



**IMPACTO Y RESULTADOS DE CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS CON INFLUENCERS REALIZADAS
POR ANUNCIANTES EN GUAYAQUIL**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Presenta:

Cecilia Fabiola Gaete Valencia

Tutor:

Rodrigo Cisternas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

3 de septiembre de 2018

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	1
1. Antecedentes	4
2. Marco teórico	13
2.1. Influencia	13
2.2. Consumo de medios	19
2.3. Actores digitales.....	24
2.4. Marcas.....	32
3. Metodología de la investigación	37
3.1. Objetivos de investigación	37
3.1.1. Objetivo General.....	38
3.1.2. Objetivos específicos	38
3.2. Operativización de variables	38
3.3. Instrumento de investigación	39
3.3.1. Entrevistas a profundidad.....	39
3.3.2. Recolección de la información.....	40
3.3.3. Validez y fiabilidad.....	40
3.3.4. Población y muestra.....	40
3.3.5. Análisis de resultados.....	42
3.3.6. Instrumento de investigación	42
3.4. Plan de trabajo.....	45
4. Resultados de las entrevistas.....	45
4.1. Análisis de la caracterización del fenómeno de influencia y sus protagonistas	45

4.2.	Análisis de razones de uso de <i>influencers</i> en campañas	49
4.3.	Análisis de estrategias de campañas realizadas con <i>influencers</i>	50
4.4.	Análisis de resultados obtenidos con las campañas	51
5.	Discusión de resultados.....	53
6.	Conclusiones	60
7.	Referencias bibliográficas.....	62
8.	Anexos	72
8.1.	Entrevista a Diego Avilés	72
8.2.	Entrevista a Boris Alvarado	81
8.3.	Entrevista a Alejandro Garcia	90
8.4.	Entrevista a Isabel Maruri	97
8.5.	Entrevista a Francesca Ferrero	106
8.6.	Entrevista a Paola Caicedo.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elaboración de Carlos Scolari (2008)	23
Tabla 2: Unidades de análisis.....	41
Tabla 3: Plan de trabajo	45
Tabla 4: Calificación efectividad de <i>influencer</i> de acuerdo al objetivo.....	52

Introducción

Este estudio permitió conocer los factores que intervienen en la planeación, ejecución y los resultados de las campañas publicitarias que realizan los anunciantes en Guayaquil. Para poder entender este fenómeno, se realizó la revisión bibliográfica sobre cuatro ejes teóricos principales que ayudaron a comprender el tema de los *influencers*: la influencia, los actores digitales, el consumo y las marcas.

Asimismo, la investigación de campo se realizó en Guayaquil, la cual tuvo como objetivo analizar los factores que las empresas tienen en cuenta al momento de incluir *influencers* en su estrategia de comunicación en Guayaquil en el año 2018. La investigación que se realizó fue de descriptiva con un enfoque cualitativo. Se realizaron entrevistas a gerentes de marketing de grandes empresas, coordinadores de marketing de grandes empresas y propietarios de PYMES que realizan campañas con *influencers* para sus marcas. Las entrevistas realizadas duraron entre 20 y 25 minutos.

De acuerdo a este trabajo de investigación la influencia, según Parsons (2012) como fenómeno social, se define como una forma de tener un efecto en las actitudes y opiniones a través de acciones intencionales. La influencia es posible a través de varios aspectos de la vida cotidiana. Parsons (2012) afirma que una persona puede ser influenciada por quienes están a su alrededor, por la sociedad (normas, costumbres y demás) y por diversos medios, entre ellos las redes sociales, específicamente Instagram. De acuerdo a Parsons (2012) los mecanismos de influencia dependen de la institucionalización de la confianza, pues al momento de cambiar, se debe creer en quien está tratando de ejercer influencia.

Forgas (2001) afirma que el proceso por el cual una persona es influenciada es cada día más imperceptible y existen formas de influenciar el comportamiento de extraños sin que

estos se den cuentan, y existen mensajes diseñados para lograrlo. La influencia forma parte de la vida diaria y puede ser directa o indirecta, ya que todo comportamiento social incluye procesos de influencia mutua. De acuerdo con Forgas (2001), se puede causar influencia de 3 formas: (1) persona-a-persona, (2) la influencia que depende de las normas, costumbres y actitudes de la sociedad, y (3) la más elusiva e indirecta que es cuando los influenciados no se han dado cuenta de que han sido influenciados; y las personas han llegado al punto de poder ser influenciadas por extraños que nunca han conocido. En el caso de la influencia digital se lo considera un proceso sencillo, horizontal e inmediato en los efectos, porque la información está en la mano de muchas personas.

Sunkel (2004) describe las mediaciones de acuerdo a Martin Barbero, es ese lugar sería aquel en los que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación: la cotidianeidad familiar, la amistad, la temporalidad social, y la competencia cultural. Sunkel (2004) que es en este “lugar” en el que toma lugar la influencia; en el que las personas pasan su tiempo, y uno de esos lugares son las redes sociales. La blogósfera es una de las más poderosas representaciones de las capacidades interactivas del nuevo escenario: comunidad y conversación son sus ejes de interacción.

Con la llegada del internet, se empieza a dar un cambio de conductas y se destacan dos tipos de comportamientos: el *in-forming* (búsqueda de conocimiento) y la colaboración; aparecen los prosumidores que son consumidores móviles que se relacionan con la marca y que tienen voz y que además tienen el poder de influir en otros a través de recomendaciones positivas o negativas. Hoy los usuarios ya no son solamente espectadores, sino que tienen el poder de dar su opinión y producir contenidos que otros pueden ver.

Evans (2017) señala que el boca a boca electrónico (o *eWOM* por sus siglas en inglés) es cualquier declaración realizada acerca de un producto o compañía y que se ha puesto a la

disponibilidad de muchas personas a través de internet, y se pasa de persona a persona. Las marcas utilizan el boca a boca electrónico a través de líderes de opinión, en un proceso llamado marketing de *influencers*, que son “individuos clave que tienen influencia sobre compradores potenciales de una marca o producto” y que es una forma poderosa de boca a boca electrónico.

De acuerdo con Djarafova (2016) existen 2 tipos de *influencers*: los tradicionales (celebridades, los mediáticos) y los no tradicionales (Bloggers, Youtubers y celebridades Instafamous). La influencia a través de *influencers* se da a través de 3 procesos: cumplimiento (el más superficial, en el que se adopta una creencia esperando un buen resultado, que simplemente cumpla), identificación (deseo de convertirse o ser como el *influencer*, imitar su comportamiento, incluyendo el uso del producto utilizado), y internalización (se concentra en el mensaje mismo, cuando el mensaje es suficientemente atractivo, el cliente es persuadido y adopta el mensaje como creencia propia).

Carricajo (2015) señala que los *influencers* se usan para cumplir diferentes objetivos en campañas publicitarias, entre los cuales se encuentran: difundir contenidos, llegar a su público objetivo, elevado poder de recomendación de la marca, credibilidad, presencia de la marca en redes sociales, notoriedad, aumento de ventas, distribución de contenidos, lanzamiento de nuevos productos, creación de contenido, organización de eventos, comunicación corporativa de la empresa, SEO y gestión de crisis.

Los *influencers* son personas que se relacionan con las marcas con las que trabajan. De acuerdo con McCormick (2016) debe existir un *Match-up* entre la marca y el *influencer*, pues los significados son asociados entre ellos, y los *influencers* deben representar de la mejor forma los valores de la marca, que cobran sentido a través de la publicidad.

La realización de este estudio es muy importante porque permite conocer la situación actual de la industria del marketing de *influencers* en Guayaquil, la cual se encuentra en desarrollo. Los resultados obtenidos pueden ayudar a la planificación de campañas de comunicación con *influencers*, pues la información obtenida aporta en entender un poco más el comportamiento de la industria y quienes pertenecen a ella.

Las limitaciones de este estudio se relacionan con los siguientes aspectos: no existe información o datos estadísticos de la industria de *influencers* en Guayaquil o Ecuador, o el acceso a las bases de datos de las agencias que manejan *influencers* no son públicos.

1. Antecedentes

Hoy el internet ha cambiado la forma en que las personas se comunican entre sí y sus comportamientos. En el mundo, una de cada dos personas utiliza internet, una de cada tres personas accede a una red social, 66% de las personas tienen un celular, y el 34% los usa para navegar en las redes sociales (Lenoble, 2017). La penetración de internet en sudamérica es de 66% (Lenoble, 2017). Según Braatz (2017) hoy existen a nivel mundial 2307 millones de usuarios activos de redes sociales, este se convierte en un aliado importante para los negocios.

We are Social (2017) afirma que los usuarios de internet a nivel mundial son el 50% de la población y los usuarios activos de redes sociales son el 37%; además desde el 2016 el incremento de usuarios de internet ha sido de 10% (354 millones de personas) y de usuarios de redes sociales 21% (482 millones de personas) a nivel mundial, y en América los usuarios de internet incrementaron en un 8% (53 millones de personas) y los de redes sociales en un

17% (88 millones de personas). Por otra parte, el Broadband Commission for Sustainable Development (2017) la penetración de internet en América es de 65.9%.

De acuerdo a Broadband Commission for Sustainable Development (2017) a nivel mundial el 45% de las personas usan internet para entretenimiento, 34% para búsquedas, social y mensajería, el 13% por otras razones, el 2% para noticias, el 2% para finanzas y el 4% para realizar compras.

Ecuador en cifras (2016), afirma que en Ecuador el 36% de las personas tienen acceso a internet a nivel nacional y que 44% se conecta a través de teléfono y banda ancha. Además asegura que el 54% de las personas se conectan desde su hogar, el 8.9% desde el trabajo, el 7.7% desde una institución educativa, el 23.2% desde centros de acceso público, el 4.4% desde la casa de otra persona y el 1.6% de otras formas. De acuerdo con el mismo estudio, las razones por las que las personas se conectan a internet son el 38% para obtener información, el 31.5% por comunicación en general, el 23.2% por educación y aprendizaje, el 3.6% por trabajo y el 3.7% por otras razones. Ecuador en cifras (2016), menciona también que al menos el 70.5% de las personas a nivel nacional usan internet una vez al día, el 52% de la población tiene un Smartphone activo a nivel nacional, a medida que aumenta la edad, disminuye el uso de *smartphones* y que las personas en Ecuador que tienen un *smartphone* activo son 8.4 millones y las que utilizan redes sociales 4.2 millones.

¿Qué son las redes sociales? “Las redes sociales en línea son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general” (Orihuela, 2008, p. 3). Desde esta perspectiva se puede sostener que las redes sociales son espacios online en los que las personas pueden interactuar entre ellas.

Ponce (2012) menciona que existen dos tipos de redes sociales: las redes sociales horizontales que no tienen una temática definida y que fueron creadas para un público

genérico y que su función principal es relacionar a personas a través de las herramientas que ofrecen, y permiten crear perfiles, compartir contenidos y generar listas de contactos, un ejemplo de este tipo de redes sociales sería Facebook o Instagram y las redes sociales verticales que son especializadas y específicas para los intereses de los usuarios, y un ejemplo de este tipo de redes puede ser LinkedIn y Pinterest.

Según Ponce (2012), las redes sociales son un genuino fenómeno social, pues es el deseo de las personas de compartir experiencias, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo, ya que antes esto no era posible. Acotando a la idea, Flores (2009) expresa que las interacciones pueden ser de distinto tipo: intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, rutas aéreas, juegos en línea, chats, foros, entre otros.

Pérez (2015) citando al informe de la IAB (Interactive Advertising Bureau Ecuador), menciona que todas las redes sociales tienen características en común: ser una red de contactos, permitir crear un perfil, permitir interacciones, ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos. Cada red social tiene sus particularidades y características que permite que se diferencien unas de otras. Los elementos que pueden cambiar con la interfaz, el tipo de contenido que permite que se comparta, la forma de presentar la información, entre otras.

De acuerdo a Lenoble (2017), existe una gran variedad de redes sociales y entre las principales se encuentran Facebook con 1871 millones de usuarios, Youtube con 1000 millones de usuarios, Tumblr con 55 millones, Instagram con 500 millones de usuarios y Twitter con 317 millones de usuarios. Una parte importante de las interacciones realizadas en internet se da en las redes sociales, aunque existen otros sitios en los que personas interactúan como por ejemplo blogs, páginas web, salas de chat, entre otras.

Hoy las redes sociales forman una parte importante de la comunicación, tanto para personas como para negocios. Esto se da como resultado del crecimiento del uso de internet por su rapidez, utilidad, y versatilidad.

El crecimiento en el uso de las redes sociales llevó a las empresas a ver el marketing en redes sociales como una nueva opción para comunicar sus campañas y promover sus productos y además, éstas tienen muchas opciones en cuanto a los formatos de los contenidos que se pueden utilizar. Las redes sociales ofrecen “Nuevas maneras de construir y de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos” (Saavedra, 2013, p. 207). Las opciones para crear contenidos en redes sociales son muy variadas porque pueden incluir textos, videos, fotos o imágenes, links y demás.

Nieves (2017), manifiesta que en el año 2017 hubo 7 tipos de contenidos muy utilizados en varias redes sociales y que era altamente apreciado y aceptado por los usuarios: el primero son los contenidos creados entre marcas y usuarios, como subir una foto usando una marca a cambio de un premio, que ayuda a incrementar la interacción, el segundo son las competencias o concursos como una forma divertida de llamar la atención, el tercero con contenidos auténticos que requieren de mayor calidad y autenticidad, en una lucha contra el contenido tipo *spam*, el cuarto son los videos, pues generan un alto nivel de *engagement*, (grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa) que pueden ser entretenidos o informativos, el quinto son los contenidos efímeros (contenidos con tiempo de caducidad en la red social) porque permite construir historias del día a día, y renovar enfoques, el sexto son los tutoriales, todo ese contenido que puede ayudar a las personas en sus actividades diarias, y pueden ser a través de textos, infografías, videos u otros formatos, y el séptimo es la realidad aumentada, la cual se encuentra en etapa inicial, y su nivel de *engagement* ha demostrado ser importante.

“La mayoría de los clientes acuden primero a las redes sociales de una empresa, antes de buscar información en su sitio web” (Muguira, 2017). Esto se da porque, para empezar, es una forma fácil y directa de encontrar información y retroalimentación de otros usuarios, que se han convertido en información que ahora los consumidores aprecian y en la que creen. Esta información de otros usuarios es creada por los denominados prosumidores (usuarios que producen y consumen contenidos *online*), quienes juegan un papel muy importante dentro de las comunicaciones y de quienes se hablará más adelante.

De acuerdo a Interactive Advertising Bureau (2017) en los ecuatorianos existe un incremento en el consumo de medios digitales ya que en el 2016 los adolescentes de 14 a 17 años reportaron un uso de Instagram de 64.5% y en el 2017 incrementó al 72%. Interactive Advertising Bureau (2017) afirma también que Facebook sigue liderando en Ecuador como la red social más utilizada, con un 97% de uso y además en el 2017 registra un aumento de uso en redes sociales como Facebook e Instagram, que permite la circulación de contenido fotográfico generado por los usuarios. El estudio de Interactive Advertising Bureau (2017) también señala que los usuarios en los rangos de edades de 14 a 17, 18 y 19 a 23 años son los que tienen un mayor uso con porcentajes de 72%, 73% y 74% respectivamente. Interactive Advertising Bureau (2017), en tanto que la mayor cantidad de consumos se dan a través del celular, seguido por PC y laptop; también que el uso de redes sociales a través del celular está presente durante toda la jornada diaria desde despertar hasta dormir: en la mañana se conectan el 19% a través de la PC y el 52% a través del celular; en la media mañana 24% se contactan a través de la PC y 47% celular; en la tarde 25% se contactan a través de la PC y 43% celular; en la media tarde 21% se contactan a través de la PC y 45% celular; y en la noche 17% se contactan a través de la PC y 52% celular. El consumidor ecuatoriano está adoptando tendencias digitales en el consumo digital, y va a la par del crecimiento de la penetración y el consumo digital a nivel mundial.

Instagram es una de las redes sociales con más usuarios en el mundo, que cuenta con 700 millones de usuarios activos, y fue lanzada al mercado en el año 2010. Moreau (2018) señala que Instagram es una red social que se trata de compartir y poder encontrar las mejores fotos y videos. Según Gonzalez (2016) Instagram es una aplicación de fotografía fiable y robusta con filtros *vintage* que se ha ido adaptando a las últimas tendencias y tecnología de punta, y que ha incorporado a sus contenidos *boomerangs*, *stories*, *hyperlapse*, mensajería directa, *stickers*, para proveer a sus usuarios de una experiencia única al momento de compartir contenidos que pueden ser fotos y videos. Esta red social forma parte de las más utilizadas a nivel mundial, lo que la ha convertido en un activo importante para los negocios, además de que según el portal web Puromarketing (2017) es una red social atractiva para personas jóvenes. Hoy muchas empresas desarrollan estrategias de marketing digital, incluyendo a esta red social entre sus principales opciones debido a que, de acuerdo a O'Laughlin (2017), en Instagram 80% de los usuarios sigue al menos un negocio, 25% de las pautas son videos, las fotos generan un 36% más *likes* que los videos, 65% de los *posts* con más interacciones son fotos de productos, fotos con caras generan un 38% más *likes*, la tasa de conversiones de contenidos generados por los usuarios en un 4,5% más alta, 50% de los textos contienen *emojis*, *posts* con ubicación generan 79% más interacciones, interacciones son más altas durante días laborales, y los principales usuarios van de 18 a 29 años.

De acuerdo a González (2016) al momento de compartir contenidos, Instagram cuenta con una gran variedad de opciones como subir fotos (como collage o galerías), subir videos de hasta un minuto, aplicación de filtros de fotografía, compartir tus publicaciones en otras redes sociales, *stories* que son publicaciones que duran publicadas 24 horas y pueden ser fotos o videos, *stickers* para poder decorar tus publicaciones, entre otras características que hacen a la aplicación llamativa y la diferencian de otras redes sociales.

Además Puromarketing (2017) afirma que la razón por la que Instagram sigue creciendo es resultado de las actualizaciones de su producto y las características que tiene, pues al innovarse, siempre le está dando a sus usuarios razones para seguirla usando. González (2016) afirma que desde Octubre del 2010, fecha del lanzamiento de la aplicación, Instagram ha realizado 26 actualizaciones, entre las que se encuentran nuevas formas de subir contenido, interactuar o programación de la aplicación.

Por otro lado, existen varios actores dentro de la esfera de la comunicación digital entre los cuales se encuentran los prosumidores, que son aquellas personas que pasaron de ser consumidores de la información de los medios a crear sus propios contenidos en la red. Hoy los prosumidores pueden opinar en muchos espacios en la red: un blog, una página web, Youtube, hacer comentarios en las redes sociales de usuarios y marcas, páginas web, entre otras plataformas. Sus contenidos son tomados en cuenta por otras personas.

¿Cómo nacen los *influencers*? Los *influencers* son personas que a través de su actividad *online* generaron una comunidad de personas que los siguen. Castello (2015) afirma que el crecimiento de las redes sociales también atrajo nuevos comportamientos entre los usuarios, por ejemplo, hoy en día las personas comparten en sus redes sociales, sus experiencias positivas o negativas con las marcas, además con la decaída de la credibilidad de la publicidad tradicional, una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones, pues hoy la reputación de las marcas está más que nunca en las manos de los consumidores o, quienes gracias a las redes sociales pueden compartir y difundir sus opiniones y experiencias con marcas y empresas.

Espinel (2017) destaca que existen *influencers* en varias categorías entre las cuáles se encuentran: belleza, *fitness*, hogar, comedia, viajes, *gaming*, moda, entretenimiento, *parenting*, comida, tecnología&negocios y deportes.

Según Ekos Negocios (2015), las empresas, gracias a los *influencers*, pueden lograr que el alcance que tienen se multiplique y aumenten sus ventas ya que sus seguidores los escuchan como si fueran un amigo más, tienen credibilidad y su opinión es importante sobre su comunidad; por otra parte muchos *influencers* han realizado convenios con agencias de comunicación o grandes multinacionales o trabajan también para pequeñas firmas.

Pero, ¿Cómo trabajan los *influencers* de Instagram? De acuerdo a Puromarketing (2015) depende del *influencer*, algunos de ellos cobran sumas de dinero, mientras otros piden regalos y beneficios. Espinel (2017) afirma que un *influencer* puede cobrar hasta 300.000 dólares por un video vinculado a una marca a nivel mundial. Según Interactiva Digital (2018), en España la industria de los *influencers* de Instagram a nivel mundial ya ha rebasado los mil millones de dólares y se calcula que alcance los 2300 millones para el año 2019. Un *instagrammer* puede cobrar hasta 750 euros en España. El 94% de los profesionales del sector (marketing) afirman que los *influencers* aumentan las ventas y también que por cada euro invertido en campañas con *influencers*, se obtienen 11 de retorno de inversión por subir una foto. Puromarketing (2015) resalta el tipo de beneficios que pueden recibir los *influencers* y comenta los beneficios que obtuvo al ser contratado por una marca: “Dom Pérignon mandó a un ejecutivo de publicidad – con muchos *followers* en Instagram – a pasar una semana en Islandia y a contarlo. Además de un viaje (“unas vacaciones pagadas”) le dio 15000 dólares.”

Kasitoco (2017) señala que el marketing de *influencers* es un mercado en crecimiento por varias razones: en Google se han realizado 325% más búsquedas relacionadas a este tema, existen 420 empresas dedicadas al marketing de *influencers* en el mercado mundial (230 más que en 2015), existe un ROI promedio dese 765% a 2000%, el 57% de las empresas destinan presupuestos exclusivos para este rubro, solo un 4% de las empresas quiere eliminar la inversión en *influencers* mientras que el 96% aumentará este presupuesto, el 84% de los

anunciantes creen que el marketing con *influencers* es muy efectivo, y se estima que la inversión en campañas con *influencers* alcanzará los 1700 millones de dólares en el 2018

Angulo (2017) destaca que se estima que en Guayaquil existen 200 *influencers*. y de acuerdo a una entrevista realizada a Avendaño, una productora de *influencers* en Ecuador, hay 2 tipos de *influencers*: los famosos (personajes de pantalla, famosos, cantantes, etc.) y las personas comunes que gracias a su personalidad, contenidos y estilo se hicieron famosas en el mundo virtual.

Las personas en Ecuador con más seguidores en Instagram son Gabriela Pazmiño con 1.4 millones de seguidores, Carolina Jaume con 1.1, millones, Doménica Saporitti con 1 millón, Michela Pincay con 953 mil, Efraín Ruales con 947 mil, Eduardo Andrade con 866 mil, Carlos José Matamoros, y Úrsula Strengch con 716 mil. (Instagram, Mayo 2018)

Los anunciantes en Ecuador han empezado a utilizar *influencers* en sus campañas. Sony los utilizó para una campaña antes de que empezara el mundial 2014. La marca Supercines utiliza *influencers* cada vez que se estrena una película de alto perfil, como las de la franquicia de Star Wars o Coco. Mc Donalds Ecuador es otra marca que apuesta por el uso de *influencers* en sus redes sociales para promocionar el lanzamiento de nuevos productos o campañas que realizan.

Cada *influencer* maneja sus propios costos y formas de pago, y según Angulo (2017), de acuerdo a una entrevista realizada a la agencia Kommunika, un *influencer* puede cobrar entre \$500 u \$800 por una publicación en sus redes sociales. Aunque muchas marcas apuestan por el uso de *influencers*, hay muchos retos que tendrán que asumir para hacer de esta práctica, una muy rentable para la empresa.

El marketing de *influencers* está aún en desarrollo y aún hay mucho por conocer para que las empresas puedan realizar una gestión correcta. Una planeación que le asegure a las marcas la efectividad al utilizar *influencers* como parte de su mix de marketing es importante.

2. Marco teórico

2.1. Influencia

Muchos estudios se han realizado en relación a la influencia en varios aspectos, sin embargo es importante, en esta tesis, verlo desde la perspectiva de las ciencias sociales.

Parsons (2012) afirma que la influencia es una forma de tener un efecto en las actitudes y opiniones a través de acciones intencionales (no necesariamente racionales) y el efecto puede ser cambiar o no la opinión de otro o prevenir un posible cambio, y además es un sistema de intercambio en el que uno cede ante una postura por algo que considera que es mejor, o como dice el autor, por algo que es “bueno para él/ella”.

