen comentarios sobre su físico, y sobre las competencias y cómo les fue en ellas. El impacto de interacciones sobre la marca es casi nulo en comparación a los *likes* recibidos.

Figura 47 Comentarios del micro influencer ecuatoriano Armando Matute de sus cinco últimos posteos sobre la marca deportiva.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @trimatute, disponible en <https://www.instagram.com/trimatute/>

Lo que se percibe como usuario o seguidor del micro *influencer* Armando Matute es que demuestra afinidad y se nota que está a gusto con el uso de la marca deportiva *Felt Bicycles Ecuador*.

Figura 48 Análisis descriptivo de los cinco últimos posteos del micro influencer colombiano Robinson Zapata.

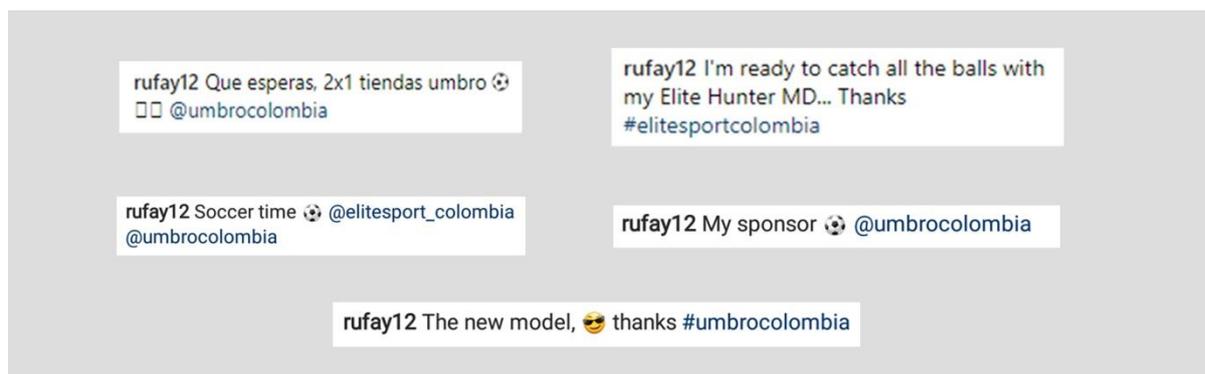


Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @rufay12, disponible en <https://www.instagram.com/rufay12/>

En los *posts* del micro *influencer* Robinson Zapata se puede observar que en sus publicaciones el viste de una forma sport o deportiva combinando los colores negro y rojo que son representativos a la marca que él postea y en sus prendas luce casi siempre los zapatos, camisetas y pantalonetas de la marca deportiva *Umbro*, adicionalmente utiliza en uno de sus *post* los guantes de la marca *Elite Sport*. Siendo un deportista profesional se puede apreciar, en algunas fotos, que él no realiza ninguna actividad deportiva, más bien sale tranquilo y posando para la foto. Además no cuenta con fotos que se vean profesionales o bien producidas, más bien se nota que son fotos tipos caseras.

Si bien es cierto en todos sus *posts* hace referencia a la marca, cabe mencionar que en el texto del contenido de sus publicaciones no aporta para que de una u otra manera sus seguidores interactúen con él y hagan más comentarios o preguntas sobre la marca, más bien le hacen comentarios sobre su físico o sobre cómo le fue en el partido de turno, porque es un arquero profesional de la liga colombiana de fútbol. El impacto de interacciones sobre la marca es casi nulo en comparación a los *likes* recibidos.

