



**Influencers, marcas e Instagram:
Contenidos e interacción en las cuentas de
fashion/lifestyle influencers de Guayaquil**

Gustavo Andrés Jara Disintonio.

Proyecto de Investigación

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Rodrigo Cisternas O.

**Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación
Digital**

10 de Febrero de 2020

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar los contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle *influencers* de Guayaquil Influencers a partir del estudio del marketing de las marcas en Instagram. A partir del análisis teórico del marketing de influencers desde varias perspectivas teóricas se persigue determinar los contenidos que comparten en Instagram los fashion/lifestyle *influencers* de Guayaquil y describir la percepción de los seguidores de los fashion/lifestyle *influencers* hacia ellos. Todos estos aspectos posibilitan identificar con qué tipo de marcas colaboran los seguidores de los fashion/lifestyle *influencers* y a su vez delimitar qué particularidades poseen las marcas fashion/lifestyle para que perciban a los *influencers* dentro de sus campañas de marketing. Es por ello, que se analizan personalidades de Ariana Briones, Gloria Mejía, Jorge Torres, Fabricio Zambrano, Paulova Palacios, Mónica Crespo y Alejandra Echeverría, siendo necesario interpretar sus actitudes frente a los productos o servicios que se describen en cada una de las cuentas de Instagram, estableciendo la marca de los productos, estableciendo sus experiencia con ellos en algunos casos y hasta recomendar su uso o consumo para sus seguidores.

Palabras clave: influencers, marketing, marca, Instagram

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Abstract

The objective of this research is to analyze the content and interaction in the fashion / lifestyle influencers accounts of Guayaquil Influencers, based on the study of brand marketing on Instagram. From the theoretical analysis of influencers' marketing from various theoretical perspectives, we seek to determine the content that Instagram / fashion influencers in Guayaquil share on Instagram and describe the perception of fashion / lifestyle influencers towards them. All these aspects make it possible to identify with what type of brands the followers of the fashion / lifestyle influencers collaborate and, at the same time, to delimit what particularities the fashion / lifestyle brands possess in order to perceive the influencers within their marketing campaigns. All these elements allow to obtain important results within the marketing management in which to determine the reasons why different brands have decided to collaborate with the chosen lifestyle / fashion influencers of Guayaquil.

Keywords: influencers, marketing, brand, Instagram

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Índice

<u>Resumen</u>	<u>2</u>
<u>Abstract</u>	<u>3</u>
<u>Antecedentes</u>	<u>5</u>
<u>Revisión de la Literatura</u>	<u>14</u>
<u>Marco Teórico</u>	<u>19</u>
<u>Preguntas de Investigación</u>	<u>32</u>
<u>Objetivo general</u>	<u>32</u>
<u>Objetivos específicos</u>	<u>32</u>
<u>Unidad de análisis</u>	<u>33</u>
<u>Objeto de estudio</u>	<u>33</u>
<u>Muestra</u>	<u>34</u>
<u>Enfoque</u>	<u>34</u>
<u>Perfiles de los fashion/lifestyle influencers</u>	<u>35</u>
<u>Operativización de variables</u>	<u>40</u>
<u>Resultados</u>	<u>44</u>
<u>Análisis de resultados</u>	<u>51</u>
<u>Descripción de contenidos</u>	<u>135</u>
<u>Discusión de resultados</u>	<u>138</u>
<u>Conclusiones</u>	<u>145</u>
<u>Recomendaciones</u>	<u>147</u>
<u>Referencias Bibliográficas</u>	<u>149</u>
<u>Anexos</u>	<u>155</u>

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Antecedentes

“El marketing de influencia para las marcas de moda tiene el poder de construir la percepción de una marca, de alcanzar nuevos targets de consumidores, cambiar su conversación y ofrecer contenido capaz de generar engagement. Es un canal en el que hay que invertir y explorar.”

Emma Gregson
(Estatus del Marketing de Influencers, 2018)

La moda y el lujo es una industria que mueve 1.2 trillones de dólares globalmente y con una cuota de mercado del 4% a nivel mundial según el informe de The Economic Impact of the Fashion Industry, y por eso no debe pasar por desapercibida ya que además está en constante crecimiento con una proyección para este 2019 de entre 3.5% y 4.5% (The State Of Fashion, 2019).

Si bien estas son cifras globales, la realidad del Ecuador no difiere mucho y sigue las tendencias mundiales pues se tiene que prestar atención a esta industria y a sus métodos de mercadeo en especial. En estos últimos años con la entrada de marcas como Zara, Bershka, Pull & Bear y Oysho el mercado guayaquileño se ha visto más interesado en consumir moda con influencia del mercado internacional generando un cambio significativo en los jóvenes en el cómo se visten y lucen en el día a día (El Universo, 2018).

Así como el diseñador de Cuenca, Gustavo Moscoso¹, ha traspasado varias fronteras, posicionando las marcas en otras ciudades del Ecuador, teniendo grandes éxitos en mercados internacionales, las creaciones han desfilado en pasarelas de América Latina y

¹ Gustavo Orozco es un profesional en la carrera de Diseño Gráfico conocido por sus conferencias de marca e imagen organizacional a nivel local e internacional.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Estados Unidos, en las marcas de tiendas, se atienden las líneas de trajes, ropa, perfumería, camisas, trajes, pañuelos y accesorios, etc.

De hecho, marcas icónicas del país como De Prati y Etafashion se vieron en la necesidad de renovar su comunicación, sus tiendas y su ropa para atraer nuevamente al público ecuatoriano a consumir marcas confeccionadas en el país desde hace más de 15 años, ya que se estaba dejando seducir por los encantos de las marcas internacionales antes mencionadas. Y es en la renovación de la comunicación donde se quiere hacer énfasis, pues éstas también adoptaron estrategias digitales como la del marketing de *influencers*. (Insights, 2015).

Desde el lanzamiento al mercado de la red social de Instagram en el 2010, el público digital se ha visto expuesto a contenido audiovisual de diferentes aristas de la sociedad que antes parecían banales e insignificantes. Gracias a esta red social se han realizado acercamientos a lugares que los individuos no pensaba visitar, gestiones de ventas de ropa de la cual no se conocía procedencia y alternativas económicas emblemáticas de determinados contextos. Instagram le dio paso a los usuarios a subir contenido por el cual se sentían apasionados y así convertirse en *instagrammers*², de los cuales salieron los *foodies*³, los *travelers*, los *fashion bloggers*⁴, los *fitness bloggers*⁵ y diferentes tipos de prosumidores que se volvieron *influencers*⁶

Estos generadores de contenido en poco tiempo se volvieron muy populares cada uno en su área, y las diversas marcas se vieron atraídas por su contenido al tan punto de querer

² Instagrammers. Son usuarios del servicio de intercambio de fotos y redes sociales de Instagram

³ Foodies. Son aquellas personas que tienen mucho interés por la cocina

⁴ Fashion bloggers. Es una persona que tiene un blog que comparte publicaciones de moda

⁵ Fitness bloggers. Se refiere a aquellas personas que a través de un blog comparten experiencias sobre el ejercicio y los deportes

⁶ Influencer. Se refiere a quienes mantienen una personalidad pública dando a conocer sus actividades a través de internet y que influyen en las actitudes de los demás a través de una red digital.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

colaborar con ellas. Pronto estos *instagrammers* se convirtieron en celebridades como cualquier otra, igualándose casi al mismo nivel de cantantes, actores y artistas como el caso de Chiara Ferragni⁷ y Lele Pons⁸; dos personalidades que salieron de Instagram gracias a su contenido en esta y otras plataformas.

En Ecuador, se reconoce que existen cerca de 4,4 millones de usuarios de Instagram y el 50% se conecta diariamente (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018). Se habla de un canal publicitario de alta categoría, tan o más fuerte como la televisión o la radio y en donde el cliente dicta lo que se debe hacer en cuanto a marcas y servicios. Asimismo se analiza que las redes sociales tienen un restrictivo: la mayor parte de usuarios de esta red social oscila entre 16 y 25 años; son jóvenes que no invierten, no resuelven, intervienen, pero secundariamente, no tienen mayor capacidad adquisitiva (Revista Líderes, 2016).

Si bien el marketing de influencia se ha utilizado durante muchos años, esta técnica presenta un importante papel en las redes sociales que debe ser aprovechado por las marcas. Sin embargo, su definición sigue siendo bastante vaga para muchas marcas que aún no saben por qué o cómo usarla. En pocas palabras, influir en el marketing es una estrategia de comunicación que permite a una marca difundir información a través de personas influyentes en la web y / o redes sociales. Este se ha convertido en una estrategia óptima, y menos intrusiva que otros métodos convencionales, para las marcas, especialmente cuando se dirigen a jóvenes. Está organizado en 3 etapas clave: (1) determinar el target y potenciales compradores de la marca; (2) identificar personas

⁷ Chiara Ferragni es una influencer italiana, es conocida por su blog Blonde Salad, el mismo que tienen aproximadamente 110 mil visitas por día

⁸ Lele Pons o también conocida como Eleonora Gabriela Pons Maronese es una modelo, cantante y youtuber nacida en el país de Venezuela y es la influencer más famosa del mundo.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

influyentes que tienen una audiencia similar y; (3) transmitir información por estos influyentes (Pawanco, 2018).

Lo digital se ha vuelto absolutamente inevitable y las marcas, conscientes de que Internet puede cambiar todo con un solo click, están tratando de llegar a una audiencia de calidad en lugar de confiar en la cantidad. El marketing de influencia es una disciplina cuyos beneficios son muy diferentes de otros estilos de marketing utilizados.

Los influyentes conocen sus audiencias y pueden, mejor que las marcas, crear contenido atractivo. Su audiencia es ciertamente más débil que la de algunos medios, pero también es mucho más específica y es probable que interactúe porque su afinidad con el influyente los hace receptivos a sus ideas. Un mensaje de ellos parecerá más auténtico y atractivo que un mensaje proveniente de un canal de comunicación convencional, como un anuncio de radio o un anuncio publicitario (Araica, 2018).

El marketing de influencia es una estrategia empleada por anunciantes y expertos en comunicación cuyo propósito es conectar con el público objetivo de las marcas por medio de personas influyentes de la red, es decir, *bloggers*, *youtubers*, *instagramers*, tuiteros, etc. La utilidad de esta herramienta facilita que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, consiguiendo un elevado impacto entre los propios seguidores del *influencer* e incrementando un acercamiento entre la marca y su comunidad (Brown Sánchez, 2016).

Mucho se ha hablado de los *influencers*, sus efectos y la importancia que ha tenido Instagram en la publicidad actual. Sin embargo, tanto ha sido la popularidad de los *influencers* para que incluso la Universidad Autónoma de Madrid haya decidido realizar un curso el año pasado llamado *Intelligence Influencers: Fashion & Beauty* enfocado a

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

formar *influencers*. El curso, bajo la dirección de la diseñadora Ágatha Ruiz de la Prada, busca potenciar las cualidades de los alumnos para que estos aprovechen al máximo sus redes sociales, sobre todo Instagram, y puedan hacer del glamour, la diversión y el dinero su nueva profesión.

El progreso de una campaña de marketing de influencia inicia cuando las empresas son puestas en contacto con los *influencers* para que conversen de una marca determinada, ya sea por medio de *posts* en sus *blogs*, de publicaciones en redes sociales o contenidos en los medios de la propia entidad. Lo que provocará que la marca sea reconocida por millares de individuos en poco período de tiempo (Guerrero Hueso, 2017).

El marketing de influencia se ha posicionado entre una de las estrategias digitales de gran preferencia de las marcas con la finalidad de alcanzar visibilidad en el público deseado y, para lograrlo, procuran a los *influencers* o mejores líderes de opinión para que conecten de forma natural y directa con el público objetivo (Suta, 2016).

La inversión en marketing se traduce a millones de dólares en todo el mundo relacionada con la industria de la moda, y tal como se menciona dicha industria y las marcas ecuatorianas establecidas se han vinculado a esta de manera que logren obtener mayor rentabilidad de manera que puedan adaptarse a estos métodos y al público al que están dirigidos. (Puro Marketing, 2019)

Un *influencer* es una persona que genera influencia social debido al nivel de aceptación que tiene en las redes sociales. La relación que tiene un *influencer* con una marca trae como consecuencia que un grupo de individuos conozcan tanto la marca, como sus productos e incluso que sus ventas aumenten. Se considera que un verdadero *influencer* sea un apasionado de su trabajo, y de sus aficiones, mostrando a los demás un estilo propio

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

y personal por medio de las redes sociales. El valor que se les da a las marcas sobre el trabajo del *influencer* y la relación que posea con sus seguidores, así como el *feedback* que reciba constituyen elementos claves para saber si se ha convertido en un verdadero *influencer* en las redes sociales (Matesa, 2017).

Esta investigación permitirá conocer más a fondo el panorama local con respecto a las personalidades que son reconocidos en la ciudad como *influencers*, su comunicación, su contenido, su comunidad, su *engagement* y todos los factores involucrados para que sean vistos como influenciadores y sobre todo atractivos para las marcas con las que colaboran. El conocimiento de las diferentes clases de *influencers* es esencial, ya que este se encuentra determinado por el número de seguidores, el contenido que suben o a su vez la plataforma que emplean para emitir dicho contenido, a ello se suma las decisiones que toman al momento de seleccionar con cuántos o cómo trabajará con *influencers* en relación al público objetivo al cual desean transmitir su mensaje y de esta manera obtener la mayor cantidad posible de beneficios (Rebate, 2016).

Sin embargo, resulta importante hacer énfasis en por qué la mayoría de *influencers* o la mayor actividad de ellos se encuentra en Instagram y por qué se debe trabajar en esta red social específicamente con más ímpetu. Según González (2017), en su libro Instagram: La red social es más que la publicación de contenido fotográfico, si bien es cierto, esta tuvo su inicio con muchos adeptos y enfatiza la importancia de la imagen, por lo cual esta red tomó provecho sobre los aspectos relacionados con la imagen. Con la evolución de los teléfonos celulares y la mejoría de sus cámaras fotográficas era lógico que existiera una red social que te permita sacar fotos, editarlas y compartirla en cuestión de segundos con el mundo entero.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Es por tal motivo que Instagram es la plataforma perfecta para la exposición de marcas y campañas con *influencers* pues sus diferentes opciones han creado comunidades apasionadas y pendientes de los diferentes contenidos que se adhieren a los más de 100 millones de fotos que se suben a la red social, siendo parte de la biblioteca de imágenes más grande de la historia. No por nada es la cuna de los *fashion y lifestyle influencers* más reconocidos actualmente, pues se hizo referencia la imagen y el compartir el día a día se ha convertido en una rutina indispensable de nuestra vida en redes sociales y qué mejor para aquellos que le sacaron provecho desde un principio a sus perfiles con un contenido rico que los convirtió en líderes de opinión como Seth Godin y Brian Tracy.

La instantaneidad se destaca por ser un papel muy importante en este juego pues bajo tal concepto se crearon ahora los *instagram stories* para compartir cualquier cosa que hagas durante solo 24 horas. Instagram se ha convertido en un elemento más de nuestra día a día y para aquellos que su mejor amigo era su smartphone y su pasión la fotografía encontraron en esta red social el aliado perfecto para compartir sus pasiones para así sobresalir sobre los más de 700 millones de usuarios y ser tal vez reconocidos como *influencers*.

Bloggers y creadores de contenido

El Blogging ha mantenido una conexión con el marketing de influencia, debido a la existencia de una gran variedad de blogs que tiene altos niveles de influencia en el internet. Si un *blogger* con buena aceptación publicita un artículo o producto dentro de su contenido, puede generar que otros deseen probarlo, por lo cual muchos de estos *bloggers* han acumulado una cantidad importante de seguidores en diversos campos, por ejemplo, existen blogs que tienen mucha influencia en el desarrollo personal, finanzas,

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

salud, educación, música, entre otros; los cuales mantienen éxito debido a la relevancia del contenido que le entregan a sus seguidores.

Un blogger puede ser un factor de influencia si tiene un blog influyente. En el mundo de los blogs, el nivel de influencia frecuentemente es considerado por la cantidad de visitas y participación mensual, actividades, comentarios, entre otros. La forma más sencilla de denotar esta diferencia es: casi todos los bloggers son personas *influencers*, pero no todos los *influencers* son bloggers. Una buena regla general: si conoces a alguien exclusivamente por el nombre de un sitio web, pero sería difícil dar su nombre completo, son *bloggers*.

Los *influencers*, sin embargo, no tienen que tener blogs. Estas son las personas que suelen estar en las mejores fiestas y en las primeras filas de los espectáculos porque tienen seguidores masivos. Considerando que *blogger* es el que bloguea en plataformas de blogs como Wordpress o Blogspot⁹. Los *bloggers*, *instagramers*, *Twitteratis*, *Facebookers* y *Youtubers* son todos influenciadores. Un blogger es un individuo que ha creado o es dueño de un blog o red social que realiza publicaciones de forma regular en ella; mientras que un *influencer* es una persona que genera influencia en otras.

Las variaciones existentes sobre la realidad que un blogger publique contenido en el cual recomiende probar de su producto hace partícipes a los invitados de la publicación. Por lo que, si un invitado reconocido puede obtener participación esto ayuda a mejorar el contenido y que tenga mayor aceptación en el espacio, y por ende se le permitirá agregar un enlace que le brinde reconocimiento en la misma.

⁹ Blogspot se caracteriza por ser un sitio web en el que se publica información de una persona o conjunto de personas para el interés de sus seguidores siendo actualizados con frecuencia.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Los *bloggers* son aquellos que tienen derecho a publicar artículos en algún nicho o compartir su experiencia en un blog. Los *influencers* tienen un gran número de seguidores en las plataformas de redes sociales. Los *bloggers* pueden ser influyentes o pueden no serlo. Esto depende de la persona que quiera compartir la publicación de alguien en su perfil. Los *influencers* son muy importantes para cualquier marca hoy en día. A través del *influencer*, el marketing de una empresa o marca puede promocionar fácilmente su producto utilizando el poder de los seguidores de ese *influencer*. (Brown & Fiorella, 2013)

Básicamente, ambos comparten algunos rasgos comunes. Ambos tienen el poder / potencial para influir. Pero si nos fijamos en aspectos específicos, cada uno tiene sus propias fortalezas y debilidades y ambos tienen sus propósitos específicos. Un *influencer* tiene una audiencia más grande en comparación con un *blogger*.

Revisión de la Literatura

Redes Sociales

En la actualidad con el desarrollo de la ciencia y la tecnología se observa una tendencia creciente de la utilización de las redes sociales por parte de todos los usuarios para fomentar relaciones sociales entre ellos, fenómeno que ha transformado la manera de entender la comunicación entre la humanidad. Fenómeno que no solo facilita dar continuidad a mantener las relaciones entre amigos y familiares, sino que además contribuye a crear nuevos lazos con personas con los que se comparten gustos, valores y creencias (Brown Sánchez, 2016).

Los medios sociales son todas las herramientas que nos facilitan dialogar e intercambiar con otras personas, entidades e instituciones, aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad conformada por individuos con intereses similares a los nuestros o a los de la empresa para la que laboramos, y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentar el intercambio entre usuarios, formulando un nuevo paradigma de comunicación (Moreno, 2014).

Usuarios que utilizan redes sociales en Ecuador

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

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Fuente: (Arboleda, 2017)

Instagram

En 2010 surge la aplicación Instagram, creadas por Kevin Systrom y Mike Krieger, diferenciándose por el protagonismo de fotos y vídeos entre sus usuarios, ganando rápidamente popularidad reuniendo 100 millones de usuarios en 2012 y 300 millones en 2014. Los expertos en comunicación desde los inicios de la profesionalización de la publicidad, han investigado sobre los canales más eficaces para conseguir que anunciantes y marcas lleguen a su público objetivo. En la actualidad los consumidores mantienen este tipo de experiencias en distintos medios que emiten información (Brown Sánchez, 2016).

Influencers

De acuerdo con Cabrera (2017) un *influencer* es una persona que genera influencia sobre diversos aspectos determinar y que puede convertirse en un emisor de información relevante sobre una marca o un producto determinado.

El autor Rebate (2016) en su libro *Influencers* manifiesta: “Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital quien nos dice en principio que la capacidad de influir parte de la integridad de ser líder y de la confianza que genere con sus adeptos.” (Rebate, 2016) Por eso es importante que a aquellos que las marcas ven como *influencers* sean éticos pues si bien aclara que es común ganar dinero a partir de la influencia, cuando no existe la integridad de estos personajes lo único que generan es manipulación pudiendo así comprometer su nombre y el nombre de con quienes colaboran. En este libro se pueden identificar diferentes puntos claves que debe tener un *influencers* para generar una verdadera influencia, todo a través de entrevistas de diferentes profesionales que casi muy poco tienen que ver con el mundo del marketing y la publicidad; pero de este sin duda se puede rescatar lecciones que permiten cuestionar más y ser más selectivo al momento de

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

querer seleccionar un *influencer* pues todo va más allá de una foto con muchos likes, es cuestión de compromiso y la relación que establezcas con las audiencias para que esta crea en ti y te tenga confianza.

Marketing de influencia

La importancia actual de realizar campañas de marketing con *influencers* aumenta la visibilidad de una marca en canales alternos a los convencionales, pues de esta manera se introduce a la marca en conversaciones propias de los consumidores, algo que antes era casi imposible de lograr con la publicidad. También en este reporte se recalca la pertinencia de la presencia de las marcas en las redes sociales pues es ahora en estos canales donde el contenido que se crea toma vida propia y se propaga de manera orgánica o ya sea con el impulso de estrategias de marketing como el marketing de influencia.

Una vez identificado todos estos aspectos teóricos para saber escoger a los *influencers* es importante saber que también, para elegirlos, tenemos que conocer cómo piensa nuestro consumidor y cómo funciona la influencia en las redes. El fenómeno del pensamiento colectivo sociocultural nos indica que inconscientemente tenemos la necesidad de tener armonía al momento de pertenecer a un grupo, por eso cuando un líder tiene una creencia, actitud u opinión acerca de un tema en específico la comunidad que lo sigue la toma y la valida (Ramos, 2019).

Un *influencer* es una persona que puede influir en el comportamiento de un número significativo de consumidores. Produciendo contenido ya sea en un blog, o un canal de *YouTube*, que ha adquirido algún tipo de experiencia en su campo, aconseja y recomienda la compra de un producto o servicio. (Rebate, 2016). Este concepto tiene cada vez más fuerza debido a la comunicación digital y sobre todo en las redes sociales, pues es en ellas

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

en donde vemos que si un tema, una noticia o un producto está siendo compartido lo adoptamos como algo importante pues se está generando conversación al respecto.

Otro aspecto importante que indica el libro de Danny Brown y Sam Fiorella (2013) es que las perspectivas de las personas está siendo amplificada debido a las redes sociales y por supuesto que esto tiene un alto impacto en el marketing de influencia ya que ahora todos tienen una voz que pueden ser escuchadas y hay una saturación de puntos de vista que son compartidos online; por eso es que las marcas tienen que adoptar una ideología específica también y asociarse a *influencers* con ideologías similares para así poder empatizar con su audiencia y potenciales consumidores. (Brown & Fiorella, 2013)

Ahora bien, dado los puntos claves sobre los *influencers*, su participación en las estrategias de marketing, su contenido e Instagram como su plataforma de comunicación es pertinente referirnos al contexto histórico del por qué ahora todo este concepto del marketing tiene tanto éxito y es profundamente impactante en diferentes públicos; y esto lo comenta Ludwig Huber en su estudio sobre Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado (2002) donde se menciona que el consumo en la posmodernidad ha reemplazado a la producción como principio que organiza a la sociedad pues la idea de comprar es tan importante como el acto de comprar. (Huber, 2002)

Según la fuente anteriormente referida del autor Huber (2002) la importancia del consumo parte de los bienes materiales y simbólicos que son los principales canales para la comunicación de la identidad de una persona que también puede ser compartida a través de comunidades interpretativas de consumidores, como menciona García Canclini y González (2003); pues estas comunidades son grupos de personas que comparten gustos respecto a ciertos bienes como los viajes, la gastronomía, la moda, los deportes etc (García & González, 2003). Nuevamente Instagram es un claro ejemplo de estas

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

comunidades ya que se puede advertir estos gustos y comunidades de personas que comparten contenido específico con el cual alguien se puede identificar.

Ya ahora gracias a todo este contenido, las redes sociales y el consumo es que los grupos se han fragmentado pues se ha perdido el sentido de pertenencia a una sola comunidad y ya no se tienen fronteras regidas por el estatus o la geografía; ahora todos disponen de casi todo ya que los bienes y servicios se han convertido en signos visibles de las relaciones interpersonales y las categorías culturales. El consumo no solo ha servido para diferenciarnos como individuos según como identifiquemos, sino también ha construido igualdad a través de la pertenencia a diversos grupos sociales; por eso el hecho de vestirme de tal manera o usar tal marca, en la actualidad, tal y como ha sucedido actualmente en Guayaquil dándole así potestad y voz a diversos personajes de convertirse en referentes de la moda en la ciudad.

Marco Teórico

MODA

Desde la perspectiva social, la moda se encuentra caracterizada por identificarse en un lugar determinado durante un tiempo específico y que se adopta por una gran parte de la población de dicho espacio (Ramos, 2015). El término fue empleado por primera vez en Francia por Jean Baptiste Colbert quien resalto el modismo -made in France- destacando las economías de autocracia del país, para ello se creó una entidad dedicada a la seda como prenda de lujo y símbolo de moda, el paño, los espejos que incurrían altos costos en el tiempo y que definían a las clases sociales. A partir de ello se establece la marca Francia reconocida como elegancia y lujo, empezando a distinguirse entre otras, pero conservándose como la principal (Ramos, 2015).

La moda se reconoce como un objeto social determinado por la vestimenta, el cual ha sido aceptado por la sociedad como un símbolo de estética, y que es estudiado por diversos sociólogos y filósofos a lo largo del tiempo (Henaó, 2017)

Lifestyle

Se define como lifestyle al estilo de vida que lleva una o varias personas las cuales expresan sus opiniones, intereses y actitudes, brindándoles la posibilidad de ser reconocidos en las redes sociales (Álvarez, 2012).

Las revistas de moda desde tiempos antiguos hasta la actualidad han sido un referente del estilo de vida de las personas, pero con mayor énfasis en el sexo femenino, en las cuales se inspiraban los consejos cotidianos, sus iconos han sido representadas por modelos de renombre y famosas que aparecen en las portadas y reportajes. (Ramos, 2015).

Redes Sociales

Las redes sociales se encuentran conformadas por individuos que tienen un interés en común, las cuales intercambian información, mensajes y eventos a través de diversos

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

dispositivos electrónicos, por medio de estas se establecen estructuras sociales definidas entre los integrantes de esta (Ramos, 2015).

De la misma manera, se conoce también que las redes sociales son “sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas” (Corporación RD Station, 2019)

También se identifican que las redes sociales son “estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos” (Vidal, Vialart, & Hernández, 2013)

Influencers

Un *influencer* es una persona que posee el poder de generar influencia en los consumidores con la finalidad de que se obtengan resultados favorables dentro del entorno digital. “Un *influencer* es una persona influyente, pero con la característica añadida de serlo en la era digital, de haber surgido desde el mayor de los anonimatos, sin ningún tipo de apoyo de los medios de comunicación tradicionales” (Bonoga, 2016, pág. 17).

Los *influencers* son reconocidos como “líderes de opinión” en el entorno digital. Aunque el empleo de esta técnica aún se encuentra en su etapa de madurez y requiere de herramientas constantemente renovadoras para desarrollar el marketing con influencers.

1. El *influencer* y futuro prescriptor de la marca debe tener entre sus seguidores la mayoría de público objetivo al cual se desea dirigir.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

2. La marca o entidad encargada deber hacer una planificación de la acción. Es decir, conocer el lenguaje del *influencer* y detallar el contenido que desea transmitir (Brown Sánchez, 2016).

Es imprescindible contar con una herramienta o sistema que facilite conocer el impacto de la acción que se lleve a cabo. Se debe tener presente que, a diferencia de otros formatos, el marketing con *influencers* no conserva una estructura fija y establecida previamente, sino que se debe adaptar en función de la marca y el *influencer* para categorizar ciertas prácticas. Es necesario hacer insistencia en el riesgo que trae como resultado un mal uso de esta táctica, ya que se puede afectar la imagen de marca y por ende una repercusión en las redes sociales, por otro lado, se perjudicaría la credibilidad y confianza del *influencer* con su comunidad (Brown Sánchez, 2016).

Puede ser considerado también como *influencers* a las entidades y marcas. Es decir, puede ser cualquier persona que tenga algún tipo de influencia en los individuos en el entorno digital.

Los micro influenciadores son individuos que han recibido un reconocimiento debido a un acontecimiento específico (Striedinger, 2018). De esta forma logran obtener un alto número de seguidores, los cuales les permiten generar ingresos dentro de estas plataformas. Ciertamente, no solo la cantidad de seguidores refiere el nivel de influencia, sino también la relación e interacción que se mantenga entre ellos y sus seguidores.

Cabe la posibilidad de que un micro influenciador no conozca sobre la existencia de una compañía antes de que esta se ponga en contacto con ellos (Pérez & Clavijo, 2017), sin embargo, si esto sucede la compañía debe dar a conocer su valor en el mercado al

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

influenciador, considerando que estos tendrán que considerar los aspectos positivos de su relación para no afectar su interacción con sus seguidores.

Sin embargo, la naturaleza de la influencia ha tenido transformaciones, considerando que los micro influenciadores cada vez obtienen más reconocimiento en la sociedad (Codina, 2019). Algunos de estos individuos han pasado de ser personas comunes a celebridades locales o personas reconocidas en el medio. Siendo precisamente el caso de la Generación Z, la cual se concentra mayormente en las redes sociales y el uso de diversos dispositivos electrónicos (Pérez, Castro, & Fandos, 2016).

En realidad, los micro influyentes son los influyentes del futuro. El internet ha dividido en diversos grupos a los medios, pues dentro de las redes sociales se pueden encontrar diferentes usuarios enfocados en esto, por lo cual, los influenciadores se establecen como genuinos en el medio.

Influencers locales: Estos influyentes proporcionan una influencia hiperlocal basada en sus seguidores pequeños y generalmente localizados. Cuando se involucran correctamente, estos influyentes pueden ser algunos de los defensores de la marca más leales que puedas desear. Estos usuarios reciben comentarios aproximadamente el 0.5% del tiempo, en comparación con el 0.04% de los usuarios con más de 10M seguidores. Eso es casi una diferencia de 13x, pero requiere una comprensión detallada de su audiencia (Del Fresno, Daly, & Segado, 2016).

Las campañas de influencia tanto con micro como macro proporcionan grandes beneficios a los especialistas en el entorno marketing, la mejor elección para los mercados varía de una campaña a otra. Los profesionales del marketing deben tener presente la finalidad de la campaña, la audiencia con la que están dialogando, así como el presupuesto, a la hora de decidir la mejor opción para una marca en específico. La relación

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

entre *influencers* y marcas da inicio al concepto de “*influencer marketing*” (Castañeda Vera, 2018).

Característica de un de *influencers*:

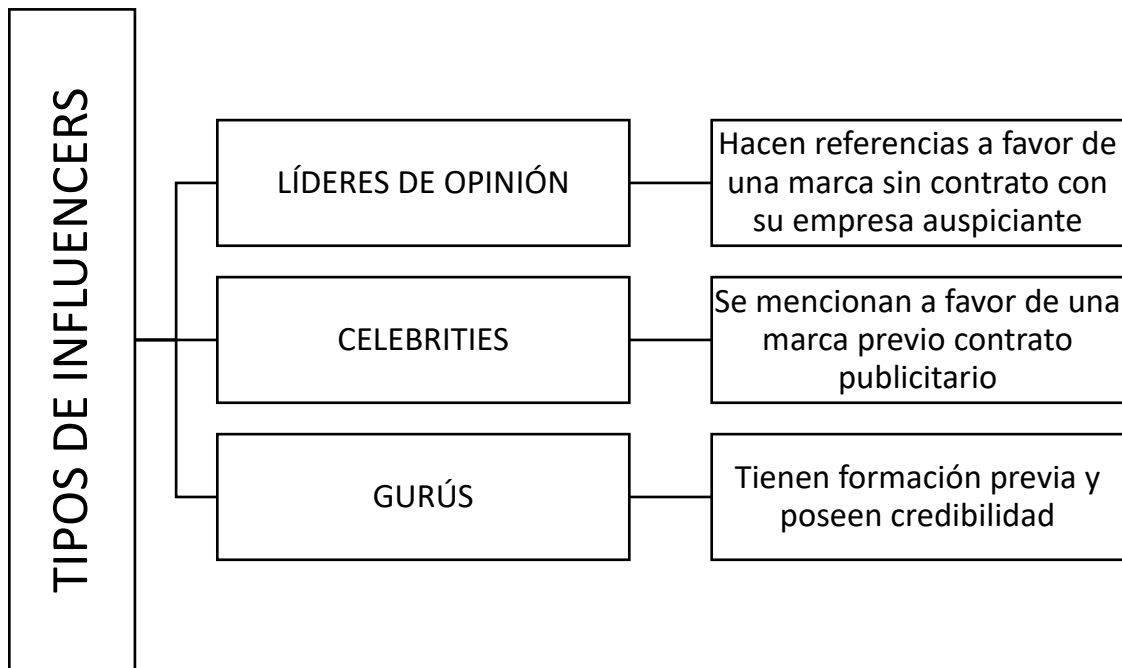
- Gran destreza y habilidad comunicativa.
- Conocimiento sobre temas concretos.
- Generan confianza y reciprocidad entre sus seguidores.
- Interaccionan con sus seguidores.
- Expresan argumentos válidos para sus seguidores.
- Poseen habilidad para crear contenido.
- Actualizan frecuentemente la información dentro de sus redes sociales (Almeida, 2017, pág. 13).

Clasificación de los *influencers*:

1. **Líderes de opinión:** Son aquellos que poseen la capacidad de incidir de forma positiva sobre una marca, producto o servicio, de manera que genera confianza en los usuarios al momento de adquirirlas, a través de sus propias experiencias.
2. **Celebrities:** Son personas reconocidas por el público y que trabajan bajo contrato y pago previo, debido a la alta disponibilidad de seguidores que se vinculan a los distintos medios.
3. **Gurús:** Son profesionales especializados y capacitados en temas específicos, los cuales acreditan distintas acciones, tal como la moda en la cual el profesional tiene la capacidad de combinar, crear diseños acordes a un tiempo y lugar debido a sus estudios y experiencia (Almeida, 2017, pág. 14).

En definitiva, las características de los tipos de influencers se determinan de acuerdo a la siguiente figura:

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.



Fuente: Elaboración propia (2019)

En dicho contexto, un *influencer* no es aquella persona que influye sobre la decisión de compra, sino más bien le brinda credibilidad a un producto o servicio que se encuentra ofertado al público. Tampoco es reconocido como influenciador las personas que no se enfocan a un segmento específico, o el que emplea herramientas de marketing de forma activa, de manera que colabore con sus objetivos pero no los alcance. (Anzures, 2016)

Marketing de *influencers*

El marketing de *influencers* se reconoce como una estrategia que genera beneficios a las empresas, entidades, organizaciones, debido a que optimiza la gestión de contenidos, el lanzamiento de productos o servicios, creación de información, posicionamiento organizacional y poder competitivo (Recuero, 2016, pág. 85).

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

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Con el Marketing de Influencia existen gran ventaja de alcanzar mayor confiabilidad de los públicos meta, debido a que los clientes o consumidores consultan y revisan las plataformas digitales para posteriormente tomar la decisión de comprar o no e incluso para crear comentarios sobre un determinado tema (Castañeda Vera, 2018).

Una gran parte del marketing de influencia social actualmente se genera dentro de las redes sociales, ya sea un micro influenciador o a su vez una persona que es reconocida en el medio social. Los *influencers* adquieren mayor reconocimiento debido a sus calificaciones, posición o experiencia sobre un tema concreto. Frecuentemente, este reconocimiento lo adquieren conforme sus sitios de trabajo.

Pasos que deben cumplir las empresas para realizar una buena estrategia de marketing de influencia, según (Núñez, 2015):

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

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

Fuente: (Anzures, 2016)

Los influyentes de marketing, poseen la capacidad de encontrarse en cualquier sitio, además de que puede ser cualquier individuo, lo que los hace ser reconocidos como personas influyentes es el número de seguidores con los que cuentan en sus sitios web o redes sociales. Un *influencer* puede ser desde un reconocido fotógrafo hasta un ejecutivo, puesto que dentro de este campo las personas que poseen gran reconocimiento tienen miles de seguidores y audiencia que crece de forma constante.

Básicamente el *Influencer Marketing* es considerado como la combinación de herramientas de marketing antiguas y nuevas, que respaldan los ideales de la persona y le ayudan a ponerlo en conocimiento de otros, por lo que la diferencia más significativa se

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

enmarca en los resultados que obtienen de sus relaciones con otras personas del medio o con marcas de renombre. (Rebate, 2016)

Si bien es cierto, el valor de la influencia reflejado en el marketing se enfoca en el nivel de aceptación de la audiencia de forma constante, por lo cual los influenciadores desempeñan un papel importante en la creación de contenido y diálogos que generan confianza hacia productos o marcas de forma semejante.

En síntesis, el influencer Marketing es el nombre que se le da al proceso de desarrollar relaciones con personas influyentes que pueden ayudarlo a crear visibilidad para su producto o servicio. Este tipo de marketing depende de que tenga algo excelente que ofrecer a sus clientes potenciales y de la audiencia del influyente, y también depende de que establezca una excelente relación con el *influencer*.

En la actualidad, la comunicación y el establecimiento de relaciones es de suma facilidad y accesibilidad, ya que se puede comenzar fácilmente con las redes sociales o las conversaciones de blog, y eso es genial. Sin embargo, no pase por alto el poder de la manera antigua. Más interacciones personales todavía tienen el mayor impacto. Crear contenido fantástico es imprescindible, por lo que debe ser una parte clave de su plan. Luego, complementa eso construyendo las relaciones adecuadas para que el mundo pueda conocer todas las cosas interesantes que está haciendo.

Un problema frecuente, se presenta cuando las celebridades son usadas para generar confianza en el público sobre un producto o servicio, ya que estas al contar con un gran número de seguidores generan una discusión en redes sobre la influencia real que tiene este en el medio.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

El instagramer como influencer

Desde el surgimiento de Instagram, se han considerado diversos enfoques en torno al uso de la aplicación, puesto que se considera un medio favorable para llegar a la audiencia y emitir un mensaje a través de imágenes a su público, por lo cual existen varios perfiles que tienen una gran cantidad de seguidores reconociéndose como un máximo *influencer*. Aunque la efectividad de la comercialización de Instagram no lo haría un reemplazo adecuado para Facebook y otras redes sociales, trae ciertos beneficios únicos en el mundo del marketing. Entre los beneficios más notables del Instagram se encuentra la posibilidad de establecer conexiones reales con los clientes, mayor participación e interactividad en ofrecer 10 veces más participación por usuario que Facebook, 84 veces más que Twitter y 54 veces más que Pinterest. También Instagram resulta una red de confianza para el marketing en tanto que puede ser difícil desarrollar fuertes lazos de confianza entre los consumidores y las empresas, posee un tráfico más valioso para el que se requieren algunos pasos más para que los usuarios de Instagram accedan al enlace de su sitio web, pero aún puede aumentar el tráfico a su sitio. Instagram tiende a generar un tráfico más valioso porque si un consumidor se toma el tiempo de hacer clic en un enlace en su biografía, generalmente es porque está realmente interesado en comprar o suscribirse.

Marca

Marca: constituye una de las variables estratégicas más significativas de una entidad, organización o empresa ya que diariamente alcanza un mayor protagonismo. Por esta razón para estar bien posicionados en la mente del consumidor, la marca debe tener un mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector (Castañeda Vera, 2018).

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

El desarrollo de una marca genera estructuras mentales, ayudando a los clientes a organizar lo que saben relacionado con los productos y servicios, de forma tal que faciliten su toma de decisiones y que, en el proceso, le otorga valor a la entidad, organización o empresa (Casanoves, 2017, pág. 32).

De acuerdo con lo expuesto por Kotler, la construcción de una marca no se centra únicamente en nombrar un producto, sino más bien en la creación de una experiencia entre el público y el producto. Internamente se debe considerar que la interacción de los individuos con la marca, y la cada uno sean favorables. Kotler manifiesta que “uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo.” Él dice que las mejores marcas presumen una garantía de calidad. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado:

1. Atributos: una marca lleva primero a la mente determinados atributos.
2. Beneficios: una marca es más que un grupo de atributos. Los clientes no compran atributos; sino que compran beneficios.
3. Valores: la marca dice algo sobre los valores del productor.
4. Cultura: las marcas representan determinadas culturas.
5. Personalidad: si la marca fuera una persona, animal u objeto, ¿qué le vendría a la mente?
6. Usuario: la marca sugiere al tipo de consumidor que compra o emplea el producto (Kotler, 2000).

Tipos de Marcas

1. Marcas denominativas: Son aquellas que combinan letras y números.
2. Marcas gráficas: Estas por su parte incluyen representaciones a través de símbolos gráficos, logotipos, dibujos, entre otros.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

3. Marcas figurativas: Combinan letras y/o números, al igual que símbolos gráficos.
4. Marcas tridimensionales: Cuentan con elementos gráficos tridimensionales.
5. Marcas sonoras: Poseen sonidos susceptibles diferenciables (Casanoves, 2017).

BLOGS

Son sitios web empleados para emitir contenido sobre temas específicos, ya sea por uno o más autores. Este se encuentra dividido en artículos, llamados post, que son publicados de forma cronológica inversa, brindando al autor la libertad de generar o eliminar el contenido colgado en el sitio (Ramos Macías, 2015).

Existen tres tipos de blogs:

1. Expertos en diversas áreas crean contenido de calidad a través de su conocimiento, por lo cual son reconocidos dentro del área en la cual se desenvuelven.
2. Usuarios anónimos que tienen la necesidad de dar a conocer sus ideas sobre uno o varios temas en concreto, para lo cual emplean el internet como medio de comunicación, los cuales conforme el interés de sus contenidos podrán ser considerados como referentes internos y externos.
3. Entidad/empresa/organización: Son entidades utilizan herramientas online como una estrategia para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing, por lo cual su contenido es referente a marcas o lo que se conoce comercialmente como *Brand content* (De León, 2014).

Expertos de la industria y líderes de pensamiento

Los líderes de pensamiento obtienen su reconocimiento de acuerdo con la aceptación del público en torno a un tema específico en el cual tienen experiencia. A menudo, este

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

respeto se gana más debido a la reputación de donde trabajan. Por ejemplo, un periodista reconocido probablemente no tenga conocimiento sobre los temas que informa, pero tiene reconocimiento por escribir de manera influyente, brindándole prestigio a la publicación. Entre estos destacan: los periodistas, académicos, expertos de la industria y asesores profesionales. (Llorente & Cuenca, 2013)

Por lo cual, los bloggers y creadores de contenido frecuentemente trabajan con líderes de pensamiento, por lo cual es normal que se citen en publicaciones de blogs e incluso en campañas a través de las redes, pues los medios tradicionales están siendo opacados o se están fusionando con las redes sociales manejadas en la actualidad.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la metodología o patrón que utilizan los *influencers* de fashion/lifestyle de Guayaquil para desarrollar los contenidos de marcas para las que trabajan en Instagram?
- ¿Cuáles son los diferentes contenidos que se comparten en Instagram por los *influencers de fashion/lifestyle* de Guayaquil?
- ¿Cómo categorizan las marcas las estrategias de marketing con los *influencers* de fashion/lifestyle de Guayaquil?
- ¿Cuántas y cuáles son las marcas que realizan campañas con los fashion/lifestyle *influencers* de Guayaquil?

Objetivo general

- Analizar los patrones y parámetros de las fotografías, historias, videos y descripciones publicadas que son parte de campañas o estrategias de marketing de influencia de los fashion/lifestyle influencers de Guayaquil

Objetivos específicos

- Identificar con cuántas y cuáles marcas colaboran los fashion/lifestyle *influencers* de Guayaquil.
- Tipificar los tipos de mensajes que se envían en cada contenido auspiciado publicado.
- Categorizar los diferentes tipos de contenidos que se comparten en las cuentas de Instagram de los fashion/lifestyle *influencers* de Guayaquil.
- Analizar las estrategias de marketing en las que participan los fashion/lifestyle *influencers* de Guayaquil.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Unidades de Análisis

- Fotografías: Imagen publicada en el *feed* de Instagram del usuario y que perdura en el tiempo; es decir, no puede eliminarse por nadie que no sea el autor de la publicación.
- Historias: Videos o fotos que solo cuentan con 15 segundos de exposición y que solo son públicas durante 24 horas; luego de este tiempo desaparecen.
- Videos: Material audiovisual publicado en el *feed* de Instagram del usuario y que perdura en el tiempo; es decir, que no se puede borrar hasta que el mismo usuario lo haga.
- Descripciones: Texto que acompaña las fotos y videos publicados por *fashion/lifestyle influencers* de Guayaquil en Instagram.

Objeto de Estudio

Gracias al último reporte sobre Instagram en el 2019 de We Are Social de los 100.000 millones de usuarios de Instagram el 50.3% son mujeres y 49.7% son hombres y gracias al último estudio realizado en el 2019 por LaunchMetrics acerca de las tendencias de contenido de moda en redes sociales, donde se indica que el 78.8% del contenido es sobre moda femenina y solo el 15.3% es sobre moda masculina; se ha decidido escoger a 6 mujeres y 2 hombres *fashion/lifestyle influencers* de la ciudad de Guayaquil para analizar sus fotos, historias, videos y descripciones que son parte de campañas o de estrategias de marketing de influencia; ya que son personajes reconocidos de la ciudad por su estética, su contenido de moda y *lifestyle* en redes sociales, y por colaborar con marcas relacionadas al mundo de la moda y la belleza.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Muestra

Se estudiarán las fotografías, historias y videos de 8 fashion/lifestyle influencers que son auspiciados o parte de una campaña de marketing de influencias publicadas en Instagram. Para el estudio se tomarán en cuenta las 10 últimas fotografías, 10 últimas historias, 10 últimos videos de cada uno de ellos (recopilados hasta el 7 de junio de 2019). Esto se realizará a través de un diseño metodológico cualitativo, utilizando como técnica de investigación el análisis de contenido.

Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y se encuentra en un nivel exploratorio y descriptivo, pues se analizarán los contenidos publicados que son auspiciados o parte de una campaña de marketing de influencia.

Se tipificará y categorizará los tipos de fotos, videos e historias junto con los mensajes que los acompañan o describen.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Perfiles de los fashion/lifestyle influencers

En esta sección se presentará a los fashion/lifestyle influencer guayaquileños que serán estudiados, de los cuales se consideró revisar, además de sus cuentas de Instagram, si contaban con un blog o canal de Youtube; al ser estas plataformas populares para también presentar contenido de moda y *lifestyle*. Las publicaciones que se recopilaban para ser tomadas en cuenta para la investigación fueron hasta el 7 de junio de 2019

- **Paulova Palacios**

Instagrammer, youtuber y hairstylist. Se dio a conocer por sus servicios de colorista de cabello y ahora se ha convertido en un referente de la moda.

Usuario de Instagram	@thisispaulopolis
Sexo	Femenino
Edad	Entre 30 y 35 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Temas en su contenido	Moda, maquillaje y viajes
Número de seguidores	41.500
Número de personas seguidas	2.185
Tipo de perfil	Público
Blog/Página de Youtube	https://bit.ly/2OOgDwC

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

- **Mónica Crespo**

Instagrammer, youtuber y diseñadora de modas. Tiene su propia marca de ropa y desde su marca se dio a conocer y se volvió un referente del estilo.

Usuario de Instagram	@monicute_
Sexo	Femenino
Edad	Entre 25 y 30 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Temas en su contenido	Moda, viajes y tips de styling
Número de seguidores	45.000
Número de personas seguidas	1.643
Tipo de perfil	Público
Blog/Página de Youtube	https://bit.ly/2L8WIM0

- **Alejandra Echeverría**

Instagrammer, youtuber y bloguera enfocada en temas de moda, maquillaje y cuidados estéticos.

Usuario de Instagram	@aleechblog
Sexo	Femenino
Edad	Entre 20 y 25 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Temas en su contenido	Moda, viajes y cuidado estético
Número de seguidores	64.900
Número de personas seguidas	1.027
Tipo de perfil	Público
Blog/Página de Youtube	www.aleechblog.com

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

- **Gloria Mejia**

Instagrammer y bloguera de moda. Trata de temas variados desde ropa, accesorios, maquillaje y diferentes rutinas de belleza.

Usuario de Instagram	@thetrendymachine
Sexo	Femenino
Edad	Entre 30 y 35 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Temas en su contenido	Moda y maquillaje
Número de seguidores	20.300
Número de personas seguidas	1.146
Tipo de perfil	Público
Blog/Página de Youtube	www.thetrendymachine.com

- **Samara Montero**

Instagrammer y *youtuber* enfocado al lifestyle. Su contenido es variado; desde ropa hasta viajes, accesorios, maquillaje, rutinas de belleza y salud.

Usuario de Instagram	@samara_montero
Sexo	Femenino
Edad	Entre 20 y 25 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Temas en su contenido	Moda, viajes y belleza
Número de seguidores	391.000
Número de personas seguidas	677
Tipo de perfil	Público
Blog/Página de Youtube	https://bit.ly/2vXHHIK

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

- **Ariana Briones**

Instagrammer y bloguera de moda, viaje y lifestyle con contenido con contenido muy variado en sus dos plataformas de comunicación.

Usuario de Instagram	@aribrifestyle
Sexo	Femenino
Edad	Entre 30 y 35 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Temas en su contenido	Moda, viajes, belleza
Número de seguidores	33.600
Número de personas seguidas	869
Tipo de perfil	Público
Blog/Página de Youtube	www.aribrifestyle.com

- **Fabrizio Zambrano**

Instagrammer enfocado a la moda masculina. En su cuenta muestra sus looks y estilo propio.

Usuario de Instagram	@fzzioza
Sexo	Masculino
Edad	Entre 30 y 35 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Temas en su contenido	Moda masculina y viajes
Número de seguidores	45.600
Número de personas seguidas	1.255
Tipo de perfil	Público
Blog/Página de Youtube	No tiene

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

- **Jorge Torres**

Instagrammer con contenido variado. En su cuenta se puede ver desde ropa, viajes, cuidados estéticos y comida.