Según Parsons (2012) existen 4 formas de influenciar a alguien: Inducir es el intento de obtener una decisión favorable por una oferta de ventajas situacionales que dependen de que se cumpla con algunas sugerencias; disuadir que es obtener cumplimiento al invocar compromisos de tal manera que el incumplimiento expone a una amenaza contingente de sufrir una desventaja situacional; Activación de compromisos es el intento de lograr el cumplimiento ofreciendo razones por las cuales sería "incorrecto" negarse a actuar de otra manera; y persuasión es el intento de lograr el cumplimiento ofreciendo razones por las cuales "sería algo bueno" actuar de la manera indicada. Cada una de estas formas de

influnciar buscan un objetivo similar, sin embargo la forma de llegar a ese objetivo varía. Es decir, se usan diferentes discursos de persuasión, motivaciones y tipos de argumentos.

Más allá del proceso de influenciar y los tipos de influencia que se puede ejercer y lo que se busca, hay un factor importante que no se puede dejar de lado, y es el principal: la confianza. De acuerdo a Parsons (2012) todos los mecanismos de influencia previamente mencionados dependen de la institucionalización de la confianza, pues al momento de cambiar, se debe creer en quien está tratando de ejercer influencia, la confianza es requerida y esperada al momento de influenciar pues el influenciado debe creer que la fuente de información es confiable, y se le cree, sin tener que comprobar la veracidad de la información.

La influencia no es algo que se pueda aplicar sobre otras personas en cualquier momento o situación y tener éxito pues existen condiciones que pueden favorecer este proceso. Parsons (2012) expresa que una de las condiciones pueden ser que, por ejemplo, si las dos partes pertenecen a un mismo colectivo social es improbable que uno quiera engañar al otro, o el “ser uno de nosotros”, es decir poder asociarse con la colectividad en algún nivel, o ya sea siendo miembro de una comunidad, ser referente un profesional o alguna otra razón, beneficiaria al proceso de influencia. Además Parsons (2012) comenta que la influencia no es un sistema cerrado, sino como un medio circulante en el que para obtener un consenso, un líder de opinión debe “gastar” algo de su influencia y debe escoger cuidadosamente las ocasiones y modos de intervenir.

Las personas son influenciables por otras personas casi a diario. Pero, ¿Cuáles son las motivaciones para que esto suceda? Existen diversos motivos por los cuales una persona puede dejarse influenciar por otras. Según Wood (2000) el cambio de actitud en una persona puede ser motivado por (1) obtener una valoración favorable de sí mismo, (2) asegurar

relaciones satisfactorias con otros (3) comprensión de las apelaciones de la influencia que se está ejerciendo.

Es importante entender que el proceso de influencia es complejo y en este tienen un papel importante diversos factores. Forgas (2001) afirma que cada proceso de influencia tiene costos y beneficios potenciales: al aumentar los beneficios aumenta la conformidad; así también la resistencia es un componente importante en la influencia social, pues un intento de influenciar puede fallar por la existencia de la resistencia e incluso si se logra influenciar, la resistencia puede producir reservas y dudas.

Sin embargo no toda la influencia que se ejerce es en una persona es tan obvia como se creería. Forgas (2001) asegura que el proceso de influencia es más que nunca, imperceptible pues existen formas eficientes de influenciar y coordinar el comportamiento de extraños casi sin que éstos se den cuenta: la sociedad se encuentra bombardeada de mensajes, con el objetivo de influenciar, diseñados por una nueva clase de “profesionales de la influencia social”.

La influencia es un campo aún difícil de entender pues a diferencia de otras ciencias exactas, éste no tiene reglas definidas. De acuerdo con Forgas (2001) no existen procesos de influencia comprobados, y más bien es ensayo-error, pues es importante tener en cuenta que el éxito de una influencia sobre una persona o grupos de personas dependerá siempre de las condiciones en las que se ejerza ya que es más fácil para una persona dejarse influenciar cuando puede imaginarse las circunstancias, por lo que las representaciones mentales e imaginación juegan un rol clave en las situaciones de influencia.

La influencia social es una parte importante de la vida diaria y de acuerdo a Forgas (2001), es todo comportamiento interpersonal que incluye procesos de influencia mutua e interacciones coordinadas entre unidades sociales grandes como grupos e incluso sociedades

completas, y los seres humanos son capaces de cooperar y colaborar entre ellos de varias maneras y esto evidencia la capacidad de influenciar y ser influenciados unos por otros, y este proceso de influencia forma parte del día a día.

Forgas (2012) señala que todas las formas de interacción humana incluyen procesos de influencia, directa o indirecta, a nivel cultural, cognitivo e intercultural en los que se deben tener en cuenta los comportamientos, pensamientos, recuerdos y representaciones cognitivas de las personas. Como seres sociales, las personas interactúan entre sí diariamente, creando experiencias entre ellas, las cuales tienen impactos en sus vidas. Según Forgas (2001), las representaciones mentales de cómo comportarse son determinadas por experiencias previas y representaciones simbólicas de encuentros sociales pasados y permiten al ser humano abstraer e internalizar experiencias sociales, lo que es clave para entender el comportamiento interpersonal en general y los procesos de influencia social.

La influencia es un proceso que no siempre es directo, más bien, las personas viven en sociedades en las que cada día están expuestos a vivencias y reglas que delimitan sus comportamientos. De acuerdo a Forgas (2001) la influencia no siempre opera de una manera directa pues muchas veces las personas son influenciadas de manera indirecta, como por ejemplo, al seguir las reglas de un grupo social al que pertenecen las personas se encuentran continuamente expuestas a las presiones de la influencia social de grupos, quienes representan poderosas fuentes de influencia, ya sean mayorías o minorías, que pueden impactar en cada uno y la identidad. Según Forgas (2001) existen tres niveles de influencia: (1) persona-a-persona, (2) la influencia que depende de las normas, costumbres y actitudes de la sociedad, y (3) la más elusiva e indirecta que es cuando los influenciados no se han dado cuenta de que han sido influenciados.

Forgas (2001) señala que a medida que las sociedades crecen, se han desarrollado estrategias de influencia más sofisticadas, directas y sutiles a nivel cognitivo y emocional, las personas han llegado al punto de poder ser influenciadas por extraños que nunca han conocido y las relaciones se han regulado por reglas y expectativas que no están basadas en el contacto personal.

Díaz (2016) afirma que el auge de internet supone un cambio en la forma de comunicarse de las personas pues con la llegada de internet, el concepto de influencia personal adquiere una nueva dimensión pues su entorno consiste en una red descentralizada en la que la información fluye libremente, esto se debe a que las redes de comunicación.

La forma de comunicarse de las personas ha cambiado a través del tiempo y se puede evidenciar en el proceso de evolución. Díaz (2016) cita a McLuhan, quien afirma que existen 3 momentos de historia de la comunicación importantes para poder definir su evolución: el primero es el estado tribal, asociado a la oralidad; el segundo es el estado de destribalización (hombre alfabético-quiográfico y la galaxia de Gutemberg o aldea global) marcado por la escritura y la imprenta; y el tercero es el estado de retribalización que es una vuelta al estado tribal marcada por la aparición de los medios tecnológicos, pues se recuperan valores y conocimientos compartidos al estilo de las culturas tribales.

Es importante tener en cuenta que no existe un mensaje o momento indicado que garantice el éxito de la recepción de un mensaje. Lazerfeld afirma que “el impacto y alcance (de los mensajes) no es absoluto ni constante y depende del status, de las normas sociales dominantes, y de las disfunciones narcotizantes o evasivas del ocio y el entretenimiento que le den sus receptores y usuarios.” (Díaz 2016, p.18)

Existen varios actores que juegan un papel importante en la comunicación en las redes sociales, entre ellos los influenciadores que en términos de redes sociales son entendidos

como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución del propósito de una organización” (Díaz, 2016, p.25-26).

El proceso de influencia digital se lo considera sencillo, horizontal e inmediato en los efectos, pues el contenido está en manos de los usuarios y no de unas pocas organizaciones, además la figura de influenciador debe entenderse dentro de la teoría de comunicación de masas, ya que son “usuarios de redes sociales con fuerte capacidad de movilización, o arrastre entre un numeroso grupo de usuarios” (Díaz, 2016, p. 26). Sin embargo según Victoria (s.f.), se demuestra la inconsistencia de la teoría de la bala, ya que se dieron cuenta de que las decisiones, opiniones y actitudes de los individuos surgen del ámbito social al que pertenecen a través de personas influyentes o líderes de opinión.

Según Díaz (2012) años después Lazarsfeld y Katz, en el año 1955, descubren el papel de la influencia personal en las decisiones de compra diaria, y descubren que los miembros de redes de comunicación interpersonales (familiares, amigos, compañeros de trabajo) influyen directamente en sus decisiones, pues los consideran una fuente fiable de información por dos razones: no tienen interés en la promoción del producto o marca y porque el interés es que las personas tomen una decisión de compra acertada.

Existen más formas de influenciar en la red y la viralidad es uno de ellos. Victoria, (s.f.), afirma que la viralidad, se basa en que los públicos “se conviertan en prescriptores de contenidos divertidos e interesantes”. Victoria (s. f.) cita a Welker quien desarrolla el concepto de viralidad y sus 4 principios que son: (1) la utilización de plataforma tecnológica interactiva, (2) contener un incentivo emocional para el receptor, (3) deseo de comunicar algo positivo y (4) el receptor se convierte en embajador del mensaje y de quien lo promueve.

La viralidad forma parte importante de la comunicación en redes, es una forma en la que los usuarios se apropian de información, pero ¿Qué consecuencias tiene? El *Word-of*

mouth que antes no pasaba del ámbito personal, hoy puede adquirir “dimensiones de auténtica epidemia” (Victoria, s.f., p. 6). Una estrategia de comunicación viral (intencionada) está basada en confianza y cercanía al receptor y gracias al internet las personas están más conectadas unas con otras, por lo que la probabilidad de que las personas se enteren de algo es muy alta. Las personas, gracias al internet se encuentran más “cerca” unas a otras, que, antes, y como afirma Victoria (2004), que dice Watts según su Teoría de los 6 grados, explica que las personas en el mundo pueden estar conectadas con cualquier otra a través de una cadena de conocidos de no más de 5 intermediarios, hoy con el internet esa situación es aún más fácil y la información podría llegar a todo el mundo en cuestión de segundos.

2.2. Consumo de medios

El consumo, tanto comercial como de medios, afectó la forma de vida de las personas. El desarrollo de las industrias llevó al cambio en la forma en que las personas vivían, se comunicaban, y este proceso moldeó sus vidas.

El paso de la modernidad a la posmodernidad está caracterizado por un cambio de valores. La posmodernidad es ese momento histórico en que “Se obstaculizan trabas institucionales que obstaculizan la emancipación individual, dando lugar a la manifestación de deseos personales, la realización individual y autoestima” (Lipovetsky 2006, p.23).

Según Lipovetsky (2006), entre 1880 y 1950 empieza el paso a la época posmoderna gracias al consumo de masas y los valores que transmite, desde el aumento de la producción industrial y la difusión de productos gracias al progreso de transporte y comunicaciones y la aparición de la lógica de la moda en la esfera de la producción y consumo, situaciones que afectan a la clase burguesa; luego en el año 1950 la producción y consumo deja de ser

exclusivamente de la clase privilegiada y se extiende a toda la sociedad el gusto por las novedades, desarrollo personal, bienestar y la ideología individualista hedonista. En este punto, Lipovetsky (2006) afirma que ya no hay normas impuestas ni modelos prescritos, sino que las conductas son elegidas y asumidas por cada persona.

De acuerdo con Lipovetsky (2006) se vive una época de híper, que sería la tercera fase del consumo (hipermodernidad, hiperconsumo, hipernarcicismo), y el lujo es el centro de todo, ya no se adquieren cosas por poder ostentar una posición, sino por la satisfacción que produce, y además, el mundo del consumo se ha inmiscuido en la vida diaria: comercial, espiritual, ciertos valores, e ideales.

A lo largo de la historia se han discutido varias definiciones sobre lo que respecta al consumo. Si bien es cierto el consumo no está solamente ligado a las transacciones de bienes o servicios que pueden satisfacer necesidades, sino que va más allá de eso. Sunkel (2002) afirma que García Canclini provee varias definiciones de consumo: una “como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social” (p.2) o “como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos” (p.2) o “sistema de integración o comunicación” (p.2) o como “proceso de objetivación de deseos” (p.2) o “proceso ritual” (p.2), sin embargo se concluye que cada una de estas definiciones son necesarias para explicar el consumo, pero no son definiciones autosuficientes.

Según Sunkel (2002) luego de la revisión de varias posibles definiciones, García Canclini afirma que el consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales”.

Por otro lado, Martín Barbero define el consumo y considera 4 aspectos; el **primero** es que:

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Sunkel, 2002, p.3)

En el **segundo** aspecto Sunkel (2002) afirma que Martin Barbero se refiere a la comunicación como espacios de constitución de identidades y comunidades; en **tercer** lugar resalta que la globalización de los mercados se encuentra unida a la fragmentación de los consumos (nuevas formas de agrupación de social); y **cuarto** se cambia el lugar desde el cual se piensa el proceso de comunicación.

Debido al desarrollo de los medios de comunicación, ligado al consumo de productos, sociedades capitalistas, se da el desarrollo marcas y empiezan a construirse nuevos espacios de interacción social. Los comportamientos de las personas empiezan a estar influenciados por el consumo de los medios, y esto afecta la forma de vida de las personas.

Al hablar de consumo, no necesariamente se refiere al consumo de mercancías sino al consumo de cultura, y se aleja del concepto de consumo relacionado al mercantilismo. ¿Qué son los bienes culturales? Según Sunkel (2004) son “productos denominados culturales que tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad, pero en ellos prevalece el valor simbólico sobre los utilitarios y mercantiles” (p. 15). El consumo cultural se define como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio

El consumo desde las mediaciones es una teoría que está ligada a la forma de consumo de los medios, realizados por las personas. Las mediaciones de acuerdo a Martin Barbero, es “el lugar en el que es posible percibir y comprender la interacción entre el

espacio de la producción y recepción” y asimismo “ese lugar sería aquel en los que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación: la cotidianeidad familiar, la amistad, la temporalidad social, y la competencia cultural” (Sunkel, 2004, p. 17). Por ejemplo, los domingos de estreno del primer capítulo de una temporada de *Games of Thrones* son utilizados como espacios de sociabilización de las personas.

El consumo cultural o de medios tiene más que nada que ver con las formas en que las personas se relacionan entre sí con los bienes culturales. Martín Barbero afirma que “permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social y de los cambios en los modos de estar juntos” (Sunkel, 2004, p.24).

Las nuevas formas de agrupación social, aunque no son el resultado de la aparición de los nuevos medios, se ven afectadas por ellos. ¿De qué se habla cuando se refieren a los nuevos medios? Según Scolari (2010) que cita a Pierre Lévy para poder empezar a definir los nuevos medios se debe hablar del hiperlenguaje, que va más allá de la oralidad y texto impreso para ubicarse entre lo multimedia y dialoguismo colectivo, llevando al estudio de las transmedialidades (característica de los nuevos dispositivos con la capacidad de borrar las barreras de los medios para contaminarlos entre sí). Scolari (2010) afirma que hay cinco características en común, luego de revisar varios autores, que pueden comenzar a definir los nuevos medios: (1) Transformación tecnológico (digitalización), (2) Configuración de muchos-a-muchos (reticularidad), (3) Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), (4) convergencia de nuevos medios y lenguajes (multimedialidad), y (5) participación activa de usuarios (interactividad).

Con la llegada del internet y los nuevos medios, el panorama cambia y los comportamientos también y es importante definir las hipermediaciones. Más importante que estudiar el objeto (los nuevos medios) lo es estudiar el proceso o las mediaciones en

comunicación digital, es decir, las hipermediaciones. Las hipermediaciones son: “...procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios, y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008 ,p.113). Scolari (2008) afirma que al pasar de analizar el objeto al proceso se refiere a las dinámicas culturales que se dan como resultado de la aparición de los nuevos medios, que además llevan a una evolución del receptor antes consumidor activo y rebelde a uno que colabora en la producción de contenidos.

Para Scolari (2008), las hipermediaciones consisten en nuevos espacios participativos de comunicación, y marcan el rol activo del receptor.

¿Cómo han cambiado las interacciones de las personas con los medios con la llegada de la comunicación digital? Según Scolari (2008), así son las interacciones con la llegada de los nuevos medios:

Mediaciones	Hipermediaciones
Soportes analógicos	Soportes digitales
Estructuras textuales lineales	Estructuras hipertextuales
Consumidor activo	Usuario colaborador
Baja interactividad con interfaz	Alta interactividad con interfaz
Modelo de uno-a-muchos (radio televisión, prensa)	Modelo muchos-a-muchos fundado en la colaboración (Wikipedia)
Monomedialidad	Multimedialidad
Confluencia/tensión entre lo masivo y popular	Confluencia/tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo

Tabla 1: Elaboración de Carlos Scolari (2008)

La tecnología definitivamente ha cambiado la forma en la que las personas se relacionan con otras. Según Baccega (2012), la tecnología y los medios de comunicación son los responsables de la cultura que se crea, un “lugar” en el que las personas se relacionan de distintas maneras, que atrae nuevas formas de construir identidad, el espacio de encuentro es el ciberespacio, existen nuevas formas de relación y de conversar con otras personas, y de circular por el mundo. Baccega (2012) destaca que en una época de fluidez, desarraigo, de velocidad en lugar de duración, la predominancia de la imagen que luego se transforma en objetos de consumo, da como resultado la producción de mercancías que deben ser rápidamente consumidas para dar paso a nuevos productos.

El mundo funciona de manera excepcionalmente rápida. “Un acontecimiento llega a nuestro salón en el mismo momento en que sucede en cualquier lugar del mundo. Es el espectáculo.” (Baccega, 2012. p. 11). De acuerdo con Baccega (2012), la publicidad forma parte de este proceso descrito previamente, pues su papel de comunicar, acelera el consumo y la producción. La marca es imprescindible para este proceso.

“Se diseña la importancia de la marca, de la firma, a veces con mayor peso que el de las características del producto. La marca se ha convertido en imprescindible para la venta del producto. Y es en este momento cuando el consumo entra con amplitud de espacio, mucho mayor ahora del que había obtenido en la modernidad: somos la marca de ropa que vestimos, del bolso que usamos, del coche que tenemos” (Baccega, 2012, p.3)

2.3. Actores digitales

Según Arcila (2011), McLuhan habló sobre la aldea global para referirse a la forma en la que los medios de comunicación masivos conectaban al mundo gracias a la llegada de la

televisión satelital, y lo compara con una zona rural con tan pocos habitantes que cualquier acontecimiento o información se conoce inmediatamente. Hoy se sigue viviendo una aldea global pero a través de nuevos dispositivos tecnológicos (ya no es la televisión, sino la computadora con internet), y una de las diferencias es que ahora las personas pueden interactuar entre ellas. De acuerdo con Arcila (2011) 1968 millones de personas miraron por televisión la llegada del hombre a la luna y cerca de dos mil millones de personas vieron en vivo el rescate de los mineros, que en el año 2010 se quedaron atrapados por 70 días en una, a través de la televisión e internet, demostrando que siempre las personas han vivido en una aldea global.

Arcila (2011) cita a Orihuela quien afirma que una de las innovaciones más importantes de los medios en la interactividad y afirma que en el nuevo entorno de la eComunicación, el usuario tiene la capacidad de escoger entre múltiples opciones de contenido, y también de definir el tiempo de consumo (horario o duración).

Pero la interactividad también significa la capacidad de modificar o manipular la configuración de contenidos, la capacidad de producirlos y la capacidad de comunicar con otros usuarios. De acuerdo con Arcila (2011) la blogosfera es una de las más poderosas representaciones de las capacidades interactivas del nuevo escenario: comunidad y conversación son sus ejes de interacción.

Arcila (2011) afirma que las personas pueden informarse, entretenerse, pero además pueden intercambiar opiniones, ideas, despertar emociones y sentimientos que aumentan la interactividad, y da como ejemplo el hecho de que se logran matrimonios entre personas que viven en países distantes o se pueden cerrar negocios sin siquiera tener contacto físico

Arcila (2011), expresa que otra de las características de la nueva aldea global es la convergencia de los medios, que es una combinación de todas las fuentes de información que

se utilizan y además la información no llega por una sola plataforma o formato, sino en varios como texto, fotografías, sonido y movimiento.

De acuerdo con Arcila (2011), adaptando esta aclaración a los nuevos medios se puede decir que no se puede analizar ninguna información extrayéndola del contexto, ya que los grandes avances tecnológicos han logrado que con la tecnología se den avances mercantiles e ideológicos y el uso de las nuevas tecnologías se han convertido en una sociedad; así los nuevos medios o procesos de comunicación masiva tienen un fin: el acercamiento que es poder informar algo a un mayor número de personas.

García (2011), destaca que el internet sugiere a los usuarios una horizontalidad nunca antes experimentada por los usuarios, que es la comunicación peer-to-peer, a través de servicios abiertos a los que todos tienen acceso y donde pueden producir contenidos de manera colaborativa.

Según Scolari (2015), la ecología de los medios trata de comprender las transformaciones tecnológicas, culturales y cognitivas vividas en las últimas décadas; la metáfora ecológica e aplicada a los medios tiene dos interpretaciones: los medios como ambientes y los medios como especies. Al hablar de los medios como ambientes, Scolari (2015) se refiere a como las tecnologías de la comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan, es decir, los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición (ejemplo: las personas ven series de televisión en Netflix sin estar atados a los horarios de los canales de televisión); mientras que los medios como especies habla de cómo los medios interactúan entre sí, y adquieren sus significados o existencia mediante su interacción con otros medios, los medios conviven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí (ejemplo: la televisión causó cambios en la programación de radio).

De acuerdo con Carmona (2010) la ecología de los medios estudia las tecnologías y los ambientes comunicativos; analiza como los medios de comunicación afectan la opinión humana, comprensión, sensación y al valor, a la interacción de las personas con las tecnologías de la comunicación y cómo se modifican entre sí; las relaciones o interacciones entre símbolos, medios y culturas; y el estudio de las técnicas y modos de comunicación. En estos ambientes los medios son transformados para ser lo más parecido al hombre, y este proceso se llama remediación.

Carmona (2010) afirma que el desarrollo de la web 2.0 dio la apertura a muchos cambios, entre éstos, un cambio en los hábitos de consumo cultural de las personas, lo que abrió paso al nacimiento del prosumidor: término derivado de la fusión de las palabras productor y consumidor, que fue anticipado por McLuhan y Barrington que en su libro “*Take Today*” (1972) quienes se refirieron a que la tecnología permitiría a los consumidores asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Carmona (2010) afirma que cita a Betsy Frank, productora del MTV, existe un público que desea hacer su propia programación, que tiene el poder de elegir programas a su preferencia, crear contenidos propios, acceder a programas “a petición” y no al horario establecido por los medios de comunicación.

Se empieza a dar un cambio de conductas y se destacan dos tipos de comportamientos: el *in-forming* (búsqueda de conocimiento) y la colaboración; aparecen los prosumidores, gracias al acceso a la información que tienen, se involucran en la búsqueda de respuestas. Así el internet se transforma en un multiplicador del capital intelectual. Según Islas que cita a, Erich Schmidt, director de Google, que afirma que:

La búsqueda es una tarea tan personal que revierte en una emancipación sin igual del ser humano (...) es lo contrario de que te digan o te enseñen. Se trata de dotarse de medios

que te emancipen, es la atribución de poder al individuo para que haga lo que considere mejor con la información que desee. (Carmona, 2010, p.37)

Carmona (2010) expresa que la colaboración es muy importante en el comportamiento de los consumidores y la web 2.0 se convierte en un escenario para el activismo de los prosumidores:

De acuerdo a Carmona (2010) en el prólogo de El libro negro de las marcas, por ejemplo, Klaus Werner y Hans Weiss refieren que una gran cantidad de la información consignada en el libro les fue proporcionada por redes organizadas de prosumidores a través de Internet.

Un prosumidor es “un consumidor móvil, activo que se relaciona con la marca y que tiene voz” (Rodríguez, 2013). Todas las personas son capaces de ser prosumidores, es decir, crear contenidos en internet, y en las redes sociales, con respecto a temas relacionados con marcas y poder decir lo que piensan. “Los consumidores tienen el poder de influir en otros compradores a través de recomendaciones positivas y negativas” (Mugira, 2017)

¿Por qué son importantes? “El prosumidor abandona la faceta pasiva para convertirse en generador de contenidos y creador de ideas y opiniones que ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca o un producto” (Gilibets, 2013). Esto significa que hoy la opinión de ellos cuenta más que antes por lo que las estrategias que las marcas realicen deben tener en cuenta este nuevo actor dentro del panorama de las comunicaciones.

“Las herramientas 2.0 tienen en común la participación colectiva a través de colaborar y compartir con otros usuarios” (Ponce, 2012). Hoy los usuarios ya no son solamente espectadores, sino que tienen el poder de dar su opinión y producir contenidos.

