



ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA
YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM.

“INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?”

Maestrante:

Eric Gustavo Duplaá Sierra

Tutor:

Rodrigo Cisternas Osorio

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

Septiembre 2018

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA ⁱⁱ
YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM.
“*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	3
MARCO TEÓRICO	6
METODOLOGÍA	23
RESULTADOS	33
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	66

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables de investigación.....	27
Tabla 2 Períodos de publicación de cada Influencer.....	29
Tabla 3 Ficha 1- Datos generales de los influencers-	31
Tabla 4 -Ficha 2: Número de interacciones y descripción de contenido-	32
Tabla 5 -Ficha 3: Análisis de muestra de comentarios en post publicitarios-	32
Tabla 6 Cronograma de trabajo	Error! Bookmark not defined.
Tabla 7 Actividad de influencers en estudio	34
Tabla 8 Perfil yoga de influencers- período de estudio-	34
Tabla 9 Número de interacciones y descripción de contenido influencer @presentyogi.ec.....	37
Tabla 10 Número de interacciones y descripción de contenido influencer @veronicagamio	38
Tabla 11 Número de interacciones y descripción de contenido influencer @andreina.v.ortega..	39
Tabla 12 Número de interacciones y descripción de contenido influencer @yogaflor	40
Tabla 13 Número de interacciones y descripción de contenido influencer @patrickbeach.....	41

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA iii
YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM.

“INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?”

Tabla 14	Resumen de número de interacciones y descripción de contenido de los influencer	42
Tabla 15	Marcas anunciantes con influencers	43
Tabla 16	Productos de anunciantes usados por influencers	43
Tabla 17	Frecuencia de mención de marcas más destacadas a cargo de cada influencer	44
Tabla 18	Comentarios de contenido de posts, Ficha 3.....	47

Índice de Figuras

Figura 1	Resultados más destacados de @presentyogi.ec, Fichas 1 y 2	45
Figura 2	Resultados más destacados de @veronicagamio, Fichas 1 y 2	45
Figura 1	Resultados más destacados de @andreina.v.ortega, Fichas 1 y 2.....	46
Figura 4	Resultados más destacados de @yogaflor, Fichas 1 y 2	46
Figura 5	Resultados más destacados de @patrickbeach, Fichas 1 y 2.....	47
Figura 6	Comentarios de contenido de posts, Ficha 3	49

Índice de Anexos

Anexo 1	Enlaces de post publicados por influencers.....	66
Anexo 2	Ficha 3 comentarios de influencers.....	68
Anexo 3	Imágenes de post publicados	76

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA ¹ YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el estar conectado al internet se ha vuelto en algo muy necesario para las personas, es por esto que la cantidad de tiempo al día que pasamos conectados a la red va aumentando cada vez más. Según cifras del INEC (2016) el porcentaje de hogares con conexión a internet en el Ecuador va aumentando cada año, llegando a tener el 36% de los hogares a nivel nacional conectados (INEC, 2016).

Gran parte de este aumento en la conectividad de las personas se debe al auge de las redes sociales, las más usadas en la actualidad son Facebook, YouTube, Instagram, Tumblr y Qzone según el portal especializado (McDonald, 2018).

Instagram por su parte es una red social que basa su funcionamiento principalmente en la publicación de fotos y videos, además de otras funciones que han ido apareciendo con el pasar del tiempo.

En el Ecuador, Instagram ocupa el tercer puesto en el uso de redes sociales, solo por debajo de Facebook y Whatsapp, que más que una red social es una aplicación de mensajería, según el estudio del *Interactive Advertising Bureau*, IAB Ecuador (MisivaCorp SA, 2017).

El auge de las redes sociales, en especial Instagram debido a las características de su plataforma, trajeron consigo la presencia de los *influencers* o perfiles de personas que comparten sus aficiones, su trabajo de una manera muy particular que le otorga estilo propio en Instagram (Matesa, 2017).

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA 2 YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM.

“*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

En Instagram, el marketing de *influencers* es una estrategia aplicada por empresas a través de celebridades con cientos de seguidores y que como parte de sus perfiles manifiestan estar dedicados total o parcialmente a actividades como el yoga y todas sus derivaciones. Si bien comunican a través de post publicitarios, también hacen un llamado al consumo de productos asociados a este estilo de vida: indumentaria, libros, clases, etc. Pero ¿en qué medida los usuarios que muestran interés en el producto son practicantes activos de esta disciplina? ¿Hasta qué punto los tipos de interacción o respuesta a un post publicitario y la visita al perfil público de usuarios o seguidores son la primera puerta de entrada al conocimiento de un usuario en Instagram?.

En el Ecuador se conocen pocos estudios de la relación e interacción entre los *influencers* que hacen posteos publicitarios para marcas y sus seguidores, lo cual es muy necesario para poder tener una idea de que tan efectivas pueden ser las campañas publicitarias en redes sociales por medio de *influencers*.

Con el propósito de explorar más sobre los *influencers* y sus principales características en relación con la temática de productos para yoga en Instagram, se realizará una exploración de los atributos presentes en las biografías de las cuentas de los *influencers* y sus post publicitarios. Parte de las estrategias de marketing se enfocan en conocer el tipo de consumo online, información o post publicitarios relacionados con el yoga en los que el usuario está interesado. Se busca conocer el impacto de los *influencers* más allá del marketing en los usuarios de este estilo de vida.

Para ello se requiere describir a los seguidores analizando la información disponible en su perfil y la respuesta a los *influencers*, considerando 4 tipos de usuarios: a) usuarios que se dedican a la práctica del yoga y todos o la gran mayoría de sus contenidos giran en torno a esta

YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM.

“*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

actividad. b) usuarios que practican yoga esporádicamente y su contenido es variado. c) usuarios que comentan las publicaciones de los *influencers* pero su contenido no tiene ninguna relación con el yoga. d) usuarios que interactúan con las publicaciones del *influencer* pero tienen sus cuentas restringidas. Se propone una aproximación para analizar las funciones de los *influencers* como parte de las estrategias de marketing orientado a Instagram, además de la interacción que tienen con sus seguidores a través de los posts publicitarios que publican en temas relacionados con el estilo de vida y yoga, mediante un enfoque cualitativo y descriptivo..

Se establecerán tres grandes categorías de análisis: a) Consumo online de información b) Impacto de los *influencers* en la decisión de compra de los usuarios de este estilo de vida; c) Tipos de seguidores a través de su interacción alrededor de los posts publicitarios y revisando información en sus perfiles públicos de usuarios.

ANTECEDENTES

La comunicación es un intercambio de mensajes desde un emisor hasta un receptor con un dinámico intercambio de posición, siendo más eficiente hasta hace unos años, aquella que utilizaba los medios masivos tradicionales como la prensa y la TV, sin embargo, esto ha cambiado con la aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación -TICs- lo que ha dado lugar a que con el internet tengan protagonismo los medios interactivos y con ello surja un nuevo estilo de comunicación. Se ha dejado de hablar de receptores para recodificar al usuario como prosumidor, quien recibe y a la vez genera información, dentro de un contexto de medios interactivos donde todos los usuarios pueden generar y recibir información (Scolari, 2008)

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA 4 YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM.

“INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?”

Dentro de los medios interactivos se destacan las redes sociales, que son plataformas que permiten socializar y hacer amigos, dinamizándose con el intercambio de fotos, videos y textos ya sea de manera pública o privada. Entre las redes sociales más destacadas se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC), en el estudio realizado sobre el uso de los medios sociales en Ecuador se determinó que a las redes sociales se accede a través de dispositivos, tal es el caso que un 90% de los ecuatorianos se conecta desde su dispositivo móvil y tan solo un 69% lo hace desde un computador portátil (INEC, 2016).

En los últimos años Instagram ha conseguido posicionarse como una de las más importantes en su categoría, alcanzando la cantidad aproximada de 800 millones de usuarios activos (Mejía, 2018). Esta aplicación permite subir fotos y vídeos, brindando varias opciones que permiten aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, hasta alcanzar ediciones personalizadas con resultados profesionales, que luego son compartidas en la red social o en otras redes vinculadas como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter, por lo que esta plataforma en poco tiempo tuvo una gran acogida.

De acuerdo al estudio realizado por Brandwatch en 2017, se señala que internet tiene 3.7 mil millones de usuarios y de estos usuarios, el 32% de ellos usa Instagram, ocupando esta red social el segundo lugar detrás de Facebook. Uno de los éxitos luego de su lanzamiento ha sido el hashtag, una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral (#Instagram) con el fin de que tanto el sistema como el usuario identifiquen la etiqueta de forma rápida (Diario ABC, 2015).

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA 5 YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM.

“INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?”

Como resultado de su gran popularidad y posicionamiento en la escala de preferencia de la comunidad mundial Instagram captó la atención del gigante de las redes sociales, Facebook, siendo adquirida por ésta el año 2012, en una gran cantidad de dinero. Como consecuencia de ello esta aplicación se rediseño para añadir la posibilidad de pautar publicidad en Instagram desde la plataforma Facebook Ads.

De entre los medios sociales más visitados por los ecuatorianos Instagram es visitado por un 30% de usuarios, destacándose de que cuando se trata e compartir contenidos en las redes sociales, un 74% de ecuatorianos prefiere hacerle con fotos, seguido de noticias (64%) y videos (47%) como los más utilizados (Tendencias digitales, 2017).

De a poco durante los últimos años la red social Instagram ha sido utilizada como una herramienta efectiva para las marcas cuando realizan campañas publicitarias (Del Pino & Castello, 2015), con el propósito de llegar a sus consumidores, especialmente jóvenes, de una manera más directa. Una de las estrategias más utilizadas en Instagram es el marketing influyente y como tal es “una opción mediante la cual se utiliza a líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final [...], el marketing influyente persigue provocar una reacción en el consumidor para que compre un producto; trata, en suma, de persuadirlo” (Díaz, 2017, p. 6). Son personas que debido a su actividad y reputación online han logrado tener un gran número de seguidores, lo cual les permite que sus recomendaciones sean aceptadas.

Como una de las estrategias de comunicación y promoción de marcas, nace el marketing de influencia, que “se aleja del modelo tradicional de marketing que reproducen muchas empresas [...], los influyentes ofrecen opiniones personalizadas, sabedores de que cuentan con la

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA 6 YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM.

“*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

confianza de la comunidad” (Díaz, 2017, p. 7). La participación directa de líderes de opinión o celebridades, facilitan a una marca a aproximarse de manera espontánea a su público objetivo.

En el Ecuador se identifican dos tipos de *influencers* digitales: las personas que generar seguidores por su personalidad y su estilo de vida, además de las celebridades conocidas en el medio ecuatoriano como por ejemplo actores, cantantes, y modelos (Angulo, 2016). Bajo esas circunstancias las redes sociales se convierten en herramientas ideales para potenciar las ventas y generar compras de los cibernautas en relación a distintas marcas, entre ellas la dedicadas a la ventas de productos asociados a los distintos estilos de vida como el de la cultura yoga, tomando en cuenta que de acuerdo con el Banco Central de Ecuador (2017) las expectativas de consumo con respecto al año anterior han disminuido (BCE, 2018).

MARCO TEÓRICO

3.1. Ecología de medios

La ecología de los medios es un enfoque teórico que se sustenta en los estudios de investigadores como Marshall McLuhan, Neil Postman, Harold Innis, o Walter Ong, quienes analizaron la problemática de los medios desde un punto de vista ambiental (Scolari, 2015).

Considerando los medios como ambientes, la ecología de los medios se sustenta en una idea básica: las tecnologías, en este caso las tecnologías de la comunicación, desde la edición escrita hasta los medios digitales, generan ambientes que inciden en los sujetos que las utilizan (Scolari, 2015). La palabra ecología se refiere al estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA 7

YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM.

“*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

McLuhan (2006) señalaba que los medios de comunicación forman un ambiente sensorial o entorno (*medium*) en el que los seres humanos nacen y crecen. Los medios modelan las percepciones de los sujetos, sin que sean realmente conscientes de este proceso (McLuhan, 2006). Esta metáfora ecológica podría interpretarse como la dimensión ambiental de la ecología mediática, donde los medios crean el ambiente en torno al sujeto modelando su cognición.

3.2. Comunicación digital

La información digital en línea, que aparece con el auge de internet, ha tenido tanto desarrollo que apenas se empiezan a comprender sus alcances y consecuencias, constituye una transformación que genera, y divulga el conocimiento. A criterio de Alexander Sánchez (2006), la comunicación digital puede comprenderse como el proceso de elaboración, circulación y puesta a prueba de sentidos, con el uso de tecnologías de la información y comunicación, TIC (Sánchez Upegui, 2006).

La comunicación digital está presente en todos los ámbitos de la sociedad del conocimiento. Una gran aplicación rutinaria es la réplica de periódicos convirtiendo un soporte analógico en digital, sin excluir lo que se conoce como los diarios impresos, para ello debe recurrir a todas las posibilidades que brindan la internet, el hipertexto, la multimedia y la interactividad (Sánchez Upegui, 2006).

