



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA DINÁMICA ENTRE LOS INSTAGRAMERS Y LAS MARCAS PARA LA
GENERACIÓN DE NOTORIEDAD Y NOTABILIDAD.

ZAMBRANO MACAS KATHERYN AMARANTHA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La dinámica entre los Instagramers y las marcas para la generación de notoriedad y notabilidad.

ZAMBRANO MACAS KATHERYN AMARANTHA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

La dinámica entre los Instagramers y las marcas para la generación de notoriedad y notabilidad.

ZAMBRANO MACAS KATHERYN AMARANTHA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

MACHALA, 11 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado La dinámica entre los Instagramers y las marcas para la generación de notoriedad y notabilidad., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

Oliver

INIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO
0704423862
TUTOR - ESPECIALISTA 1

Jorge Luis

MAZA CORDOVA JORGE LUIS
0704913540
ESPECIALISTA 2

Lisset

QUEZADA TELLO LADDY LISET
0704310291
ESPECIALISTA 3

Machala, 11 de febrero de 2019

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ZAMBRANO MACAS KATHERYN AMARANTHA_PT-011018.pdf
(D47347990)
Submitted: 1/28/2019 10:07:00 PM
Submitted By: giniguez@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://www.mediatelecom.com.mx/2018/08/06/tres-de-cada-diez-personas-cu>
<https://blog.elogia.net/instagramers/>
<https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas->
<https://www.createch540.com/reflexiones/personas/influencers-vieja-nueva-pr>
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
<https://wearesocial.com/es/blog/2018/07/superamos-los-4-mil-millones-de-int>

Instances where selected sources appear:

8

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ZAMBRANO MACAS KATHERYN AMARANTHA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado La dinámica entre los Instagramers y las marcas para la generación de notoriedad y notabilidad, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de febrero de 2019


ZAMBRANO MACAS KATHERYN AMARANTHA
0706144268

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado primero a Dios y a mis padres que fueron pilares importantes en mi vida y en mis estudios, sin ellos no hubiese sido posible hacer y realizar absolutamente nada.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, a mis padres, a los docentes que he tenido durante mi preparación en la universidad, a mi tutor Ing. Gabriel Iñiguez por haber sido parte de este proceso e instruirme con su conocimiento para lograr que se lleve a cabo esta investigación y sin duda alguna a cada uno de los entrevistados quienes dedicaron parte de su tiempo para aportar dentro de esta investigación.

RESUMEN

El internet ofrece muchas posibilidades para los usuarios, las redes sociales aún más. Con sólo crear un perfil en cualquiera de las que existen actualmente tienes la oportunidad de mantener lazos de amistad con usuarios de otras partes, de hacerte conocer por tus pensamientos, ideas, según lo que prefieras. ¿Quién diría que tener un perfil en una red social cambiaría parte de la vida de alguien? A esto me refiero cuando hablo de los influencers, muchos de ellos ni se imaginaron que su vida hubiera llegado a cambiar desde que hicieron su primera publicación, mucho menos trabajar con una marca y tener seguidores que lo vean como un referente en su vida diaria.

La presente investigación tiene como objetivo caracterizar las cualidades que las marcas buscan en los influencers con el fin de generar notoriedad y notabilidad de sus productos o servicios. Para llevar a cabo este proceso primero iniciamos conceptualizando a la red Social Instagram que es nuestro campo de acción porque los influencers que están destinados como el sujeto de estudio son los instagramers. Estos personajes públicos son el punto clave y estratégico para que hoy en día las marcas utilicen su imagen con el propósito de ganar reconocimiento por el nicho de mercado al que ellos se dirigen.

En el desarrollo de este trabajo se describirán cuáles son los tipos de influencers junto a sus respectivas características o cualidades principales. Dentro de este apartado continuamos hablando sobre la marca, su definición, la estructura que conlleva la misma, sus dimensiones, conceptualización del branding, cómo se da la gestión de marca a partir de las redes sociales y también sobre el marketing tradicional y el digital.

En cuanto al diseño metodológico, se basa en una investigación cualitativa por lo que se pretende indagar sobre las características que tienen estas figuras reconocidas y cómo se da la dinámica entre ellos y la marca para de tal manera crear contenido que represente a la marca y que al difundirlo el instagramer en su red social no pierda el sentido de lo que la marca busca transmitir. Se utilizará el método descriptivo con la idea de determinar y describir nuestro caso de estudio. A su vez se realizará un análisis sobre el perfil de los instagramers seleccionados como parte del trabajo investigativo.

El estudio de caso se llevó a cabo a partir de la investigación que se realizó a tres sectores importantes involucrados como son los Gestores de Marca, los Influencers y los CEO de las Marcas. Como parte de la metodología se realizaron entrevistas a profundidad con cada una de las partes, entonces se investigó a cuatro Gestores de Marca, cuatro influencers desde Instagram y sobre los tres CEO de las marcas, cada sector respondía al banco de preguntas previamente establecido.

A partir de la información obtenida por cada uno de ellos, se empieza a clasificar las opiniones de los tres sectores desde seis categorías: Marca, Notoriedad, Notabilidad, Influencer, Estrategias (costos y beneficios), Contenidos. Luego se tomó aspectos importantes de cada uno de los sectores y se obtuvo como resultado un análisis general de las opiniones de todos los involucrados con respecto a la temática que se abordó.

PALABRAS CLAVES: Instagram, instagramer, influencer, marca, notoriedad, notabilidad.

ABSTRACT

The internet offers many possibilities for users, social networks even more. By just creating a profile in any of those that currently exist you have the opportunity to maintain friendships with users from other parts, to make you known by your thoughts, ideas, according to what you prefer. Who would say that having a profile on a social network would change part of someone's life? This is what I mean when I talk about influencers, many of them did not even imagine that their life would have changed since they made their first publication, much less work with a brand and have followers who see it as a reference in their daily life.

The objective of this research is to characterize the qualities that brands seek in influencers in order to generate notoriety and notableness of their products or services. To carry out this process, we first started by conceptualizing the Instagram social network, which is our field of action because the influencers that are destined as the subject of study are the instagramers. These public figures are the key and strategic point for today's brands to use their image in order to gain recognition for the niche market they are targeting.

In the development of this work, the types of influencers will be described together with their respective characteristics or main qualities. Within this section we continue talking about the brand, its definition, the structure that carries it, its dimensions, conceptualization of branding, how brand management occurs from social networks and also traditional and digital marketing.

Regarding the methodological design, it is based on qualitative research, so it is sought to investigate the characteristics that these recognized figures have and how the dynamics between them and the brand occur in order to create content that represents the brand and that when the instagramer diffuses it in its social network, it does not lose the sense of what the brand seeks to transmit. The descriptive method will be used with the idea of determining and describing our case study. At the same time, an analysis will be carried out on the profile of the instagramers selected as part of the research work.

The case study was carried out based on the research carried out on three important sectors involved, such as the Brand Managers, the Influencers and the CEOs of the Marks. As part of the methodology, in-depth interviews were conducted with each of the parties, then four

Brand Managers, four influencers from Instagram and about the three CEOs of the brands were investigated, each sector responding to the previously established question bank.

Based on the information obtained by each of them, the opinions of the three sectors are classified from six categories: Brand, Notoriety, Notability, Influencer, Strategies (costs and benefits), and Contents. Then, important aspects of each of the sectors were taken and a general analysis of the opinions of all those involved was obtained as a result of the topic that was addressed.

KEY WORDS: Instagram, instagramer, influencer, brand, notoriety, notability

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I. Generalidades del objeto de estudio.....	12
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio.....	12
1.2 Problema de investigación.....	14
1.3 Justificación.....	15
1.4 Hechos de interés.....	16
1.4.1 Población muestra.....	16
1.4.2 Unidades de investigación.....	16
1.4.3 Enfoque de la investigación.....	17
1.4.4 Nivel o alcance de la investigación.....	17
1.5 Objetivos de la investigación.....	17
1.5.1 Objetivo General.....	17
1.5.2 Objetivos Específicos.....	17
CAPÍTULO II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio.....	18
2.1 Instagram.....	18
2.1.1 Descripción.....	20
2.1.2 Historias de instagram.....	21
2.1.3 IGTV.....	23
2.1.4 Transmisiones en vivo.....	24
2.1.5 Instagram Direct.....	24
2.2 Instagramers.....	25
2.3 Influencers.....	28
2.3.1 Tipos de influencers.....	29
2.3.2 Características de un influencer.....	36
2.4 Marca.....	38
2.4.1 Estructura de marca.....	40
2.4.2 Dimensiones de la marca.....	41
2.4.2.1 Notoriedad.....	41
2.4.2.2 Notabilidad.....	43
2.5 Branding.....	46
2.6 Gestión de marca en redes.....	47
2.7 Marketing tradicional.....	48
2.8 Marketing digital.....	49
CAPÍTULO III Proceso Metodológico.....	52
3.1 Diseño o tradición de la investigación seleccionada.....	52
3.2 Proceso de recolección de datos de la investigación.....	53

3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos.....	55
CAPÍTULO IV. Resultado de la investigación.....	72
4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados.....	72
4.1.1 Marca.....	72
4.1.2 Notoriedad.....	74
4.1.3 Notabilidad.....	75
4.1.4 Influencer.....	76
4.1.5 Estrategias (costos, beneficios).....	78
4.1.6 Contenidos.....	79
4.2 Perfil de los influencers.....	80
4.2.1 Mishell Arroyo.....	80
4.2.2 Jennifer Aguirre.....	85
4.2.3 Vivian Fabiola V.....	88
4.2.4 Ximena Nagua.....	94
4.3 Conclusiones.....	99
4.4 Recomendaciones.....	102
4.5 Bibliografía.....	104
4.6 Anexos.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1 Distribución de las entrevistas a profundidad.....	55
TABLA N°2 Diseño de entrevista aplicada: Gestores de Marca, Influencers y Marcas.....	55
TABLA N°3 Entrevista aplicada a Gestores de Marca.....	56
TABLA N° 4 Entrevista aplicada a Influencers.....	60
TABLA N° 5 Entrevista aplicada a Marcas.....	67

INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología y el internet han sido los principales cambios que ha presenciado el mundo, debido a su evolución constante se puede evidenciar cada día la existencia de nuevas plataformas, sitios webs que son usados según los fines de cada usuario. Los influencers son personajes públicos que básicamente han tenido acogida por parte de un público como sus seguidores, existen quienes nacen desde las mismas redes sociales y poco a poco se van sumando a ellos, seguidores quienes se sienten identificadas con lo que dicen o publican, otros son populares gracias a la exposición que tienen desde los medios de comunicación, entre ellos las celebridades, artistas entre otros.

A medida que pasa el tiempo las redes sociales han ido evolucionando, mientras unas están a punto de desaparecer quizás por no causar el impacto suficiente en las personas, otras surgen y toman más fuerza cada vez más hasta lograr así incrementar su nivel de popularidad y volverse parte de la vida cotidiana de las personas.