Según Evans, el boca a boca electrónico (o eWOM por sus siglas en inglés) se refiere a “cualquier declaración realizada acerca de un producto o compañía y que se ha puesto a la disponibilidad de muchas personas a través de internet” (Evans, 2017, p.3), que es propagada por individuos, porque esta información es pasada de persona en persona hasta alcanzar a las masas. Evans (2017) manifiesta que las marcas utilizan el boca a boca electrónico a través de líderes de opinión, en un proceso llamado marketing de *influencers*, que son “individuos clave que tienen influencia sobre compradores potenciales de una marca o producto” y que es una forma poderosa de boca a boca electrónico.

Según Ioanid (2015), la teoría de comunicación de masas de los 2 pasos desarrollada por Lazarfeld, se refiere a que los mensajes son filtrados por los *influencers* quienes juegan un papel de intermediarios; estos mensajes vienen de los medios de comunicación masivos a los *influencers* y de los *influencers* a las personas, además los *influencers* no transmiten los mensajes como los reciben, sino que dan explicaciones sobre los mensajes a la comunidad y en este proceso la influencia personal se transmite entre el mensaje original y el que llega a las personas.

Según Diaz (2012) Lazarsfeld, Berelson y Gaudet plantean que las ideas van de los medios de comunicación hacia los líderes de opinión, quienes traspasan esta información a la población y tienen mayor poder de persuasión gracias a su capacidad de transmitir ideas de los medios a través de sus propios argumentos o precepciones.

Existen varias definiciones de *influencers* de acuerdo a diversos autores. Según Ioanid (2015) las características principales de un líder de opinión son: credibilidad, tener una relación activa con la comunidad, y gran exposición en los medios masivos gracias a éxito obtenido previamente. Los *influencers* son “individuos clave que tienen influencia sobre compradores potenciales de una marca o producto” (Evans, 2017, p.3). De Veirman (2017)

expresa que los *influencers* son creadores de contenidos que crearon una base de seguidores sólida que a través del *blogging*, o creación de contenidos proveen a sus seguidores de un vistazo a sus vidas, experiencias y opiniones. Según Santos (2016), un *influencer* es una persona que consigue influenciar a su audiencia, usando su reputación adquirida a través de blogs o redes sociales, a realizar determinada acción, comprar algo, ir a un evento, o experimentar determinado servicio y que se presume que tiene una gran audiencia.

¿Pero cómo se puede entender la efectividad de los mensajes realizados por *influencers*? Kapitan (2015) sugiere que los consumidores se fijan en que los *influencers*, usen, les guste y realmente valoren el producto o marca que promocionan, a pesar de la remuneración que reciben.

Previamente en esta tesis se habló de la influencia social en términos generales, y ahora se lo hará relacionándolo a los *influencers*. La influencia social, según Kapitan (2015) que cita a Kelman, sucede a través de 3 procesos: cumplimiento (el más superficial, en el que se adopta una creencia esperando un buen resultado, que simplemente cumpla), identificación (deseo de convertirse o ser como el *influencer*, imitar su comportamiento, incluyendo el uso del producto utilizado), internalización (se concentra en el mensaje mismo, cuando el mensaje es suficientemente atractivo, el cliente es persuadido y adopta el mensaje como creencia propia).

El modelo realizado por Kapitan (2015) define que existen predicciones para una campaña con *influencers*: el primero es que los anunciantes deben dirigir a los clientes por el camino correcto (tener en cuenta características del producto e *influencer*) y llevar a los consumidores a un determinado modo de pensar, actitud o postura (por ejemplo, un mensaje atractivo, llamativo y rápido para un celular que no tiene características llamativas); y el segundo es que los *influencers* deben ser percibidos como una fuente confiable y deben dar

mensaje fuerte que vaya de acuerdo con las características y la forma en que los consumidores procesan el mensaje (por ejemplo, al promocionar un shampoo se necesita a alguien que se vea bien y no a un experto en shampoo).

Según Djafarova (2016) las celebridades utilizadas como *endorsers* son consideradas como una fuente creíble de información, que genera boca a boca positivo. Mientras mayor sea el número de seguidores que tiene una celebridad, se presume que tendrá mayor influencia, ya que las imágenes que se publican llegan a más personas y habrá la posibilidad de que éstas sean compartidas expandiendo así el alcance de la información. Existen dos tipos de celebridades “*endorsers*”: las celebridades tradicionales (estrellas de cine, músicos, iconos de deportes, personalidades de televisión, escritores, entre otros) y el nuevo tipo, que son los no tradicionales (*bloggers, youtubers, personalidades “instafamous”*).

La idea del uso de *endorsement* con celebridades es que éstos le agreguen valor a la marca, y que refuerce el *brand equity*. Naumanen (2017) afirma que un *endorser* debe tener ciertas características positivas que afectarán la aceptación del mensaje y que refuercen su credibilidad, ya que mientras más creíble sea el *endorser* y mensaje, será también más persuasivo. De acuerdo con Naumanen (2017) existen tres dimensiones importantes mediante las cuales se puede medir la credibilidad del *endorser*: fiabilidad (tiene que ver con la confianza y nivel de aceptación de la fuente y el mensaje, puede afectar positivamente en un cambio de actitud y al persuadir), *expertise* (si se considera al *endorser* como una fuente válida de información por su autoridad y conocimiento en ciertos temas, su cualificaciones profesionales y académicas, y se mide con dimensiones como inteligencia, status experiencia, educación, entrenamiento, etc. Mientras más alto sea el *expertise*, causará más actitudes positivas) y atractivo (se refiere a atractivo físico, que si es que es alto, causará un impacto positivo inicial en las personas, aunque no siempre es un factor decisivo, pues suele tener un efecto nulo al tratar de persuadir).

Carricajo (2015) manifiesta que existen varias razones por las cuales las marcas usan influencers en sus campañas publicitarias como: difundir contenidos, llegar a su público objetivo, elevado poder de recomendación de la marca, credibilidad, presencia de la marca en redes sociales, notoriedad y aumento de ventas. Carricajo (2015) afirma que entre los objetivos que plantean las empresas al momento de realizar campañas con influencers se encuentran: distribución de contenidos, lanzamiento de nuevos productos, creación de contenido, organización de eventos, comunicación corporativa de la empresa, SEO y gestión de crisis.

2.4.Marcas

Según Barbeta (2011) en las épocas de la burguesía en el estado español, se aprecia una clara división estructural entre los sectores alto-burgueses y los trabajadores sin propiedad: éstos últimos son excluidos del consumo (son la mayoría la de población) reservando para la gente más rica un consumo de élite, lo que significa el nacimiento de algunas marcas. En esta etapa el consumo de marcas no existe pues éstas solo tiene un papel funcional de reconocimiento y asociación al producto, así como también “introducción y representación a través del discurso publicitario, de estereotipos y referentes simbólicos relacionados con nuevas pautas y figuras sociales” (Barbeta, 2011, p. 98).

La forma de comunicar empieza a cambiar con el tiempo. Barbeta (2011) afirma que en la década de los 20 se empieza a ver un incremento de espacio publicitario en los medios, y sustitución de textos por las imágenes (signos, logotipos que definen y se asocian a las marcas que marcan los productos) por mensajes que pasan de ser informativos y explicativos a uno que seduzca. Según Barbeta (2011), en la segunda mitad de la década de los 50 se da un nuevo cambio junto con el auge del modelo de consumo de masas, caracterizado con la

industrialización y el fordismo. Para poder asegurar la reproducción del capital, se estimula el consumo pasando de los bienes de carácter instrumental a los bienes de “consumo ocioso masivo” y así nace un nuevo consumidor ocioso y opulento, que se interesa más por los elementos de identificación social y personal de marcas y productos; lo que tendrá como resultado que el consumo privado (no estatal) se convertirá en una “Práctica social estructurada y codificada en la que se van a reproducir las desigualdades presentes en los diferentes ámbitos y dimensiones sociales” Barbeta (2011, p. 100).

Barbeta (2011) menciona que en los años 50, el consumo se empieza a desarrollar el espacio social del consumo de masas convirtiendo el consumo en un lenguaje de expresión social, y las marcas se convierten en medio de expresión y comunicación simbólica y cultural, y en la segunda mitad de los años 50 se construye la idea de productos y marcas y las expectativas de acceso al consumo. Se generan 2 estrategias que generan el desarrollo de procesos simbólicos: distinción (productos representan símbolos de distinción y funcionan como elementos de inclusión distinguiendo simbólicamente a los consumidores y no consumidores y hay una primacía del producto sobre la marca); la segunda estrategia se trata de se adscriben consumidores a marcas a través de la actividad publicitaria y se busca la diferenciación simbólica entre consumidores de unas u otras marcas. De acuerdo a Barbeta (2011) es entonces a partir de este período cuando las marcas empiezan a jugar un papel relevante en el consumo, se empiezan a fomentar las primeras estrategias de construcción de marca y segmentación de los mercados. De aquí en adelante el consumo está más centrado en la marca y no en el producto y se empieza a hablar del consumo de marcas por diferenciación.

De acuerdo a Davis (2003) cada marca es una mezcla de promesas y beneficios que los clientes recibirán al momento de comprar un producto, y que representa todo lo que una compañía es, implica confianza en una serie de expectativas que deben ser cumplidas, y

además la marca ayuda a los consumidores a distinguir de entre todos los mensajes publicitarios a los que esté expuesto, su producto favorito.

Cada marca proporciona “una experiencia, un mundo, unos valores, algo más que un simple producto. El cliente de una marca es miembro de una «tribu», con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificado” (Boubeta, 2000, p. 247). Boubeta (2000) menciona que hay varios factores que pueden contribuir al darle valor a una marca, y que no son los bienes que esta posea, sino razones intangibles como su puesto en la mente de los consumidores, beneficios funcionales (resuelven situaciones como vestir, alimentarse), simbólicos (autoconcepto, rol o pertenencia grupal) o experienciales (búsqueda de sensaciones, placer, diversidad).

Boubeta (2000) propone que la implicación es un constructo que da cuenta de la relación de los consumidores con una marca, que puede ser definida como un estado (estado motivacional o nivel de *arousal* que denota el grado de interés que alguien tiene por un producto) o proceso (una serie de antecedentes desencadenan la implicación y se materializa en el comportamiento); sin embargo su definición según Zaichkowsky es “la importancia que un individuo otorga a un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses” (p. 248)

Boubeta afirma que:

Los consumidores se enfrentan a las marcas interpretándolas, dotándolas de un sentido y de una afectividad, no sólo por su valor de uso sino también por la forma en que éstas contribuyen a expresar su personalidad, su estilo de vida y sus emociones (Boubeta, 2000, p. 253)

Las marcas constituyen “uno de los activos más valiosos de la empresa, que es capaz de aportarle ventajas competitivas sostenibles a largo plazo” (Del Río, 2002, p. 98).

El valor de la marca se ha realizado a través de diferentes valores que van desde la perspectiva financiera hasta la de marketing. De acuerdo con Villarejo Ramos (2002), que cita a Aaker, existen 5 componentes para poder medir el valor de una marca: **lealtad** (proporciona una fuerte barrera de entrada, posibilidades de precios primados, tiempo de respuesta ante competidores; se mide través de los precios y satisfacción del cliente), **calidad percibida** (se relaciona con el liderazgo de la marca; la calidad se mide como mejor/peor, superior/mediocre en relación a otras marcas; y el liderazgo tiene que ver con ventas, popularidad y el respeto por innovación), **asociaciones de marca** (se realiza desde 3 perspectivas que son la marca como producto que se refiere a que ésta genere mayor beneficio y utilidad para los consumidores; personalidad de la marca que se usa como base para la diferenciación; y la marca como organización que tiene que es válida cuando son similares con respecto a atributos), **reconocimiento de nombre** (presencia en la mente del consumidor) y **comportamiento del mercado** (se mide a través de la participación del mercado, precio del mercado y cobertura).

¿Cómo es el proceso de consumo de las marcas? Baccega (2008) afirma que “No es un proceso aislado pues se relaciona con todos sus contextos sociales: el consumo se describe como un conjunto de comportamientos con los que el consumidor recoge los cambios culturales de la sociedad, además de que construyen la identidad del sujeto y transforma las relaciones sociales en mercancía” (p.11). Baccega (2008) afirma que el marketing y la publicidad permiten conectar a los productos con las experiencias de vida y también crean un proceso permanente de sociabilización del consumo.

Aggarwal (2004) considera que las personas forman relaciones con una marca casi de la misma manera en la que lo harían con las personas en un contexto social, creando relaciones tan íntimas con las marcas que pueden compararse a la de relación que se tiene dentro de un círculo cercano de amigos y familiares. Existe evidencia anecdótica que prueba

lo locas que se pueden volver estas relaciones como, por ejemplo, crear páginas web dedicadas a hablar mal de la competencia, o tatuarse el logo de una marca en el pecho “al lado de tu corazón”. Aggarwal (2004) sostiene que algunos consumidores pueden pensar en la marca como un ser viviente, y las personas interactúan con ellas en la forma en la que se interactuaría en un contexto social, y que obedece las normas sociales. De acuerdo con Aggarwal (2004) aunque las personas pueden formar relaciones íntimas con las marcas, esta relación se parecerá más a la de una celebridad y un fanático que a la de dos personas que se conocen íntimamente.

¿Qué es una celebridad *endorser*? McCormick (2016) lo define como alguien que goza de reconocimiento público y lo usa en beneficio de una marca al aparecer en su publicidad. Muchas marcas hoy apuestan por el uso de *endorsements* con celebridades para sus campañas publicitarias debido a la exposición esas celebridades. De acuerdo a McCormick (2016) existen factores que pueden llevar a las personas a querer comprar o influenciar el comportamiento hacia un producto o servicio recomendado por los *endorsers*, como por ejemplo: la familiaridad, similaridad o el hecho de que a las personas les agrada el *endorser*; así como también el atractivo físico, que juega un papel muy importante en este proceso ya que este puede generar intenciones de compra más altas y actitudes positivas frente a la publicidad.

McCormick (2016) afirma que es importante que el *endorser* tenga cualidades que combinen con las cualidades de los productos que avala; esto se conoce como la hipótesis “*Match-up*”, es decir, que las cualidades de la marca deben ajustarse a las asociaciones e imágenes de la marca, y esto es crucial para la efectividad de campañas. Según McCormick (2016), de acuerdo a estudios realizados, una campaña en la que el *endorser* y la marca no sean congruentes reduce la credibilidad del *endorser* y la efectividad de la publicidad; asimismo se determina que la congruencia entre la personalidad de la marca y la personalidad

del *endorser* tiene una importancia significativa al momento de incentivar en las actitudes e intenciones de compra.

Cisternas (2017) habla del modelo de transferencia de significados que se refiere a que ésta es clave para la construcción de significados que inicia cuando identifica los valores de cada cultura y los transfiere a productos, marcas y publicidad. Pero ¿Cómo se relaciona esto con los *influencers*? Como se estableció previamente en este documento, debe existir un *Match-up* entre la marca y el *influencer*, pues los significados son asociados con las celebridades, y los *influencers* deben representar de la mejor forma los valores de la marca, que cobran sentido a través de la publicidad, y en este caso las celebridades, de acuerdo con Cisternas (2017) “representan los valores y deseos de quienes quieren alcanzar ciertas metas en la vida, presentándose como alguien a imitar, o en su defecto, son el ejemplo conocido con quien una persona se siente representado socialmente” (p. 102). Estas representaciones se rigen por factores como: edad, imagen física, logros, nivel socioeconómico, etc del *endorser*. Además, de acuerdo con Cisternas (2017) el uso de celebridades, que puede ser conocida como una estrategia de *co-branding*, donde se alinean los valores de las 2 marcas (producto y celebridad) genera una red de beneficios mutuos, pero es importante tener en cuenta que las celebridades vienen cargadas de muchos significados que no son siempre positivos para todos y eso puede afectar a la marca.

3. Metodología de la investigación

Este estudio es del tipo descriptivo con un enfoque cualitativo.

3.1. Objetivos de investigación

En esta sección se definirán los objetivos de la investigación.

3.1.1. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es:

Analizar los factores que las empresas tienen en cuenta al momento de incluir *influencers* en su estrategia de comunicación en Guayaquil en el año 2018

3.1.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Determinar el conocimiento que los anunciantes tienen sobre la influencia y los *influencers*
- Determinar las razones del uso de *influencers* en sus campañas publicitarias
- Analizar las estrategias que las empresas utilizan para sus campañas publicitarias con *influencers*
- Determinar los objetivos que tienen las empresas al realizar campañas publicitarias con *influencers*
- Conocer resultados de campañas publicitarias que las empresas investigadas hayan realizado realizadas con *influencers*
- Conocer su postura actual en cuanto a la realización de campañas con *influencers*

3.2. Operativización de variables

Los términos que deben ser definidos de manera correcta antes de empezar la investigación serán los siguientes:

- *Influencer*: es una persona que consigue influenciar a su audiencia, usando su reputación adquirida a través de blogs o redes sociales, a realizar determinada acción, comprar algo, ir a un evento, o experimentar determinado servicio y que se presume que tiene una gran audiencia
- Anunciantes: Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios, comercializadora de marcas y con actividad comunicacional relevante
- Campañas: estrategias de comunicación que una empresa realiza con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.
- Estrategias: conjunto de acciones que se realizan para poder alcanzar un objetivo.
- PYMES: emplean de 10 a 199 personas y su volumen anual de ventas es de \$100.001 a \$5'000.000
- Microempresas: emplea de 1 a 9 personas y su volumen anual de ventas son menores a \$100.000
- Grandes empresas: emplea de 200 personas en adelante y su volumen anual de ventas es mayor a \$5'000.001

3.3.Instrumento de investigación

3.3.1. Entrevistas a profundidad

Se llevaron a cabo entrevistas a gerentes y coordinadores de marketing de grandes empresas y dueños de PYMES que han participado activamente en las campañas realizadas con *influencers* y que han sido parte de todo el proceso de planeación. Se entrevistaron a 6

personas de 3 perfiles diferentes (2 por cada perfil mencionado), quienes procedieron a contestar las preguntas.

3.3.2. Recolección de la información

La recolección de datos se hizo a través de una entrevista estructurada la cual demandó un tiempo estimado entre 20 y 25 minutos. Las entrevistas se llevaron a cabo entre los días 25 y 29 de Junio del 2018 en la ciudad de Guayaquil.

3.3.3. Validez y fiabilidad

Para asegurar que el cuestionario estaba correcto se verificó de 2 formas:

- Se hizo la revisión del mismo con el Dr. Rodrigo Cisternas, tutor de este trabajo de tesis e investigador de esta temática, quien propuso y modificó preguntas hasta llegar al cuestionario final.
- Se realizó un ensayo de cuestionario con una persona para comprobar la efectividad del mismo al momento de obtener información.

3.3.4. Población y muestra

Los criterios de selección de la muestra fueron de comprensión y pertinencia, más no de representación estadística.

Las unidades de análisis y la muestra son:

Unidad de análisis	Muestra	Perfil
Gerente/Jefe de marketing	2	Deciden las estrategias y acciones que realizan

de empresa grande y Pymes		los anunciantes. Podrá proveer de información valiosa e informada sobre las acciones de comunicación que lleva a cargo en la empresa. Tienen título de 3er o 4to nivel experiencia de más de 5 años en cargos similares al actual. Han realizado campañas con <i>influencers</i> .
Dueño de PYMES y microempresas	2	Deciden todo lo relacionado con publicidad de su empresa. Pueden proveer de un enfoque más personalizado de lo que ellos piensan que su empresa necesita y cómo manejan la comunicación. Han realizado campañas con <i>influencers</i> .
Coordinadores de marketing de empresas	2	Diseñan, proponen y desarrollan los planes de comunicación de empresas. Están involucrados dentro del proceso. Han realizado campañas con <i>influencers</i> .

Tabla 2: Unidades de análisis

Los entrevistados fueron:

- Diego Avilés: Gerente de marketing de COMANDATO
- Paola Caicedo: Gerente de marketing de MC. DONALDS
- Boris Alvarado: Coordinador de Marketing en COMANDATO
- Isabel Maruri: Coordinadora de marketing en SWEET AD COFFEE
- Alejandro García: Propietario y presidente de LA PARRILLA DEL ÑATO

- Francesca Ferrero: Propietaria de MOROGRILL

3.3.5. Análisis de resultados

Las entrevistas realizadas fueron transcritas a formato digital para su análisis. Se recogieron citas de cada uno de los entrevistados.

3.3.6. Instrumento de investigación

El instrumento de investigación que se utilizó fue la entrevista estructurada. Se realizaron preguntas en base a un cuestionario elaborado a partir de los objetivos de investigación. Los datos serán transcritos. A partir de esto se realizarán conclusiones y recomendaciones.

La guía de entrevista es la siguiente (en negrita se encuentran redactadas las categorías de las preguntas en el cuestionario):

Caracterización del fenómeno de influencia y sus protagonistas

1. La influencia según Parsons (2012) es una forma de tener un efecto en las actitudes y opiniones de otras personas y Victoria (s.f.) afirma que las actitudes opiniones y decisiones de las personas surgen del ámbito social al que pertenecen a través de personas influyentes o líderes de opinión. Partiendo de esto ¿Usted cree que es posible influenciar a alguien a través de Instagram? Describa cómo se daría este proceso de influencia.
2. ¿Qué formas de interacción en Instagram considera que pueden ser tomadas en cuenta como resultado de la influencia?

3. Defina, para usted, qué es un *influencer* y qué diferencia a los nuevos *influencers* de las estrategias de *endorsement* que se usaba la publicidad tradicional
4. ¿Cuáles son, según su criterio, las características que debe tener un *influencer* para ser catalogado como tal en este nuevo contexto digital?
5. Existen 3 factores que pueden afectar la credibilidad y aceptación del influencer: fiabilidad, *expertise* y atractivo. Ordénelos en importancia y justifique dicho orden
6. De acuerdo a Djarafova (2016), existen 2 tipos de *influencers*: las celebridades tradicionales (estrellas de cine, músicos, iconos de deportes, personalidades de televisión, escritores, entre otros) y los no tradicionales (*bloggers*, *youtubers*, personalidades “*instafamous*”). Si tiene que hacer una campaña con *influencers*, en qué situación y para qué tipo de productos de campaña utilizaría uno u otro.

Razones de uso de influencers en campañas

7. Cuando deciden utilizar *influencers* en sus campañas ¿Cómo surge la idea? ¿Quién la propone?
8. ¿En qué tipo de objetivos de comunicación es más adecuado el uso de *influencers*?
9. De acuerdo con Mc Cormick (2016) existe la teoría del Match-up que consiste en que el *influencer* tenga cualidades que combinen con las cualidades de los productos que avala. En su campaña (nombrar campaña al entrevistado). ¿Se tuvo en cuenta esta teoría? Justifique su respuesta.
10. ¿Qué características de los *influencers* se toman en cuenta al momento de escoger uno para sus campañas? Enumerar desde la más importante hasta la menos importante.
11. ¿Cómo es el proceso de evaluación de la elección del *influencer*? ¿Existe un abanico de nombres, agentes, intermediarios o se hace a través de conocimiento de personas directas?

Estrategias de campañas realizadas con influencers

12. Kapitan (2015) define que existen formas de predecir el éxito de una campaña con *influencers*, como llevar a los consumidores a un determinado modo de pensar, actitud o postura y tener en cuenta características del producto e *influencer*. ¿Cómo se define el contenido que los *influencers* van a publicar para sus campañas?
13. ¿Qué tipo de contenidos consideran que es el más efectivo y por qué? (videos, fotografías, Instagram *stories*, otros.)
14. ¿Qué tanto control se ejerce sobre el contenido que publica el *influencer*?
15. ¿Quién propone el contenido, ustedes o el *influencer*?

Resultados obtenidos con las campañas

16 Según Carricajo (2015) las campañas con *influencers* tienen varios objetivos nombrados a continuación. Califíquelos del 1 al 5 (1 lo más bajo y 5 más alto) de acuerdo a la efectividad que tiene el uso de *influencers* de acuerdo a las campañas que usted haya realizado:

- Distribución de contenidos
- Lanzamiento de nuevos productos
- Creación de contenido
- Organización de eventos
- Comunicación corporativa de la empresa
- Gestión de crisis
- Difusión de contenidos
- Recomendación de productos
- Presencia en redes sociales
- Aumento de ventas

16. ¿Volvería a hacer campañas con *influencers* para cumplir alguno de estos objetivos nombrados previamente y por qué razones?

17. ¿Cómo ve el desempeño de la industria del marketing *influencers* en Ecuador?