Usuario de Instagram	@iamjotarias
Sexo	Masculino
Edad	Entre 25 y 30 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Temas en su contenido	Moda masculina y viajes
Número de seguidores	169.000
Número de personas seguidas	613
Tipo de perfil	Público
Blog/Página de Youtube	No tiene

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Operativización de variables

Post (Foto/Video/Historia)			
Material de estudio			
Fecha de publicación	Día, mes y año en la que la foto, video o historia fue publicada.		
Número de likes	Número de usuarios a los que les gustó la publicación.		
Número de comentarios	Número de usuarios que escribieron en la sección de comentarios de la publicación.		
Descripción (caption)	Texto descriptivo que acompaña a la publicación.		
Características de la publicación			
Formato	Foto/Album	Foto simple	Publicación con una sola imagen
		Album	Publicación con dos o más fotografías
		Canvas	Conjunto de fotos editadas para ser publicadas como una sola foto
		Meme	Imagen de cultura popular con un tono cómico para referirse a una situación o evento gracioso actual
	Video	Video simple	Publicación audiovisual de hasta 60 segundos
		Boomerang	Video realizado en la aplicación del mismo nombre, propiedad de Instagram, que repite movimientos de manera secuencial.
	Historia	Foto, video o boomerang con una duración de solo 15 segundos de muestra y las cuales desaparecen después de 24 horas de publicadas.	
Origen	Propio	El contenido es publicado desde la propia cuenta	
	Repost	El contenido es publicado desde otra cuenta y compartida desde la cuenta propia	
Influencer			
Presencia	Individual	Aparece solo una persona	

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

		Con otra persona	Aparecen dos personas
		Grupal	Aparecen más de dos personas
		No aparece	No hay una persona visible
Interacción con		Amigos	Personas allegadas a su círculo social más íntimo
		Familiares	Personas consideradas como familia
		Mascotas	Animal doméstico parte del hogar
		Objetos	Cosa inanimada
Toma	Selfie	Contra espejo	Foto tomada por sí mismo con el objetivo de salir uno mismo pero reflejado en un espejo.
		Con cámara delantera	Foto tomada por sí mismo usando la cámara delanter de un celular con el objetivo de capturar el propio rostro.
		Tomada por un tercero	Foto tomada por una persona diferente
		Bodegón	Foto de producción artística con la intención de mostrar de manera más atractiva un conjunto de onjetos.
Producción		En estudio	Foto tomada dentro de un espacio creado con la intención de realizar material audiovisual profesional
		Natural	Foto tomada de manera esporádica y natural donde el individuo posa o no para la foto
Locación			
Ubicación	Interior	Vivienda	Casa o departamento
		Lugar público	Edificio, museos, estadios o cualquier otra espacio de libre acceso
		Medio de transporte	Aviones, carros, buses, barcos, etc.
		Otro	Cualquier otro lugar no especificado anteriormente.
	Exterior	Exterior de vivienda	Patio o terraza
		Exterior de lugar público	Calle, parques o cualquier otro espacio de libre acceso
Otro		Cualquier otro lugar no especificado anteriormente.	
Geolocalización		Ciudad de residencia	Indica por geolocalización o menciona si se encuentra en la ciudad que reside
		Fuera de ciudad de residencia	Indica por geolocalización o menciona que no se encuentro en la ciudad que reside
		No especifica	No indica ni menciona el lugar donde se encuentra

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Descripción (Caption)				
Idioma	Español		Descripción escrita en idioma español	
	Inglés		Descripción escrita en idioma inglés	
	Otro		Descripción escrita e cualquier otro idioma	
Elementos del mensaje	Texto		Uso de letras y números	
	Emojis		Íconos de caras y símbolos parte de la configuración del teclado del celular	
	Símbolo		Signo que refleje una idea o concepto	
	Menciones		Etiqueta a otros usuarios de Instagram	
	Hashtags		Uso de palabras o frases precedidas por el signo de numeral (#)	
Contenido comercial				
Marca	Nombre	Nombre de la marca		
	Categoría	Enfoque, nicho o especialización de la marca		
	Origen	Nacional	Procedencia ecuatoriana	
		Internacional	Procedencia extranjera	
interacción con marca	Visible	Solo aparece producto	Solo se ve al producto	
		Interactúa con producto	El instagrammer tiene algun tipo de contacto o interacción con el producto	
		Usa el producto	El instagrammer usa de la manera para el que fue hecho el producto	
	No visible	Habla del producto	Solo menciona al producto de manera verbal	
		Escribe sobre el producto	Solo menciona al producto de manera escrita	
Apelación al producto	Review de producto		El instagrammer da su opinión o cuenta su experiencia usando el producto	
	Material propio de la marca		El contenido es material publicitario directo otorgado por la marca	
Evento	Asistencia a evento		El instagrammer se encuentra en el lugar donde se desarrolla un evento	
	Invitación de evento		El instagrammer muestra la invitación que le han hecho llegar para un evento	
	Difusión de evento		El instagrammer habla de un evento que sucederá próximamente	
Giveaway/Concurso	Solo con la marca		Concurso ideado para que el instagrammer promocioe un producto, servicio o evento.	

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

	Con la marca y otros instagrammers	Concurso ideado para que un grupo de instagramers promocionen un producto, servicio o event
--	---	---

Fuente: Elaboración propia (2019)

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Resultados

Las siguientes tablas son comparativas entre los diferentes tipos de publicaciones (fotos, videos e historias) y las diferentes marcas encontradas en las publicaciones de los diferentes *fashion/lifestyle* influencers.

Tabla de Fotos

			Paulova Palachova	Mónica Crespo	Alejandra Echeverría	Samara Montero	Fabrizio Zambrano	Jorge Torres	Gloria Mejía	Ariana Briones	
Formato	Foto/Album	Foto simple	10	9	8	10	9	7	3	3	
		Album		1	1		1	3	7	7	
		Canvas			1						
		Meme									
Origen	Propio		10	10	10	10	10	10	10	10	
	Repost										
Influencer											
Presencia	Individual		7	10	10	9	9	9	10	8	
	Con otra persona						1			2	
	Grupal										
	No aparece		3			1		1			
Interacción con	Amigos						1			1	
	Familiares									1	
	Mascotas										
	Objetos			4	4	5	3	8	10	10	
Toma	Selfie	Contra espejo con cámara delantero	3	1							
	Tomada por un tercero		4	9	10	10	10	10	10	10	
	Bodegón		3								
Producción	En estudio					2					
	Natural		10	10	10	8	10	10	10	10	
Locación											
Ubicación	Interior	Vivienda	3		1				1		
		Lugar público	1	1		1		3		3	
		Medio de transporte	2		1						
		Otro	1			3			1		
	Exterior	Exterior de vivienda				1	1		1	1	
		Exterior de lugar público	3	9	8	5	9	7	7	6	
Otro											
Geolocalización	Ciudad de residencia		1		5	7	1	2	6	1	
	Fuera de ciudad de residencia		4	10	1	3	8	5		2	
	No especifica		5		4		1	3	4	7	
Descripción (Caption)											
Idioma	Español		8	10	10	7	10	8	9	10	
	Inglés		2	1		4		2	6	1	
	Otro										
Elementos del mensaje	Texto		10	10	10	9	10	10	10	10	
	Emojis		9	10	5	7	1	7	10	9	
	Símbolo										
	Menciones		1	4	6	9	4	8	9	7	
	Hashtags		2	1	10	9	6	6	9	7	

Tabla de Videos

			Paulova Palach	Mónica Crespo	Alejandra Echeverría	Samara Montero	Fabrizio Zambrano	Jorge Torres	Gloria Mejía	Ariana Briones	
	Video	Video simple		7	8	10	3	10	10	10	
		Boomerang			2						
Origen	Propio			7	10	10	3	10	10	10	
	Repost										
Influencer											
Presencia	Individual			5	8	5	2	9	10	10	
	Con otra persona			1	2	2	1	1			
	Grupal			1		3					
	No aparece										
Interacción con	Amigos			2	1	8	2	1	2		
	Familiares				1						
	Mascotas										
	Objetos			6	7	8	1	10	9	10	
Toma	Selfie	Contra espejo con cámara delentor							1		
		Tomada por un tercero		7	10	10	3	10	10	10	
	Bodegón										
Producción	En estudio			2	1		2		7	7	
	Natural			5	9	10	1	10	3	3	
Locación											
Ubicación	Interior	Vivienda			2	2	1		2		2
		Lugar público			2	2	1		2	1	
		Medio de transporte					1				
		Otro			2	1		2		9	7
	Exterior	Exterior de vivienda				1					
		Exterior de lugar público			1	3	7	1	6		1
Otro				1							
Geolocalización	Ciudad de residencia			2	4	8		6	6	1	
	Fuera de ciudad de residencia				4	1	1				
	No específica				5	2	1	2	4		9
Descripción (Caption)											
Idioma	Español				7	10	10	3	10	10	10
	Inglés				1	3			1	4	1
	Otro										
Elementos del mensaje	Texto			7	10	10	3	10	10	10	
	Emojis			6	9	9	3	9	9	9	
	Símbolo										
	Menciones			7	10	8	3	8	8	9	
	Hashtags			5	10	9	3	8	10	9	

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Tabla de Historias

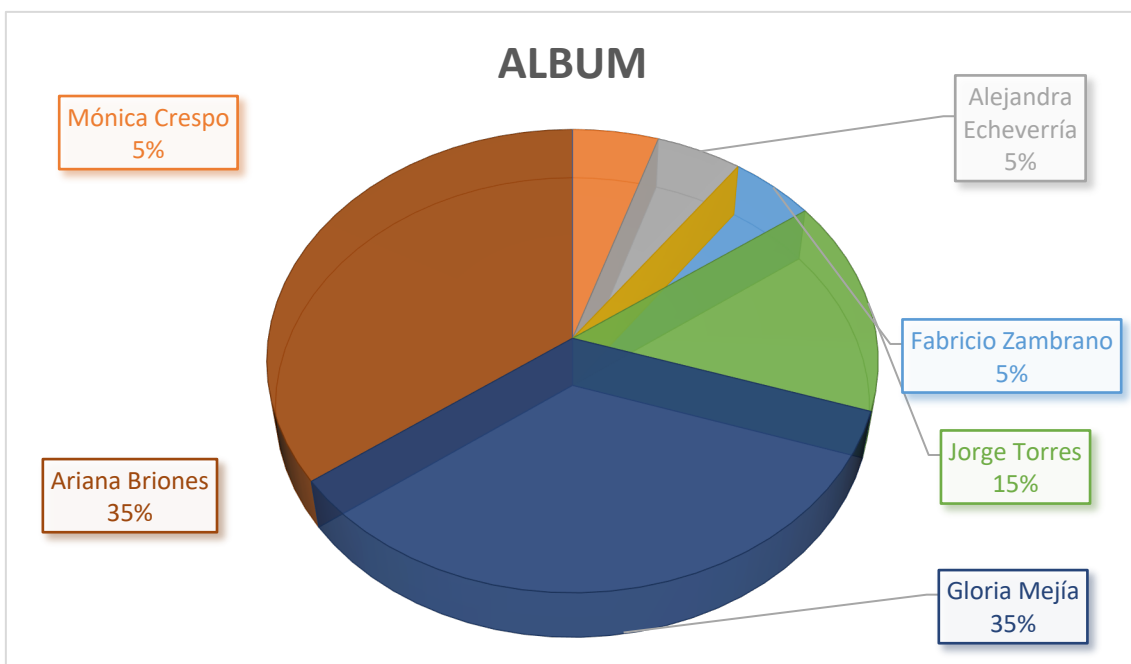
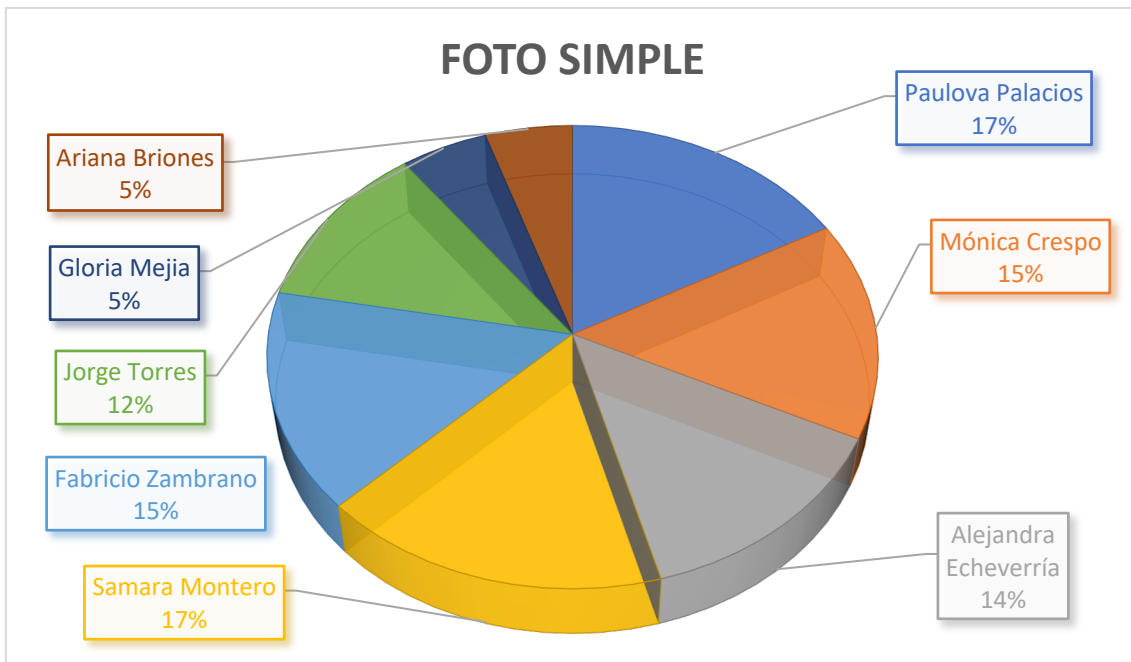
			Paulova Palach	Mónica Crespo	Alejandra Echeverría	Samara Montero	Fabrizio Zambrano	Jorge Torres	Gloria Mejía	Ariana Briones
	Historia	Foto simple	2	1	3		3	4		1
		Video simple	6		7	7	4	2	3	6
		Boomerang	2	2		3	1	1	3	
Origen	Propio		10	3	10	9	8	7	6	7
	Repost					1				
Influencer										
Presencia	Individual		3	2	6	6	4	5		5
	Con otra persona				1	2		1		
	Grupal									
	No aparece		7	1	3	2	4	1	6	2
Interacción con	Amigos				1	4	1	1		1
	Familiares									
	Mascotas									
	Objetos		3	1	5	1	5	5	6	5
Toma	Selfie	Contra espejo		1			3			1
		Con cámara del celular	3	1	6	2		3		4
	Tomada por un tercero		3	1	4	8	5	3	6	2
	Bodegón		4					1		
Producción	En estudio		1			2				
	Natural		9	3	10	8	8	7	6	7
Locación										
Ubicación	Interior	Vivienda	7	1	2	3	3		5	5
		Lugar público	2	1	2			1		1
		Medio de transporte	1		1					
		Otro	1			4	3		1	
	Exterior	Exterior de vivienda								1
		Exterior de lugar público		1	3	3	1	5		
Otro				2			1			
Geolocalización	Ciudad de residencia				1					
	Fuera de ciudad de residencia				4		6	4		
	No específica		10	3	5	10	2	3	6	7
Descripción (Caption)										
Idioma	Español		5	1	8	6	1	5	6	7
	Inglés		3		4	4	3	4	2	1
	Otro									
Elementos del mensaje	Texto		6	1	6	9	3	3	5	3
	Emojis		1	2	1				4	2
	Símbolo		1							
	Menciones		5	3	9	9	7	5	4	7
	Hashtags		2			2	2	1	3	4

Análisis de Resultados

Toda la información recolectada aparece en los cuadros sobre los contenidos de fashion/lifestyle influencers obtenidos hasta el 7 de junio de 2019.

1.0. Sobre la Publicación de Fotos.

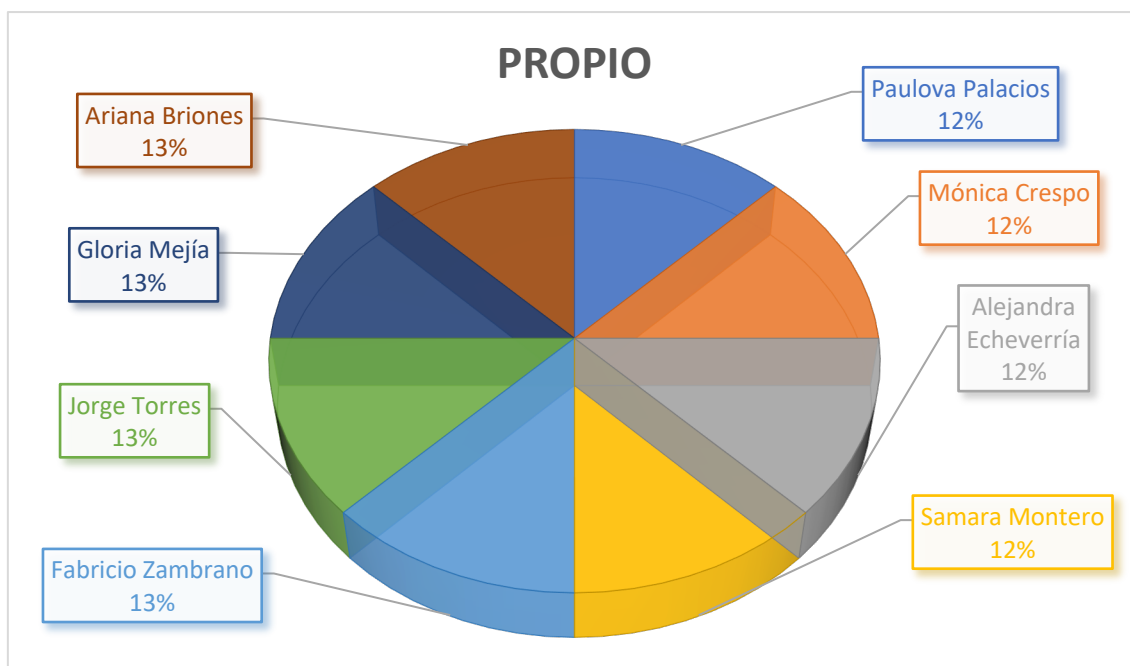
1.1. Tipo de Imagen



Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

De acuerdo a los resultados que se observan en la figura anterior se refleja que Samara Montero mantiene una mayor presencia con un 17% pues utiliza fotos simples dentro de su perfil, mientras que los influencers como Gloria Mejía y Ariana Briones dan a conocer su imagen mediante un álbum determinando un 35% para cada una de ellas, agregando también que el tipo de fotografía canvas es el menos utilizado pues se reflejan publicaciones solo en Alejandra Echeverría. Por lo tanto, se destaca que al agregar un mayor número de fotografías a través de un álbum se permitiría captar a un mayor número de seguidores identificando sus tendencias de moda.

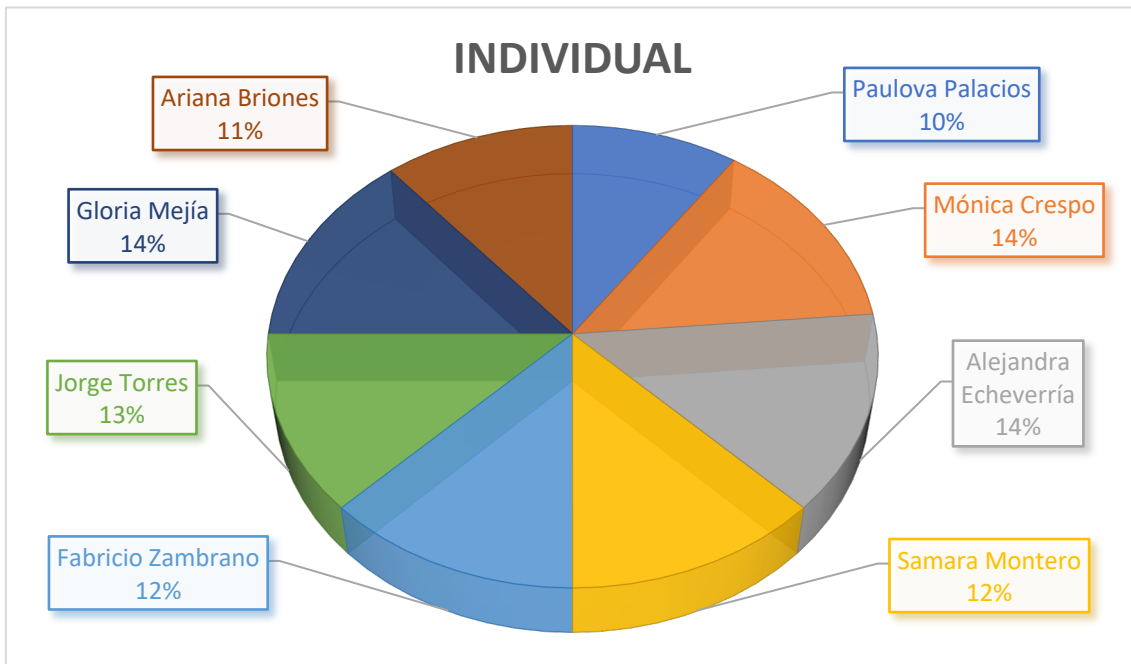
1.2. Origen de fotos



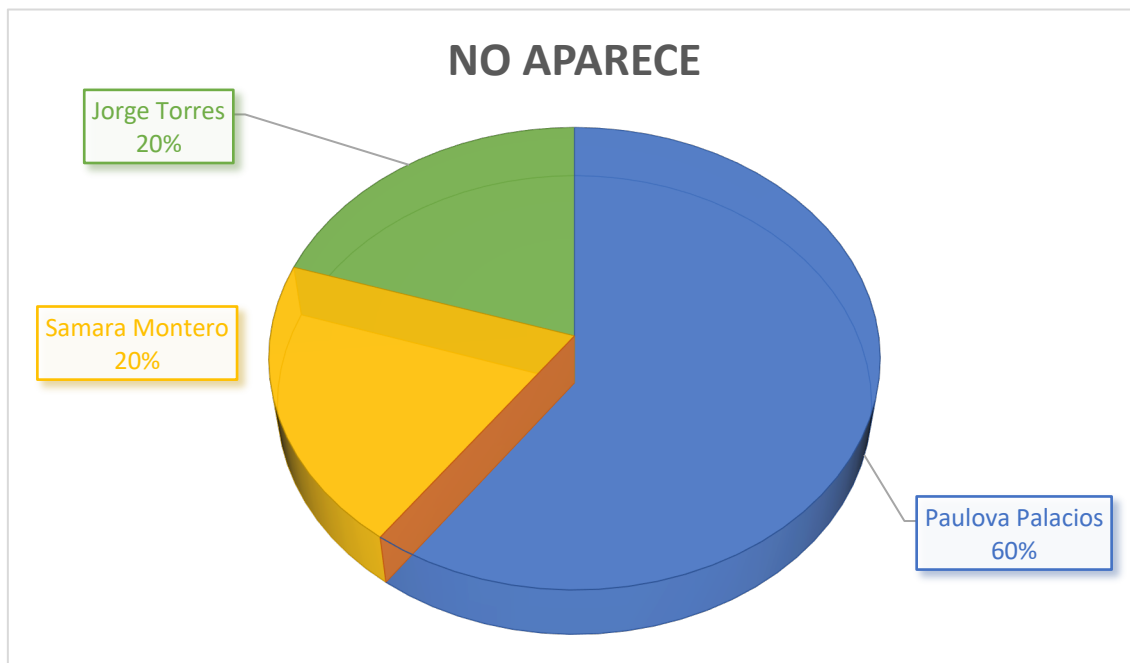
Todas las imágenes con contenido comercial o parte de campañas de marketing de influencia de los influencers son propias, es decir, publicadas desde las mismas cuentas de los influencers; ninguno usa el repost como parte de sus publicaciones.

1.3. Presencia en fotos

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

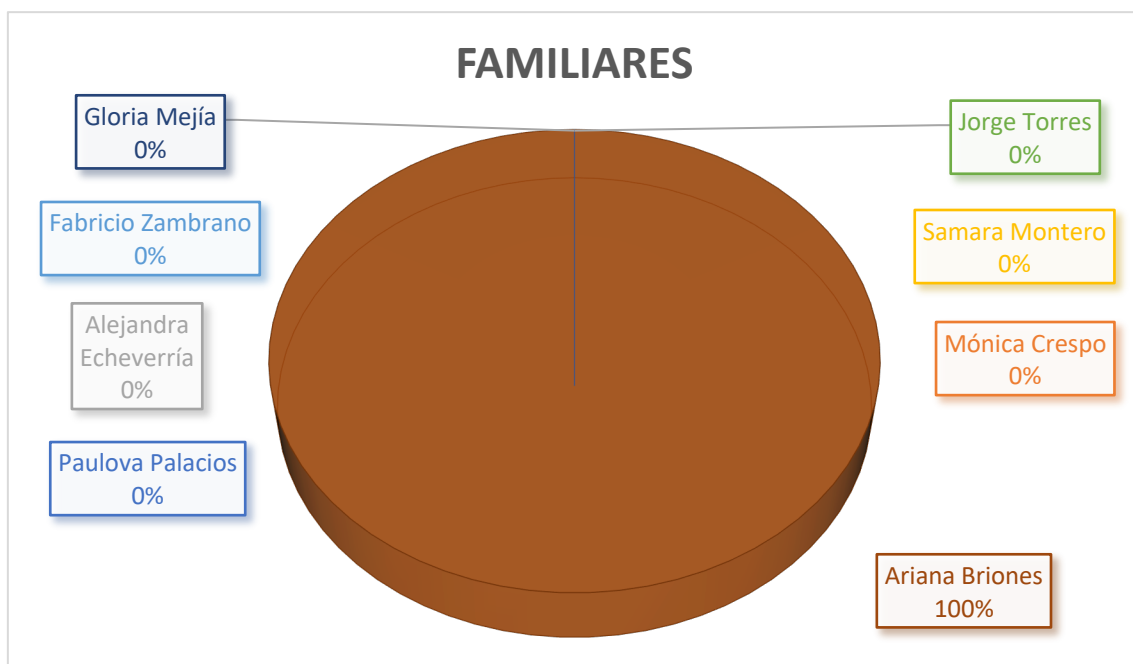
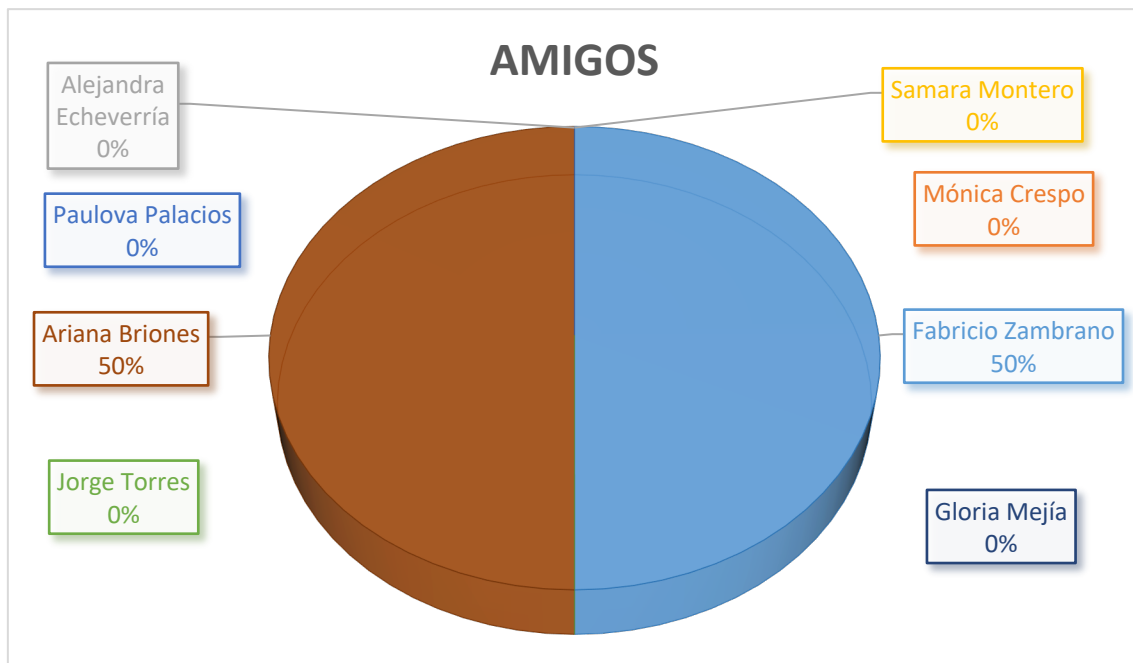


Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

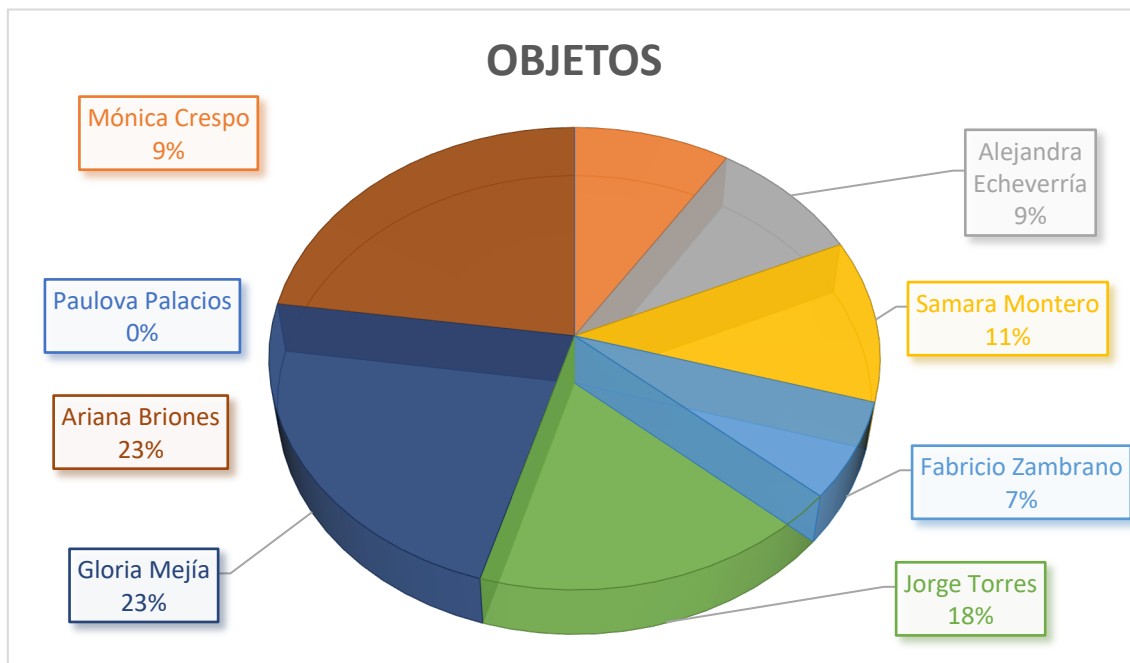


En la figura anterior se destaca que las influencers como Gloria Mejía, Mónica Crespo y Alejandra Echeverría identificando un 14% para cada una de ellas, mientras que solamente Ariana Briones se observan fotografías con otras personas, agregando también que casi todos los influencers suben imágenes a su cuenta de Instagram en la que ellos no aparecen. Esto significaría que las fotos como selfies marcan una mayor perspectiva entre los seguidores de cada influencers identificando así una tendencia de la moda, estableciéndose así una forma de comunicación digital en la que en base a los resultados obtenidos no se realiza de forma verbal, sino a través de la publicación de imágenes con presencias individuales para dar a conocer los gustos, preferencias para sus seguidores.

1.4. Interacción en fotos

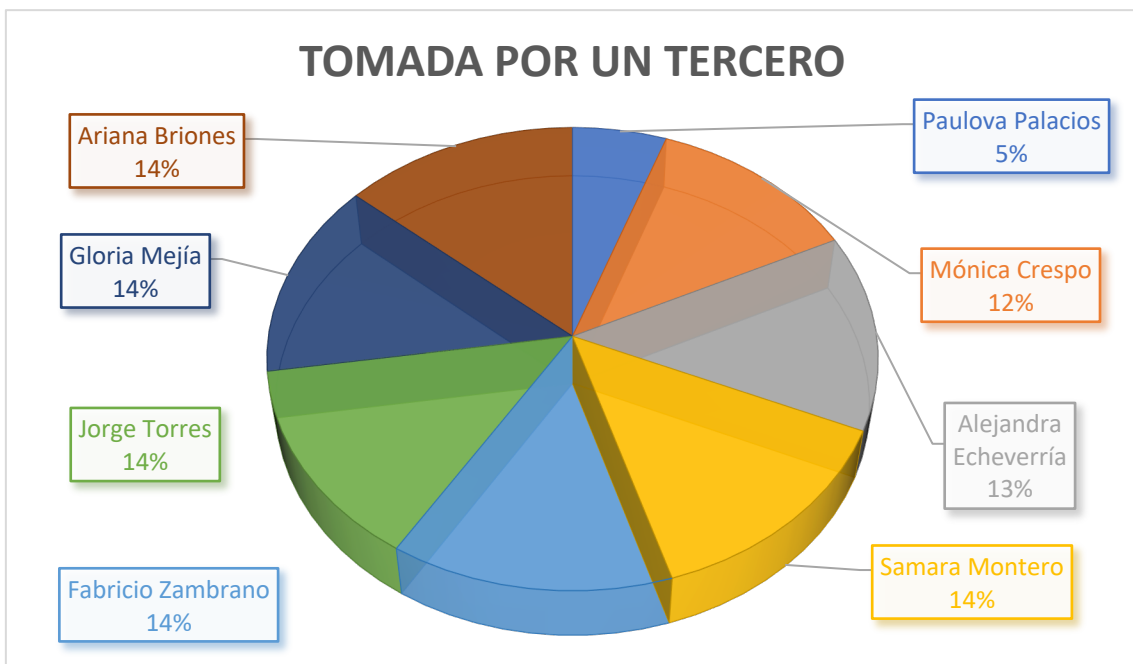
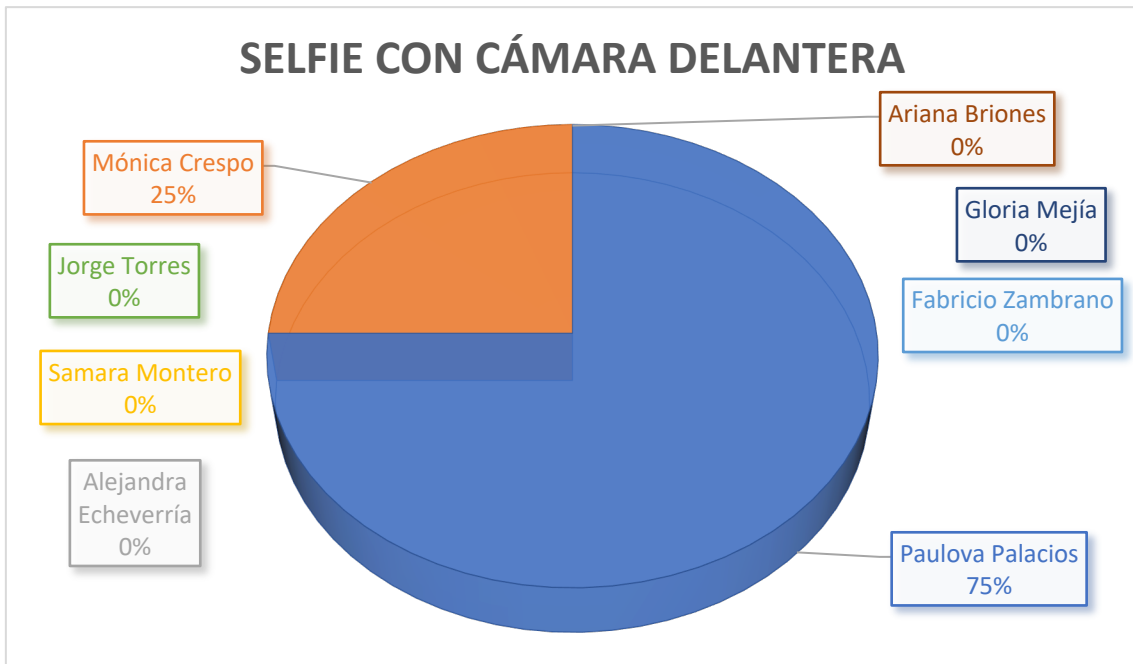


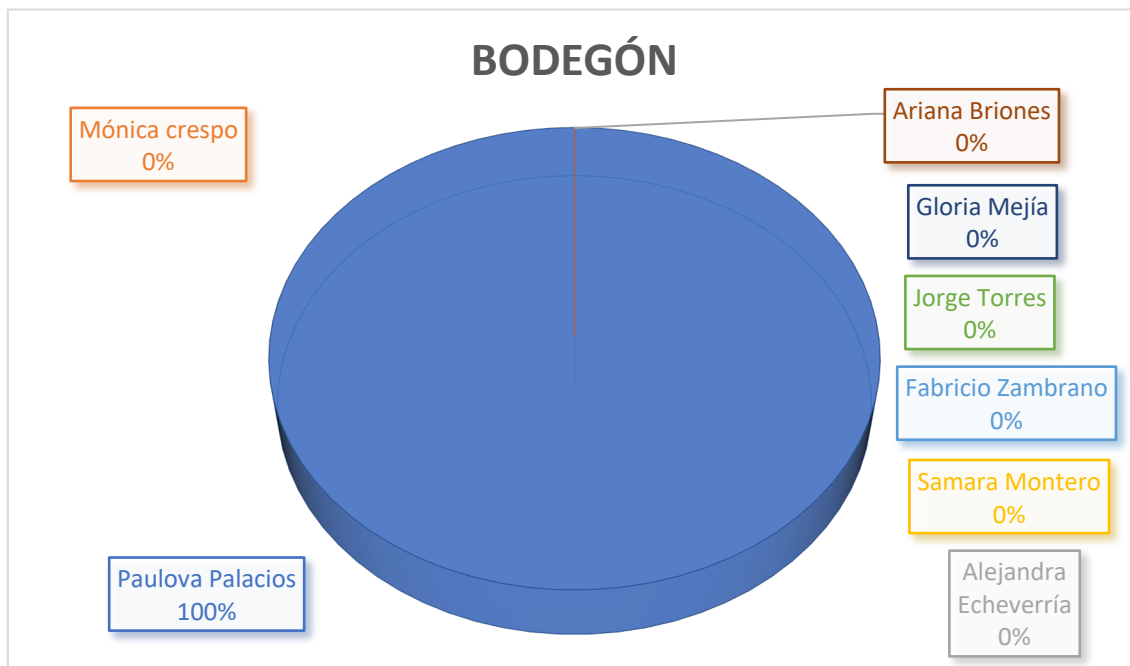
Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.



En base a los porcentajes que se muestran en la figura anterior, se destaca que seis de cada ocho influencers analizados no muestran a sus amigos en sus fotos que suben a la cuenta de Instagram, agregando además que solamente Ariana Briones es la única influencer que ha agregado 100% de sus fotografías con sus familiares a su cuenta virtual. No obstante, se destaca que casi todos los influencers suben imágenes con objetos por lo que nuevamente Ariana Briones al igual que Gloria Mejía mantienen una mayor representatividad con un 23% para cada una de ellas al agregar imágenes para sus cuentas de Instagram. Mediante estos resultados se demuestra que el marketing de influencia resulta como una excelente alternativa para dar a conocer la marca de un producto en particular, por lo que a más de ser una alternativa como comunicación digital se permite captar una mayor atención del mercado objetivo a través de una foto o imagen lo que incide en las decisiones de compra.

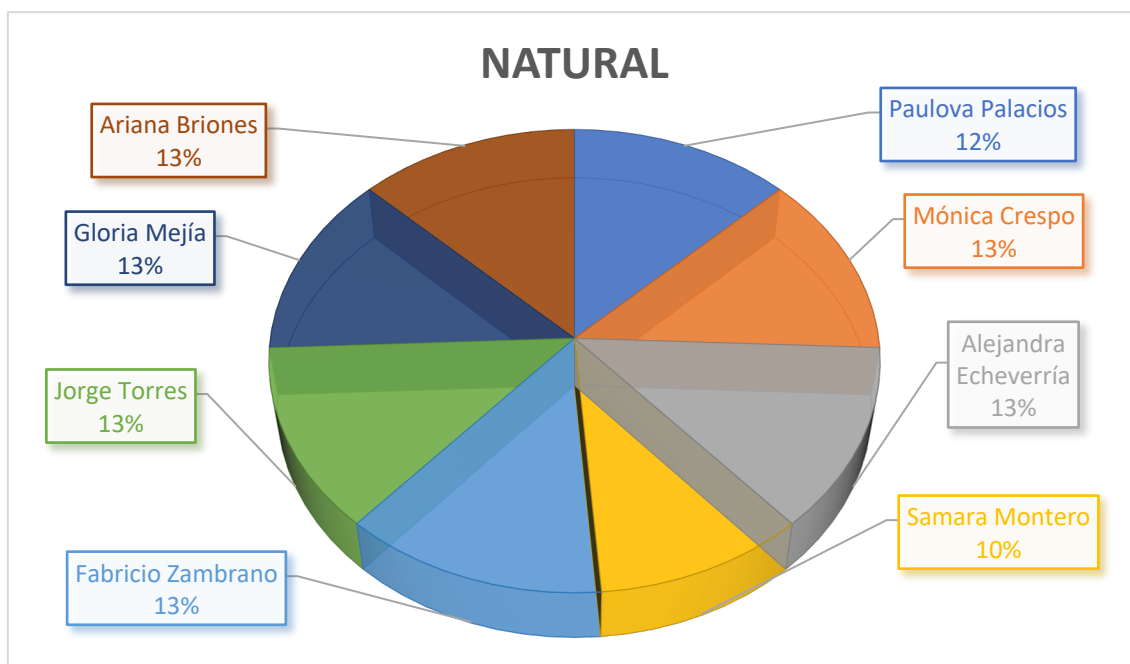
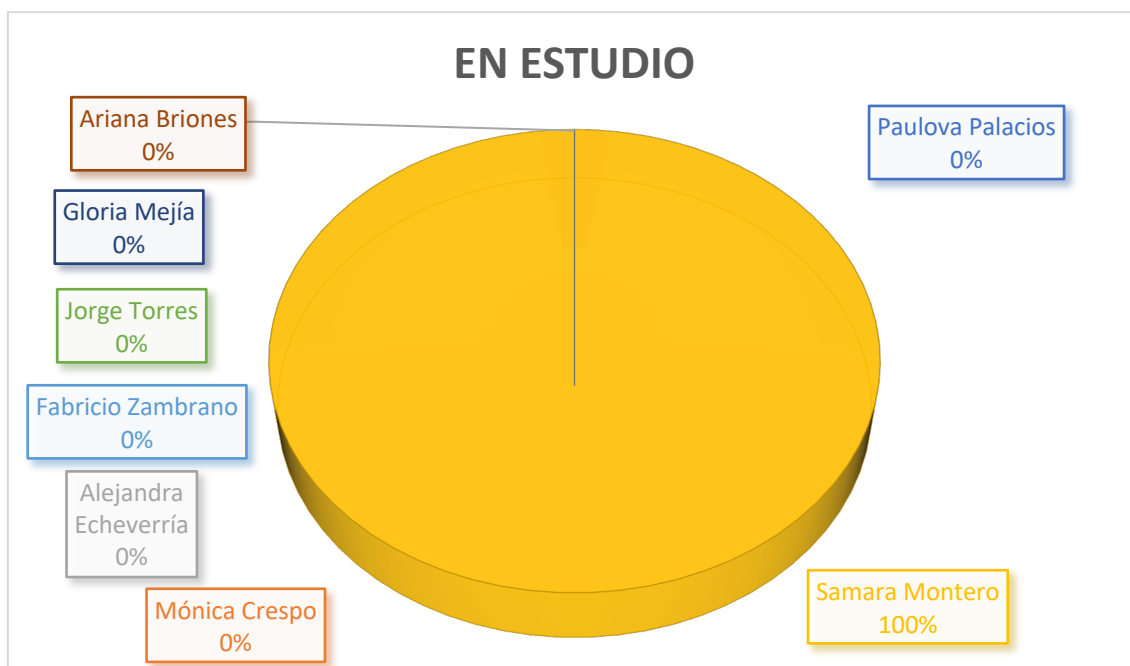
1.5. Toma de fotos





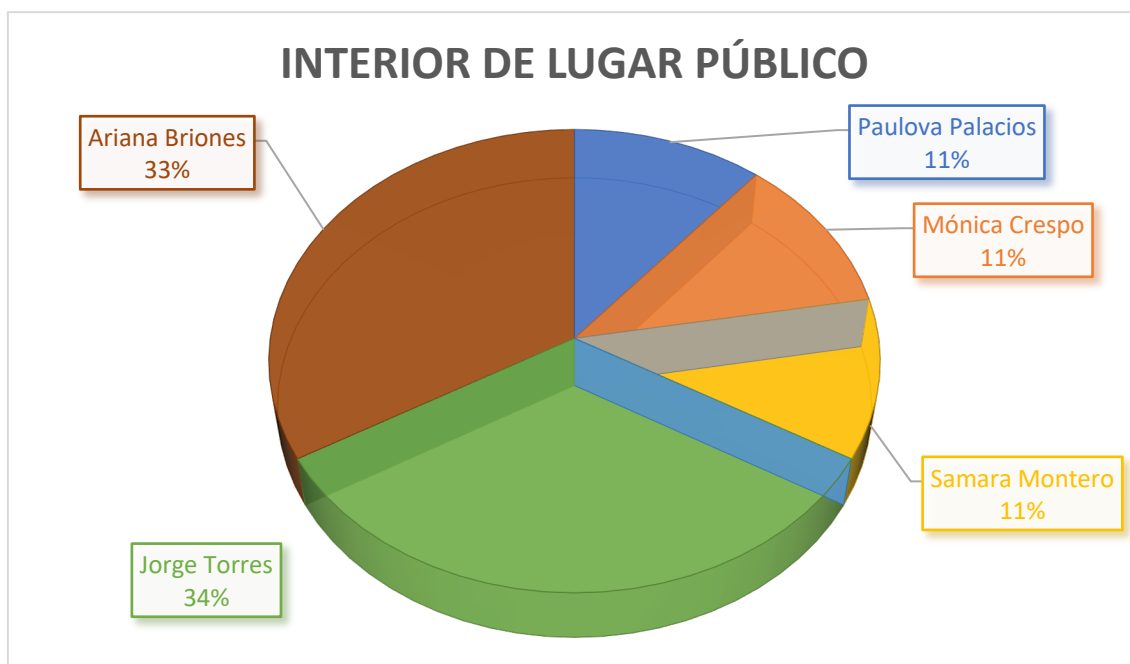
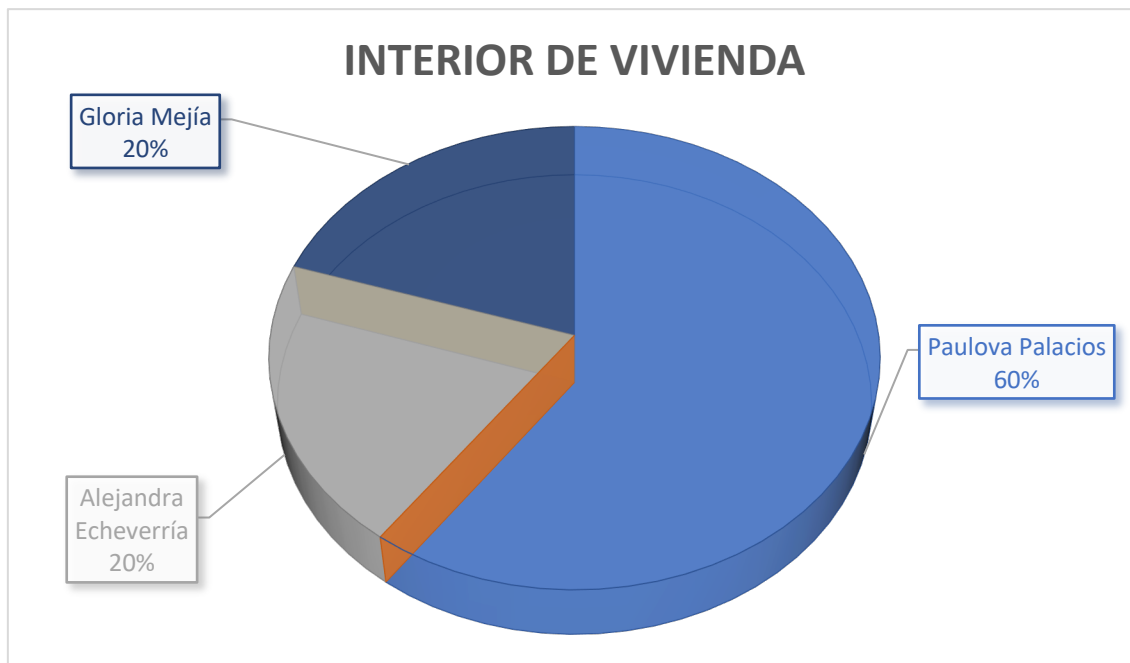
Considerando los resultados de la figura anterior, se tiene que solamente Paulova Palacios agrega selfies a su cuenta con una cámara delantera manteniendo un porcentaje del 75%, y las fotografías de bodegón con un 100%. Las fotografías tomadas por un tercero se marcan similares porcentajes en un 14% para influencers como Samara Montero, Fabricio Zambrano, Jorge Torres, Gloria Mejía y Ariana Briones, lo que se significa que la mayoría de ellos se inclinan por una mayor calidad de imagen identificando con claridad sus tendencias de moda por parte de sus seguidores, Por lo tanto, con estos resultados se interpreta que Paulova Palacios es la única influencer que usa la toma de bodegones como parte de sus publicaciones con contenido comercial. La toma más usada por los influencers es la de tomada por un tercero pues mediante ella se enmarca la categoría de moda, de esta manera pueden mostrar la ropa que usan y etiquetar a las marcas.

1.6. Producción de fotos

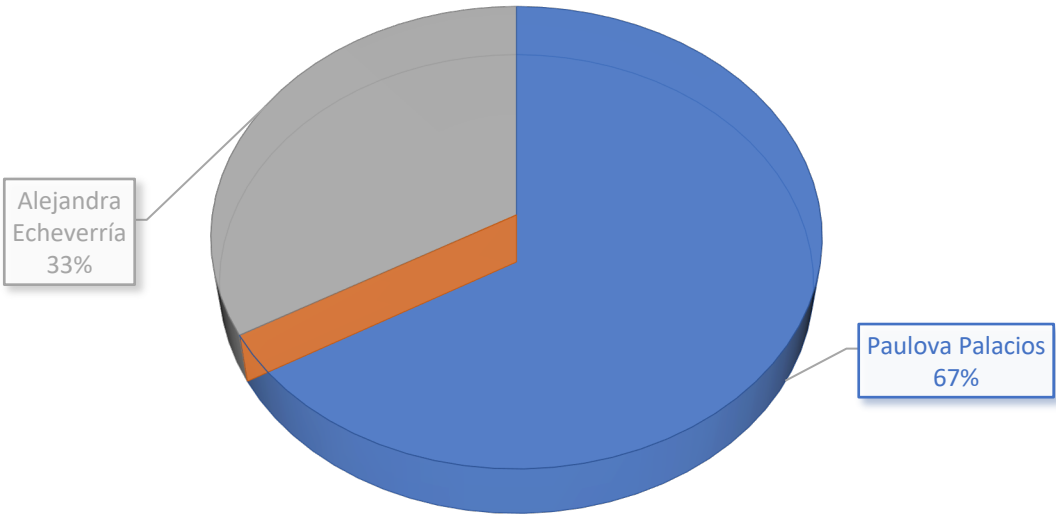


Solo Samara Montero tiene fotos producidas en estudio como parte de su presencia en campañas de marketing de influencia mientras que el resto de los influencers publican fotos naturales tomadas en espacios públicos en su mayoría.