Tal es el caso de Instagram, dentro de esta red social también existen influencers que se los denomina instagramers y que tienen una audiencia que los respalda. Estos personajes son el punto blanco de muchas marcas que buscan expandir y vender sus productos y llegar a más personas, por lo cual ven en ellos la estrategia perfecta para hacer que su marca cada vez se haga más conocida.

Para llevar a cabo este tema es importante conocer desde el punto de vista de gestores de marca, instagramers y marcas que se han elegido como principales referentes para analizar cómo observan la utilización de la plataforma de instagram para la difusión del concepto de tal o cual marca pero desde los instagramers, considerando que actualmente es una de las redes sociales más utilizadas por distintos tipos de público.

Esta investigación pretende analizar cuáles son los factores principales que las marcas buscan en un influencer -en este caso los instagramers- para que promocionen sus productos, con ello también se buscará conocer el por qué las marcas se centran en la elección de este tipo de personajes, asimismo revelar cuáles son las cualidades que evalúan en ellos para llegar a un acuerdo o un contrato.

CAPÍTULO I. Generalidades del objeto de estudio

1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio.

Las personas en la actualidad encuentran cualquier tipo de información o recomendación en el internet. La utilización del internet se ha vuelto imprescindible en todo momento para realizar consultas de todo tipo. Por lo general la web engloba información y contenido correspondiente a muchas temáticas y de acuerdo a su tipo se busca adaptarlos a las distintas plataformas que existen actualmente y que a su vez tiene una segmentación de público.

De acuerdo con un reporte estadístico de We Are Social y Hootsuite, citado en (Whybrow, 2018) menciona que: “Se revela que ahora hay más de 4 mil millones de personas en todo el mundo que usan Internet”. Esto habla de una comunidad digital que va en aumento y todo este proceso se está evidenciando gracias a los teléfonos inteligentes que han surgido y que ahora son más accesibles.

“Más de 3.000 millones de personas en todo el mundo usan las redes sociales cada mes, y 9 de cada 10 usuarios acceden a sus plataformas elegidas a través de dispositivos móviles” así lo establece (Whybrow, 2018). Actualmente resulta inevitable que un ser humano pueda vivir desconectado de todos los acontecimientos que se presentan cada instante a nivel mundial. Las necesidades del ser humano se basan en establecer vínculos con otras personas y relacionarse sin importar de donde sean, las redes sociales impulsan esta conexión virtual.

En palabras de Godin (2018): “Durante millones de años el ser humano ha formado parte de tribus, (...). Ahora internet ha eliminado las barreras geográficas, temporales y económicas, los blogs y las redes sociales están ayudando a que las tribus crezcan y se reproduzcan”. Es por ello que el ser humano siente que es necesario establecer una comunicación, mantener el contacto con otras personas quizás por cuestión de gustos, preferencias o porque tienen las mismas ideologías. La distancia no impide que ahora se logre entablar una cercanía con aquella persona que se encuentra desde otro lado.

El hecho de sentirse parte de una tribu los hace sentir más en confianza a tal punto de que puedan compartir sus opiniones y ahora más con la ayuda de internet y de las redes sociales que han logrado una cercanía porque prácticamente está al alcance de todos. Y es así como se

van formando grupos y comunidades, y al frente de ellas siempre se encuentra alguien que los lidera pero que también toma en cuenta las opiniones de quienes siguen sus pasos, ellos son los influencers.

Para Sivera (2018) “Ser influencer se ha convertido en un nuevo estatuto tipo de trabajo”. Es decir que las personas que se deciden a llevar una vida como influencer en gran parte abandonan sus estudios o trabajos formales para dedicarse netamente a crear contenido y a ser un modelo a seguir para otros que buscan iniciar en este camino. Desde el punto de vista conceptual (Oxford , 2019) lo define como “Una persona con la capacidad de influir en los compradores potenciales de un producto o servicio mediante la promoción o recomendación de los artículos en las redes sociales”.

Para conocer sobre cómo actúan los influencers, cuando su propósito es mostrar algo que su audiencia probablemente la adquiera es necesario saber que las personas se dejan influenciar por los comentarios de otras personas para después adquirir algún producto o servicio y si al ver que a alguien le dió resultado dicho producto y le otorga toda la confianza en su palabra, sin duda terminará comprándolo. Aquí entran los influenciadores que son personas comunes pero que cuentan con el privilegio de tener seguidores, estos les otorga más confianza de parte de sus mismos seguidores y al trabajar con una marca le proporcionan credibilidad.

Para llegar a saber cómo los influencers que en este caso son los instagramers llegan a ser la figura que representa a toda una marca se debe explorar primero cuáles son las cualidades o qué características evalúa una marca en aquella persona, qué tipo de estrategias utilizan para que el mensaje de la marca que se difunda no pierda el valor de la marca y lo que se quiera transmitir. Este trabajo busca indagar en la Provincia de El Oro sobre los instagramers y cómo es su trabajo con las marcas que son las que acuden hasta ellos. La localización del problema se basa en el desconocimiento de lo que es un instagramer en sí, además de que también los hay dentro de la provincia pero no logran aún ser personajes con un reconocimiento mayor debido a que todavía se están desarrollando y también dependerá del número de personas a las que llega.

El momento en que se le pregunte a una persona cualquiera que mencione a un instagramer/influencer de la provincia y que sin pensarlo dos veces diga su nombre es porque el tema ya pasó aquella barrera del desconocimiento. Estar en el top of Mind de las personas

toma mucho tiempo pero finalmente se logra si se ha empleado buenas estrategias y si se sabe cómo llegar hasta las personas. Las marcas y los influencers tienen algo en común, pretenden ocupar un espacio en cada una de las personas y siempre dejar su huella en ellas. Son dos grandes grupos que mueven grandes masas pero que cumplen un mismo propósito.

1.2 Problema de investigación

Las redes sociales actualmente representan un espacio público donde cualquier persona puede tener acceso, para iniciar dentro de ellas primero se registran y crean una cuenta, arman su perfil y luego pueden empezar a publicar, difundir y compartir todo tipo de información. Se han convertido en el medio clave para exponer criterios y puntos de vista que por la viralización de las mismas pueden llegar a ser conocidos rápidamente alrededor del mundo logrando así que esa información se expanda.

El hecho de que las personas puedan contar con este espacio donde pueden hablar sobre cualquier tema relevante ya sea a nivel social, cultural, político, económico entre otros hace que se conviertan en críticos que lo que buscan es compartir sobre lo que piensan porque su necesidad es comunicar sobre aquello desde su perspectiva. Esto conlleva a que sus opiniones sean escuchadas por otros que en parte los toman como sus referentes o líderes de opinión, hablamos de los influencers que son capaces de generar una comunidad que va fortaleciendo lazos de confianza.

Existen influencers de todo tipo que usan las distintas redes sociales que existen, crean contenido y también lo adaptan para que sea usado en otras redes sociales. Ahora específicamente vamos a hablar sobre los instagramers que son influencers que tienen su popularidad dentro de dicho espacio digital y que saben cómo difundir lo que quieren dar a conocer y saben cómo llegar hacia el público al que van a dirigir su contenido.

El gran alcance que los influencers manejan y la manera de cómo entablan una relación con sus seguidores han despertado el interés de las marcas que quieren llegar al público que usa las redes sociales porque ahora los medios tradicionales en los que exhibían sus productos han pasado a segundo plano.

Pregunta problema:

Conocer ¿por qué las marcas ahora apuntan a los instagramers?

¿Cuáles son las cualidades que las marcas buscan en un influencer para promocionar su producto?

Problemas complementarios

¿A quiénes se les denomina instagramers?

¿Funciona la gestión de marca al utilizar instagramer para generar notoriedad y notabilidad?

¿Cómo son los perfiles de los instagramers para contenidos para las marcas?

1.3 Justificación

La presente investigación se enfoca en caracterizar a los instagramers y su dinámica en la generación de contenidos para las marcas además de la influencia que representan para una comunidad específica. El boom que ha tenido Instagram y los influencers últimamente se presta desarrollar este estudio que no ha sido abordado dentro de la ciudad de Machala y la Provincia de El Oro por el hecho de que estos personajes recién se están dando a conocer a diferencia de aquellos que viven y representan a ciudades grandes como Guayaquil, Quito y Cuenca que por ende tienen mayor exposición y reconocimiento.

Por lo tanto esta investigación constituye un aporte importante con respecto a información referente sobre cómo influyen a sus seguidores para adquirir tal o cual producto.

Por ello es interesante saber cómo influyen estos personajes en sus seguidores a la hora de elegir algún producto o servicio que ofrece una marca. Dentro de la provincia de El Oro hablar de influencers es un tema que está surgiendo de a poco y más aún si se habla de *instagramers* porque quizás no saben de qué se trata o quiénes son y qué perfil tienen, entonces lo principal es indagar sobre ellos y cuál es su función dentro de instagram y las marcas, qué técnicas utilizan al generar contenidos. Lo mismo se aplicará en las marcas, indagar sobre qué estrategias utilizan y cómo trabajan con el influencer.

1.4 Hechos de interés.

Esta investigación busca estudiar a los *instagramers* desde su trabajo en la red social Instagram, además develar las razones por las cuáles las marcas actualmente buscan a estos influencers como parte de las estrategias para difundir y expandir su concepto de marca. Se tomarán opiniones desde distintas perspectivas: instagramers, marcas, gestores de marca donde se establecerán temas y preguntas específicas para cada personaje entrevistado con el fin de abordar y cubrir la temática principal.

1.4.1 Población muestra

“Los estudios cualitativos se interesan por las experiencias humanas. Esta es una característica clave de la que se derivan cuestiones sobre el tema de investigación, el muestreo, el análisis de datos y el alcance de la investigación” (Benjumea, 2015). A partir de esta conceptualización vamos a recalcar que la muestra en los métodos cualitativos desde la perspectiva de Pérez (2017): “Se refiere a la suficiencia, idoneidad y pertinencia de los participantes con que se va a desarrollar el trabajo”.

En base a esto, el muestreo intencionado o determinado encaja en esta investigación, de acuerdo con Glaser, (1967), citado en Pérez (2017), menciona que “Se trata de una recolección guiada por los conceptos derivados de la teoría que se está construyendo y basada en el concepto de hacer comparaciones”. Mientras existan tantas opiniones como se crea oportuno para realizar el estudio, las posibilidades de hacer las comparaciones ayudarán a determinar el sentido y la dimensión que la investigación logrará.

El estudio está basado en los instagramers, gestores de marca, marcas.

1.4.2 Unidades de investigación

Se desarrolló esta investigación a instagramers 3 a nivel de la provincia de El Oro y una del extranjero a cuatro gestores de marcas 3 de la ciudad de Machala y uno de Pasaje; y a 3 marcas 2 en Machala y una a nivel de país.