El desarrollo de nuevas tecnologías no solo ha influido en la comunicación, sino que ha sido parte de grandes cambios en todos los ámbitos, como educación, salud, entretenimiento y de más, todo se vuelve cada día más digital. “Lo digital es una experiencia líquida bien diferenciada de la experiencia de consumo y adquisición de la cultura sólida y, en consecuencia, precisa de nuevos enfoques y modelos de alfabetización y aprendizaje” (Area-Moreira, 2012, p. 38). Las

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA 8 YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM.

“*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), corresponden a un conjunto de técnicas desarrolladas, y dispositivos tecnológicos diseñados para integrar funciones de captación, almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos.

Los medios audiovisuales con el apoyo de las TICS son considerados como un importante recurso para transmitir mensajes, ya que la mayor parte de la información que perciben las personas es realizada a través del sentido de la vista y el oído.

Según Manovich (2006), la comprensión generalizada de los nuevos medios se relaciona con la importancia con que se identifica al uso de las computadoras. No obstante, para el autor no existe motivo para privilegiar estos usos por sobre el que se le da como herramienta de producción o dispositivo de almacenamiento (Manovich, 2006).

Antes del surgimiento de Internet cada medio de comunicación tenía campos de acción y mercados perfectamente establecidos. No obstante, a consecuencia del impresionante desarrollo de las nuevas tecnologías y plataformas especializadas de comunicaciones digitales, el mismo contenido hoy puede circular a través de variados medios de comunicación. De allí se entiende a la *comunicación digital* como la generación, envío, recepción y almacenamiento de información mediante el uso de herramientas tecnológicas digitales, la cual puede ser visualizada en PC, *tablets*, teléfonos inteligentes e incluso las nuevas *SmartTV*.

La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente, por lo que *ecología de medios* es “el estudio de los medios como ambientes” (Scolari, 2010) y como tal, siempre estuvo allí desde que se conoce la existencia humana, generándose procesos comunicativos y utilizando diferentes medios o vías para comunicarse, desde pintura rupestre hasta el uso de los *smarthphones*, pasando por la impresión de comunicados o libros con

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA ⁹ YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM.

“INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?”

la imprenta de Gutenberg. Como sostiene Scolari (2010) “un ambiente es, un sistema de mensajes complejos que impone a los humanos ciertas maneras de pensar, sentir y comportarse” (p. 23).

Se puede decir que ha surgido la nueva ecología de los medios o el estudio de los ambientes como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías y su aplicación a los medios de comunicación. Se destaca las interrelaciones, opiniones, contenidos, recepción e interpretación de mensajes (percepción), entornos, tecnologías, sentimientos, entre otros (Delgado, 2011).

3.3 Redes sociales

Con la aparición y desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación -TICs- surgieron las redes sociales como medios de contacto social y nuevas formas de hacer y mantener amistades. Bajo ese contexto “las redes sociales son espacios que operan en el ambiente de Internet, donde las personas difunden y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y desconocidos” (Celaya, 2008).

Una red social, es un espacio creado en un entorno virtual para permitir la interacción entre personas, caracterizada por aspectos particulares como el anonimato total o parcial, conforme la preferencia del usuario (Hütt Herrera, 2012). Entre las más importantes se destacan las redes sociales profesionales como: LinkedIn; y redes generalistas como Facebook, Twitter, Instagram.

Desde esta perspectiva, además de estos espacios de relación social como tal, Internet ha facilitado esta tendencia en la sociedad para que bajo técnicas de mercadeo adaptadas para estos medios, las empresas vendan sus productos y servicios. Conforme a ello “las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la Web”, afirma Celaya (2008). Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación

CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

determinante, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado comunicar y compartir información con públicos específicos.

Respecto a la evolución de los medios sociales, el Ecuador tiene una penetración de Internet del 67% que lo ubica en el 5to lugar en Latinoamérica, debido al aumento del ancho de banda, lo cual ha redundado en un mayor uso de internet en diferentes sectores de la población (Tendencias digitales, 2017). De todas las redes sociales las que más tienen acceso son Facebook, Youtube y Twitter, ya que son aplicaciones que facilitan la interacción con los amigos de los usuarios.

Facebook: Plataforma digital diseñada para brindar un espacio en el que los alumnos de la universidad de Harvard pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Debido a lo revolucionario e innovador del proyecto alcanzó el éxito rápidamente y se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

En la actualidad es la red social más usada en el mundo y entre sus principales características destaca el posteo de contenidos multimedia (texto, imágenes, videos), mensajería instantánea, historias de 24 horas de duración, calendario de cumpleaños y muchas otras más características. Según estadísticas realizadas Facebook es el medio social más visitado (92%) por los ecuatorianos (Tendencias digitales, 2017).

Twitter: La red permite principalmente enviar mensajes de texto (o links de hipertexto) de corta longitud, originalmente solo de 140 caracteres pero en la actualidad un máximo de 280, llamados tuits o *tweets*, que pueden ser visualizados en la página principal. Los usuarios pueden suscribirse a los perfiles de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a quienes se suscriben se les llama seguidores o *followers*. Los tuits son mensajes públicos pero también pueden enviarse en privado a través de los llamados “mensajes directos”. Los usuarios pueden conectarse a la

CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” plataforma vía web o por medio de la aplicación para dispositivos portátiles gratuitamente. Twitter es el tercer medio social (35%) entre los más visitados por los ecuatorianos (Tendencias digitales, 2017).

Las relaciones sociales son propias del ser humano, por lo que le resulta primordial interactuar con su medio circundante, por ello, las personas requieren de manera determinante pertenecer a círculos sociales, y los medios o espacios virtuales han resultado muy oportunos. Los espacios de chat, o grupos afines resultan apasionantes para muchos, con necesidad de interactuar de una forma muy segura y dinámica, a través de compartir e intercambiar información personal o de terceros (Hütt Herrera, 2012).

Desde esta perspectiva, además de estos espacios de relación social como tal, Internet ha facilitado esta tendencia en la sociedad para que las empresas vendan sus productos y servicios. Conforme a ello “las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la Web”, afirma Celaya (2008). Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación determinante, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado comunicar y compartir información con públicos específicos. En este sentido, Instagram ha ido consolidándose en los últimos tiempos como un vehículo de marcas y productos a través de fotos, videos, los cuales buscan generar *engagement* con sus usuarios.

Instagram es una red social para subir fotos y vídeos, a los cuales se puede aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, para luego compartir estos contenidos en la red social o en otras redes vinculadas como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Adicional a esto también hay un medio de mensajería privada para comunicarse entre usuarios llamado Instagram Direct. Su interfaz amigable y manejo sencillo para editar las fotos con un toque profesional fue

CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

lo que llevó a Instagram a un rápido crecimiento y alta preferencia de los usuarios entre las actuales redes disponibles.

Otra de las características por la que se ha destacado Instagram a sus inicios fueron los llamados hashtags, que agradaron mucho a sus usuarios ya que así otras personas que entraban en el hashtag podían ver sus fotografías y así lograr más *likes*, seguidores y conseguir mayor notoriedad y reconocimiento dentro de la red social. Este fue otro éxito de Instagram, ya que incluso otras redes sociales rápidamente empezaron a utilizar hashtags en sus plataformas.

Debido al auge de Instagram, se empezó a ver a la red social no solo como una app para compartir fotografías y videos, sino que poco a poco se le fueron dando fines más comerciales, es por esto que en 2015 se añadió la posibilidad de pautar publicidad en Instagram incluso desde la plataforma Facebook Adds.

En los últimos años la red social Instagram ha logrado posicionarse como una herramienta efectiva para las marcas que realizan campañas publicitarias (Del Pino & Castello, 2015) y buscan llegar a sus consumidores, sobre todo jóvenes, de una manera más directa y orgánica, teniendo en cuenta que los usuarios comparten diariamente sus comentarios o valoraciones acerca de las cosas que consumen, ya sean productos o servicios. De acuerdo a estadísticas realizadas en el 2016, Instagram ocupa el cuarto lugar (30%) en cuanto a preferencia por parte de los ecuatorianos (Tendencias digitales, 2017).

Debido a esto Instagram se ha convertido en una herramienta fundamental de marketing para algunas empresas (Del Pino & Castello, 2015), destacando principalmente la promoción de productos de belleza, vestimenta, artículos relacionados con la vida deportiva o *fitness* y vida sana. Su asequibilidad, accesibilidad y el poder llegar a cierto target específico son las

CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

principales por las que las empresas intentan influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones, teniendo en cuenta que pasan más tiempo conectados y que siempre buscan información sobre cualquier tema en la red. Por esto, las empresas están apostando a mejorar la imagen y la opinión que tienen los consumidores sobre sus productos o servicios, y a la vez que estos consumidores, que son usuarios activos de internet, compartan sus opiniones acerca de sus productos.

3.4. Social Media Marketing

Social Media tiene relación con todo lo que comprende los medios sociales, que son aquellos basados en la conversación e interacción voluntaria de las personas a través de medios online, lo que se conoce como redes sociales. *El Social Media* responde a una evolución de la forma de comunicarse y de relaciones personales con la influencia del desarrollo tecnológico. Con esta nueva forma de comunicación se entiende la posibilidad de compartir los conocimientos o contenidos; colaborar en páginas que así lo requieran; y conversar cuando se intercambias ideas o comentarios.

Existe una cierta diferencia en el entendimiento de las actividades de Marketing desde el punto de vista tradicional, y lo novedoso que conlleva el marketing digital lo cual puede contribuir en su tarea de manera más ágil. Las herramientas y estrategias para comunicarse las empresas con los clientes han evolucionado notablemente con la masificación de los Social Media (Mangold & Faulds, 2009)

El Marketing en los *Social Media* está logrando un cambio evidente en la forma en que los negocios se relacionan con sus clientes, con el uso de herramientas online. Con esa tendencia se

CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” ha logrado captar consumidores inteligentes que confían más en contenidos de blogs y opiniones de usuarios influyentes en perfiles de Instagram, que en la publicidad y prestigio de su marca.

Los usuarios de estas plataformas social media, son en su mayoría adultos jóvenes, que se caracterizan por confiar en las opiniones de amigos cercanos u otros consumidores de algún producto o servicio que está presente en portales web o Redes Sociales (Clemons, 2009). Los jóvenes tienen la tendencia de buscar opiniones o acceder a comentarios de productos en línea antes de tomar una decisión de compra.

El marketing en redes sociales y las actividades relacionadas con los negocios sociales es fundamentalmente medible, debido a que las actividades se expresan digitalmente. "El análisis de las mediciones en redes sociales mediante el uso de métricas internas de negocios permite obtener información valiosa que puede orientar los esfuerzos de desarrollo de productos y servicios" (Evans, 2010, p. 78).

3.5. Comunicación Visual, *influencers* e influencia

La comunicación ha sido analizada desde sus inicios a partir de los medios masivos, lo que ha tenido que cambiar con la llegada de las nuevas tecnologías, lo cual ha obligado a plantear la comunicación de otra forma, llegando a dejar de hablar de receptores para recodificar al usuario como prosumidor, quien recibe y a la vez produce información, hablando también de medios interactivos donde todos los usuarios pueden generar y recibir información e incluso de hipertextos multimediales, tal como lo plantea Scolari (2008), quien fomenta la comprensión de la comunicación como “un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno de donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (Scolari, 2008, p. 26).

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 15

El mismo autor precisa que en los contextos tecnológicos no se debe hablar de mediaciones, sino de hipermediaciones: “...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, pp. 113-114). Con el surgimiento de nuevas tecnologías se han producido grandes cambios en todos los ámbitos, entre los que se incluye la comunicación. En la actualidad los medios audiovisuales con el apoyo de las TICS se han convertido en importante recurso para transmitir mensajes, por lo que el diseño de los mismos se los realiza considerando que la percepción se la va a realizar a través del sentido de la vista y el oído.

Las personas atienden a la publicidad de las marcas, al momento de elegir, confían en las recomendaciones de otras personas, es lo que se conoce en marketing de marcas como prescripción. La persona puede ser alguien del entorno, un amigo o familiar. Este tipo de prescripción es muy importante en productos o servicios vinculados al ocio, por lo que la prescripción puede provenir de un experto, un especialista (Ordozgoiti & Pérez, 2003). La clave para que funcionen la prescripción es que la persona que la realiza sepa inspirador confianza y seguridad. Las empresas son muy conscientes de la importancia de la prescripción.

Si a eso se agrega el que actualmente las redes sociales son muy utilizadas debido a su popularidad y sus bajos costos, para las marcas pueden convertirse en una de las estrategias publicitarias más importantes.