3.4. Plan de trabajo

ETAPA	INICIO	FINAL	PROCESO
1	15 de	15 de	-Revisión de la literatura
	Abril 2018	Junio 2018	-Elaboración y diseño de los instrumentos de recogida de información
2	25 de	27 de	-Establecer contacto con las personas a entrevistar
	Junio 2018	Junio 2018	-Realización y evaluación de los resultados de las entrevistas.
3	27 de	28 de	-Elaboración de conclusiones de la investigación
	Mayo 2018	Junio 2018	-Elaboración de documento de tesis.

Tabla 3: Plan de trabajo

4. Resultados de las entrevistas

4.1. Análisis de la caracterización del fenómeno de influencia y sus protagonistas

D acuerdo a los entrevistados, al cuestionarlos sobre si para ellos era posible la **influencia en Instagram**, todos respondieron que sí era posible y hay diferentes maneras de que se dé esta influencia. Cinco de los entrevistados afirmaron que se puede conducir al consumo de un producto a través de redes sociales, pues un *influencer* puede inspirarlos e

incentivar la compra del producto, también puede llevarlos hacia las redes sociales de la marca. Otros resultados que se pueden considerar como influencia son: mantener la marca en la mente del consumidor y el aumento de ventas. Según Ferrero:

“Mucha gente sigue *influencers* porque son fans y otros simplemente porque les gusta el tipo de material que suben, y siempre se te va a quedar lo que suben. Yo he ido a comprar a lugares específicamente porque se lo vi a fulano, y a las finales se me quedó en la mente”

(Ferrero, 2018)

Cuando se les preguntó sobre que **formas de interacción se pueden considerar influencias** in Instagram, las respuestas fueron muy variadas, pues existen diferentes posturas. Tres de los entrevistados afirman que los comentarios son resultado de una influencia, pero que el mencionar a alguien es aún más efectivo ya que es como compartir el contenido con alguien. 3 de los entrevistados afirman que el obtener nuevos seguidores se considera como influencia. Además existen otros tipos de interacción considerados influencia como: reproducciones, y minoritariamente likes. Alvarado afirma: “Mencionar a alguien, porque compartes de cierta forma un contenido y se hace parte del contenido a otras personas y tienes más alcance.”

Al preguntarles sobre **qué es un influencer** se tuvieron diferentes respuestas. Dos de los entrevistados afirmaron que es una persona con muchos seguidores y una comunidad digital que a quienes puedan influenciar. Otros afirmaron que es una persona que debería tener una temática en los contenidos que publican. Cinco de los entrevistados afirmaron en que debe ser una persona que pueda generar influencia en las personas, ya sea en su comportamiento, actitud, o decisión de compra. Para Avilés un influenciador “Puede hacer mejorar, cambiar o adoptar algún estilo, consumo, producto que estén usando. Como una recomendación.”

Sobre el **número de seguidores que un *influencer* debería tener**, se habló tanto de seguidores como *engagement*. Se considera que un *influencer* debería tener entre 5 mil y 10 mil seguidores activos. Dos de los entrevistados consideran que un *influencer* debería tener como mínimo 200 mil. Otro de los entrevistados afirma que el *engagement* es más importante que el número de seguidores. Maruri al hablar sobre el número de seguidores afirma que sus influencers: “Tenían una conversación, siempre tenían la misma cantidad de *likes*, un muy buen *engagement*, que es muy importante, porque buscas fidelizar, buscas hacer una alianza más segura y no simplemente tener un número”

Se les preguntó sobre las **características que debe de tener un *influencer*** para ser catalogado como tal, tres de los entrevistados coincidieron en que un *influencer* debería tener una temática específica en su Instagram. Tres de los entrevistados afirmaron que debería tener un buen contenido que entretenga o sea de valor para sus seguidores. De acuerdo a Caicedo un *influencer* es alguien que debe “estar concentrado en un solo tema, tener una buena interacción con sus seguidores, tener una imagen limpia, credibilidad y un *timeline* que sea atractivo para quienes visitan su perfil”.

Los entrevistados opinaron sobre **la diferencia entre los *influencers* de hoy con los *endorsers* del pasado**, y tres de los entrevistados afirman que en ambos casos son personas que representan a la marca, que deben ir de acuerdo con los valores de la marca y tener una buena imagen. Según varios entrevistados, lo que diferencia a ambas figuras son factores como: bajos costos al contratar un *influencer*, lo que permite hacer una estrategia de un mix de *influencers* en vez de solo uno (como en el pasado con los *endorsers*). Tres de ellos coincidieron que debe haber un match-up entre la marca e *influencer*. Ferrero afirma que “A los *influencers* se los siente como personas normales y cercanas, por lo que la influencia tiene mayor efectividad.”

Sobre la pregunta **qué factores que afectan la credibilidad y aceptación del influencer** (fiabilidad, *expertise* y atractivo) y su importancia. Cuatro de los entrevistados consideran que la fiabilidad es lo más importante, pues para que un *influencer* pueda ejercer influencia se debe poder creer en él y que lo que está diciendo es verdad, tenerle confianza. Según García la fiabilidad es lo más importante y afirma se debe poder creer lo que dice el *influencer*: “Se necesita que lo que él está anunciando y diciendo la gente lo crea porque es verdad”. Uno de los entrevistados afirma que la fiabilidad está ligada al *expertise* y conocimiento de la industria, y el atractivo está ligado a las campañas de *endorsement* tradicionales. Uno de los entrevistados afirma que el atractivo es lo más importante porque primero se debe tratar de llamar la atención. Para otro de los entrevistados existen factores importantes como: los contenidos que publican, la personalidad del *influencer*, la manera de publicar.

Al preguntarles **qué tipo de influencer, tradicional o no tradicional**, utilizaría si es que tuviera que hacer una campaña, las respuestas fueron que utilizarían ambos tipos de influencers para cumplir diferentes objetivos. Cuatro de los entrevistados utilizarían a los tradicionales para obtener alcance en sus campañas publicitarias, es decir, para tratar de llegar a más personas. Tres de los entrevistados utilizarían a los no tradicionales como una forma de crear un vínculo con el consumidor gracias a su creatividad en el contenido, crear contenidos divertidos y entretenidos, para ayudar a construir la marca y para llegar a nichos. Uno de los entrevistados afirma que los no tradicionales no son de confiar porque como les pagan harían publicidad para cualquier marca. Según Ferrero “Los tradicionales los utilizaría para promocionar ventas diarias. Los no tradicionales los utilizaría para un cambio de menú, de marca, *branding* nuevo”.

4.2. Análisis de razones de uso de *influencers* en campañas

Sobre **cómo surge la idea de utilizar *influencers***, tres de los entrevistados lo hacen porque necesitan comunicar alguna campaña de manera rápida, dos de ellos lo hacen porque necesitan sacar a delante una marca o producto. Uno de ellos siempre hace campañas con *influencers* porque ya forma parte de su marketing mix. Según Alvarado “Gracias a que nos ha ido tan bien con esta estrategia de influenciadores, con lo de Efrain Ruales nos fue tan bien que hicimos un análisis y reporte de esto y nos dimos cuenta de que esta herramienta funciona rápido”, es decir que la estrategia surge de una buena experiencia previa.

Los entrevistados respondieron a la pregunta de **en qué objetivos de comunicación es más adecuado el uso de *influencers*** y dos de los entrevistados señalan que los masivos los utilizarían para llegar a mucha gente y los especializados si es que quiere influenciar en comportamientos específicos y *branding*. Otras razones por las que se utilizarían *influencers* en campañas son: aumentar ventas y exposición, dar a conocer un producto o promoción, crear vínculo entre cliente y empresa, fidelización, dar a conocer la marca y dar a conocer marcas nuevas. Según Maruri los *influencers* sirven “Para alcance. Para llegar a estas personas que no siguen a la marca”.

Sobre la pregunta **tuvieron en cuenta la teoría del Match-up dentro de la elección del *influencer***, todos los entrevistados la tuvieron en cuenta utilizando diferentes factores. Entre estos estuvieron: exposición del *influencer*, características del producto, personalidad y valores de la marca, su relación con la marca y segmento al que llega el *influencer*.

Al preguntarles **que características buscan al momento de escoger un *influencer*** para su marca. todos los entrevistados concordaron en que deberían tener afinidad con la marca, sus valores y personalidad. Dos de ellos piensan que la imagen es muy importante

(reputación y notoriedad), y otros 2 afirman que los contenidos que publican son importantes. Otros factores que se tienen en cuenta son: si ha trabajado para la competencia, engagement con sus seguidores, número de seguidores e interacción con su audiencia. Según Avilés es importante que el *influencer* “Tenga afinidad con el producto y mensaje que vas a dar. Es importantísimo que puedas hacer *match*”.

Al preguntar **cómo se hace el contacto con el *influencer***, tres de los entrevistados lo hacen de manera directa y los otros 3 realizan el contacto con agencias. Al hacerlo con agencias, los anunciantes reciben un análisis sobre ellos y recomendaciones de estrategias (como por ejemplo, hacer un mix entre tradicionales y no tradicionales, etc)

4.3. Análisis de estrategias de campañas realizadas con *influencers*

Se les preguntó **cómo se define el contenido** que se publicará, todos dijeron que era importante decirles a los *influencers* que debían comunicar, sin embargo al momento de realizar las publicaciones, la forma en la que comunican el contenido debe respetarse para ir de acuerdo a la personalidad de cada *influencer*. Afirman que no debe sentirse forzado, que ellos tienen experiencia y saben lo que tienen que hacer y lo hacen muy bien, y que el contenido se define de acuerdo a las necesidades de la marca. Ferrero afirma: “Nosotros les hemos dado libertad porque creemos que cada persona tiene un público, y cada público está acostumbrado y le gusta y sigue a este *influencer* por su manera de ser y como ellos interactúan, entonces no hemos tenido libretos”.

Los entrevistados respondieron a la pregunta **qué contenido se considera más efectivo**, cinco de los entrevistados afirman que los Instagram *stories* son los más efectivos al

momento de comunicar, seguidos por videos, y luego imágenes en publicaciones fijas, aunque se considera que una buena foto en un perfil de un *influencer* es una buena opción.

Según García “Los videos son estupendos y captan mucho la atención de la gente.”

4.4. Análisis de resultados obtenidos con las campañas

Al pedirles que califiquen del 1 al 5 (1 lo más bajo y 5 más alto) la **efectividad que tiene el uso de *influencers*** de acuerdo a las campañas que hayan realizado, las puntuaciones fueron las siguientes:

- a. Distribución de contenidos
- b. Lanzamiento de nuevos productos
- c. Creación de contenido
- d. Organización de eventos
- e. Comunicación corporativa de la empresa
- f. Gestión de crisis
- g. Recomendación de productos
- h. Presencia en redes sociales
- i. Aumento de ventas

	Distribución de contenidos	Lanzamiento de nuevos productos	Creación de contenidos	Organización de eventos	Comunicación corporativa de la empresa	Gestión de crisis	Recomendación de productos	Presencia en redes sociales	Aumento de ventas
AVILES	5	3	3	2	1	3	5	2	3
ALVARADO	3	4	4	5	2	3	5	5	4
GARCIA	4	5	4	5	4	4	5	5	4

MARURI	4	5	5	3	2	5	3	5	4
FERRERO	2	5	2	5	3	1	5	5	5
CAICEDO	5	5	5	3	3	2	5	5	5

Tabla 4: Calificación efectividad de *influencer* de acuerdo al objetivo

De acuerdo a un promedio que se sacó según las calificaciones provistas por los entrevistados, la efectividad que tienen los *influencers* en cuanto a cumplimiento de objetivos son: distribución de contenidos (3.83), Lanzamiento de nuevos productos (4.5), creación de contenido (3.83), organización de eventos (3.83), comunicación corporativa de la empresa (2.5), gestión de crisis (3), recomendación de productos (4.66), presencia en redes sociales (4.5), y aumento de ventas (4.16). Las calificaciones más altas las tienen: recomendación de productos, lanzamientos de productos, y presencia en redes sociales.

Al preguntar si es que **volverían a utilizar *influencers* para sus campañas publicitarias** todos dijeron que sí lo harían. Tres de ellos resaltaron el aumento de ventas gracias al uso de influencers en sus campañas. Otras razones importantes son: poder llegar a nichos, porque los influencers “mueven a la gente” ya que el consumidor al sentirse parte de la vida de los *influencers*, los lleva a querer saber más, parecerse más y compartir más,

Finalmente, al cuestionarlos sobre **cómo ve el desempeño de la industria del marketing *influencers* en Ecuador**, dos de los entrevistados afirman que es una industria que se está desarrollando lentamente. Dos de los entrevistados piensan existe un peligro de que se pierda credibilidad ya que existen *influencers* que promocionan tantas marcas que ya sus publicaciones no representan nada más que un pago. Dos de los entrevistados sienten que la industria crece rápida y desorganizadamente por lo que se debe de estar atento a lo que sucede día a día. Los *influencers* con más seguidores (tradicionales) cobran más dinero que

aquellos con menos seguidores (no tradicionales) y según Avilés “El *influencer* cuando se dé cuenta de que su negocio debe ser un tema de afinidad y no de alcance, va ser al revés, porque aunque llega a menos gente es más efectiva.”.

5. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación ayudaron a entender los factores que las marcas tienen en cuenta al momento de hacer campañas con *influencers*. Fueron varios aspectos que se abordaron en este estudio. Al contrastar los resultados obtenidos con la teoría se pueden concluir varios aspectos.

Los entrevistados concordaron en que la influencia en Instagram a través de *influencers* sí es posible, y se da a través de varias maneras. Parsons (2012) afirma que la influencia es una forma de tener un efecto en las actitudes y opiniones a través de acciones intencionales (no necesariamente racionales) y el efecto puede ser cambiar o no la opinión de otro o prevenir un posible cambio y en efecto es lo que se logra de acuerdo a lo que comentan los entrevistados. Incluso, según Forgas (2001), es posible ser influenciados por personas que no se conocen, debido que las redes sociales crean un efecto de cercanía con aquellas personas que suben contenidos en ellas. Existen varias formas de medir la influencia en Instagram. Una de estas maneras es que las personas siguen perfiles en Instagram, y la plataforma, gracias a algoritmos, recomienda cuentas que van de acuerdo a sus intereses, lo que ayuda a generar influencia en un tema en particular. Las recomendaciones que hacen los *influencers* son tomadas en cuenta por las personas y pueden llevarlas visitar el Instagram de una marca o sentirse inspirados por el contenido que publican, haciendo posible que esta información se quede en la mente del consumidor. Según Forgas (2001), la influencia es un proceso que no siempre es directo, más bien, las personas viven en sociedades en las que cada

día están expuestos a vivencias y reglas que delimitan sus comportamientos y no opera de manera directa. Es decir que cuando las personas estén expuestas a lo que usan los *influencers*, lo que visten, lo que comen, se sentirán influenciados, pues son personas que admiran, o en las que confían.

Los entrevistados dieron varias definiciones de lo que para ellos era *influencer* y se puede apreciar que cada uno tiene su punto de vista. En lo que sí concordaron 4 de los 6 entrevistados, es que son personas que pueden influir en otras, ya sea, cambiando un comportamiento o actitud, o que ayudan a las personas a tomar decisiones. Otra característica importante provista por los entrevistados es que deben ser personas que tengan una comunidad sólida de seguidores. La figura de influenciador debe entenderse dentro de la teoría de comunicación de masas, ya que son “usuarios de redes sociales con fuerte capacidad de movilización, o arrastre entre un numeroso grupo de usuarios” (Díaz, 2016, p. 26), en este caso se estaría hablando de los *influencers* tradicionales, pues son aquellos que tienen una gran comunidad siguiéndolos en sus redes sociales y son celebridades. También se habla de los *influencers* no tradicionales, y resaltaron el tema de que son personas que generan contenido entretenido en sus redes sociales, y que este contenido puede ser apreciado por la comunidad que los sigue, la cual nace de sus acciones *online*. Los anunciantes entienden que existen diferencias entre los *influencers*: saben que existen los famosos o celebridades y también aquellos que son *bloggers* o *youtubers* que crean contenidos divertidos y que generan un vínculo más cercano con su comunidad digital. De acuerdo con Ioanid (2015) los *influencers* no transmiten los mensajes como los reciben, sino que dan explicaciones sobre los mensajes a la comunidad y en este proceso la influencia personal se transmite entre el mensaje original y el que llega a las personas, así ellos actúan como líderes de opinión en los que las personas creen y pueden confiar. Además según Santos (2016), un *influencer* es una persona que consigue influenciar a su audiencia, usando su reputación adquirida a través de

blogs o redes sociales (a través de los contenidos que realizan, temas que tratan, etc.), a realizar determinada acción, comprar algo, ir a un evento, o experimentar determinado servicio y que se presume que tiene una gran audiencia. De acuerdo a la naturaleza de cada *influencers* y sus objetivos de comunicación, los anunciantes deciden qué tipo de *influencer* utilizar para sus campañas y cómo.

¿Cuáles serían los factores que un *influencer* debería tener en cuenta para ser catalogado como tal? Pues según los entrevistados, un *influencer* debería de tener un tema principal bajo el cual desarrolla su contenido, que debería estar estructurado. También debería poder generar valor e interés para sus seguidores, tener buenas interacciones con su comunidad digital y credibilidad. Según Santos (2016), un *influencer* es una persona que consigue influenciar a su audiencia, usando su reputación adquirida a través de blogs o redes sociales, a realizar determinada acción, comprar algo, ir a un evento, o experimentar determinado servicio y que se presume que tiene una gran audiencia. Es importante entender que el *influencer*, además de tener ciertas características como “x” número de seguidores, contenidos, entre otros, debe ser visto como una marca, y de acuerdo con lo que afirma Cisternas (2017) la estrategia de *influencers* es básicamente una estrategia de *co-branding* donde se alinean los valores de las 2 marcas (producto y celebridad) y genera una red de beneficios mutuos. Los anunciantes tienen claro que su marca y el *influencer* deben “combinar”, ser afines entre sí para que la influencia (cualquiera que se quiera lograr) sea posible.

Existe una gran diferencia entre las estrategias de *endorsement* del pasado y las campañas realizadas con *influencers* en la actualidad. En las campañas con *endorsers*, a este embajador de la marca se lo sentía muy lejano, como alguien aspiracional al que era difícil poder alcanzar. Hoy gracias a las redes sociales, esas distancias se han acortado. Según McCormick (2016) existen factores que pueden llevar las personas a querer comprar o

influenciar el comportamiento hacia un producto o servicio recomendado por los *endorsers*, como por ejemplo: la familiaridad, similaridad o el hecho de que a las personas les agrada el *endorser*; así como también el atractivo físico, que juega un papel muy importante en este proceso ya que este puede generar intenciones de compra más altas y actitudes positivas frente a la publicidad. Es una estrategia muy útil y que lleva a marcas a darse a conocer con su grupo objetivo de una manera muy efectiva y amigable. Al *influencer*, a pesar de ser una figura pública, no se lo siente tan lejano porque a través de las redes sociales las personas son participes de su vida diaria. Esto ayuda a crear un vínculo con el consumidor, quien gracias a esta cercanía puede estar más predispuesto a ser influenciado por la afinidad que tiene con el *influencer*. Según Djafarova (2016) las celebridades utilizadas como *endorsers* son consideradas como una fuente creíble de información, que genera boca a boca positivo, en este caso se hace referencia a los *influencers* tradicionales.

Existen varios factores que pueden afectar la credibilidad del *influencer* en las campañas publicitarias que se realizan, y 3 de ellos son la fiabilidad, la cual se destacó como la más importante, pues es primordial que la persona que se está tratando de influenciar, crea lo que el *influencer* le está diciendo, pues si no le cree, la influencia no se va a dar. Los otros 2 factores que son *expertise* y atractivo. El *expertise* y atractivo pueden ser importantes dependiendo de la campaña que se haga, por ejemplo, el atractivo será relevante si se trata de vender productos de belleza y el *expertise* será importante dependiendo del producto que se quiera promocionar y por lo general es cuando es un producto dirigido a nichos o algo muy especializado. Kapitan (2015) afirma que los consumidores se fijan en que los *influencers*, usen, les guste y realmente valoren el producto o marca que promocionan, a pesar de la remuneración que reciben. Según Neumanen (2017), mientras más creíble sea el *endorser* y mensaje, será también más persuasivo; mientras más alto sea el *expertise*, causará más actitudes positivas; y sobre el atractivo (físico) si es que es alto, causará un impacto positivo

inicial en las personas, aunque no siempre es un factor decisivo. De acuerdo con Parsons (2012), el factor más importante al momento de querer influenciar es la confianza, pues es importante que se crea en la persona que está tratando de ejercer influencia sin tener que comprobar si la información es veraz. Sin embargo, estos tres factores pueden variar en nivel de importancia dependiendo del producto que se esté promocionando, aunque definitivamente el único factor que no puede fallar es la confianza.

Existen dos tipos de *influencers*: los tradicionales y los no tradicionales. Los tradicionales son un tipo de *influencer* mediático, que tiene mucho alcance y sirve para lograr llegar a un número grande de personas; mientras que los no tradicionales, que se consideran como creativos y que generan contenidos con valor para el consumidor, son aquellos que pueden llegar a generar un cambio de actitud, crear un vínculo con la marca, y ayudar en estrategias de *branding*. Es importante resaltar el hecho de que los anunciantes no confunden la influencia con el alcance y entienden muy bien para qué tipo de objetivos pueden utilizar cada tipo de *influencer*. Entienden para qué les servirá cada *influencer*, las características que deben tener, investigan sus contenidos en redes sociales, su público y demás, por lo que toman una decisión informada de acuerdo a lo que quieren lograr. En el caso de los *influencers* no tradicionales, según Evans (2017) ellos son considerados “individuos clave que tienen influencia sobre compradores potenciales de una marca o producto” y que es una forma poderosa de boca a boca electrónico, y según Maruri, una de las personas entrevistadas, a estos los ven como más confiables por no tener intereses de por medio con las marcas, y ser naturales y sin poses.

Muchos de los anunciantes resaltaron que si bien en cierto, un *influencer* con un número de seguidores grande es atractivo, al momento de contratarlos, no siempre es el factor más importante, pues se deben tener en cuenta el *engagement* con sus seguidores, la afinidad y las conversaciones que el *influencer* tiene con su comunidad.

Los anunciantes afirmaron que los *influencers* los usan en sus campañas para comunicar algo específico, por ejemplo, un producto nuevo o una promoción, y para producir resultados rápidos, ya que es una manera rápida de llegar a las personas. Además consideran que los *influencers* los ayudan a llegar a personas que de otra forma no podrían llegar tan fácilmente. La segmentación a través de los *influencers* es más efectiva, ya que al utilizarlos se llega específicamente a un nicho de personas que sigue a cada *influencer*, pero además, según Kapitan (2015) afirma que los consumidores se fijan en que los *influencers*, usen, les guste y realmente valoren el producto o marca que promocionan, a pesar de la remuneración que reciben, pues aunque se sabe que algunos de los *influencers* reciben pagos por sus publicaciones, se debe sentir que ellos creen y valoran la marca. Por ejemplo, si es alguien que trata de maquillaje en sus redes sociales, su público será quienes estén interesados en este tema, o si un *influencer* sale en un programa de televisión dirigido a familias, probablemente sus seguidores sean quienes ven ese programa. De acuerdo con Kapitan (2015) los anunciantes deben llevar a los consumidores a un determinado modo de pensar, actitud o postura y los *influencers* deben ser percibidos como una fuente confiable y deben dar mensaje fuerte que vaya de acuerdo con las características y la forma en que los consumidores procesan el mensaje (por ejemplo, al promocionar un *shampoo* se necesita a alguien que se vea bien y no a un experto en *shampoo*). El efecto que los *influencers* tengan durante la campaña dependerá de varios factores que deben ser planificados cuidadosamente.

Los anunciantes entienden que es importante que el *influencer* que utilicen tenga características que vayan de acuerdo con las de la marca que promocionarán. Para lograr esto, los anunciantes tienen en cuenta factores como valores de la marca, segmentos al que se dirige el *influencer*, nivel socio económico, reputación, y personalidad. De acuerdo con McCormick (2016) es importante que el *endorser* tenga cualidades que combinen con las cualidades de los productos que avala; esto se conoce como la hipótesis “*Match-up*”. Hay

que recordar que un *influencer* es una marca también, y compartir los valores con las marcas que anuncian es crucial para el éxito de la campaña que realice. Además otros factores que se tienen en cuenta son que el *influencer* no haya trabajado para la competencia ya que esto les quita credibilidad, y una base sólida de seguidores (en general 10 mil en adelante se considera un buen número de acuerdo a la opinión de los entrevistados).