1.4.3 Enfoque de la investigación

La investigación presenta un enfoque cualitativo por la razón de que se obtendrán resultados en base al análisis que vamos a realizar, para ello hemos tomado en cuenta dos técnicas investigativas como: el análisis y la entrevista a profundidad, la misma que nos proporcionará distintas perspectivas desde tres sectores distintos como son los influencers/instagramers, los gestores de marca y las marcas en sí.

1.4.4 Nivel o alcance de la investigación

De carácter descriptivo en vista de las diversas opiniones tomadas por los grupos que hemos seleccionado para que sean parte de este estudio, los mismos que permitieron conocer y comprender desde su perspectiva cómo se observan este tema y la repercusión que está teniendo instagram al igual que los instagramers para las marcas.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Caracterizar las cualidades que las marcas buscan en los influencers para la generación de notoriedad y notabilidad de sus productos y/o servicios.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar en las características de los instagramers desde el concepto de prosumidor de marca e influencer.
- Analizar la gestión de marca para la generación de notoriedad y notabilidad de los productos y/o servicios que ofrecen a sus públicos.
- Determinar la relación de los contenidos que producen los instagramer con el concepto de marca.

Capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio

2.1 Instagram

Instagram es una de las redes sociales del momento y que ha acaparado la atención de la mayoría de personas, principalmente de los jóvenes que son quienes más utilizan esta plataforma. De acuerdo con un estudio global que detallado por We Are Social y Hootsuite se revela que hasta Julio 2018 que los dos grupos de personas que representan a una audiencia potencial y le dan más uso a esta plataforma son los de 18 hasta los 24 años y los de 25 hasta los 34 años, un 17% representa a los hombres y un 15% son mujeres, esto para ambos grupos, así se menciona en (Llano, 2018).

Esta red social fue creada por dos jóvenes, Kevin Systrom y Mike Krieger que estudiaban en Silicon Valley. Burbn fue parte de lo que hoy en día conocemos como Instagram, se trata de la primera idea en la que trabajó Systrom que les permitía a sus usuarios registrarse según los lugares donde estuviera, subir fotos de eventos y así obtener puntos. Todo resultó muy bien y tenía la aceptación de los usuarios logrando así obtener medio millón de dólares de financiación.

Después de ello, para seguir trabajando en aquel proyecto él lo decidió hacer junto a su compañero Mike Krieger, en busca de mejoras se percataron que su producto tenía muchas funciones y que era similar a lo que hacía Foursquare que también ofrecía servicio de localización. Eso los llevó a iniciar nuevamente con otro proyecto pero no descartaron tomar la función que ofrecía Burbn para compartir fotos y comentarlas. “La llamaron *Instagram*, palabra construida a partir de telegrama instantáneo y que les pareció que reflejaba bien lo que estaba haciendo y, además sonaba fotográfico” Herrera (2015).

Su lanzamiento fue el 06 de octubre del 2010 y rápidamente alcanzó los 10.000 usuarios todo gracias a Jack Dorsey, fundador de *Twitter* quien empezó a usar sus *tweets* con un enlace que direccionaba a las personas que vieran el mismo contenido o la foto también en instagram. Él se encontraba dentro de los primeros usuarios beta que al igual que otros influyentes fueron parte clave para que rápidamente en una semana lleguen a los 100.000 usuarios. Esta estrategia fue muy acertada para lograr tal impacto y que más personas empezaran a usarla.

Un artículo en Forbes manifiesta que en el mismo año Instagram ya contaba con un millón de usuarios mensuales. Con el paso del tiempo esta red tomaba más fuerza y los usuarios incrementaban cada vez más. Para septiembre del 2011 ya había 10 millones de personas y en abril del 2012 superaron los 30 millones. Debido a su notable crecimiento Facebook decidió adquirirla y añadirle la opción de etiquetado en las fotos además de las fotos en las que apareces. A finales del 2013 ya contaba con 150 millones de usuarios al mes (Matesanz, 2014).

Cuando surgió Instagram primero iba dirigido solo para dispositivos móviles siendo su primera versión exclusivamente para iPhone pero aunque esto también se puede considerar un limitante y como la mayoría de personas no contaban con un iPhone entonces decidieron que la versión también sea para el sistema operativo Android y para ser usada en Tablets y PCs, aunque la versión web tiene ciertas limitaciones (Matesa, 2018). Esta aplicación se extendió al mercado llegando a público de todas las edades que ya hacían uso de ella. Para quién no contaba con un celular sencillamente usaba instagram desde su ordenador.

Según lo establecido en el Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento del Ministerios de Telecomunicaciones “Tres de cada diez ecuatorianos poseen un smartphone o teléfono inteligente. Un 90,8% tiene acceso a la tecnología 3G y 4G, (...), estos datos reflejan que existía una brecha de acceso del 57,1% entre la cobertura del servicio de internet móvil y la penetración de teléfonos inteligentes” así se indica en Mediatelecom (2018). Actualmente es más accesible y siempre se puede observar desde los niños hasta jóvenes y adultos con un teléfono inteligente en mano.

El internet se ha convertido en un factor indispensable hoy en día porque nos permite estar conectados con las realidades que viven otros lugares del mundo y nos mantiene actualizados constantemente. En la educación las dinámicas que se manejan están basadas con el uso de esta herramienta. Entre los países que cuentan con acceso mayoritario a internet se encuentra Ecuador ocupando un 81% con 13,5 millones de usuarios, seguido de Argentina con un 78,6 % y Chile con 77%. Se afirma que casi 440 millones de usuarios acceden a internet desde Latinoamérica, según los datos que revela Moreno (2018).

El internet y el uso de las redes sociales se han convertido en parte de la cotidianidad y del estilo de vida de las personas. Justo al despertar lo primero que hacen la mayoría de personas

es revisar su celular, revisar sus perfiles en las redes sociales, sus notificaciones y conocer qué hay de nuevo hoy o sobre qué se está hablando para tener ya sobre qué hablar en su lugar de trabajo o estudio. Para las personas es indispensable permanecer conectados.

En palabras de Barroso (2011), citado en Mercedes (2015) afirma que “los jóvenes conviven con las pantallas de un modo espontáneo y natural. Han nacido y crecido en ese entorno, (...), han aprendido antes a manejar el interface tecnológico que a leer y escribir”. Los jóvenes han adoptado a los teléfonos y las pantallas como parte de su modo de vida y las marcas están tomando esto como una oportunidad para empezar a dirigir su contenido a través de las plataformas digitales y lograr un mayor alcance.

2.1.1 Descripción

Esta aplicación fotográfica se destacó por sus colores retro y vintage, los filtros y que el contenido proporcionado dentro de la misma se podía compartir a otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr. Actualmente es una de las redes sociales bastante frecuentadas y la acogida de las personas lo demuestra por aquella razón todavía se mantiene en el mercado y no ha decaído hasta ahora como otras aplicaciones, tal es el caso de Vine, una aplicación que también manejaba la opción de videos cortos, en su caso los usuarios disponían de seis segundos que tenían que ser bien utilizados porque eran los únicos segundos con los que contaban para enganchar a una audiencia.

Según lo menciona Yuheng Hu (2014), esta red social cuenta cumple varias funciones: le permite al usuario seguir a otros usuarios, utilizar hashtags en sus posts, mencionar a otros usuarios, comentar dar me gusta a otras publicaciones, ver lo que se publica en un orden cronológico inverso y también configurar si lo que el usuario desea publicar sea visto por todos si el perfil es público o sino simplemente por sus seguidores de tal forma se requiere de la aprobación del mismo para acceder a ver su contenido.

Todas las redes sociales mantienen características y funcionalidades que las hacen destacar entre ellas, aunque unas presentan ciertas funciones similares con algunas modificaciones otras recurren a buscar y probar nuevas técnicas y adecuarlas a su plataforma con el fin de innovar. En los inicios de instagram, la aplicación contenía las siguientes características según detalla (EcuRed):

- Presenta similitudes en cuanto a la captura de las fotografías cuadradas como las cámaras Kodak Instamatic en los 60s.
- Su nombre hace referencia a las cámaras Polaroid debido a que eran fotografías instantáneas.
- Sus once filtros que buscaban perfeccionar la imagen al estilo que el usuario lo deseaba, además de contar con correcciones de color y los tonos.
- Compartir el post realizado desde la aplicación en otras redes sociales.

Actualmente cuenta con nuevas herramientas que han sido aspectos relevantes y que hacen que los índices de popularidad no bajen, siendo del agrado de quienes la usan. Si el hecho de tener seguidores que pueden ser tus amigos ya es lo que mayoría buscaba, las historias, instagram tv, las transmisiones en vivo, nuevos filtros, las videollamadas, los mensajes directos donde también se ha implementado el audio, todos estos factores han marcado un antes y un después de cómo comenzó la plataforma.

2.1.2 Historias de instagram

Las *Instagram Stories* surgieron en agosto del 2016 como una nueva forma de compartir todos los momentos que se quieran dar a conocer a los seguidores ya sea en foto o en videos, a manera de línea de tiempo en formato de presentación de diapositivas (Instagram, 2016). Estas tienen una duración de 24 horas, luego de cumplirlas desaparecen aunque actualmente para no perder aquellos recuerdos quedan registradas como archivos por si en algún momento de desea añadirla como una publicación o sino mostrarla como destacado en el perfil.

Para notar cuando alguien sube historias el ícono del perfil estará rodeado de un anillo con los colores de la línea gráfica de la aplicación y también otra forma es activando las notificaciones de las historias. Dentro de esta función se puede visualizar el número de personas que vieron aquellas historias, agregar texto, elegir su tipografía, añadir la ubicación, gifts, emoji, usar hashtags, etiquetar a alguien, añadir encuestas, preguntas, la opción para cuenta regresiva, el deslizador de emoji que incluye pregunta y para gustos personales se puede añadir a las historias una música simplemente desde nuestra biblioteca de música, aunque solo está disponible para iOS actualmente.

Los filtros de cara que están en constante innovación y que también van de acuerdo a la ocasión según las temáticas festivas que se den. Actualmente la aplicación cuenta más de 50 filtros, cada uno diferente del otro. Se puede observar que también algunos cuentan con el nombre de quién los realizó, en este caso influencers y artistas musicales reconocidos que colaboran junto a el equipo de instagram para implementar un nuevo filtro que difunda lo que ellos quieren dar a conocer.

Existen otras funciones que instagram ofrece a sus usuarios para hacer las historias, como el boomerang que se trata de un video corto que luego de haberlo grabado se vuelve repetitivo y que también puede ser usado con los filtros, el superzoom al que se le añaden 10 formas y estilos de grabación con sonido incluido y también la función de manos libres que permite grabar sin necesidad de mantener presionado el botón durante toda la grabación, además se puede hacer el cambio de cámara durante la misma y el uso de algún filtro si se prefiere.