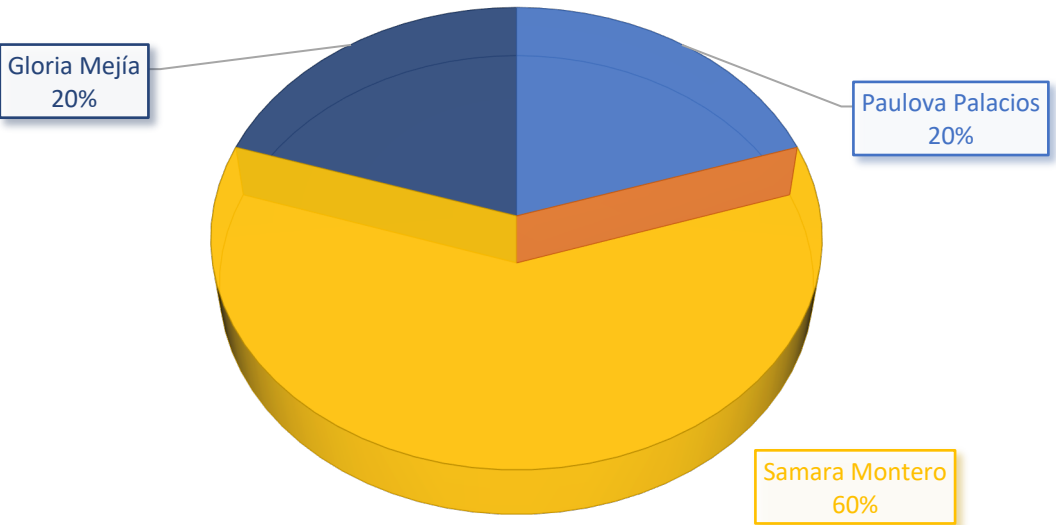
1.7. Ubicación de fotos

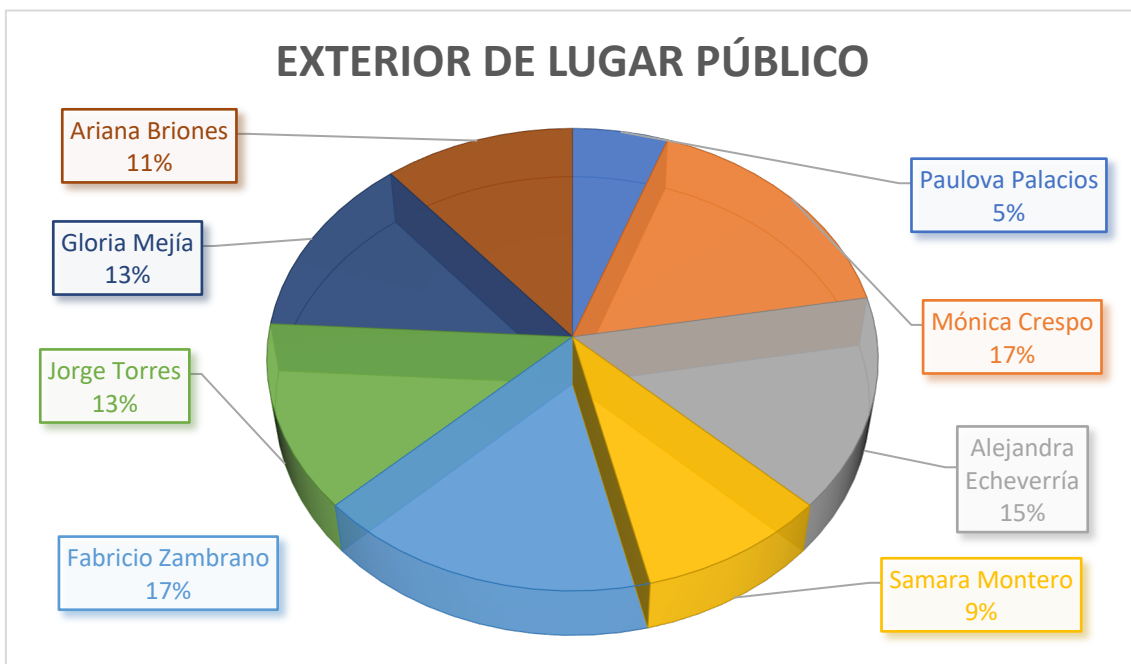
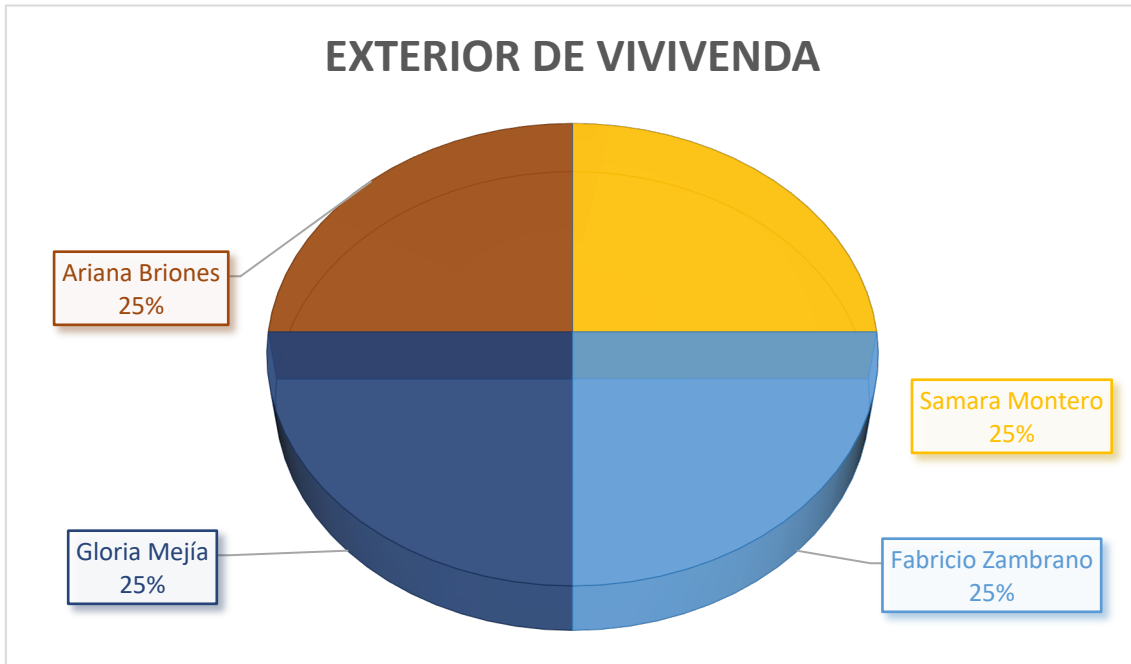


INTERIOR DE MEDIO DE TRANSPORTE



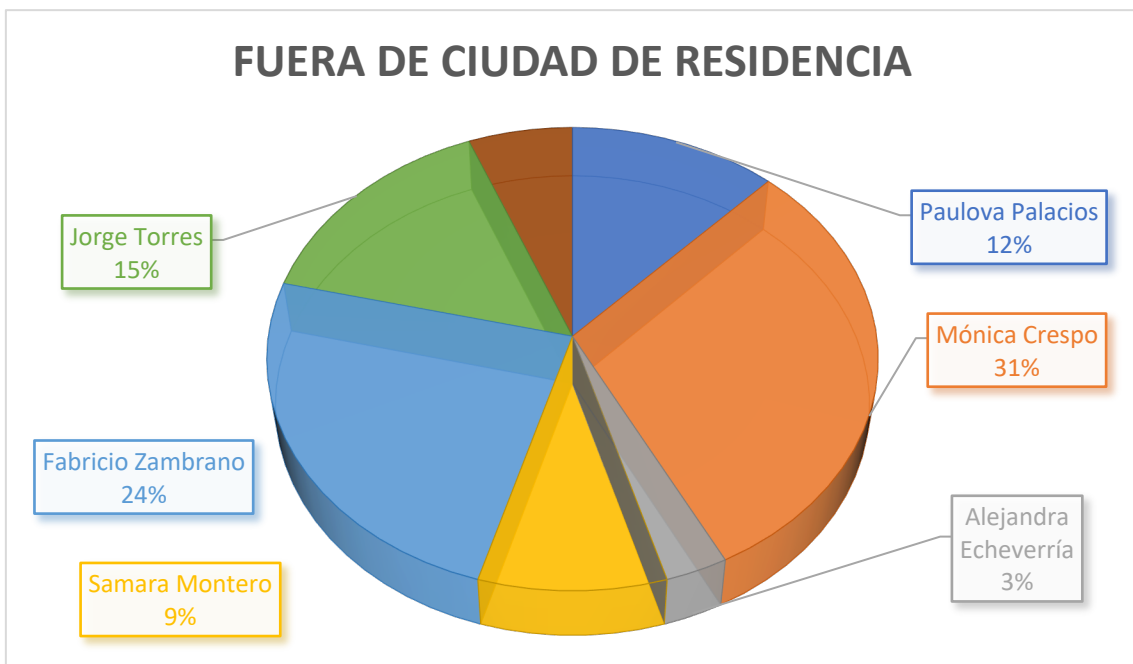
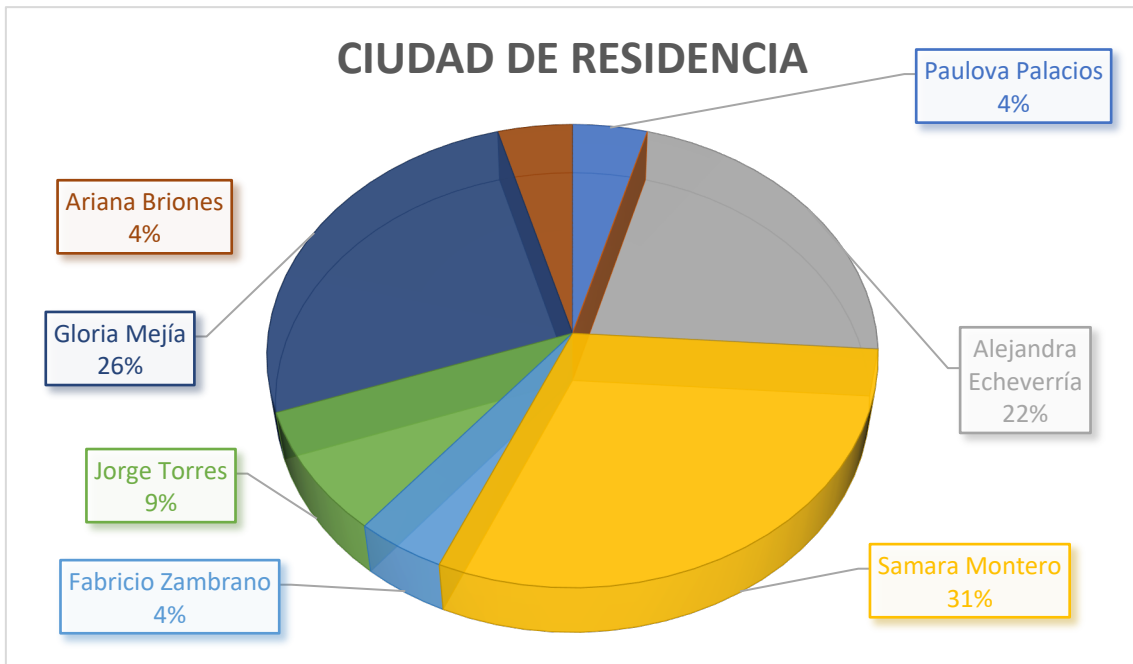
INTERIOR DE OTRO



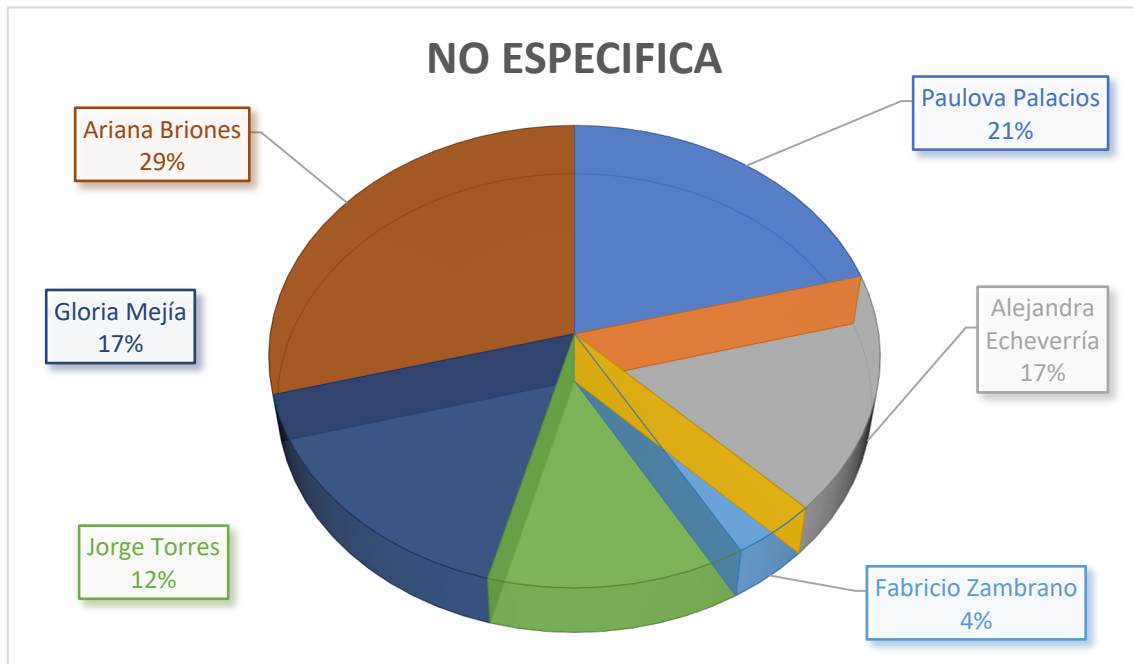


La ubicación más popular de los influencers para tomarse fotos de contenido comercial es en los exteriores de algún lugar público, ya que todos los influencers han publicado fotos tomadas en ese tipo de ubicación; sin embargo ninguno de los influencers ha publicado fotos que entren en la categoría de “exterior otro” como festivales o conciertos.

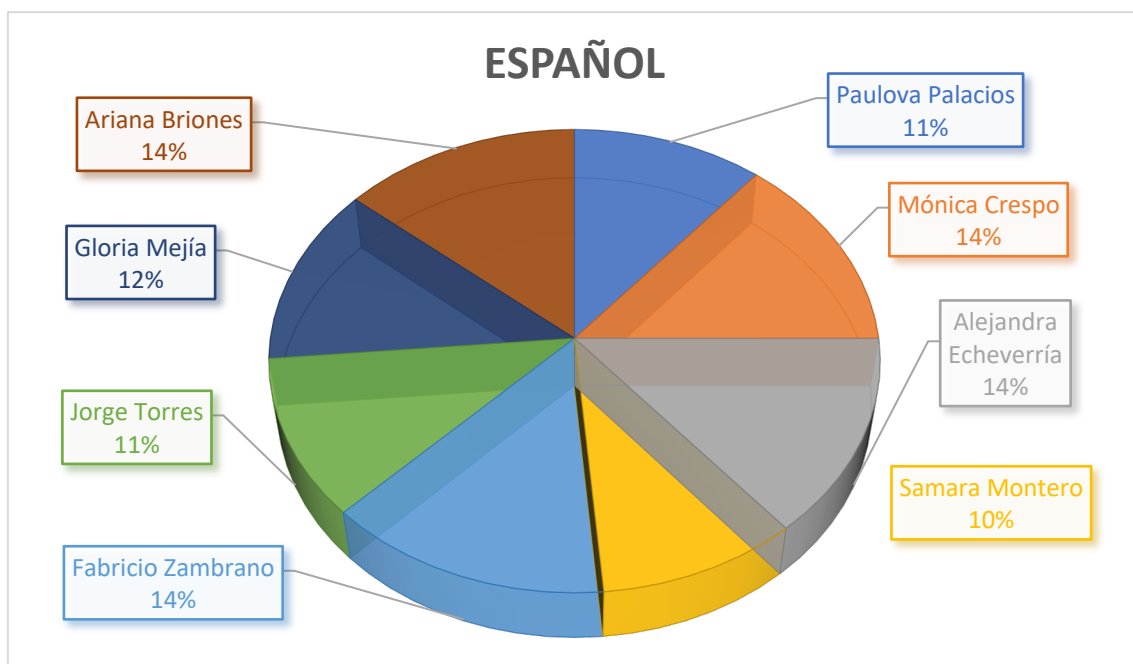
1.8. Geolocalización de fotos



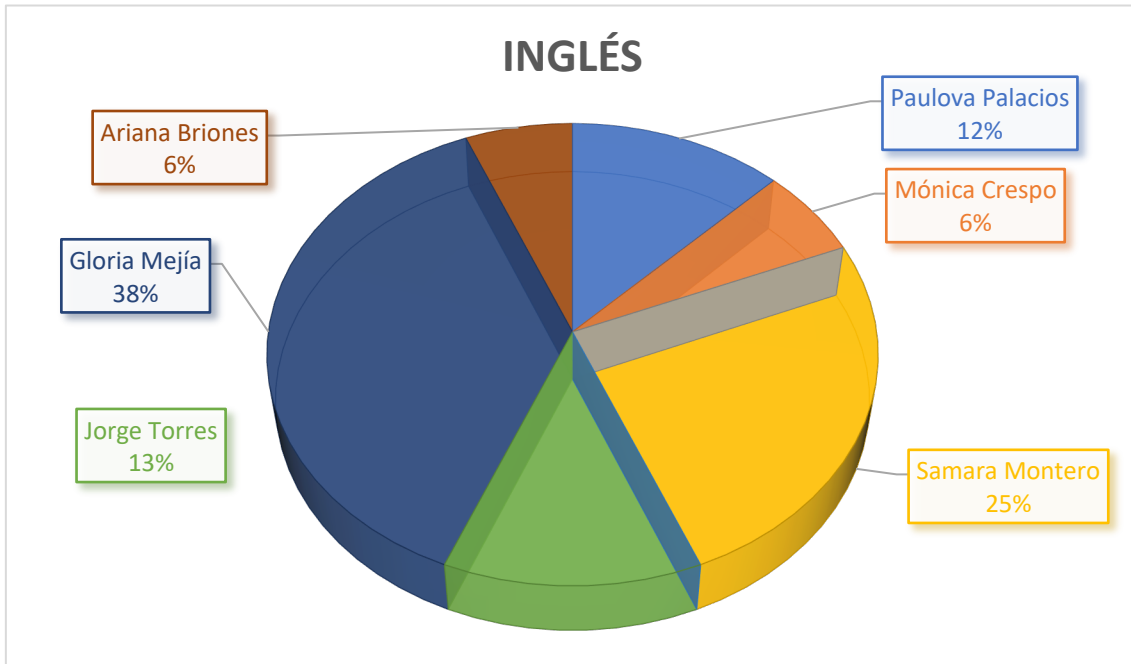
Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.



1.9. Idioma de fotos

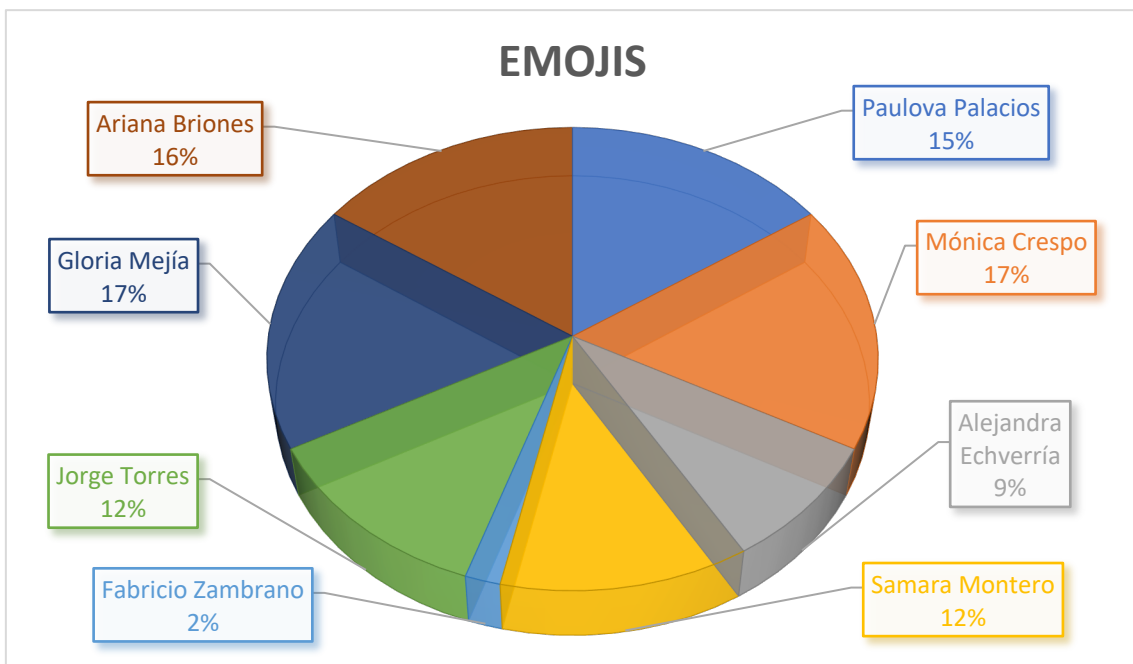
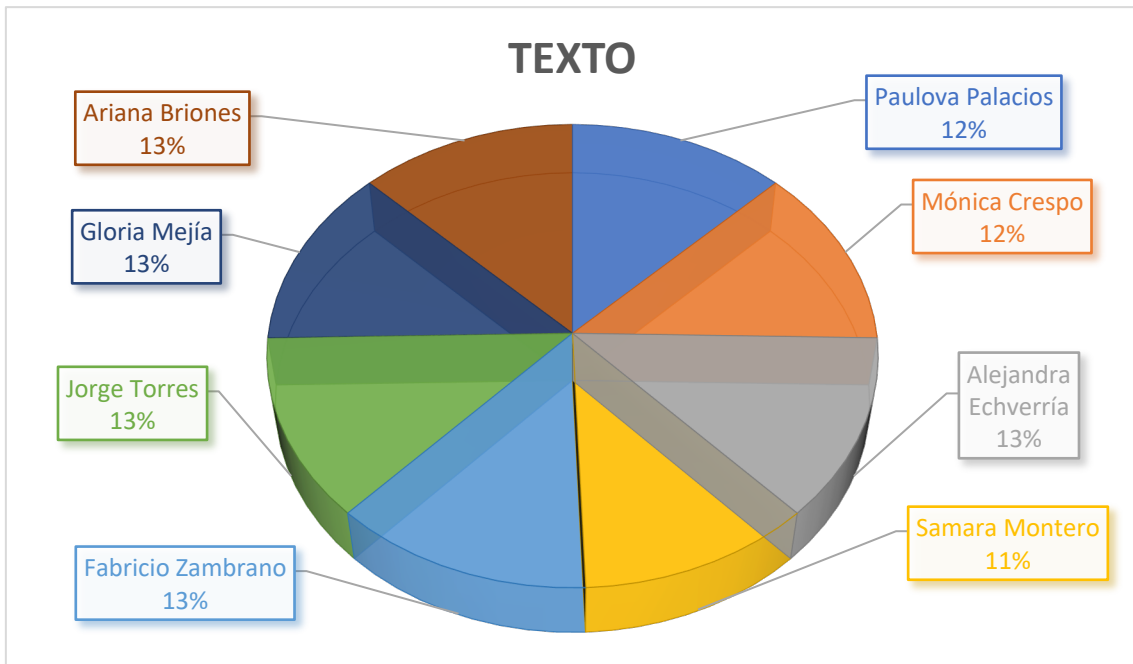


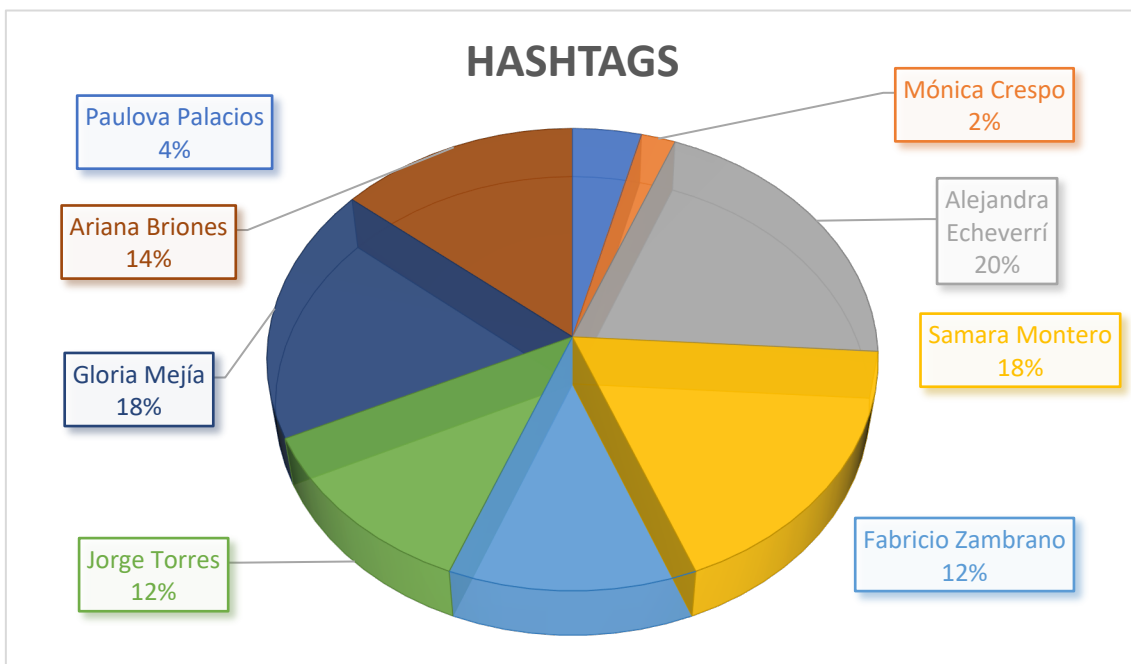
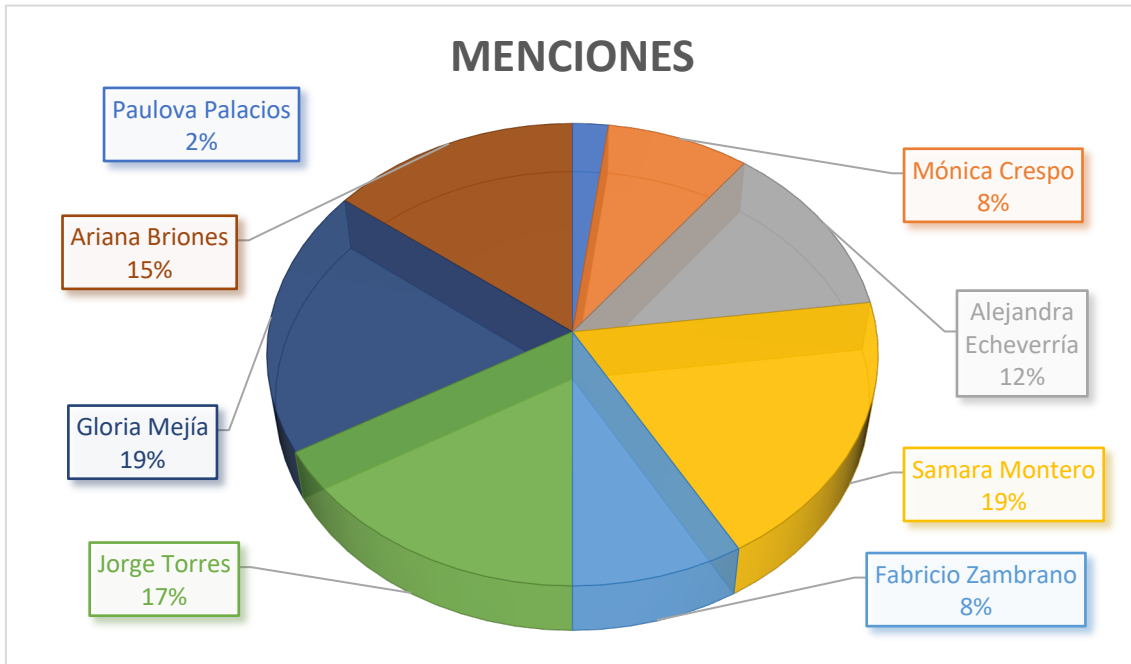
Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.



En los resultados obtenidos se refleja que los influencers como Fabricio Zambrano, Ariana Briones, Mónica Crespo y Alejandra Echeverría alcanzan un 14% manteniendo una mayor tendencia hacia el idioma español en sus publicaciones, mientras que Gloria Mejía mantiene una mayor comunicación escrita con sus seguidores a través del idioma inglés, por lo que se demuestra que solamente los influencers que se analizan en la presente investigación utilizan al idioma español e inglés como únicos lenguajes en sus comunicaciones.

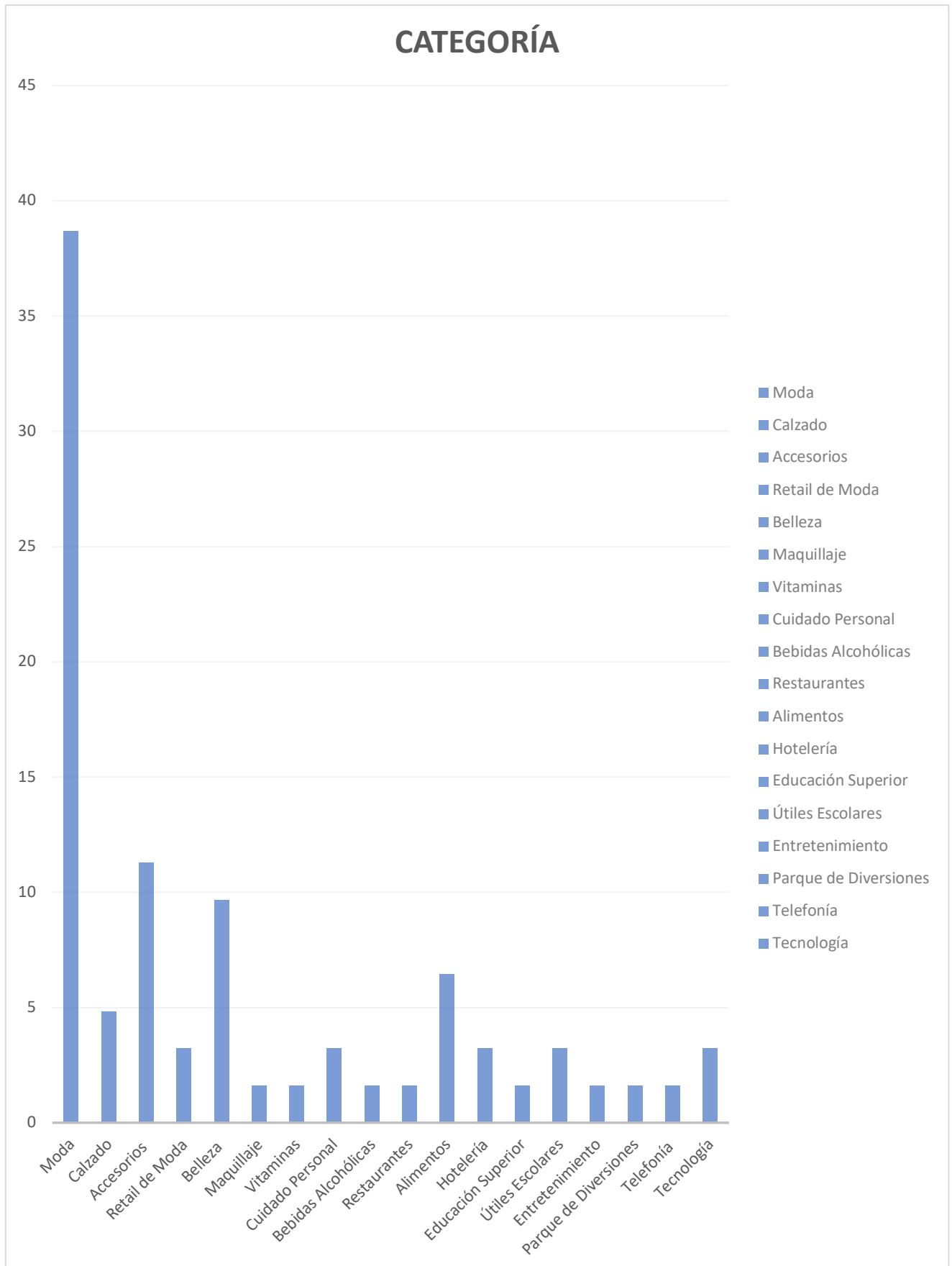
1.10. Elementos de la descripción de fotos



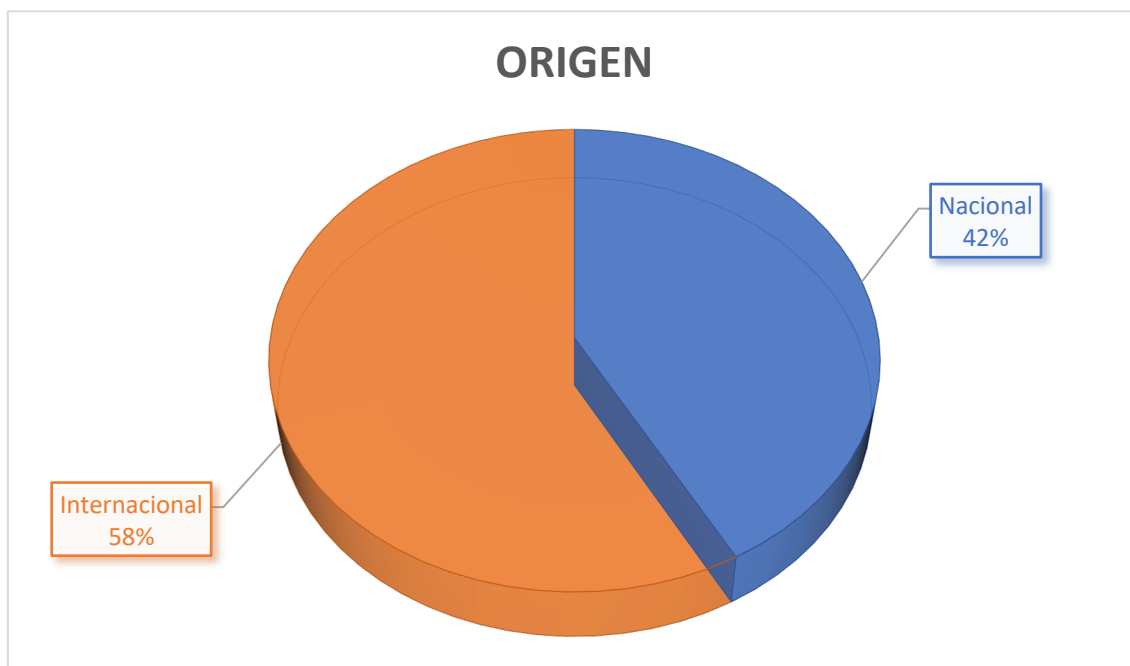


La mayoría de las descripciones de las fotos de los influencers contienen todos estos elementos; muchos de ellos usan hashtags especiales de las marcas que publicitan o alusivos a alguna campaña especial. Ninguna de las descripciones de las fotos de los influencers cuenta con algún tipo de símbolo en su redacción.

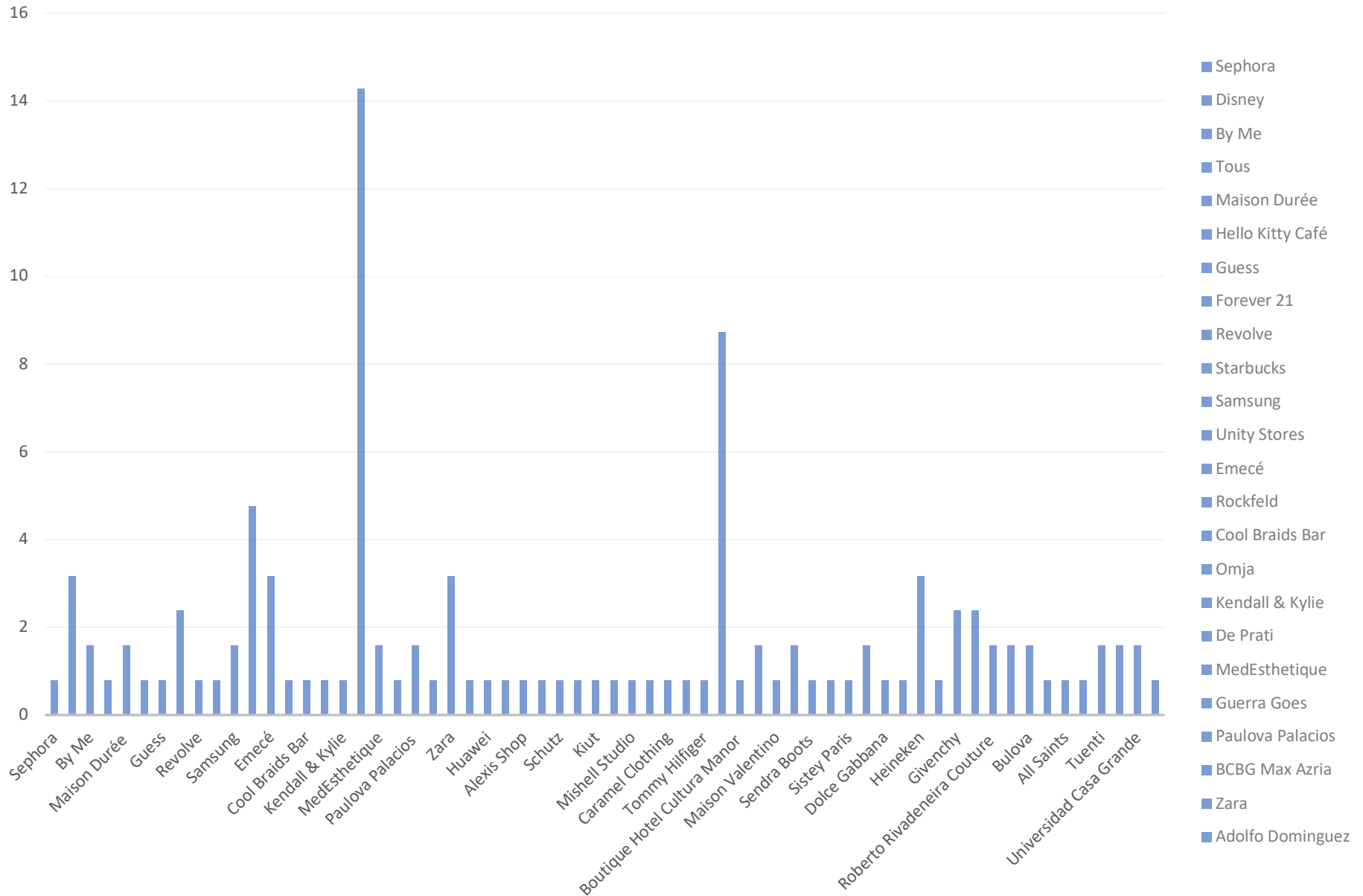
2.0. Sobre el Contenido Comercial de Fotos



Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

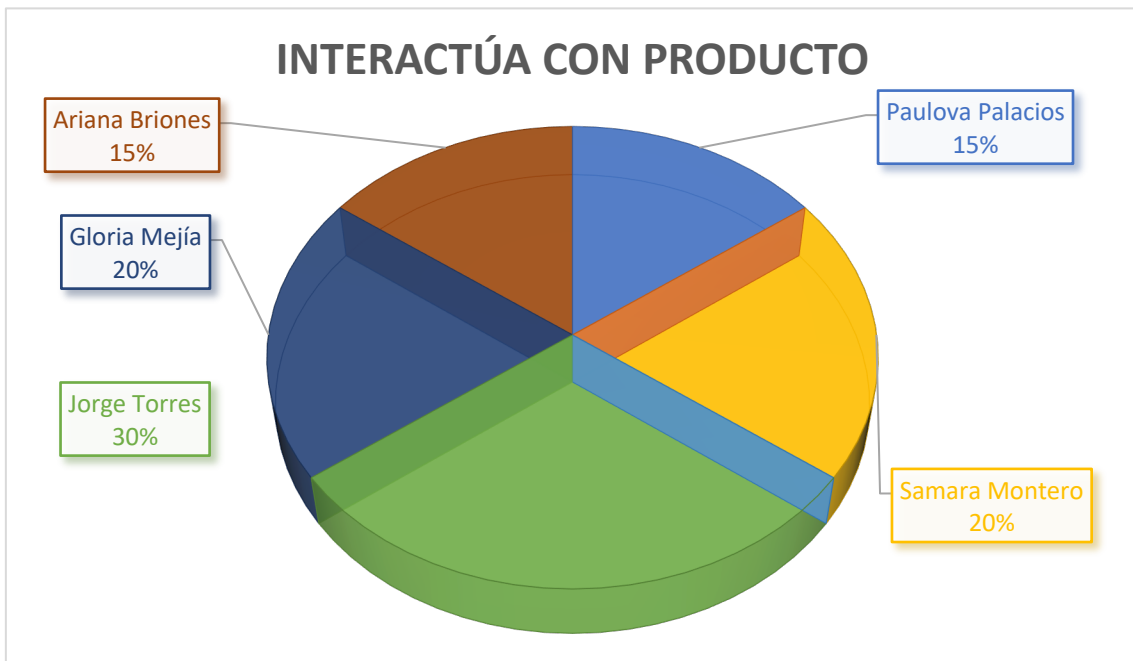
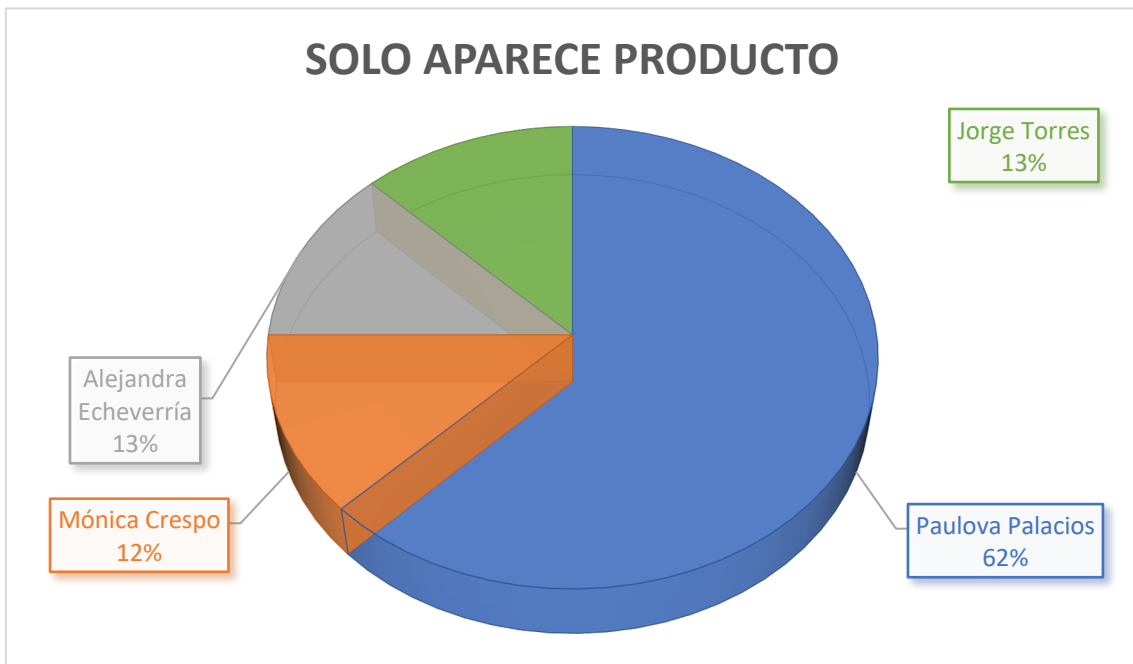


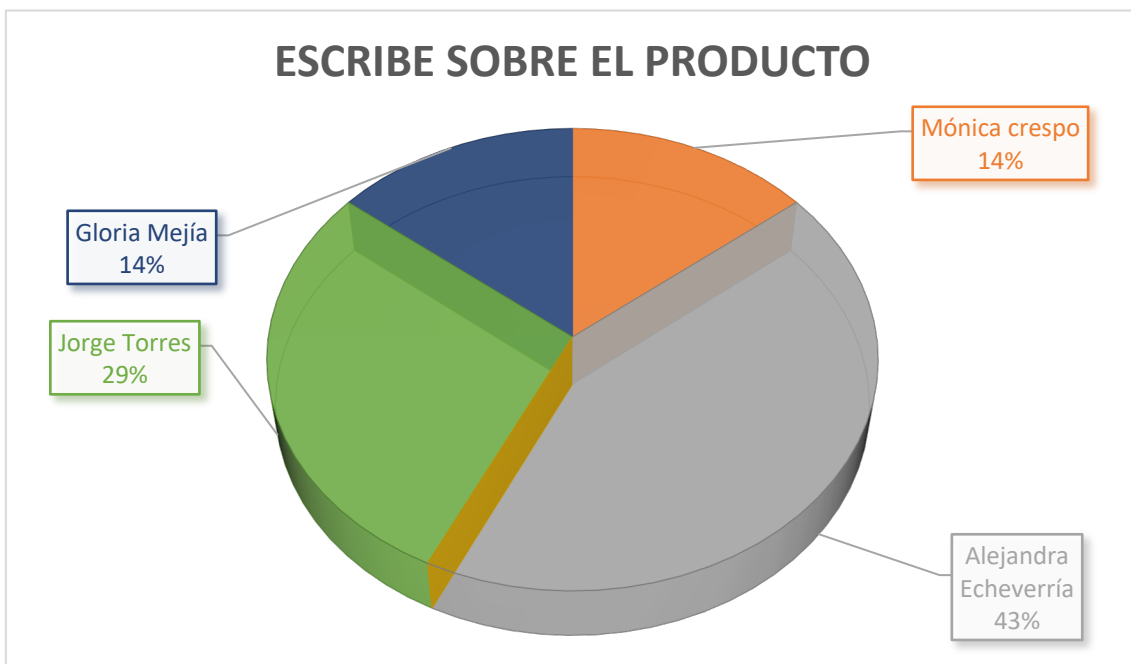
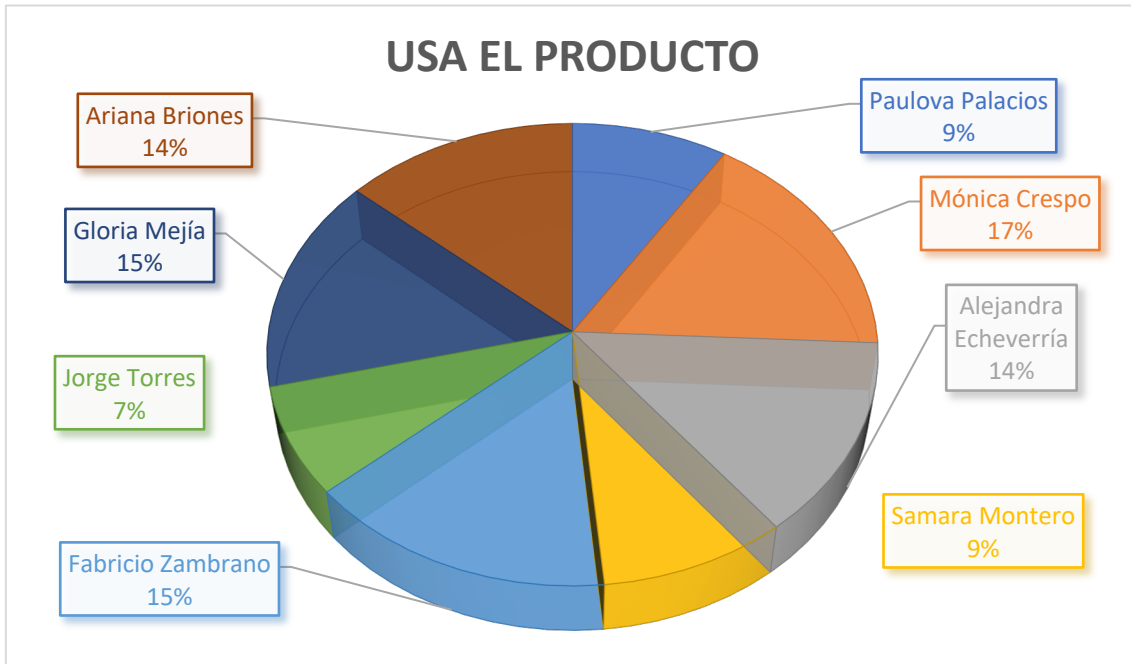
MENCIONES DE MARCAS



La mayoría de marcas publicitadas son de origen internacional; y las marcas de moda, belleza y accesorios predominan en las fotos de los influencers, siendo la moda la categoría más popular en publicaciones.

2.1. Interacción con Marca



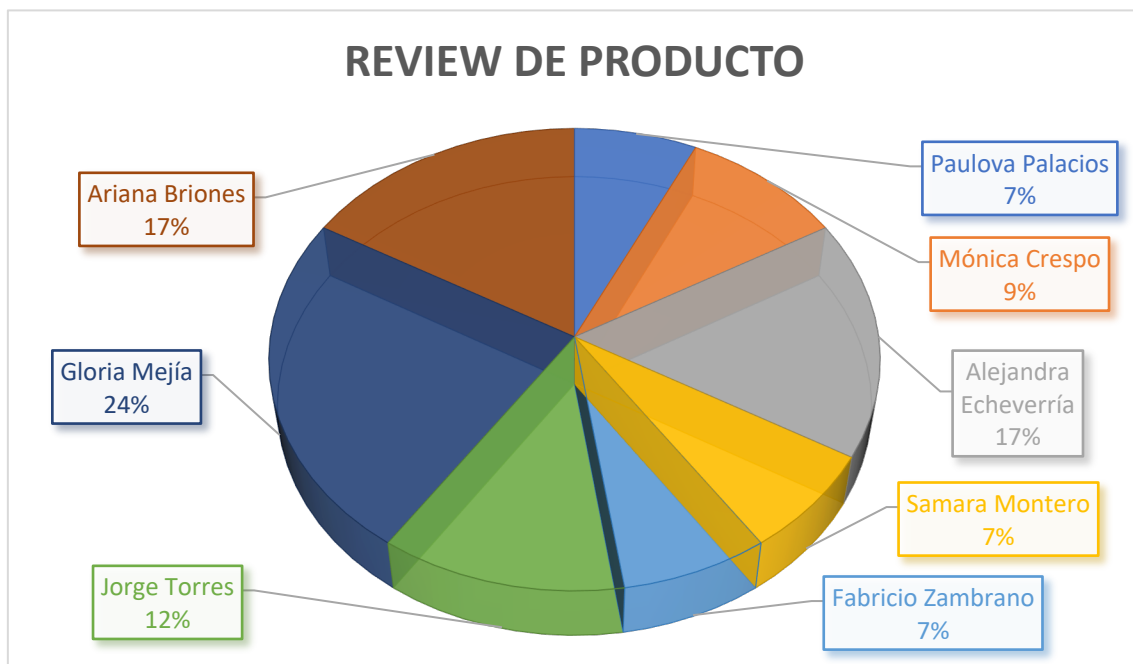


En la figura anterior se determina que Paulova Palacios con un 62% mantiene una mayor presencia cuando solamente aparece un producto promocionando una marca en particular, por lo que también el 30% le corresponde a Jorge Torres quien a más de aparecer con el producto permite interactuar con ellos. En cambio, Mónica Crespo con un 17% utiliza el producto haciendo énfasis a la marca que está utilizando, sin embargo, Alejandra

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Echeverría a más de utilizar el producto escribe sobre ellos siendo la influencers que mantiene una mayor representatividad en un 43%. Es decir, que en base a estos resultados se conoce que todos los influencers analizados usan e interactúan con productos de diferentes maneras, sin embargo, solo tres de cada ocho de ellos efectúa una descripción por escrito de la marca que utiliza. Esto significaría que los influencers determinan la tendencia del uso de determinados productos pero no realizan necesariamente recomendaciones por escrito sobre una marca en particular, por lo que sus seguidores podrían requerir de algún tipo de sugerencia adicional para adquirir un artículo específico.

2.2. Apelación al Producto



Todos los influencers hacen reviews propios de los productos o marcas que usan y ninguno comparte material otorgado por las propias marcas para hablar de ellas mismas.

2.3. Evento



En la figura anterior se destaca a Jorge Torres con un 60% como el influencer que ha subido fotografías en la que se demuestre la asistencia a algún evento, agregando además que Ariana Briones y Gloria Mejía con 33% para cada una de ellas realizan invitaciones a cualquier tipo de eventos, por lo tanto, la publicación de fotos para comunicar la asistencia a un evento o hacer la invitación no es muy popular entre los influencers

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

analizados, Solo Jorge Torres, Ariana Briones y Gloria Mejía compartieron fotos para comunicar la asistencia o invitación a cualquier tipo de eventos, por lo que ninguno de los influencers publicó una fotografía para difundir un evento con material propio de alguna marca o en el que no se vean involucrados directamente.