El contenido que publican los *influencers* es muy apreciado por los anunciantes que los contratan, quienes entienden la importancia de que los contenidos se mantengan fieles a lo que normalmente publicaría un *influencer*. Al momento de hacer la campaña no se interviene en la forma de publicar los contenidos, excepto por información importante del negocio que debe estar en las publicaciones, como por ejemplo direcciones, nombres de productos, nombre de la campaña, entre otros. La idea de esto es que lo que publique un *influencer* se vea natural, y no posado, ya que muchas veces un *call-to-action* como “Ven compra” puede ser demasiado directo y se pierde la naturalidad en el contenido del influencer.

Los contenidos que se consideran más atractivos son los videos, ya sean en formato de Instagram *Story* o como post en el perfil del *influencer*. Las fotos, a menos de que sean muy naturales, pero bien producidas, no suelen ser muy efectivas. Además el hecho de que las historias estén ubicadas en la parte de arriba de la interfaz de Instagram y se reproduzcan automáticamente, las hacen más fáciles de ver. De acuerdo a González (2016) al momento de compartir contenidos, Instagram cuenta con una gran variedad de opciones como subir fotos (como collage o galerías), subir videos de hasta un minuto, aplicación de filtros de fotografía, compartir tus publicaciones en otras redes sociales, *stories* que son publicaciones que duran publicadas 24 horas y pueden ser fotos o videos, *stickers* para poder decorar tus publicaciones, entre otras características que hacen a la aplicación llamativa y la diferencian de otras redes sociales. Estos tipos de contenidos hacen de Instagram más amigable y atractiva tanto para usuarios como para marcas.

Todos los entrevistados volverían a utilizar *influencers* en sus campañas por la efectividad que han tenido y los buenos resultados. El tema de costos es un factor importante pues, a diferencia de lo que costaría pautar en medios tradicionales, los *influencers* son una estrategia de alto impacto u costos manejables para los negocios.

En general los anunciantes investigados piensan que la industria del marketing de *influencers* está en desarrollo, sin embargo se encuentra desorganizada por la informalidad con la que se maneja. Muchos de los *influencers* tradicionales son comparados con mecanismos de comunicación masiva, y por su alcance son los que más cobran, cuando el valor real del *influencer* se encuentra en el *engagement*, la afinidad que tienen con su comunidad y el poder de influencia real, por lo que deberían ser más valiosos para las marcas, lo cual no sucede. Se considera también que hay una saturación de *influencers* haciendo publicidad en sus perfiles, lo que poco a poco los hace menos llamativos para las personas, a quienes en vez de invitar a formar parte de su vida a través de sus redes sociales, las exponen a publicidad la mayor parte del tiempo.

6. Conclusiones

En relación al objetivo “determinar el conocimiento que los anunciantes tienen sobre la influencia y los *influencers*” se logró determinar que los anunciantes tienen una idea clara de la influencia en redes sociales y saben qué es lo que quieren lograr al momento de utilizar *influencers* en sus campañas. Entienden los alcances y limitaciones de esta herramienta por lo que no realizan sus campañas con expectativas falsas.

En relación al objetivo “determinar las razones del uso de *influencers* en sus campañas publicitarias”, se descubrió que los anunciantes utilizaban *influencers* en sus campañas por varias razones: porque es más fácil segmentar, porque necesitan una estrategia de comunicación con resultados rápidos, o porque el presupuesto de promoción es bajo y los

influencers son una forma de promoción de bajo costo en relación a los medios masivos tradicionales. Además tienen claro que existen dos tipos de influencers: los que te dan alcance (que en este caso serían los tradicionales) y otros que los ayudarán a causar una influencia real como cambios de comportamiento, crear vínculos con una marca, entre otros (los no tradicionales).

En relación al objetivo “analizar las estrategias que las empresas utilizan para sus campañas publicitarias con *influencers*” se determinó que no todos los anunciantes cuentan con una estrategia para sus campañas de *influencers*. Algunas de las marcas la ven como una herramienta de alcance y útil para masificar sus mensajes, pero no existe una gran estrategia detrás de esta, más que nada lo utilizan como un canal de comunicación por el cual pueden publicar sus contenidos.

En relación al objetivo de “determinar los objetivos que tienen las empresas al realizar campañas publicitarias con *influencers*” se llegó a la conclusión de que los anunciantes tienen muy claro cómo utilizar los *influencers* de acuerdo a lo que ellos quieren lograr con sus campañas. Conocen el alcance y resultados que pueden obtener utilizando un tipo de *influencer* u otro, y entienden sus limitaciones y la manera adecuada de utilizarlos.

En relación al objetivo conocer resultados de campañas publicitarias que las empresas investigadas hayan realizado con *influencers*, se logró conocer que en general los resultados que obtuvieron de las campañas con *influencers* han sido muy positivos, tanto que es una táctica que todos seguirían utilizando para promocionar sus negocios, aunque no sería la única herramienta, y más bien formaría parte de un mix.

En relación al objetivo conocer su postura actual en cuanto a la realización de campañas con *influencers*, los anunciantes creen que es una forma efectiva de promocionar sus negocios y que es una forma de publicidad que se maneja muy informalmente aún, ya que

según ellos cada *influencer* cobra lo que quiere, o existe la posibilidad de seguidores falsos lo que es un riesgo para el negocio. Uno de los entrevistados afirma que aún hay poco entendimiento de los *influencers*, y que hoy gira en torno al número de seguidores, cuando en realidad debería ser en torno a la afinidad, pues esos son quienes generarán una influencia real en sus seguidores.

Finalmente, se puede concluir que la industria de *influencers* se encuentra en auge, y cada vez más marcas utilizan este tipo de táctica de promoción por la efectividad que tiene. Los anunciantes tienen en cuenta varios factores antes de realizar campañas con *influencers*, entre los cuales se pueden destacar credibilidad, alcance que tienen, confianza que generan, imagen (reputación), contenido que tienen en su Instagram, trayectoria en redes sociales (han trabajado con la competencia, son serios al trabajar) y personas que los siguen (para propósitos de segmentación). Estos factores son importantes para lograr el éxito de las campañas publicitarias realizadas.

Se recomienda, para futuras investigaciones, investigar desde la perspectiva del consumidor este mismo tema, pues el tener una visión del lado receptor de la campaña, se entenderá este fenómeno de los *influencers* de una manera más completa.

7. Referencias bibliográficas

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.

Angulo, Sebastian (2017). *El 'influencer', un aliado de la publicidad para posicionar las marcas y productos de las empresas*. Diario El Expreso. Recuperado de

<http://www.expreso.ec/vivir/influencer-publicidad-marcas-productos-empresas-DI1802959>

Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. Colombia. Editorial Fernando Anzures

Arcila, C., & Ferre, A. (2011). Digitalización y ecología de medios. *Bogotá: Universidad de los Andes.*

Arcila, C., Ferrer, A. (2011) *Reflexiones sobre la Comunicación, tecnología y sociedad.* Digitalización y ecología de medios.

Baccega, M. A., & Matos, O. (2008). Introducción: Consumo e identidad: lecturas y marcas.

Barbeta Vinas, M. (2011). What do the Brands "Mark Out": a Socio-Historical Approach to Consumption of Brands. *POLITICA Y SOCIEDAD*, 48(1), 95-116.

Barbeta Vinas, M. (2011). What do the Brands "Mark Out": a Socio-Historical Approach to Consumption of Brands. *POLITICA Y SOCIEDAD*, 48(1), 95-116.

Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., & Mangin, J. P. L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.

Braatz, L. (2017) Influencer Marketing on Instagram.

Broadband Commission for Sustainable Development (2017). *The State of Broadband: Broadband catalyzing sustainable development September 2017.*

Broadband Commission for Sustainable Development. Recuperado de https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/pol/S-POL-BROADBAND.18-2017-PDF-E.pdf

Brown, D., Fiorella, S. (2013). Influence Marketing. United States of America. Edotiral Que Publishing

- Características.(2017) *10 características de las redes sociales*. Características. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/redes-sociales/>
- Carmona, O. I. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, (5), 43-64.
- Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria.
- Castelló, A., Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado*
- Cecarm (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y Estrategias*. Cecarm. Recuperado de <http://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>
- Cisternas Osorio, R. E. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador.
- Davis, S. M. (2003). Brand asset management. *Driving profitable growth through your brands*. San Francisco.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación.

Díaz, O., García, P.(2015). *Redes y Retos. Estudios sobre la comunicación Digital*. España.

Ediciones Octaedro, S.L. Recuperado de

<https://octaedro.com/appl/botiga/client/img/16082.pdf>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2016). Exploring the credibility of online celebrities'

Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female

users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Ecuador en cifras. (2012) Directorio de Empresas y Establecimientos 2012. Recuperado de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf)

Ekos Negocios (2015). '*Influencers*', una promoción asequible para las pymes. Ekos

Negocios. Recuperado de

<http://www.ekosnegocios.com/Negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=5660>

Ekos Negocios (2017). *Selena Gómez: la 'instagramer' más influyente*. Ekos Negocios.

Recuperado de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=9998>

Espinell, Rodrigo (2017). *Los 30 influencers más importantes del mundo según Forbes*.

Producción Audiovisual. Recuperado de

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/30-influencers-mas-importantes-forbes/>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising:

The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and

behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Fast Digital Web Services (2017). *Cómo elegir influencer para marcas*. Fast Digital Web Services. Recuperado de <https://www.fastdigitalws.com/blog/como-elegir-influencer-para-marcas/>

Flores, Miguel (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. DOI: 10.3916/c33-2009-02-007

Forgas, J. P., & Williams, K. D. (2016). *Social influence: Direct and indirect processes*. Psychology Press.

Galiana, Patricia (2017). *Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing*. M Global Marketing. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>

George M. Zinkhan and Jae W. Hong (1991) , "Self Concept and Advertising Effectiveness: a Conceptual Model of Congruency Conspicuousness, and Response Mode", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 348-354.. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7184>

Gilibets, L. (2013). IEBS. El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>

- Gilles, L., & Charles, S. (2006). Los tiempos hipermodernos. *Madrid: Anagrama.*
- Gonzalez, P. (2016). Instagram ¡Mucho más que fotos! España. Ediciones Anaya
- Hall, John (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?.*
Forbes.com. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#55856b6a34fb>
- INEC (2016). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2016.* INEC.
Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Interactiva Digital (2018). *Los influencers consolidan su poder, avalados por sus cifras.*
Interactiva Digital. Recuperado de <http://interactivadigital.com/los-influencers-consolidan-su-poder-avalados-por-sus-cifras/>
- Interactive Advertising Bureau IAB (2017) Consumo Digital Ecuador
- Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR ORGANIZATIONS USING INFLUENCERS' POWER. *European Scientific Journal, ESJ, 11(10).*
- Kapitan, S. & Silvera, D.H. Mark Lett (2016) 27: 553. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kasitoko (2017). *10 estadísticas del marketing de influencers que tienes que conocer.*
Kasitoko. Recuperado de <http://kasitoko.com/es/10-estadisticas-marketing-influencers/>

Lenoble, J. (2017). *Internet en el mundo. MKT Capacitación*. Recuperado de

<https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/content-marketing/918-internet-en-el-mundo-en-2017>

Lett, Mark (2015). *From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness*

Marketing Hub (2018) *What is an influencer*. Marketing Hub. Recuperado de

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Marketing. University of Tennessee. Recuperado de

http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonopr oj

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.

Monje, C. (2011). *Guía didáctica “Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa”*. Universidad Surcolombiana. Recuperado de

<https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Moreau, Elise (2018). *What Is Instagram, Anyway?*. *Lifewire*. Recuperado de

<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Muguira, Andrés (2017). *El impacto del social media en la mente del consumidor*. MGlobal.

Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>

- Naumanen, E. (2017). Celebrities of Instagram-What Type of Content Influences Followers' Purchase Intentions and Engagement Rate?.
- Nieves, David (2017). *7 tipos de contenido que se usan en redes sociales este 2017*. Posted In. Recuperado de <https://www.postedin.com/2017/06/17/tipos-de-contenido-que-se-usan-en-redes-sociales-este-2017/>
- Nonstop (2014). *5 cosas sobre os fãs de Games of Thrones*. Recuperado de <http://nonstoprb.blogspot.com/2014/09/5-coisas-sobre-os-fas-de-games-of.html>
- O'Loughlin, Trish (2014). *14 of the latest Instagram Stats for 2017 (and how they can help your marketing)*. W. E. Group. Recuperado de <https://www.wmegroup.com.au/social/14-instagram-stats-for-2017-and-how-they-can-help-your-marketing/>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva revista, 119, 57-62.
- Orihuela, Luis (2016). *Internet: la hora de las redes sociales*. Nueva Revista. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales
- Parsons, T. (1963). On the concept of influence. *Public opinion quarterly*, 27(1), 37-62.
- Pérez, Mónica (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Universidad de Alicante. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Piedrahita, Javier (2016). *¿De dónde salen de pronto todos estos influencers?*. Puromarketing. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/donde-salen-pronto-todos-estos-influencers>

Ponce, Isabel (2012) *Redes Sociales - Historia de las redes sociales*. Observatorio

Tecnológico. Recuperado de

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

Puromarketing (2010). *Marketing para "Prosumidores", una nueva etiqueta aplicada a los consumidores*. Puromarketing. Recuperado de

<https://www.puromarketing.com/76/7114/para-prosumidores-nueva-etiqueta-aplicada-consumidores.html>

Puromarketing (2015). *El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram*.

Puromarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/16/23835/creciente-rentable-universo-influencers-instagram.html>

Puromarketing (2017). *De 593 a 927 millones de usuarios 'reales': así crecerá Instagram en los próximos años*. Puromarketing. Recuperado de

<https://www.puromarketing.com/16/29639/millones-usuarios-reales-asi-crecera.html>

Puromarketing (2018). *Marketing con influencers: Tendencias y retos que tendrá que asumir empresas y marcas*. Recuperado de

<https://www.puromarketing.com/42/29691/marketing-influencers-tendencias-retos-tendra-asumir-empresas-marcas.html>

Ramos, Juanjo. *Instagram para empresas*. Recuperado de

https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+y+marcas&ots=TzNZS0IIX_&sig=FW_05CjpW5MpasJIItv3U9-dZ6xw#v=onepage&q=instagram%20y%20marcas&f=false

- Rodriguez, Lorena (2013). *Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista*. Puromarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html>
- Ruiz, P. G. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 42(1), 257-272.
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47).
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47).
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO. Buenos Aires.
- Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Contornos: signo y pensamiento*, 12(45), 9-24.
- Sunkel, G. (Ed.). (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.

Victoria, J. S. Comunicación viral: fundamentos para la investigación de la publicidad y el marketing.

Villarejo Ramos, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 13-44.

We are Social (2017) *Digital in 2017*. We are Social, Recuperado de

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Woods, S. (2016). # Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing.

8. Anexos

8.1. Entrevista a Diego Avilés

La influencia según Parsons (2012) es una forma de tener un efecto en las actitudes y opiniones de otras personas y Victoria (s.f.) afirma que las actitudes, opiniones y decisiones de las personas surgen del ámbito social al que pertenecen a través de personas influyentes o líderes de opinión. Partiendo de esto ¿Usted cree que es posible influenciar a alguien a través de Instagram? Describa cómo se daría este proceso de influencia.

Sí, por supuesto. Claro, sobre todo ahora que tienes tantas personas que buscan cosas que le interesan. Tener información a la mano hace que tú puedas ver lo que tú quieres ver. Entonces, a diferencia de un medio tradicional en que te toca ver la programación que existe, hoy tú sigues solo lo que quieres, llámese Instagram, Facebook o Youtube. Tú comienzas a

buscar un tema y la misma plataforma te sugiere cosas relacionadas que te permiten mantenerte en el tema y profundizar, entonces si comienzas a buscar *fitness* y deportes te van a empezar a salir personas cerca de ti, y comienzas a ver y te quedas enganchado. Ya la plataforma empieza a reconocer que estás interesado en *fitness* y deportes, y te sugiere otras personas que tengan muchos seguidores y así vas siguiendo. Entonces como tú ya sigues al entrenador tal o deportista tal o la estrella deportiva tal, todos los posts que hagan esas personas para ti van a ser una referencia, porque estás siguiendo gente que te gusta y te interesa saber qué hace, cómo lo hace, o porque han sido exitosos. Yo creo que esos son los influenciadores que mejor impactan.

¿Cómo sería el proceso de influencia en Instagram?

Llegas a una publicación, sea que tú la busques o alguien te la recomiende, que va directamente relacionada a un tema que te interese.

¿Qué formas de interacción en Instagram considera que pueden ser tomadas en cuenta como resultado de la influencia?

Tienes cambios de hábito.

Me refería a interacciones como un *like* o un comentario. ¿Eso se consideran influencias?

No necesariamente. No por tener más *likes* eres mejor *influencer*. El nivel de influencia que tengas sobre la gente va a depender de la afinidad y no del número de seguidores. Tú puedes tener 2 millones de seguidores, pero vas a influenciar a los que sean afines a ti. Puedes tener muchos seguidores por moda, chiste, y claro, puedes tener un *influencer* con muchísimos seguidores que lo sigues porque sabes que sube videos chistosos, y te matas de la risa, pero sabes que no es afín a ti, no es tu estilo de vida, no es tu realidad

personal. Solo es diversión. Si esa persona hace un posteo sobre algún alimento que come o algún producto que usa, va a ser una referencia, no una influencia. Si tú sigues a alguien por lo cual estás interesado, por ejemplo, temas como arreglo de motores, y tienes una persona que tiene 5 mil seguidores pero es súper afín con lo que tu estas buscando, entonces dice “Le puse este aceite a mi motor, está fantástico”, enseguida vas a comprar ese aceite porque tu afinidad es súper alta. Entonces el nivel de influencia está relacionado a nivel de afinidad.

Entonces afinidad usted lo define como:

El interés que tiene la persona en cuanto a un tema.

Defina, para usted, qué es un *influencer* y que diferencia a los nuevos *influencers* de las estrategias de *endorsers* del pasado.

Bueno, todo lo digital para todo el mundo es un aprendizaje. Entonces se le llama *influencer* a toda persona que tiene cierto número de seguidores y eso te da alcance y está bien, pero eso debería ser pensado ahora como comunicación masivo y no influenciador. Te voy a comparar con un comercial de televisión. Un comercial de televisión lo vas a poner en programa que tú sabes que tu audiencia lo va a ver. Eso no quiere decir que todo el que lo ve va a estar enamorado de tu mensaje. Igual acá. Un influenciador clásico es una persona que tiene de 300, 400 o 500 mil, 2 o 3 millones de seguidores, y hace un posteo y te sirve para que mucha gente se entere. Esto te funciona cuando tienes algo masivo que comunicar como un nuevo producto o una nueva promoción y quiero que todo el mundo se entere, entonces para eso sirve un influenciador clásico, para comunicar temas comerciales porque me sirve como un alcance como me funciona un medio tradicional. Pero si lo que quiero es influenciar comportamientos, cambiar estilos, necesito trabajar con un influenciador que sea de verdad influenciador.

Teniendo esto en cuenta ¿Cuál sería la definición de *influencer* para usted?

Un *influencer* de verdad, es aquella persona que por afinidad con los temas que a ti te interesan te puede hacer mejorar, cambiar o adoptar algún estilo, consumo, producto que estén usando. Como una recomendación.

¿Qué papel jugaría el número de seguidores?

La ventaja es que en estas cosas te permite segmentar muy bien. Si tienes un producto de belleza, te conviene más tener a 2 o 3 personas a que tenga 20 mil seguidores, que tenga hábitos específicos de maquillaje y que van a ser más influyentes en tu grupo objetivo que tener una persona que tenga 1 millón de seguidores porque hay gente que la sigue por moda, farándula o mil razones. Esa persona te sirve para comunicar que existe este nuevo producto y ya está, pero si quieres que la gente lo pruebe, sea influenciada, debes tener gente así. Ahí el número de seguidores no importa, sino la afinidad.

¿Cuáles son, según su criterio, las características que debe tener un *influencer* para ser catalogado como tal en este nuevo contexto digital?

Un *influencer* debe de tener una línea clara de temas que trate. Es verdad que pueden haber otras alrededor del tema principal, pero un *influencer* se debería catalogar como todo aquel que tiene un tema principal pero el cual desarrolla su comunicación. Si es deporte, te puede hablar de entrenamientos, ropa para deportes, te va a hablar de alimentación deportes, entrenamiento, tipos de descanso, pero todo tiene que ver con deporte.

¿Algún mínimo de seguidores que se deben tener en cuenta o no?

Es buena la pregunta. Debería tener una buena base. Una persona que es muy especializada y consistente en su comunicación, pero que tenga 200 seguidores no te sirve de nada al menos en la forma en que quieres aplicarlo al mercadeo, y esa persona con su cuenta

puede hacer lo que le dé la gana pero. Yo creería que depende del producto. En el caso de Comandato necesitas algo más masivo porque es comunicación de venta. A mí sí me interesa que la gente se entere de que hay una oferta porque la gente la debe querer comprar, pero si fuera a dar *tips* de cómo arreglar motos lo haría con un *influencer* que tenga talleres y cuente con 10 o 12 mil seguidores que pueda influenciar a un grupo de talleres, creo que debería ser un mínimo 10 o 12 mil seguidores.

Existen 3 factores que pueden afectar la credibilidad y aceptación del *influencer*: fiabilidad, *expertise* y atractivo. Ordénelos en importancia y justifique dicho orden

Depende del tema. Porque si es un tema técnico necesitas *expertise*, si es moda necesitas físico, y fiabilidad es importante en cualquier caso. Debes tener cierto nivel de credibilidad en lo que dices, independientemente de lo que digas.

De acuerdo a Djarafova (2016), existen 2 tipos de influencers: las celebridades tradicionales (estrellas de cine, músicos, iconos de deportes, personalidades de televisión, escritores, entre otros) y los no tradicionales (*bloggers*, *youtubers*, personalidades “*instafamous*”). Si tiene que hacer una campaña con *influencers*, ¿en qué situación y para qué tipo de productos de campaña utilizaría uno u otro?

Celebridades para tener más alcance y no tradicionales para los nichos.

**Cuando deciden utilizar *influencers* en sus campañas ¿Cómo surge la idea?
¿Quién la propone?**

Hemos usado un par y ha sido iniciativa de mercadeo. Originalmente necesitábamos comunicar algo específico, por lo que hicimos campaña con Efrain Ruales, y nos sirvió para que la gente lo conozca bastante. Sí nos ayudó en la venta, no nos duplicó la venta ni mucho menos, pero se sintió una ayuda. Por ese lado es positivo como comunicación tipo “Entérate

de que hay esto” y además, el costo de estas comunicaciones es económico, o sea te doy una idea. Lo que hicimos con Efraín Ruales generó interacción y ventas y nos costó un televisor, claro, coincidentemente si hubiera querido tener comunicación tradicional y hubiera metido tv, un par de cuñas, y que la cuña me cueste un tv. Pero lo de los *influencers* no es un tema que lo puedas hacer siempre porque también se gasta, a diferencia de la televisión en la que la gente está acostumbrada a recibir mucha información comercial. Si es que la gente ve a un influenciador que se dedica a hacer solo comunicación comercial se ve terrible; es el poder de lo que yo quiero, no quiero que me vendas, no te sigo.

¿En qué tipo de objetivos de comunicación es más adecuado el uso de *influencers*?

Los masivos si es que quiero llegar a mucha gente y los especializados si quiero llegar a influenciar comportamientos específicos. Es como por ejemplo, si envío *sms*, que es una herramienta masiva, debes considerar que el 99,8% de todos los *sms* que mandas van a la basura. Igual si tú usas un *influencer* que tiene 2 millones de personas para hablar sobre balanceado de camarón el 99,8% de los que lo vean no les va a importar. Si lo haces con esa mentalidad todo se vale.

De acuerdo con Mc Cormick (2016) existe la teoría del Match-up que consiste en que el *influencer* tenga cualidades que combinen con las cualidades de los productos que avala. En su campaña realizada con Efrain Ruales, ¿Se tuvo en cuenta esta teoría? Justifique su respuesta.

Sí en general. Estamos hablando de un producto masivo con una persona masiva. Estamos hablando de un televisor que es un producto masivo, con una persona que tiene una reputación normal de farándula pero no está catalogado como muy tecnológico ni como muy nada. Es una persona famosa. Como estábamos hablando de una persona masiva necesitamos

a alguien masivo, con buena reputación, porque también hay muchos masivos que tienen una reputación media dudosa, entonces Efrain Ruales sí maneja, hasta ahora, su carrera de televisión bastante bien, entonces creímos que valía la pena, pero si se considera.

¿Qué características de los *influencer* se toman en cuenta al momento de escoger uno para sus campañas? Enumerar desde la más importante hasta la menos importante.