En Mayo se activó la función que permite subir a las historias publicaciones usuales que se presentan dentro del feed siempre y cuando sea un perfil público, como una forma de compartir lo que te gusta con quienes te siguen. La historia que se sube mostrará el nombre del usuario de dicha publicación como una forma de dar créditos a aquella persona y también para que se dirijan hacia su perfil y reaccionen a aquel contenido (Instagram, 2018).

Un recurso dentro de las historias que ahora se puede utilizar dependiendo de quién quieres que vea tus momentos del día es realizar una lista de las personas o amigos que prefieras que vean tus historias, se podría decir cómo seleccionar un grupo de amigos cercanos. Para notar que alguien te ha agregado dentro de sus amigos cercanos se notará cuando revises sus historias una insignia verde y su ícono de perfil se rodeará de un anillo color verde (Instagram, 2018).

En agosto del 2018 se cumplieron dos años desde que instagram activó el uso de las historias para su público. “En los últimos dos años, Stories ha evolucionado para convertirse en el hogar de la autoexpresión y el intercambio casual de más de 400 millones de usuarios de Instagram todos los días” (Instagram, 2018). Las historias se utilizan actualmente como para sentirse más en cercanía con aquellos que las publican porque quienes las publican están mostrando parte de su vida, sus momentos favoritos del día, lo que les sucede.

2.1.3 IGTV

Los videos son parte clave dentro de esta plataforma, exactamente se tenía permitido hasta 15 segundos de video pero a medida que los videos fueron captando la atención del público y de acuerdo con Instagram los índices del consumo de videos aumentó, decidieron que los videos subidos tengan hasta 60 segundos de duración debido a que eran más del 40% de los usuarios que en los últimos seis meses veían videos (Información, 2016).

Aun añadiendo unos cuantos segundos Instagram decidió ir más allá y buscó mostrar a sus usuarios otra perspectiva de video, fue entonces que crearon una nueva aplicación que se añadiera como nueva función dentro de la plataforma. Se trata de Instagram Tv o conocido como IGTV el cual permite subir contenido de video de larga duración en formato vertical. Estos videos se guardan dentro del perfil, al lado de las historias destacadas, así los usuarios los podrán ver cuantas veces quieran.

El botón que se dirige hacia esta función está ubicado en la parte superior derecha y lleva un símbolo a manera de televisión, al momento de pulsar en aquella figura se desplaza una cadena de sugerencias de videos para ti, de lado se encuentran los videos de los usuarios que sigues y que han subido contenido para la misma, también están los videos populares y las historias. El usuario tiene la libertad de reaccionar ante lo que está viendo dejando un me gusta, comentando, enviando lo que observó vía mensaje directo, subirlo a sus historias o simplemente guardándolo en la app.

Se trata de las mismas historias pero con un tiempo mayor de duración y que podría ser considerado como una adaptación de lo que hace YouTube que cuenta con canales y videos de todo tipo de duración y contenido. Las limitaciones que presentaba la plataforma al momento de subir un video no sean un impedimento puesto que esta función se adapta al formato de instagram, donde los creadores tendrán más libertad de expresar o contar lo que deseen sin ningún problema. Al igual que también cualquier usuario que quiera iniciar con IGTV puede empezar por crearse su propio canal accediendo a la función, justo en el botón de configuraciones.

2.1.4 Transmisiones en vivo

Como lo menciona Salinas (2017), “Este servicio fue agregado recientemente y permite transmitir vídeos en vivo, así como se hace con la transmisión de Facebook Live y Twitter. Tus vídeos pueden ser guardados en el carrito o compartirlo en tu historia”. Las redes sociales que lo tienen lo han implementado con el sentido de fortalecer más los lazos de confianza y cercanía entre la persona que lo hace y sus seguidores. Una forma para conocer que las personas que te siguen también les interesan ver lo que haces en tiempo real. En la esquina superior de toda transmisión se evidenciará el número de personas que te están viendo y en la esquina inferior está la opción que te permite dar corazones lo que afirma que te gusta aquella transmisión.

Cuando alguien está transmitiendo aparecerá una insignia que dice “vivo” y un circular en su foto de perfil igual a cuando alguien sube historias solo que tiene un color diferente y la imagen se mantiene realizando un movimiento repetitivo. La función que te permite conectar con los seguidores en tiempo real. Cuando se va a transmitir en vivo una notificación le llegará a quienes sigan a esa cuenta para que puedan unirse a la conversación. Es la forma más conveniente para interactuar con quienes te siguen porque mientras transmites puedes llevar una conversación más cercana y responder inquietudes que los usuarios te hagan y se fortalece más el vínculo entre ambos.

Si en caso de que alguien se haya perdido de ver un en vivo Instagram también habilitó la función de guardarlos en el perfil de aquel que hizo el live hasta cumplir las 24 horas, así podrán verlo las veces necesarias durante ese lapso y adelantar o retroceder al minuto que desee. Durante el en vivo quien transmite puede usar también los filtros de caras que ofrece la aplicación, otra modalidad es que ahora se puede compartir la transmisión con otra persona siempre y cuando el seguidor solicite participar dentro de la misma y el usuario acepte. Entonces cuando esto sucede la pantalla vertical se dividirá en dos partes, en una se mostrará al que realiza el live y en la otra el usuario invitado.

2.1.5 Instagram Direct

Se trata de los mensajes directos, una opción que permite a un usuario enviar fotos, videos o audios a otros usuarios sin necesidad de que se estén siguiendo mutuamente, cuando uno

sigue a alguien y le envía un mensaje éste aparecerá junto con los otros mensajes principales que recibe aquella persona, caso contrario aparecerá como solicitud en la bandeja de entrada y dependerá del usuario si lo rechaza o permite que esa persona le siga enviando mensajes. Adicional a ello las historias que el usuario responda también aparecerán como mensajes enviados directamente a tal persona. Actualmente también se puede utilizar el recurso del videochat.

2.2 Instagramers

Ahora que hemos conceptualizado la plataforma de Instagram, vamos a hablar con respecto a lo que se basa esta investigación, los Instagramers. Son aquellos personajes públicos reconocidos según el contenido que elaboran y su campo de acción es la red social Instagram. Sí, también son influencers porque desde su forma de ser hasta su manera de llegar al público hace que sean las personas indicadas que deberías seguir por tal o cual razón.

Desde el punto de vista de estos autores Porta (2017), “Los instagramers son usuarios de la red que se caracterizan por publicar videos humorísticos de producción propia y a partir de ellos, aumentar la cantidad de seguidores, (...) además de ser reconocidos en el espacio específico de la red, adquieren notoriedad pública”. Los usuarios de instagram son considerados instagramers porque forman parte de la comunidad de la red social pero lo que hace diferente a los personajes que están dentro de esta investigación es su popularidad y reconocimiento alcanzado a partir de lo que publican.

Agrawal y Kamakura (1995), citado en Martínez (2015) nos manifiestan que “el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra”.

Desde este punto de vista el autor nos habla que a las marcas les resulta factible utilizar a personajes públicos para publicitar sus productos o servicios como tal, gracias a que la cantidad de seguidores con los que cuentan estos influencers le permiten a la marca tener mayor probabilidad de aceptación de su producto puesto a que estas celebridades ya cuentan con una reputación dentro de los medios sociales lo cual hace más fácil que el mensaje que busca transmitir la marca desde la promoción de sus productos genere a la audiencia mayor impacto y reconocimiento.

Las mismas redes sociales son las que catapultan a estos personajes que luego se vuelven populares ya sea por el número de sus seguidores o incluso por el promedio de likes que alcanzan, entonces es cuando hablamos de los instagramers “influencers” que no son otra que cosa que las estrellas de las redes sociales, que se especializan en generar su propio contenido que incluye la temática que lo identifica a este personaje y por sobre todo está pendiente de los temas de gran relevancia que podrían ser interesantes para ser expuestos luego a su público.

Según Nieto (2018) manifiesta que “La consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido la emergencia de nuevos prescriptores de consumo como las micro celebridades, figuras cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo”. Esto nos habla que las redes sociales han sido la mejor forma de conocer gente y de lograr una interactividad. Se trata del campo con un alcance amplio y que las personas utilizan frecuentemente, ahí se encuentra el nicho de mercado al cuál las marcas buscan apuntar.

Pues sí, las marcas a la hora de promocionar sus productos buscan a estos influencers como una estrategia para alcanzar nuevos públicos y para lograr la notoriedad y notabilidad que su marca necesita. Este modelo de mercado resulta interesante para las mismas marcas quienes han dejado en segundo plano a los medios tradicionales debido a que los medios sociales están tomando posición frente a ellos.

Entre las razones por las que eligen a influencers está por qué al momento de promocionar la marca desde su cuenta, le resulta más factible para la marca conocer a cuántos personas llegó dicho anuncio, cuál es su segmentación de público, al igual que conocer los comentarios de los usuarios, saber hasta qué lugares o países llega dicha marca, quizás en la televisión o en cualquier otro medio tradicional no se podía evidenciar con certeza y claridad la aceptación del producto que ofrece la marca o cualquiera de estos aspectos mencionados anteriormente. Es una gran ventaja porque les resulta menos costosa y porque según la marca se busca el influencer adecuado para establecer ese vínculo entre el influencer, la marca y el público.

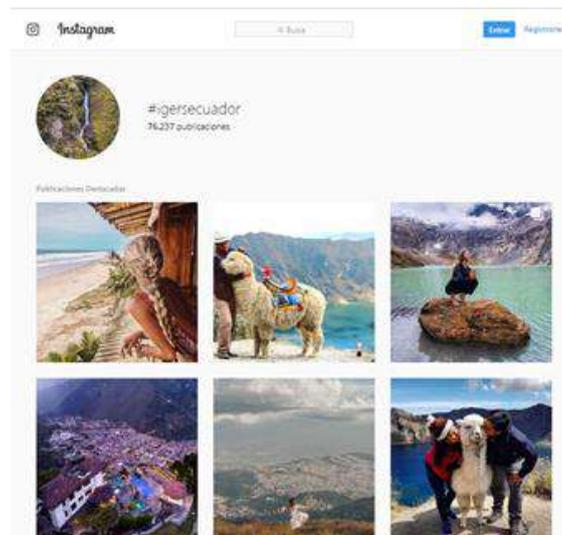
Según Belmonte (2016), “La globalización supone un cambio fundamental dentro del propio modelo capitalista”. Esta cita hace hincapié a la sociedad de consumo que es en la que

estamos inmersos todos debido a que adquirimos productos o cualquier otra cosa porque tal vez vemos que alguien más lo tiene más no porque sea una necesidad nuestra.

Desde otra perspectiva se habla que los instagramers o también conocidos como IGERs de forma abreviada son aquellos usuarios que se encuentran muy activos y que están dentro de una comunidad específica. Las fotos o vídeos que compartan a la red están dirigidas tanto para los miembros de dicha comunidad como para usuarios que pertenecen a otra y que buscan conocer el mundo a través de las fotos que surgen en las distintas comunidades (Dominique, 2015).