Para las marcas es importante mantenerse como fuente confiable de información, y para ello una de las opciones es a través de personas que generan influencia en otras personas (*influencers*). Anteriormente un *influencer* podían ser por ejemplo filósofos escritores o

CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” deportistas. Actualmente puede ser cualquier persona que genere cierta influencia sobre sus seguidores en redes sociales y con quien sus seguidores interactúan según sus contenidos.

Las personas siempre están imitando o siendo influenciado por alguien, adquieren gustos y construyen su personalidad ya sea de manera consciente o inconsciente tomando como referente lo que ven (Anzures, 2016). De acuerdo al Diccionario de Marketing de *Influencers*, se lo define al prescriptor (*influencer*) como "aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca" (Nuñez, 2015). La relación de un *influencer* con una empresa hace que multitud de personas conozcan la marca, sus productos e incluso que aumenten sus ventas (Matesa, 2017). Un *influencer* se caracteriza por ser una persona que además de un trabajo mantiene ciertas aficiones que las demuestra de manera apasionada, demostrando habilidades para compartir su opinión e influir en un sector de público. Ello no significa que el ser un *influencer* sea un equivalente a una profesión.

Cuando luego de analizar el perfil de un *influencer*, una marca decide que su actividad a través de una red social como Instagram, guarda afinidad con sus productos o servicios, surge la propuesta de que a cambio de ciertas menciones se le reconozca una paga, sin que ello lo ate por siempre a la empresa, o se asuma como una profesión.

La figura del prescriptor se considera un elemento clave. En marketing, un prescriptor es alguien que, por su personalidad, genera influencia en otros consumidores por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra (Castelló & del Pino, 2015). Es importante en el comercio electrónico, donde la venta depende del cumplimiento de tres fases secuenciales: *atracción*, mediante el diseño de un portal amigable, para que conozcan el producto y busquen más

CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

detalles), *retención* (que vuelvan y se conviertan en clientes habituales) y *recomendación* a través de prescriptores, comunicando su satisfacción a otros (Ferreira, 2003).

La identificación y uso de prescriptores en Internet sirve para ganar la confianza del consumidor, así como para obtener información de necesidades aún no satisfechas. El prescriptor puede ser el primer contacto con un nuevo producto o marca. Por ello en el comercio electrónico, el prescriptor puede resultar de mucha ayuda.

Las evaluaciones que den las marcas sobre el trabajo del *influencer*, la relación que tenga con sus seguidores y el *feedback* que reciba serán elementos clave para darse cuenta si se ha convertido en un verdadero *influencer* en las redes sociales. Lo más importante de un *influencer* y lo que más valoran las marcas, es la capacidad de un producto o una marca de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores.

Lo importante es la conexión y el nivel de influencia que tenga el *influencer* sobre los gustos, el estilo de vida y las decisiones de compra de sus seguidores. Para conocer los resultados de una campaña publicitaria a través de redes sociales como Instagram, se debe considerar las interacciones (me gusta, comentarios, reproducciones) observadas frente al alcance de la publicación, donde se incluye interacciones y no interacciones.

Este auge de las redes sociales también ha dado protagonismo a los propios consumidores, quienes sin recibir nada a cambio hacen siempre valoraciones de sus experiencias ya sean positivas o negativas en cuanto al consumo de algún producto, marca o servicio. Es por esto por lo que los antes llamados consumidores ahora son llamados, prosumidores (Castelló & del Pino, 2015).

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Gran parte de las personas pueden tener a algún personaje que guarde afinidad con su personalidad, y de manera consciente o inconsciente muchos de sus mensajes pueden ser recibidos de manera positiva. Estos *influencers* pueden provenir de diferentes sectores y entre varios criterios se menciona a Villarejo (2016) que clasifica a los personajes idóneos para ser *influencers*:

1) *Celebridades*, son famosos (actores, deportistas, artistas) que debido a su popularidad pueden llegar fácilmente a sus seguidores; 2) *Líderes de opinión*, son personas que dan su opinión en las redes sociales sobre algún tema específico, producto o marca; 3) *Comunicadores*, más conocidos como bloggers, que tienen un importante número de seguidores en redes sociales, que se encuentran posicionados como expertos en un sector determinado; 4) *Consumidores*, son aquellos personajes que se caracterizan porque buscan probar productos o servicios nuevos para así dar su opinión tanto positiva como negativa a través de sus redes sociales; 5) *Exploradores*, son aquellas personas referentes que buscan las últimas tendencias en Internet y si encuentran una marca que les interesa, comparten su opinión en redes sociales; y 6) *Reporteros*, son los que siempre están informando a sus seguidores de todas las novedades de algún tipo de producto específico, tienen un gran poder de influencia en los canales de comunicación (Villarejo, 2016).

3.6. Marketing de *influencers*

Con la vigencia del Marketing online varios autores entre los que se destaca Luis Díaz (2017) en su obra: Soy Marca, quiero trabajar con *influencers*, señala que el marketing influyente tiene el propósito de estimular en el seguidor, posible consumidor, su predisposición a comprar un producto o un servicio (Díaz, 2017, p. 6), siempre teniendo en cuenta la importancia que le

CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

dan las personas a las opiniones de los *influencers* y a la presencia, novedad, actualidad y aplicaciones de las TIC durante los últimos años, las marcas han cambiado sus estrategias publicitarias adoptando los principios del *Social Media Marketing*.

Entre las estrategias de marketing más destacadas se encuentran las de marketing de *influencers*, que consiste en utilizar a los famosos y celebridades para promocionar o dar a conocer sus productos (Pérez & Luque, 2017), en estrecha colaboración entre empresas y personas influyentes en las redes sociales, donde ambas se benefician de ese entendimiento (Merodio, 2013).

Los expertos en diferentes especialidades, actividad de vida, o líderes de opinión profesional han logrado posicionarse dentro de la mente de un segmento de público, lo cual se refleja en credibilidad de sus seguidores y un nivel de reputación. Dentro de esta categoría de personas o líderes se incluyen comunicadores, deportistas, o asesores profesionales.

La aplicación de esta herramienta permite que las marcas comuniquen mensajes a su público objetivo, alcanzando un elevado impacto entre los seguidores del *influencers* e incrementando el acercamiento entre la marca y sus posibles consumidores (*engagement*).

Según el blog especializado Súmate.eu (2017) el marketing de influencia es una de las estrategias que más se destaca por sobre otras estrategias publicitarias online, presentándose como una de las más atractivas y preferidas por las marcas, debido a que se logra obtener mayor visibilidad dentro de un segmento de mercado objetivo, aprovechando la gran capacidad de enganche más espontáneo que tiene los *influencers* con sus seguidores (Súmate, 2017). Entre las marcas que lanzan campañas con la colaboración de *influencers*, muy pocas realmente son capaces de implementar campañas exitosas desde el principio hasta el fin, debido quizá por la escasa

CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” experiencia a la hora de trabajar con *influencers* (Augure , 2018) o debido a un inadecuado manejo de la teoría de la influencia social, que se basa en la atracción interpersonal o interdependencia entre los miembros del grupo, y donde la uniformidad de conductas y creencias puede mover al grupo a alcanzar metas (Zornoza, et al., 2008).

La utilización de *influencers* como estrategias publicitarias de las marcas se posicionan cada vez más, tanto a nivel de grandes como medianas o pequeñas (Augure , 2018). Ello puede reflejarse en resultados que indican que se ha alcanzado una mayor notoriedad, un incremento en las ventas, que se han obtenido nuevos clientes, además de fidelizar a los clientes que ya existen.

Las empresas pueden beneficiarse de las actividades que ejecutan los *influencers* a través de redes sociales como Instagram, en aspectos como: 1) el lanzamiento de un nuevo producto o servicio; 2) el lanzamiento de una nueva marca, a través de una imagen fresca y diferente; 3) Para promocionar una acción específica de una marca; o 4) Para dar a conocer eventos donde el tema central sea la marca (Villarejo, 2016).

3.7. Engagement

El *engagement* es la capacidad que tiene una marca o producto de establecer relaciones sólidas y duraderas con sus consumidores generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores (Villarejo, 2016). Mientras las marcas más logren conocer a sus usuarios se pueden implantar mejores técnicas para que esa relación sea sólida y duradera. El *engagement* puede medirse de diferentes maneras, con la repetición de compra, la visita reiterada a un sitio, o en analítica web mediante aspectos como el tiempo de permanencia en la página, el número de páginas vistas por usuario, los comentarios en un post, entre otros.

Según el informe Top Tendencias 2015 de la ‘*Interactive Advertising Bureau*’, las marcas deben ir más allá de la búsqueda de un *like* en las redes sociales. Deben buscar compartir momentos memorables que aporten influencia en los consumidores, prescripción, lealtad, consumo, recomendación e implicación (IAB , 2015). En ese contexto las empresas centran sus esfuerzos en generar contenido relevante y cada vez más personalizado, con el apoyo de agencias creativas.

3.8. Estilo de vida – Yoga

Los estilos de vida son los comportamientos y prácticas cotidianas que adoptan las personas a lo largo de su vida. Cuando estas prácticas propician la salud de los individuos podemos hablar de estilos de vida saludables. “La promoción de estilos de vida saludables debe contemplar 3 aspectos fundamentales, a saber: practicar una alimentación saludable, el fomento de la actividad física diaria y una adecuada salud mental” (Arce & Claramunt, 2009).

En la actualidad los estilos de vida saludables son una tendencia a nivel mundial, cada vez son más los hombres y mujeres que modifican sus hábitos alimenticios y rutinas de actividades centrándose en su salud y bienestar. Es por esto que los creadores de contenido masifican propuestas innovadoras alrededor de este tema en sus redes sociales, las marcas dentro de este entorno comienzan a utilizar las redes en aras de ganar los nuevos micro-momentos que acompañan la tendencia.

Una de las formas de canalizar estos estilos de vida relacionados a la actividad física diaria es el yoga. Es una tradición espiritual de la India con alrededor de cinco mil años de antigüedad. Esta incluye ejercicios físicos, algo parecidos a la gimnasia, los cuales ayudarán a

CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

ponerse en forma, controlar el peso y reducir el estrés. Además el yoga ofrece múltiples variedades de prácticas de meditación, las cuales junto a las técnicas de respiración ayudan a ejercitar los pulmones y calmar el sistema nervioso, cargando de energía el cerebro y el resto del cuerpo. (Feuerstein & Payne, 2010).

Según Calle (1999) en su obra: *El Gran Libro de Yoga*, el yoga es suprarreligioso y fundamentalmente ecléctico, que beneficia tanto a personas con creencias de carácter espiritual, como para quienes no las tengan, pues lo que aporta es un conjunto de técnicas para el autodesarrollo, basadas en el control del pensamiento, la evolución de la conciencia y el manejo positivo de energías internas.

Feuerstein (2010) sostiene que el yoga basa su práctica en la unión o integración entre el cuerpo y la mente para lidiar con las presiones cotidianas como el estrés, además de ayudar a crecer como persona equilibrando su vida emocional, ayudando a comprender y aceptar la persona que es con paz y tranquilidad, además de ser capaz de identificarte y comunicarte con las personas que lo rodean.

Los ejercicios de yoga para embarazadas sirven para actuar sobre ciertas partes del cuerpo. El yoga para embarazadas se recomienda para estabilizar la salud de la madre y del futuro bebé. Practicar estos ejercicios durante el embarazo ayuda a mantener el equilibrio del cuerpo y la mente durante todo el período que dura el embarazo de la mujer (Guía Fitness, 2017). Las posturas de yoga para embarazadas, conocidas como asanas para embarazadas, no constituyen un peligro, ejecutándolos adecuadamente.

Tal como lo indica el blog especializado Yoguineando (2017) La práctica de esta disciplina ha pasado también a las redes sociales de la mano de sus *influencers*, quienes motivan

CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” por medio de las publicaciones a sus seguidores a llevar estilos de vida saludables, probar nuevas posturas de yoga e incluso algunos a probar nuevos productos relacionados al yoga. Además, junto con ellas publican comúnmente frases de superación personal, historias de éxito o fotos bonitas de paisajes o lugares inspiradores (Yoguineando, 2017).

METODOLOGÍA

La realización de esta investigación tiene un enfoque cualitativo, debido a que emplea la recolección de información o datos sin medición numérica (teoría de la investigación) para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación; y tiene enfoque cuantitativo porque luego de levantar información de campo numérica se la procesa con el propósito de tener resultados objetivos y probar alguna hipótesis. Además, es descriptiva y exploratoria, porque se observan las variables tal como se manifiestan en su entorno natural (Hernández, et al., 2006, p. 16).

Dentro de la recopilación de información se han buscado fuentes que aporten información básica y necesaria para conocer el entorno del motivo del proyecto. Se han consultado fuentes en diferentes idiomas: inglés y castellano. La naturaleza de estas fuentes ha sido variada, aunque han predominado los documentos consultados en Internet.