Que tenga afinidad con el producto y mensaje que vas a dar. Es importantísimo que puedas hacer *match*. Probablemente en los próximos días tenemos que hacer una gestión con una computadora nueva que nos va a llegar y estamos buscando influenciadores que, aunque sean conocidos, tengan que ver con algo tecnológico. Por ejemplo un actor que tenga un blog de tecnología. Puedo combinar un tema de alcance con especialización. Alvarado

¿Cómo es el proceso de evaluación de la elección del influencer? ¿Existe un abanico de nombres, agentes, intermediarios o se hace a través de conocimiento de personas directas?

Tenemos una agencia digital que nos da el servicio. Hay una persona encargada del desarrollo digital que es quien hace el análisis con la agencia y propone las personas para poder usarlas.

Kapitan (2015) define que existen formas de predecir el éxito de una campaña con *influencers*, como llevar a los consumidores a un determinado modo de pensar, actitud o postura y tener en cuenta características del producto e *influencer*. ¿Cómo se define el contenido que los *influencers* van a publicar para sus campañas?

Se lo define como cualquier campaña de comunicación. Se trabaja sobre un mensaje y al mensaje se le da forma alrededor del *influencers*. Por ejemplo si tienes una estrategia que

dice “Veo mejor el mundial en el televisor” y esta campaña en general vas a trabajar de lo bien que se ve mundial o lo bien que se ve con sus amigos en el televisor, normalmente haces un estudio rápido de qué tipo de tono y manera esta persona postea y sugieres un posteo. La mayoría de los influenciadores, sobre todo los que tienen muchos seguidores y son personalidades públicas, suelen ser muy cuidadosos en lo que publican, entonces normalmente sugieres y ellos publican lo que crean conveniente.

¿Y qué tanto control tienen sobre el contenido?

Digamos que un 90%. Ellos también saben que viven de eso y que si postean lo que les da la gana, la marca no les va a pagar, pero sí opinan. Entonces si alguna vez tienes un *influencer* que quieres que comunica algo de un televisor y le dices que ponga “Aquí con mi papa viendo en el televisor” y él te dice “Pero la palabra pana nunca la uso” entonces tú le dices que use al palabra brother “que tal mi brother”. No se toman libertades creativas, normalmente lo sugieren.

¿Qué tipo de contenidos consideran que es el más efectivo y por qué? (videos, fotografías, Instagram stories, otros.)

Depende de los que se quiere comunicar. Los Instagram *stories* pueden ser un poco más llamativos porque lo ves en el instante, pero se pierden. En este mundo en el que estamos, tan rápido con la información, si es que mantienes una adecuada estrategia de *stories* periódicos, siempre vas a estar en los primeros lugares, es decir que si no hiciste algo hoy, y después de 23 horas ves los *stories* el *story* se va perdiendo en el tiempo, pero si lo haces constantemente vas a poder mantener el *story* en primeros lugares. Yo sí diría que los *stories* es el mejor, y posteos menos, cada vez la gente reacciona más a videos.

Según Carricajo (2015) las campañas con *influencers* tienen varios objetivos nombrados a continuación. Califíquelos del 1 al 5 (1 lo más bajo y 5 más alto) de acuerdo a la efectividad que tiene el uso de *influencers* de acuerdo a las campañas que usted haya realizado:

- a. Distribución de contenidos - 5
- b. Lanzamiento de nuevos productos - 3
- c. Creación de contenido – 4
- d. Organización de eventos - 2
- e. Comunicación corporativa de la empresa – 1
- f. Gestión de crisis - 3
- g. Recomendación de productos – 5
- h. Presencia en redes sociales – 2
- i. Aumento de ventas – 3

¿Volvería a hacer campañas con *influencers* para cumplir alguno de estos objetivos nombrados previamente y por qué razones?

De ley. Te diría que para ventas y alcance

¿Cómo ve el desempeño de la industria del marketing *influencers* en Ecuador?

Creo que no está nada organizada. Cada *influencer* como vende su marca personal es libre de cobrar lo que crea conveniente, entonces hay mucha variabilidad, que es bueno y malo. Porque el *influencer* que nos interesa a nosotros como masivo en Comandato, cada vez quiere cobrar más por cada posteo, sin embargo los *influencers* de nicho todavía están muy flexibles, entonces tiene mucha gente de nichos que por un regalito te hacen 2 o 3 posteos y

video. Y esa gente es súper valiosa. Conviene por presupuesto. El *influencer* cuando se da cuenta de que su negocio debe ser un tema de afinidad y no de alcance va ser al revés porque aunque llega a menos gente es más efectiva.

8.2. Entrevista a Boris Alvarado

La influencia según Parsons (2012) es una forma de tener un efecto en las actitudes y opiniones de otras personas y Victoria (s.f.) afirma que las actitudes opiniones y decisiones de las personas surgen del ámbito social al que pertenecen a través de personas influyentes o líderes de opinión. Partiendo de esto ¿Usted cree que es posible influenciar a alguien a través de Instagram? Describa cómo se daría este proceso de influencia.

Totalmente de acuerdo. De hecho independientemente de la plataforma, yo creo que en el ámbito digital tienes más cercanía con las personas. Partamos no de clientes, sino de personas. Lo digital lo que hace es unirte con otras personas, entonces al final si usamos ese canal tan cercano, podemos influenciar, y por Instagram aún más, porque primero está en tendencia, y segundo inspira. Instagram fue creado para inspirar, entonces si usted encuentra un equilibrio para inspirar e influenciar, ya lo tiene ahí al cliente y a las personas.

¿Cómo cree usted que sucede este proceso de influencia? ¿Qué es lo que pasa con las personas que están revisando su celular y de repente han sido influenciadas?

Lo que tiene que pasar es que tienen que identificarse con este influenciador. Sienten empatía con las cosas que están posteando y subiendo. Cuando uno se identifica con el personaje, el influenciador comienza a influenciar decisiones en ellos. Cuando te identificas con él te vas a sentir influenciado.

¿Qué formas de interacción en Instagram considera que pueden ser tomadas en cuenta como resultado de la influencia?

Muy buena pregunta. La verdad es que hablando de interacción en Instagram no existe más que el *like*, el *repost*, que no es de Instagram sino que es alterno, y el comentario. Nada más que eso. No te permite otras mediciones que estas 2, y el *repost*. Me parece que dar *like* es básico y siempre pasa, comentar también, pero mencionar a alguien en un posteo, eso es para mí la medición más exacta para una interacción. Mencionar a alguien, porque compartes de cierta forma un contenido y se hace parte del contenido a otras personas y tienes más alcance.

Defina, para usted, qué es un *influencer*

Un *influencer* no es lo mismo que un embajador de marca. Un *influencer* tiene una gran comunidad que lo sigue y que puede influenciar o persuadir en una decisión, así no sea de compra o comercial, sino solamente persuadir en una decisión o cambiar una ideología o actitud. Ese es el influenciador, el que tiene una comunidad digital, atrás y que puede de cierta manera con su contenido influenciar en estas masas. Las tendencias con mecanismos sociales, entonces las personas empiezan a seguir mecanismo social.

¿A qué se refiere con mecanismo?

Un mecanismo social siempre es una tendencia porque todo el mundo lo hace. La sociedad es un mecanismo social. Por ejemplo lo de los *spinners*, es un mecanismo social. Lo empezaron a usar como para desestresarse pero al final es un juguete más, es una tendencia y la tendencia es un mecanismo social.

¿Cuáles son, según su criterio, las características que debe tener un *influencer* para ser catalogado como tal en este nuevo contexto digital?

Primero que todo cuidar bastante bastante, bastante su imagen, el 100%. Tiene que tener cuidado en cómo escribir o el contenido que va a compartir y tiene que generar un cierto interés o valor para sus seguidores. Y si no lo genera, no sirve para nada y deja de ser un influenciador, sino que es solo una persona pública que no es influyente. Debe tener claro qué tipo de contenido tiene que subir, porque no puede subir primero contenido deportivo, después noticias, después familiares; entonces tienen mucho contenido y no se están estructurando y en eso es en lo que están fallando muchos influenciadores. Quieren ser influenciadores pero no tienen un lineamiento de contenidos, o sea, saber, qué tipos de contenidos debe subir, qué tipos de pilares de comunicación debo de subir. Tienen que tener bastante cuidado con que van a subir.

Se habla de que un *influencer* debe de tener una gran cantidad de seguidores.

¿Cuál sería el criterio respecto a esto?

Yo creo que una persona que tenga 10 mil o 5 mil seguidores activos, porque se sabe que hoy día existe la compra de seguidores, que realmente se sientan comprometidos tu marca personal, porque al final del día eso es un influenciador, una marca personal, y se sienten influenciados con esa marca personal, eso es un influenciador, porque es una comunidad afín a él, a lo que él está mostrando, el contenido que sube y lo que quiere que haga su comunidad. Si tienes 5 mil personas que realmente son fieles a él, eso es un influenciador para mí.

Entonces al momento de escoger uno, hay alguno con el que interactúan 5 mil personas, ¿Eso lo consideras bueno?

Claro que sí, siempre es bueno tener una base 5 mil personas o menos que sean muy fieles a lo que dices, porque sino vas a tener masa y no vas a tener interacción, que es lo que quieres para lograr persuadir.

¿Qué diferencia a los nuevos *influencer* de las estrategias de *endorsement* que tradicionalmente usaba la publicidad?

La publicidad tradicional va cambiando igual que cambia el medio. La publicidad tradicional ya es medios masivos, medios ATL, y lo digital que lo ponen como masivos pero, y es un gran pero, es la forma de cómo comunica y como crea el influenciador, el contenido, y como lo hacían de otra manera en tiempos pasados (haciendo referencia a los *endorsers*). Entonces yo creo que hoy no se trata solo de usar digital, sino que los medios tradicionales e influenciadores trabajen entre sí, que sea una comunicación integrada. Yo no los haría competir, sino trabajar en conjunto.

Pero en todo caso cual sería la diferencia de los *endorsers* de antes y los *influencers* de hoy

Que hoy en día se cuida mucho más la imagen y contenido. Estamos hablando que los *influencers* de hoy se cuidan bastante la imagen.

Pero es que por ejemplo, antes, no se podía poner a alguien que tenía una mala imagen que es básicamente lo mismo que está pasando ahora

Eso digo, la diferencia es la imagen. Porque la imagen es el 90% de que una marca elija al influenciador. La imagen es todo cuando se trata de comunicar, porque es lo que representa: como habla, todo. Al final cuando trabaja con una marca es una alianza entre marcas porque una marca es una persona, personal *branding*.

Existen 3 factores que pueden afectar la credibilidad y aceptación del *influencer*: fiabilidad, *expertise* y atractivo. Ordénelos en importancia y justifique dicho orden

Creo que están en el mismo nivel, y no los cambiaría. Pero si tuviera que ponerlos en orden hay que generar confianza pero también *expertise*. Creo que el *expertise* puede ir al

último, porque al final las personas van a ver imagen, van a comprar por imagen, hay que inspirar y luego de eso cuando ya has captado la atención del seguidor es primero por la imagen, luego confianza, luego investiga sobre él y se da cuenta del *expertise* que tiene.

De acuerdo a Djarafova (2016), existen 2 tipos de *influencers*: las celebridades tradicionales (estrellas de cine, músicos, iconos de deportes, personalidades de televisión, escritores, entre otros) y los no tradicionales (*bloggers, youtubers, personalidades “instafamous”*). Si tiene que hacer una campaña con *influencers*, en qué situación y para qué tipo de productos de campaña utilizaría uno u otro.

Lo bueno es que Comandato tiene canales online y offline. La mayor parte de las ventas es por canales offline, pero eso no quita el poder que tiene el canal online, pero el 98% de ventas netas en offline. Los tradicionales me servirían para una estrategia de relaciones públicas al momento de abrir una tienda, de comunicar seguros contra robos porque tenemos muchos productos que ayudan a la familia ecuatoriana, para generar una buena reputación de marca mediante estrategia de relaciones públicas, yo usaría a estos tradicionales, los famosos, prensa escrita y digital. También los usaría para promociones puntuales porque mi comprador consume medios tradicionales, claro que sí, entonces tenemos promociones de televisores, lavadoras, licuadoras, línea blanca, toda la línea de productos que sean consumidores de medios tradicionales. Para otro tipo de contenido como de construcción de marca, usaría medios no tradicionales como Youtube, claro que ligados a construir marca por estos medios no tradicionales. Las personas que reciben medios tradicionales no quieren nada de construcción de marca.

Cuando deciden utilizar *influencers* en sus campañas ¿Cómo surge la idea?

¿Quién la propone?

Creemos fielmente que los influenciadores son una buena estrategia para generar resultados rápidos, sobretodo cuando son influenciadores masivos como Efrain Ruales, Jonathan Estrada, Ursula Strengue, y se los usa para resultados rápido porque son masivos. Ahora, si queremos hacer una promoción puntual como para un nicho de mercado ahí si usamos influenciadores no tradicionales, pero siempre en estrategia de una promoción siempre están los influenciadores. La idea la propongo yo. Gracias a que nos ha ido tan bien con esta estrategia de influenciadores, con lo de Efrain Ruales nos fue tan bien que hicimos un análisis y reporte de esto y nos dimos cuenta de que esta herramienta funciona rápido, y siempre me piden influenciadores pero tengo que parar la mano y decirles que ya no voy a usarlos tan frecuentemente. Por ejemplo, hay cosas para los que los puedes usar, para una computadora que vamos a lanzar sí, pero para una lavadora no pues.

¿En qué tipo de objetivos de comunicación es más adecuado el uso de *influencers*?

Los tradicionales para masivos y los no tradicionales para *branding*

De acuerdo con Mc Cormick (2016) existe la teoría del Match-up que consiste en que el *influencer* tenga cualidades que combinen con las cualidades de los productos que avala. En su campaña realizada con Efrain Ruales, ¿Se tuvo en cuenta esta teoría? Justifique su respuesta.

Fue una promoción de televisores. La promoción era que se lleven 2 televisores por el precio de uno. La gente ve mucho de Efrain Ruales por la televisión. Si tuviera una campaña de celulares lo haría por medios digitales no solo televisión. Entonces al final el televisor es un producto de bastante demanda, como era de bastante demanda, usamos a un influenciador que tiene bastante demanda de seguidores, él es masivo. Él ya llegó al millón. Para que veas lo masivo que se ha vuelto. Y también lo escogimos a él porque la marca Comandato no es

una marca tan seria, ahora queremos rejuvenecer la marca y por parte de mi criterio, siempre está en las familias ecuatorianas al igual que Comandato, y ahora Comandato dice “Estamos aquí para ti” igual que Efrain Ruales. Ha estado en programas que se acercan mucho a la familia, entonces Comandato bajo estos valores que él tiene llego a ser parte de esta campaña. Siempre debe haber match up.

¿Qué características de los *influencer* se toman en cuenta al momento de escoger uno para sus campañas? Enumerar desde la más importante hasta la menos importante.

Primero que todo, reputación y es muy importante. Yo no puedo tener un influenciador que ha estado trabajando para la competencia. En algún momento han venido otros influenciadores que han trabajado con otras marcas. Por eso es sumamente importante. De ahí, saber que contenido está acostumbrado o acostumbrada a subir para saber a qué público yo puedo llegar, y eso es muy importante. Y por último el *expertise*, porque si es un influenciador nuevo, que no tiene aún construida su marca, pero tiene muchos seguidores, no lo escogería porque sabré que en algún momento esta persona vaya a firmar con la competencia y necesito un embajador de la marca, que represente la marca, atributos, beneficios y valores.

¿Cómo es el proceso de evaluación de la elección del *influencer*? ¿Existe un abanico de nombres, agentes, intermediarios o se hace a través de conocimiento de personas directas?

Bueno, de hecho a mí me gusta hacerlo directo y sin intermediarios. Para mí la información debe de correr directo. A veces con intermediarios se corre el riesgo de que la información no sea transparente entonces es mejor que sea directa conmigo. También porque me baja costos, porque no tengo que pagarle a nadie. ¿Cuál es el contra? No tengo tiempo

para estar analizando, no tanto escribiéndoles porque yo los llamo, porque acá tenemos una base de datos de influenciadores de las agencias con las que hemos trabajado, entonces podemos llamarlos directamente, pero no tengo tiempo de hacer esa negociación y por eso al final del día recurro a intermediarios, no porque haga mejor el trabajo, sino por tiempo. Lo he hecho, por eso es lo ideal, pero por tiempo no lo hacemos y al final el tiempo es lo más valioso.

Kapitan (2015) define que existen formas de predecir el éxito de una campaña con *influencers*, como llevar a los consumidores a un determinado modo de pensar, actitud o postura y tener en cuenta características del producto e *influencer*. ¿Cómo se define el contenido que los *influencers* van a publicar para sus campañas?

En caso Comandato hay 2 tipos de contenido. Puede ser el que la agencia o marca propone al influenciador que haga, y que no es el ideal, o está el otro: que tenga libertad creativa, porque siempre cuando una marca quiere impulsar cualquier contenido o promoción, siempre va a sentirse como que forzado o como que no encaja. Pero si le digo “Ven a Comandato” o “Cómprate” o “Acércate a”, es decir, cuando haces un *call-to-action*, ya estás vendiendo y eso para un influenciador es terrible. No puede ser tan directo de decir ven, sino mostrar el producto y decir que le sirvió a él. Lo que se hace aquí es darles libertad creativa. Nosotros te damos el producto y la promoción, y les decimos “¿Qué puedes hacer para impulsar o dar a conocer esta promoción sin ser tan comercial?” A Efrain Ruales le dimos libertad creativa. Le dijimos a él “¿Sabes que? Haz la foto que quieras, te doy los recursos, si quieres ven a la tienda, si quieres no vengas, si quieres te lo mandamos a tu casa, si quieres te la mando a un barco”, no sé, porque él es demasiado creativo.

¿Qué tipo de contenidos consideran que es el más efectivo y por qué? (videos, fotografías, Instagram *stories*, otros.)

Las fotos siempre tienen que ser bastante producidas, pero naturales, importantísimo. Ahora, si es que vamos a hacer historias tienen que ser relevantes o chistosas, si es que el producto lo amerita y si es que el influenciador lo amerita con su forma de ser. No soy tan partidario de los *boomerangs*, pero los que me consumen sí, entonces como ellos consumen este contenido, también es válido. Todo el contenido que enriquezca la campaña es válido para mí. Si se usan todas las herramientas que tiene hoy Instagram, perfecto. Creo que la creatividad está puesta en cada herramienta de Instagram. Puedo poner un producto que se muestra de un lado para otro o tal vez que se vea desde la caja, depende de la creatividad. Efraim hizo *stories*, una foto y un *boomerang*. El “en vivo” lo puedo usar para una activación en tiendas que involucran un show, presentadores, para generar una noticia o interés, y la historia de Instagram está bien para campañas.

Según Carricajo (2015) las campañas con *influencers* tienen varios objetivos nombrados a continuación. Califíquelos del 1 al 5 (1 lo más bajo y 5 más alto) de acuerdo a la efectividad que tiene el uso de *influencers* de acuerdo a las campañas que usted haya realizado:

- a. Distribución de contenidos – 3
- b. Lanzamiento de nuevos productos – 4
- c. Creación de contenido – 4
- d. Organización de eventos – 5
- e. Comunicación corporativa de la empresa – 2
- f. Gestión de crisis – 3
- g. Recomendación de productos – 5
- h. Presencia en redes sociales – 5
- i. Aumento de ventas – 4

¿Volvería a hacer campañas con *influencers* para cumplir alguno de estos objetivos nombrados previamente y por qué razones

Siempre es bueno porque el influenciador te ayuda a llegar a un nicho al que no puedo llegar con comunicación directa de la marca. Eso es lo bueno del influenciador; que tiene distintas comunidades digitales que así sea que no quieran verlo, terminan viendo mi contenido porque es difícil que el consumidor me busque como Comandato, pero si es que sigue a Samara Montero, que no tiene nada que ver con Comandato, y yo lanzo un nuevo producto de plancha de cabello y la contrato, las personas que siguen a Samara Montero que no siguen a Comandato, entonces me ayuda a llegar a esos nichos que para mí es imposible llegar como marca.

¿Cómo ve el desempeño de la industria del marketing *influencers* en Ecuador?

Está creciendo pero nunca nos vamos a comparar con mercados como Estados Unidos y Europa. Sobretudo por el nivel de producción que tienen de los contenidos en esos mercados. Pero está creciendo poco a poco. Ahora hay chicos jóvenes que empiezan como blogueros y terminan como influenciadores. Vamos a ritmo de hormiga y vamos de subido.

8.3. Entrevista a Alejandro Garcia

La influencia según Parsons (2012) es una forma de tener un efecto en las actitudes y opiniones de otras personas y Victoria (s.f.) afirma que las actitudes opiniones y decisiones de las personas surgen del ámbito social al que pertenecen a través de personas influyentes o líderes de opinión. Partiendo de esto ¿Usted cree que es

posible influenciar a alguien a través de Instagram? Describa cómo se daría este proceso de influencia.

Sí. Mucho. Dependiendo. En el restaurante, tú puedes influenciar hasta una parte a que las personas te visiten por uno u otro plato, pero al final del asunto siempre va a importar al calidad, si algo es malo, por más que salgan muchas personas a decir que es bueno, no van a lograr impactar, pero sí van a lograr que vayas a probar o a tratar esa opción. Por ese lado creo que es súper útil, y dependiendo del nicho de mercado al cual quieras apuntar, tú escoges al *influencer*.

¿Qué formas de interacción en Instagram considera que pueden ser tomadas en cuenta como resultado de la influencia?

La influencia no es buena o mala porque igual estas influyendo. Podemos decir que una influencia no pueden ser *likes* solamente, sino comentarios, compartidos.

Pero en Instagram no hay como compartir, sino solo a través del app *repost*.

¿Entonces cómo se vería la influencia? Usted dice “Logre influir porque vi tal cosa”

Bueno, a la larga cuando influencias de forma tan buena al cliente, pueden llegar al punto de copiarlo y subirlo en *story* como un capture o repostearlo también si llega a realmente impactar a ese cliente, ya sea por la misma publicación de esa persona famosa o *influencer*, o por visitar al local y subirlo aprobando el producto.

Defina, para usted, qué es un *influencer*

Muchos seguidores, que sea entretenido, que capte la atención de la gente y que inflencie a las personas para tomar decisiones

¿Qué diferencia a los nuevos *influencer* de las estrategias de *endorsement* que tradicionalmente usaba la publicidad tradicional

El *endorsement* vendría a ser un impacto parcial porque es una sola imagen que se está usando y ya. La segunda diferencia serían los costos, porque tener una persona exclusiva te va a costar bastante dinero. Ahora con las redes sociales no se necesita tanto tanto dinero para pedir apoyo de un *influencer*.

¿Sería solo el tema monetario? ¿No existe alguna otra razón?

Monetario y de poco impacto, porque si yo tengo una persona contratada para que me haga 20 cosas, voy a impactar a la cantidad de gente que él influencia; pero si estoy escogiendo uno por aquí, uno por acá y otro por acá, gasto lo mismo influenciando a muchos nichos. Todo es dependiendo de a lo que uno esté apuntando. Quizás si es que uno quiere influenciar a un grupo específico. Por ejemplo, la gente que más ve los programas de *reality* tipo Combate o BNL son las amas de casa, y yo jamás me hubiera imaginado eso, pero son las que más ven, entonces si tú quieres llegar a las amas de casa tendrías que llegar a través de un tipo de persona que trabaje en este tipo de medios, y bueno, cada uno con su nicho. En fin, te va a salir más caro que una sola persona trabaje con tu empresa. En primer lugar esto no va a ser algo de un fin de semana, no puede ser la imagen de una empresa por 15 días, sino mínimo 6 meses. Muchas veces uno no necesita que la gente relacione a tal marca con tal persona, solamente quiere que todas las personas sepan que todos estos *influencers* les gusta tal marca. Es de tener variedad y no quedarse con uno solo.

Existen 3 factores que pueden afectar la credibilidad y aceptación del *influencer*: fiabilidad, *expertise* y atractivo. Ordénelos en importancia y justifique dicho orden

Fiabilidad es el más importante, porque para tu consumir un producto o usar algo es importante saber que no te están vendiendo gato por liebre. Es importante que si te dicen que el producto funciona, que funcione, que si el producto limpia, que limpie, que si el producto es rico que sea rico. Creo que si vendes cualquier cosa solo por vender, se pierde el prestigio. No tienes que ser un experto en cocina para recomendar un plato rico, pero si se necesita que lo que él está anunciando y diciendo la gente lo crea porque es verdad.

De acuerdo a Djarafova (2016), existen 2 tipos de *influencers*: las celebridades tradicionales (estrellas de cine, músicos, iconos de deportes, personalidades de televisión, escritores, entre otros) y los no tradicionales (*bloggers, youtubers, personalidades “instafamous”*). Si tiene que hacer una campaña con *influencers*, en qué situación y para qué tipo de productos de campaña utilizaría uno u otro.