La comunidad de los IGERs está sectorizada según las zonas donde exista una. El contenido que se comparte siempre va acompañado de un hashtag que lleva la palabra IGERs y al lado el nombre de la ciudad o país en que se encuentre. Existen en muchas partes del mundo, solo es cuestión de buscarlos con el hashtag adecuado. En Ecuador también existe una comunidad con 76.237 publicaciones sobre los diversos lugares del país.

Figura 1. Comunidad de IGERs en Ecuador.



Fuente: Instagram, 2019.

Según Montero (2011), quien escribe para Elogia una agencia especializada en Digital Commerce Marketing, menciona que: “El éxito de Instagramers viene, como en muchos otros casos, por ese sentimiento de pertenencia que hace que siempre estemos buscando formar parte de una comunidad”. Las comunidades nacen con el sentido de estar en cercanía con lo que somos, con el lugar al que pertenecemos y también para conocer más sobre otros.

2.3 Influencers

¿Quiénes son los influencers? Sabemos que hay de todo tipo, cada uno con su público. Acotando a esto, en forma genérica también hablamos de influencers categorizados por la red social en la que se desenvuelven, entonces hablamos de Youtubers, Instagramers, Twitteros, etc. Para adentrarnos a este término que se ha vuelto muy popular actualmente, primero vamos a conocer la postura teórica de autores como Meraz (2009), citado en Salcudean (2017: 4) afirma que:

La desmonopolización de la comunicación de masas es un fenómeno que ha generado otros fenómenos adyacentes, tales como la construcción de comunidades profesionales o de interés y el crecimiento de líderes de opinión informal que tienen el poder de centrarse, concentrarse e influenciar a varias categorías de usuarios.

Desde esta perspectiva el autor nos habla sobre la comunicación como papel protagónico en las masas que presentan distintas características, opiniones e intereses; por lo tanto al existir las masas también se habla del surgimiento de líderes de opinión que son vistos como la representación de dichas masas y que se valen de su imagen pública para influenciar a otras personas.

Pero estos protagonistas no se hicieron famosos de la noche a la mañana - aunque también se consideran influencers a celebridades y figuras públicas- estamos hablando de personas comunes y corrientes que con el tiempo han ganado un espacio dentro del mundo de las redes sociales y el internet desde el momento que crearon sus perfiles en las distintas plataformas gracias a la aceptación que han tenido por parte de sus seguidores. Son personajes influyentes que marcan tendencia en las redes sociales que tienen la capacidad de incidir en las decisiones que tomen sus seguidores, incluso como líderes de opinión y es un punto a favor que les resulta interesante para las marcas que buscan captar una audiencia bastante amplia como con la que cuentan estos influencers.

De acuerdo con Salcudean (2017: 4):

En la delineación de las principales corrientes de opinión (un tema de debate), líderes formales o informales juegan un papel esencial en los medios sociales. Mediante «likes» (Me gusta), comentarios o distribuciones recibidas por sus contenidos en blogs o redes sociales, admiradores, seguidores y simpatizantes hacen crecer el capital simbólico de la imagen de los «influenciadores». En contextos muy tensos, pero no sólo en ellos, los usuarios confiesan su

adhesión a una fuente dominante de opinión que distribuye la perspectiva de un «influenciador».

En palabras del autor Minodora Salcudean manifiesta que los líderes de opinión tienen gran influencia dentro de los medios sociales debido a que en internet, específicamente en redes sociales se forman comunidades de todo tipo lo cual tiene enorme relevancia para los líderes que buscan apuntar hacia nuevos públicos. Los movimientos generados en estos medios sociales surgen a partir de la inclinación de cierto grupo de personas quienes se unen por diversas razones, entre ellas porque cuentan con los mismos pensamientos e ideologías y éstas son derivadas del líder que es quien los representa y su razón de ser.

Según Díaz (2018: 3):

Ser influencer se ha convertido en un negocio provechoso, pues muchas son las marcas de ropa, accesorios y productos de belleza que se aprovechan de la influencia de estos personajes en el sector adolescente y pagan y realizan regalos a los influencers para que muestren sus novedosos productos —una publicidad, todo sea dicho, muy económica para las grandes marcas—. Los influencers instagramers son aquellos cuyo campo de acción es Instagram.

Desde la postura teórica de Díaz se afirma que dentro del mercado laboral, existen industrias y empresas que ya han depositado confianza y credibilidad en estos personajes públicos como son los influencers-instagramers quienes son escogidos para promocionar un nuevo producto o una nueva marca gracias a que cuentan con una audiencia fiel a su contenido y que buscan hacer o estar al tanto con todo lo que haga o diga esta figura pública porque lo toman como su referente.

2.3.1 Tipos de influencers

Existe una clasificación de los influencers de acuerdo con su status y habilidades, así lo establece Influencity (2018):

- **Celebrities y famosos:** Se trata de personajes públicos que se encuentran involucrados con medios de comunicación, por el trabajo que realizan están en la palestra pública y ese es el motivo por el que acaparan la atención y sus redes sociales son utilizadas para interactuar con sus seguidores.

- **Comunicadores:** Se los denomina a quienes demuestran su experiencia sobre algo en específico por ende su opinión es importante para la comunidad que los sigue y su influencia es importante.
- **Líderes de opinión:** Aquellos personas que gozan de elevada visibilidad y que dan su opinión sobre productos o servicios que ellos utilizan, desde su experiencia con dicho producto ellos sienten que es bueno compartirlo con sus seguidores. Muchas veces no es porque cierta marca se lo pida sino porque lo cree necesario. Su opinión influye bastante en sus seguidores.
- **Exploradores:** Son los que están al tanto de las tendencias que surgen en internet y son los primeros en probarlas, luego comparten su opinión.
- **Consumidores:** Aquellos que prueban productos constantemente y lo comparten en sus redes sociales.

Desde la postura de MATTR una empresa que ofrece el servicio de Marketing Influencer, establecen tres tipos de influencers (Marketing, 2018):

- **Micro Influenciadores:** Se trata de aquellas personas que recién están iniciando dentro de las redes sociales y se están dando a conocer como bloggers. Su audiencia va de entre 2k a 25k de seguidores por lo cual pueden generar un compromiso de entre 6% a 10% forjando así una conexión más duradera con ellos. En sus publicaciones no existen muchos anuncios de marcas pero las veces que lo llegan a hacer se empeñan en trabajar con una marca que realmente les guste porque buscan presentarse ante su público como personas reales y auténticas lo que los lleva a ganarse la confianza de quienes los siguen.

En parte, ellos no dependen de su trabajo de redes sociales debido a que también se centran en otras actividades que son su prioridad. Aunque también cabe destacar que existe una desventaja para las marcas porque los micro influencers al no contar con la suficiente experiencia dentro de las redes es posible que puedan cometer errores o que el contenido que produzcan para las marcas no sea realizado tan profesionalmente como se esperaba. Las tarifas van desde \$100- \$250.

- **Macro influyentes:** Se habla de personas con una comunidad más amplia y con un nivel superior al de un micro influencer. El grado de influencia con el que cuentan va desde los 500k de seguidores. En vista de que su audiencia es grande el alcance de sus publicaciones también lo es, las impresiones que reciben desde cada publicación revelan que el mensaje que están mostrando tuvo un gran alcance porque llegó a muchas personas.

Se considera macro influencers a aquellas personas que dedican su tiempo completo en crear contenido para su audiencia que al ser amplia siempre estará a la expectativa de lo que realicen, también hablamos que se trata de personas que tienen su profesión y que la involucran y relacionan con las redes. Quizás en sus inicios se dieron a conocer por algún tema en específico pero debido a su crecimiento exponencial los llevó a tener una audiencia diversa y con distintas preferencias.

Para una marca el hecho de contar con un público extenso significa dos cosas: primero representa la posibilidad de llegar a muchas personas y segundo, conocer si de todo ese público existe un porcentaje considerable que realmente se interese por lo que la marca anuncia a través del influencer. Otro factor a considerar al momento de elegir trabajar con un macro influencer es que hay ciertos casos que cuando la marca realiza el contacto entabla conversación con el agente del influencer y sin duda no es lo mismo y porque no se está hablando directamente con el mismo influencer.

- **Influenciadores de nivel medio:** Aquellas personas que manejan su propio estilo y en su cuenta reflejan lo que realmente quieren dar a conocer, su audiencia está entre 25k a 500k y son ideales para trabajar con una marca porque adoptan las cualidades tanto del micro y macro influyente. La mayoría de ellos son profesionales o semi profesionales por esa razón saben el contenido que están produciendo, saben cómo comunicarse y tienen a los seguidores con los que siempre interactúa.

Para entender el nivel de alcance que un influencer puede alcanzar el sitio (Fiebre) nos ofrece los siguientes datos:

Figura 2. Tipos de influencers.



Fuente: 40 de Fiebre, 2019.

El cuadro nos muestra una visión exacta en medida de la audiencia que sigue a cada uno de los influencers señalados. Colocándose en primer lugar están las Celebrities que tienen más de un millón de seguidores, su exposición en la palestra pública les hace ganar más visibilidad; los Macro tienen una audiencia que va de entre los 500k hasta un millón; los influencers de Mid-level o nivel medio cuentan con un público que va desde 100k hasta los 500k; y por último pero no el menos importante están los Micro influencers que tienen una audiencia desde los 1k hasta los 100k.

Otra clasificación son los tipos de influencers según el sector, así lo establece Influency (2018):

- **Moda:** Sector popular dentro de los medios digitales, por lo general los influencers que son referentes de moda buscan imponer siempre un estilo o tendencia y muchas veces se conectan con marcas de ropa y accesorios que sean de su agrado, que reflejen lo que ellos quieren mostrar a su público:

Figura 3. Publicación de Virginia Limongi en Instagram.



Fuente: Limongi, 2019.

- **Maquillaje:** El sector de belleza que también se relaciona con personajes que son íconos-referentes que hacen promoción a productos de maquillaje y que transmiten que inducen a su audiencia a adquirir cierto producto para verse bien como el influencer lo está mostrando.

Figura 4. Publicación de Paula Galindo en Instagram.



Fuente: Pautips, 2019.

- **Foodies:** Se trata de aquellos influencers que se inclinan por el sector de la comida, mayormente se conocen a quienes difunden sobre la comida saludable y buscan que quienes los siguen también se inclinen por un estilo de vida más sano.

Figura 5. Publicación de Ximena Nagua en Instagram.