2.4. Giveaway/Concurso

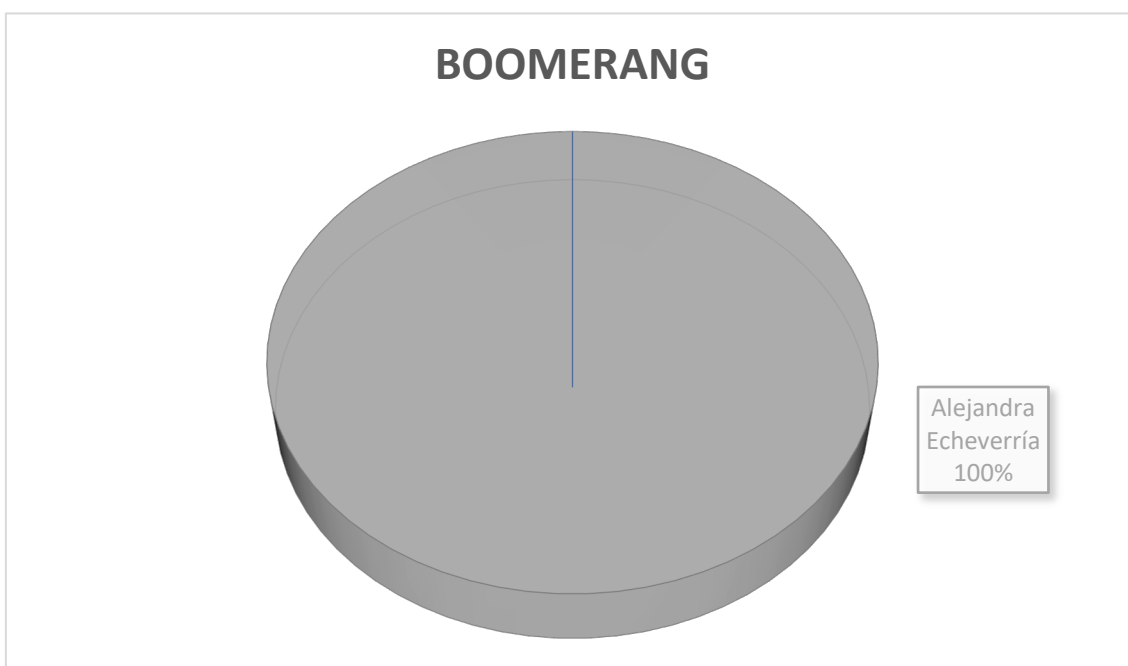
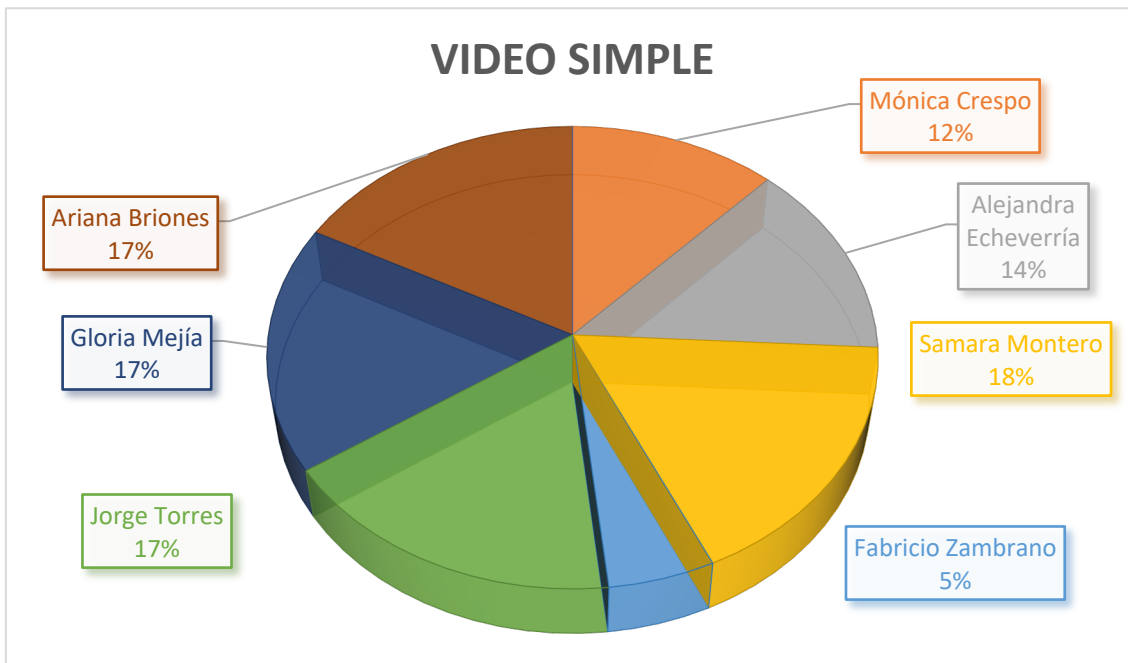


Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Solo Samara Montero, Ariana Briones y Jorge Torres publicaron fotos para promocionar y difundir un giveaway en el que estuvieron involucrados. Siendo Samara Montero la única en ser parte de un giveaway con otros instagrammers mientras que Jorge Torres y Ariana Briones fueron parte de giveaways solos y directamente con la marca involucrada.

3.0. Sobre la Publicación de Videos

3.1. Tipo de Video

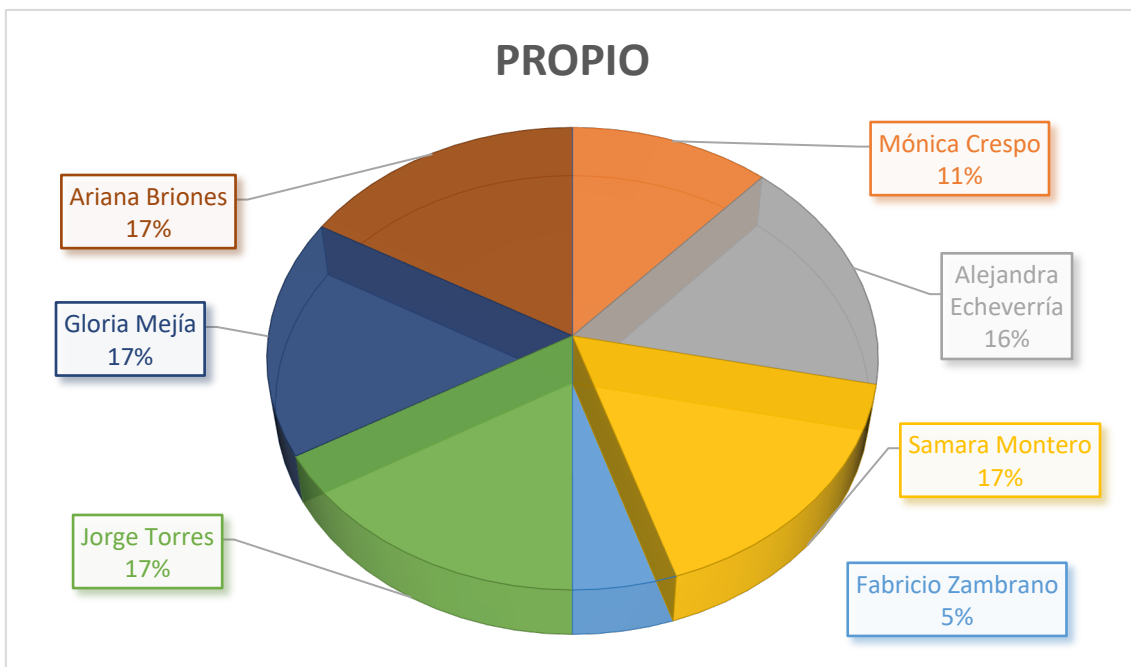


En los resultados de la figura anterior, se tiene que Samara Montero con un 18% da a conocer diversas marcas a través de un video simple seguido de Jorge Torres, Gloria Mejía y Ariana Briones con un 17% para cada uno de ellos, en cambio, solamente Alejandra Echeverría con un 100% da a conocer sus publicaciones utilizando formato

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

boomerang, por lo que se estaría demostrando este tipo de videos son muy poco utilizados en la actualidad para dar a conocer un producto o marca en particular, por lo que los videos simples son mayormente utilizados por ser los más populares y no representan problemas en su edición.

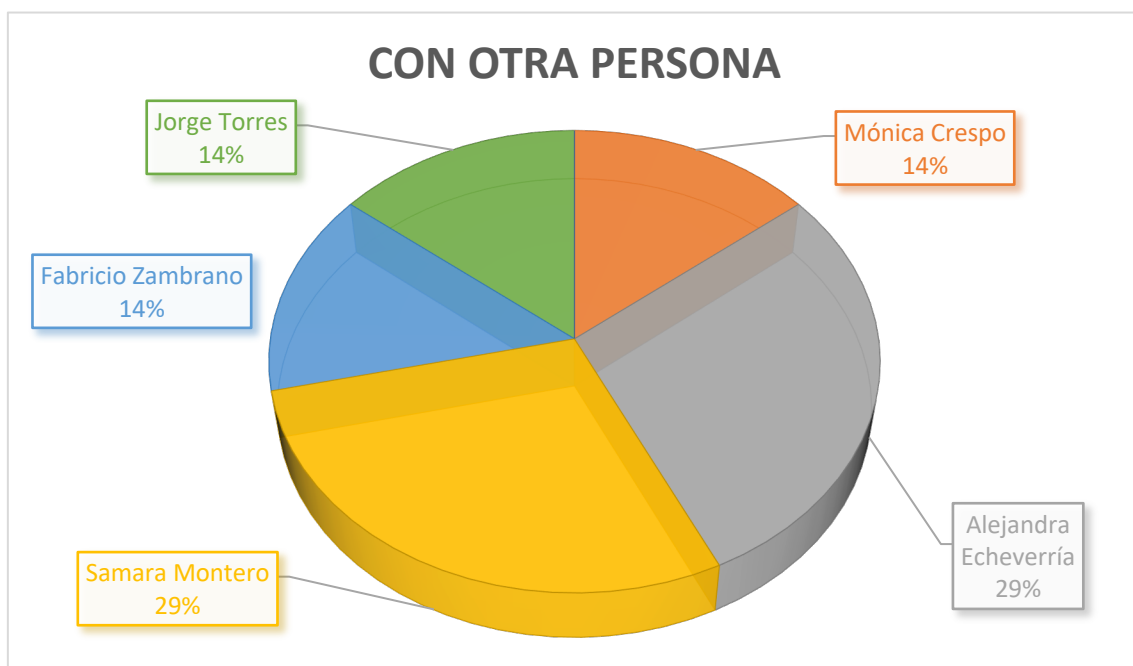
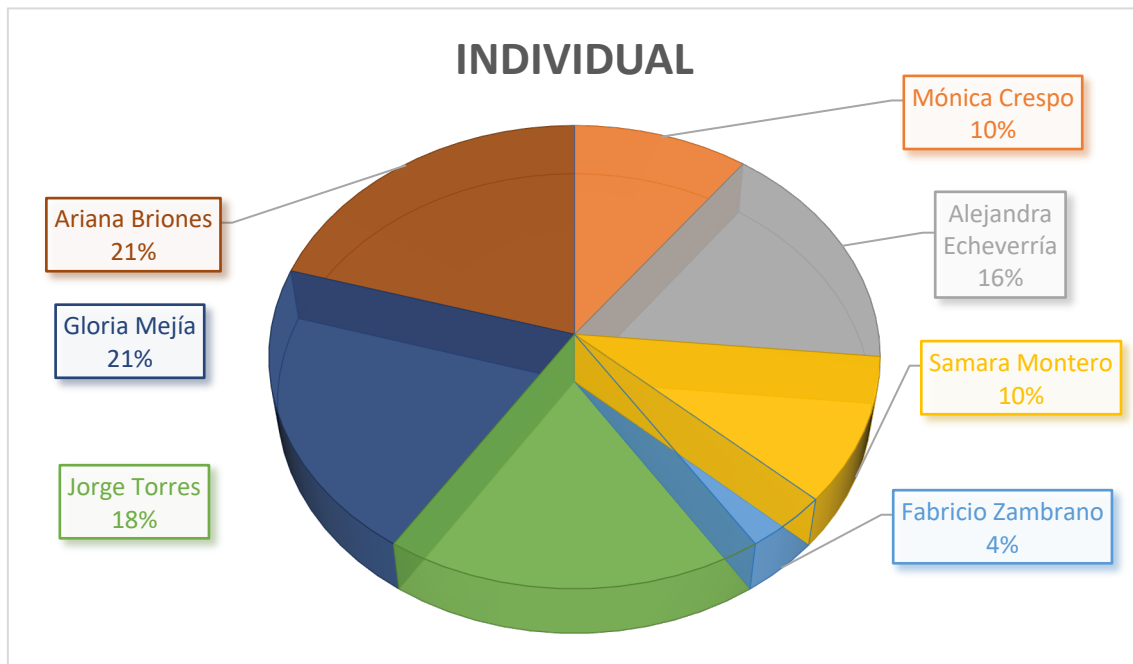
3.2. Origen de videos

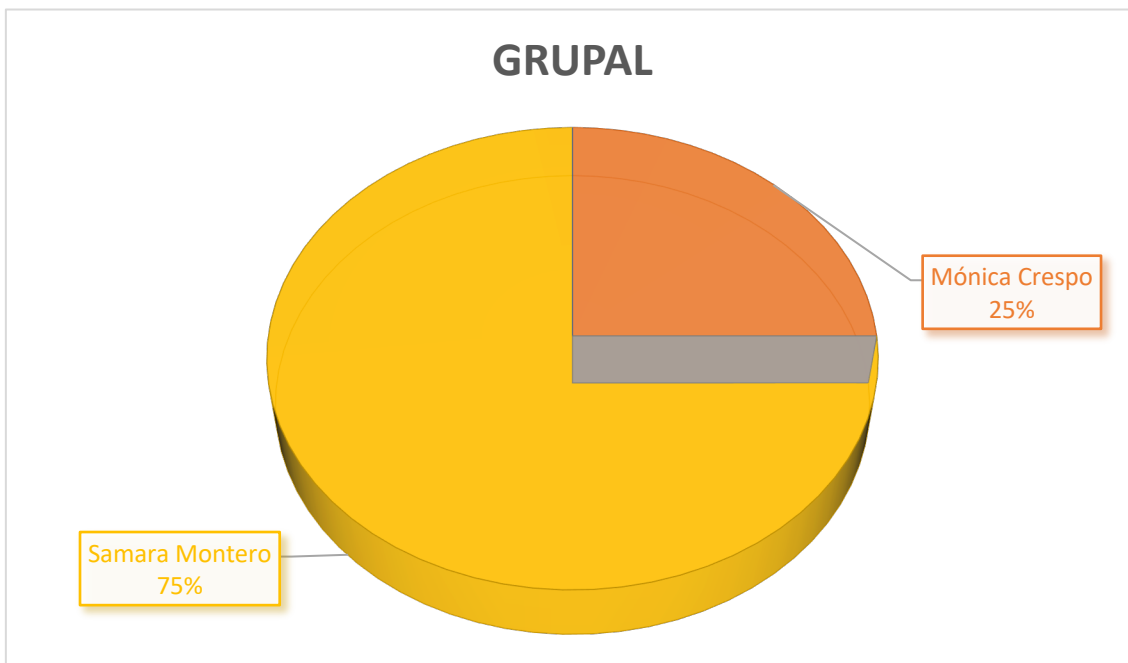


Todos los videos con contenido comercial de los influencers son propios, es decir, publicados desde la misma cuenta de los influencers y ninguno usa el reposteo de videos en sus publicaciones.

Paulova Palacios es la única influencer del grupo que no ha publicado ningún tipo de video con contenido comercial o como parte de una campaña de marketing de influencia.

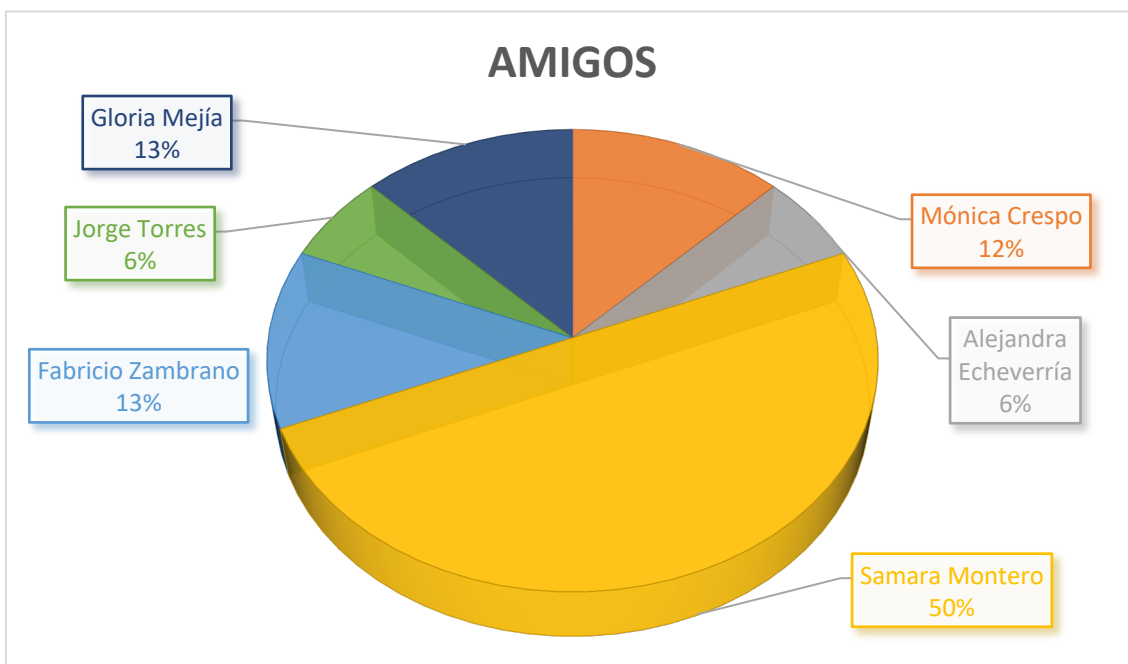
3.3. Presencia en videos

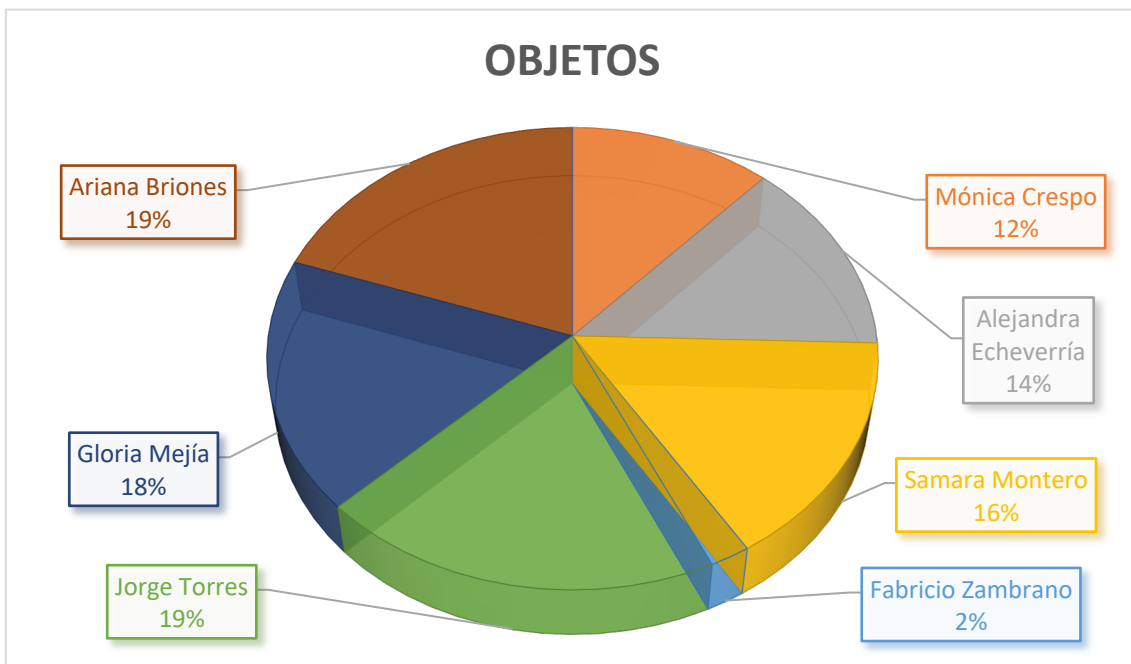
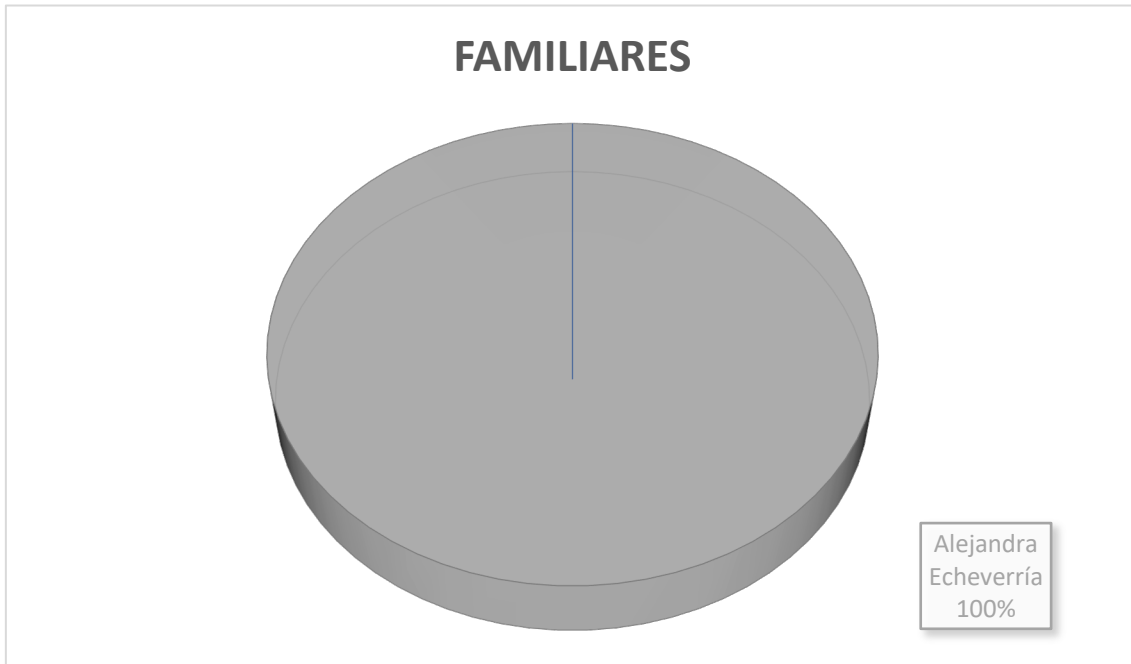




En todos los videos publicados por los influencers aparecen ellos ya sea solos, acompañados por alguien más o en grupo. La categoría “no aparece” no tiene cabida en el los videos.

3.4. Interacción en videos



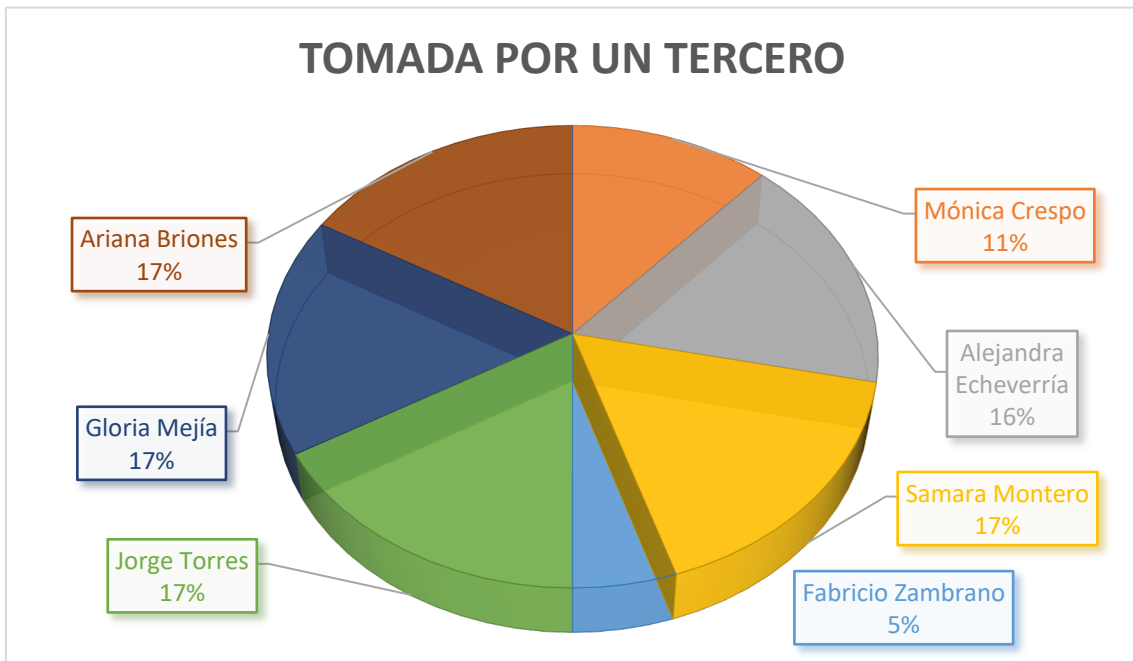
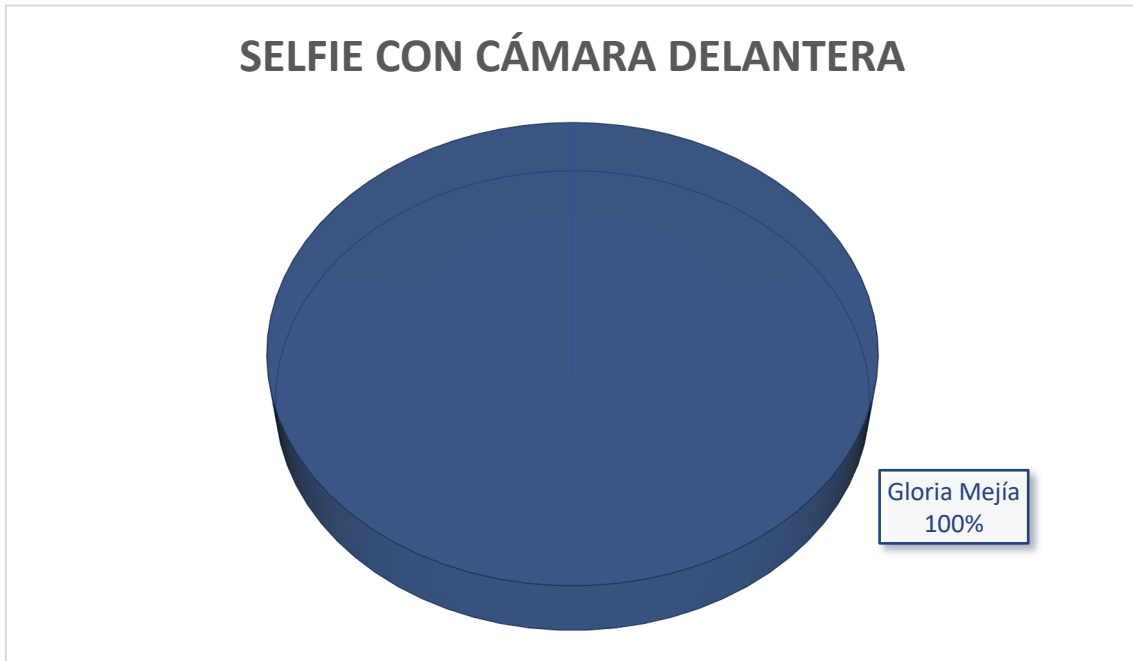


De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que Samara Montero con un 50% mantiene una interacción con sus amigos en los videos que se suben a su cuenta de Instagram, el 100% le corresponde para Adriana Echeverría pues agrega entre sus publicaciones videos con sus familiares, añadiendo también a Gloria Mejía con un 18% en la que ha realizado videos con objetos o algún producto en particular. Esto significaría que en cada uno de los videos que se publican la mayoría de influencers en Instagram no dan a conocer los

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

amigos que poseen ni sus familiares pues ellos prefieren mantener una imagen de marca sin intervención de terceros, por lo que también todos los influencers salen en sus videos con algún tipo de objeto explicando sus usos o beneficios que posee para sus seguidores.

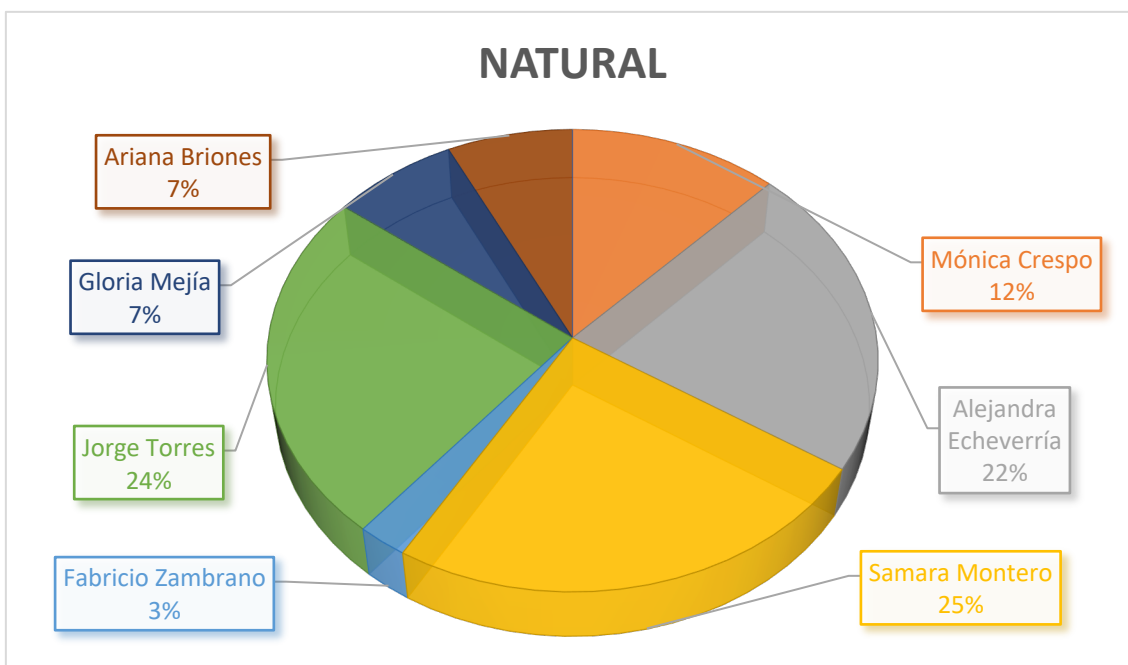
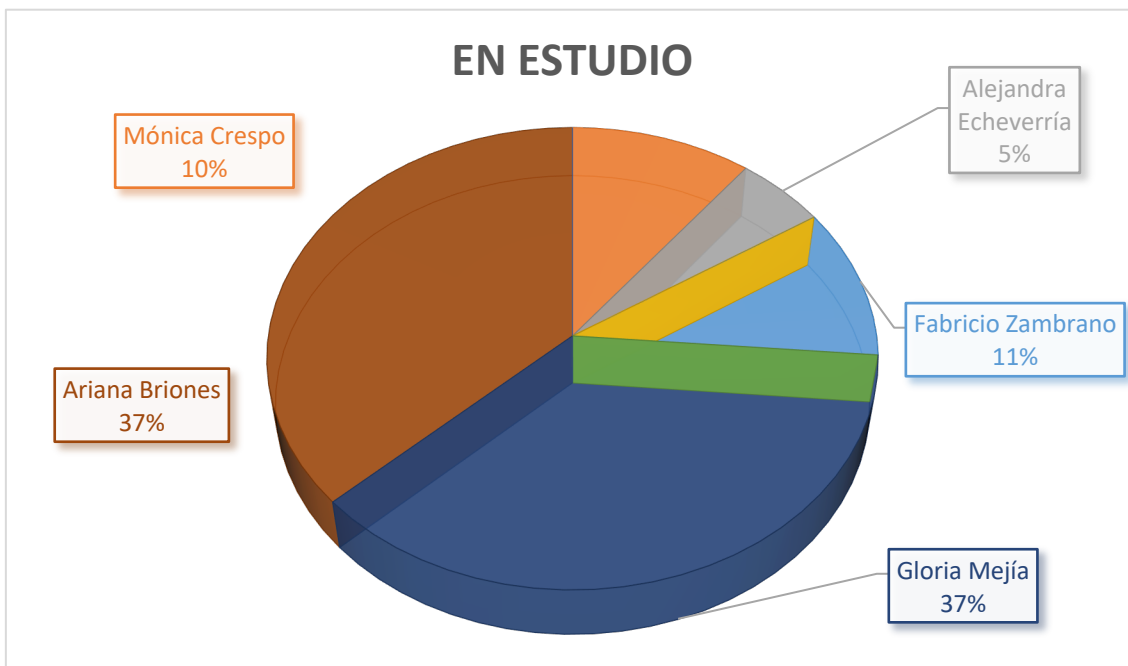
3.5. Toma de videos



Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

La mayoría de los videos de los influencers fueron tomados por una tercera persona y solo Gloria Mejía tiene publicado un video en formato de selfie con cámara delantera.

3.6. Producción de videos

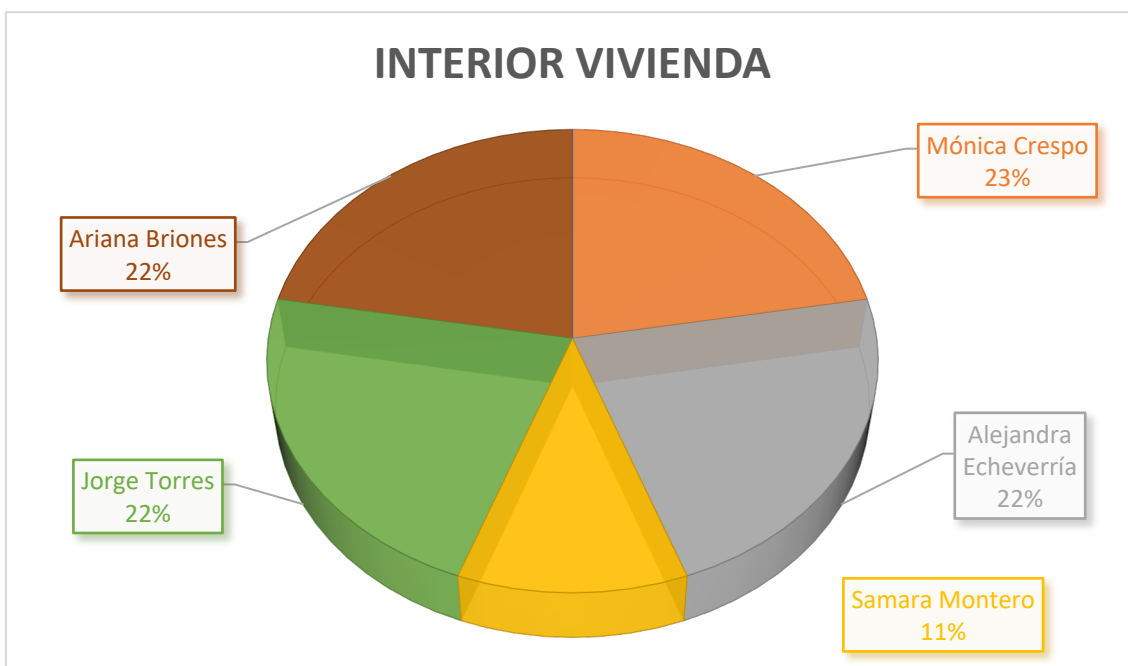


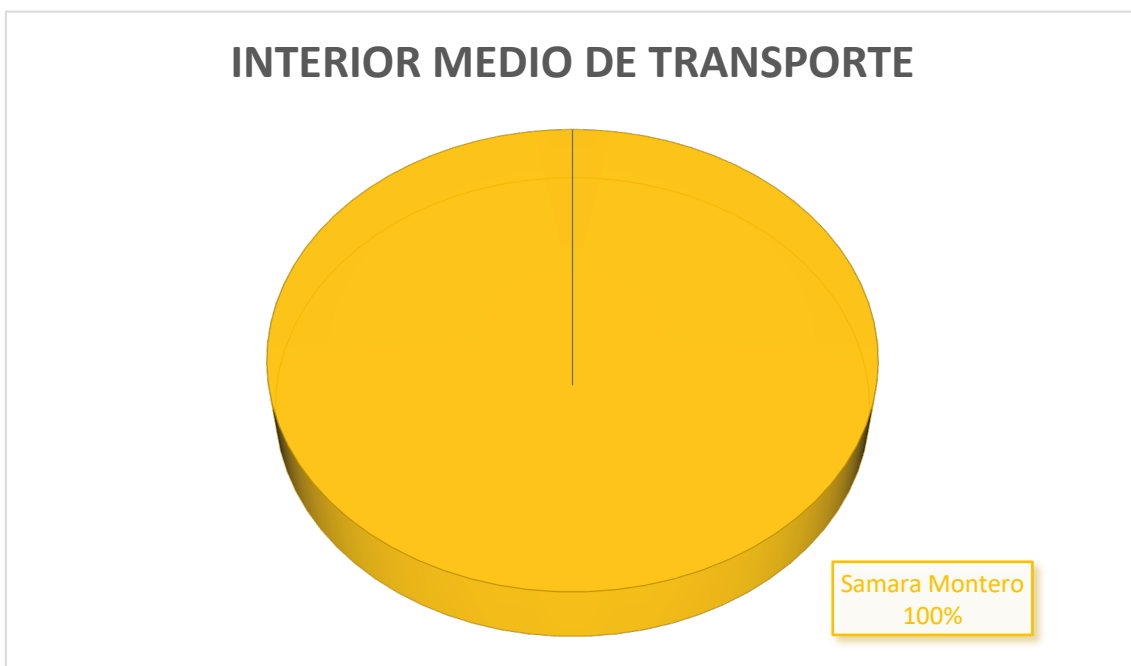
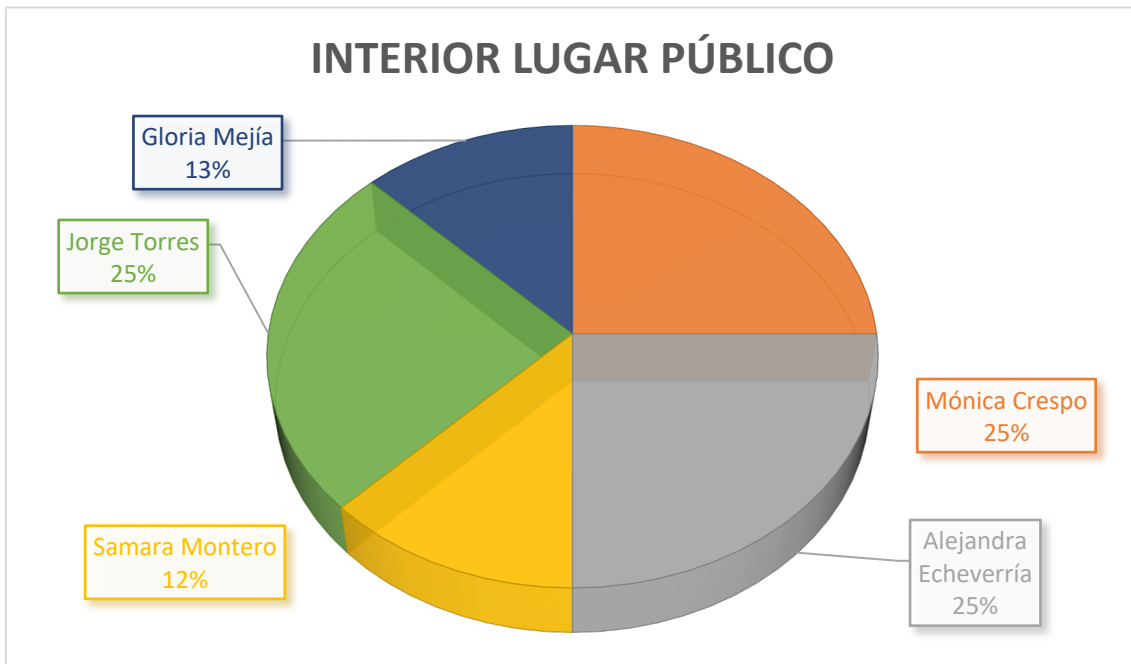
En relación a los porcentajes que se muestran en la figura anterior se tiene que Ariana Briones y Gloria Mejía abarcan el 74% de los resultados obtenidos quienes a su vez

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

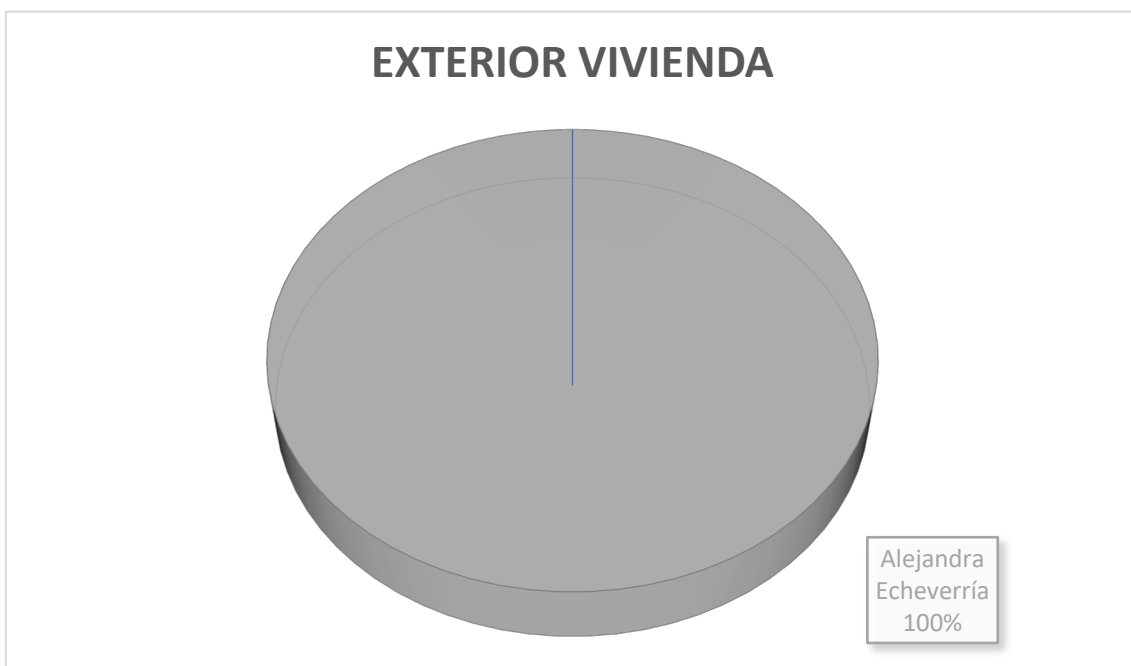
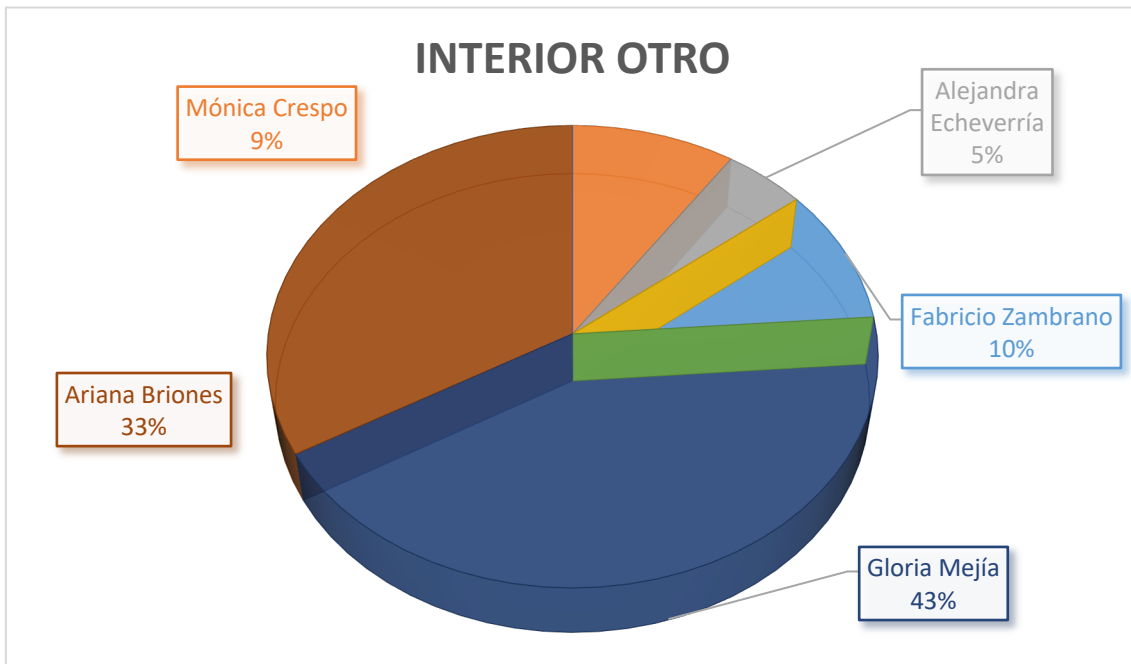
realizan sus videos producidos en estudio, mientras que Samara Montero, Alejandra Echeverría y Jorge Torres suman un 71% cuyos videos mantienen una producción natural, por lo que con ello se estaría demostrando que gran parte de los influencers no tienen equipos adecuados para realizar la edición de videos y con ello mejorar la calidad de las publicaciones, sino más el incremento en cuanto al número de seguidores se involucraría más con lo que ellos dicen, informan o recomiendan sobre un producto o marca específica, destacando que el utilizar un lenguaje adecuado durante la transmisión del video es indispensable para determinar con claridad la idea que se pretende darla a conocer.

3.7. Ubicación de videos

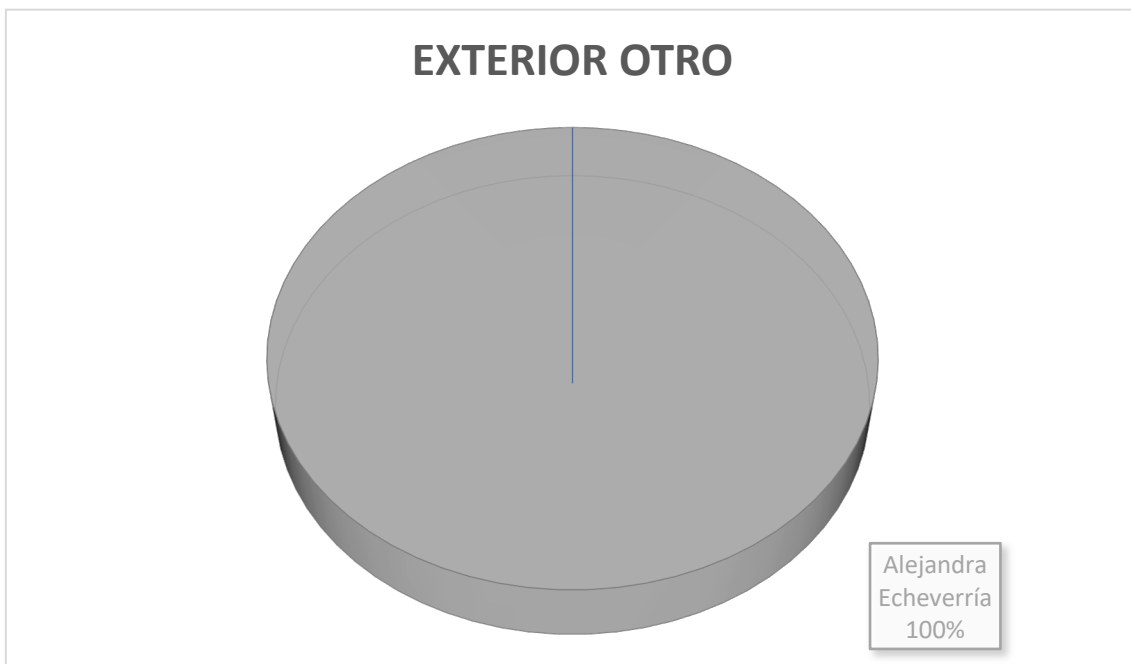
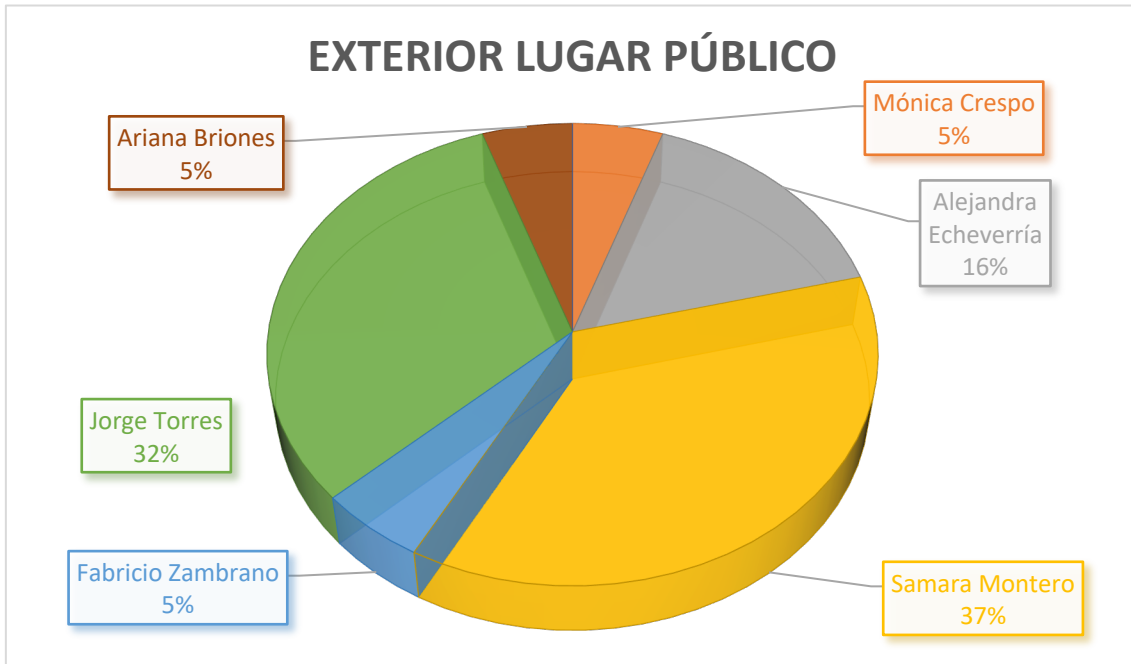




Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

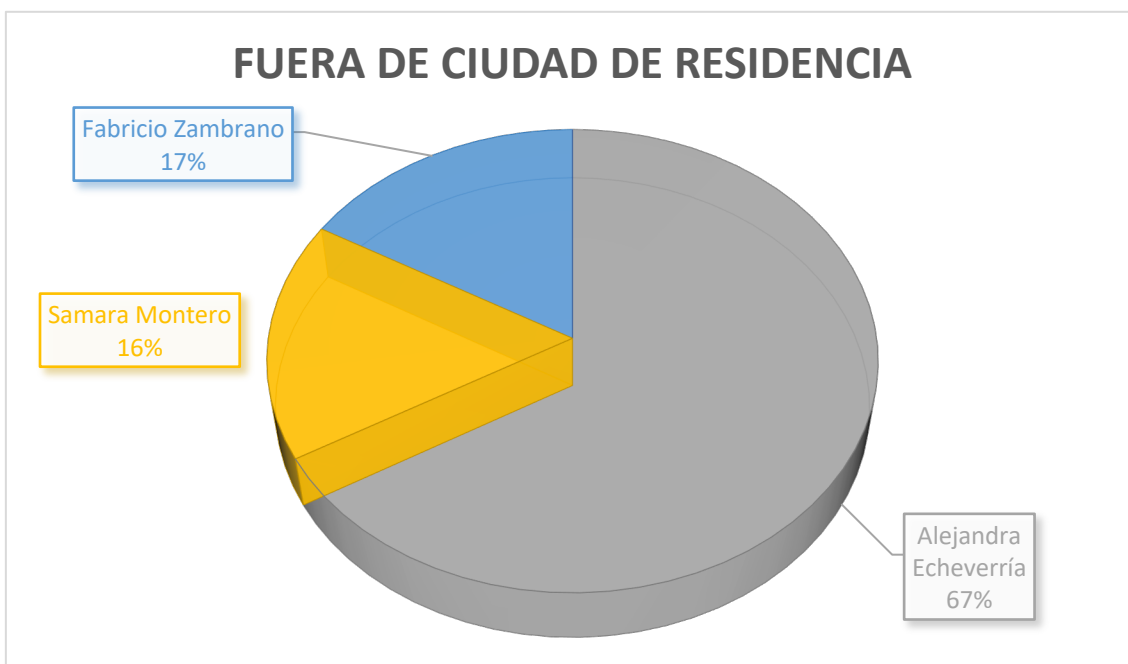
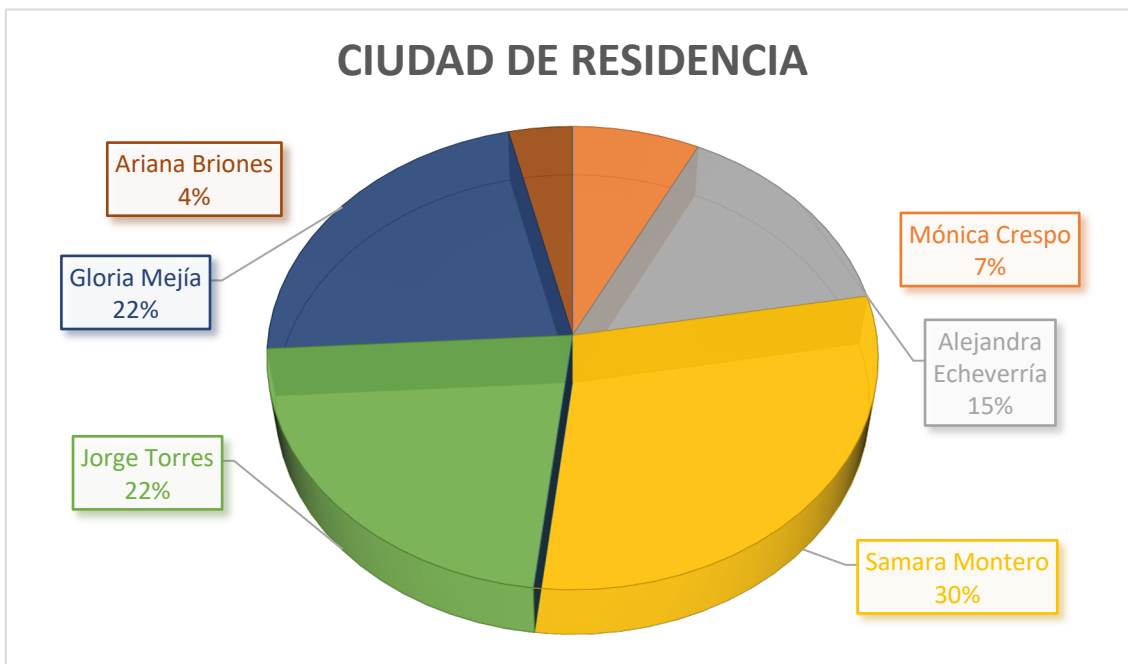


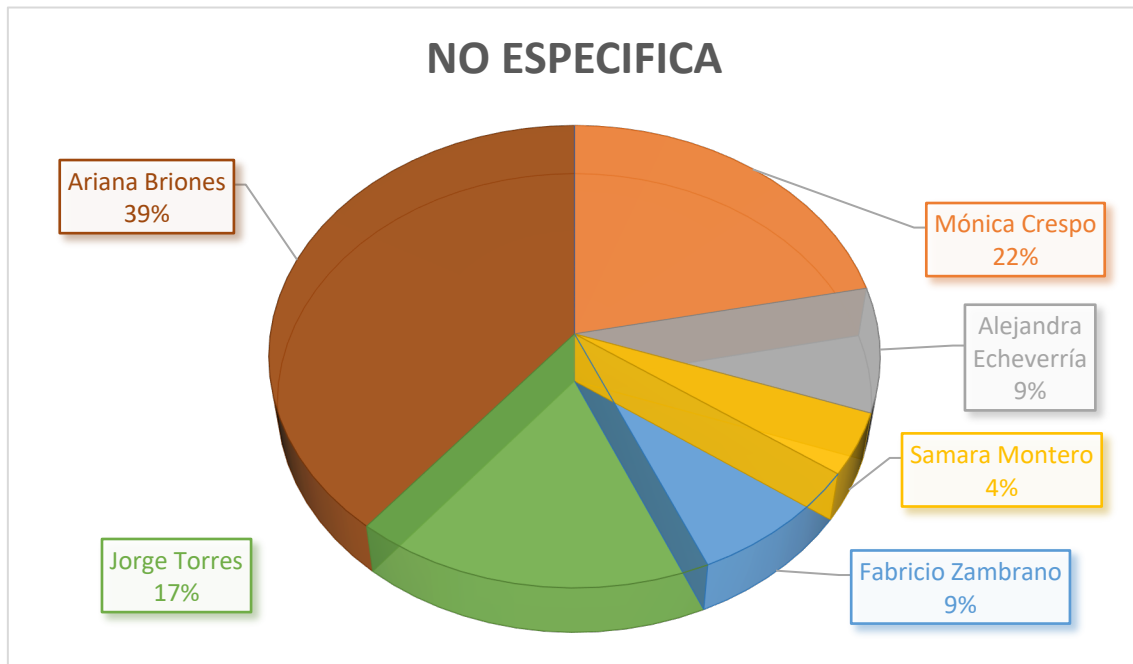
Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.