Los documentos han sido artículos científicos, investigaciones académicas, proyectos universitarios y de máster; documentos bibliográficos, como libros especializados en temas específicos del proyecto, y publicaciones especializadas en el sector, como artículos de marketing digital, publicidad o redes sociales, blogs y páginas web vinculadas a esta temática.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 24
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

En este proyecto no se han considerado únicamente fuentes de ámbito académico (aunque sí constituyen la gran mayoría) , sino que también se han consultado fuentes especializadas y profesionales relacionadas con la temática a tratar. La comunicación con *influencers* en la red es un tema que todavía está en proceso de estudiarse en mayor profundidad. Es por eso por lo que se ha optado por consultar estudios internacionales, donde sí existen investigaciones que profundizan más sobre este tema, y la opinión de expertos y profesionales en sus diferentes portales online y páginas web.

Para esta investigación se ha escogido 5 *influencers* de la categoría yoga quienes no solo practiquen esta disciplina sino que su estilo de vida guarde relación a sus principios, para ello se ha tomado en cuenta la cantidad de seguidores, y la renovación permanente con temas de actualidad. Teniendo en cuenta la información recolectada, se analizarán 10 posteos publicitarios de los 5 *influencers*, identificando los tipos de posteos que hacen. Además se registrarán y analizarán los comentarios que reciben en las publicaciones por medio de una muestra para así determinar si existe o no una influencia comercial entre los *influencers* y sus seguidores

OBJETIVOS

Objetivo general

Estudiar el nivel de respuesta de interés comercial de los seguidores a los post publicitarios generados por *influencers*.

Objetivos específicos

1. Identificar los atributos presentes en los post publicitarios que publican *influencers* que se dedican a la práctica de yoga, a través de Instagram.

2. Describir la interacción entre seguidores e influencers en los post publicitarios.
3. Determinar el nivel de respuesta comercial de los seguidores a las publicaciones publicitarias de los influencers.

Diseño y metodología de la investigación

Este trabajo investigativo tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que se realiza un estudio de información teórica conceptual y un análisis de contenido con fichas, enfocándose en los contenidos publicitarios de los *influencers* y la interacción de sus usuarios por medio de los comentarios a estas publicaciones.

Se trata de una investigación descriptiva y exploratoria. El trabajo es descriptivo porque se observa, identifica, caracteriza, y describe comportamientos tanto de los *influencers* como de sus seguidores sin influir sobre ellos de ninguna manera. Describe aspectos propios de temas específicos relacionados con el marketing de *influencers* afines a la cultura yoga, que desde la plataforma de Instagram publican post publicitarios dirigido a sus seguidores (Cuenya, 2010). Por otra parte es la investigación es exploratoria porque se trata de averiguar información que permita familiarizarnos con el fenómeno marketing de *influencers* a través de sus seguidores en Instagram.

Con el trabajo de campo se pretende evaluar la interacción de los seguidores con un *influencer* determinado, en cada post publicitario publicado por parte de este.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Supuesto de investigación

La aplicación de estrategias de marketing de *influencer*, no generan mayor reacción y *engagement* relacionados a los productos publicitados en los seguidores de este tipo de personajes”.

Variables de investigación y su operacionalización

V. Independiente

Utilización de *influencers* como parte de la estrategia de marketing digital de las marcas

V. Dependiente

Interacción de los seguidores con los posteos publicitarios del *influencer*

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS 27
 POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Tabla 1 Operacionalización de Variables de investigación

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Instrumentos
V. Independiente	Marketing , tiene el objetivo de potencializar la capacidad de las organizaciones oferentes de bienes y servicios (Dvoskin, 2004).	Aplicación digital	Diagnóstico con observación descriptiva	Ficha Observación
Aplicación del marketing de influencers	Influencers , son las personas que establecen nuevas dinámicas con la capacidad de lograr notoriedad a través de contenidos específicos y en plataformas masivas on-line (Pérez & Luque, 2017).	Estrategia de Marketing	Incremento de interacción de seguidores	Informes
V. Dependiente	Interacción , en redes sociales el término interacción se utiliza para señalar una acción de un usuario en la plataforma hacia algún contenido de otro, pudiendo ser <i>likes</i> , comentarios, compartir, repostear, etc.	Interacciones dentro de las publicaciones	Tipos de comentarios en los posteos	Observación Informes
Interacción De seguidores	Seguidores , son los usuarios de redes sociales que se suscriben o siguen el perfil de otros usuarios para poder ver e interactuar con los contenidos que publican.			

Fuente: Variables del supuesto de investigación

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 28
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

Población y muestra

Población

El espacio en estudio es Instagram y la población estaría como las personas que emiten los comentarios a los 5 influencers afines a la cultura yoga, los cuales son los sujetos estudiados a través de sus publicaciones y las interacciones de seguidores que son usuarios, siguen a uno u otro y que responden a las publicaciones publicitarias en Instagram.

Se ha escogido las interacciones realizadas durante un periodo de tiempo, conforme con lo descrito en la unidad de análisis, lo cual dio un universo de 1.296 comentarios.

Muestra

Para esta investigación se ha escogido 5 *Influencers* de la categoría yoga, 3 en Ecuador, 1 regional y 1 internacional, para ello se ha tomado en cuenta la cantidad de seguidores, y la renovación permanente con temas de actualidad.

Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde a 10 post publicitarios con un mínimo de 1 comentario de los 5 *influencers* anteriormente mencionados. Es importante añadir que por un lado interesa identificar el tipo de posteos publicitarios que realizan los *influencers*, las marcas con las que trabajan y de qué forma relacionan al contenido con

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 29
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

la marca. Por otro analizar el tipo de comentarios que realizan los seguidores a los
posteos publicitarios de los *influencers*.

Para escoger los comentarios adecuados, en los posteos publicados se tomo en
cuenta tiempo y operatividad. Se tomó 1 comentario de cada siete recogidos, sin
considerar aquellos que se limitan a respuestas con emoticones, da un total de 161
comentarios analizados; el período de estudio de los comentarios comprende desde
noviembre del 2017 hasta julio del 2018 (Ver tabla 7).

Tabla 2 Períodos de publicación de cada *Influencer*

Fecha	<i>Influencer</i>
--------------	--------------------------

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 30
 CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
 INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
 STRATEGY?*”

Julio 30/2018 – Agosto 24/2018	@presentyogi.ec	
Febrero 17/2018 – Julio 8/2018	@veronicagamio	
Noviembre 7/2017 – Agosto 20/2018	@andreina.v.ortega	
Junio 21/2018 – Agosto 22/2018	@yogaflor	
Junio 14/2018 – Agosto 24/ 2018	@patrickbeach	

Fuente: Perfil de *influencers*

Instrumentos o técnicas de recogida de datos

El principal instrumento de recolección de datos es la ficha de observación que será llenada por el investigador con varios objetivos: conocer los datos generales de los *influencers* (ficha 1); conocer el número de interacciones y descripción de contenido (ficha 2); análisis de comentarios en post publicitarios (ficha 3).

El propósito de esta técnica de recolección de datos es determinar los patrones de publicación de cada uno de los *influencers*, determinando sus preferencias al postear un

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 31
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

contenido publicitario; conocer la tendencia entre los tipos de posts de acuerdo a la cantidad de interacciones “me gusta” y comentarios; finalmente se pretende analizar los comentarios y determinar su relación con el o los productos publicitados por el *influencer* en cada post.

A continuación, se describen los formatos adoptados:

Tabla 3 Ficha 1- Datos generales de los *influencers*

<i>Período</i>	<i>Influencer</i>	# de publicaciones	# de seguidores	País

Adaptado de: (Pérez & Luque, 2017).

PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Tabla 4 -Ficha 2: Número de interacciones y descripción de contenido-

INTERACCIONES			CONTENIDO DE LA FOTO						TEXTO DE LA DESCRIPCIÓN							
Post #	Número de Me gusta	Número de Comentarios	foto del producto	Afiche publicitario	Foto personal consumiendo, usando o con el producto	Foto siendo parte del producto	Selfie con el producto	Foto sin el producto	Historia o pensamiento	Indica características del producto	Hashtag referente al producto	Mención a la cuenta del producto	Concurso o promoción del o los productos	Foto sin descripción	Etiqueta al producto	Marca (s)

Adaptado de: (Pérez & Luque, 2017).

Tabla 5 -Ficha 3: Análisis de muestra de comentarios en post publicitarios-

# de Comentario	Contenido	Hace comentario positivo sobre el producto	Consulta acerca del producto publicitado	Realiza comentario neutro sobre el producto	Hace referencia a la apariencia física del influencer	Se refiere al mensaje de la descripción	Hace referencia a algún objeto o persona en la foto que no es el producto publicitado	Destaca la postura de yoga realizada por el influencer	Se refiere al lugar donde se realizó la fotografía	Hace un comentario positivo sobre la publicación en general	Hace referencia a la influencer	EL comentario no se refiere a nada en la publicación

Adaptado de: (Pérez & Luque, 2017).

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 33
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

Análisis de datos

Una vez obtenidos de los datos de campo, se procede a sistematizar, clasificar y analizar las publicaciones promocionales de los *Influencers*, sus características y los comentarios seleccionados de los seguidores en las cuentas de de los *Influencers*,

RESULTADOS

Los resultados expuestos en este estudio corresponden al análisis de los contenidos publicitarios de los *influencers* y la interacción de sus usuarios por medio de los comentarios a estas publicaciones. Estos datos describen el tipo de post publicitarios que realizan los *Influencers* identificando características de los mismos. Al finalizar la recolección y análisis de datos recolectados de las fichas de investigación se obtuvieron los siguientes resultados.

Ficha 1: *Influencers*

En esta ficha se identificó a los influencers que serían analizados, describiendo el país del cual provienen o realizan su actividad, el número de seguidores en sus perfiles, el número total de publicaciones dentro de un período de tiempo, en la cual fueron publicados los posteos analizados.

En el análisis comparativo de los 5 *influencers* nacionales, @presentyogi.ec @yogaflor y @patrickbeach se presentan como macro *influencer* debido a que sobrepasa los 10k

34

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

seguidores, por lo que @veronicagamio y @andreina.v.ortega están catalogados como micro *influencers* ya que no sobrepasan los 10k seguidores.

Tabla 6 Actividad de influencers en estudio

<i>Período</i>	<i>Influencer</i>	# de publicaciones	# de seguidores	País
julio 30/2018 – agosto 24/2018	@presentyogi.ec	598	28,2K	Ecuador
febrero 17/2018 – julio 8/2018	@veronicagamio	1.457	9.405	Ecuador
noviembre 7/2017 – agosto 20/2018	@andreina.v.ortega	479	3.053	Ecuador
junio 21/2018 – agosto 22/2018	@yogaflor	764	50,5K	Argentina
junio 14/2018 – agosto 24/ 2018	@patrickbeach	3.982	394K	USA

Fuente: Ficha de observación 1

Tabla 7 Perfil yoga de influencers- período de estudio-

<i>Influencer</i>	Perfil Yoga
@presentyogi.ec 	Andy Co/Fundadora @yogabarr.ec; Nike Ambassador Daily Meditation; Energy lover; www.presentyogi.ec/single-post/2018/05/14/Sumario-de-mis-historias-de-IG-ansiedad
@veronicagamio 	Verónica Gamio Humana; Multipassionate Entrepreneur; Escritora de #dosisdeinspiracion; Speaker; Profe de yoga; Espiritualidad aplicada a la vida cotidiana. linktr.ee/veronicagamio
@andreina.v.ortega 	Andreína Velásquez Compartiendo yoga: mi servicio. Siempre un maestro, por siempre un estudiante. Feliz esposa Madre de 2 niños. Un ser espiritual teniendo una experiencia humana.

35

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

@yogaflor		<p>Flor Mompò Yoga Teacher; Buenos Aires/Miami; RYT 200 YOGAMAZÈ; Estudio @yogaflor_estudio Emb @juanadeaconetwww.florenciamompo.com.ar/yoga-palermo-informacion</p>
@patrickbeach		<p>Patrick beach Creator of awakening yoga; @communeyoga studio los angeles; 200 hour YTT - february in LA @communeseatle opening in march, join the crew! www.communeyoga.com/seattle</p>

Fuente: Perfil de Instagram de cada Influencer

Ficha 2: Número de interacciones y descripción de contenido.

Los datos recopilados en la Ficha 2 corresponden a la cantidad de Interacciones que tienen los *influencers* en sus post publicitarios y las características de estos contenidos publicados por ellos. Para esto se utilizó la Ficha de análisis 2 donde se recoge información como el número de *likes* y comentarios de cada post publicitario dentro del periodo de estudio (ver tabla 7), además de las diferentes características que podría tener dicho post, en cuanto se refiere a contenido de las fotos publicadas y detalles como: foto del producto, afiche publicitario, foto personal consumiendo o usando el producto, foto siendo parte del producto y foto sin el producto. Igualmente se resume lo que corresponde al texto de la descripción de las publicaciones, con detalles de: historia o pensamiento, características del producto; hashtag referente al producto; mención a la cuenta del producto; concurso del o los productos o foto sin descripción. Finalmente se recopila información correspondiente a datos complementarios relacionados con la etiqueta al producto y marca a la cual publicita.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 36
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

Esto permitió ver como los *influencers* usan diferentes características al momento de realizar sus publicaciones publicitarias.