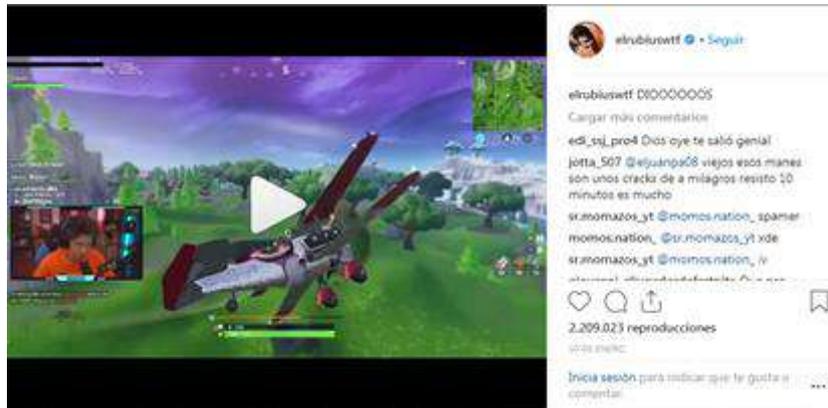


Fuentes: Nagua, 2019.

- **Gamers:** Son los influencers más populares entre los jóvenes gracias a los directos que realizan y también a sus videos donde muestran a sus seguidores cómo jugar

determinado juego. Su experiencia tras jugar dicho juego hará que sus seguidores también quieran jugarlo porque lo jugó su influencer favorito.

Figura 5. Publicación de El Rubius WTF en Instagram.



Fuente: Rubius, 2019.

- **Entretenimiento:** En este sector hablamos de aquellos influencers que realizan contenido humorístico que llame la atención de sus seguidores, también hacen los challenges que se encuentran en tendencia lo cual les ayuda a generar mayor visibilidad y hará que más personas lo sigan. El contenido que realizan es con la finalidad de divertir y entretener a su audiencia.

Figura 6. Publicación de Anthony Swag en Instagram.



Fuente: Swag, 2019.

- **Fitness:** Influencers que comparten contenido ya sea mediante fotos o videos para aquellas personas que buscan llegar a un estilo de vida saludable a través del ejercicio y de la alimentación adecuada.

Figura 9. Publicación de María Teresa Guerrero en Instagram



Fuente: Guerrero, 2019.

2.3.2 Características de un influencer

Los influencers cuentan con características de base esenciales que los ayuda a proyectarse de la forma en que quieren mostrarse hacia su público así lo confirma Morales (2017), “Dependiendo del campo al que se dediquen, no todos los influencers son iguales, ni ejercen su influencia por igual, aunque hay ciertas características de los influencers digitales que son comunes: confianza, habilidad comunicativa, conocimiento, reciprocidad y contacto, constancia, identificación”.

Como acotación a lo que hace referencia el autor es que los influencers se apegan hacia el estilo que los caracteriza y desde sus redes sociales se muestran en la forma que quieren que sus seguidores lo conozcan. Cada uno con su aspecto que lo identifica y haciendo lo que mejor sabe hacer. Ahora para centrarnos en las características que debe tener un influencer, a continuación se describen cada una:

Entre ellas se encuentra en primera instancia la *confianza*, ésta nos habla que el influencer debe mostrarse transparente frente a su audiencia porque esa será su clave hacia el éxito. Una persona que busca influir en los pensamientos de otro debe inspirar confianza para que así desde un principio su audiencia crea que lo que dice es real; todo gira en torno a la credibilidad y reputación que dicho personaje público ha demostrado desde sus inicios durante su paso por los medios sociales.

La *habilidad comunicativa*, otro punto muy importante porque el influencer si quiere captar la atención de los seguidores deberá saber qué tipo de lenguaje usar, cómo manejar la parte expresiva y la comunicación no verbal, además deberá conocer las características de su público para así saber cuál es la forma más factible de llegar hasta ellos y lograr esa conexión.

Como tercer punto está el *conocimiento*, sabemos que la mayoría de usuarios siguen a estos personajes públicos porque realmente se sienten interesados por su contenido entonces es ahí cuando el influencer debe reflexionar sobre el mensaje que busca transmitir a su audiencia, pensar si realmente el contenido que está realizando aporta de manera positiva para ampliar los conocimientos de su público o si sólo me siguen por diversión.

Al hablar de la *reciprocidad y contacto* estamos analizando un aspecto primordial dentro de este tema debido a que al existir cientos de influencers a nivel mundial, la forma en la que se ganan al público con el que buscan conectar es manteniendo el contacto con ellos sin descuidar cada comentario o sugerencia que hagan porque gracias a ellos es que están entre los personajes públicos con reconocimiento. La interacción con la audiencia ayuda a mantener aquellos lazos entre influencer y usuario.

La *constancia* como parte de estas características es bastante indispensable porque cuando empiezas a olvidar tus redes sociales es cuando la audiencia se irá de a poco. Los usuarios quieren saber de ti y del contenido que vas a publicar mañana, y del que tienes pensado para los próximos días, de ser posible el influencer debe mantenerse activo y pendiente a sus redes, saber qué es lo que pide su audiencia para así conservar el grado de influencia con el que cuenta.

Finalmente tenemos a la *identificación*, sabemos que los usuarios buscan a personajes con características similares porque se sienten identificados y mantienen los mismos pensamientos e ideologías por ende se sienten inspiradas en ellos porque se apegan a su propia realidad lo cual genera un vínculo más cercano entre ambas partes.

De la misma forma Díaz (2017), citado en Gómez (2018) nos menciona sobre tres características que definen a estos personajes, la experiencia que ellos posean porque más allá

de decirlo está el demostrarlo y que la audiencia lo perciba, la capacidad de comunicación que es lo que permite que se entiendan ambas partes y se logre el Feedback y por último la familiaridad que habla de una relación cercana que ciertamente demuestra que el influencer y su público ganan estén conectados por la confianza y credibilidad mutua que se ha forjado.

Como se puede apreciar ambos criterios guardan relación y señalan las características principales que el influencer debe presentar, no solo se trata de números o de cuánto contenido suba a sus redes sociales sino de la personalidad y de demostrar sus propios conocimientos y visiones para su público y qué mejor si lo que él ofrece resulta de gran ayuda para quien lo ve o lo lee.

De acuerdo con las palabras de Santamaría de la Piedra (2017: 18):

No es fácil determinar en qué medida cambia la vida a una persona tener la confianza de miles de usuarios gracias al poder de la red. No sólo depende del nivel del alcance e impacto que se tenga, sino de las características individuales y de personalidad de la persona que se embarca en la aventura de influir.

Si bien es cierto que el impacto del influencer es vital porque su accionar repercute hacia un público, las marcas siempre estarán buscando el que sea apropiado para representarlo. Más allá de su número de seguidores hablamos sobre las cualidades y atributos inherentes con los que ellos cuentan. Es necesario asegurar que no existe un modelo de personalidad para que estos personajes lleguen a ser buenos influencers y para llamar la atención.

2.4 Marca

“El concepto de marca no es solo un nombre que se atribuye a un producto o servicio, sino que es una parte relevante de la estrategia de diferenciación del producto al entregarle aspectos tangibles e intangibles al consumidor” así lo especifica Kapferer (1994), citado en Escobar (2016). Más allá de la imagen que se muestra al público, la marca se define por sus acciones que la llevan a ganar reconocimiento dentro de un nicho o mercado.

Julián López CEO Popup networking menciona que: “Una marca se puede definir como el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único” (2018). No solo hablamos de un logo que es básicamente un referente y que

puede ser considerado como un identificador de la misma, también están otros factores que pueden ser visuales como el diseño, el nombre, entre otros, así como lo que no es visible como el trabajo que hay detrás de la marca desde su construcción.

Existen una infinidad de marcas que abordan distintos conceptos, cada una se centra en que los productos o servicios que ofrecen cumplan con todos los requerimientos que el público al que se dirigen requiere o necesita. Las marcas deben saber identificar lo que las personas necesitan, realizar acciones estratégicas a partir de ello y llevarlo hasta sus productos.

Desde el punto de vista de Castellanos (2016), basándose en las necesidades humanas de la pirámide de Maslow especifica que: “Una gran parte de las acciones de mercadeo que se llevan a cabo en la actualidad están dirigidas a determinar cómo influyen las emociones en el comportamiento de compra del consumidor”. En esta cita el autor nos habla sobre las necesidades de afiliación, hace referencia a que una marca busca que se de ese apego con las personas y para llegar a ellas debe recurrir a sus emociones.

Las personas compran un producto por necesidad y también por el mismo hecho del consumismo, por querer tener lo más nuevo que se presentó en el mercado, por probar nuevas experiencias, por simple curiosidad. Esos factores por muy simples que parezcan pueden ayudar a involucrarte más con tu público y forjar es apego, es decir, que la marca y el público se sientan como uno solo. Es primordial que la marca busque adentrarse en los sentimientos y emociones del ser humano porque es la única forma de llegar hacia él. Se resumiría a un todo que siempre está conectado con sus partes y funcionan mejor juntos.

“El consumidor es alguien con un altísimo poder de influencia en sus círculos cercanos, a quién se debe fidelizar para convertir en usuarios de una marca”, así lo explica Martínez (2015). Esto habla que los individuos no compran un producto a simple vista, siempre recurren a escuchar opiniones de otros. Aquellas personas que cuentan su experiencia con el producto o servicio que ofrece dicha marca ejercen el poder de prescriptores, que en otras palabras son los que influyen dentro de un grupo de personas y que sus valoraciones son aceptadas y tomadas en cuenta.

2.4.1 Estructura de marca

“La comunicación hoy en día es estratégica, debido a la mayor valoración de los activos intangibles, como marca, reputación, imagen, responsabilidad social, talento, conocimiento y capital organizacional, los cuales requieren la comunicación para ser puestos en relevancia y generar confianza en sus audiencias estratégicas” así lo menciona Echenique (2009), citado en Forero (2013). Esto da a entender que la comunicación es la base de toda planificación que se realice. Las marcas como tal manejan una base estratégica que es la que los hace mantenerse dentro del mercado y a su vez les permite establecer el vínculo con el público.

Desde la postura de Chávez (2015), nos habla que actualmente las empresas están más involucradas con la sociedad y eso es favorable porque así sabrán trabajar de acuerdo a sus necesidades y requerimientos. Todo gira en torno a la comunicación y para ello es necesario hablar de los siguientes recursos intangibles.

- **Identidad:** Se trata de la propia esencia de la marca o empresa a la cual se le atribuyen las características o los rasgos que hacen que las personas la identifiquen rápidamente. Las marcas necesitan tener su propia personalidad y saberla trabajar, es muy importante buscar ser diferente a otros para ser recordados.
- **Imagen:** Guarda relación con la identidad y precisamente se trata de lo que reflejarán de forma visual. Una imagen bien trabajada y estructurada no pasará por desapercibida y ese es un punto clave para las marcas debido a que deben saber cómo en una imagen contar de lo que se trata la misma. Viene a ser la carta de presentación para el público.