La ubicación más popular donde se produjeron los videos con contenido comercial o parte de campañas de marketing de influencia de los influencers, fue en los exteriores de lugares públicos; y solo Alejandra Echeverría publicó un video que cae en la categoría de “exterior otro” que fue de su visita a un festival de música.

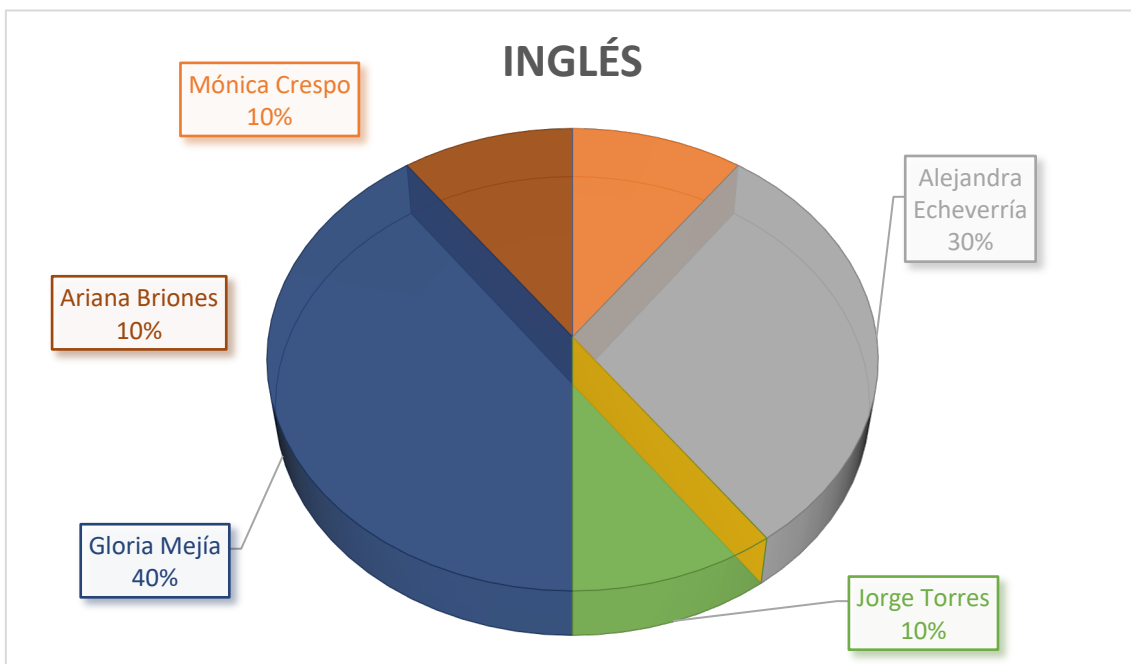
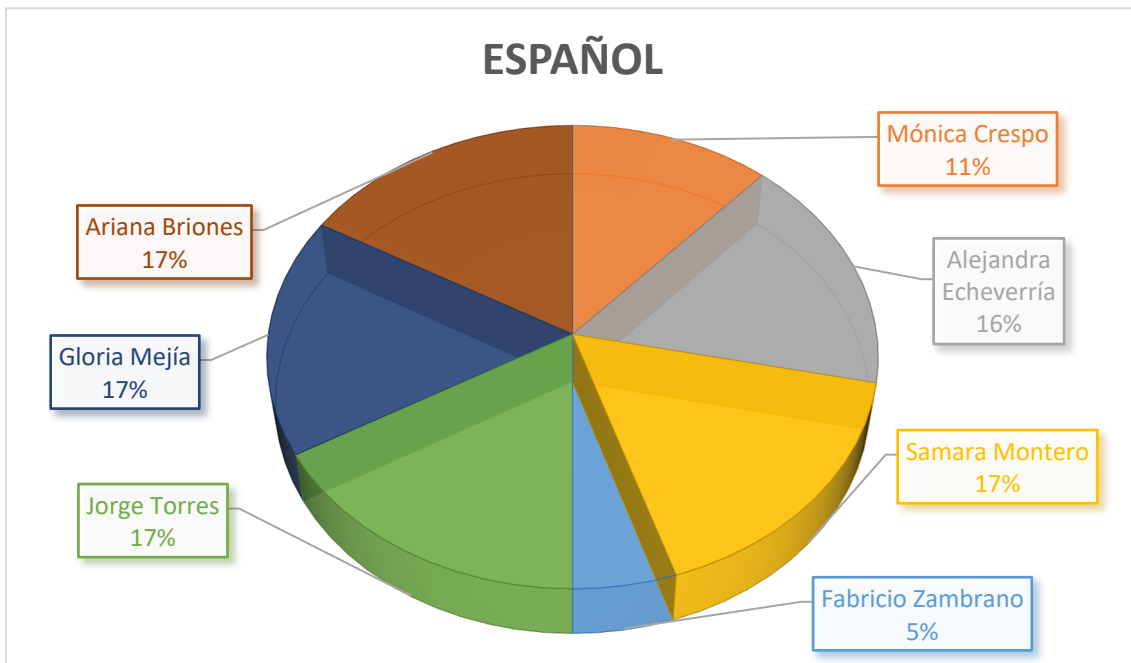
3.8. Geolocalización de videos





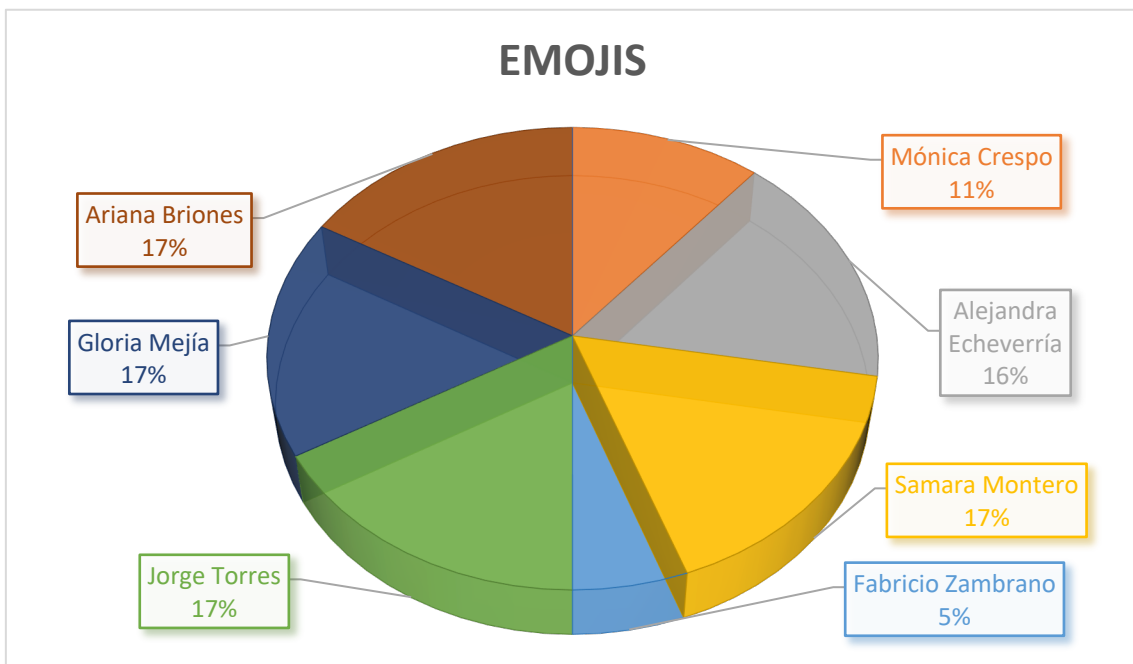
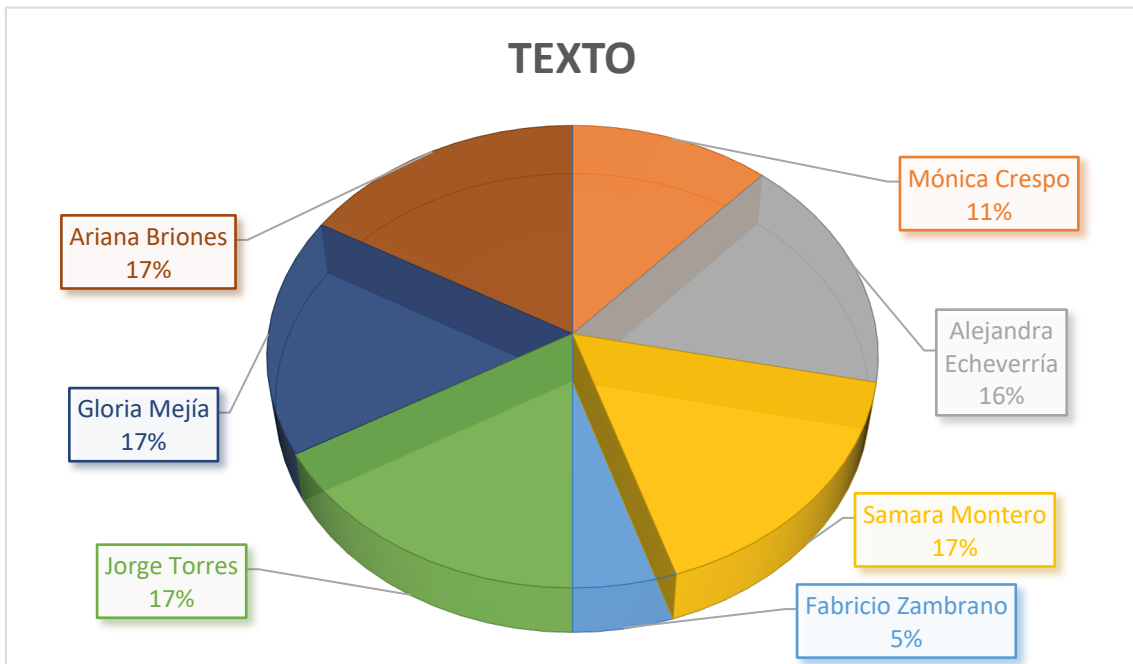
En base a las cifras que se observan en la figura anterior, se tiene que casi todos de los influencers realizan sus videos en sus ciudades de residencia entre los se destaca a Samara Montero con el 30% añadiendo además a Gloria Mejía y Jorge Torres con un 22% para cada una de ellas. A más de ello, cinco de los ocho influencers analizados no producen sus videos fuera de la ciudad de residencia, no obstante destaca a Alejandra Echverría con un 67% quien sube este tipo de publicaciones desde su cuenta de Instagram, aunque se reconoce también que una parte de los influencers no especifican en los videos el lugar de residencia, por lo que en base a estos resultados la mayoría de ellos no desarrollan videos en cada uno de los viajes que se realicen por lo que no se dan a conocer nuevos lugares y escenarios con los que se permita promocionar algún nuevo producto en base a una marca de una empresa en particular.

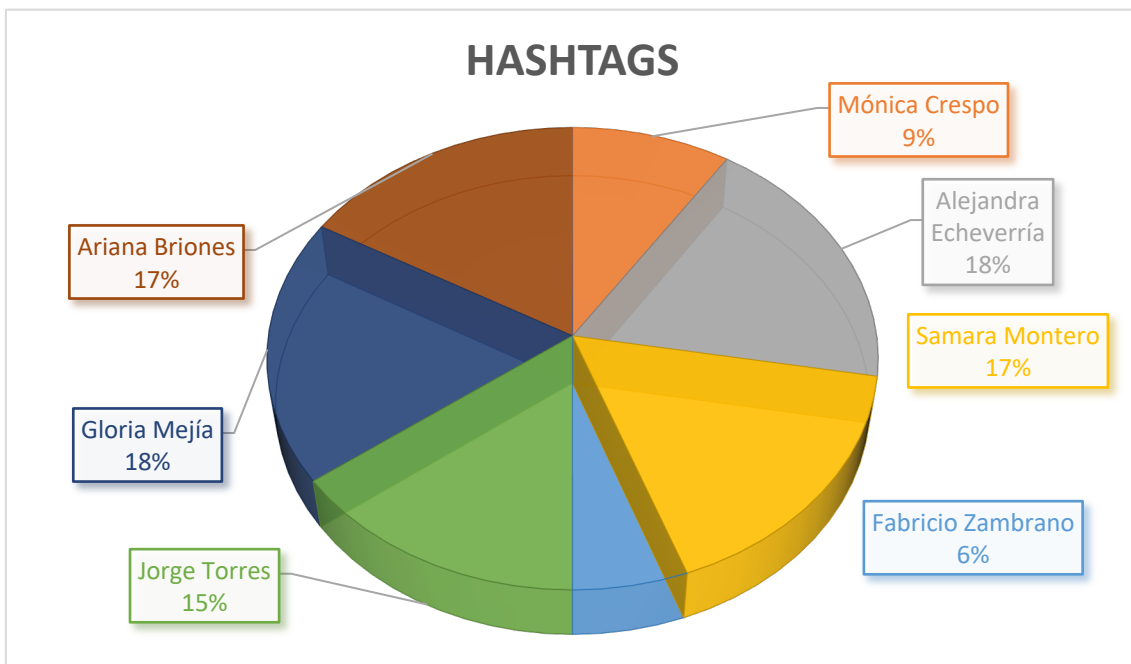
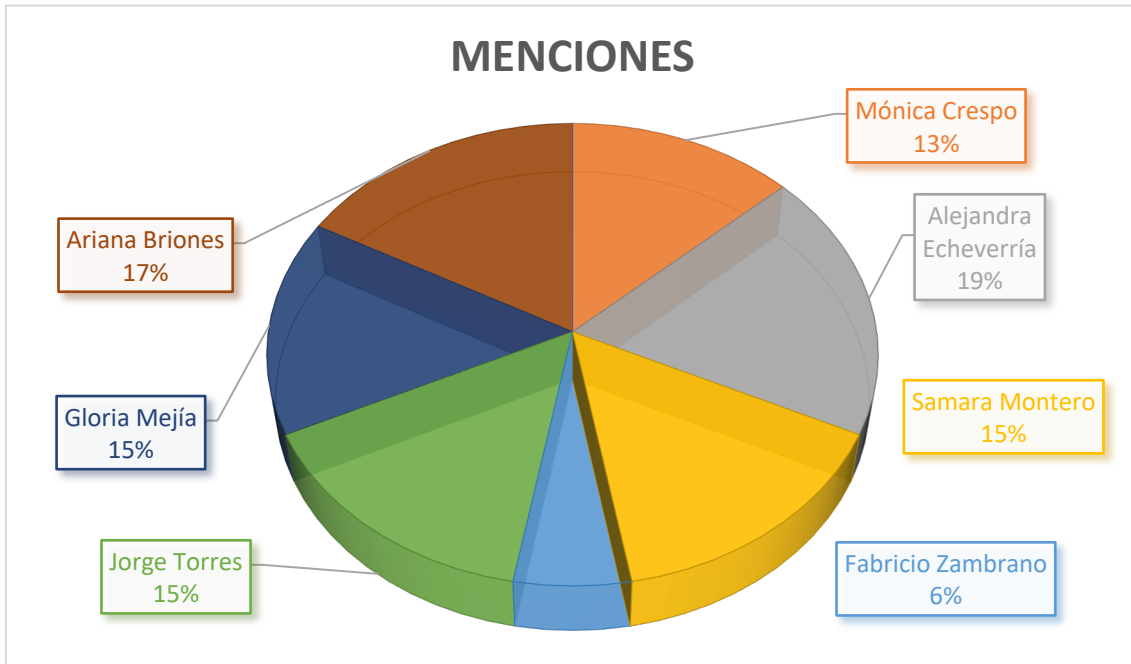
3.9. Idioma de videos



Las descripciones de los videos de los influencers están escritos en español o en inglés y en algunas ocasiones están escritos en los dos idiomas al mismo tiempo. Ningún video está escrito en otra idioma que no sea los antes mencionados.

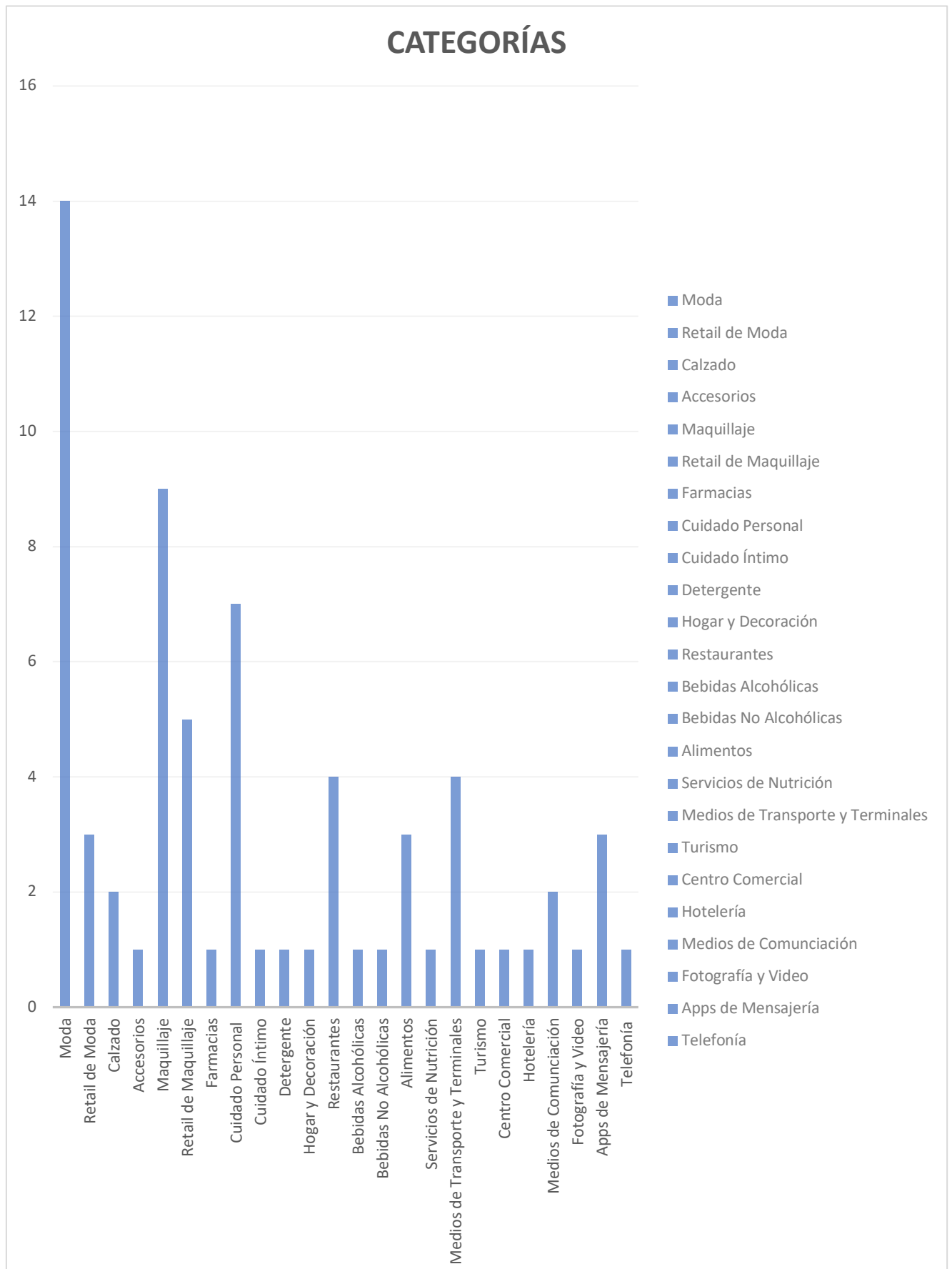
3.10. Elementos de la descripción de videos



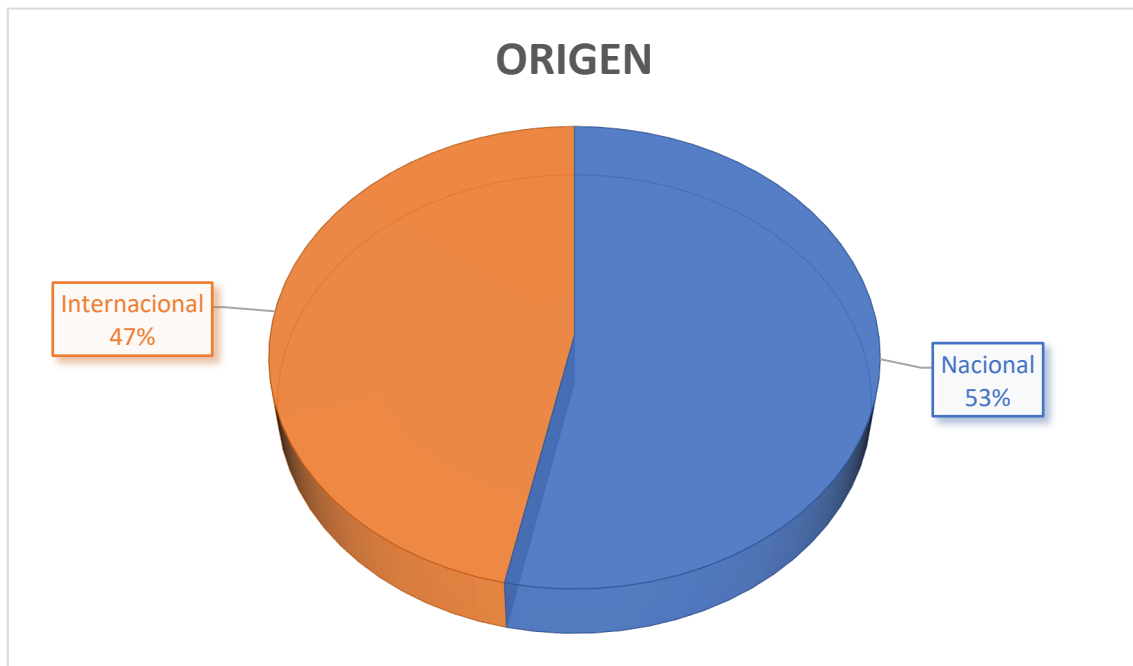


Ninguna de las descripciones de los videos de los influencers cuenta con la presencia de algún símbolo. La mayoría de las descripciones de los videos tienen un hashtag específico de una marca o alusivo a alguna campaña.

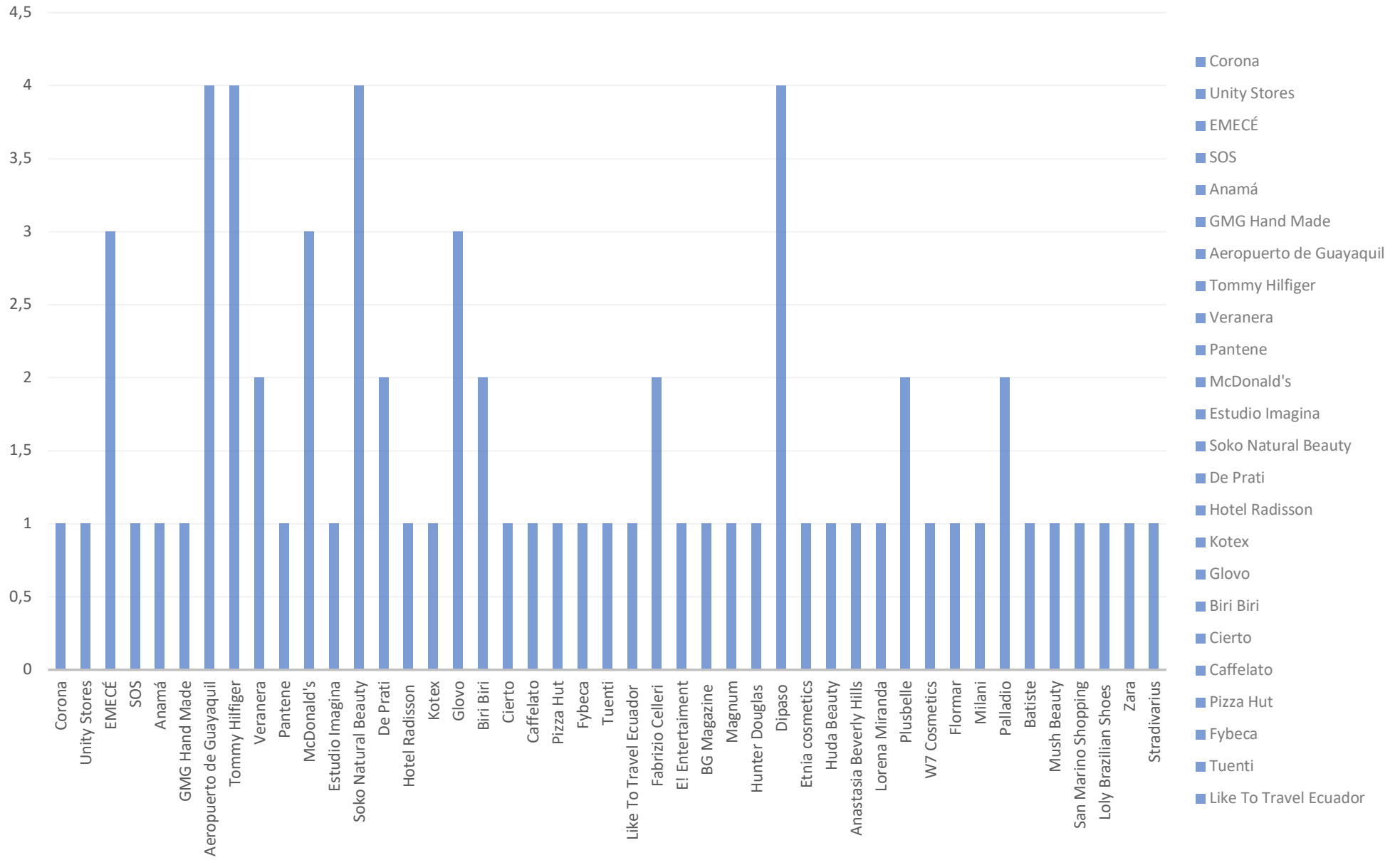
4.0. Sobre el Contenido Comercial de Videos



Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

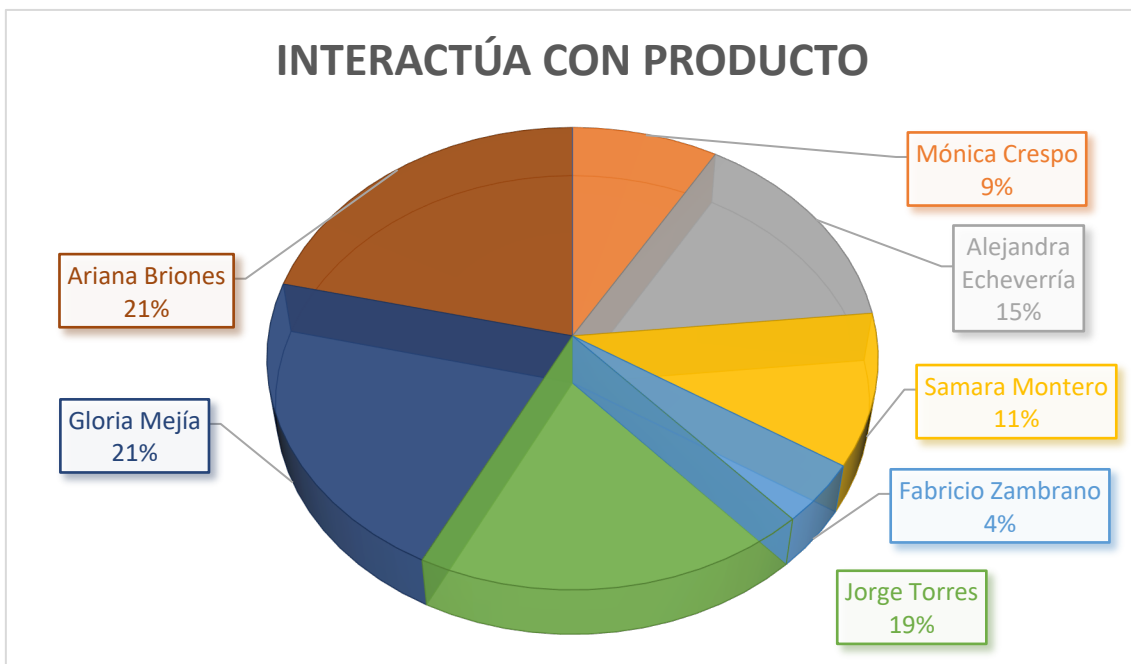


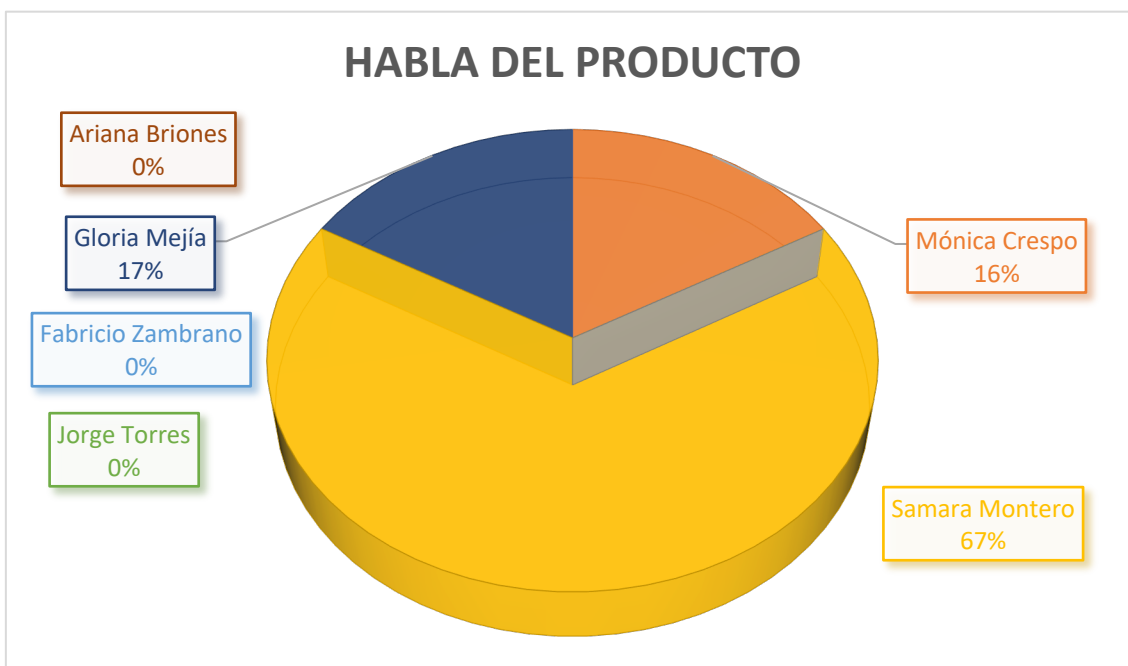
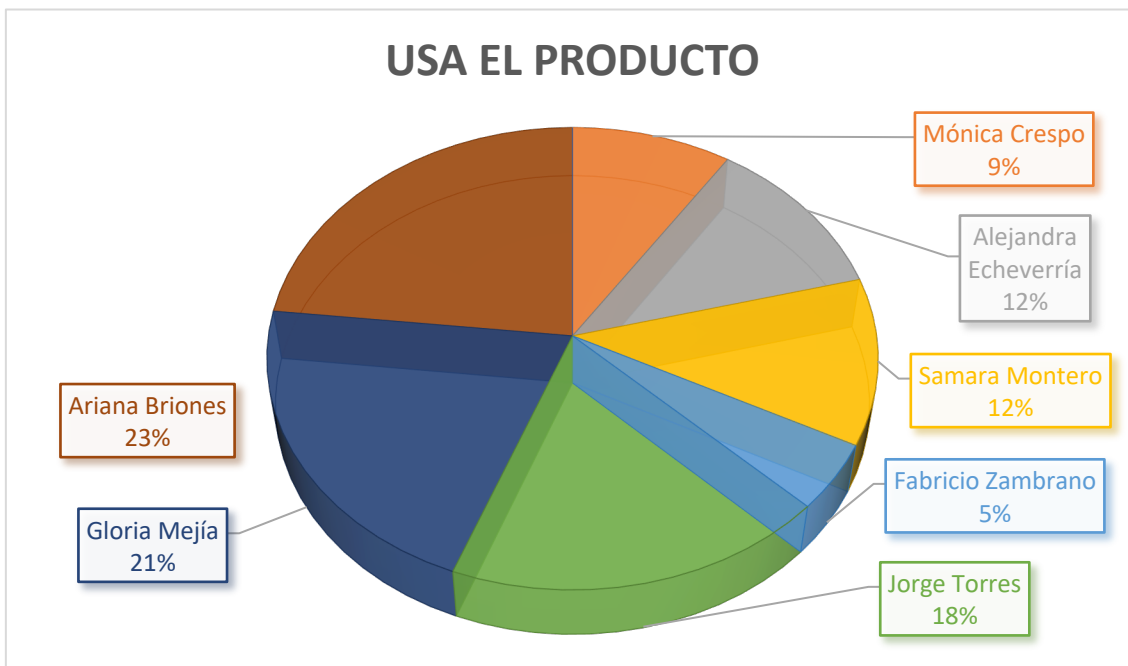
MENCIONES DE MARCAS

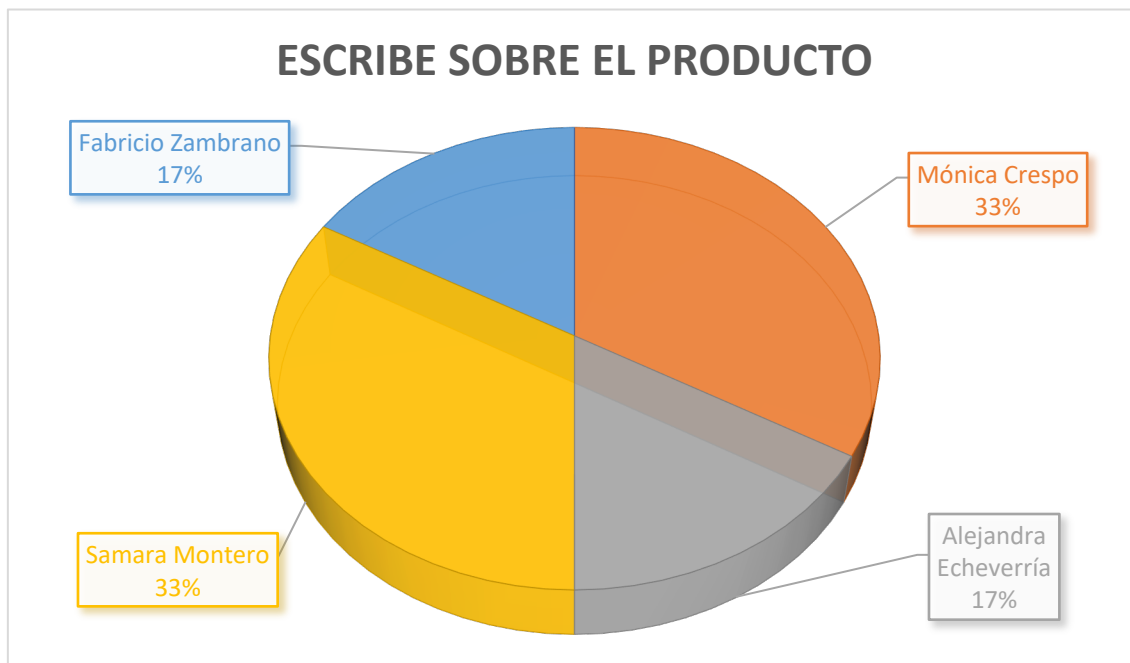


La categoría de marcas que más predomina en los videos con contenido comercial de los influencers es la de moda seguido por cuidado personal; y la mayoría de las marcas publicitadas en los videos de los influencers son nacionales.

4.1. Interacción con Marca

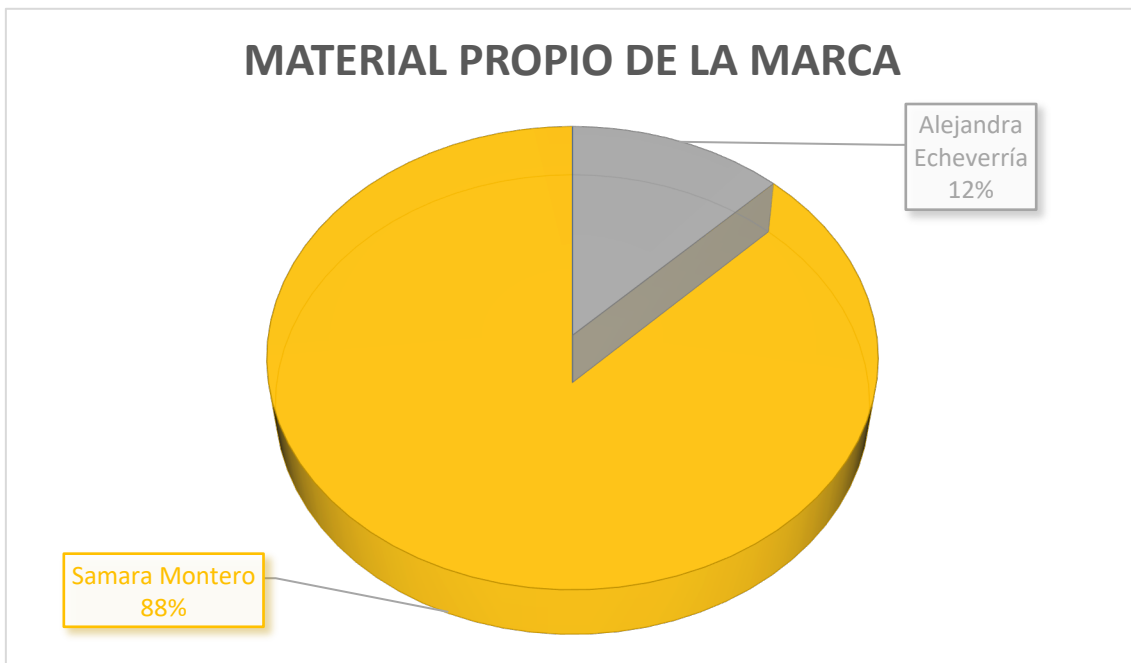
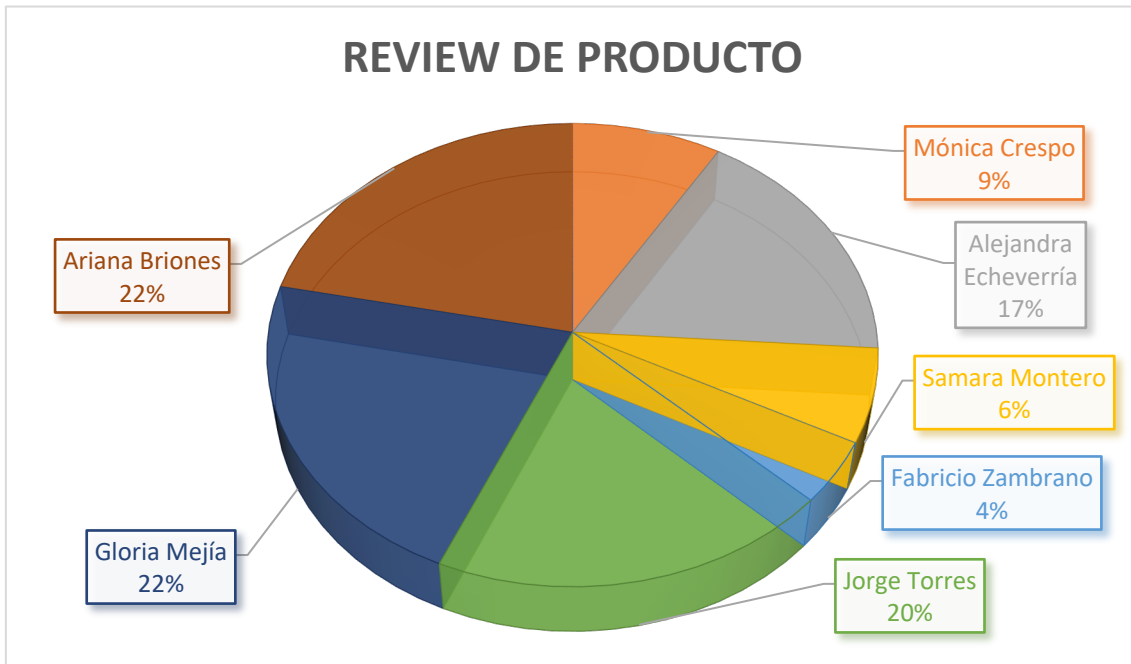






De acuerdo a las cifras que se observan en la figura anterior, se reconoce que solamente Mónica Crespo mantiene un 100% en la que sus videos solo aparece el producto, mientras que Ariana Briones y Gloria Mejía mantienen un 21% para las de ellas añadiendo además que Jorge Torres registra un 19% por lo que estos últimos tres porcentajes son de influencers que en su mayoría han interactuado con un producto de acuerdo como un contenido comercial. A más de ello, también Ariana Briones con un 23% usa el producto en sus videos, destacando que solamente Samara Montero con una representatividad del 67% habla del producto utilizado. Esto significaría que casi todos los influencers analizados interactúan y utilizan el producto en el que aparecen, pero solamente una de ellas habla de las características y beneficios del producto de acuerdo a la marca utilizada.

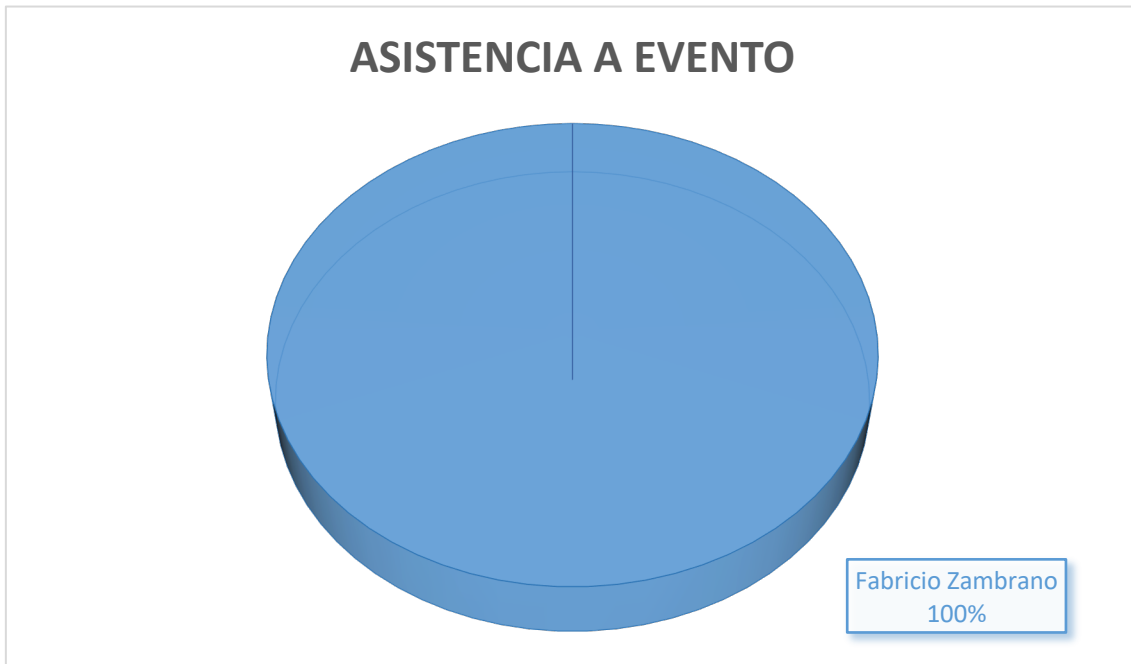
4.2. Apelación al Producto



Si bien la mayoría de los influencers hacen sus propios reviews de las marcas y productos en sus videos , Samara Montero sí publica material propio de la marca del que participa a manera de comerciales exclusivos para redes sociales.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

4.3. Evento



Solo Fabricio Zambrano publicó videos para compartiri su asistencia a eventos, mientras que el resto de influencers no publica videos para difundir eventos o comunicar su asistencia a alguno.

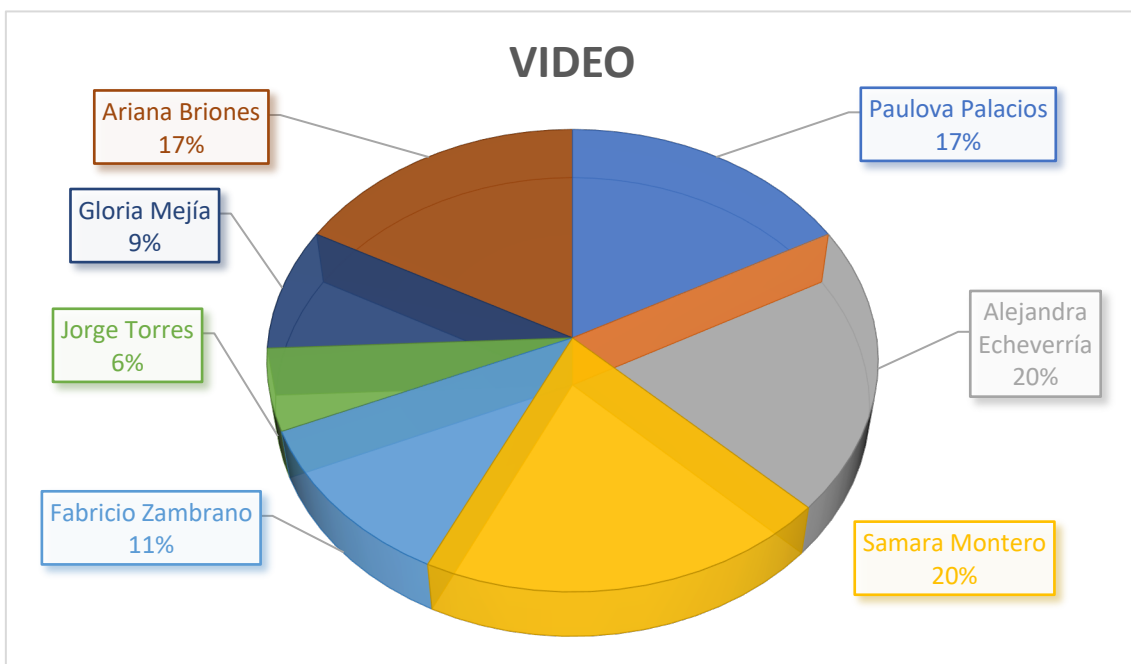
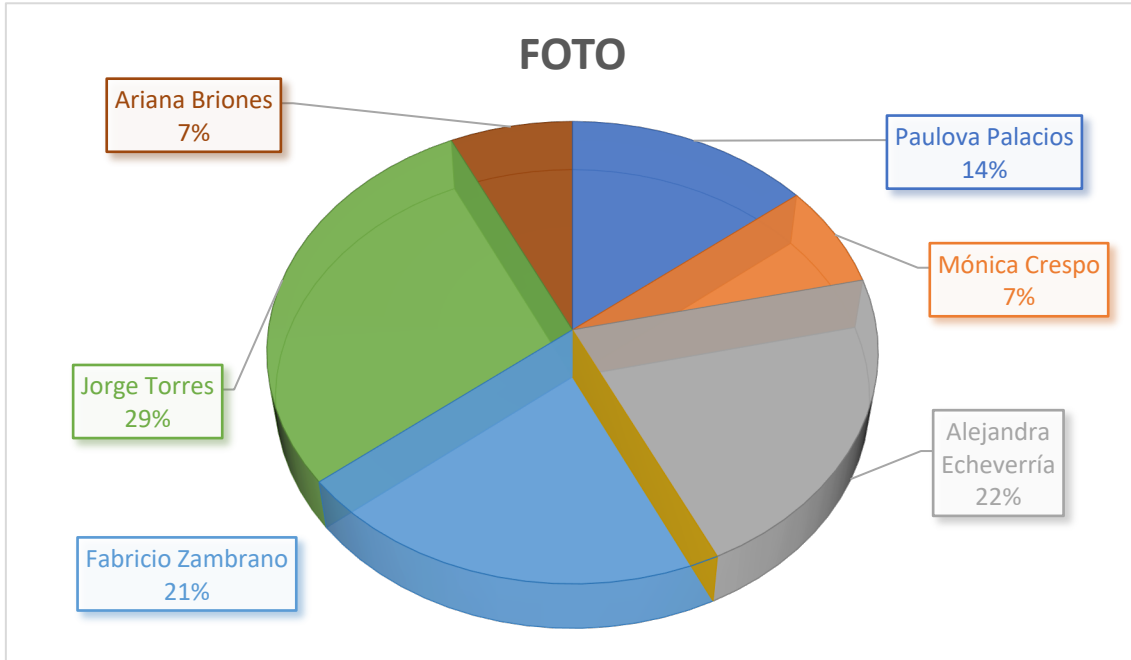
4.4. Giveaway/Concurso

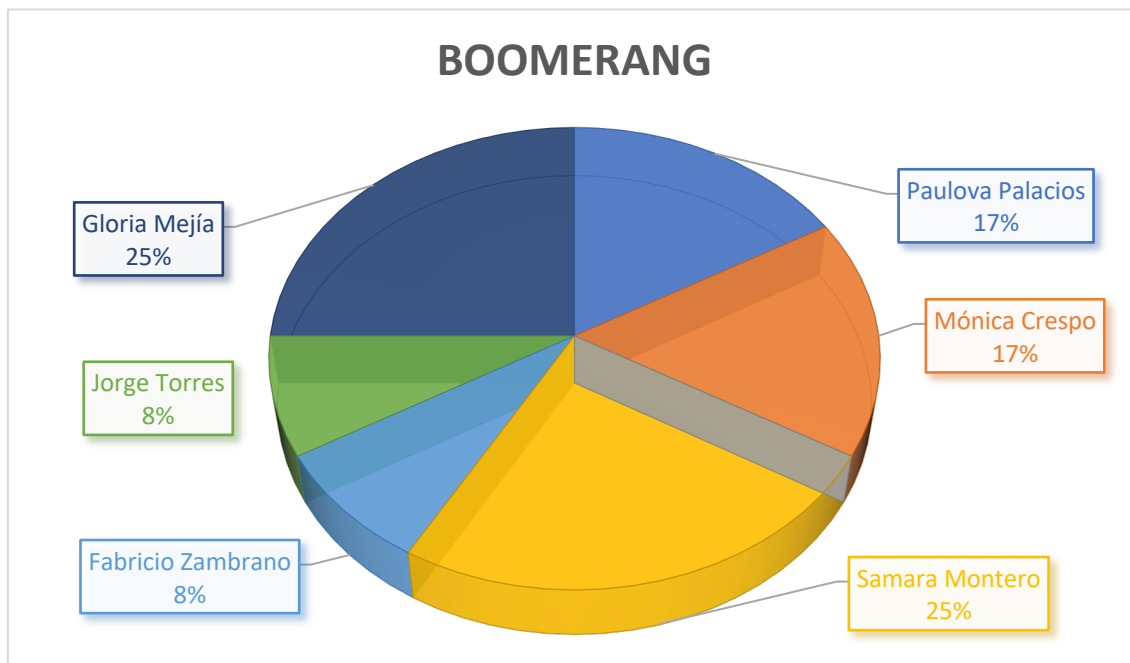


Solo Jorge Torres, Gloria Mejía y Mónica Crespo compartieron videos para publicitar un giveaway de ellos con alguna marca.