A continuación se describen los resultados de cada uno de los *influencers* en estudio, de los cuales se analizarán los más relevantes:

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS 37
 POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Tabla 8 Número de interacciones y descripción de contenido *influencer* @presentyogi.ec

Post #	INTERACCIONES		CONTENIDO DE LA FOTO					TEXTO DE LA DESCRIPCIÓN						Etiqueta al producto	Marca (s)
	Número de Me gusta	Número de Comentarios	Foto del producto	Afiche publicitario	Foto personal consumiendo o usando el producto	Foto siendo parte del producto	Foto sin el producto	Historia o pensamiento	Indica características del producto	Hashtag referente al producto	Mención a la cuenta del producto	Concurso del o los productos	Foto sin descripción		
1	91	3	1								1	1		1	La lune Healing - Astral Box
2	161	19	1						1	1	1			1	Sal rosada Health bless food
3	627	77			1			1			1			1	Nike
4	304	37			1			1			1			1	Nike
5	423	26			1			1						1	Nike
6	373	52			1				1		1			1	Haramichi Ny
7	465	34			1			1		1				1	Mercadorama - Mexico is the shit - Anuarlayon
8	437	39			1			1	1	1	1			1	Nike
9	419	57			1					1					Nike
10	623	19			1					1	1			1	Nike
	3.923	363	2	0	8	0	0	5	3	5	7	1	0	9	
			20%	0%	80%	0%	0%	50%	30%	50%	70%	10%	0%	90%	

Fuente: Ficha de observación 2

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS 38
 POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Tabla 9 Número de interacciones y descripción de contenido influencer @veronicagamio

Post #	INTERACCIONES		CONTENIDO DE LA FOTO					TEXTO DE LA DESCRIPCIÓN							Etiqueta al producto	Marca (s)
	Número de Me gusta	Número de Comentarios	Foto del producto	Afiche publicitario	Foto personal consumiendo o usando el producto	Foto siendo parte del producto	Foto sin el producto	Historia o pensamiento	Indica características del producto	Hashtag referente al producto	Mención a la cuenta del producto	Concurso del o los productos	Foto sin descripción			
1	307	27	1					1	1	1	1				Pata Sudaka	
2	256	11			1			1		1	1			1	Social Art	
3	307	19			1			1			1				HippieChic	
4	289	3			1			1	1		1				Roxfitt	
5	222	25			1			1			1				Coolta.ec	
6	240	3			1			1			1				Ile Miranda - Young Living - ignasi Vidal	
7	171	2			1				1		1				LÚA ec	
8	228	7	1					1			1				Chad Knight	
9	315	27					1	1			1				Huevosfritos Ec	
10	84	4					1			1	1				Yogashala	
	2.419	128	2	0	6	0	2	8	3	3	10	0	0	1		
			20%	0%	60%	0%	20%	80%	30%	30%	100%	0%	0%	10%		

Fuente: Ficha de observación 2

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS 39
 POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Tabla 10 Número de interacciones y descripción de contenido influencer @andreina.v.ortega

Post #	INTERACCIONES		CONTENIDO DE LA FOTO					TEXTO DE LA DESCRIPCIÓN							
	Número de Me gusta	Número de Comentarios	Foto del producto	Afiche publicitario	Foto personal consumiendo o usando el producto	Foto siendo parte del producto	Foto sin el producto	Historia o pensamiento	Indica características del producto	Hashtag referente al producto	Mención a la cuenta del producto	Concurso del o los productos	Foto sin descripción	Etiqueta al producto	Marca (s)
1	253	7			1			1							Be fit sportwear
2	158	8			1			1							Be fit sportwear
3	249	18			1			1							Be fit sportwear
4	137	8			1			1							Be fit sportwear
5	111	2			1			1							Be fit sportwear
6	182	10			1			1							Be fit sportwear
7	220	4			1			1			1				Yoga Zeal
8	213	8			1	1		1		1	1				Kallpa Fitness
9	139	9			1			1							Be fit sportwear
10	111	11	1					1	1	1	1			1	Sanísimo Ec
	1.773	85	1	0	9	1	0	10	1	2	3	0	0	1	
			10%	0%	90%	10%	0%	100%	10%	20%	30%	0%	0%	10%	

Fuente: Ficha de observación 2

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS 40
 POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Tabla 11 Número de interacciones y descripción de contenido influencer @yogaflor

Post #	INTERACCIONES		CONTENIDO DE LA FOTO					TEXTO DE LA DESCRIPCIÓN							
	Número de Me gusta	Número de Comentarios	Foto del producto	Afiche publicitario	Foto personal consumiendo o usando el producto	Foto siendo parte del producto	Foto sin el producto	Historia o pensamiento	Indica características del producto	Hashtag referente al producto	Mención a la cuenta del producto	Concurso del o los productos	Foto sin descripción	Etiqueta al producto	Marca (s)
1	1657	91			1			1			1			1	Juana de Arco
2	511	20			1			1			1			1	Maria Valdani
3	515	31			1			1			1			1	Juana de Arco
4	1083	32			1			1			1			1	Juana de Arco
5	514	15			1			1			1			1	Juana de Arco
6	551	6			1			1			1			1	Maria Valdani
7	906	84			1			1			1			1	Juana de Arco
8	588	21			1			1			1			1	Juana de Arco
9	2719	176			1			1			1			1	Juana de Arco
10	1103	145			1			1			1			1	Juana de Arco
	10.147	621	0	0	10	0	0	10	0	0	10	0	0	10	
			0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	

Fuente: Ficha de observación 2

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS 41
 POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Tabla 12 Número de interacciones y descripción de contenido influencer @patrickbeach

Post #	INTERACCIONES		CONTENIDO DE LA FOTO					TEXTO DE LA DESCRIPCIÓN							Etiqueta al producto	Marca (s)
	Número de Me gusta	Número de Comentarios	Foto del producto	Afiche publicitario	Foto personal consumiendo o usando el producto	Foto siendo parte del producto	Foto sin el producto	Historia o pensamiento	Indica características del producto	Hashtag referente al producto	Mención a la cuenta del producto	Concurso del o los productos	Foto sin descripción			
1	7271	103	1		1			1	1		1					Dr Teals
2	4822	35			1			1			1					Alo yoga
3	4705	44	1		1			1	1		1					KeVita Drinks
4	6405	54			1			1			1					Alo yoga
5	8252	46			1			1			1					Alo yoga
6	4824	38			1			1			1					Alo yoga
7	5340	42			1			1	1		1	1				Alo yoga - Alo moves
8	4547	43			1			1			1			1		Alo yoga - Alo moves
9	6308	91				1		1		1	1					Alo moves
10	4061	31			1			1			1					Alo yoga
	56.535	527	2	0	9	1	0	10	3	1	10	1	0	1		
			20%	0%	90%	10%	0%	100%	30%	10%	100%	10%	0%	10%		

Fuente: Ficha de observación 2

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS 42
 POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Tabla 13 Resumen de número de interacciones y descripción de contenido de los influencer

Influencer	INTERACCIONES		CONTENIDO DE LA FOTO					TEXTO DE LA DESCRIPCIÓN							
	Número de Me gusta	Número de Comentarios	Foto del producto	Afiche publicitario	Foto personal consumiendo o usando el producto	Foto siendo parte del producto	Foto sin el producto	Historia o pensamiento	Indica características del producto	Hashtag referente al producto	Mención a la cuenta del producto	Concurso del o los productos	Foto sin descripción	Etiqueta al producto	Marca (s)
@presentyogi.ec	3.923	363	2	0	8	0	0	5	3	5	7	1	0	9	0
@veronicagamio	2.419	128	2	0	6	0	2	8	3	3	10	0	0	1	0
@andreina.v.ortega	1.773	85	1	0	9	0	0	10	1	2	3	0	0	1	0
@yogaflor	10.147	621	0	0	10	0	0	10	0	0	10	0	0	10	0
@patrickbeach	56.535	527	0	0	9	1	0	10	3	1	10	1	0	1	0
	74.797	1.724	5	0	42	1	2	43	10	11	40	2	0	22	0
			10%	0%	84%	2%	4%	86%	20%	22%	80%	4%	0%	44%	0%

Fuente: Ficha de observación 2

43

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

Tabla 14 Marcas anunciantes con influencers

INFLUENCER	Marcas anunciantes
@presentyogi.ec	Nike (6); Otras: La lune Healing Astrol Box; Health bless food; Haramicho Ny; Mercadorama
@veronicagamio	Pato Sudaka; Social Art; Hippiie Chic; Raxfirr; Colta.ec; Ile Miranda; Young Living; Ignasi Vidal; Ñua Ec; Chad Knight; HuevosFritos ec; Yogashala
@andreina.v.ortega	Be Fit Sport Wear (7); Otras: Yoga Zeal; Kalpa Fitness; Sanisimo Ec
@yogaflor	Juana de Arco (8); Otras: María Valdani (2)
@patrickbeach	Alo (7); Otras: Dr Teals; KeVita Drinks; Alo moves

Fuente: Ficha de observación 2

Tabla 15 Productos de anunciantes usados por influencers

INFLUENCER		Marcas anunciantes
@presentyogi.ec		Nike
@veronicagamio		Pato Sudaka; Social Art; Hippiie Chic; Raxfirr; Colta.ec; Ile Miranda; Young Living; Ignasi Vidal; Ñua Ec; Chad Knight; HuevosFritos ec; Yogashala
@andreina.v.ortega Agosto a noviembre		Be Fit Sport Wear

44

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

@yogaflor		Juana de Arco
@patrickbeach		Alo

Fuente: Perfiles de influencers

Tabla 16 Frecuencia de mención de marcas más destacadas a cargo de cada influencer

INFLUENCER	Marcas anunciantes más destacadas *	Frecuencia	%
@presentyogi.ec	Nike	6	60%
@veronicagamio	Varias *		
@andreina.v.ortega	Be Fit Sport Wear	7	70%
@yogaflor	Juana de Arco	8	80%
@patrickbeach	Alo	7	70%

Fuente: Ficha de observación 2

* En el caso de la *influencer* @veronicagamio no se destaca una marca en especial por lo que no es posible medir su frecuencia

A continuación, se presenta infografía elaborada en base a los resultados de Fichas 1 y 2:

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. *“INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?”*



Figura 1 Resultados más destacados de @presentyogi.ec, Fichas 1 y 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 2 Resultados más destacados de @veronicagamio, Fichas 1 y 2

Fuente: Elaboración propia

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 46



Figura 3 Resultados más destacados de @andreina.v.ortega, Fichas 1 y 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 4 Resultados más destacados de @yogaflor, Fichas 1 y 2

Fuente: Elaboración propia

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 47



Figura 5 Resultados más destacados de @patrickbeach, Fichas 1 y 2

Fuente: Elaboración propia

Ficha 3: Análisis de muestra de comentarios en post publicitarios

La ficha de análisis de comentarios permitió conocer cuáles son los tipos de comentarios que realizan los seguidores a los post publicitarios de los *influencers*.