De acuerdo con Levarado (2018) mencionan que: “La imagen de marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del significado, de lo concreto a lo abstracto, de lo proyectado a lo entendido”. Esto se traduce a que a partir de lo que la marca muestra las personas tienen su perspectiva, ven lo que proyecta la marca, escuchan sobre la marca a partir de opiniones de otras personas y entonces todo eso engloba y genera un tipo de imagen en cada persona.

Según Martínez (2007), citado en Céspedes (2016), establece tres fases de análisis sobre la imagen, a continuación se detallan:

- **Imagen ideal:** Se refiere a las proyecciones de la marca, lo que quiere lograr y para ello debe tener bien estructurada su identidad. Para lograr esta imagen es necesario definir el lenguaje que se utilizará, los componentes visuales, tener claro el contexto.
 - **Imagen real:** No es otra cosa más que la imagen que tienen las personas sobre la marca o empresa.
 - **Imagen estratégica:** Habla sobre la planificación que hay detrás de la marca y que incluye las acciones a realizar para potencializarla.
-
- **Reputación corporativa:** Se trata de la valoración de la identidad de una marca pero desde los públicos ya que ellos ven y perciben a la misma desde afuera. Todos los pasos, las actitudes y su proceder ayudarán a develar si su accionar es el correcto. En pocas palabras es como su historial desde que se consolidó.
 - **Responsabilidad social corporativa:** Hace referencia al compromiso que tiene la empresa o marca con su público. Cuando la empresa cumple con cada uno de sus propósitos y se mantiene de la misma forma eso ayudará también a generar el grado de confianza en sus clientes porque saben que no los defraudarán, entonces así su reputación aumentará y su imagen tendrá más presencia.

2.4.2 Dimensiones de la marca

2.4.2.1 Notoriedad

Es evidente que hay todo tipo de marcas, existen las que recién están sumergiéndose dentro del mercado, otras en cambio desaparecen, están las que se mantienen igual y otras buscan renovarse. Sin embargo el tiempo invertido que trae consigo desde tener en claro en lo que se basar la marca hasta darla a conocer es trabajo de varias personas involucradas y quizás para quienes lo ven desde afuera podrá parecer solo una simple imagen o un logo pero es porque

no saben el detrás de escenas, la planificación y los aspectos importantes que conlleva el hecho de mostrar la marca al público.

Según Lambin (2000), citado en Levardo (2018: 8):

La notoriedad de marca es la toma de conciencia por parte del mercado de la marca, en donde se “resalta” por alguna característica atribuida por parte del mercado a una marca en específico con respecto a la competencia; para ser una marca notoria es necesario que se encuentre posicionado en la mente del consumidor.

Esto se traduce en dos sentidos, el primero desde el público externo de la marca que tiene mucho que ver sobre cómo ellos recuerdan a la marca ya sea por alguna cualidad o característica y el segundo tiene que ver con la marca misma como estratégicamente se encuentra estructurada, cómo vende su imagen y lo que realiza a su público. Lograr ocupar un espacio en la mente de los consumidores representa todo un desafío ya que solo pocas marcas llegan a estar. Claro que no se logra de forma repentina, todo tiene su proceso y sin importar el tiempo que te tome.

Desde la perspectiva de Agúndez (2003), citado en Saltos (2017), menciona que la notoriedad se refleja en la toma de conciencia, tanto los clientes como las demás personas deberán conocer a la marca e identificarla de otras. Esta probabilidad de llegar hasta su mente será el factor que indique si realmente la notoriedad existe, sería como la forma de medición del alcance de la marca.

Como parte del modelo propuesto por Keller en 1993, para construir una marca es necesario hablar de identidad, mientras las personas tengan conocimiento sobre qué es la misma podrán asociarla rápidamente. También se habla de términos como conciencia de marca que trata sobre el lugar que ocupa dicha marca en la memoria de las personas; y la imagen que refleja la misma, estos son puntos fuertes que si la marcas los trabaja bien podrá facilitar la elección de la marca y la lealtad de los clientes (Forero, 2014).

El nombre de la marca no garantiza que se obtendrá la notoriedad tan anhelada puesto que esto influye en torno al consumidor que es quien a la hora de comprar un producto sabe y reconoce las marcas que le convienen, a partir de esa recordación actúa y elige qué producto va a comprar. Desde otro punto tenemos a los consumidores que no pueden tener ni la más

mínima idea sobre tus productos por ello la marca debe manejar bien la imagen que le da a los mismos debido a que si no los conocen, ellos recurren su etiqueta para saber mayor información y en base a eso adquirirlo.

Para conseguir que la marca sea recordada Rodríguez (1999), habla sobre lo siguiente:

- Establecer un vínculo entre la marca y el producto, ya sea una frase corta o un eslogan que haga referencia a lo que la marca demuestra ser.
- Hacer uso de símbolos que capten la atención de quienes lo vean siempre y cuando se puedan recordar, a veces la simpleza gana más que una imagen llena de figuras.
- Añadir a los productos adicionales que surjan el mismo nombre para que las personas puedan asociarlo con la marca o empresa.
- Trabajar conjuntamente con un personaje público que goce de una fuerte identidad con el propósito de ganar mayor reconocimiento.
- Los productos que ofrece la marca deben contar con un envase propio que ayude a identificarlo de otros productos que ofrecen otras marcas.
- Ejecutar actividades que ayuden a promocionar la marca, utilizar buenas estrategias, una de ellas es la publicidad.

2.4.2.2 Notabilidad

“Es el concepto perceptual de calidad y estabilidad, que para el mercado se convierte globalmente en un valor confiable que llamamos notabilidad” según lo establece (Nova). Si anteriormente ya hablamos sobre la notoriedad como una forma de medir la recordación de la marca desde la perspectiva de los públicos, ahora la notabilidad lo que mide es la reputación de la marca o empresa, como la valoran ya sea positiva o negativa.

Según Costa (2001), citado en Herranz (2010:14):

La reputación es un valor que forma parte de la notabilidad de las empresas, de la dimensión cualitativa de la imagen frente a la otra dimensión cuantitativa que es la notoriedad -en muchos casos mediática-. En las organizaciones sociales, los efectos positivos de enfocar la estrategia de comunicación hacia la consecución de una reputación a largo plazo traerá consigo el paso de la visibilidad, especialmente mediática, a la notabilidad entendida como el reconocimiento por el trabajo realizado. En este punto es donde la confianza y la reputación adquieren valor, y es donde las organizaciones sociales habrán conseguido la credibilidad y la legitimidad suficiente como garantía de su trabajo y transparencia.

Desde este punto de vista se habla que la reputación es la manera en cómo se percibe la marca, de forma concreta hablamos de la notabilidad. El público que percibe la imagen que muestras es el crítico de tu marca entonces siempre estarán pendientes de tus pasos, de cómo actúas y según eso van a hablar de ti o de tu marca para bien o para mal. Hay quienes dicen que ya sea de forma positiva o negativa, lo importante es que hablen, sin embargo es imprescindible y primordial saber llevar por buen camino a la marca para que la reputación no descienda y con ello el grado de confianza que el público tenía hacia la marca.

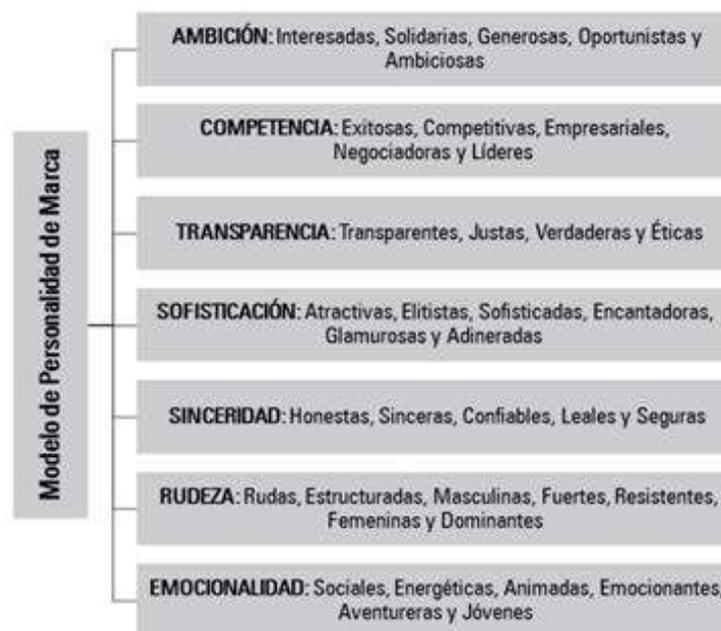
De acuerdo con un estudio de caso realizado a los Administradores de fondos de pensiones en Chile (Escobar, 2017), se determinó que son las personas las quienes le otorgan rasgos de personalidad a una marca en base a lo que perciben de esta, a partir de ello se obtiene un modelo que incluye siete dimensiones de personalidad:

- **Ambición:** Demuestra el grado de interés que tiene la marca.
- **Competencia:** Hablamos de la participación que la marca tenga dentro del mercado y la necesidad de cumplir con lo que proponen.
- **Transparencia:** Se trata del accionar de la marca o empresa frente a su público, su credibilidad y ética salen a relucir en este aspecto.
- **Sofisticación:** Hace referencia al status que maneje la marca y de cierta manera se relaciona con el público al que se dirigen.
- **Sinceridad:** Representa el nivel de confianza que el público le otorga a la marca.

- **Rudeza:** Tiene relación cuando la marca comparte publicidad donde resalta el poder elitista.
- **Emocionalidad:** La forma en cómo presenta la marca el contenido, hablamos de algo que cautive e impacte al público. Su publicidad debe incitar a que la persona que la vea quiera también ser parte de la marca.

A continuación se muestra la clasificación de las dimensiones de la marca con sus respectivos rasgos de personalidad, desde el estudio antes mencionado:

Figura 10. Dimensiones y rasgos de personalidad de marca en el sistema de pensiones de Chile.



Fuente: Escobar, Gallardo y Flores, 2019.

Como ya hemos revisado las marcas son el resultado final de lo que sería todo un proceso largo para consolidarla. La publicidad que estas usan ya no está sólo basada en los medios tradicionales, se han percatado que el internet y las redes sociales son el punto fuerte para difundir sus productos o servicios. Hablamos sobre los influencers anteriormente y es que tienen mucho que ver dentro de esto. La publicidad a la que ciertas marcas recurren está en ese nicho y lo realizan con el fin de generar el boca a oreja pero desde la parte digital donde

estos personajes cuentan su experiencia sobre el producto de la marca con la que esté trabajando (Castelló, 2015).

2.5 Branding

Philip Kotler, Padre del Marketing Moderno habla sobre el Branding: “Es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores” así lo afirma Castellanos (2018). Hace hincapié al trabajo estratégico que busca darle una identidad a la marca, todo el trabajo que conlleve esta realización permitirá posicionarla dentro del mercado y de alguna forma llegar a sus clientes.