5.0. Sobre la Publicación de Historias

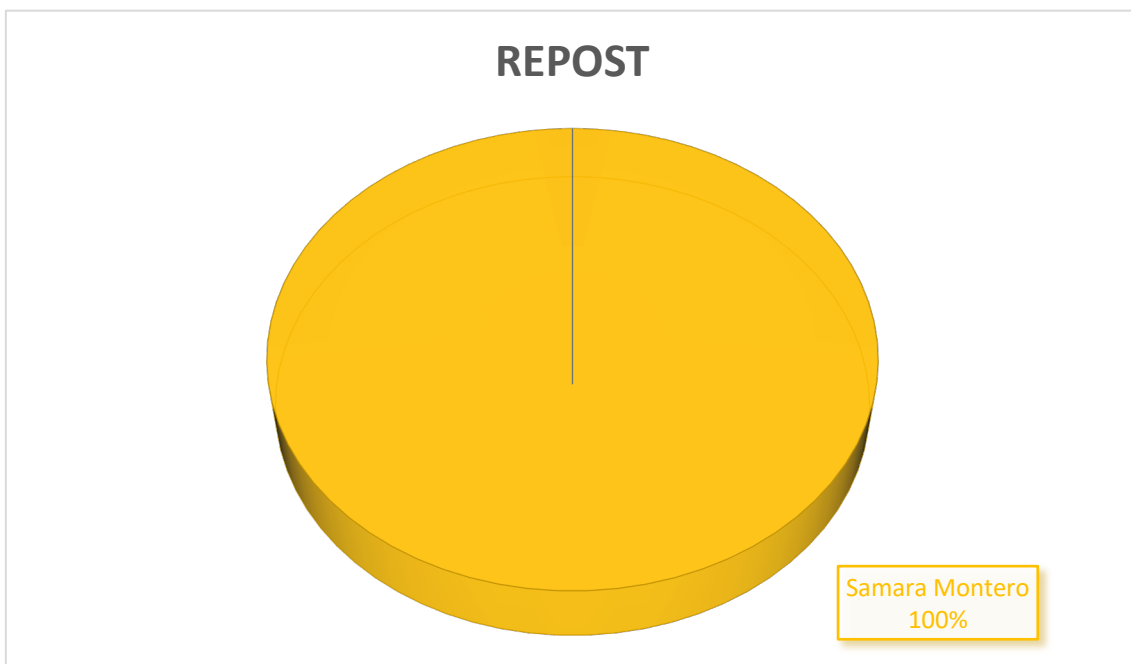
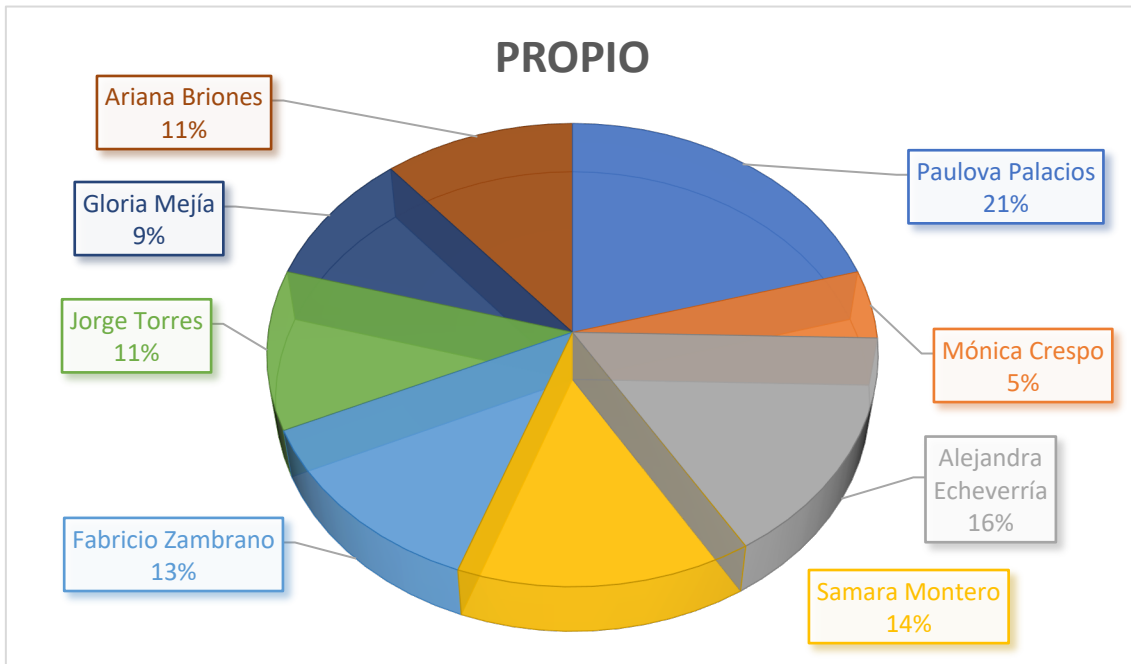
5.1. Tipo de Historia





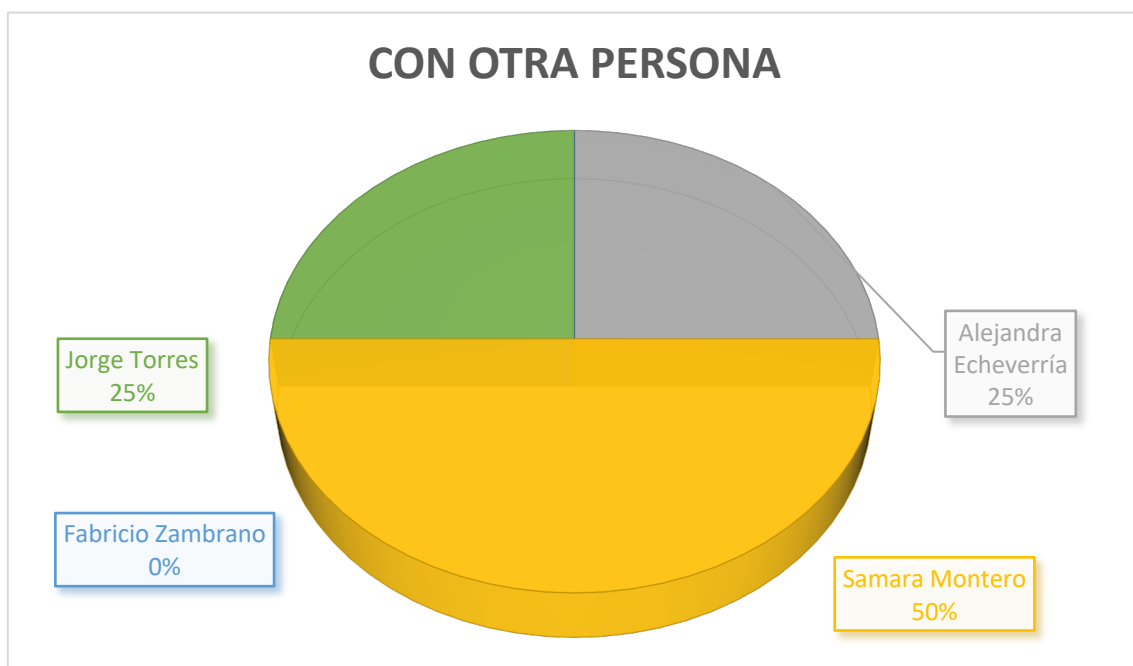
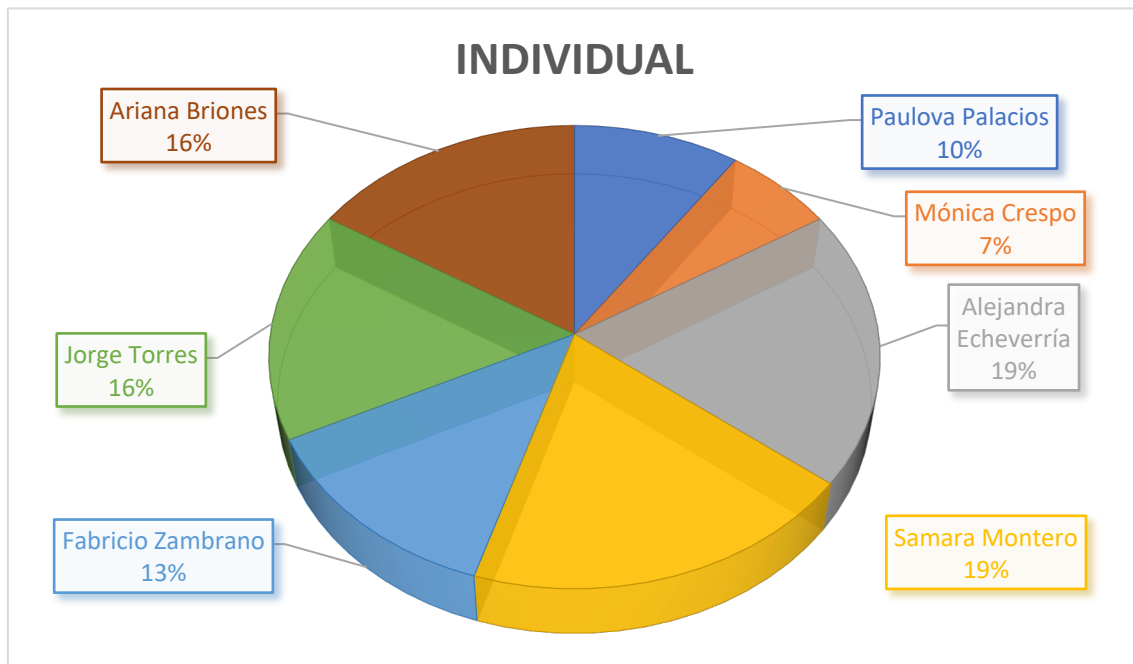
En los porcentajes de la figura anterior se observa que al menos seis de los ocho influencers analizados realizan sus historias a través de fotos subidas a sus cuentas de Instagram, de los cuales se destaca a Alejandra Echeverría y Fabricio Zambrano con un 22% y 21% respectivamente. A más de ello, mediante el uso de videos en sus historias se tiene Samara Montero y Alejandra Echeverría con el 20% agregando también que los videos con formato de boomerang también se desarrollan por parte de los influencers puesto que Samara Montero y Gloria Mejía mantienen sus porcentajes en un 25%. Es decir, que la mayor parte de influencers se inclinan por realizar sus historias a través de videos puesto que son se permite interactuar con algún objeto o producto de una marca.

5.2. Origen de historias

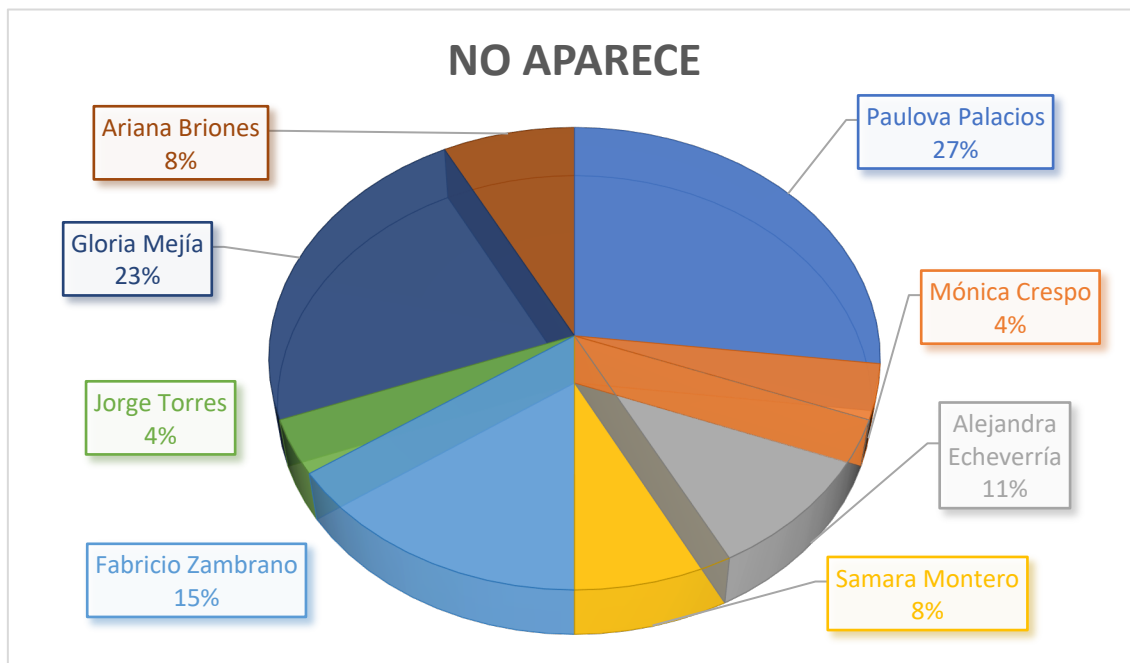


Solo Samara Montero hizo repost de una historia de una marca de la cual era parte de una campaña de marketing de influencia, el resto de los influencers publicaba contenido propio desde sus cuentas.

5.3. Presencia en historias

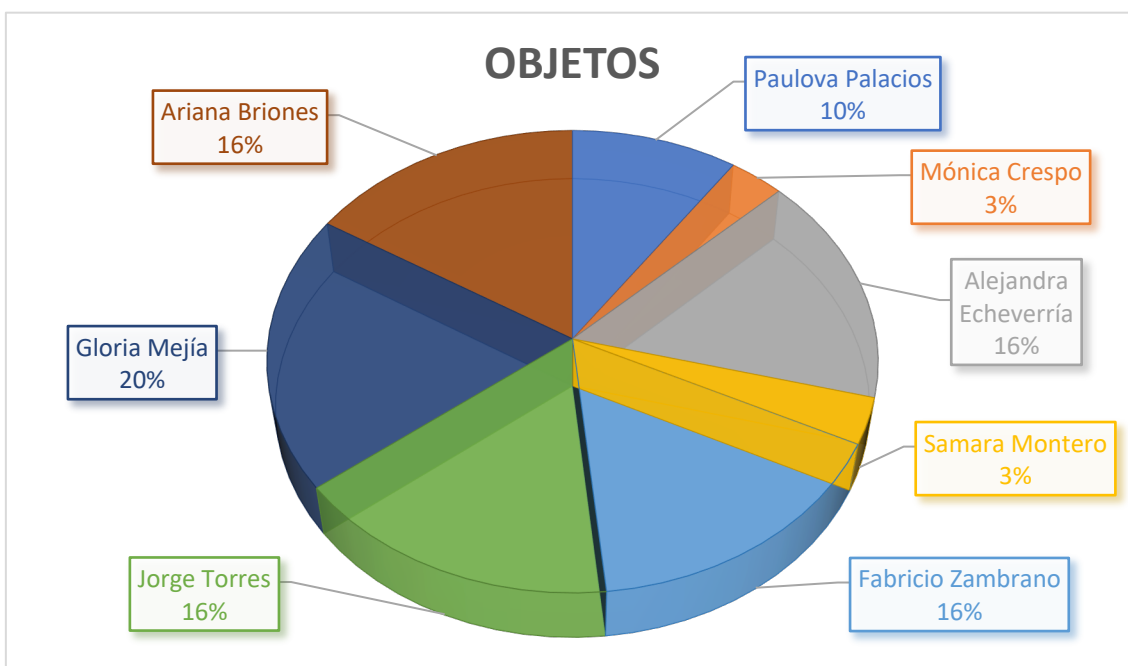
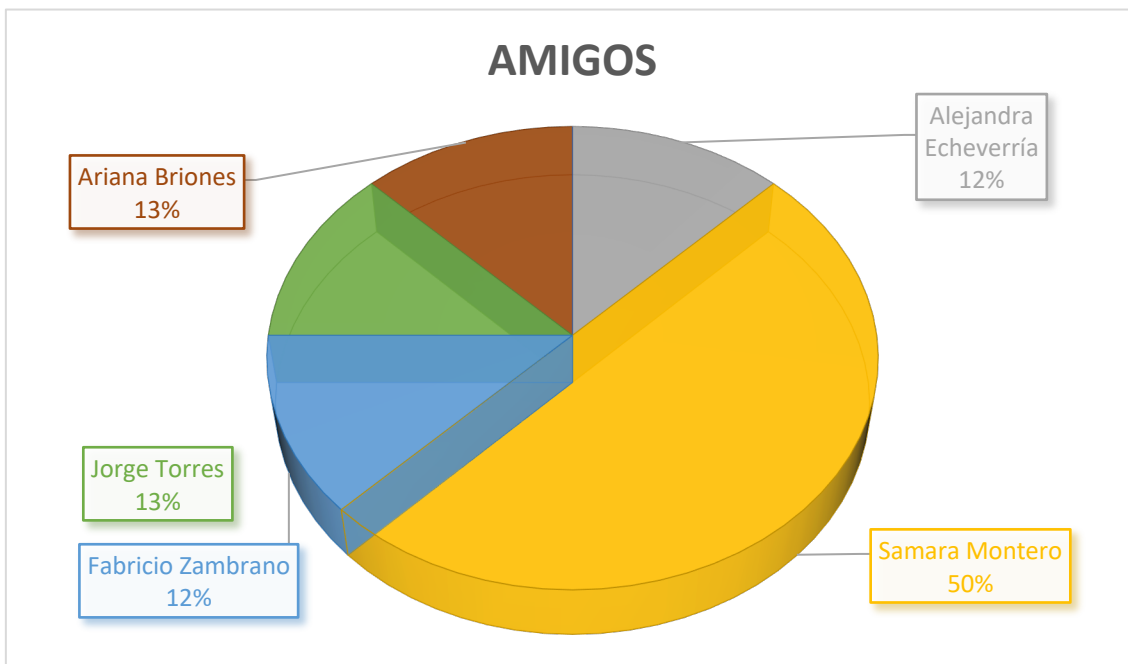


Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.



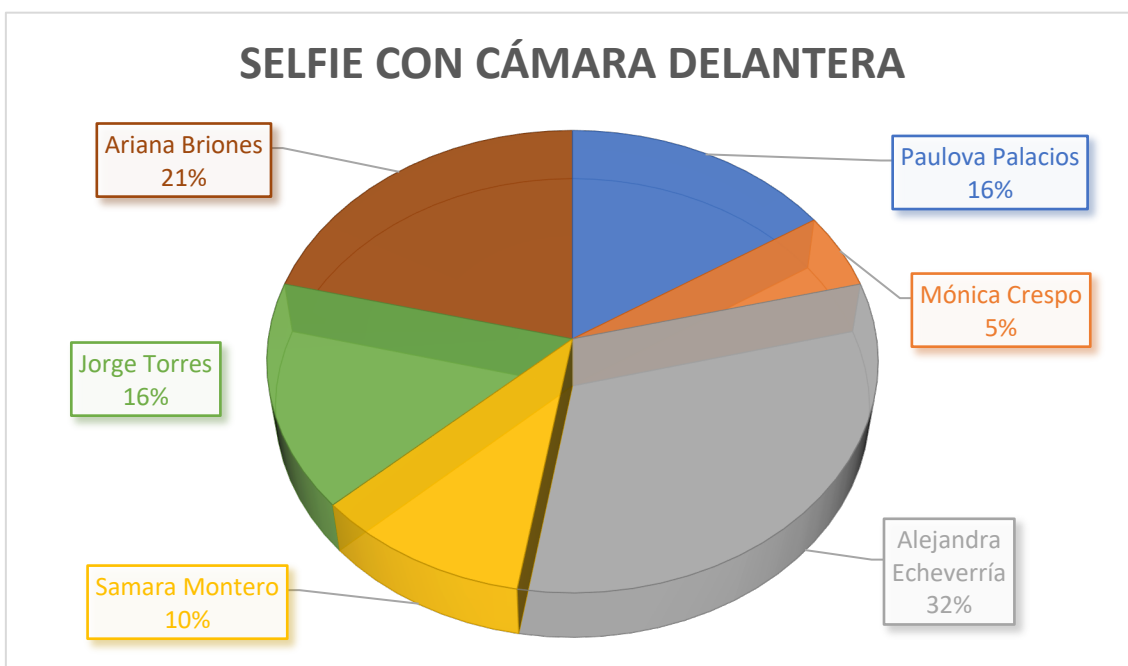
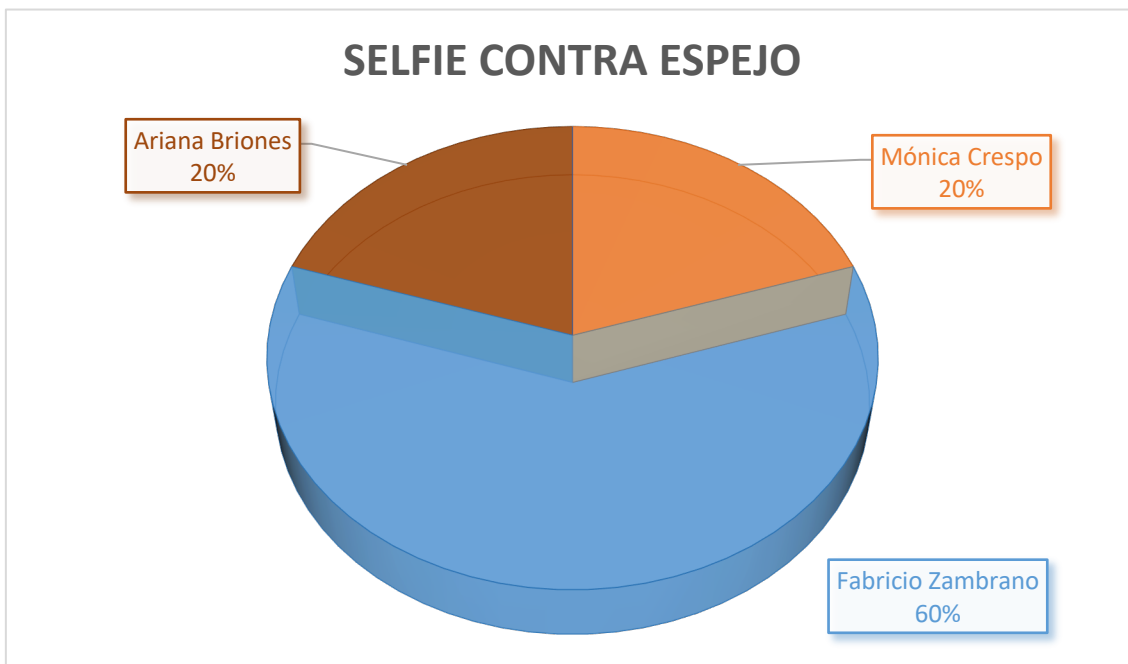
En relación a los resultados de la figura anterior, se destaca que la publicación de historias se realizan de forma individual en la que mantiene una mayor presencia a Alejandra Echeverría con un 19%, mientras que solamente tres de los ocho influencers se determinan interactuar con otras personas entre las que están a Samara Montero con un 50% y a Alejandra Echeverría y Jorge Torres con un 25% para cada uno. Sin embargo, se destaca además que todos los influencers analizados también publican historias adicionales en la que ellos no aparecen por lo que esta práctica mantiene una mayor relevancia por parte de Paulova Palacios con un 27% de representatividad. Por ende, se reconoce que las historias publicadas en instagram típicamente se realizan sin que exista una persona en particular, sino que los influencers lo realizan de forma individual e inclusive se agregan historias en la que ellos no aparecen, por lo que se establecería un mayor posicionamiento de su imagen sin que exista la influencia de un tercero en sus publicaciones siendo que sus seguidores reconocen la creatividad para captar una mayor atención en la presentación de sus historias.

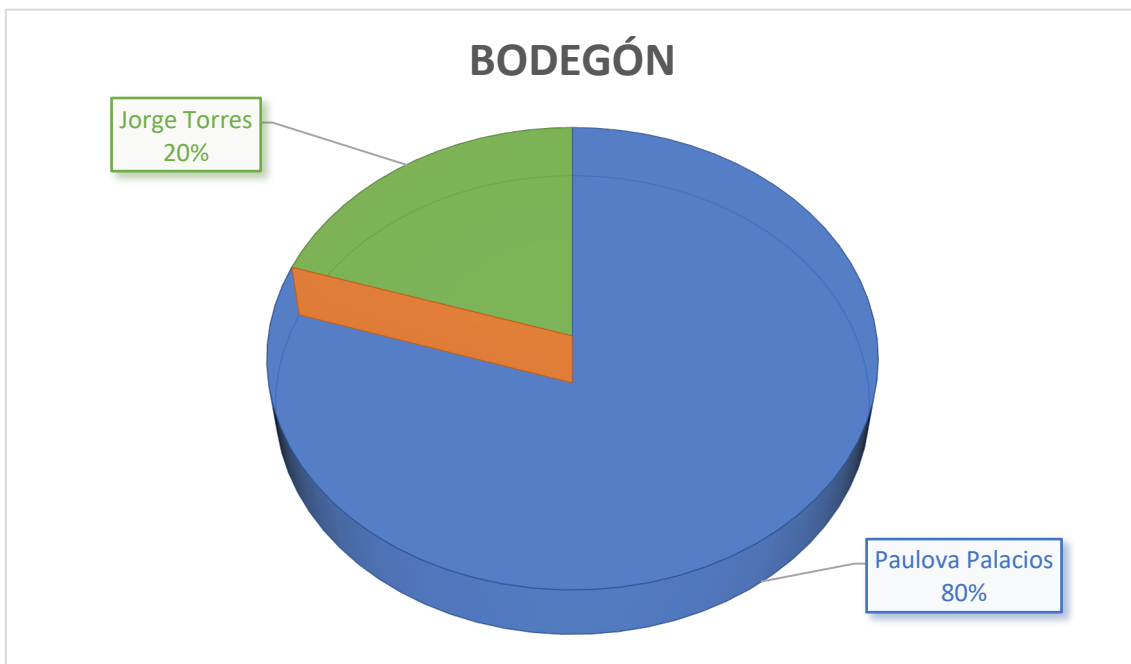
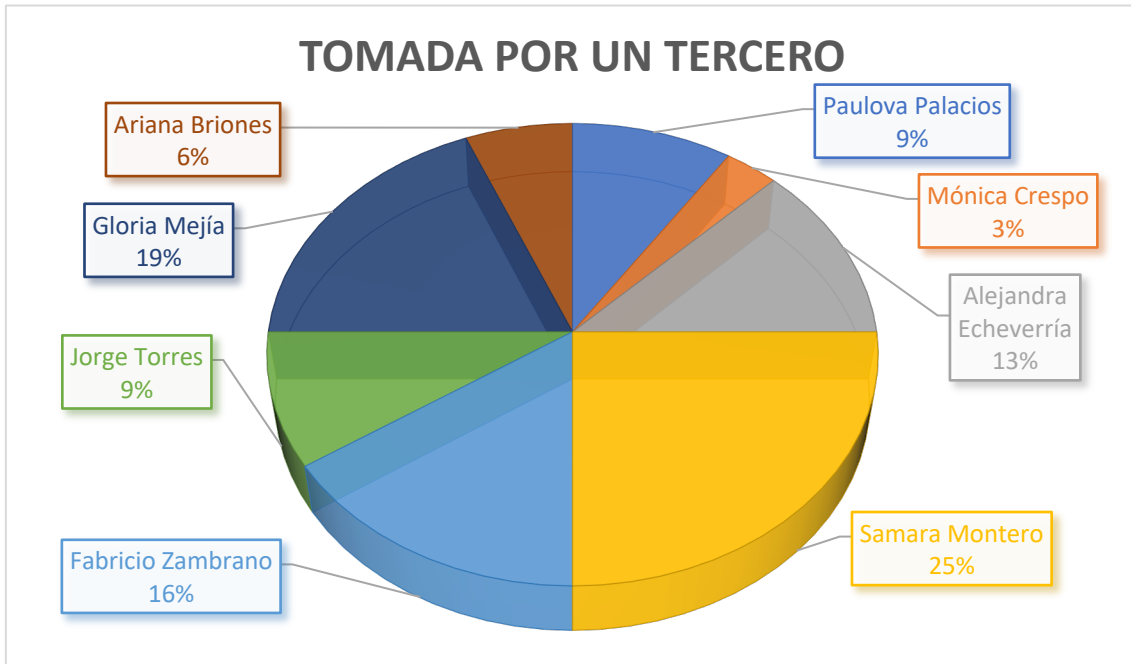
5.4. Interacción en historias



En las historias con influencers no hay interacción ni con familiares ni con mascotas. Las interacciones con amigos y con objetos son las que predominan

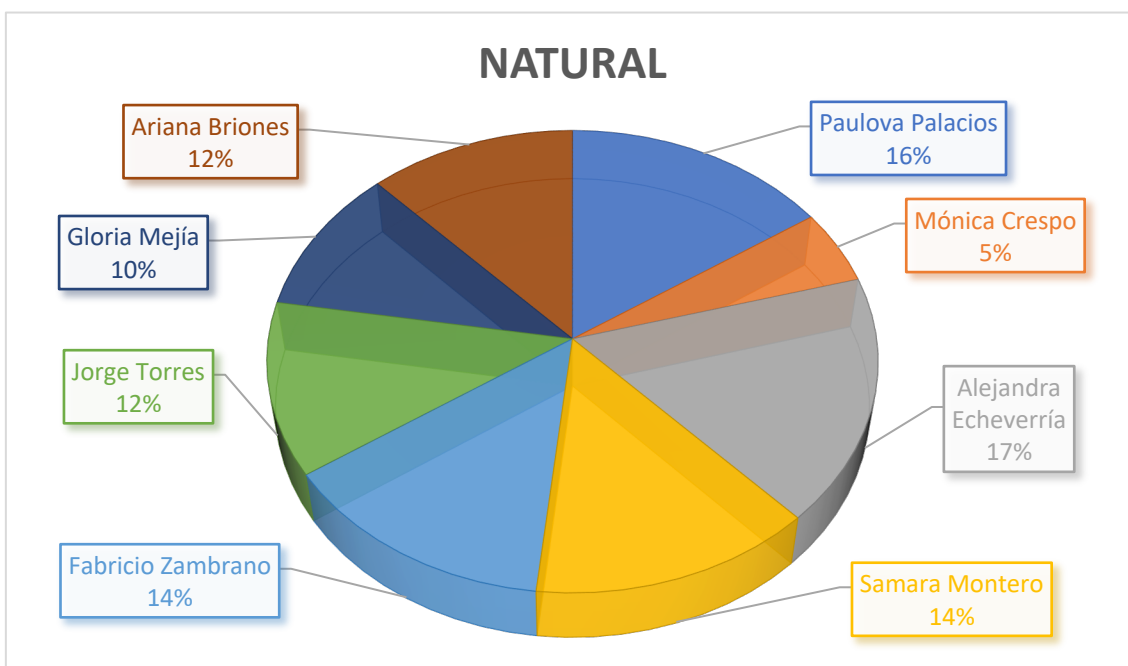
5.5. Toma de historias





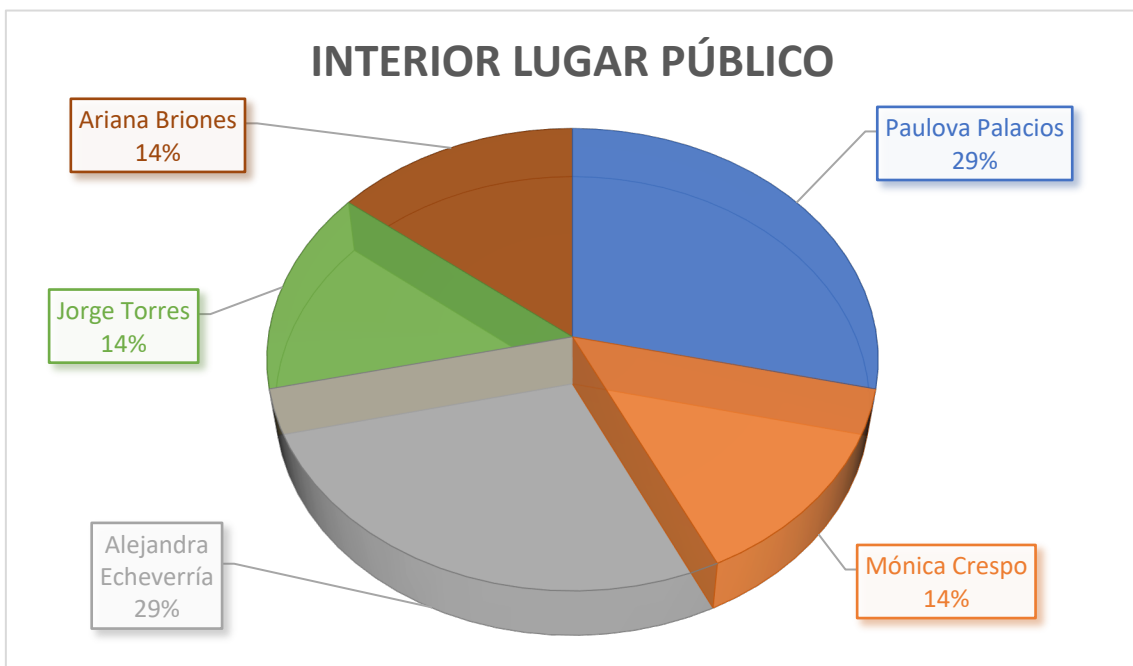
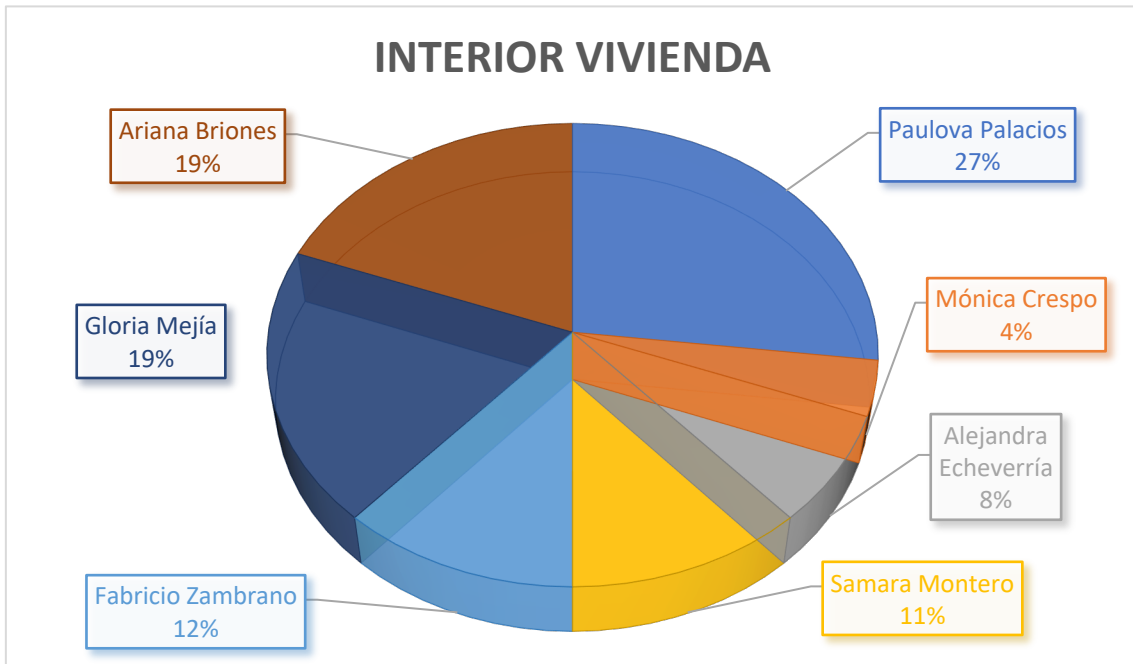
Los diferentes tipos de tomas consideradas en este estudio son usadas en las historias con contenido comercial de los influencers; sin embargo los bodegones siguen siendo los menos populares ya que solo Paulova Palacios y Jorge Torres lo usaron en sus historias.

5.6. Producción de historias

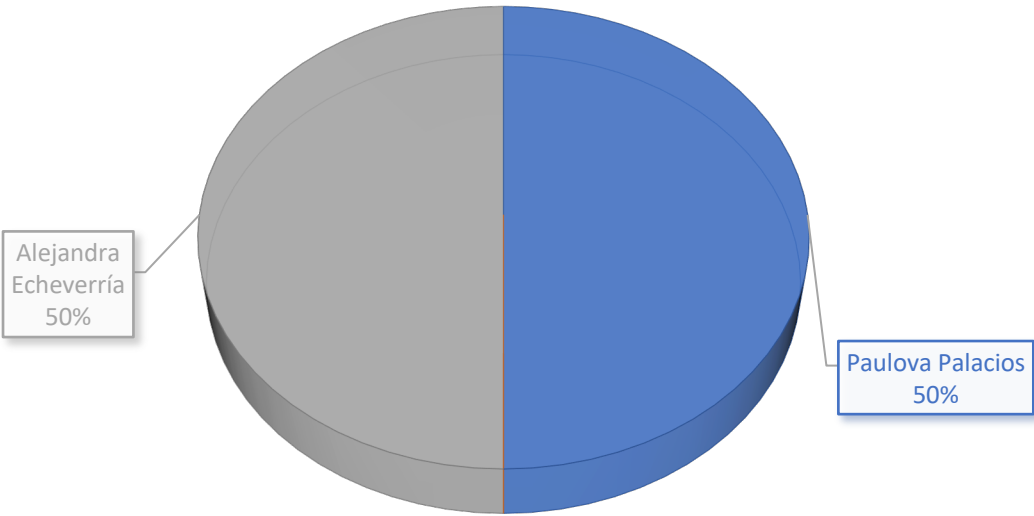


Las historias con producciones naturales predominan en las publicaciones y solo dos influencers publicaron historias producidas en un estudio.

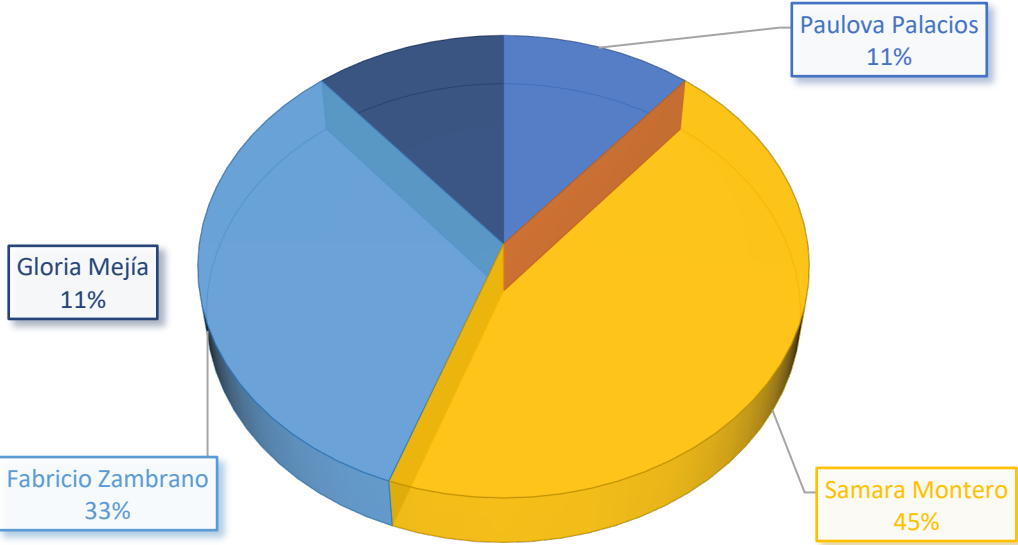
5.7. Ubicación de historias



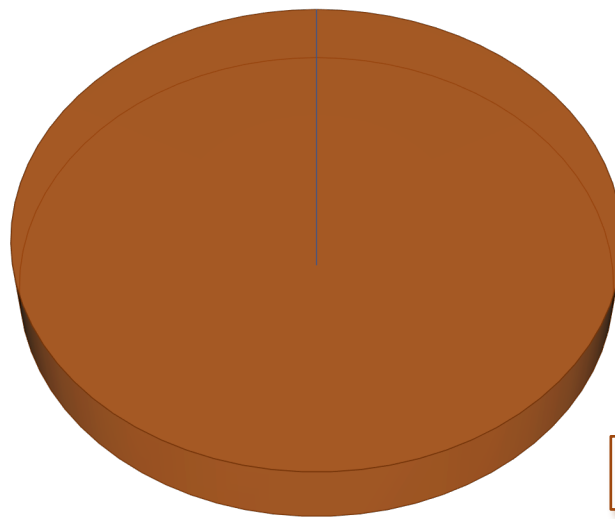
INTERIOR MEDIO DE TRANSPORTE



INTERIOR OTRO

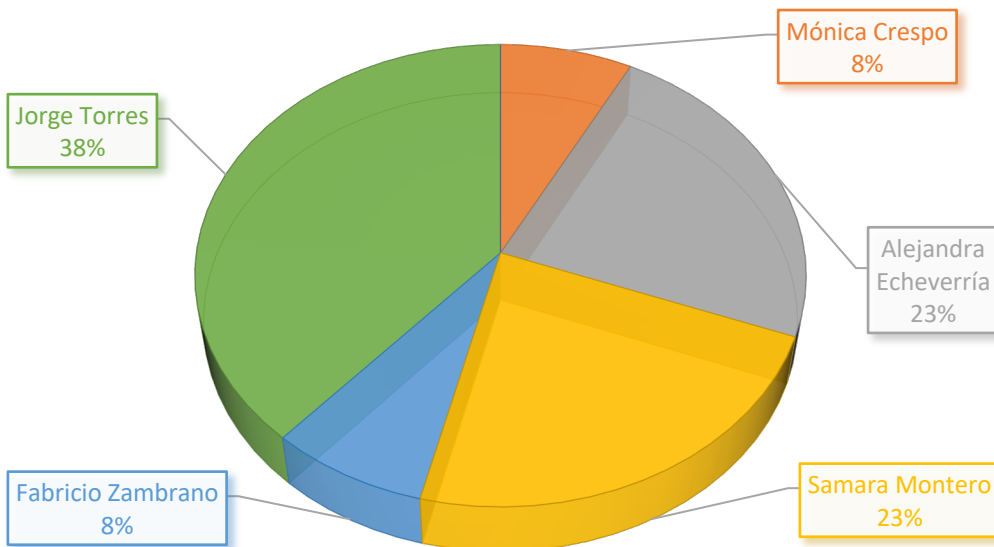


EXTERIOR VIVIENDA



Ariana Briones
100%

EXTERIOR LUGAR PÚBLICO



Jorge Torres
38%

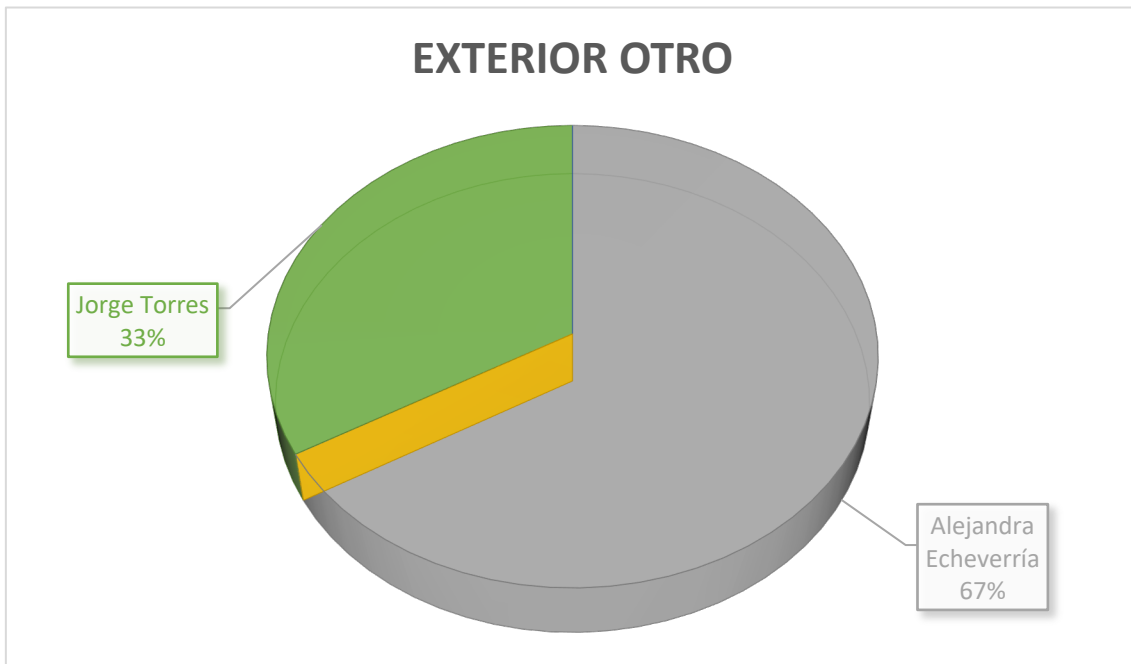
Mónica Crespo
8%

Alejandra Echeverría
23%

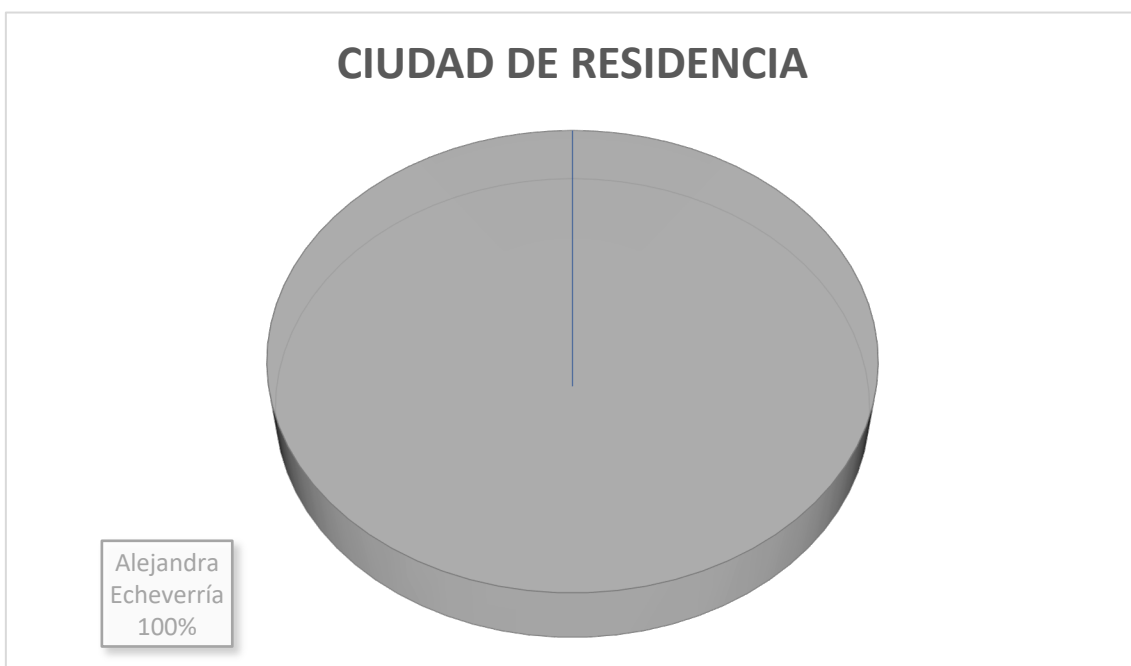
Fabricio Zambrano
8%

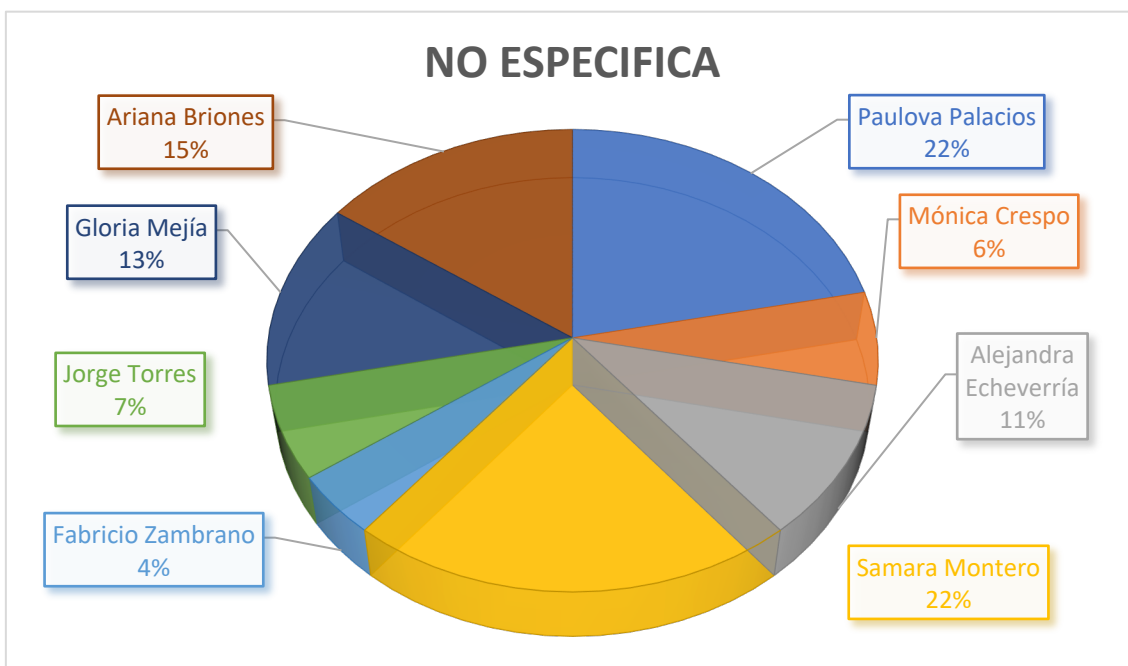
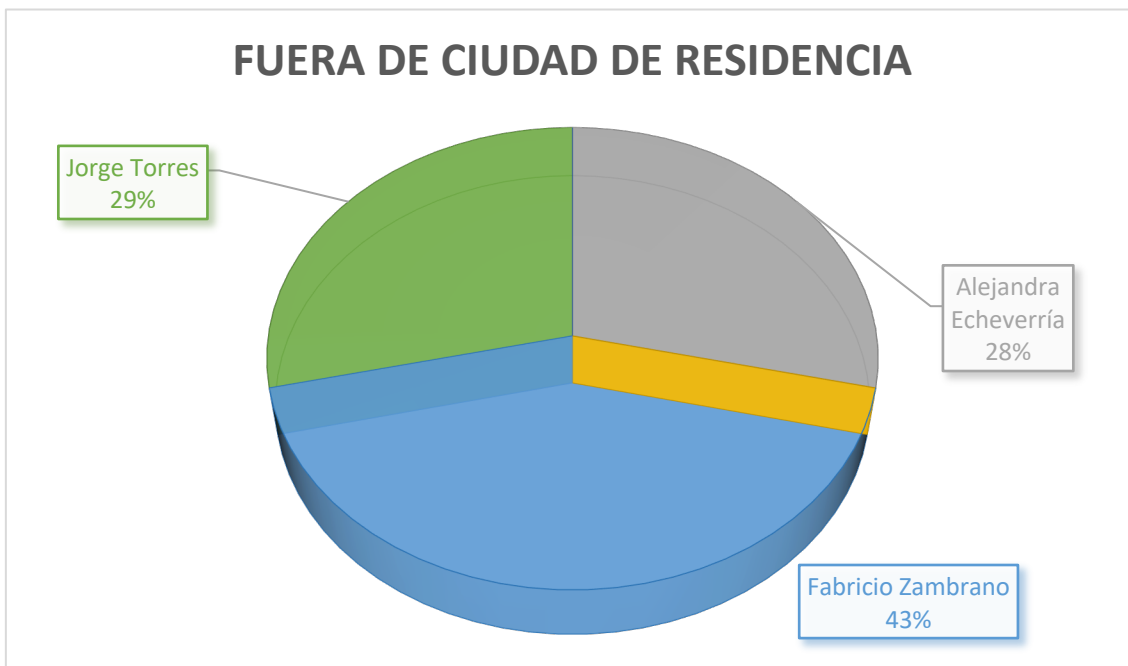
Samara Montero
23%

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.