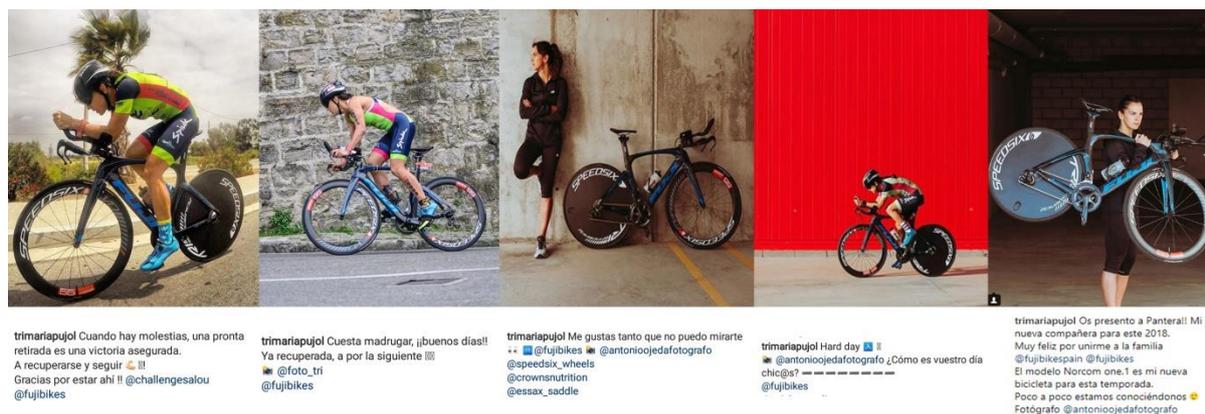
Figura 49 Comentarios del micro influencer colombiano Robinson Zapata de sus cinco últimos posteos sobre la marca deportiva.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @rufay12, disponible en <https://www.instagram.com/rufay12/>

Lo que se percibe como usuario o seguidor del micro *influencer* Robinson Zapata es que demuestra afinidad y se nota que está a gusto con el uso de las marcas deportivas *Umbro* y *Elite Sport*.

Figura 50 Análisis descriptivo de los cinco últimos posteos de la micro influencer española María Pujol Pérez.



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @trimariapujol, disponible en <https://www.instagram.com/trimariapujol/>

Se puede visualizar en los *posts* de la micro *influencer* española María Pujol Pérez que en sus publicaciones ella viste con ropa deportiva y en algunos casos con su traje tradicional para competencias y siempre lleva consigo su bicicleta de la marca *Fujibikes*.

También se observa, en algunas fotos, que ella realiza actividades deportivas en mayor escala porque es una triatleta profesional. Además cuenta con una foto profesional o bien producida, y las otras fotos son tipos caseras.

Si bien es cierto en todos sus *posts* hace referencia a la marca, cabe mencionar que en el texto del contenido de sus publicaciones no aporta para que de una u otra manera sus seguidores interactúen con ella y hagan más comentarios o preguntas sobre la marca, más bien le hacen comentarios sobre su físico, y sobre sus competencias. El impacto de interacciones sobre la marca es casi nulo en comparación a los *likes* recibidos.

Figura 51 *Comentarios de la micro influencer española María Pujol Pérez de sus cinco últimos posteos sobre la marca deportiva.*



Nota. Fuente: Elaboración propia – Capturas de pantalla realizadas el 5 de junio de 2018 del perfil de @trimariapujol, disponible en <https://www.instagram.com/trimariapujol/>

Lo que se percibe como usuario o seguidor de la micro *influencer* María Pujol Pérez es que demuestra afinidad y se nota que está a gusto con el uso de la marca deportiva *Fujibikes*.

5. Discusión de resultados

En base a los datos obtenidos cabe destacar la importancia que tiene la figura del micro y macro *influencer* en el contexto de la publicidad digital, siendo ellos piezas claves para las empresas o marcas deportivas al momento de realizar un *post* publicitario en la red social *Instagram*, y de esa manera poder llegar a sus seguidores o consumidores de una forma más rápida y amigable, aprovechándose de su empatía y carisma. Los consumidores o seguidores se han vuelto más exigentes e inteligentes al momento de ver una publicidad digital, ya que se han insensibilizado ante los estímulos de una publicidad tradicional porque no tienen participación o interacción dentro de ella, mientras que en las redes sociales, sí. Y se les hace mucho más cómodo interactuar con el micro o macro *influencer* sobre la marca deportiva porque *Instagram* es una red social poderosa y fácil de manejar por lo que Billielou 2013 nos indica, que se puede enviar mensajes de una manera instantánea y puede ayudar a comunicar de una forma visual los valores de la marca, y eso hace que el *feedback* sea inmediato. Si bien es cierto que las redes sociales, especialmente *Instagram*, tienen sus ventajas al momento de querer comunicarse con sus clientes o seguidores, ya que para Adán 2016, les permite llegar a un gran número de personas porque es un medio de comunicación donde más público atrae, ya sea por su fácil accesibilidad y económica de compartir información sobre sus productos o servicios. Pero por otra parte, encontramos una desventaja para las empresas o marcas deportivas, que es el hecho de que los seguidores o clientes se puedan comunicar entre sí, ya que un mal comentario dentro de esta red social por una mala experiencia de un cliente o seguidor sobre la marca deportiva puede llegar a miles de personas en cuestión de minutos. Por eso se debe considerar dentro de cualquier estrategia de marketing el control sobre los mensajes de sus seguidores dentro de los *posts* publicitarios.