Los tradicionales son artistas. Para dar crédito a una marca y para que influyeran a las personas a que vayan a consumir un producto, me parece que hay que ir a los famosillos, los tradicionales y masivos. Y para crear un vínculo entre cliente y la marca, sería de usar *Bloggers y Youtubers* porque son muy creativos y hacen videos. También, cuando quieres crear un patrón en las personas, porque cuando tú cuentas historias y haces un video entretenido, puede captar a la gente, más que que salga un famoso diciendo “Te recomiendo este combo los días miércoles”.

¿Porque usted tiene esa idea?

Porque lo he visto. No creo que las marcas grandes hagan eso porque sí. Me parece que lo hacen en base al estudio y que funcionan y sí capta la atención, porque digamos que si yo no soy nada, ni gerente, ni presidente, sí me capta la atención y si se me queda en la cabeza que tal marca tiene un 2x1 los miércoles. Lo tengo en la cabeza por los videos que he visto, que hacen los no tradicionales. Lo que dicen los tradicionales me llega por la

credibilidad y que tal plato sea rico o no, la fiabilidad. Pero si quiero crear una relación entre cliente y marca y dejarle en la mente algo que yo quiero como una promoción o un sentimiento que vincule con la marca, acudiría a un *Youtuber*.

Cuando deciden utilizar *influencers* en sus campañas ¿Cómo surge la idea?

¿Quién la propone?

Puede nacer por recomendación de la empresa que hace las redes sociales o idea de un administrador o dueño. Cuando una quiere promocionar algo, usa la herramienta que mejor le parezca.

¿En qué tipo de objetivos de comunicación es más adecuado el uso de *influencers*?

Para aumentar ventas, dar crédito a la marca, promocionar un producto, crear vínculo entre cliente y empresa, fidelización, dar a conocer la marca. Las marcas nuevas que nadie conoce deberían usarlas, para saber en dónde queda un local, dirección, teléfono. Por ejemplo yo una vez fui a una heladería por un *influencer*, porque vi un video de donde quedaba, me pareció bonito el local y lo que ofrecían y fui por el *influencer*.

De acuerdo con Mc Cormick (2016) existe la teoría del Match-up que consiste en que el *influencer* tenga cualidades que combinen con las cualidades de los productos que avala. En sus campañas con famosos, ¿Se tuvo en cuenta esta teoría? Justifique su respuesta.

Sí, de ley. Muchas veces no tiene por qué combinar y otras sí. Va a haber momentos en los cuales si tú quieres acudir a las amas de casa debes de llegar a través de los que llegan a ellas. Si quieres llegar a los físico-culturistas pues que chévere traer a alguien que haga físico culturismo y que todos lo conozcan, o por ejemplo, cuánta credibilidad no tendría una

parrillada si es que trae al turco Nusr Et, el turco diciendo “Después de la mía, esta es la mejor carne que yo he probado”, entonces tendría mucha credibilidad en el mercado de los carnívoros por así decirlo. Si yo quiero hacer una publicidad mundialista, chévere contactar a alguien de futbol.

¿Qué características de los *influencer* se toman en cuenta al momento de escoger uno para sus campañas? Enumerar desde la más importante hasta la menos importante.

Buena presencia, que sea una persona bien presentada, que tenga muchos seguidores, que tenga credibilidad.

¿Cuánto sería el mínimo de seguidores?

200 mil.

¿Cómo es el proceso de evaluación de la elección del *influencer*? ¿Existe un abanico de nombres, agentes, intermediarios o se hace a través de conocimiento de personas directas?

Directamente porque estás evitando un intermediario que te cobra por esa llegada. Pero también vas a ser menos efectivo, porque si tuvieras a alguien que haga el contacto fuera más fácil.

Kapitan (2015) define que existen formas de predecir el éxito de una campaña con *influencers*, como llevar a los consumidores a un determinado modo de pensar, actitud o postura y tener en cuenta características del producto e *influencer*. ¿Cómo se define el contenido que los *influencers* van a publicar para sus campañas?

Sí es importante indicarles que es lo que tienen que decir, pero por su experiencia ellos saben lo que tienen que hacer y lo hacen muy bien. Entonces tú les recomiendas algo y ellos lo hacen mucho mejor de lo que pensaste que lo podían hacer. Muchas veces es mejor dejarlos porque lo harán de buena forma.

¿Qué tipo de contenidos consideran que es el más efectivo y por qué? (videos, fotografías, Instagram *stories*, otros.)

Boomerang no. Yo creo que son buenos y tienen más llegada los *stories* pero no permanecen y eso hace que el impacto sea momentáneo. Pero yo sí he visto que cuando dejan los *posts* se ve millón cantidad de personas. Los videos son estupendos y captan mucho la atención de la gente. Yo creo que sería para mí: primero video, después post, y de ahí el *story*. El *boomerang* no, a menos que sea algo muy chistoso.

¿Qué tanto control se ejerce sobre el contenido que publica el *influencer*?

Si tuviera que ponerlo en un porcentaje sería 40% *ñato* y 60% *influencer*. Ese 40 % es corrección de lo que dicen, nombre del plato, que contiene el plato. La información de contacto, y platos.

Según Carricajo (2015) las campañas con *influencers* tienen varios objetivos nombrados a continuación. Califíquelos del 1 al 5 (1 lo más bajo y 5 más alto) de acuerdo a la efectividad que tiene el uso de *influencers* de acuerdo a las campañas que usted haya realizado:

- a. Distribución de contenidos – 4
- b. Lanzamiento de nuevos productos – 5
- c. Creación de contenido – 4
- d. Organización de eventos – 5

- e. Comunicación corporativa de la empresa – 4
- f. Gestión de crisis – 4
- g. Recomendación de productos – 5
- h. Presencia en redes sociales – 5
- i. Aumento de ventas – 4

¿Volvería a hacer campañas con *influencers* para cumplir alguno de estos objetivos nombrados previamente y por qué

Sí, porque son efectivos

¿Cómo ve el desempeño de la industria del marketing *influencers* en Ecuador?

Se está desarrollando bien, porque sí veo personas que no tienen ni 6 meses siendo “artistas” y tienen un tercio o la mitad de seguidores que artistas de Hollywood. No es que lo están haciendo mal.

8.4. Entrevista a Isabel Maruri

La influencia según Parsons (2012) es una forma de tener un efecto en las actitudes y opiniones de otras personas y Victoria (s.f.) afirma que las actitudes opiniones y decisiones de las personas surgen del ámbito social al que pertenecen a través de personas influyentes o líderes de opinión. Partiendo de esto ¿Usted cree que es posible influenciar a alguien a través de Instagram? Describa cómo se daría este proceso de influencia.

De hecho sí. Es bastante viable. No quiero decir que es fácil pero sí viable. Todo depende de a partir de qué o en qué se va a influenciar. He aquí la tendencia de estos

influencers que han salido que pueden llevarte a seguir una página, a consumir un producto, irlo a comprar y hacer réplica de este producto o novedad.

¿Qué formas de interacción en Instagram considera que pueden ser tomadas en cuenta como resultado de la influencia?

En realidad puede ser tomado como influencia, más que un *like* o un comentario, es conseguir seguir a otra página, o comprar un producto que es lo que más se ve últimamente. Podemos ver, que hay diferentes tipos de influenciadores pero todos te llevan a aumentar seguidores a las diferentes cuentas.

Pero específicamente hablando de las interacciones que alguien puede realizar en Instagram, ¿Cómo puedes decir que alguien fue influido? Porque hizo un *like*, comentario.

Yo creo que es más por un comentario, porque un like es algo que es súper impersonal desde mi punto de vista, no representa nada más que un emoticón. Un comentario ya te lleva a ser tú a través de una red, dar una opinión, y se percibe de otra manera.

Pero hay comentarios y comentarios. Por ejemplo hay alguien que le puede poner a un influenciador “Que guapo” y eso no es una influencia, entonces, ¿Qué tipo de comentarios puedes considerar influencia?

Cogiendo el ejemplo que tú das, en el momento en el que yo me atrevo a poner un “Que guapo”, me estoy atreviendo a que alguien más genere un comentario, y no me voy a poner en la bandeja para que alguien se me lance. En el momento en que yo pongo “que guapo” es porque ya me generó un tipo de decisión. Al momento de querer poner un comentario, así sea tan simple como “Qué guapo” o un “Ayúdame” o “Recomiéndame”, que también se da.

¿Cuáles son, según su criterio, las características que debe tener un *influencer* para ser catalogado como tal en este nuevo contexto digital?

Si hablamos de Ecuador, no tienes que tener ninguna característica. Debes de ser alguien abierto a recibir comentarios positivos y negativos, a ser muy sincero y hasta a hacer el ridículo, porque hay que ser realistas, estamos en un país en el que el contenido no es algo que nos mueve tanto como lo jocoso, lo ambiguo, lo que te hace ver el doble sentido, y lamentablemente si nos ponemos a ver lo influenciadores que tenemos acá, los demás números son esos que nos dan ese tipo de contenido. Entonces tienes que ser alguien predispuesto a recibir todo tipo de comentarios y sin vergüenza.

¿Qué diferencia a los nuevos *influencer* de las estrategias de *endorsement* que tradicionalmente usaba la publicidad tradicional

En que nosotros los vemos más cercanos al consumidor. Normalmente quien era la cara o la voz de una marca era alguien aspiracional. Tú querías ser como esa persona porque probablemente era una persona que se vestía bien, que tenía acceso a cosas caras, y marcas; entonces era algo aspiracional. Estas personas que tienen el mismo o más alcance, es más cercano a nuestra realidad porque son “personas normales” que no tienen miedo de ser parte de este movimiento.

Existen 3 factores que pueden afectar la credibilidad y aceptación del *influencer*: fiabilidad, *expertise* y atractivo. Ordénelos en importancia y justifique dicho orden

Serían fiabilidad, *expertise* y atractivo, en ese orden. Fiabilidad porque, normalmente ¿Qué es lo que te dice un *influencer*? Yo consumí esto, yo probé esto, yo use esto por lo cual te digo úsalo, y yo tengo que confiar a ciegas que lo que me está diciendo es verdad, y normalmente es lo que te lleva a seguirlo y seguir sus recomendaciones. *Expertise*, ningún

influencer que tenemos es experto, a más de los que nacieron de su propia rama, por ejemplo, si es que es alguien como el Chino Morales que es prácticamente experto en deportes, pero él nació en eso y sigue encaminado a eso, no es un *influencer* como tal, pero encajaría porque tiene algunos seguidores. El atractivo, seamos realistas, aquí nos mueve por “x” y “y” razón, mas no para ser considerado un *influencer*. Por ejemplo, pongamos a Érika Velez. Ella es muy guapa y muy bonita, pero si me dice “Anda compra a Juan Valdez”, porque ella lo diga no lo voy a hacer porque para mí sigue siendo alguien que esta fuera del alcance de eso; versus @anthonyswagg, que también es un *influencer* pero es más afín a la media del país. Es alguien que es más jocoso, que te habla porque lo ha probado, más no porque le han pagado. Probablemente a Érika Velez no le paguen por decirlo, pero es lo primero que una piensa cuando ve a alguien de ese rango: “Le pagaron”. Entonces la belleza es simplemente un plus, por así decirlo, más no un determinante.

De acuerdo a Djarafova (2016), existen 2 tipos de *influencers*: las celebridades tradicionales (estrellas de cine, músicos, iconos de deportes, personalidades de televisión, escritores, entre otros) y los no tradicionales (*bloggers, youtubers, personalidades “instafamous”*). Si tiene que hacer una campaña con *influencers*, en qué situación y para qué tipo de productos de campaña utilizaría uno u otro.

Honestamente no digo que descartaría, porque no hay que descartar, pero hoy por hoy los famosos tradicionales, no es que no son de fiar, porque obviamente prueban, consumen etc; pero según lo que hemos visto a través de la historia, lo hacen a través de un pago. Lamentablemente lo vienen haciendo tantas veces que hoy ves que hoy tienen una marca, mañana otra y en un día pueden tener hasta 3. Entonces no es que no te da confianza, pero tiene otro fin ese *influencer*. Los otros que son *bloggers, youtubers* y personalidades *instafamous*, son más aterrizados a la realidad. Es verdad, hay que pagarles, y lo más probable es que también reciban dinero por hacerlo, pero son menos posados porque no es

que tienen que conservar una imagen versus el resto. El resto que deben conservar una imagen que han venido construyendo porque han venido haciendo un programa de televisión o lo que sea. Los de acá son lo que son y reaccionan como reaccionan. No es que tienen una pose predeterminada. Obviamente hay sus excepciones. Hay unos que sí quieren adoptar esta categoría de “famosos”, pero la gran mayoría son menos posados, más del instante su reacción, no los ves posado ni actuado. Tal vez mi consumidor lo sienta de la misma manera y lo sienta más afín a la marca.

¿Cómo es el proceso de evaluación de la elección del *influencer*? ¿Existe un abanico de nombres, agentes, intermediarios o se hace a través de conocimiento de personas directas?

El dueño era complicado que las proponga porque viene de otra generación. Para ellos es algo ajeno a lo que vivieron. Entonces normalmente venía de parte de los que somos parte de la generación más reciente, de los de 30 a 35 años que no estuvimos en el boom de esto, pero lo vimos crecer, lo vimos coger fuerza. Nosotros lo proponíamos porque el alcance que tienen muchos de ellos es bastante relevante para poder llegar a más personas.

¿Para qué objetivos era más importante el uso de *influencers*?

Para alcance. Para llegar a estas personas que no siguen a la marca. Era para llevarlas a hacer una asociación con esta persona que ellos de una u otra manera admiran, hablando de los *influencers* no tradicionales.

De acuerdo con Mc Cormick (2016) existe la teoría del Match-up que consiste en que el *influencer* tenga cualidades que combinen con las cualidades de los productos que avala. En sus campañas, ¿Se tuvo en cuenta esta teoría? Justifique su respuesta.

En realidad se tuvo en cuenta de cierta manera. Muchos de los *influencers* eran de moda, otros de deportes, y otros eran meros mortales con muchos seguidores. ¿Pero qué es lo que los unía como tal? Que ellos disfrutaban de la marca sin necesidad de que nosotros hagamos algo al respecto. El análisis que se hizo fue: de los seguidores que actualmente tiene la marca, quiénes tenían la mayor cantidad de seguidores, y para nosotros automáticamente era un influenciador y un portaestandarte de la marca. De hecho muchas personas nos preguntaban si les pagábamos a ellos por hablar bien de la marca, y no lo hacíamos. La pasión con la marca fue lo que los hizo la persona ideal.

¿Qué características de los influencer se toman en cuenta al momento de escoger uno para sus campañas? Enumerar desde la más importante hasta la menos importante.

Específicamente cuando estaba en Sweet and Coffee eran los valores. ¿A qué me refiero? La marca Sweet and Coffee es una marca familiar, y por ende no te puedes despegar de los valores que conlleva saber que un niño de 5 años te puede estar viendo, así como tu abuelito de 70. Entonces debe ser algo que encierre a todas estas personas, de preferencia no haya estado en polémicas, que no tenga escándalos de novio, novia, *realities*. Nos pasó que también tuvimos un par que nosotros mismos convocamos, que eran de *realities* y se les hizo un análisis de que quiénes eran, cómo fue su trayectoria en el *reality*, como salieron de *reality*, si tuvieron escándalos durante el *reality*, porque no quieres que algo de eso se asocie con la marca. ¿Qué nos pasó con un programa que nosotros estuvimos dándoles espacio para que lo hagan en Sweet and Coffee? Pasó que el tema era muy político y tuvimos muchas quejas de que ellos se estaban apalancando a nuestra marca para llegar más lejos, y tuvimos que dejar de transmitir el programa porque la gente se abalanzó, y ese es el riesgo que corres. Entonces tienen que tratar de hacerlo lo más amigable para el grupo objetivo que es la familia. Por otro lado Sweet and Coffee es como la Coca Cola: es familia, no es hombre, no

es mujer, no es alto, no es bajo, o sea, no hay un específico. Sweet and Coffee es lo mismo. No es para el hombre, no es para la mujer, es abierto. Diferente es Adidas, que busca al deportista, que sea *fitness* o disfrute una vida sana. Sweet and Coffee es más abierto. Te da libertad de llegar más allá. Más que nada es mantener lo más limpio el historial de la persona que se va a utilizar.

El tema del número de seguidores es siempre un signo de interrogación. ¿Cuál es la postura?

Es realidad es un mix. Obviamente quieres que tengan bastantes seguidores porque quieres que tengan alcance e impacto. Pero lo que quieres en realidad es el *engagement*. Tú quieres que, aunque tenga 5000, te certifique que la gran mayoría de esos 5000 actúe en torno a lo que el influenciador está haciendo. Entonces nosotros hacemos un mix. Si convocábamos a 20, unos 8 tenían 200 mil o 300 mil. Pero teníamos otros con 4000 y 5000, y tú veías la conversación con sus seguidores y era súper rica. Tenían una conversación, siempre tenían la misma cantidad de *likes*, un muy buen *engagement*, que es muy importante, porque buscas fidelizar, buscas hacer una alianza más segura y no simplemente tener un número.

¿Existe un abanico de nombres, agentes, intermediarios o se hace a través de conocimiento de personas directas?

La mayoría es a través de la agencia Kafeina. Lo que nos recomendaron, de manera muy acertada, era hacer un mix entre cantidad y *engagement*, pero también muchos de los otros eran entregados por nosotros mismos porque era lo que más nos convenía.

Kapitan (2015) define que existen formas de predecir el éxito de una campaña con *influencers*, como llevar a los consumidores a un determinado modo de pensar,

actitud o postura y tener en cuenta características del producto e *influencer*. ¿Cómo se define el contenido que los *influencers* van a publicar para sus campañas?

En realidad nosotros nunca utilizamos a los *influencers* para que posteen o reposten algo. Bien o mal la marca es poderosa en redes sociales y un empujón no era necesario. Lo que nosotros hacíamos era fidelizarlos a ellos para que ellos de manera autónoma lo hagan. Los invitábamos a un evento que le decíamos el “Followfest”. Dentro de nuestros seguidores más fieles poníamos influenciadores y los invitábamos a que tengan la primicia de los productos. No era para que publiquen nada. Jamás se les pedía, pero en el momento en que los pones en una situación de importancia, lo hacían voluntariamente, y así es que ellos de manera particular, y sin pedirles lo hagan de manera constante a futuro. Porque la marca no necesita este refuerzo, más bien queríamos hacerlos aliados que fue lo que se consiguió.

¿Qué tipo de contenidos consideran que es el más efectivo y por qué? (videos, fotografías, Instagram *stories*, otros.)

La foto, como lamentablemente es estática, tiende a no transmitirte mucho y tiende a ser muy posada, porque cuando tienes que poner la marca, que tiene que de una manera u otra ponerla, puede ser ligeramente falsa. Obviamente hay unos que lo consiguen, pero tiende a ser así. En un *story* o video, puedes hacerlo de una manera orgánica. Puedes percibir que no es posado. Yo sí creo que probablemente un *story* sea una manera más fuerte de llegar que una simple foto. Los videos sí funcionan, pero creo que sí nos ponemos dar cuenta de algo, y qué mejor que agarrar tu propio Instagram. Si tú pones a comparar tus fotos o videos versus tus historias, ¿Cual tiene más *views*? ¿Cuál tiene más impacto? Siempre mejor alcance van a tener tus *stories*, porque la gente sabe que tienes solo 24 horas para verlo, y probablemente es algo que no saben, y quieren saber, y quieren compartir, entonces despierta esta curiosidad

innata que tiene el ser humano de urgencia. Creo yo que es una fortaleza y debilidad que tenga 24 horas.

Según Carricajo (2015) las campañas con *influencers* tienen varios objetivos nombrados a continuación. Califíquelos del 1 al 5 (1 lo más bajo y 5 más alto) de acuerdo a la efectividad que tiene el uso de *influencers* de acuerdo a las campañas que usted haya realizado:

- j. Distribución de contenidos – 4
- k. Lanzamiento de nuevos productos – 5
- l. Creación de contenido . 5
- m. Organización de eventos- 3
- n. Comunicación corporativa de la empresa – 2
- o. Gestión de crisis- 5
- p. Recomendación de productos . 3
- q. Presencia en redes sociales-5
- r. Aumento de ventas .- 4

¿Volvería a hacer campañas con *influencers* para cumplir alguno de estos objetivos nombrados previamente y por qué razones

Sí los usaría en realidad. Más que porque sea necesario, es porque es lo que mueve a gente. Es la traducción más criolla de lo que se vive en Estados Unidos con las Kardashian, porque ellas son lo más aspiracional que existe allá. Todos quieren ser ellas aunque sabemos que no hacen nada, pero es esto de saber quiénes son, qué están haciendo, se parecen a mí, no se parecen a mí, y los influenciadores, que están como tendencia son así. Yo quiero ser como ellos, quiero tener lo que tienen, quiero lo que le regalan, quiero que me regalen como a ellos.

Y te despierta esta curiosidad porque bien o mal te sientes parte de la vida diaria del influenciador y quieres saber más, y quieres parecerte más y quieres compartir más.

¿Cómo ve el desempeño de la industria del marketing *influencers* en Ecuador?

Está creciendo bastante, y el riesgo es que se torne en algo muy falso y de marca. Muchos influenciadores, algunos que salieron de la Casagrande, salieron cuando recién empezó esta oleada. Hoy ni siquiera son opción para una marca porque tienen tantas marcas a la semana que para mí no representa nada. Es simplemente un posible pago por unos cuantos *likes*, entonces ese es el riesgo. Son pocos los *influencers* que se mantienen menos atestados de este marketing y marcas, y es el riesgo que se corre, porque como dicen “por la plata baila el mono” y se paga bien y se exige bastante y muchas más marcas lo están usando

8.5. Entrevista a Francesca Ferrero

La influencia según Parsons (2012) es una forma de tener un efecto en las actitudes y opiniones de otras personas y Victoria (s.f.) afirma que las actitudes opiniones y decisiones de las personas surgen del ámbito social al que pertenecen a través de personas influyentes o líderes de opinión. Partiendo de esto ¿Usted cree que es posible influenciar a alguien a través de Instagram? Describa cómo se daría este proceso de influencia.

Claro, realmente no podría decirte como se efectúa la influencia porque hemos usado diferentes personas, diferentes *influencers*, de diferentes estratos sociales, con diferentes alcances y diferente número de *followers*, entonces ahí entrarían lo que algunas personas llaman *microinfluencers* y otros que son más de bulla, más mediáticos. Usamos diferentes estrategias al mismo tiempo, entonces no las puedo medir exactamente. Lo que sí te puedo

decir es que sirve. Por ejemplo, a nivel de *followbacks* o a nivel de compras efectivas cuando viene un *influencer*, se puede ver a veces el mismo día, y en el transcurso de los siguientes 3 días el efecto directo del *influencer*. Mucha gente sigue *influencers* porque son fans y otros simplemente porque les gusta el tipo de material que suben, y siempre se te va a quedar lo que suben. Yo he ido a comprar a lugares específicamente porque se lo vi a fulano, y a las finales se me quedó en la mente y cuando veo el lugar digo “Lo vi, lo leí en tal lugar” y hago el intento, simplemente por curiosidad.

¿Qué formas de interacción en Instagram considera que pueden ser tomadas en cuenta como resultado de la influencia?

Para mi es el *follow*. La manera en que mido los *influencers* y veo la efectividad, es por la cantidad de *follow backs*. Puedes ver también el número de interacciones pero es relativo, porque yo puedo ver la última foto que postee y *stories* y ver el pico de mis audiencias. Cuando alguien posteó algo, se te sube a 500 mil *views* más de lo normal de lo que habías tenido los otros días y ahí puedes valorar.

Defina, para usted, qué es un *influencer*

El *influencer* en Ecuador es cualquier persona que tenga Instagram y un número mayor de *followers*, que vende sus servicios.

¿Cuáles son, según su criterio, las características que debe tener un *influencer* para ser catalogado como tal en este nuevo contexto digital?

Es que aquí en Ecuador cualquiera se lanza a *influencer*. Creo que está mal usado. Normalmente un *influencer* debería ser una figura pública que tenga un buen contenido, buen número de seguidores y ejerza un influencia en el medio que lo rodea, así sea amistades, o en su círculo. Hablemos de un Efrain Ruales, con un millón de seguidores y de un genio

demente con un promedio de 65mil seguidores. Hay mucha variabilidad con el *influencer* que vayas a tratar.