5.8. Geolocalización de historias



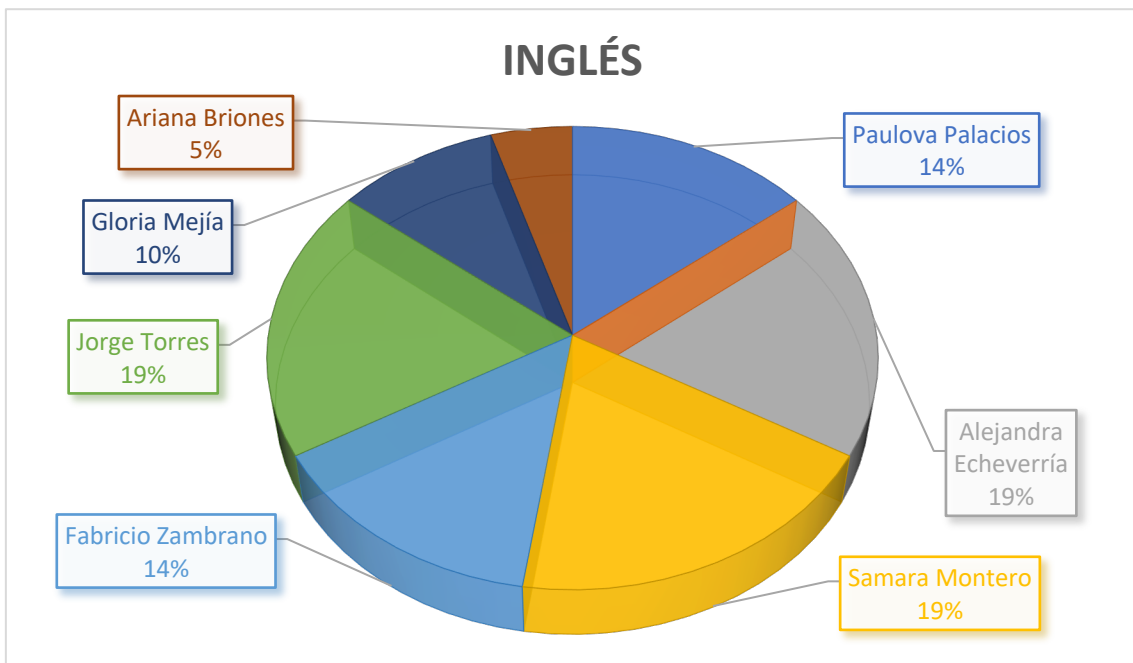
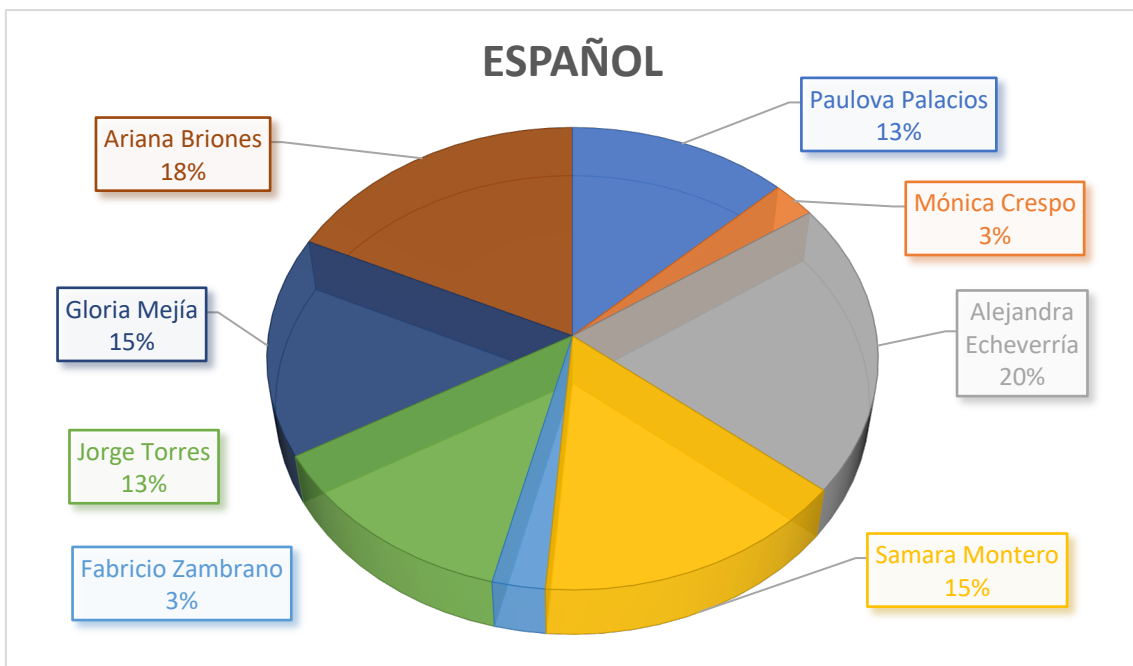


En la figura anterior se determina que en algunas de las historias de los influencers no especifica el lugar desde que se publican destacándose así a Samara Montero y Paulova Palacios cuyos porcentajes suman un 44%, por lo que la única influencer que efectúa historias desde su lugar de residencia es Alejandra Echeverría con un 100% y fuera de su ciudad de ubicación se destaca a Fabricio Zambrano cuyo porcentaje es de 43%. Por lo tanto, en base a este tipo de resultados se tiene que la mayor parte de los influencers no

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

especifica su geolocalización en la que se determina la ciudad de residencia tanto dentro como fuera de ella, por lo que mediante el uso de historias se establece una forma de comunicación de manera digital a través del uso de palabras, imágenes y videos para determinar sus últimas tendencias de moda en la actualidad.

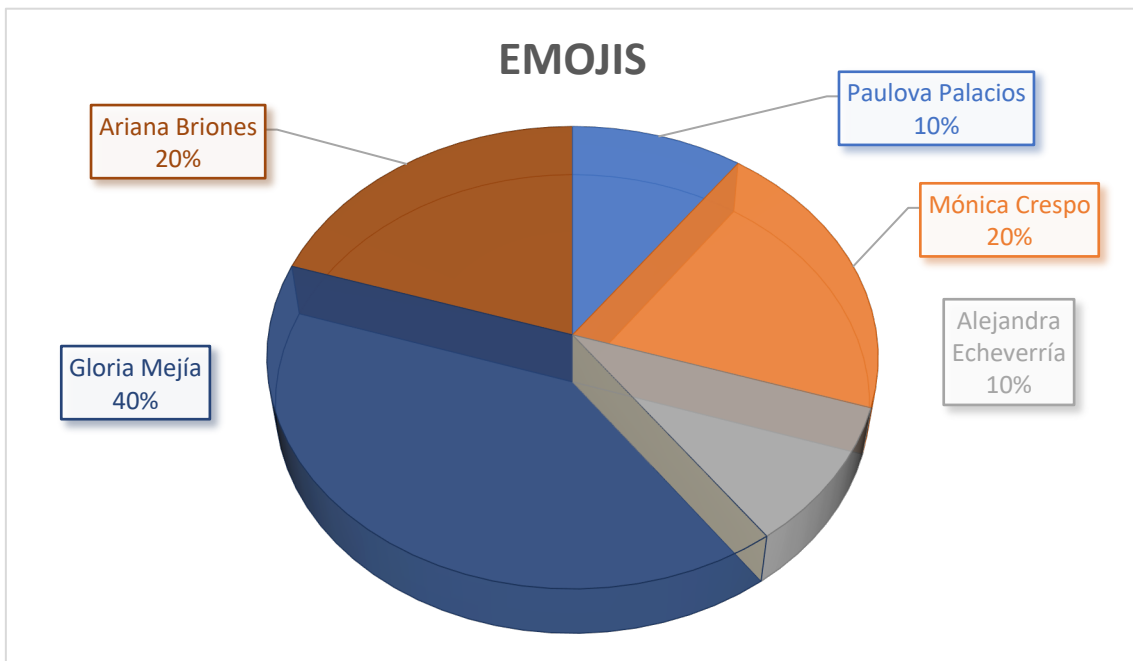
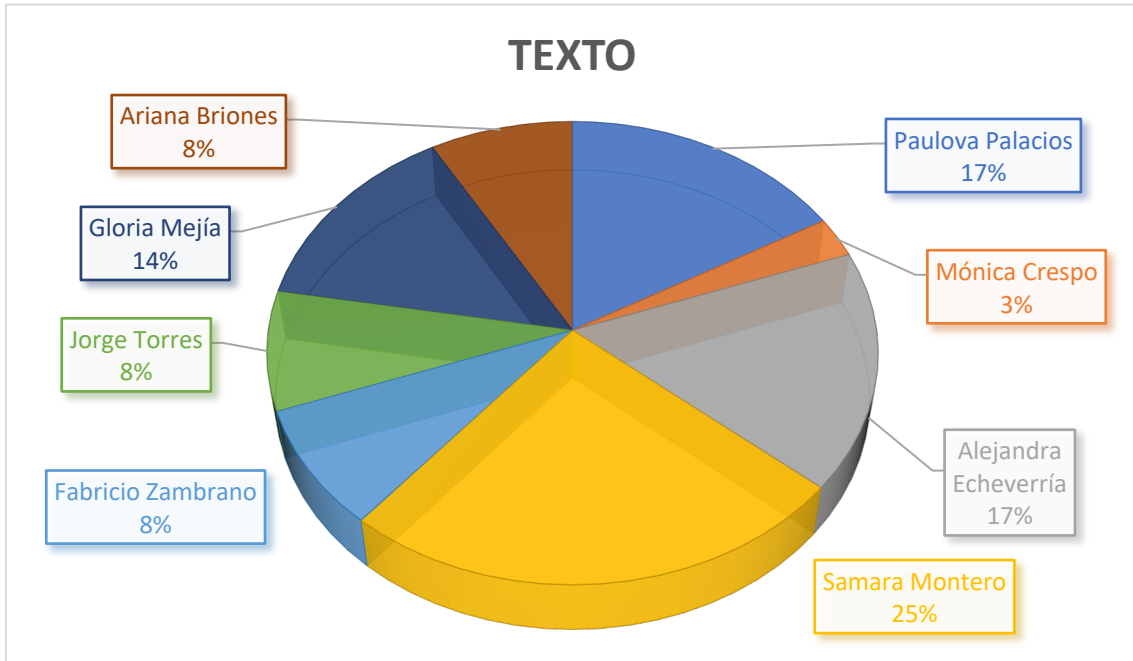
5.9. Idioma de historias



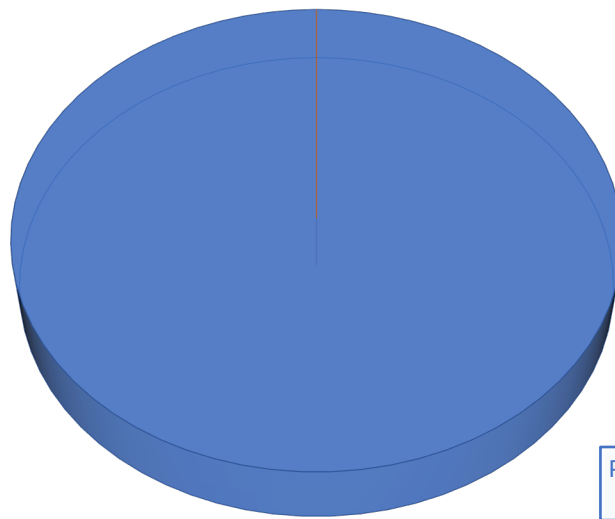
Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

La mayoría de historias publicadas tiene texto en inglés y muchas veces tienen texto escrito en inglés y en español al mismo tiempo; y solo utilizan estos dos idiomas.

5.10. Elementos de la descripción de historias

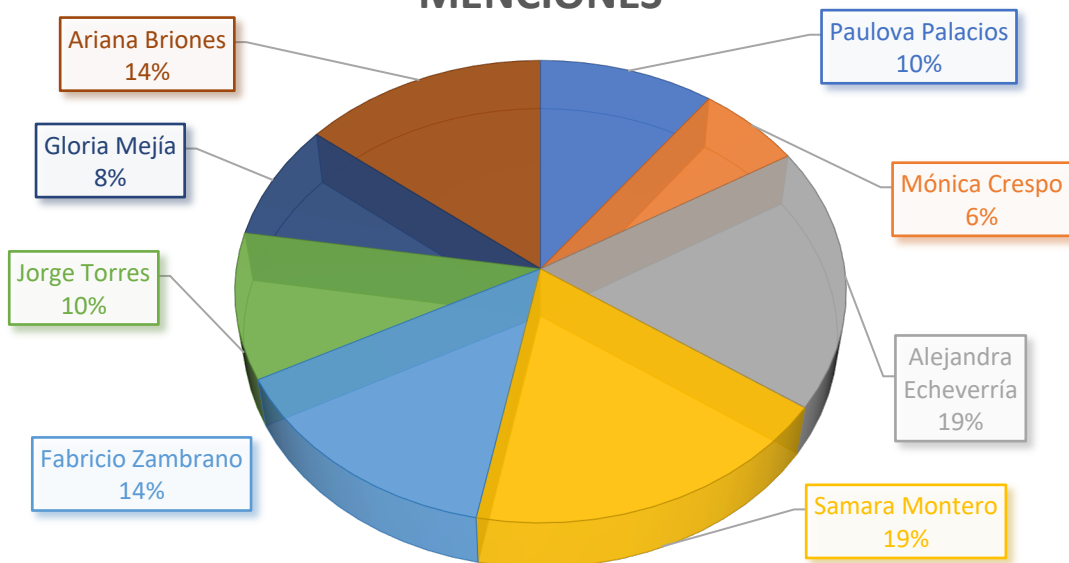


SÍMBOLO



Paulova Palacios
100%

MENCIONES



Ariana Briones
14%

Gloria Mejía
8%

Jorge Torres
10%

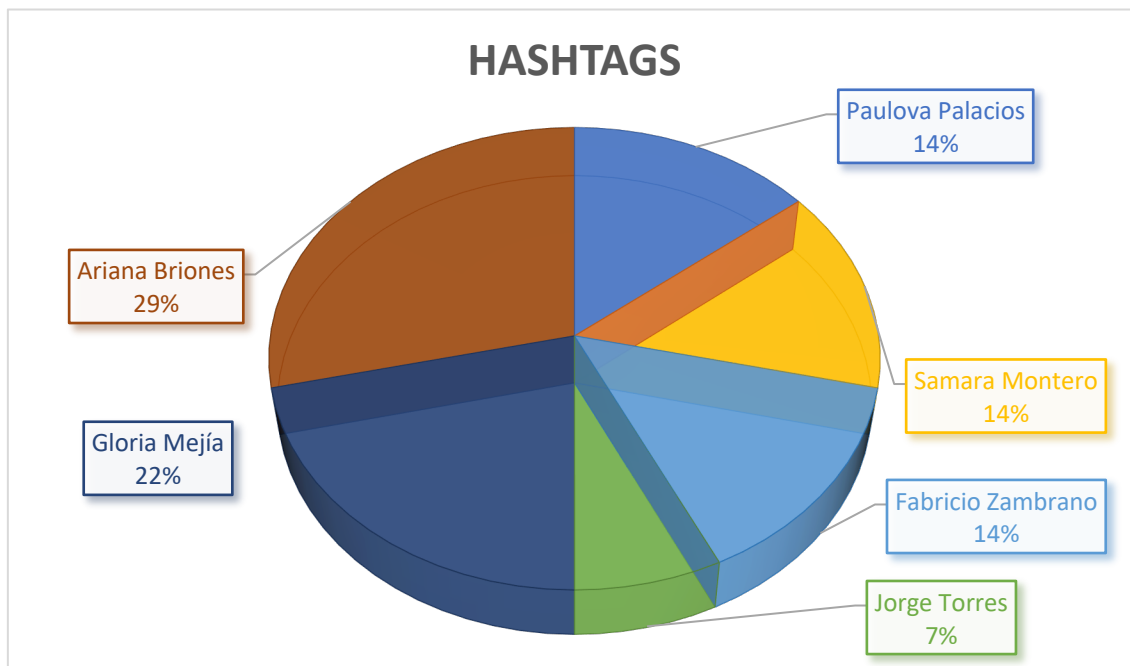
Fabricio Zambrano
14%

Paulova Palacios
10%

Mónica Crespo
6%

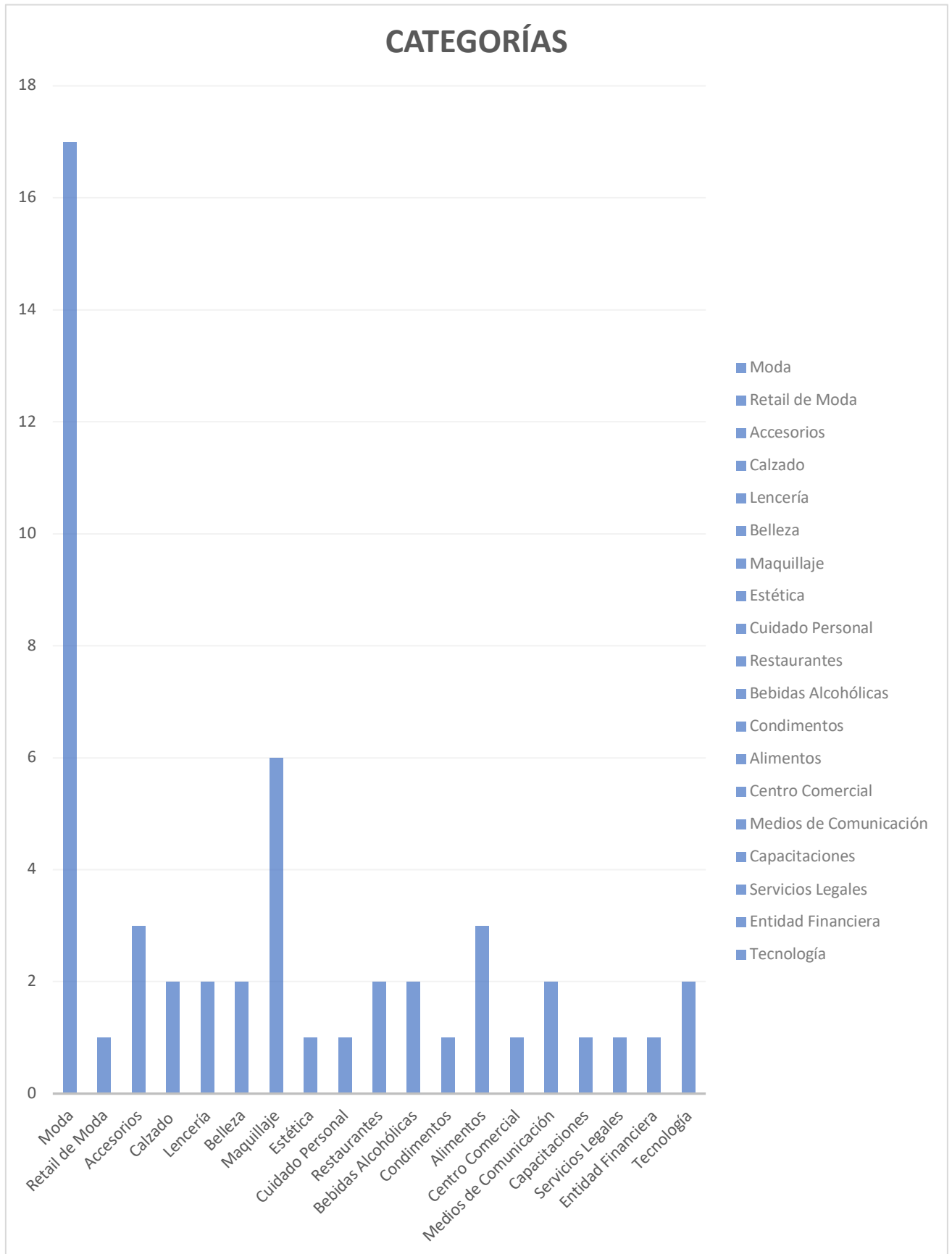
Alejandra
Echeverría
19%

Samara Montero
19%

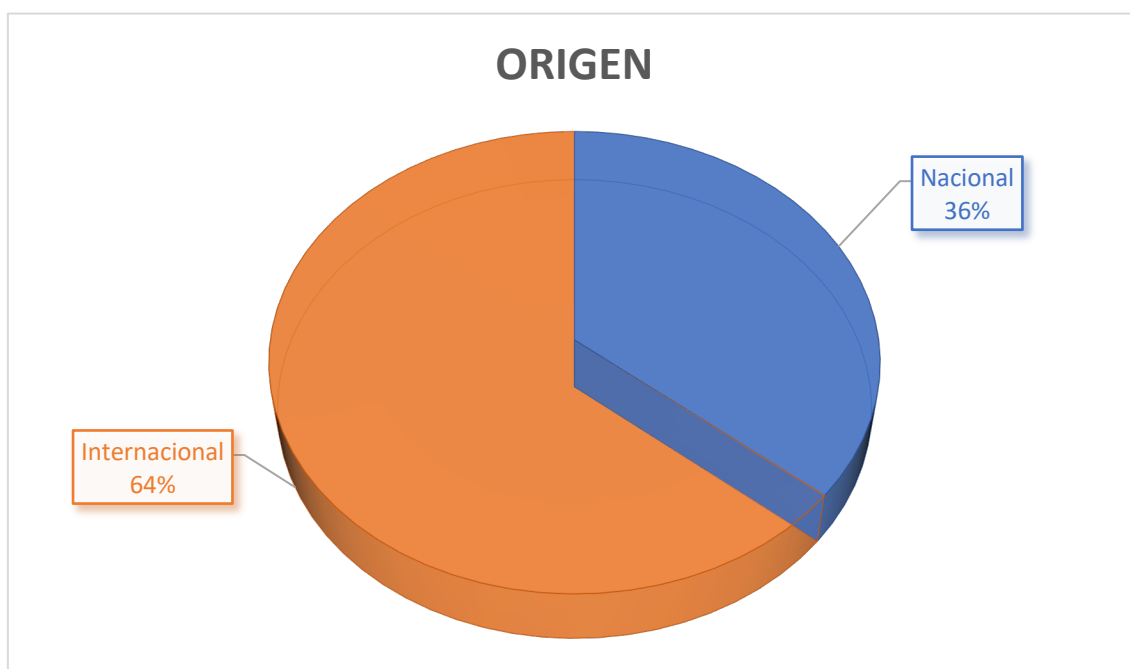


Solo una historia de Paulova Palacios contiene un símbolo, mientras ue el resto de historia mantienen los componentes considerados en sus descripciones. Muchas de las historias tienen escritos hashtags específicos o alusivos a alguna marca o campaña.

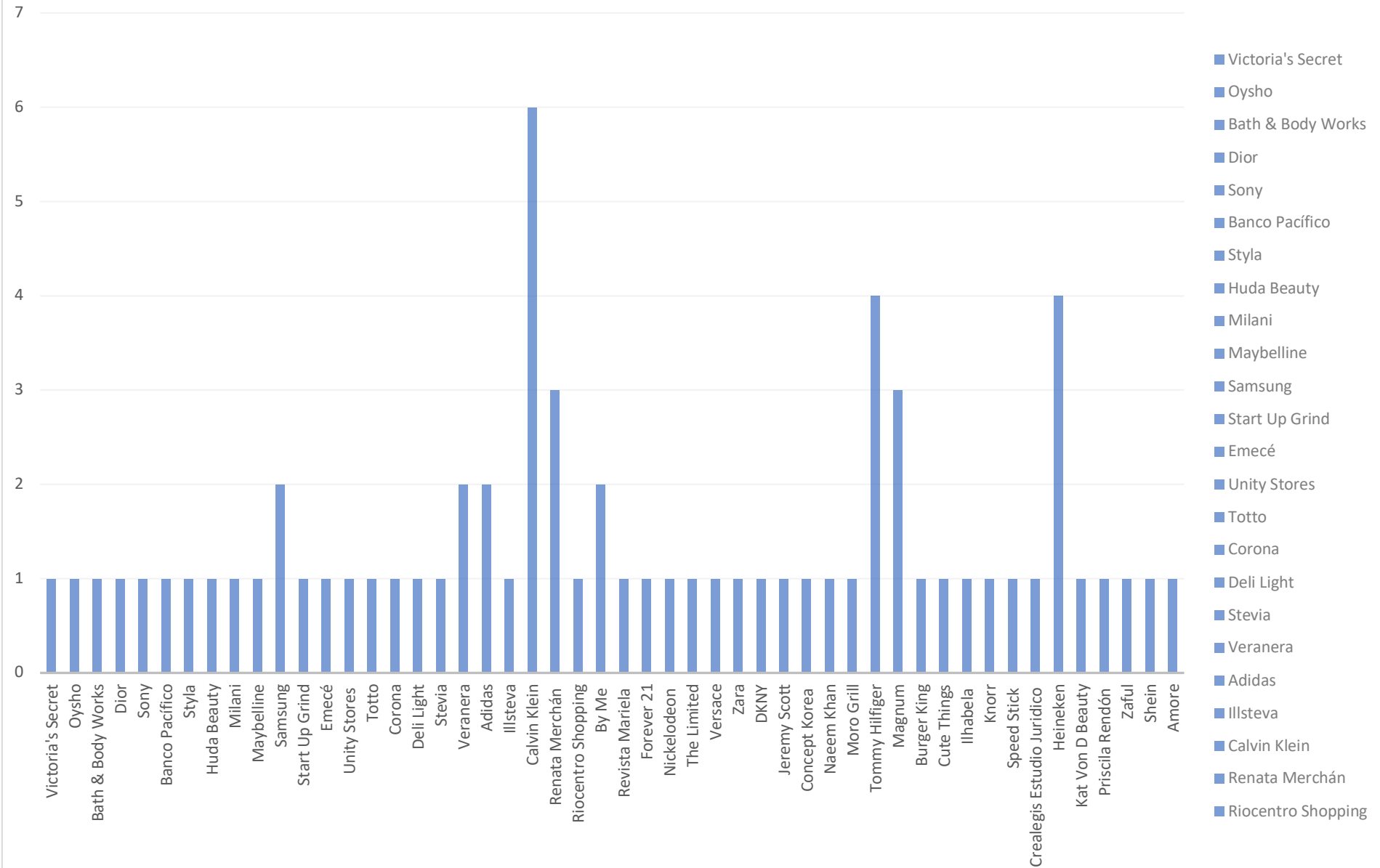
6.0. Sobre el Contenido Comercial en Historias



Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

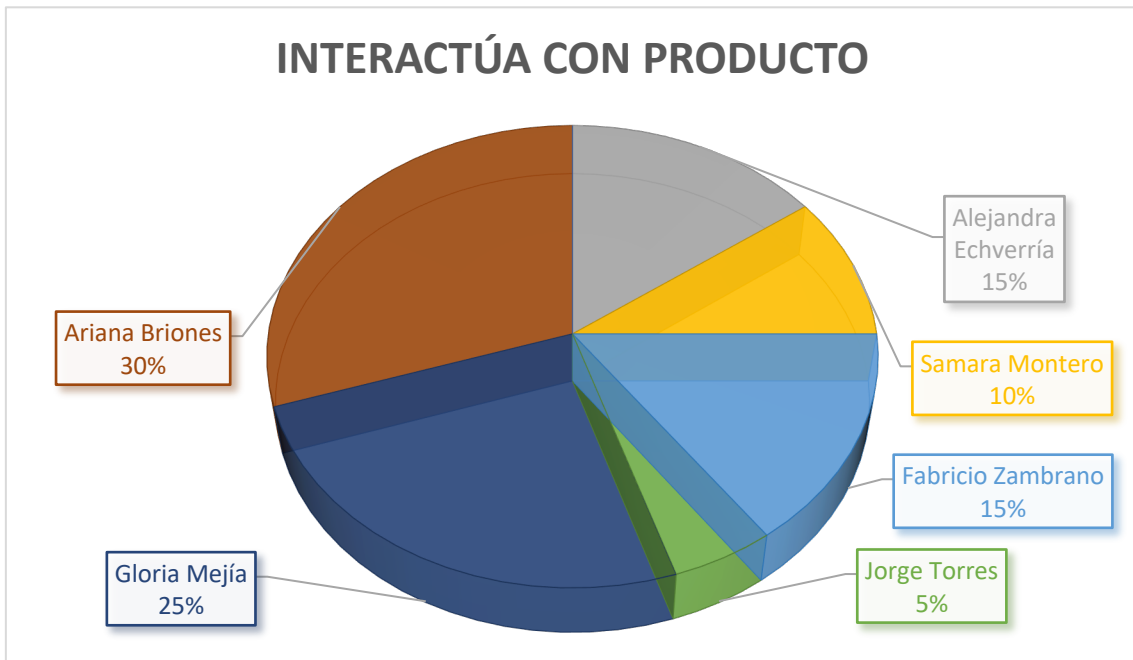
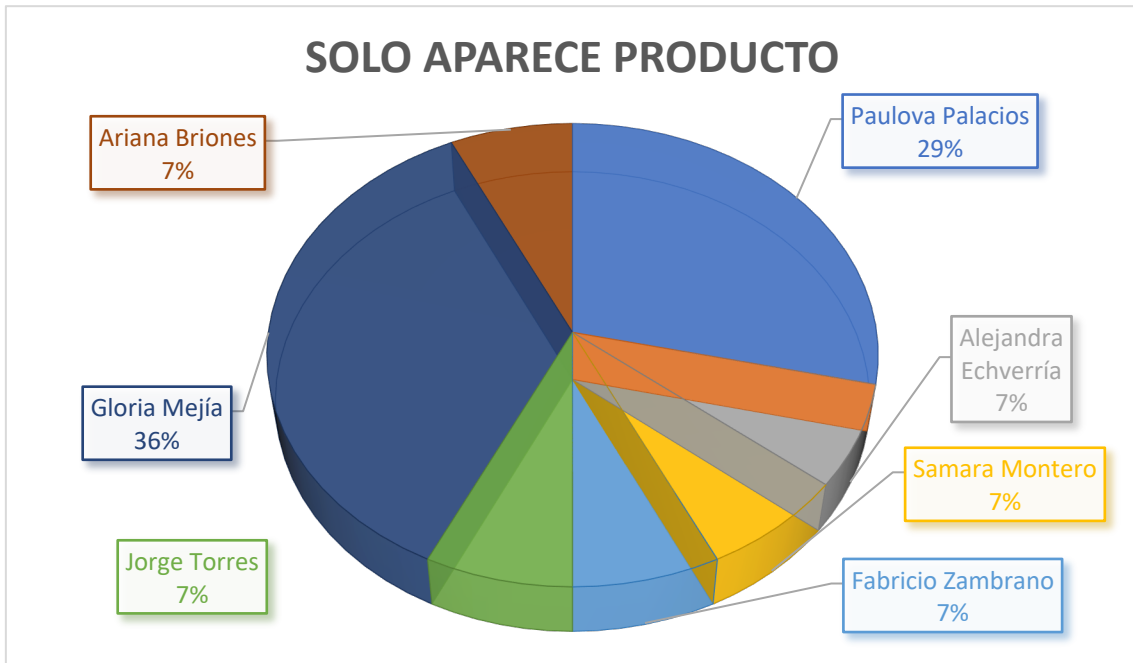


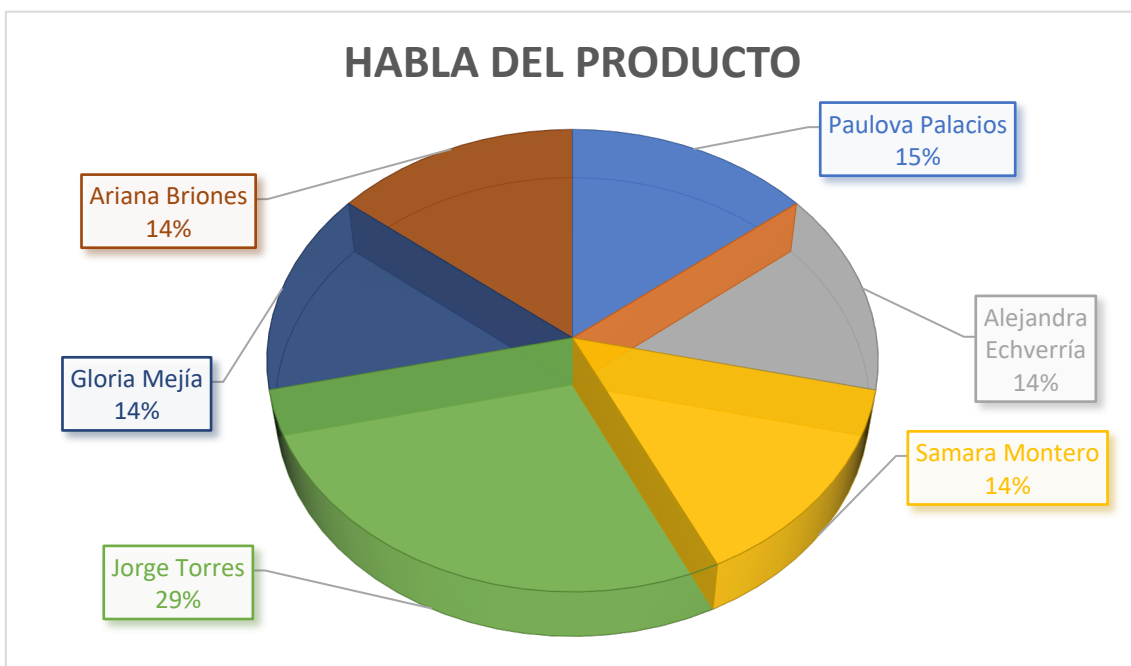
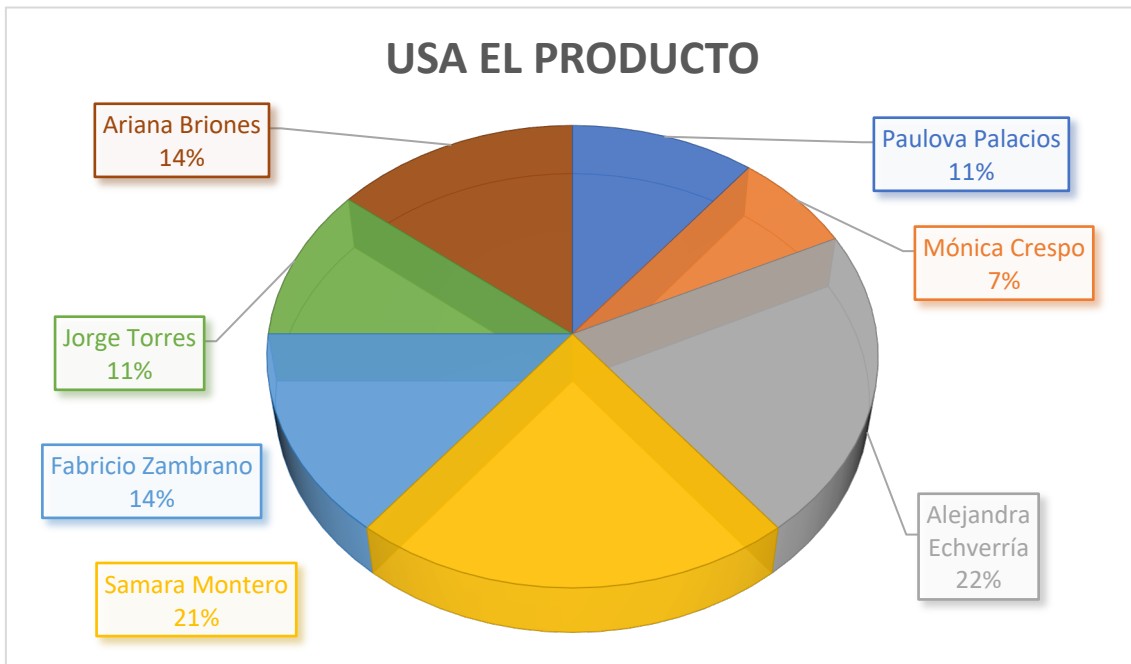
MENCIONES DE MARCA



La categoría que predomina en la publicación de historias es la de moda seguido de maquillaje, y la mayoría de las marcas mencionadas son de origen internacional.

6.1. Interacción con Marca

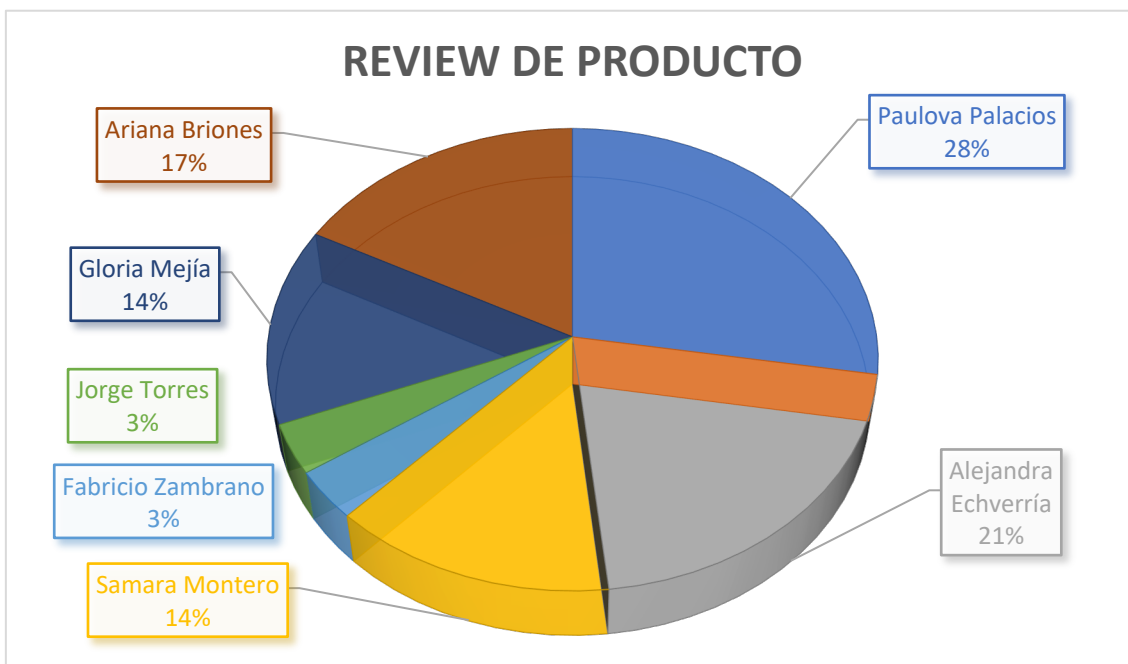






Solo Paulova Palacios escribe en sus historias alguna reseña sobre productos, mientras que el resto de influencers interactúa de diversas maneras con las marcas y productos en sus historias.

6.2. Apelación al Producto





La mayoría de influencers publica en sus historias sus propias opiniones y reseñas de productos y marcas y solo Samara Montero en alguna historia compartió el material propio de una marca.

6.3. Evento





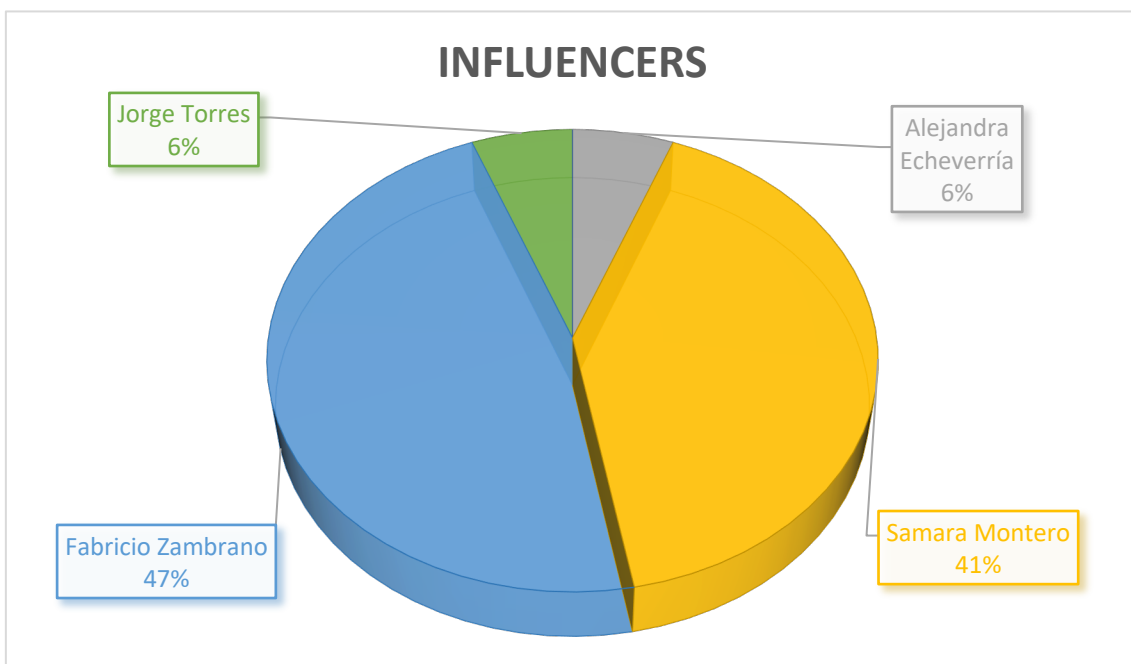
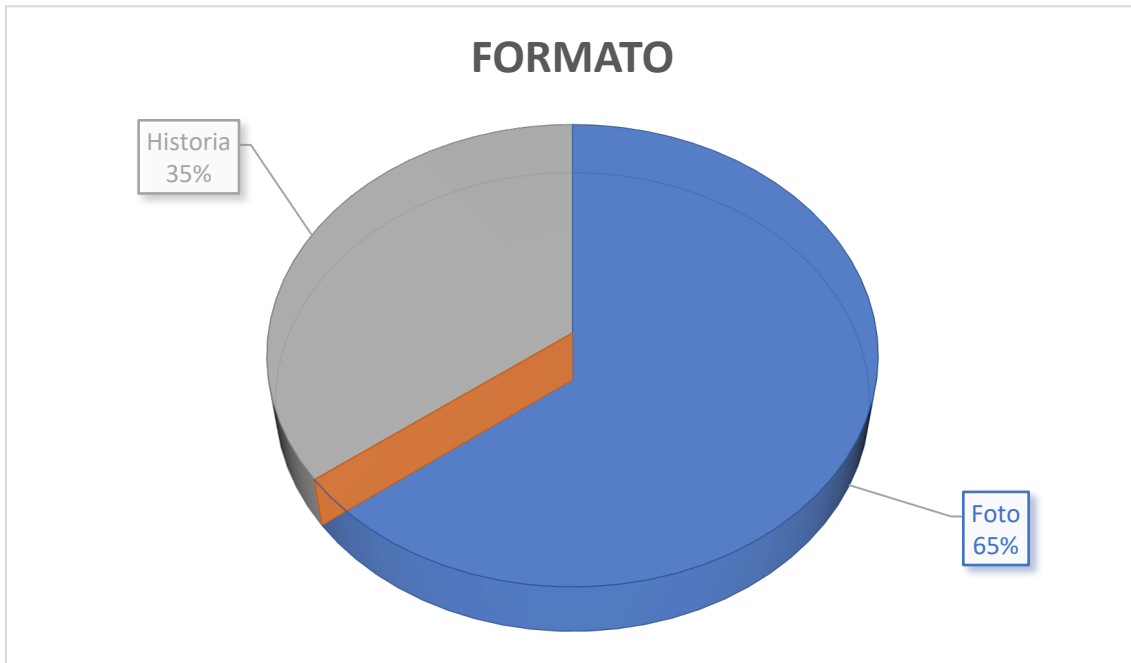
En historias es más popular compartir las invitaciones a eventos o la asistencia a os mismos, sin embargo ninguno de los influencers publicó contenido de difusión de algún evento con el cual no estén directamente relacionados.