Como primer punto para esta investigación se tuvo como propósito identificar a los macro y micro *influencers*, y la forma más idónea y rápida de identificarlos en la actualidad es por medios de sus seguidores, ya que las mayorías de las marcas se fijan en ello y no en el *engagement* que tienen los macro y micro *influencers*, por lo tanto, se tomó como referencia lo dicho por Uccello 2018, que los micro *influencers* están dentro del rango de 1.000 a 50.000 seguidores y que los macro *influencers* superan los 100 mil seguidores. Por esta razón se llegó a la selección de cuatro micro *influencers* (dos ecuatorianos, un colombiano y una española) y cuatro macro *influencers* (dos ecuatorianas, una colombiana y un español) que cumplan esa categorización, para luego poder evidenciar que tienen una actividad regular de posts de mínimo una vez al mes sobre las marcas deportivas, ya que las empresas buscan acaparar el mundo digital con la ayuda de ellos. Si bien es cierto que los macro y micro *influencers* escogidos para esta investigación no nacieron dentro de *Instagram*, ya que ellos se dieron a conocer por los medios tradicionales de comunicación, y de ahí migraron a esta red social. Esto hace que su *engagement* no sea alto en comparación con los *influencers* nacidos en *Instagram*, que se han venido ganando su espacio dentro del mundo digital para lo cual Bonoga 2016, considera que ellos surgen desde el mayor de los anonimatos, sin ningún tipo de apoyo de los medios de comunicación tradicionales y en base a su estilo de vida y empatía se han ganado a todos sus seguidores, y eso hace que su *engagement* sea más alto porque la forma de postear e interactuar con sus seguidores es distinta a los que no nacieron dentro de esta red social. Según Montells 2018, todo eso se visualiza dentro de esta investigación, porque no se basa en la cantidad de seguidores que tengas como *influencer*, sino al compromiso, interés e interacción que tengan tus seguidores en relación al contenido de tu posteo. Si observamos en la parte de los ejemplos de *engagement* sobre los *influencers* no famosos, queda claro que ellos tienen mayor y mejor afinidad con sus seguidores, debido a que ellos tienen un poco más claro el panorama al momento de realizar algún *post* para luego

interactuar con sus seguidores. Pero para las marcas, en algunos casos, les interesa la cantidad de seguidores y no el *engagement* que tengan los influencers al momento de tomar la decisión de contratarlos.

Podemos evidenciar dentro del segundo objetivo específico que dentro de los cinco últimos posteos de los macro y micro *influencers* al momento de realizar el contenido de sus *posts* publicitarios carece de preparación o eficiente manejo técnico al elaborar una campaña publicitaria sobre las marcas deportivas dentro de *Instagram*. Considerando que la empresa o marca deportiva no participa del contenido de las mismas. En términos generales tanto los macro como los micro *influencers* no pasan el 10% de likes sobre la cantidad de seguidores que tienen y si observamos los comentarios sobre la marca deportiva, podemos llegar a la conclusión que efectivamente al no haber nacido dentro de esta red social más la no preparación o manejo técnico, no tienen la experiencia suficiente para poder de una u otra manera mejorar su *engagement*, porque a la larga, ese va hacer el factor que va a predominar al momento de tomar una decisión por parte de las empresas o marcas.