Tabla 17 Comentarios de contenido de posts, Ficha 3

Variables	No de comentarios	%
Hace comentario positivo sobre el producto	11	7%
Consulta acerca del producto publicitado	5	3%

48

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

Realiza comentario que no es ni positivo ni negativo sobre el producto.	1	1%
Hace referencia a la apariencia física del influencer	15	9%
Hace referencia al mensaje escrito en la descripción del post	31	19%
Hace referencia a algún objeto o persona en la foto que no es el producto publicitado	9	6%
Destaca la postura de yoga realizada por el influencer	6	4%
Se refiere al lugar donde se realizó la fotografía	2	1%
Hace un comentario positivo sobre la publicación en general	38	24%
Hacer referencia a la confianza del influencer	18	11%
El comentario no se refiere a nada en la publicación	25	16%
SUMAN	161	100%

Fuente: Ficha de observación 3

De los 1.296 comentarios se tomo 1 comentario de cada 7, sin tomar en cuenta los que solo contenían emoticones, lo cual dio una muestra de 161 comentarios analizados entre los 10 post de los 5 *influencer*.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 49
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

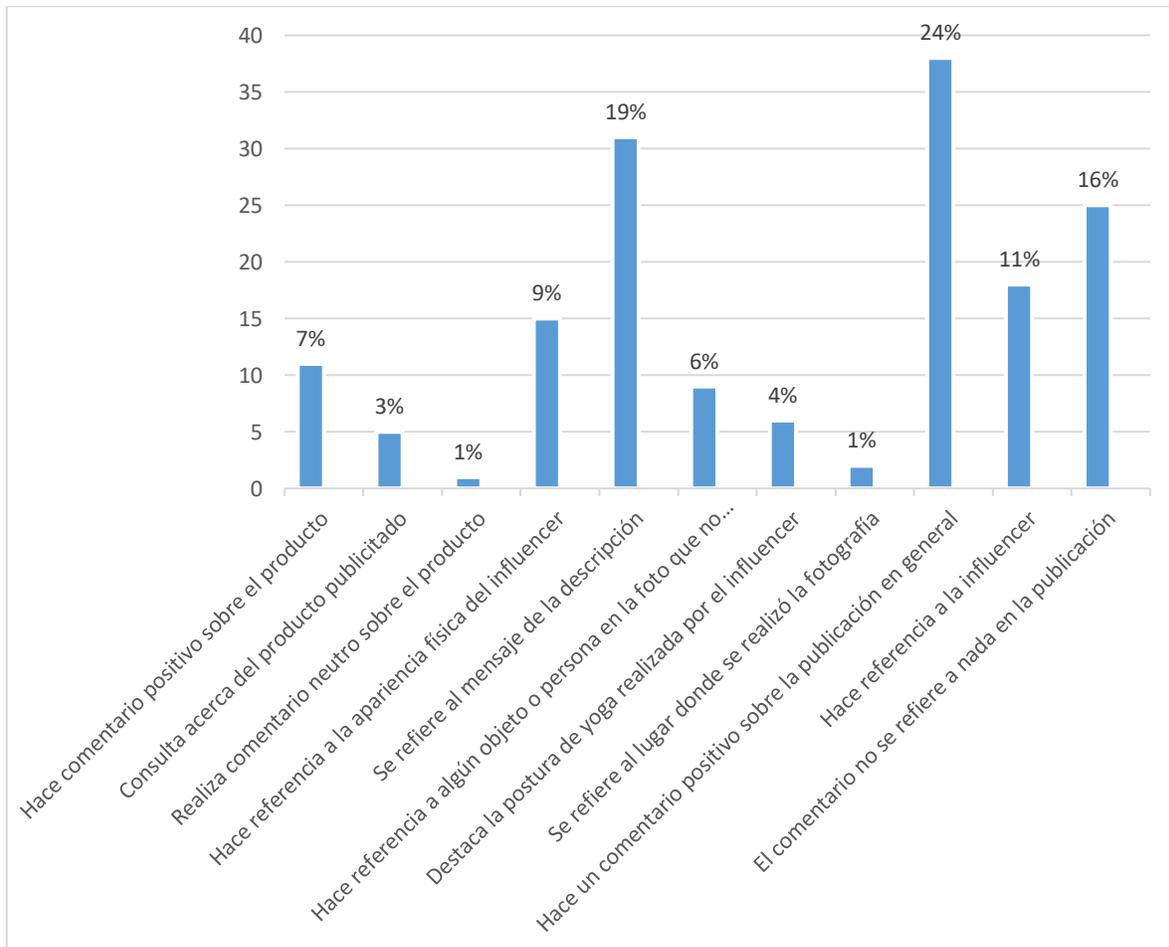


Figura 6 Comentarios de contenido de posts, Ficha 3

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de obtener los resultados se observó que los influencers analizados no tienen una frecuencia establecida para realizar sus posteos publicitarios. Además, se determinó que el número de publicaciones no influye en la cantidad de seguidores que pueda alcanzar el influencer, ya que quien más seguidores tiene llega a los 394.000 con 3.982 publicaciones, como es el caso del influencer de USA, pero a su vez otro de los influencers analizados (Ecuador) llega solamente a 9.106, sin embargo, tiene seguidores con 1.457 publicaciones.

Interacciones

En cuanto a las interacciones, (número de *likes* y comentarios) es posible determinar que el número de seguidores no determina la interacción que hay entre los *influencers* y sus seguidores, ya que se encontró que el *influencer* local que menos seguidores tiene es quien en proporción tiene mejor promedio de números de comentarios y *likes* en sus publicaciones publicitarias.

Realizando un análisis comparativo de los 3 *influencers* nacionales y 1 regional (Argentina) se observa que el promedio de números está dentro de un rango similar, a mayor número de *likes* en la publicación, mayor número de comentarios. Sin embargo con el *influencer* global (USA) no sucede esto, ya que aunque su número de *likes* es alto, el número de comentarios es bajo con respecto a ese número de *likes* y la cantidad de seguidores del *influencer*.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 51
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

Contenido de las fotos

Cuando se trata del contenido de las fotos publicadas, los comentarios se inclinan más (84%) por la foto personal del influencer consumiendo o usando el producto, lo cual confirma la importancia de la confianza a transmitir.

Los influencers en estudio tienen diferentes hábitos al momento de publicar un post publicitario, aunque así mismo tienen grandes similitudes entre ellos. ¿De esta similitud se destaca que los 5 *influencers* postean en su mayoría fotos usando el o los productos de las marcas a las cuales promocionan.

En cuanto a la descripción de estas publicaciones o texto de la descripción, la forma más utilizada (86%) según los resultados de este estudio son las historias, pensamientos o frases motivadoras, donde los *influencers* buscan inspirar a sus seguidores y generar *engagement* con los mismos, ya que los seguidores al leer este tipo de historias las comparan con vivencias propias y crean un lazo entre el *influencer* y el seguidor. En estas historias no se menciona nada relacionado al producto, es por esto que los mensajes se valen de *hashtags* o en su gran mayoría un promedio equivalente al 80%, menciones a las cuentas de las marcas para a quien pertenece el producto que están publicitando.

De los 5 *influncers* analizados, 3 mencionan en un 100% las cuentas de las marcas promocionadas en el post y los otros 2 restantes lo hacen en el 70% y 30% de sus publicaciones publicitarias.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 52
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

Los *hashtags* son utilizados pero en menor grado, ya que en ninguno de los *influencers* analizados su uso sobrepasa el 50%, incluso uno de ellos no utiliza *hashtags* referentes a la marca o producto en ninguno de sus posts.

Etiqueta y Marca

Otra de las opciones usadas por los *influencers* para indicar la marca a la cual publicitan, buscando que las personas entren a esas cuentas y las sigan, o que al menos sus seguidores reconozcan los productos de las mismas, son las etiquetas. Con respecto a las etiquetas los resultados muestran que su uso depende del *influencer*, ya que de los 5 *influencers* analizados, solamente 2 nacionales y 1 global etiqueta a la marca en el 10% de sus posteos publicitarios, mientras que los 2 restantes, 1 nacional y 1 regional, lo usan en el 90% y 100% de las publicaciones respectivamente.

La interacción entre *influencers* y usuarios es uno de los atributos en los que se valen las marcas para anunciar en sus perfiles, sin embargo es importante destacar que no siempre los *influencers* están dispuestos a trabajar con una u otra marca poco conocida, y que en su mayoría ellos trabajan para ciertas marcas ya establecidas a quienes les dedican la mayor parte de sus posteos publicitarios. Es así como de los resultados obtenidos y descritos antes, 4 de los *influencers*, quienes publicitan cada uno una misma marca en al menos el 60% de sus posteos publicitarios. Dejando a un lado solamente a 1 de estos *influencers* (@veronicagamio) que no tiene una marca en especial a las cuales hace referencia en sus publicaciones publicitarias.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 53

Ello puede inferir en la capacidad de respuesta de los seguidores hacia el contenido publicitario generado por los *influencers*, los usuarios si bien no rechazan el hecho de que los *influencers* realicen este tipo de publicaciones, prefieren destacar, en mayor medida, otro tipo de aspectos, presentes en la composición del post, mas no el producto o marca publicitado.

De esta manera los *influencers* intentan que la publicidad no sea invasiva, de manera indirecta, sin parecer que se está vendiendo algún producto o servicio, sino que lo recomiendan por los beneficios que pueda este producto generar en su vida diaria.

Comentarios de contenidos

De acuerdo a estos resultados se destaca que el número de comentarios relacionados al producto o marca publicitados no pasa del 11% de todos los comentarios expresados, esto demuestra que si bien son publicaciones publicitarias, los usuarios no prestan mucha atención a lo que el *influencer* está promocionando, sino a otros elementos que componen la publicación, tales como comentarios positivos sobre la publicación en general, mensaje de la descripción, o la apariencia física del *influencer*.

Análisis frente a objetivos planteados

Respecto a los objetivos de investigación, en esta investigación se cumplió la idea de explorar las características presentes en el tipo de publicaciones publicadas por *influencers* que se dedican a la práctica de yoga. También fue posible cumplir el segundo

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 54

objetivo de analizar las reacciones entre seguidores e *influencers* a través de los posteos publicitarios, facilitándose a través de la ficha 2 que permitió obtener información de las interacciones, frente a los mensajes; los contenidos de las fotos que publicaron los influencers, y un análisis del texto de la descripción de cada posteo

De igual forma fue posible determinar el nivel de respuesta por parte de los seguidores a las publicaciones publicitarias de los *influencers*, desde el enfoque comercial (ficha 3), por lo que para ello se consideró una muestra de cada siete comentarios, uno semanal, y de esta manera poder rescatar los comentarios más representativos relacionados con las cualidades que se observa respecto a los productos de las marcas prescritas, la apariencia física del influencer, y el entorno en el que fueron tomadas las fotografías.

Análisis frente a la Teoría

Luego del análisis de los resultados obtenidos, se los puede vincular con las diferentes fuentes teóricas presentadas en el marco conceptual. A continuación se busca evidenciar nexos y relaciones de los datos recolectados dentro de la investigación y las teorías de los autores.

Las marcas al publicitar con influencers generalmente buscan generar interacción entre sus seguidores y el contenido que ellos publicitan, por lo que el *influencer* busca motivar a sus seguidores a emular su estilo de vida, y es que las personas siempre están imitando o siendo influenciado por alguien, adquieren gustos y construyen su personalidad ya sea de manera consciente o inconsciente tomando como referente lo que ven (Anzures,

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 55

2016). Allí se origina la relación de un *influencer* con una empresa, que tiene como propósito hacer que multitud de personas conozcan la marca, sus productos e incluso que aumenten sus ventas (Matesa, 2017).

Los *influencers* por medio de las publicaciones (fotos y contenidos) motivan a sus seguidores a llevar estilos de vida saludables, además de publicar frecuentemente frases de superación personal, historias de éxito o fotos bonitas de paisajes o lugares inspiradores (Yoguineando, 2017). El subir frases de motivación personal, historias de éxito o descripciones generan interacción con sus seguidores, es muy practicado entre los influencers, como se observa en la mayoría de post publicitarios analizados de cada influencer y cuyos link de enlace de cada uno constan en Anexos 1.

Ello incluye el compartir opiniones, experiencias o vivencias relacionadas a la historia o frase que el influencer publica, considerando que el desarrollo de las redes sociales también ha dado protagonismo a los propios consumidores, quienes sin recibir nada a cambio realizan valoraciones de sus experiencias ya sean positivas o negativas respecto al consumo de algún producto, marca o servicio (Castelló & del Pino, 2015).

Entre las características principales de los post publicitarios se destaca el tipo de foto que suben los *influencers*, que en su gran mayoría es una foto personal, y ocasionalmente usando o haciendo referencia a algún producto comercial, con el cual supuestamente se identifican, con ello se genera un estímulo en el seguidor que luego cuando este frente a la decisión en el proceso de compra se decida por el producto recomendado. Con la vigencia del Marketing online varios autores entre los que se destaca

56

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

Luis Díaz (2017, p. 6), señala que el marketing influyente tiene el propósito de estimular en el seguidor, posible consumidor, su predisposición a comprar un producto o un servicio.

Otra de las características que se pudo evidenciar es el que algunos de los *influencers* analizados trabajan regularmente con ciertas marcas es especial, más que con otras (ver resultados) convirtiéndose en referentes de la misma, y es que es evidente que las personas atienden a la publicidad de las marcas y confían en las recomendaciones de otras personas al momento de elegir, lo cual se conoce como prescripción, así como dan prioridad a una fuente confiable de información (Ordozgoiti & Pérez, 2003). Además las marcas se valen de las características y la personalidad del *influencer* para lograr inspirar confianza y seguridad en el seguidor, “las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la Web”, afirma Celaya (2008). Esta es una de las razones por las que las marcas están recurriendo a Instagram para publicitar sus productos, dando mayor preferencia a esta red social frente a las otras disponibles. En los últimos años la red social Instagram ha logrado posicionarse como una herramienta efectiva para las marcas que realizan campañas publicitarias (Del Pino & Castello, 2015).