6.4 Giveaway/Concurso

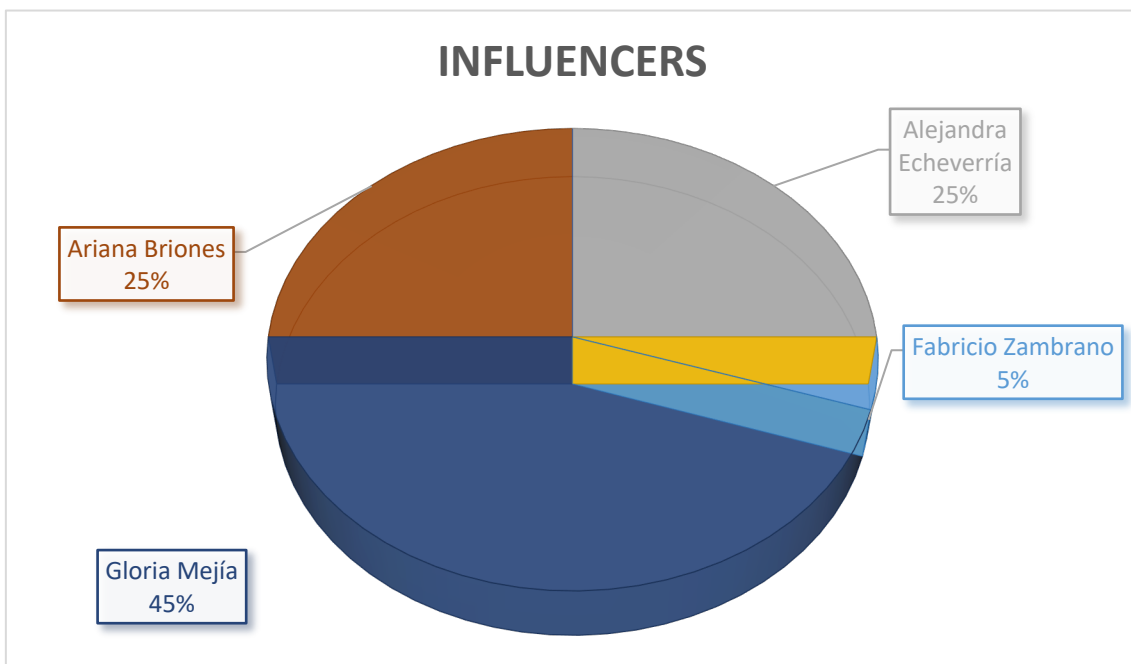
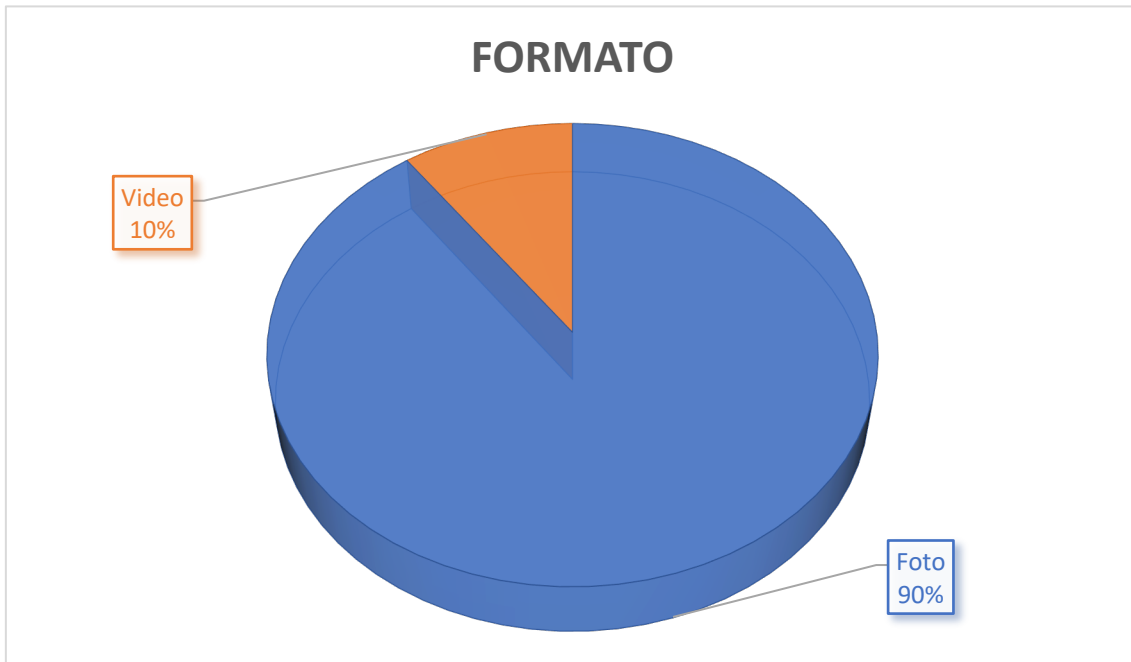


7.0. Sobre las marcas más mencionadas

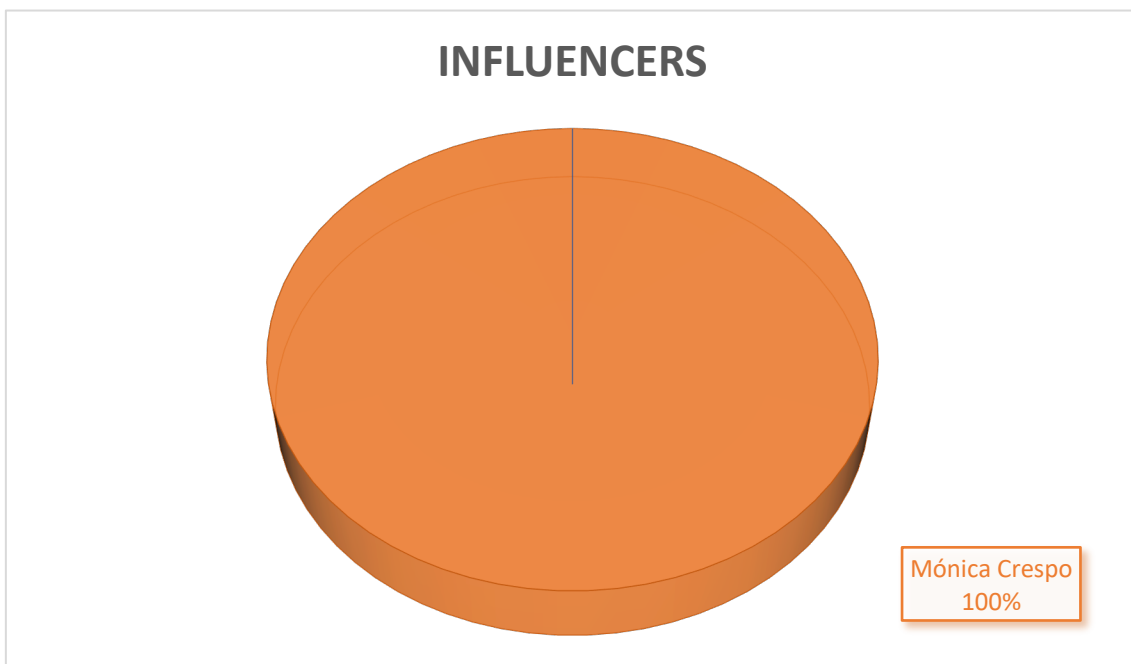
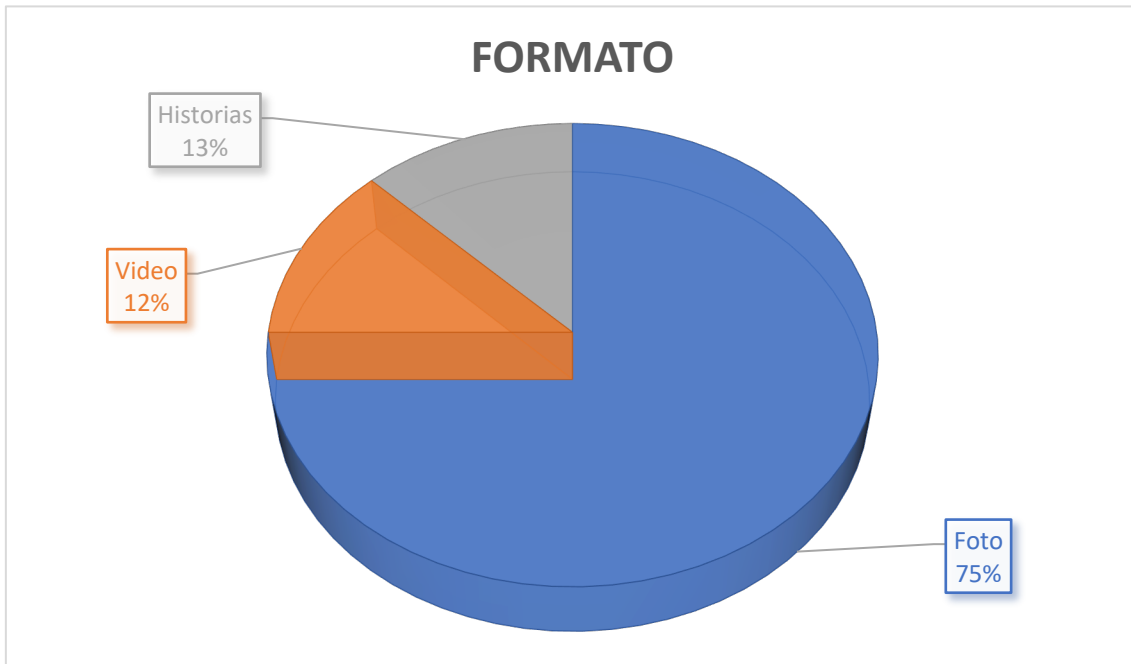
7.1. Calvin Klein



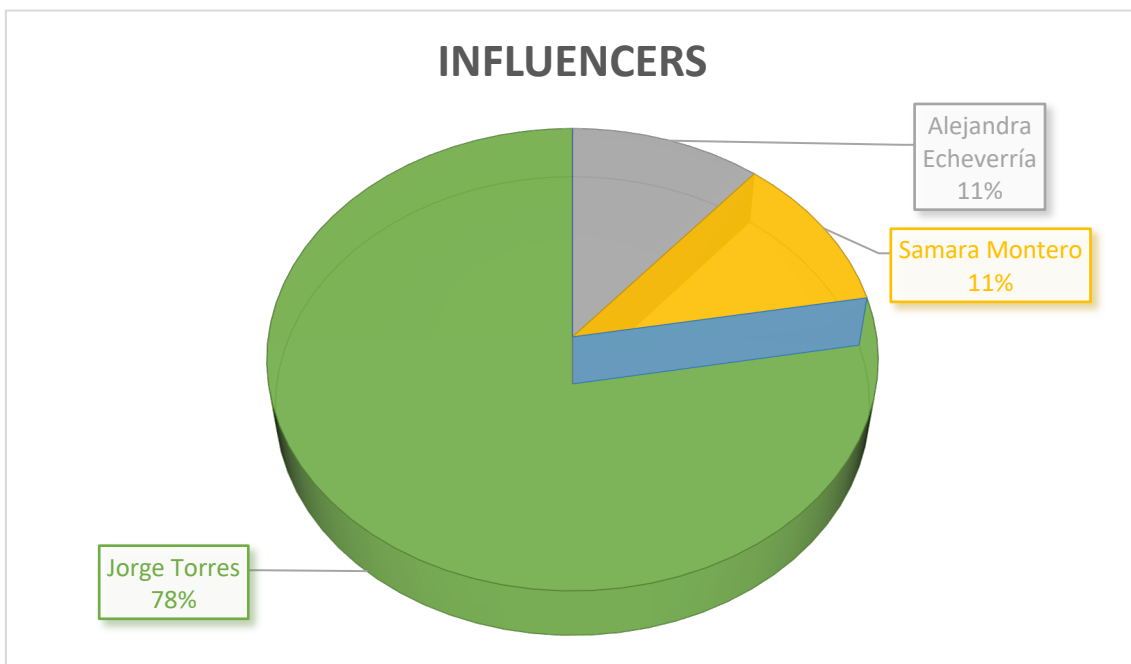
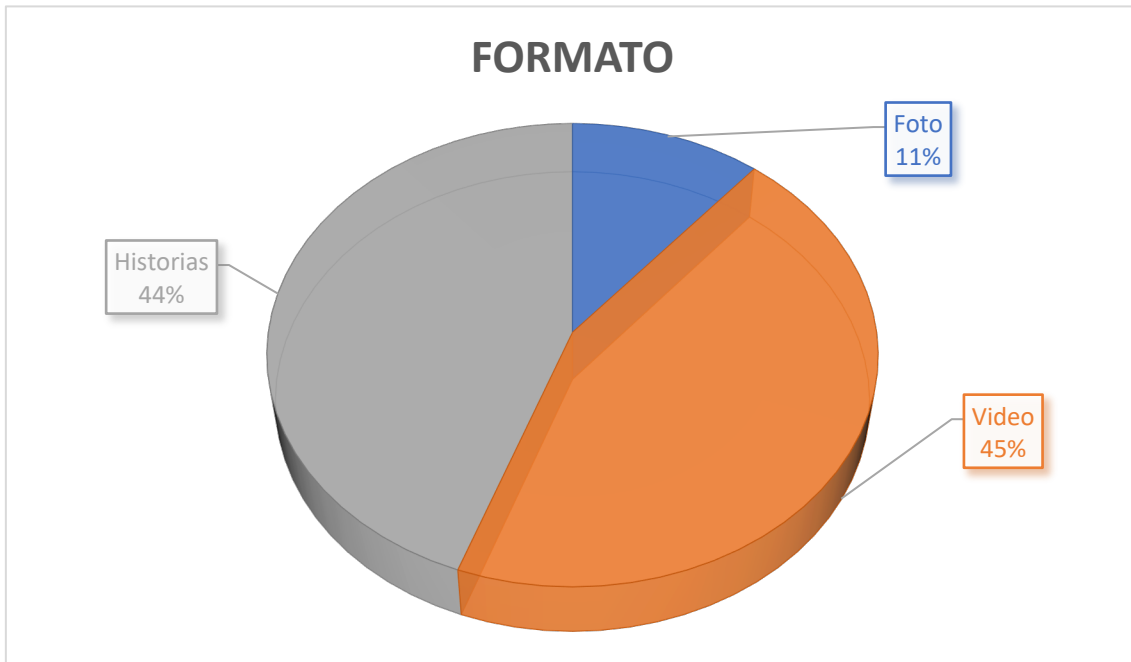
7.2. De Prati



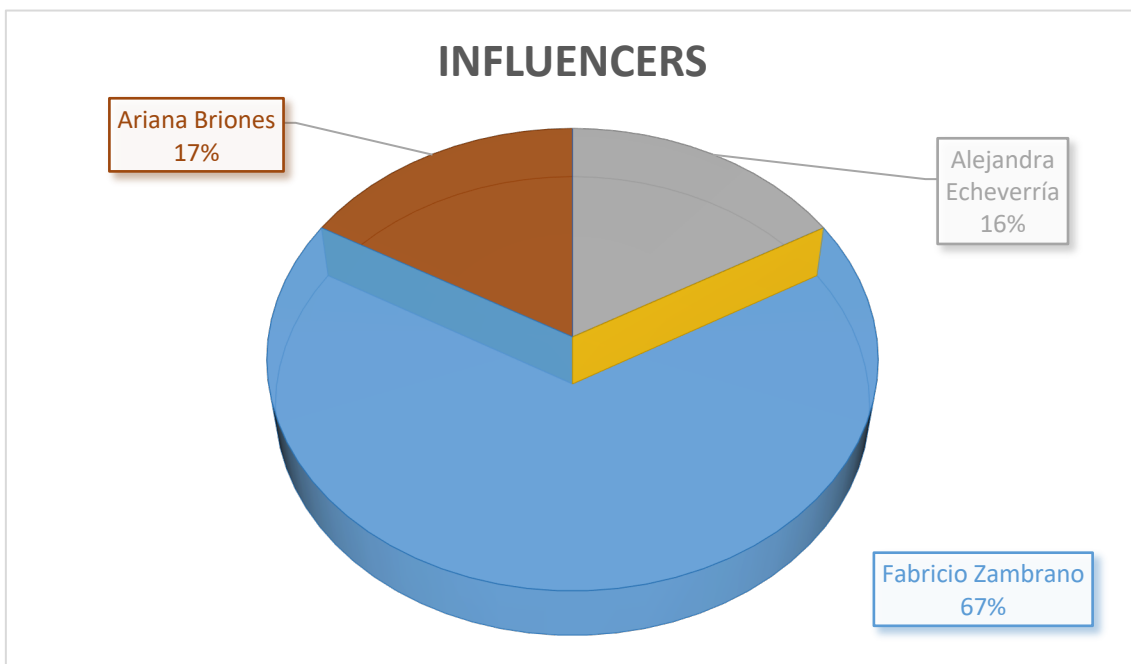
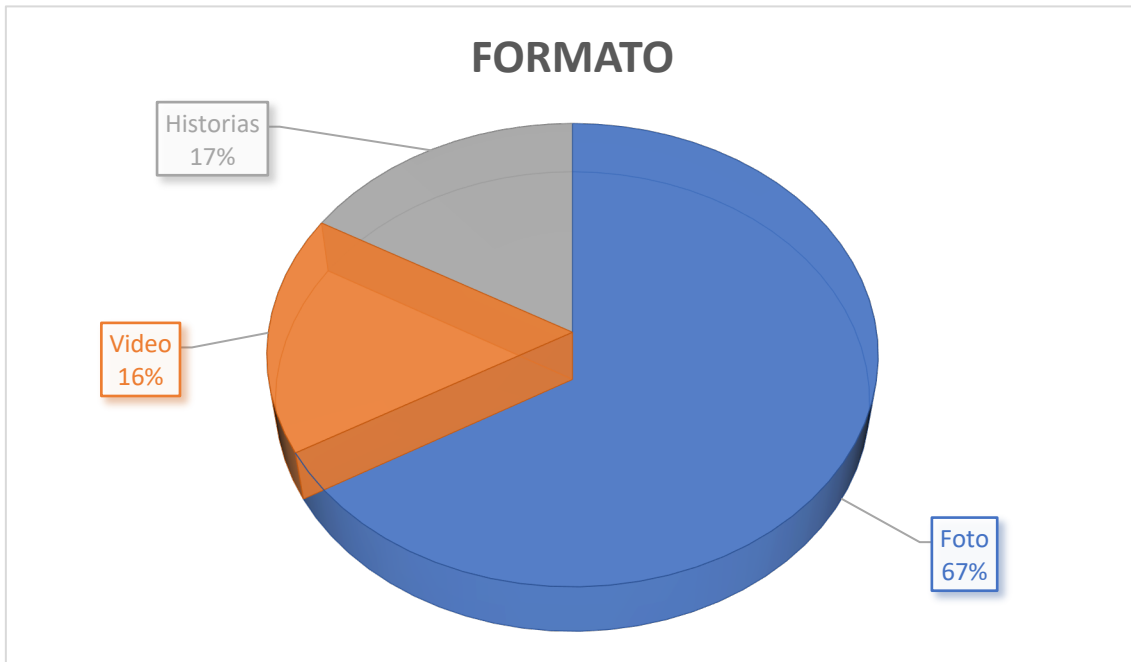
7.3. Unity Stores



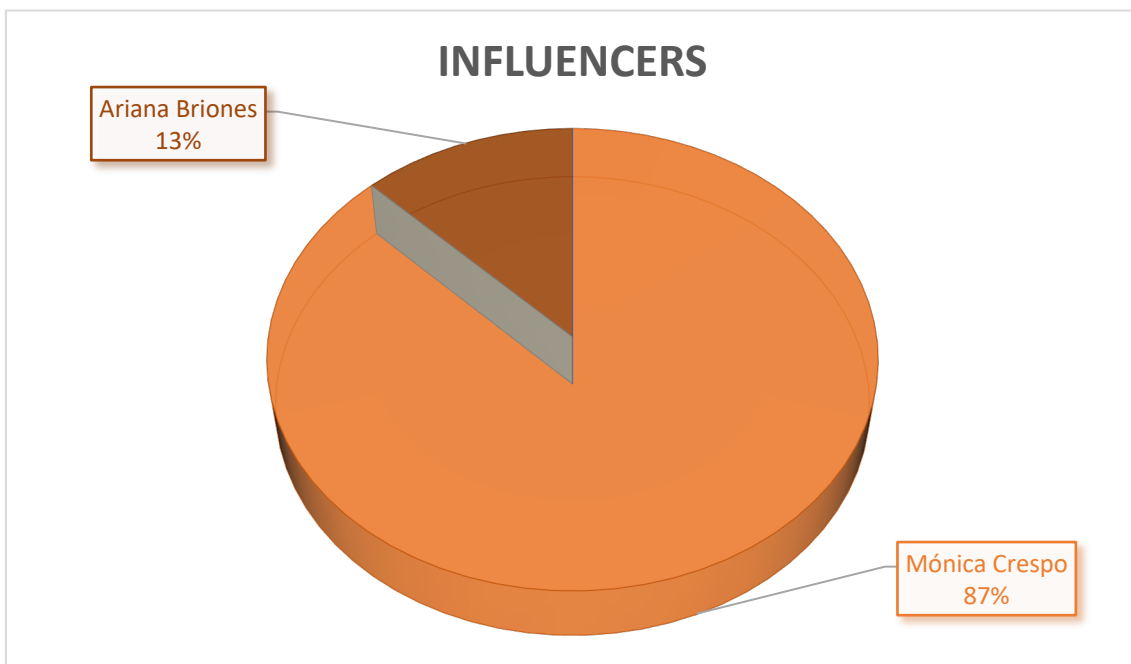
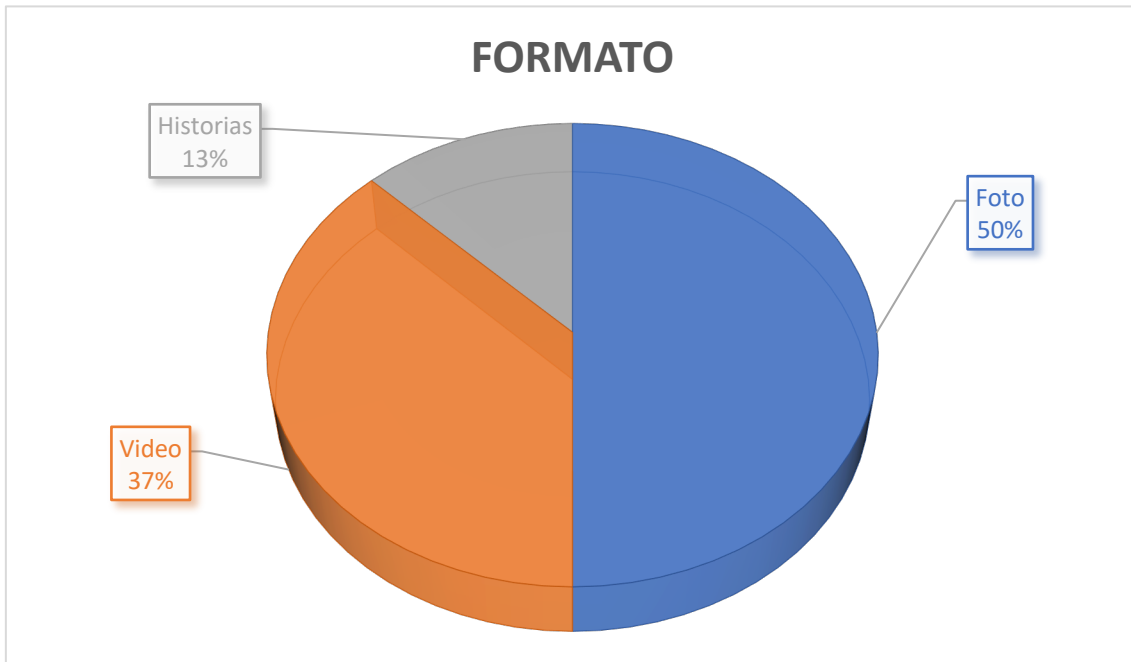
7.4. Tommy Hilfiger



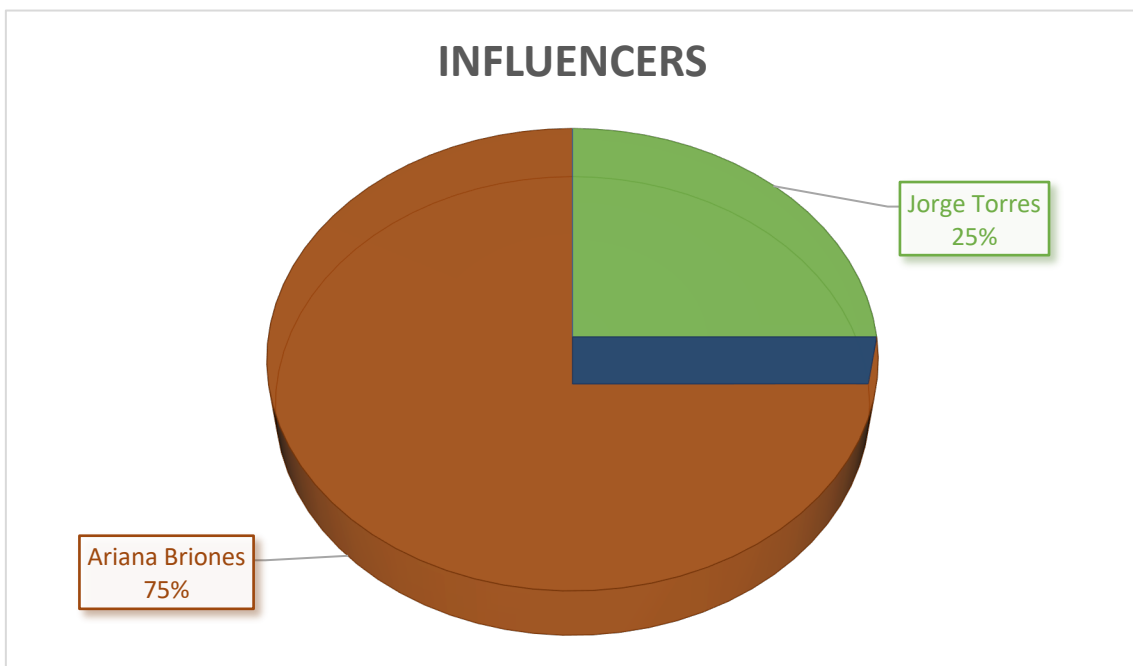
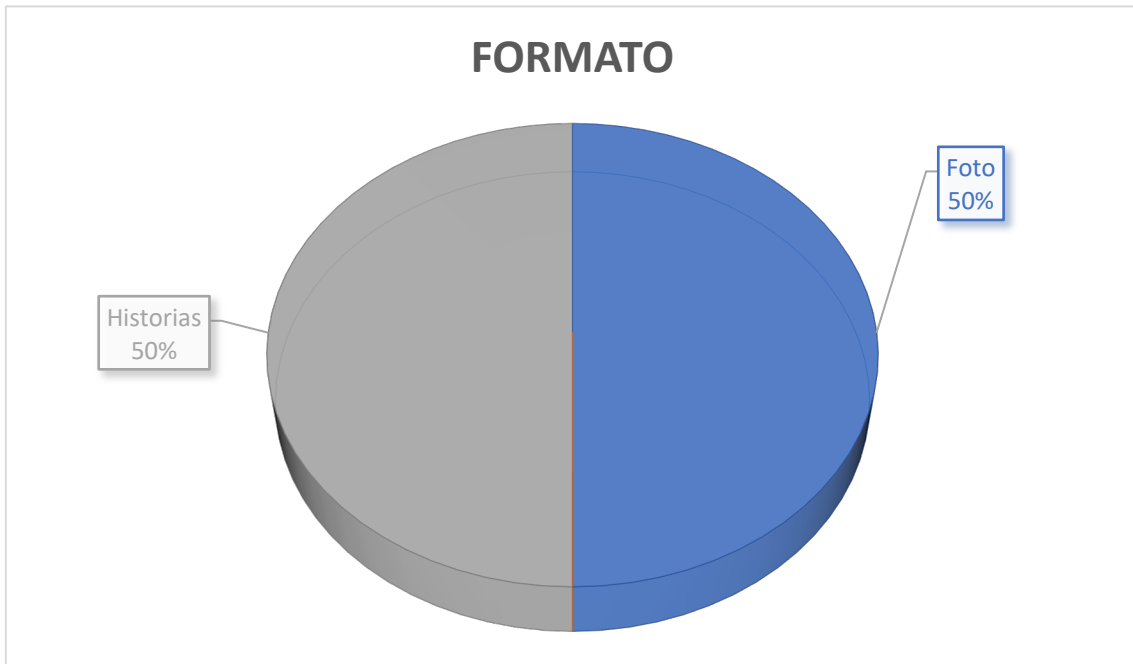
7.5. Zara



7.6. Emecé



7.7. Heineken



Descripción de contenidos

En el siguiente cuadro comparativo se muestran las características de los contenidos de los 8 *influencers* estudiados.

Paulova Palacios	Mónica Crespo	Alejandra Echeverría	Samara Montero
<p>Sus fotos e historias son publicadas desde su cuenta.</p> <p>No ha publicado ningún tipo de video; ni personal ni comercial.</p> <p>Las fotos en las que ella aparece ya sea de cuerpo completo o selfie tienen más interacción en comparación a otras publicaciones.</p> <p>Sus descripciones en su mayoría están escritas en español y acompañados de emojis.</p> <p>Especifica su ubicación únicamente cuando de visita fuera de sus ciudad de residencia.</p> <p>La presencia de productos y marcas es evidente y muy notoria por más que las fotos en su mayoría sean naturales.</p>	<p>Sus fotos en su mayoría son tomadas en exteriores.</p> <p>Sus fotos en su totalidad fueron tomadas fuera del país ya que lo publicó en la geolocalización.</p> <p>En la mayoría de sus fotos presenta sus outfits y las marcas que usa.</p> <p>Sus videos tienen una intención más producida y muchos son extracciones de su vlog.</p> <p>Algunos de sus videos son exclusivamente producciones de marcas, como comerciales para redes sociales.</p> <p>Las descripciones de fotos y videos es su mayoría están escritas en español y están acompañadas de emojis.</p>	<p>Sus fotos en su mayoría son de cuerpo entero para mostrar lo que está usando.</p> <p>Las descripciones de sus publicaciones son en español y están acompañadas de emojis.</p> <p>En las descripciones de sus fotos siempre usa un hashtag específico de alguna marca mencionada o relacionada a alguna campaña.</p> <p>Hay una consistencia en las marcas que aparecen publicadas y mencionadas en sus fotos.</p> <p>Algunos de sus videos son producciones propias de las marcas, como comerciales para redes sociales y para ser publicadas</p>	<p>Sus fotos son en primer plano y plano abierto, de cuerpo entero, para mostrar lo que está usando.</p> <p>En las descripciones de sus fotos y videos usa algún hashtag específico a una marca o correspondiente a una campaña.</p> <p>Las descripciones de sus fotos y videos están en español y están acompañadas de emojis.</p> <p>Es la única influencer que promociona vitaminas y farmacias en sus publicaciones.</p> <p>Sus videos publicados son producciones propias de marcas, como comerciales para redes sociales para ser publicadas en la cuenta propia de la influencer.</p>

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

<p>Es la única influencer que mantiene las fotos bodegones como parte de su feed para mostrar marcas y productos.</p> <p>La mayoría de sus fotos son en lugares abiertos y públicos.</p> <p>En sus historias lo que más comparte es su asistencia a eventos.</p> <p>En sus historias también hace reviews y recomendaciones de maquillaje y belleza.</p>	<p>Mantiene una constancia de publicar contenido de las mismas marcas.</p> <p>Publica muy pocas historias de contenido comercial o etiquetando a marcas, productos o servicios.</p> <p>Usa sus historias para mostrar el outfit que está usando en el día y para mostrar su asistencia a algún evento.</p> <p>Las marcas que usa y etiqueta en sus publicaciones son nacionales.</p>	<p>en la cuenta propia de la influencer.</p> <p>Es una de las pocas influencers que mantiene las fotos canvas y los videos boomerangs como parte de sus publicaciones.</p> <p>En sus videos presenta productos nuevos o hace reviews de cosas que usa.</p> <p>En sus historias publica su asistencia a eventos, muestra productos o invitaciones que le hacen llegar y hace reviews cortos de productos que usa.</p>	<p>En sus historias publica reviews de productos, su participación en producciones y su asistencia a eventos.</p> <p>La mayoría de ropa que promociona son de marcas internacionales con presencia en Ecuador.</p> <p>Hay una consistencia entre las marcas de ropa que publica en su feed.</p> <p>Es una de las pocas influencers que promociona servicios de telefonía celular.</p>
<p>Fabrizio Zambrano</p>	<p>Jorge Torres</p>	<p>Gloria Mejía</p>	<p>Ariana Briones</p>
<p>Sus fotos fueron tomados en su totalidad fuera del país pues lo aclara en la geolocalización</p> <p>Sus fotos fueron tomadas por una tercera persona y de cuerpo completo para mostrar los outfits que usaba.</p> <p>Hay una consistencia en las marcas y hashtags que usa en sus publicaciones de moda.</p>	<p>En la mayoría de sus fotos aparece él mostrando el producto que usa.</p> <p>Es uno de los pocos influencers que usa los álbumes para mostrar diferentes perspectivas de una foto.</p> <p>Es uno de los pocos influencers que promociona marcas de snacks y alimentos.</p>	<p>Sus fotos son tomadas por una tercera persona y de cuerpo completo para mostrar el outfit que usa.</p> <p>Hay una consistencia de las marcas publicadas y los hashtags usadas acorde las marcas o campañas.</p> <p>Las descripciones están escritas en español y acompañadas por emojis.</p>	<p>Las fotos son tomadas por una tercera persona y de cuerpo completo para mostrar su outfit.</p> <p>Gracias a la geolocalización solo especifica la ubicación de aquellas publicaciones tomadas fuera del país.</p> <p>Hay una consistencia de marcas y hashtags</p>

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

<p>Sus videos son producciones propias de marcas con la intención de ser usadas en la misma cuenta del influencer como parte de campañas.</p> <p>En sus historias predomina su asistencia desfiles de moda y reviews de los outfits que usa.</p> <p>En sus publicaciones usa algunas marcas de lujo y diseñador que no tienen presencia en el país.</p> <p>Sus descripciones están escritas en español y acompañadas de emojis.</p>	<p>La mayoría de las descripciones de sus publicaciones están escritas en español y acompañadas de emojis.</p> <p>En sus descripciones también hay el uso de hashtags específicos de marcas o campañas.</p> <p>Sus videos publicados son producciones propias de marcas como comerciales exclusivos para redes sociales.</p> <p>Es uno de los pocos influencers que ha publicado giveaways con marcas.</p> <p>En sus historias publica su asistencia a eventos, reviews de lo que está usando y promoción de eventos de marcas.</p>	<p>La mayoría de sus publicaciones fueron hechas dentro de la ciudad de residencia.</p> <p>La mayoría de sus videos son de producción propia y con tutoriales de maquillaje y cuidado personal.</p> <p>En sus historias muestra invitaciones y regalos de las marcas.</p> <p>Ella no aparece en sus historias pero si se escucha su voz describiendo lo que se muestra.</p> <p>La mayoría de productos que promociona en sus publicaciones son nacionales.</p>	<p>usados en sus publicaciones.</p> <p>Sus videos son de producción propia y en ellos muestra diferentes combinaciones de outfits y en muy pocos hace reviews de productos de belleza.</p> <p>Los productos y ropa que muestra en sus publicaciones son nacionales.</p> <p>En sus historias muestra sus outfits, hace recomendaciones de maquillaje y habla de los eventos a los que la invitaron y asistirá.</p> <p>Es una de las pocas influencers que ha publicado giveaways con marcas.</p> <p>En la mayoría de sus historias aparece ella hablando a la cámara a manera de selfie.</p>
---	---	--	---

Discusión de resultados

Con el avance de la tecnología el uso de redes sociales se ha acrecentado durante estos últimos años, por lo que se determinan nuevas tendencias para facilitar el posicionamiento de las marcas entre la que se encuentra el marketing de influencers, la que se considera como una estrategia válida para favorecer la comunicación visual a través del uso de medios digitales (Gómez, 2018), por lo que los equipos audiovisuales adquieren una mayor relevancia ante este tipo de tendencias como fotografías y videos mediante los cuales se empiezan a enmarcar el mundo de la moda.

Por ende, en los resultados obtenidos de la investigación se destaca que los influencers agregan a sus cuentas fotos simples y no lo realizan necesariamente a través de un álbum, lo que genera que sus seguidores se mantengan una comunicación visual a través de una sola fotografía por lo que se identifican en ella las diversas tendencias de la moda enfocándose hacia un *lifestyle* para millones de individuos en la que se identifican en su gran mayoría a mujeres que buscan consejos de moda para efectuar compras posteriores en cuanto a la adquisición de productos relacionados con el maquillaje y de prendas de vestir. (Quirantes, López, Hernández, & Pérez, 2013), es decir, que los influencers marcan las tendencias de moda de acuerdo a su *lifestyle* en la que sus seguidores las identifican a través de fotografías y estas mismas tendencias se enmarcan hacia la sociedad.

Por el tipo de contenido, medio (Instagram) y formatos analizados, se puede establecer que todos los influencers entran en la clasificación de *egobloggers* pues estos se han encargado de comentar sobre noticias, tendencias, estilos y marcas de moda local o internacional, y sobre todo de mostrar y compartir sus propios estilos y look en sus redes

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

sociales. (Fernandez de Córdova, 2017). Esto con el afán de ser reconocidos como líderes de opinion especializados en algún producto o servicio del mundo de la moda, ya sean zapatos, accesorios, joyería o maquillaje; aunque no todos tengan un contenido estrictamente especializado.

Hablando del tipo de contenido que comparten lo influencers; las fotos se llevan el título del formato más utilizado, principalmente en Instagram, las fotografías tienen usos muy definidos según un estudio en el 2016 de Fashion Feed: buscar inspiración, descubrir tendencias emergentes, compartir creatividad; por tal motivo es importante mencionar que los influencers cumplen al satisfacer los usos de sus seguidores, consciente o inconscientemente, ya que usan fotografías para mostrar su estilo personal y *lifestyle* alineadas a las tendencias de moda y lugares populares, y que en colaboración con marcas pueden convertirse en fuentes de inspiración para sus seguidores.

La mayor parte de influencers no interactúa con sus amigos o familiares en sus fotografías que se añaden a su cuenta de Instagram, excepto influencers como Fabricio Zambrano y Ariana Briones quienes son los únicos que muestran imágenes acompañados por terceras personas, no obstante, en las fotografías se identifican objetos o productos con los que cada uno de los influencers interactúan, esto favorece a mantener una mayor comunicación estableciendo la tendencia para adquirir un producto enmarcándose hacia una tendencia de moda (Téramo, 2016). Es decir, que las imágenes que se enmarcan hacia la compra de un producto no se establecen en la que se observan fotografías con amigos o familiares, sino más bien, cuando se lo visualiza y utiliza generando así una comunicación visual mediante el uso de medios digitales.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Los personajes como Jorge Torres y Ariana Briones son los principales influencers que realizan invitaciones para sus seguidores y asisten a eventos en los que se comparten fotografías en sus cuentas de Instagram, por lo que los seis influencers restantes no realizan este tipo de actividades. Es decir, que de acuerdo a los resultados no es aconsejable que las empresas otorguen recursos específicamente para que los influencers inviten y asistan a cualquier tipo de eventos para promocionar una marca en particular pues la mayoría de este tipo de personajes no realizan estas actividades, e inclusive los pocos que acudan y comuniquen su asistencia a estos lugares es posible que sus tarifas de cobro resulten altamente costosas por lo que sería necesario otorgar recursos financieros adicionales para la promoción de la marca de un producto.

Si bien la comunicación e invitación a eventos no es de los más populares entre los contenidos de los influencers; Instagram está vinculado al entretenimiento, la diversión y el descubrimiento (Fernandez de Córdova, 2017), por eso aún las marcas invitan a los *influencers* a diversos cocteles, fiestas, lanzamientos, desfiles y otros tipos de eventos ya que los usuarios disfrutan de ver la vida de sus *influencers* favoritos y entretenerse al ver dónde están y qué están haciendo; y así transportarse visualmente a nuevos lugares como en una clase de turismo imaginativo aunque físicamente no podrían estar donde está los *instagrammers* de su preferencia.

Como se mencionó anteriormente los usuarios están constantemente pendientes de los contenidos de moda que sus influencers les pueden proveer, encontrando así una comunidad a la cual pertenecer donde los intereses y gustos personales predominan, en este caso la moda, y que ya no se rige a las barreras fronterizas de un país región y ni hablar del poder adquisitivo (García y Gonzalez, 2003). Los *influencers* le han dado a

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

sus seguidores un espacio en sus redes sociales donde se pueden discutir temas sobre moda y las tendencias de Guayaquil y Ecuador provocando así interés en marcas, productos y estilos nuevos emergentes en la región; la interacción de los *influencers* con sus seguidores se da principalmente en sus historias pues le hablan directamente a sus seguidores y constantemente los invitan a preguntar y “conversar” con ellos a través de las opciones que tienen las historias de Instagram. Como bien dijo Kevin Systrom, cofundador de Instagram: Instagram es rápido, fácil, accesible y está siempre contigo (Lunden, 2013) lo que cause que siempre se esté en constante contacto con los influencers de preferencia, por eso la popularidad de la red social en el mundo de la moda.

Por otra parte se reconoce que los videos son una valiosa alternativa para que las empresas de moda determinen el uso de un producto de marca (Rojas & Panal, 2017), por lo que en este caso el uso de videos simples resulta crucial por parte de los influencers reconociendo que solamente Ariana Briones, Gloria Mejía y Fabricio Zambrano disponen de un estudio adecuado de grabación para editarlos.

Muchos de los *influencers* aparte de compartir sus looks usando marcas nacionales o internacionales con presencia en el país compartieron en sus fotos prendas y accesorios de marcas de lujo que no están disponibles en Ecuador como Versace, Balenciaga, Chanel o Dior; esto a causa de mostrar esta nueva tendencia de la postmodernidad de que el consumo ha reemplazado a la producción como una de las principales actividades económicas y para esta generación, y más aún con la ayuda y el acceso a la redes sociales, la idea de comprar algo es tan importante como el acto mismo (Huber, 2002); pues como ya lo mencionamos la globalización y el acceso a la información muchas marcas,

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

tendencias y estilos son reconocidas y de más fácil acceso; y los *influencers* se han convertido en facilitadores de vivir y experimentar esa ilusión de poseer aquellas marcas.

Algunas de las *influencers*, Gloria Mejía y Ariana Briones para ser precisos, usaron su postura de *egobloggers* para probar en ellas mismo varios productos de maquillaje y cuidado personal. Así es como marcas locales de la categoría de belleza, maquillaje y cuidado personal se han unido a la tendencia mundial de usar *influencers* para realizar videos relativos a la moda y a la belleza (Fernandez de Córdova, 2017). Gloria y Ariana se se han convertido en cómplices de las marcas para probar las últimas tendencias de maquillaje, los últimos productos y tratamientos de cuidado para la piel; y en temas de moda, probar las últimas prendas lanzadas con estilos en boga como la logomanía, el *glam*, el *grunge* o el *classy streetwear* más sofisticado. Lo que las marcas buscan tanto en el mundo de la belleza como la moda es una voz alternativa al de los medios tradicionales y enriquecerse con la aportación y el tono personal característico del contenido de cada uno de los *influencers* en Instagram.

No es novedad que el atractivo de Instagram es netamente visual, por eso las fotografías son las más populares en visualización aunque los videos han aumentado hasta en un 150% de popularidad (Instagram, 2016). Los textos, conocidos también como *captions*, que acompañan a las publicaciones en Instagram son un complemento del contenido compartido. Como se observó en este estudio los textos de las publicaciones tienen la intención de compartir una opinión o explicación muy empírica y casual de lo que están usando, también muchas veces es una invitación a visitar las tiendas o revisar las cuentas de las marcas que están usando o en muchas ocasiones solo son frases motivadoras con *emojis* que cause empatía con sus seguidores. Estos *captions* tal vez no pueden ser más

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

específicos en temas de moda pues son *outsiders* en esta industria, es decir, ninguno de ellos trabaja o es parte de la esfera de la moda en su día a día como los diseñadores, modelos, estilistas o fotógrafos de moda y no están en la capacidad de ser más detallados en sus descripciones; sin embargo son expertos en demostrar sus gustos, ideas y talento al momento de vestir y así articular un discurso visual propio (Fernández de Córdova, 2017).

El discurso visual propio que comunica cada uno de los 8 influencers estudiados les ha dado la capacidad de imponer su criterio sobre las opiniones de sus audiencias, mostrando sus preferencias, gustos, ideas, opiniones, conductas o actitudes; y claramente han podido influir en la manera de vestir y en los productos y servicios que compran sus usuarios. Por la autoridad, la fiabilidad y garantía mayor para sus seguidores que las propias marcas es que estas están tan interesadas en colaborar con ellos (Adecec, 2016)

Los influencers son muy selectivos al momento de especificar la geolocalización de sus fotos, la mayor cantidad de fotos que contaban con esta especificación eran contenidos que estaban tomadas fuera del país y donde era notorio que estaban en algún lugar turístico o conocido de estos países extranjeros; esto debido a la globalización y a la internacionalización de la moda con la cual las marcas están más expuestas indiferentemente de un espacio geográfico gracias a tecnologías innovadoras que usan los jóvenes de ahora, quienes están dispuestos al cambio, la tolerancia y al intercambio cultural; demostrando así que pueden convertirse en poderosos creadores de contenido de moda con un tono más aventurero, y en contextos más inmersivos (Pew Research Center, 2010).

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Desde la aparición de las historias con una duración de veinticuatro horas el contacto entre usuarios e *influencers* ha sido más factible y fácil gracias a todas las opciones que tiene este formato. Estas opciones de historias ha provocado una mayor interacción en Instagram que van más allá del número de seguidores, los likes y el engagement, aunque todo estos paramatros deben ser evaluados bajo los criterios de las propias marcas y las agencias de publicidad o relaciones públicas (Fernandez de Córdova, 2017). Los influencers usaron sus historias para presentar productos nuevos o que están usando e invitar o mostrar a sus seguidores los eventos a los que asisten; esto yendo con la tendencia mundial en el ambito de la moda donde se indica que el 69% de los contenido de las historias es para el lanzamiento de productos mientras que el 23% del contenido es para el conocido product placement (Launchmetrics, 2017).

Principalmente Samara Montero y Jorge Torres son quienes han publicado material propio de la marca en sus redes sociales, ellos participan en esos contenidos, claramente. Estos videos tienen una producción mas elaborada y tiene ese toque publicitario de los medios convencionales; lo cual va en contra de los principios y principales beneficios del uso del marketing de influencia que es usar la voz propia de los influencers para generar una mayor credibilidad de las marcas para con a audiencia que los sigue (Fernandez de Córdova, 2017).

Conclusiones

En Instagram, es una de las principales redes sociales en la que se identifican un mayor número de influencers, los mismos que para la finalidad del estudio actual se ha realizado un análisis solamente de aquellos que se residan en el territorio nacional, principalmente en la ciudad de Guayaquil. Estos personajes utilizan fotografías para dar a conocer el uso de productos mediante los cuales establecen las diferentes tendencias de moda acorde con su *lifestyle* con la que se determinan miles de seguidores.

Algunos de los influencers también utilizan videos para segmentar su propia imagen por lo que al interactuar y utilizar diversos objetos también se estaría promocionando este tipo de productos, por lo que establece como una excelente herramienta de marketing para alcanzar un mayor posicionamiento de marca por parte de las empresas, aunque se reconoce también que la mayor parte de estos personajes no utilizan alguna marca específica con la intencionalidad de dar a conocer sus beneficios y características más principales impulsando así a un mayor posicionamiento.

Si bien las fotografías son el principal formato para promocionar ropa, los videos y las historias son los formatos más usados para mostrar tutoriales de maquillaje o hacer reviews de los mismos como pudimos ver en las redes sociales de Paulova Palacios, Gloria Mejía y Ariana Briones. Las tres influencers usaban los formatos menciones para hablar de temas de belleza y cuidado personal, pues de esta manera se explica la rutina y pasos a seguir para el uso de los productos promocionados.

Las historias, sobre todo, también son el formato más usado para mostrar una invitación a un evento o la asistencia al mismo; debido a la inmediatez y a la caducidad dentro de veinticuatro horas, los influencers pueden comunicar a la inmediatez su ubicación y lo

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

que están haciendo de tal manera que sus seguidores pueden interactuar con ellos en el momento. También en las historias la toma más usual en la que se muestran los influencers es a través de selfies cuando ellos mismos hablan.

Una de las actividades que ha perdido popularidad entre los *fashion/lifestyle* influencers analizados es la realización de *giveaways*, ya que solo tres de ellos han realizado alguno con alguna marca. Esto puede deberse al discurso entre los *influencers* de que los *giveaways* son una manera muy básica para solo ganar seguidores; sin embargo las marcas que colaboraron en *giveaways* con los *influencers* usaron esta estrategia para promocionar nuevos productos a ser lanzados o eventos propios para acercarse mas a los consumidores de otra manera que nos sean sus propios medios.

Como se mencionó en un principio, los *influencers* no usan exclusivamente una marca específica, pero si hay consistencia en la presencia de algunas marcas como De Prati, Calvin Klein, Tommy Hilfiger y Unity Stores en las fotografías, videos e historias de ciertos *influencers*; lo que nos indica que estas marcas tienen probablemente una estrategia de mercadeo muy fuerte y organizada enfocada al marketing de influencia; conociendo así quiénes son los *influencers* apropiados para su marca y el mensaje que quieren transmitir con ellos.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Recomendaciones

Se conoce que Instagram capta la mayor cantidad de influencers en tendencias de la moda, sin embargo, es recomendable que las empresas también identifiquen a otras plataformas digitales como Snapchat, Tik Tok, Facebook y YouTube, con las cuales se permita alcanzar a un mayor número de clientes potenciales con similares características ante la adquisición o compra de un producto específico, con ello se estaría potencializando el uso de las marcas y marcando tendencia en cuanto a la moda.

Es recomendable también que para la edición de videos realizados por los influencers se utilicen programas avanzados que garanticen la calidad de imagen, en este caso las empresas deberán invertir en recursos financieros adicionales cuyos valores podrían registrarse como gastos de promoción y marketing en las cuentas de cada organización. Por lo común, estos valores suelen ser algo costosos pero si se elige al influencer adecuado se podría determinar un mayor posicionamiento de la marca de un producto por lo que a través del uso de la tecnología se otorga nuevas alternativas de comunicación a grandes distancias.

Las marcas deben de establecer criterios y parámetros más exigentes, con la ayuda de expertos y plataformas tecnológicas, para la selección de sus *influencers* y así darle mayor fuerza a sus campañas de marketing, ya que muchas de las marcas se basan netamente en el número de seguidores y en la popularidad del momento de un personaje para tomarlo en cuenta en sus estrategias de marketing de influencia.

La alianza entre marcas e *influencers*, en el país, debería estar formalizada de manera más seria, ya que de esta forma el contenido generado por los *influencers* sea totalmente de

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

acuerdo a la visión de la marca y no haya conflictos entre marcas de una misma categorías presentes continuamente en las publicaciones de los *influencers*. De esta manera los influencers se enfocan en especializarse, dentro del mundo de la moda, en un tema concreto permitiéndoles a las marcas segmentar y escoger mejor el tipo de contenido con el que quieren trabajar.

Los *influencers* asimismo deberían realizar contenido transmedia que sobrepase las barreras de Instagram y vaya más allá de una foto usando un producto y la marca etiquetada; pues si bien Instagram tiene cada vez más opciones sigue siendo solo una red social y hay muchas más que están ganando espacio y atrayendo a nuevas audiencias más jóvenes. De esta manera el *influencer* tiene crea un contenido más rico, auténtico y atractivo para las marcas que tienen diferentes *targets* y pueden acoplar sus estrategias al contenido y formatos propuestos por los *influencers*.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Referencias Bibliográficas

- ADECEC. (2016). Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz.
- Álvarez, L. (2012). Los estilos de vida: Del individuo al contexto.
- Almeida, R. (2017). *La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: EDITORIAL BASE.
- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing: El poder de los influenciadores en el futuro del marketing*. Colombia: Editorial Panamericana Formas e Impresos.
- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing*. Madrid - España: Funlab Experiencie.
- Arboleda, M. (2017). Ranking sobre el 100% de usuarios que utilizan redes sociales en Ecuador. *Redes Sociales*, 12.
- Araica, V. (13 de junio de 2018). *MarcoEle: Revista Didáctica Español Lengua Extranjera*. Obtenido de Creación de un anuncio publicitario: <https://www.redalyc.org/pdf/921/92152377026.pdf>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2002). *Sociedad Sitiada*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- BOF & Mackinsey&Company. (2019). The State Of Fashion. Industry Outlook, pág. 12
- Bonoga, T. (2016). Qué es un Influencers. *Redes Sociales*, 12.
- Brown Sánchez, D. A. (2016). *Evolución del Marketing de Influencers en los últimos años: España*. España: Universidad de Sevilla.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Estados Unidos: Editorial Board.
- Cabrera. (2017). Redes digitales. *Informática*, 28.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Barcelona: Profit.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Castañeda Vera, A. V. (2018). *ANÁLISIS EN ECUADOR DE LAS INTERACCIONES DE LOS CONTENIDOS DE MARCAS DEPORTIVAS A TRAVÉS DE LAS CUENTAS UTILIZADAS POR INFLUENCER EN INSTAGRAM*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Codina, N. (03 de junio de 2019). *Corporación SemRush*. Obtenido de Qué son los microinfluencers y por qué son tan efectivos: <https://es.semrush.com/blog/microinfluencers/>

Corporación RD Station. (2019). *Cómo hacer un correcto diagnóstico de Marketing Digital*.

De León, I. (2014). Clasificación de los blogs: tipos y usos. *Redes Sociales*, 22.

De Veirman, M. C., & Hudders, L. . (2014). *Marketing through Instagram Influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. Bélgica: Universidad de Ghent.

Del Fresno, M., Daly, A., & Segado, S. (17 de marzo de 2016). Centro de Investigaciones Sociológicas: *Reis Revista Española de investigaciones Sociológicas. Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de internet: medios sociales y análisis de redes sociales*. Madrid, España: Reis.

Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.

El Universo. (15 de 03 de 2018). Ecuador, decimotercer nicho de mercado de española Inditex en América. *El Universo*, págs. 2-3.

Fernández de Córdova, I. (2017). *Comunicar la Moda en Internet: Medios, marcas, influencers y usuarios*.

Galeano, S. (2018). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. *Redes Sociales*, 26.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

García, N., & González, J. A. (2003). *El consumo cultural en México*. Michigan: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Gómez, B. (02 de abril de 2018). *España: Universidad Internacional de La Rioja*.

Obtenido de El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240010/html/index.html>

González Cortés, M. (2007). *Los viajes de junco: historia de un cuerpo*. Icaria Editorial.

González, P. (2017). *Instagram, ¡mucho más que fotos! (Photoclub)*. España: Anaya.

Guerrero Hueso, E. (2017). *Nuevas tendencias en el Marketing de Influencia: caso Instagram*. Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena .

Henao, O. (2017). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Revista Entramado. Vol. 3 No. 2, págs. 18-29.

Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Insights. (2015). Una apuesta por los momentos de vida. Obtenido de: <https://www.insights.la/2015/04/24/una-apuesta-por-los-momentos-de-vida/>

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. España: Editorial Anagrama.

Lunden, I. (2013). Instagram is the fastest-growing social site globally, mobile devices rule over PCs for access. Obtenido de Tech Runch.

Llorente & Cuenca. (2013). *Reputación y Liderazgo*.

Matesa, D. (2017). Como usar Instagram, qué es y para qué sirve. *Expertos en Negocios*, 23.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (13 de septiembre de 2018). Obtenido de 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media.* 8ª edición. Barcelona: Ediciones Gestión.

Moscoso, G. (2018). Detalles de la Marca GM . *Megamaxi*, 4.

Núñez, V. (2015). La historia completa de Instagram. *Infografía*, 20.

Parsons, T., & Muller, A. (1964). Sobre el concepto de influencia. *Revista Mexicana de Sociología*, 363-391.

Pawanco, D. (2018). EL MARKETING DE INFLUENCIA: UNA ESTRATEGIA EFICAZ PARA LAS MARCAS. *MARKETING*, 5.

Pérez, A., Castro, A., & Fandos, M. (17 de diciembre de 2016). *Revista Comunicar.* Obtenido de La competencia digital de la generación Z: claves para su introducción curricular en la educación primaria: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15847434008.pdf>

Pérez, C., & Clavijo, L. (06 de octubre de 2017). *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales.* Obtenido de Comunicación social media en las empresas de moda asos como caso de estudio: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>

Puro Marketing. (10 de 01 de 2019). *Las empresas pierden ya mas de 200 millones por los falsos influencers.* Obtenido de <https://www.puromarketing.com:https://www.puromarketing.com/42/31474/empresas-pierden-mas-millones-dolares-falsos-influencers.html>

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Quirantes, A., López, M., Hernández, E., & Pérez, A. (15 de septiembre de 2013).

Obtenido de Estio de vida, desarrollo científico - técnico y obesidad:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-

34662009000300014

Ramos Macías, M. (2015). *INSTAGRAMERS Y BLOGGERS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA DEL SIGLO XXI EN ESPAÑA*. ESPAÑA: Universidad de Valladolid.

Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Berlín: XinXii.

Rebate, C. (2016). *Influencers*. España: Empresa Activa.

Recuero, B. (2016). *Marketing de turismo cultural*. Madrid: Esic.

Revista Líderes. (2016). Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores. *Líderes*, 2-6.

Rojas, J., & Panal, A. (10 de octubre de 2017). *Revista Andaluza de Comunicación*

ÁMBITOS: Universidad de Sevilla. Obtenido de El uso de Instagram en los medios de comunicación: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16853353005.pdf>

Suta, C. (2016). Cómo usar el marketing de influencia para que sea una inversión redituable. *Revista Merca2.0.*, 20.

Striedinger, M. (14 de septiembre de 2018). *Universidad El Bosque: Cuadernos*

Latinoamericanos de Administración. Obtenido de El Marketing Digital transforma la gestión de PYMES en Colombia: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Téramo, M. T. (27 de marzo de 2016). *España: Grupo Comunicar*. Obtenido de Modas

adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802713>

Uccello, G. (2018). Macro o Micro Influencers ¿Cuál es el mejor? *Redes Sociales*, 28.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Vidal, M., Vialart, M., Hernández, L. (2013), Redes Sociales. Revista Cubana de Educación Médica Superior.

Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil.

Anexos