También se puede visualizar dentro de las categorizaciones donde encontramos el tercer objetivo específico, es que los macro y micro *influencers* no realizan videos dentro de sus posteos sobre las marcas deportivas, y eso es una forma de poder interactuar con sus seguidores y conseguir de una u otra manera un mejor *engagement*, por tal motivo Núñez 2017 nos indica que una de las métricas para medir el *engagement* en *Instagram* son los videos (visualizaciones, me gusta y comentarios) ya que eso cuenta al momento de realizar la fórmula para medir el ratio de *engagement* dentro de *Instagram*. Además, hay que considerar también la calidad y profesionalismo de las fotos, cosa que la mayoría de los micro y macro influencers dentro de esta investigación no lo ven necesario, pero son muy importantes al momento de las interacciones con sus seguidores, porque si la foto no llega a las exigencias o

expectativas que hoy en día tienen cada uno de los seguidores, no se conseguirá las interacciones requeridas tanto de la marca como del influencer, por eso hay que tener mucho cuidado al momento de tomar la foto desde *Instagram* ya que Aguilar 2017 considera que la pérdida de calidad es notoria y recomienda hacerlo desde la aplicación nativa de la cámara para que se vea un trabajo bien elaborado. De esta manera, los macro y micro *influencers* deberán utilizar todas las métricas para poder interactuar mejor con sus seguidores y eso los llevará a obtener un mayor *engagement* con ellos.

Para culminar con nuestro último objetivo, podemos decir que para la mayoría de los macro y micro *influencers* tienen un patrón de coincidencia al usar la marca deportiva dentro de sus post publicitarios, dando a notar a sus seguidores la importancia de usar la marca dentro de sus actividades diarias como tema de moda sin necesidad de practicar algún deporte. También podemos observar dentro de la investigación que el 70% de los macro y micro *influencers* no involucran a la naturaleza para que sea parte de sus posteos publicitarios con la marca deportiva. Considerando que el patrón de coincidencia de ellos no es tan importante utilizar de fondo a la naturaleza dentro de sus *posts* publicitarios.

Es importante ir analizando todo lo expuesto para que de esa manera se puedan corregir algunos errores al momento de postear una publicidad sobre marcas deportivas, y tomar en cuenta todas las alternativas válidas para beneficio de todos, ya que con eso se podrá llegar al objetivo propuesto por las empresas o marcas deportivas.

6. Conclusiones

Finalizada la investigación y habiendo hecho una exhaustiva radiografía sobre los contenidos e interacciones de los posts publicitarios sobre las marcas deportivas de los micro y macro *influencers*, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

La red social *Instagram* ha sido diseñada específicamente para el uso en dispositivos móviles, y se les hace mucho más fácil tanto a los macro y micro *influencers* como a sus seguidores en el momento de interactuar sobre algún *post* publicitario, ya que gracias a ellos, existe un gran conocimiento de marcas deportivas por parte de los seguidores, ya que de una u otra manera influyen de forma directa y masiva. *Instagram* hace que su entorno y asimilación de su contenido sea más sencilla y directa, ya que es una red social visual.

En el caso de los macro y micro *influencers*, la mayoría de los comentarios de sus seguidores no mencionan a la marca deportiva como tal, sino que se enfocan en la figura del *influencer* y por tanto no responden a las gestiones de *marketing* empresarial con objetivo de venta. Esto sucede porque los contenidos que generan los macro y micro *influencers* no son los adecuados, no aportan o no incitan a que sus seguidores les pregunten sobre la marca deportiva que está dentro de ese *post*.

En la suma total de *engagement* sale a relucir que los micro *influencers* con 14.07% tienen mayor porcentaje que los macro *influencers* que tienen 13.57%. Esto nos lleva a la conclusión de que no porque tengas mayor cantidad de seguidores obtendrás mayor *engagement*. Cabe destacar que para una marca o empresa que desee realizar algún tipo de campaña publicitaria dentro de *Instagram*, no solo debe preocuparle cuántos usuarios tiene, sino más bien a cuántos puede llegar, y cuál va hacer la forma o estructura del contenido al momento de postearlo, ya que todo eso influye en el momento de tener un mejor *engagement*.

Dentro de los 40 posteos de los macro y micro *influencers*, cuenta con un 98% de coincidencia por parte de ellos al momento de subir sus posts con las marcas deportivas. Esto quiere decir que para ellos es muy importante subir la publicidad junto a la marca deportiva. Lo que no les favorece al momento de las interacciones es que el 80% de los micro y macro *influencers* postean la foto acompañado con mensaje de texto con contenido informativo, si bien es cierto mencionan a la marca pero no hay un enganche o contenido comercial para que haga un mayor efecto en sus seguidores al momento de comentar sobre el *post* publicitario.

También se puede observar que el 65% de los *post* de los micro y macro *influencers* no son fotos profesionales, pero eso no quiere decir que las otras fotos estén mal tomadas o salgan pixeleadas, más bien deben tener cuidado al momento de postear para que se note una buena calidad en todos sus *posts* publicitarios.