Los resultados de las muestras analizadas también señalan que los usuarios si bien interactúan con las publicaciones de los *influencers*, en su gran mayoría son cuidadosos al escoger las fotografías que publican, ya que se realizan en espacios grandes, de preferencia relacionado con entornos naturales o al aire libre, destacando detalles presentes en la publicación, como la apariencia física del *influencer*, el lugar donde fue tomada la foto o el mensaje escrito en la descripción. Ver ejemplos en Anexo 3.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 57

De los 161 respuestas a los mensajes analizados, se destacan el que un 24% hace un comentario positivo sobre la publicación en general, un 19% se refieren al mensaje de la descripción, y un 9% hace referencia a la apariencia física del influencer, significa que los mensajes publicados por los influencers, ya sean estos comerciales o no, están llegando a la mitad de sus seguidores, lo cual resulta positivo desde el punto de vista de marketing online, tanto más, si de los comentarios obtenidos un 10% hace observaciones positivos o consulta sobre los productos mostrados.

Esto evidencia que, si bien las marcas últimamente se han volcado a este tipo de marketing, lo que generan, más que nada es visibilidad. El marketing de influencia es una de las estrategias que más se destaca por sobre otras estrategias publicitarias online, presentándose como como una de las más atractivas y preferidas por las marcas, debido a que se logra obtener mayor visibilidad dentro de un segmento de mercado objetivo, aprovechando la gran capacidad de enganche más espontáneo que tiene los *influencers* con sus seguidores (Súmate , 2017).

CONCLUSIONES

Para esta investigación se han seleccionados cinco *influencers*, tres de procedencia local, una regional y uno global, han sido escogidos de tal forma que luego de analizar los respectivos post bajo determinadas variables, sea posible confrontar información. El influencer que más seguidores tiene está radicado en USA, y los mensajes que publica son en idioma inglés, mientras que los otros cuatro restantes lo hacen en idioma español.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 58

Para identificar los atributos presentes en los post publicitarios que publican los *influencers*, se ha elaborado unas fichas que se basaron en interacciones, contenidos de fotografías, texto de la descripción; y selección de comentarios de acuerdo a variables relacionadas tanto con la presencia del influencer, así como con tal o cual producto desde un enfoque publicitario o comercial.

Los influencers en estudio no disponen de una frecuencia establecida para realizar sus posteos publicitarios, ni tampoco mantienen una proporción entre número de seguidores frente a un número de publicaciones, lo cual significa que si tiene un alto número de seguidores, la cantidad de post publicados no se ajusta a una proporción matemática.

De los resultados obtenidos, se desprende que respecto a las fotos publicadas, cuando se trata de mensajes sutilmente comerciales, la mayoría de comentarios giran alrededor de la imagen personal del influencer consumiendo o usando dicho producto, además de que como complemento, la forma más utilizada de reforzar estos mensajes, por parte de los influencers, es a través de la descripción de historias, pensamientos o frases motivadoras, lo cual genera confianza con los seguidores. En estas historias no se menciona nada relacionado al producto, sino que se valen de *hashtags*, o menciones a las cuentas de las marcas.

Cada uno de los *influencers* tiene sus características definidas al momento de postear el contenido publicitario, esto va de acuerdo a su audiencia, personalidad y estilo de

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 59
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

vida que muestran en todas sus publicaciones, buscando interacciones y mantener el *engagement* que generan en sus seguidores.

Se determina que el nivel de respuesta de los seguidores frente a las publicaciones publicitarias de los *influencers*, que de acuerdo con los resultados alcanza a la mitad de los seguidores, es buena, y que debido a la cantidad de seguidores del *influencer* @patrickbeach, que llega a un gran segmento como es el norteamericano con un mejor poder adquisitivo, es más probable que este tenga mejor respuesta comercial, que los demás.

Se concluye que si antes de emitir mensajes, los mensajes son diseñados considerando variables como las descritas en las fichas elaboradas para este trabajo, es posible lograr que la publicidad a través de *influencers*, en concordancia con los objetivos planteados por la marca anunciante, sea más efectiva.

RECOMENDACIONES

Considerando que en esta investigación se pudieron obtener resultados preliminares y exploratorios referentes a la efectividad del uso de *influencer* en las estrategias de marketing de las marcas, caso *influencers* categoría yoga, sin embargo, se recomienda que para investigaciones similares se mantenga una cantidad y procedencia similares de descriptores referentes.

Se sugiere que debido a los resultados positivos obtenidos, se tome como referencia base los formatos de las fichas empleadas en este trabajo.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 60

Se recomienda que para obtener mejores resultados las marcas sugieran a los *influencers*, que en las fotografías donde se presenta el producto o marca, se dé mayor énfasis a la presencia física y el entorno del *influencer*; además de brindar importancia a los mensajes con contenido, tomando en cuenta la publicidad en historias de Instagram que cada día toman más fuerza dentro de la plataforma. Todo esto orientado a generar mayor confianza con los seguidores, limitándose a colocar *hashtag* o menciones a las cuentas de las marcas.

Se sugiere que las variables consideradas en las fichas sean consideradas como un referente para otras aplicaciones, ya que las características definidas al momento de postear el contenido publicitario, van a depender del tipo de audiencia, personalidad o tema que muestran las publicaciones, siempre tratando de generar interacciones positivas. Además se recomienda realizar las mediciones con fichas al final de una campaña publicitaria, y de ser posible una intermedia y otra al final, valiéndose de algún software para análisis de la data.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 61

BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, S. (28 de marzo de 2016). El influencer', un aliado de la publicidad para posicionar las marcas y productos de las empresa. *Diario Expreso*.
- Anzures, F. (2016). Recuperado el 28 de marzo de 2018, de El poder de los influenciadores en el futuro del marketing: Anzures, F. (2016) El poder de los influenciadores en el futuro del marketing. <http://socialinfluencemkt.com>. Recuperado el 28 de marzo.
- Arce, A., & Claramunt, M. (2009). *Educación para la salud como tema transversal en el sistema educativo costarricense: Guía para docentes y personal de salud*. Ministerio de Educación (2ª ed.), San José, Costa Rica. Obtenido de <http://www.bvs.sa.cr/saludm>
- Area-Moreira, M. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Revista Comunicar: Alfabetización mediática en contextos múltiples*, 19, 38. Obtenido de www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?num
- Augure . (2018). Obtenido de Descubre cómo el influencer marketing ha evolucionado en 2017: <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-de-influencer-marketing-2017>
- BCE. (01 de enero de 2018). Recuperado el 10 de mayo de 2018, de Índice de confianza del Consumidor ICC: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-~Adiscretionary%20%7B-%7D%7B%7D%7B%7Dndice-de-confianza-del-consumidor>
- Calle, R. (1999). *El Gran Libro de Yoga*. Madrid: Editorial Urano.
- Castelló, A., & del Pino, C. (10 de junio de 2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPublicitariaConInfluencers-5159613.pdf>
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. . *Editorial Grupo Planeta*.
- Clemons, E. (2009). The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks. *Decision Support System*, 46-56.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 62

- Cuenya, L. &. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 19 (2), 271- 277.
- Del Pino, C., & Castello, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA*, 50.
- Delgado, E. (2011). La ecología de medios: una etiqueta que marcó el antes y el después de las visiones macluhianas . En P. Rincon, *Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad Digitalización y Ecología de Medios* (págs. 51-56). Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Diario ABC. (28 de agosto de 2015). Recuperado el 13 de marzo de 2018, de Medios y redes: <http://www.abc.es/20120409/medios-redes/abci-facebook-adquiere-instagram-mill>
- Díaz, L. (2017). *Soy Marca, quiero trabajar con influencers: Influencer marketing*. Barcelona: Profit.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing* . Buenos Aires : Granica.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement* . Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc.,.
- Ferreira, R. (2003). *Los prescriptores ganan terreno en Internet*. Madrid: IESE. Recuperado el 4 de julio de 2018, de https://www.iese.edu/es/files/Art_ED_Ferreira_Prescriptores_ESP_tcm5-7425.pdf
- Feuerstein, G., & Payne, L. (2010). *Yoga for dummies (2nd edition)*. Barcelona: Centro Libros PAPP, SLU.
- Guía Fitness. (2017). Obtenido de Ejercicios de yoga para embarazadas: <https://yoga.guiafitness.com/ejercicios-de-yoga-para-embarazadas.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4 ed.). México : McGraw-Hill .
- Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 63

- IAB . (2015). Obtenido de TOP Tendencias : <https://iabspain.es/wp-content/uploads/Top-Tendencias-20153.pdf>
- INEC. (2016). *Reporte de Pobreza y desigualdad*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Junio_2016/Reporte-Pobreza%20y%20desigualdad-Junio-2016.pdf
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357–365. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002on-201204091927.html>
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Matesa, D. (27 de febrero de 2017). *Trucos para usar Instagram*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de www.danielmatesa.com
- McDonald, N. (30 de 01 de 2018). *WeAreSocial*. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de [wearesocial: https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018](https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018)
- McLuhan, M. (2006). *The marfleet lectures [1967]*. En S. McLuhan y D. Staines (eds.), *Marshall McLuhan Understanding me. Lectures and interviews*. Boston: MIT Press.
- Mejía, J. C. (03 de abril de 2018). Recuperado el 12 de mayo de 2018, de Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Merodio, J. (22 de julio de 2013). Recuperado el 20 de marzo de 2018, de Qué es el Marketing de Influencia: <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- MisivaCorp SA. (15 de 12 de 2017). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 64

- Nuñez, V. (2015). Recuperado el 03 de marzo de 2018, de Diccionario de Marketing de Influencers: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, C., & Luque, S. (21 de diciembre de 2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estratégicas, Tendencias e innovación en comunicación*(15), 255-288. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Sánchez Upegui, A. (17 de febrero-abril de 2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 17, febrero-abril, 2006 Fundación Universitaria Católica del Norte Medellín, Colombia ISSN: 0124-5821. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(17). Recuperado el 10 de mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Madrid: Gedisa.
- Scolari, C. (junio de 2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Revista Quaderns del CAC, XIII (1)*(3). Recuperado el 3 de julio de 2018, de <http://www.cac.cat/web/recerca/index.jsp?NDc%3D&Mg%3D%3D&L3dlYi9yZWNLcmNhL3F1YWRlcm5zL2RhcjNlckNvb3RlbnQ%3D> [Consultado el
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de medios: entorno, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Súmate . (20 de junio de 2017). Obtenido de Medir el efecto de los influencers : <https://www.sumate.eu/2017/06/medir-efecto-influencers/>
- Suta, C. (2016). Cómo usar el marketing de influencia para que sea una inversión redituable. *Revista Merca2.0*. Recuperado el 31 de marzo de 2017, de <http://www.merca20.com/como-usar-el-marketing-de-influencia-para-que-sea-una-inversionredituable/>

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*” 65

- Tendencias digitales. (2017). *Estudios usos de Internet en Latinoamérica 2016*. Recuperado el 05 de mayo de 2018, de Evolución de los medios sociales en Ecuador:
<https://tendenciasdigitales.com/evolucion-de-los-medios-sociales-en-ecuador/>
- Villarejo, A. (20 de febrero de 2016). Recuperado el 02 de marzo de 2018, de Influencers: ¿Por qué son importantes en tu estrategia de social media? 40 de fiebre el blog de Socialmood.: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-medi>
- Yoguineando. (02 de 10 de 2017). *Yoguineando*. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de El yoga en las redes sociales: La lucha por la inspiración:
<https://yoguineando.com/2017/10/02/el-yoga-en-las-redes-sociales-la-lucha-por-la-inspiracion/>
- Zornoza, A., Ripoll, P., Orengo, V., González-Navarro, P., & Peiró, J. M. (2008). Los procesos de influencia social en entornos virtuales y su incidencia sobre la eficacia grupal. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40(2), 213-227.