¿Qué diferencia a los nuevos *influencer* de las estrategias de *endorsement* que tradicionalmente usaba la publicidad tradicional

Creo que es más personalizada la influencia actual. Creo que se crea un vínculo y una relación personal, hay una informalidad de opinión, lo cual hace que en las redes sociales la gente pueda compartir más lo que piensa siendo más personalizada; entonces me identifico con este *influencer*, me identifico con esta marca, con esta persona; mientras anteriormente había frialdad. No había un vínculo directo. Se sentían como más lejanos. Ahora como que están más cerca de mí, hace que la persona (*influencer*) se sienta más cercana y tenga mayor efectividad.

Existen 3 factores que pueden afectar la credibilidad y aceptación del *influencer*: fiabilidad, *expertise* y atractivo. Ordénelos en importancia y justifique dicho orden

He probado con diferentes personas y son personas que no tienen nada de *expertise*, que son unos guasos y venden igual o más que los que tienen más *expertise* y son más formalitos en su manera de publicar.

¿Cuál cree que sería la razón de la aceptación de este tipo de *influencers*? Los guasos

Popularidad, sin tabúes, más limpio. Yo puntualmente puedo hablar de diferentes *influencers* y a las finales no me gusta como lo manejan (su contenido), pero a la gente sí y los sigue. Por ejemplo, Genio Demente es un caso muy particular. A mucha gente no le gusta su manera de trabajar y es uno de los *influencers* con mayor fidelización. También tiene a Guayaco Batraccio, tiene a Diana, y a Hola soy Verito, que son diferentes. No necesariamente

lo que gusta es lo que vende. A veces el morbo vende más. Alguien más bonito a la gente no le gusta siempre. Depende del target al que está dirigido. Hablemos de marcas que usan a los *influencers*. Tú puedes ver que usan a los mismo *influencers* sin discriminar a que mercado va. Si yo veo a Diana con Azúcar Valdez, yo no me la compro cuando van más posicionados porque parece publicidad, aunque depende del contenido y de cómo lo comuniquen.

De acuerdo a Djarafova (2016), existen 2 tipos de *influencers*: las celebridades tradicionales (estrellas de cine, músicos, iconos de deportes, personalidades de televisión, escritores, entre otros) y los no tradicionales (*bloggers, youtubers, personalidades “instafamous”*). Si tiene que hacer una campaña con *influencers*, en qué situación y para qué tipo de productos de campaña utilizaría uno u otro.

Por ejemplo, yo hice una campaña en el mes de enero que empecé. En febrero cambie las redes sociales y se disparó mi local y mi página. Usé *influencers* de los no tradicionales porque no tenía para invertir con uno como Efraín Ruales que tiene un millón o gente famosa que te va a cobrar \$800 por un *story*, lo cual me parece súper exagerado porque tampoco lo vale. Por más de que tenga un millón de seguidores, no voy a tener mil compras. Ni al 1% de sus seguidores voy a llegar por la cantidad de gente que lo sigue. Ahora voy a hacer una campaña de cambio de menú y horario, entonces sé que tengo que meterle un poco más de potencia (a la publicidad), llegar más, hacer más bulla, llegar a una cantidad de audiencia aún mayor. Me iría por radio o me iría por una *influencer* de 1 millón o una persona famosa, si es que quiero tener un alcance más rápido. El otro (no tradicional) en cambio también los usaría, pero semana a semana como contenido diario. Creo que hoy en día si tú no te mueves te quedas atrás. Es importante renovarse y andar siempre cambiando e invirtiendo en *influencers* de marca para que tu marca se mantenga en el medio y suene.

Entonces para recapitular, los tradicionales los utilizaría para alcance, porque los comparó con la radio.

Claro. Porque lo use también (radio) entonces a nivel de ventas fue mucho más marcado. En el momento en el que nosotros salimos en radio las ventas se subieron mucho.

a la de un *influencer* no tradicional. Los tradicionales los utilizaría para promocionar ventas diarias. Una cosa es un cambio de menú, de marca, *branding* nuevo. Los no tradicionales los usaría para mantenimiento de marca

**Cuando deciden utilizar *influencers* en sus campañas ¿Cómo surge la idea?
¿Quién la propone?**

Bueno. Nosotros estábamos realmente desesperados. Abrimos y no hicimos ninguna campaña publicitaria en nuestra marca y era una marca nueva, producto nuevo. Además tuvimos problemas de producción en el inicio por lo cual nos estaba costando crecer. Por eso decidimos empezar de esa manera porque todavía no estaba en boga lo de los *influencers*. Todavía nadie los usaba. Decidimos probar y empezamos. Abrimos la llave al 100%, empezamos a contactar personalmente a las personas de fama que tenían 300 mil, 400 mil, 50 mil, siempre más de 15 mil seguidores, y empezábamos a hacer bulla nada más porque no hicimos una campaña ordenada. Nuestra inversión fue demasiado alta. Los primeros 2 meses tuvimos que cerrar porque realmente al ver cuál era nuestra utilidad, dijimos “¿Por qué estamos tan chiros?” y era porque teníamos el costo elevadísimo. pero funcionó. Fue una necesidad. Nosotros teníamos que generar un impacto en el mercado de alguna manera para que Morogrill se posicione y no teníamos otra herramienta y esa fue la herramienta más cercana y realmente vimos los frutos paulatinamente y luego acompañándolos con una buena red social. Nuestros crecimientos semanales (en Instagram) eran sobre el 100% y tuvimos que parar. Nosotros cerramos la llave por completo, porque teníamos mucho miedo, crecimos a

tal ritmo que teníamos mucha fila de espera afuera y eso es peligroso porque podíamos tener problemas de producción o la expectativa es tan alta que no vamos a cumplirla, entonces cerramos la llave para hacer una campaña ordenada. Si no tienes el control, se te va de las manos y terminas gastando 8mill dólares y más en pautas, y para un establecimiento pequeño, es mucho. Ahora nos estamos ordenando para hacer lo mismo. Vamos a seguir usando la misma estrategia.

¿En qué tipo de objetivos de comunicación es más adecuado el uso de *influencers*?

Es difícil medir. De repente venía un *influencer* que nos mandaba una agencia, y tenía *influencers* de diferentes tipos. Nosotros podíamos medir el alcance de cada *influencer* según como se movía nuestro Instagram. Es muy fácil. Si esta persona la siguen 100 mil personas y sube un *story* de que esta en mi establecimiento, yo comienzo a ver 20 y 30 nuevos *followers* a cada minuto, a cada instante, hasta 200 en un transcurso de 5 horas, es buenísimo. Nosotros hoy por hoy estamos en un crecimiento autónomo completamente orgánico de la cuenta con un promedio de 1000 a 1500 *followers* semanales. Y nosotros ya no estamos moviendo medios. Ahí se quedó. Igual por ahí de repente viene alguien (*influencer*), seguimos con la relación, y nos dicen “¿Puedo ir a comer?” y yo les digo que no hay problema porque prefiero mil veces invertir en una comida de \$35 o \$40 en un *influencer* y me sube de una los *views*, que pautar en Instagram, porque intentamos pautar en el mes de diciembre no nos sirvió para nada. Te soy honesta. Puede ser que no lo hayamos hecho adecuadamente. Los *influencers* me sirven para subir seguidores porque al tener mayor exposición tengo mayores probabilidades de ventas en esas personas que me siguen, es decir que sería: exposición, ventas y conseguir *followers*. ¿Y como los mides? (a los *influencers*) Cuando tienes un *influencer* las ventas se dan ese mismo día, porque esa persona está subiendo *stories* en ese momento y eso es un buen *influencer*.

De acuerdo con Mc Cormick (2016) existe la teoría del Match-up que consiste en que el *influencer* tenga cualidades que combinen con las cualidades de los productos que avala. En sus campañas, ¿Se tuvo en cuenta esta teoría? Justifique su respuesta.

No. Hemos usado gente de diferentes medios, y de todo tipo. No tengo un mercado al que estoy dirigida al 100%. Tengo familias, gente joven, mi promedio de edad es desde los 15 a 55-60 años, entonces tengo un abanico enorme y estoy 40% hombre y 60% mujer. Hemos tenido hasta deportistas. Abrimos todas las posibilidades de *influencers*. Mi fin era hacerme conocer. Entonces no hice estrategia. Hice bulla. Bulla me da Combate, me da Genio Demente, me da Guayaco Batracio y necesito otras personas en otros medios también para moverme. Pero se usó de todo y funcionó.

¿Qué características de los *influencer* se toman en cuenta al momento de escoger uno para sus campañas? Enumerar desde la más importante hasta la menos importante.

Algunos *influencers* trabajan de manera profesional y cobran su *stories* y publicaciones. Sí es importante, si una persona va a contratar un *influencer*, que tengan una reunión y revise su porcentaje de *engagement*. Esto es súper importante.

¿Cómo mide el *engagement*?

Puedes ver por el número de impresiones que tienen por cada *story*. En nuestras propias publicaciones de repente la gente se aloca. De repente tenemos 900 *likes* en una foto y de repente 300 y tenemos 21mil *followers*, entonces nos preguntamos porqué no subimos los *likes*. Pero con los *influencers*, si veo que si tienen la cantidad de *views* que tienen. Porque una vez me paso que había gente que tenía muchos *followers* en su cuenta y no movió ni un grillo. Vino a comer y no generó nada: no me subieron *likes*, no me subieron *followers*.

También veo el tipo de contenido, cómo manejan las marcas, qué gente lo sigue, cuánta gente lo sigue, cuántos comentarios tienen, cuántos *views* tienen en sus videos. Si ves una persona con 50mil o 60mil *followers* y tienen solamente 30 *likes* o 60, seguramente compró *followers*, no tienen un *engagement* real con las personas o no son de acá. Si en cambio tú ya ves 14mil *views* ya sabes que por lo menos 1500 personas van a verte. Yo si me iba por ese lado. A mí me contacta mucha gente por canje y no necesariamente le digo a todo el mundo que sí, porque hay gente que no te conviene. Por ejemplo, una chica Yuleisi Coka, tiene un millón de *followers*, tiene un millón de seguidores, obviamente va a generar la bulla a la que yo estoy acostumbrada, pero son personas que porque tienen fama o han tenido fama abusan de eso, por ejemplo, ella quería comida para 6 personas y nosotros le dijimos que no porque no me interesa su mercado, entonces le dijimos que podía venir ella y un acompañante y por último que vengan a comer 4 personas, pero ella quería 6, y se sintió insultada y me dijo que para 2 personas no venía y le dije que no había ningún problema. Yo cuando abrí no tenía un filtro. Yo quería vender. Mi mercado es muy amplio porque estoy en Entreríos, no es solo Samborondón. A lo que voy es que no necesariamente porque hago canje no es una inversión. Hay *influencers* que trabajan con canje y con plata, y a veces solo por plata y no canje, y eso es un tema importante de considerar. Un *story* está máximo 24 horas y la gran mayoría de los *influencers* te borran los *stories*; entonces, si no es una persona de confianza, te sube un post y luego te lo borra. Por eso hay que tener cuidado de con quien se trabaja porque sino estás dando comida gratis.

Kapitan (2015) define que existen formas de predecir el éxito de una campaña con *influencers*, como llevar a los consumidores a un determinado modo de pensar, actitud o postura y tener en cuenta características del producto e *influencer*. ¿Cómo se define el contenido que los *influencers* van a publicar para sus campañas?

Nosotros les hemos dado libertad porque creemos que cada persona tiene un público, y cada público está acostumbrado y le gusta y sigue a este *influencer* por su manera de ser y como ellos interactúan, entonces no hemos tenido libretos. Lo que tratamos de hacer por medio de nuestro Instagram es tal cual. Esto es lo que comes, esto es lo que ves, esto es lo que recibes y tratamos de que las personas vengan a tener una experiencia de lo que significa Morogrill, y compartirlo con la gente. No damos pautas ni nada. No hemos tenido una campaña direccionada a un fin específico. En el caso de ahora, que queremos hacer un relanzamiento de marca porque nunca hicimos una inauguración formal, y queremos hacer el lanzamiento del nuevo menú y nuevos platos, y seguramente hagamos una activación de marca enviando invitaciones que se enviarán a los *influencers* y a la gente para la fiesta. Tocaré una banda para agradecer a toda esta gente que nos dio la mano y de alguna manera vamos a solicitar que se suba algo de lo que vamos a promocionar en el local y de cuáles son los productos a activar. Lo que se va a hacer es decir “Este es mi nuevo menú”. No les quiero decir a ellos formalmente sobre el nuevo menú, sino que la temática serán los nuevos platos de Morogrill. La temática será nuevo horario y nuevos platos para que toda la gente en medios hable de eso porque ya Morogrill no necesita darse a conocer porque ya lo conocen, sería solamente para posicionar esas nuevas cosas.

¿Qué tipo de contenidos consideran que es el más efectivo y por qué? (videos, fotografías, Instagram *stories*, otros.)

Depende. No me preguntes porque los *stories* tienen mayor fuerza que los *posts*. Supongo que por los algoritmos. Pero por ejemplo, que te suba (una publicación) un *influencer* fuerte fuerte en su principal (perfil) un post o un video es importante. En el *influencer* del día a día, más fuerte sería un *story* porque está 24 horas. La gente sí está todo el día ahí con el dedo viendo historias. A largo plazo las personas se van a meter al perfil, porque qué tanto tiempo vas a estar arriba (en la parte de arriba de la interfaz de Instagram).

Dependerá de que tanto la persona postea. Nadie ve abajo, solo alguien que quiera buscar algo específico. Entonces por eso creo que es más efectivo el *story*.

Según Carricajo (2015) las campañas con influencers tienen varios objetivos nombrados a continuación. Califíquelos del 1 al 5 (1 lo más bajo y 5 más alto) de acuerdo a la efectividad que tiene el uso de *influencers* de acuerdo a las campañas que usted haya realizado:

- a. Distribución de contenidos – 2
- b. Lanzamiento de nuevos productos – 5
- c. Creación de contenido – 2
- d. Organización de eventos – 5
- e. Comunicación corporativa de la empresa – 3
- f. Gestión de crisis – 1
- g. Recomendación de productos – 5
- h. Presencia en redes sociales – 5
- i. Aumento de ventas – 5

¿Volvería a hacer campañas con *influencers* para cumplir alguno de estos objetivos nombrados previamente y por qué

Si porque Instagram todavía no muere. Cuando muera Instagram dejaré de usar *influencers*.

¿Cómo ve el desempeño de la industria del marketing *influencers* en Ecuador?

Va a morir, yo creo que Instagram va a morir, te soy honesta. Creo que no le queda más de un año. No creo que el uso de *influencers* se pueda aguantar por mucho más tiempo. No es sostenible. Seguramente vendrá otra red social. La manera mediática de llegar a la gente tiene

un tope y yo creo que la gente se está saturando ya de las influencias por red social porque la gente está abusando mucho por la manera en que se ponen los contenidos. Hay demasiado emprendimiento. Este mes particularmente abrieron 30 establecimientos de comida en Samborondón, restaurantes. Hay que ver cuánto le dura a la gente. Son marcas sin mucho peso, de gente que no pensó mucho en que hacer, en el producto, en la marca, y uno que esta por mucho tiempo aquí, y te come. Si no vas con fuerza te come. Creo que a nivel de *influencers* va a pasar lo mismo. La gente está abusando mucho. Tienes a gente como Efraín Ruales, y te lo menciono porque es un buen ejemplo de una persona con bastantes seguidores, o Michelapinbu, pero más que nada Efraín porque está de moda, pero lo ves haciendo publicidad en su principal de una marca equis, y por más de que sea atractivo, bonito, ya te das cuenta de que es demasiado, y la gente seguramente le perderá el interés porque está saturado y bombardeado de publicidad en todas partes. Entonces ya ves *stories* de los *influencers* y no te hablan de su vida sino que te hablan de azúcar Valdez, y me voy a l Banco del Pacífico y de evento en evento y de cosa gratis en cosa gratis, que te hace sentir mal, porque ya no te entretiene. Esa es la diferencia de cuando un *influencer* como Genio Demente que dice “Aquí les pongo el tipo de publicidad que les gusta” e intercala con sus payasadas todo el día y ocurrencias, pero tú lo ves y te dice “Ahora a comerciales”. Y él te recomienda cosas. Como mucho creo que durará 2 años Instagram. No creo que dure más.

8.6. Entrevista a Paola Caicedo

La influencia según Parsons (2012) es una forma de tener un efecto en las actitudes y opiniones de otras personas y Victoria (s.f.) afirma que las actitudes opiniones y decisiones de las personas surgen del ámbito social al que pertenecen a través de personas influyentes o líderes de opinión. Partiendo de esto ¿Usted cree que es

posible influenciar a alguien a través de Instagram? Describa cómo se daría este proceso de influencia.

Claro que considero qué es posible. Nosotros como marca buscamos ofrecer experiencias a nuestros consumidores. En los post que generamos, tratamos de crear esos momentos para el consumidor. Por ejemplo, promociones por Automac, atención 24 horas, Cajita Feliz, Mc Día Feliz, etc. Nosotros vemos una clara evidencia en los resultados de ventas cuando generamos una campaña por Instagram.

¿Qué formas de interacción en Instagram considera que pueden ser tomadas en cuenta como resultado de la influencia?

Depende del recurso que utilicemos. Por ejemplo, cuando realizamos videos, vemos las interacciones por la cantidad de reproducciones. En post normales existen los *likes* o comentarios. Es decir dependiendo del formato utilizado podemos encontrar un determinado tipo de interacción con los Mc Fans.

Defina, para usted, ¿qué es un *influencer*?

Es una persona con cierto grado de notoriedad en redes sociales. Estas personas tienen la capacidad de generar contenido en el lenguaje que lo entiendo su comunidad. Logran un efecto o reacción en sus seguidores.

¿Qué diferencia a los nuevos *influencer* de las estrategias de *endorsement* que tradicionalmente usaba la publicidad tradicional?

Pienso que antes los medios funcionaban de una forma más unidireccional y muchas veces los únicos criterios que se manejaban eran los de alcance y frecuencia. Cuando buscas a una figura conocida como artistas o deportistas, no necesariamente son personas que conocerán de tu producto pero su imagen es aspiracional así que ayudará a la marca en la

asociación que se busca. Los nuevos *influencers* tienen cierto conocimiento, pues usualmente están vinculados a una industria y eso es lo que hace un *match-up* con la marca. No necesariamente debe contener un gran número de seguidores sino que se aprecia más el efecto o influencia que puede conseguir entre sus seguidores de lo cual se debe apalancar la marca.

¿Cuáles son, según su criterio, las características que debe tener un *influencer* para ser catalogado como tal en este nuevo contexto digital?

Creo que deberían estar concentrados en un solo tema, tener una buena interacción con sus seguidores, una imagen limpia, credibilidad y un *timeline* que sea atractivo para quienes ven su perfil.

Existen 3 factores que pueden afectar la credibilidad y aceptación del *influencer*: fiabilidad, *expertise* y atractivo. Ordénelos en importancia y justifique dicho orden.

1. Fiabilidad, 2. *Expertise* 3. Atractivo. Lo que más busca la marca es que el *influencer* que se utilice tenga credibilidad en su audiencia, pues esto lleva a mayores posibilidades de influenciar en sus seguidores. Sin embargo esta fiabilidad está muy ligada al *expertise* o conocimiento del producto/industria y este es un factor importante que genera esa fiabilidad. Por otro lado el atractivo aunque podría ser importante, lo consideramos un factor menos relevante pues los otros 2 son más valorados por las audiencia. La imagen está más ligada al uso de celebridades en estrategias de *endorsement* tradicionales.

De acuerdo a Djarafova (2016), existen 2 tipos de *influencers*: las celebridades tradicionales (estrellas de cine, músicos, iconos de deportes, personalidades de televisión, escritores, entre otros) y los no tradicionales (*bloggers*, *youtubers*,

personalidades “instafamous”). Si tiene que hacer una campaña con *influencers*, en qué situación y para qué tipo de productos de campaña utilizaría uno u otro.

En nuestro caso los utilizamos siempre para comunicaciones de lanzamiento de producto o nuevos productos, promociones específicas y eventos y nuevos servicios. Y utilizamos a los tradicionales.

Cuando deciden utilizar *influencers* en sus campañas ¿Cómo surge la idea?

¿Quién la propone?

Prácticamente ya en todas nuestras campañas de comunicación interviene el uso de *influencers*. Es ya un canal definido en nuestro marketing mix. Lo que sucede es que para definir el uso hacemos una revisión del momento. *Influencers* que estén sonando, que estén en buen momento. Nos apoyamos con las agencias que nos dan servicios tanto de Relaciones Públicas y de Medios.

¿En qué tipo de objetivos de comunicación es más adecuado el uso de *influencers*?

Cuando quieres dar a conocer una promoción, un lanzamiento de producto o cuándo quieres que se sumen a una actividad como en el Mc Día Feliz, que es de responsabilidad social empresarial.

De acuerdo con Mc Cormick (2016) existe la teoría del Match-up que consiste en que el *influencer* tenga cualidades que combinen con las cualidades de los productos que avala. En su campaña Lanzamiento Signature, ¿Se tuvo en cuenta esta teoría? Justifique su respuesta.

El enfoque que se le quiso dar a este lanzamiento fue *premium* presentándolo de forma gourmet y enfocándonos en productos de calidad. Es un producto aspiracional. En este

caso se hizo una selección desde el presentador con un chef que está en boga en Quito, así como apalancar la comunicación para dar a conocer este lanzamiento con *influencers* de tipo top, es decir no guiados por sus seguidores sino más bien por su círculo de relaciones que son de nivel socioeconómico alto. Además se los invitó al evento y se logró una viralización importante.

¿Qué características de los *influencer* se toman en cuenta al momento de escoger uno para sus campañas? Enumerar desde la más importante hasta la menos importante.

Afinidad con la marca, capacidad de interacción con la audiencia, conocimiento del producto, notoriedad del momento, contenidos creativos, etc.

¿Cómo es el proceso de evaluación de la elección del *influencer*? ¿Existe un abanico de nombres, agentes, intermediarios o se hace a través de conocimiento de personas directas?

Manejamos un listado o base de datos, pero siempre estamos actualizándolo y tratamos de ser muy estratégicos en la selección. Por ejemplo, para nuestras promociones como Automac preferimos utilizar a *influencers* que tengan gran alcance para dar a conocer una novedad. Pero para lanzamientos como Signature somos mucho más segmentados en el uso de *influencers*. Para promociones o actividades especiales muchas veces buscamos *influencers* que tengan gran notoriedad y trabajamos contenidos muy creativos.

Kapitan (2015) define que existen formas de predecir el éxito de una campaña con *influencers*, como llevar a los consumidores a un determinado modo de pensar, actitud o postura y tener en cuenta características del producto e *influencer*. ¿Cómo se define el contenido que los *influencers* van a publicar para sus campañas?

En este caso nosotros proporcionamos un *brief* y sobre este trabaja una propuesta el *influencer*. Esta propuesta es revisada y ajustada. Muchas veces hay que llegar a un punto medio porque queremos mantener un mensaje sin modificar el estilo propio del *influencer* para que se perciba natural.

¿Qué tipo de contenidos consideran que es el más efectivo y por qué? (videos, fotografías, Instagram *stories*, otros.)

Cada vez tiene más acogida los formatos de videos cortos, y ahora los *stories*.

¿Qué tanto control se ejerce sobre el contenido que publica el *influencer*?

Total control en el sentido de que él no puede postear nada para la marca sin nuestra autorización, pero si nos gusta que mantenga su estilo. Eso es muy importante.

¿Quién propone el contenido, ustedes o el *influencer*?

La propuesta llega del *influencer* en base a un *brief* que proporcionamos. A veces se da ideas de lo que se espera, pero el *influencer* propone siempre.

Según Carricajo (2015) las campañas con *influencers* tienen varios objetivos nombrados a continuación. Califíquelos del 1 al 5 (1 lo más bajo y 5 más alto) de acuerdo a la efectividad que tiene el uso de *influencers* de acuerdo a las campañas que usted haya realizado:

- a. Distribución de contenidos 5
- b. Lanzamiento de nuevos productos 5
- c. Creación de contenido 5
- d. Organización de eventos 3
- e. Comunicación corporativa de la empresa 3

- f. Gestión de crisis 2
- g. Recomendación de productos 5
- h. Presencia en redes sociales 5
- i. Aumento de ventas 5

¿Volvería a hacer campañas con *influencers* para cumplir alguno de estos objetivos nombrados previamente y por qué razones?

Siempre volvemos a utilizarlos porque los resultados han sido evidentes. Especialmente lo vemos en el incremento de ventas para nuestras campañas.

¿Cómo ve el desempeño de la industria del marketing *influencers* en Ecuador?

Considero que no tenemos un mercado muy grande por lo que debemos estar siempre atentos a *influencers* que van surgiendo y que van teniendo impacto. Sucede mucho que como no hay tantos, varias marcas buscan a los mismos y eso no es bueno para las marcas.