En conclusión, los *posts* publicitarios que generan los macro y micro *influencers* digitales reproducen la figura del tradicional prescriptor en publicidad, cada vez son más las marcas que utilizan a estos *influencers* dentro de sus campañas de *marketing* es por eso que nos encontramos ante los cambios producidos por la actual revolución tecnológica.

7. Recomendaciones

Para futuras investigaciones se recomienda lo siguiente:

Investigar si las marcas deportivas tienen incidencia o no dentro de los contenidos posteados por los macro y micro *influencers*. Porque en esta investigación se pudo constatar que el contenido que postean los *influencers* no favorece a las marcas, ya que no hay una interacción de comentarios interesados por parte de sus seguidores con respecto a las marcas deportivas.

Investigar, qué es más importante para la marca deportiva al momento de contratar a un *influencer*, si la cantidad de seguidores o el *engagement* que tienen cada uno de ellos. Eso nos va a llevar a tener más claro el panorama al momento de dar un criterio al respecto.

Investigar cómo poder categorizar a los *influencers*, sea ésta por la cantidad de seguidores o por el *engagement* que tienen. Sin embargo, consideramos que esta investigación contribuyó para aumentar el conocimiento acerca de los micro y macro *influencers* y de los contenidos de los posts sobre las marcas deportivas dentro de *Instagram* y que esta tesis pueda llevar a desarrollar futuras investigaciones sobre los micro y macro *influencers*, el manejo de los contenidos de los *posts* y que tan importante es el *engagement* de los *influencers* para las marcas deportivas.

Para que las marcas deportivas con ayuda de los micro y macro *influencers* tengan un mejor control y así poder utilizar eficientemente esta plataforma llamada *Instagram*, primero, hay que conocer los gustos, preferencias y motivaciones que tienen los seguidores de esta red social antes de postear cualquier tipo de publicidad. Saber el nivel de agrado de la publicidad en *Instagram* junto con sus opiniones de cómo deben ser los avisos publicitarios en esta plataforma son de suma importancia para las marcas deportivas para realizar futuras

campañas de promoción exitosas a través de esta red social. Para tener un mayor conocimiento de *Instagram* y poder utilizarla de mejor manera para realizar actividades de *marketing* se responderán las preguntas de investigación planteadas anteriormente.

8. Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Acosta, E. (15 de Enero de 2017). *4,5 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales*. Obtenido de 4,5 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/15/45-millones-de-ecuatorianos-son-usuarios-de-las-redes-sociales.html>
- Adán, L. (2016). *El nuevo paradigma de la comunicación digital*. Obtenido de El nuevo paradigma de la comunicación digital: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53191/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado%20Laura%20Ad%C3%A1n%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Adglow. (6 de mayo de 2016). *DEPORTE Y REDES SOCIALES: UNA COMBINACIÓN DE ÉXITO*. Obtenido de Adglow: <https://www.adglow.com/blog/es/deporte-y-redes-sociales-una-combinacion-de-exito>
- Aguilar, R. (17 de Agosto de 2017). *Cómo subir fotos a Instagram sin perder calidad*. Obtenido de andro4all: <https://andro4all.com/2017/08/subir-fotos-instagram-sin-perder-calidad>
- Alcoba, A. (2011). *Enciclopedia del deporte*. Madrid: Librería Deportivas Esteban Sans, S.I.
- Alejandro Fosk, S. L. (2014). *Futuro Digital América Latina 2014*. Obtenido de ComScore: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>
- Báez, J., & Pérez, T. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding "El arte de marcar corazones"*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Barragán, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de Proyectos de Investigación*. La Paz: PIEB.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.
- Bermejo, A. (2017). *Toma Nota 2017*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Billielou. (24 de mayo de 2013). *El visual marketing con Instagram*. Obtenido de El visual marketing con Instagram: <http://billiesastre.com/el-visual-marketing-con-instagram/>
- Bonoga, T. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!* Elrubis. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JOniCwAAQBAJ&pg=PT17&dq=que+es+infl+uencer&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitiKjJydvZAhWJwFMKHZR_AqgQ6AEIPTAE#v=onepage&q=que%20es%20influencer&f=false
- Brown, D. (2016). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS: ESPAÑA*. Obtenido de EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS: ESPAÑA: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Canclini, N., Cruce, F., & Castro, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Carlos, H. (1 de Julio de 2011). *¿Eres un Instagramer?* Obtenido de Portaltic / Software: <http://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-eres-instagramer-20110701080022.html>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Barcelona: Profit. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+branding&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuvdLE4NrZAhUN7FMKHfM6ADoQ6AEILjAC#v=onepage&q=que%20es%20branding&f=false>
- Celis, M. (abril de 2017). *Celebrity endorsement: La importancia de la*. Obtenido de *Celebrity endorsement: La importancia de la*: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145823/Celis%20Roggendorf%20Martina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cháves, G. H. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Egregiius. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ojJBDwAAQBAJ&pg=PA141&dq=que+es+influencer&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitiKjJydvZAhWJwFMKHZR_AqgQ6AEINjAD#v=onepage&q=que%20es%20influencer&f=false
- Concha, P., & Luque, S. (2017). El marketing de influencia en moda. *adcomunicarevista*, 258.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.:
- Costa, J. (2014). *Imagen de la marca*. Buenos Aires: PAIDÓS .
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SLaMDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+influencers&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDw8kn93ZAhWjq1kKHVGqB5AQ6AEITzAF#v=onepage&q=marketing%20de%20influencers&f=false>
- Dreyfus, H. L. (Junio de 2003). *Acerca de Internet*. Obtenido de Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad: http://www.uoc.edu/dt/20397/acerca_de_Internet.pdf
- Emprende, P. (2016). *¿Qué es una marca?* Obtenido de *Emprende pyme*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Flimper, B. (15 de Febrero de 2018). *Macro o Micro Influencers ¿Cuál es el mejor?* Obtenido de *Macro o Micro Influencers ¿Cuál es el mejor?*: <https://www.flimper.com/blog/es/macro-o-micro-influencers-cual-es-el-mejor>
- Forzán, H. (6 de noviembre de 2017). *¿Cómo construir una marca deportiva?* Obtenido de Opinión UD: <http://www.eluniversal.com.mx/columna/hussein-forzan-r/universal-deportes/futbol/como-construir-una-marca-deportiva>
- Galeano, S. (1 de Febrero de 2018). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2018)*. Obtenido de *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2018)*: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2018/>
- Galeano, S. (1 de Febrero de 2018). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios en el mundo (2018)*. Obtenido de *Cuáles son las redes sociales con más usuarios en el*

- mundo (2018): <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2018/>
- Galeano, S. (1 de Febrero de 2018). *El número de usuarios de internet en el mundo*. Obtenido de El número de usuarios de internet en el mundo: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>
- Gantman, M. (4 de abril de 2017). *Por qué Instagram es el nuevo paraíso del deporte: estrellas, organizaciones y "el nuevo Sportscenter"*. Obtenido de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/2003970-instagram-deporte>
- Gimón, C. (26 de junio de 2017). *Impacto de las Redes Sociales en la Sociedad*. Obtenido de Social Media Líderes: <http://socialmedialideres.com.ve/impacto-las-redes-sociales-la-sociedad/>
- Guidara, M. (2018). *Postcron*. Obtenido de Las 10 Estadísticas de Instagram Que Tienes que Tener en Cuenta Sí o Sí Para Planificar Tu Estrategia 2018: <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación*.
- Hoyos, R. (2016). *Branding "el arte de marcar corazones"*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Instituto de Marketing Online. (7 de abril de 2015). *Instagramers o Youtubers, nuevas profesiones con grandes salidas*. Obtenido de Instituto de Marketing Online: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/instagramers-o-youtubers-nuevas-profesiones-con-grandes-salidas/>
- Kaplan, y. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Obtenido de Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Latamclick. (28 de mayo de 2018). *Estadísticas de INSTAGRAM 2017 (América Latina) con imágenes TO Share*. Obtenido de Latamclick: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>
- Llano, J. C. (3 de abril de 2018). *Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. Obtenido de Marketing Digital: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- López, M. (2018). *Neuroestimulación para la vida cotidiana*. Buenos Aires: House.
- Marboleda. (2017 de Diciembre de 2017). *Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017*. Obtenido de Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
- Marconi, H. E. (2013). *Comisión Económico para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Paridades de poder adquisitivo para: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40395/1/RVE119_es.pdf
- Mariano, C. (2017). *¿Qué es y cómo ser un influencer?* Obtenido de Mariano Cabrera: <https://www.marianocabrera.com/que-es-y-como-ser-un-influencer/>
- Matesa, D. (26 de 12 de 2017). *Qué es y cómo hacer marketing de influencia / influencers*. Obtenido de Qué es y cómo hacer marketing de influencia / influencers: <http://www.expertosnegociosonline.com/marketing-de-influencia-y-la-estrategia-de-marketing-de-influencers/>