66

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

ANEXOS

Anexo 1 Enlaces de post publicados por influencers

Post publicitarios analizados de *influencer @presentyogi.ec*

Fecha	Post N°	URL Post
24/8/18	1	https://www.instagram.com/p/Bm39VBnAJLd/?taken-by=presentyogi.ec
23/8/18	2	https://www.instagram.com/p/BmzWGhIAzNb/?taken-by=presentyogi.ec
20/8/18	3	https://www.instagram.com/p/BmrpCaUgX-w/?taken-by=presentyogi.ec
16/8/18	4	https://www.instagram.com/p/BmkAUTSAyxz/?taken-by=presentyogi.ec
14/8/18	5	https://www.instagram.com/p/Bme8Ic9gHAE/?taken-by=presentyogi.ec
12/8/18	6	https://www.instagram.com/p/BmZuP5ggp-6/?taken-by=presentyogi.ec
6/8/18	7	https://www.instagram.com/p/BmKPzQTgPXu/?taken-by=presentyogi.ec
3/8/18	8	https://www.instagram.com/p/BmBqNBogCCg/?taken-by=presentyogi.ec
2/8/18	9	https://www.instagram.com/p/BmAD4exA4WM/?taken-by=presentyogi.ec
30/7/18	10	https://www.instagram.com/p/Bl4ZT6wgL4w/?taken-by=presentyogi.ec

Post publicitarios analizados de *influencer @verocinagamio*

Fecha	Post N°	URL Post
8/7/18	1	https://www.instagram.com/p/Bk_eMvFhKxU/?taken-by=veronicagamio
30/6/18	2	https://www.instagram.com/p/Bkpy93gBfac/?taken-by=veronicagamio
25/6/18	3	https://www.instagram.com/p/Bkc14GMBAJC/?taken-by=veronicagamio
22/6/18	4	https://www.instagram.com/p/BkWRhe1BonK/?taken-by=veronicagamio
1/6/18	5	https://www.instagram.com/p/BjfxPDNhUiK/?taken-by=veronicagamio
22/5/18	6	https://www.instagram.com/p/BjGousqhN96/?taken-by=veronicagamio
11/3/18	7	https://www.instagram.com/p/BgNMXoUhdFD/?taken-by=veronicagamio
4/3/18	8	https://www.instagram.com/p/Bf7Jp3VhgvZ/?taken-by=veronicagamio
21/2/18	9	https://www.instagram.com/p/BfeOr6PBv3K/?taken-by=veronicagamio
17/2/18	10	https://www.instagram.com/p/BfUY4NmBBly/?taken-by=veronicagamio

67

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

Post publicitarios analizados de *influencer* @andreina.v.ortega

Fecha	Post N°	URL Post
20/8/18	1	https://www.instagram.com/p/Bmuc_vkB8LG/?taken-by=andreina.v.ortega
16/8/18	2	https://www.instagram.com/p/Bmi7zZ6Bg4I/?taken-by=andreina.v.ortega
6/8/18	3	https://www.instagram.com/p/BmJySkVBI81/?taken-by=andreina.v.ortega
30/7/18	4	https://www.instagram.com/p/Bl24sfcBgey/?taken-by=andreina.v.ortega
19/7/18	5	https://www.instagram.com/p/BlbLeinhzwN/?taken-by=andreina.v.ortega
28/2/18	6	https://www.instagram.com/p/BfwTcnYjzY-/?taken-by=andreina.v.ortega
13/2/18	7	https://www.instagram.com/p/BfJXXvDD_4J/?taken-by=andreina.v.ortega
5/2/18	8	https://www.instagram.com/p/Be0crVVDx_K/?taken-by=andreina.v.ortega
3/1/18	9	https://www.instagram.com/p/BdgMPKkDIYg/?taken-by=andreina.v.ortega
7/11/17	10	https://www.instagram.com/p/BbNKgEbjD2a/?taken-by=andreina.v.ortega

Post publicitarios analizados de *influencer* @yogaflor

Fecha	Post N°	URL Post
22/8/18	1	https://www.instagram.com/p/BmwKhMRBiLY/?taken-by=yogaflor
16/8/18	2	https://www.instagram.com/p/BmjbCjqBHVk/?taken-by=yogaflor
14/8/18	3	https://www.instagram.com/p/BmeUm_wh7HO/?taken-by=yogaflor
6/8/18	4	https://www.instagram.com/p/BmJAzpNBj-w/?taken-by=yogaflor
31/7/18	5	https://www.instagram.com/p/Bl6L_qyB6A9/?taken-by=yogaflor
27/7/18	6	https://www.instagram.com/p/BlwCSxEBOKE/?taken-by=yogaflor
23/7/18	7	https://www.instagram.com/p/BlIm_IPhLVy/?taken-by=yogaflor
15/7/18	8	https://www.instagram.com/p/BIRKVOFhPIA/?taken-by=yogaflor
4/7/18	9	https://www.instagram.com/p/Bk0zYW4BH1I/?taken-by=yogaflor
21/6/18	10	https://www.instagram.com/p/BkS587yh4wC/?taken-by=yogaflor

Post publicitarios analizados de *influencer* @patrickbeach

Fecha	Post N°	URL Post
24/8/18	1	https://www.instagram.com/p/Bm19Ai8gnaZ/?taken-by=patrickbeach
22/8/18	2	https://www.instagram.com/p/BmyKWHUnnCF/?taken-by=patrickbeach
8/8/18	3	https://www.instagram.com/p/BmPV6i8gouj/?taken-by=patrickbeach
2/8/18	4	https://www.instagram.com/p/Bl-rMS3AfE5/?taken-by=patrickbeach
24/7/18	5	https://www.instagram.com/p/Bloo1Dcg3PO/?taken-by=patrickbeach
30/6/18	6	https://www.instagram.com/p/BkqC0utAJk8/?taken-by=patrickbeach
22/6/18	7	https://www.instagram.com/p/BkVMuZAnYsQ/?taken-by=patrickbeach
21/6/18	8	https://www.instagram.com/p/BkTstZYHdR-/?taken-by=patrickbeach
19/6/18	9	https://www.instagram.com/p/BkOsDIRnxpW/?taken-by=patrickbeach
14/6/18	10	https://www.instagram.com/p/BkBvPoGH6Qt/?taken-by=patrickbeach

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS 68
 POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

Anexo 2 Ficha 3 comentarios de influencers

# de Comentario	Contenido	Hace comentario positivo sobre el producto	Consulta acerca del producto publicitado	Realiza comentario neutro sobre el producto	Hace referencia a la apariencia física del influencer	Se refiere al mensaje de la descripción	Hace referencia a algún objeto o persona en la foto que no es el producto publicitado	Destaca la postura de yoga realizada por el influencer	Se refiere al lugar donde se realizó la fotografía	Hace un comentario positivo sobre la publicación en general	Hace referencia a la influencer	EL comentario no se refiere a nada en la publicación
3	Mucha Suerte Andy										1	
9	Están divinos! Ya he probado esa sal lo mejor!	1										
17	El tomate me lo podria comer como manzana.. es delicioso!! ❤️						1					
25	Love it !! Jajaja amo a Lunii sin conocerla 🥰👶 es bella						1					
33	Yes! ❤️ Love you two cuties!						1				1	
41	El mejor sombrero						1					
50	Total! Es asi! Sigue siendo tu misma					1						
58	No puedo más con esta foto🐾 #lunaplazaesunamor						1					
66	Que tal estuvieron los premios!????											1
74	You are so gorgeous!				1							
82	Beautiful				1							
90	todo el éxito del mundo @presentyogi.ec										1	
98	Cuerpazo !!!				1							
106	Belleza				1							
114	Hermosa Andy				1							
122	Que geniaaal !!!									1		
130	Amoo tu chaqueta!!!	1										
138	Yes!!! Totally!!!					1						

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS 72
 POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

675	Feliz Cumple Flor!!! Mejor día imposible					1						
683	Parabéns!!!! Alegrías!!!					1						
691	Feliz feliz feliz cumpleeeee Flor					1						
699	Feliz cumple!! Que tengas un día hermoso!					1						
707	Feliz cumple y feliz día!! ❤️					1						
715	Feliz cumple!					1						
723	Muy feliz cumple, Flor!!!!!!					1						
731	Feliz cumple Flor, desde España					1						
739	Feliz cumpleaños Florencia , te deseo muchas bendiciones, prosperidad , amor , felicidad a lado de los tuyos ... están muy lindas					1						
747	Felicidades atrasadas bonitaaa					1						
755	May I ask, what does Pure Epsom salt bath do for the body after yoga practice? @patrickbeach		1									
763	I'm hooked on that stuff	1										
771	I love my Epsom salt bath	1										
779	@patrickbeach I guess I'd better clean my tub and use it. I actually have some.	1										
787	Lavender oil, coconut oil, rosemary	1										
795	OMG that eyes, i dont even pay attention to the epon					1						
803	Adorbs											1
811	I just used them an hour ago - they're the best!	1										
819	So hard to find epsom salt in portugal			1								
827	Haha we have the same anchor tattoo in exactly the same place!					1						
835	Love @drteals! Throw in a little lavender and eucalyptus oil and it's magic	1										
843	UNCLE IROH IS THE BEST.					1						

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS 73
 POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

852	Amazing inspiration					1						
860	Fantastic									1		
868	@safyra_levelle me too! When h grabs Zuko and hugs him!											1
876	Is that an alo shirt?		1									
884	Love									1		
893	So sweets									1		
901	@alexad0 ?											1
909	You look so happy				1							
917	I read this caption three times and I love it					1						
925	Amazing									1		
933	I love your picture. So nice and quiet									1		
941	insight.									1		
949	What are these pants?? Common compression pants? I am searching for men yoga pants!		1									
957	@oidualcossur											1
966	that bod!				1							
974	Another life lesson experience in real time when practicing yoga					1						
984	Wow									1		
992	Wise words 🧘 We just sent you a DM. Some exciting stuff there, make sure to take a look!											1
1002	Verga, un día podré hacer eso.							1				
1010	Omg you're crushing her 😏 switch it around!!!									1		
1018	I need to try this stretch ASAP	1										
1026	@samiraelenas definitiv mal usprobiere! ;-*											1
1035	Looks like a sort of wrestling move!							1				

ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS 74
 POST PUBLICITARIOS EN INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL STRATEGY?*”

1044	Good show of trust and playfulness							1				
1052	Challenging but I love it!!									1		
1060	This WORKS!!! Thank you again!!					1						
1068	@kathi_stx do ds is diesa schorfe typ 😊											1
1076	Love this plan dude.											
1085	We need more vids on your YouTube channel					1						
1093	Well... that was supposed to say love this... but i also live it!					1						
1101	This is my life @helenno									1		
1109	We love seeing you two incorporate yoga, your relationship & work together #winning									1		
1117	Oh congrats on teaming up with Forbes!									1		
1125	you two are amazing									1		
1133	Kiss(her/him)											1
1141	@patrickbeach love your soul and those pants!!! ☐☐☐. Where can one get them!?!?	1	1									
1149	So is full body strength be available on Cody App anymore?		1									
1157	Gracefully done									1		
1165	Love!!									1		
1175	Really inspiring					1						
1183	@patrickbeach great!									1		
1192	Sooo cool!									1		
1201	Peaceful warrior, nice concept! That's the way you and Nicole isnpire									1		
1209	you are the best!										1	
1217	Dope shot. Those angles											1
1225	Bella mi André					1						

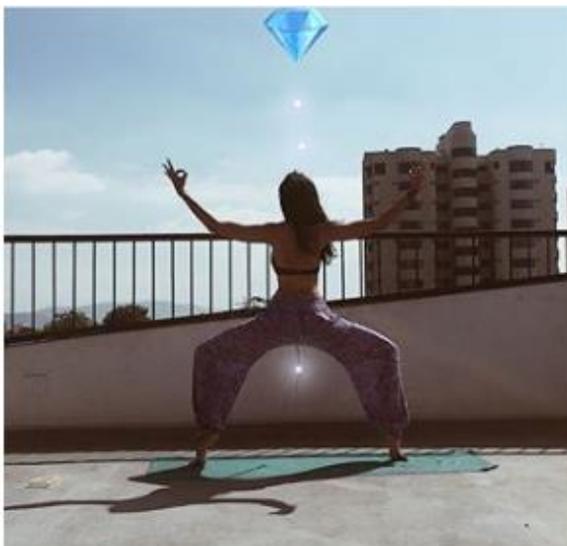
ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 76
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

Anexo 3 Imágenes de post publicados

Ejemplo de Post publicitarios analizados de *influencer @presentyogi.ec*



Ejemplo de Post publicitarios analizados de *influencer @verocinagamio*

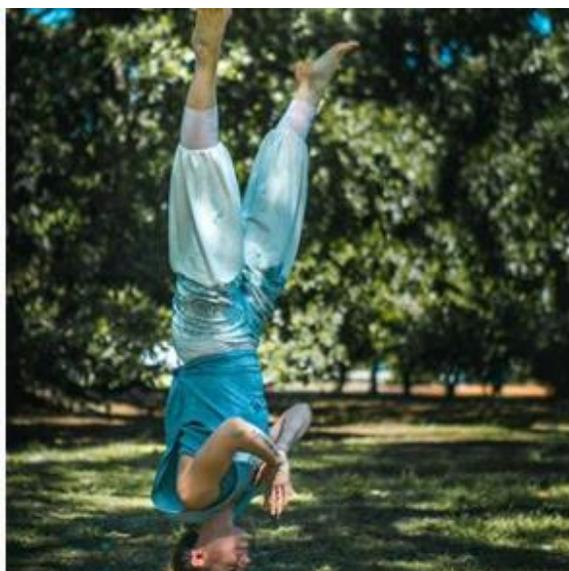


ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 77
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

Ejemplo de Post publicitarios analizados de *influencer* @andreina.v.ortega



Ejemplo de Post publicitarios analizados de *influencer* @yogaflor



ESTUDIO DEL MARKETING DE INFLUENCERS AFINES A LA 78
CULTURA YOGA, APLICADO EN LOS POST PUBLICITARIOS EN
INSTAGRAM. “*INFLUENCER MARKETING - A SUCCESSFUL
STRATEGY?*”

Ejemplo de Post publicitarios analizados de *influencer* @patrickbeach