- Mejía, J. (3 de abril de 2018). *Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. Obtenido de Juan Carlos Mejía LLano: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Colombia: LID Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1rbjR-drZAhUK71MKHbLyDCQQ6AEIMDAC#v=onepage&q=Las%20redes%20sociales&f=false>
- Mintel. (2017). *Indicadores y Estadísticas*. Obtenido de TIC Observatorio: <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/index.html>
- Montells, L. (Mayo de 2018). *Metricool*. Obtenido de ¿Qué es el engagement en Instagram y cómo puede ayudarte?: <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Muñiz, R. (2018). *La marca*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa S.A.
- Normol. (20 de diciembre de 2011). *Redes Sociales*. Obtenido de Blog Historia de la Informática: <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- Núñez, V. (13 de Mayo de 2014). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. Obtenido de Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Núñez, V. (2015). *Infografía – La historia completa de Instagram [2010-2015]*. Obtenido de Infografía – La historia completa de Instagram [2010-2015]: <https://vilmanunez.com/infografia-la-historia-completa-de-instagram-2010-2015/>
- Núñez, V. (17 de enero de 2017). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]*. Obtenido de vilmanunez: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Orsini, L. (18 de Diciembre de 2013). *The Triumph Of The Visual Web*. Obtenido de The Triumph Of The Visual Web: <http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends/>
- Palma, M. (6 de junio de 2017). *Estas son las 10 marcas deportivas más utilizadas en Instagram*. Obtenido de Marketing Registrado: http://www.marketingregistrado.com/noticias/2017/06/15993_estas-son-las-10-marcas-deportivas-mas-utilizadas-en-instagram/
- Polo, F., & Polo, J. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Prato, L. (2010). *Web 2.0 Redes Sociales*. Villa María: EDUVIM.
- Puon, L. (07 de Diciembre de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SveBCgAAQBAJ&pg=PT35&dq=que+es+Ins>

- tagram&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvt7LrkdvZAhWI61MKHeYZAjQQ6AEILzAC#v=onepage&q=que%20es%20Instagram&f=false
- Recuero, B. G. (2016). *Marketing de turismo cultural*. Madrid: Esic. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=AdB_CwAAQBAJ&pg=PA181&dq=marketing+de+influencers&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDw8-kn93ZAhWjq1kKHVGqB5AQ6AEILjAB#v=onepage&q=marketing%20de%20influencers&f=false
- Ron, R. M. (8 de Julio de 2016). *Instagram, del origen hasta hoy: ¿sabes de dónde salió?* Obtenido de Instagram, del origen hasta hoy: ¿sabes de dónde salió?: <https://voltaico.lavozdegalicia.es/2016/07/historia-de-instagram/>
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y Conocimineto - Metodología de la Investigación*. Medellín: Universidad EAFIT.
- TreceBits. (15 de noviembre de 2017). *Los 10 deportistas con más seguidores en Instagram*. Obtenido de TreceBits: <https://www.trecebits.com/2017/11/15/los-10-deportistas-mas-seguidores-instagram/>
- Trecebits. (5 de Febrero de 2018). *La historia detrás de Instagram*. Obtenido de La historia detrás de Instagram: <https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>
- Uccello, G. (15 de febrero de 2018). *Macro o Micro Influencers ¿Cuál es el mejor?* Obtenido de Flimper.com: <https://www.flimper.com/blog/es/macro-o-micro-influencers-cual-es-el-mejor>
- Vallejos, O. (s.f.). *Introducción a Internet*. Obtenido de UNNE: <http://ing.unne.edu.ar/pub/internet.pdf>
- Yes. (12 de octubre de 2017). *¿Qué es un influencer?* Obtenido de El Blog de Yes: <http://www.elblogdeyes.com/que-es-un-influencer/>