El branding busca “crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca” según lo establece Falcó (2017). Se trata de la forma en que se lleva la gestión de una marca, cómo vas a cautivar a un público y engancharlo con algo que sea significativo y se mantengan a la espera de lo que vendrá. Lograr tener su atención desde el principio y mantener una relación emocional con ellos porque en un futuro también podrían ser ellos los que ayuden a la propagación del mensaje de la marca hacia otras personas.

Según Pol (2015), describe que: “Un beneficio emocional apunta a la capacidad de la marca para provocar en el consumidor o usuario un sentimiento, devenido de su particular experiencia con ésta”. Hablamos que las marcas no son tan simples como antes porque ahora son más estratégicas e incluso se puede decir que buscan ser más que un simple nombre o logo. Las marcas se volvieron más humanas por ende buscan conectarse más con las personas haciéndoles sentir que sí pueden confiar en ellas. Las experiencias que brinden ayudarán a fortalecer el vínculo de ambas partes.

El enfoque de las empresas ahora va más allá de vender un producto, se trata de proporcionarle al consumidor la confianza y seguridad lo que ayudará a generar que crean en la marca. Para ello es necesario ser realistas con lo que se va a ofrecer, no pretender engañar al público porque tarde o temprano se darán cuenta de ello (Cortazár, 2014).

2.6 Gestión de marca en redes

“La gestión de marca como disciplina que engloba todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, de generación de valor a través de estas y la forma en que se consolida su identidad” así lo menciona Homs (2004), citado en Guadalupe (2015). Se refiere al proceso de construcción de una marca, desde su nombre, valores, imagen hasta que se consolida como marca. Esta gestión permite conectar tanto a los públicos y a la empresa con los mismos intereses en común, todo esto se logra mediante el trabajo en equipo.

Dentro del marketing se habla de las estrategias que utilizan cada marca, organización u empresa y como estamos inmersos en la era digital ellos han optado por adaptar aquellas estrategias que tenían planteadas para trabajar de la mano de los servicios que ofrece la tecnología. En este punto las marcas se dieron cuenta que pagar por un espacio dentro de los medios de comunicación tradicionales les costaba más que publicitar los mismos contenidos en los medios digitales como redes sociales que es donde se puede medir la aceptación y qué piensa el cliente sobre la marca.

Pero para ingresar al mundo de las redes sociales es un punto que se debe tomar en consideración porque no todas las marcas que tienen perfiles en redes sociales necesariamente cuentan con la acogida que quisieran tener. Sin embargo deben saber que generar impacto en una audiencia se logra cuando se trabaja la parte creativa de la entrega de productos o inclusive de la realización de los contenidos a ser difundidos, es importante dejar algo que incite al usuario a seguir conociendo sobre la marca que se está dando a conocer.

Las marcas han visto a las redes sociales como un nicho de mercado viable, la mayoría han optado por crear un perfil y mostrar sus servicios. El beneficio de las redes sociales es que ofrecen un mayor alcance para las marcas porque permite llegar a un público amplio, dependerá de ellas sectorizar el público al que buscan llegar. Según las estrategias de la marca dependerá también si ésta deberá tener parte en las redes sociales porque si su público no se encuentra en las redes será tiempo y dinero mal invertido hablando estratégicamente.

Desde el punto de vista de Alhaddad (2015) menciona que:

Una ventaja de la comunicación en las redes sociales es la capacidad de llegar a los consumidores porque están buscando información y, de este modo, amplían el conocimiento de la marca y ayudan a crear asociaciones favorables que crean una imagen de marca.

Cuando la marca recurre a las redes sociales es porque quiere mostrar su imagen y sus servicios, es importante mantenerse activos dentro de estos medios sociales porque las personas pueden olvidarte. Cada vez que alguien vea tu publicación, lo que transmites o así sea una imagen, esto comunica y tu marca estará presente.

La publicidad que cada día surge en redes sociales es mucho más fuerte y su aceptación siempre dependerá del anunciante y su credibilidad. Desde la perspectiva de Torres (2014), señala que: “En un escenario de desconfianza que caracteriza a la publicidad e internet, reconocen que se involucran más con las marcas que conocen y tienden a entrar con mayor probabilidad en sus anuncios”.

El autor nos habla que los clientes potenciales a los que apuntan las marcas están muy atentos a la publicidad que reciben y no se dejan llevar por cualquiera que ven, por lo que se inclinan más por las que ya conocen porque tienen más confianza sobre lo que obtendrán de ella y porque su credibilidad dentro del mercado no es cuestionable.

Para las empresas o marcas es imprescindible la comunicación, todo en lo que trabajen directa o indirectamente comunicará y reflejará lo que se ha propuesto la misma. No se trata solo de existir sino de buscar destacar frente a los competidores que existan y también ser elegidos por las personas, (Cobarro, 2018).

2.7 Marketing Tradicional

Desde los inicios el marketing surgió por la necesidad de aumentar las ventas, a partir de ello quienes comercializaban construían estrategias para que su producto esté al alcance de los consumidores. El Marketing tradicional viene a ser la forma clásica de vender cualquier producto, por lo tanto la relación entre cliente y marca pasa a segundo plano. Los medios tradicionales son la base para la difusión de todo lo relacionado con la marca. Aunque la venta sea inmediata y los consumidores cuenten con soportes impresos o incluso ocupen los

espacios pagados que los mass media ofrecen, seguirá siendo lineal y hasta puede llegar a ser monótono lo cual aburriría al mismo cliente porque ya conocen su funcionamiento.

Armstrong (2009), citado en Toledo (2016), nos manifiesta que “El Sistema de Marketing tradicional implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias y alcanzarlas”. Esto quiere decir que de acuerdo a los planteamientos que tiene la marca y según sus objetivos se generan aquellas estrategias para publicitar lo que ofrece, se trata de vender cuanto sea posible para generar posicionamiento en el mercado.

Aunque este tipo de marketing se usaba hace un tiempo atrás, lo difícil era medir la cantidad de personas a las que les llegó la publicidad debido a que se promocionaba por televisión, radio, etc, pero no había total seguridad con respecto a ese aspecto. No había interacción con el cliente era una comunicación lineal a manera de ‘tú conseguiste lo que querías y yo genero ingresos a mi empresa’ hasta ahí llegaba la conversación entre cliente y marca, no había Feedback.

2.8 Marketing Digital

Actualmente este tema se considera de gran relevancia más aún con este auge tecnológico que toma mayor empoderamiento en cada una de las personas. El Marketing digital es el componente principal para partir con esta investigación, estamos hablando en sí del marketing que trabaja con la tecnología, todo en relación a las formas de conectarse con el usuario. Su objetivo es darle un valor agregado a la relación que existe con el consumidor logrando un trato más cercano donde se puede obtener mayor información sobre su comportamiento, sus necesidades y preferencias (Porto) .

En la década de los 90’s se inició con este tipo de marketing que ha tomado mayor fuerza gracias al movimiento de las redes sociales y el internet en sí. Los negocios y las marcas apuestan por estos medios digitales debido a su alcance y aceptación entre las personas de distintas edades y características. “Durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma amplió” según lo menciona Velásquez (2017).

Aquí el modelo lineal quedó atrás puesto a que se abre camino la interactividad, donde el usuario busca vivir una experiencia de lo que la marca pone a su disposición, todo es cuestión de saber cómo llegar hasta ellos y mantenerlos fidelizados a los productos o servicios que la marca ofrece.

Desde la postura de Soengas (2015):

El tránsito del consumo analógico al digital no es casual, sino que obedece a una modernización de la sociedad que requiere unos servicios acordes a las necesidades y a las expectativas de los ciudadanos, (...). Existe una posibilidad impensable hace pocos años: cualquier persona puede disponer de información adicional sobre un producto porque facilitan otros consumidores y también tiene la oportunidad de exponer sus valoraciones en la Red.

De acuerdo a lo antes mencionado, la sociedad está permanentemente expuesta a cambios que se dan y la tecnología es uno de ellos, su constante evolución ha sido un factor que beneficia a todos quienes adquieren algún tipo de estas tecnologías y también a quienes no pero se buscan la forma de no mantenerse distante y aprender sobre esta. Para las marcas, las tecnologías se convierten en una herramienta bastante provechosa y es que en vista de que ahora todo está en internet, ellos se dan a conocer mediante la red y exponen sus productos y servicios que ofrecen.

Autores como Flórez (2012), citado en Yejas (2016), expresa lo siguiente “Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo». Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo”.

En palabras de este autor podemos resaltar que el notable auge de la tecnología ha permitido que se den cambios simbólicos a nivel de negocios y empresas porque ha permitido dar un paso adelante a nuevas propuestas y asimismo ver la forma en cómo llegar a quienes serán los consumidores finales de lo que la empresa ofrezca porque constantemente se presentan ante un público cambiante que toma decisiones rápidas.

Todo gira en torno a la tecnología, los contenidos proporcionados por la marca son pensados para el público que desean captar, de esta manera buscan posicionarse y ganar notoriedad en la web porque esa es la estrategia más viable que los permitirá mantenerse visibles.

Para Moschini (2012), citado en Napa (2018), señala que ahora gracias a la evolución tecnológica y con las redes sociales puede representar una ventaja y a la vez muestra que los consumidores tienen el poder. Cuando se trata de marcas y por alguna razón algún cliente de esa marca se encuentra disconforme ciertamente va a acudir a tus redes sociales y te escribirá por interno o muy fácilmente lo hará en tus publicaciones. Los comentarios negativos que provengan de aquel cliente pueden afectar la reputación de la marca y otros usuarios empezarán a desconfiar. Esto ha pasado incluso con grandes marcas, no todas están exentas de pasar por algo así.

CAPÍTULO III. Proceso Metodológico

3.1 Diseño o tradición de la investigación seleccionada

Este trabajo se basa en una investigación cualitativa que pretende caracterizar de manera más profunda sobre la dinámica de los instagramers y las marcas. Los datos obtenidos no son otra cosa que las opiniones y significados vertidos por las personas involucradas en esta indagación, que con su experiencia dentro del ámbito que se desenvuelven aportan con más conceptos para comprender la temática.

Con respecto a los estudios cualitativos Nelly López e Irma Sandoval mencionan que: “No es un análisis impresionista, informal basado en una mirada superficial a un escenario o a personas. Es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados” (2016). Se trata de una investigación más detallada, que ahonda y profundiza más en la naturaleza del tema, que no lo trata solo por encima.

Los métodos cualitativos desde la perspectiva de Cadena (2017), se habla que: “Dan información acerca de las características de los grupos sociales, las relaciones con su entorno y los sistemas de reproducción”. Esto da a entender que cuando se trata de investigación cualitativa es necesario basarse en el método que mejor se crea conveniente y que permita obtener los resultados apropiados. Existen diversos métodos cualitativos y para esta investigación hemos utilizado dos: Descriptivo y Comparativo.

El método descriptivo porque pretende obtener las características del fenómeno o caso de estudio, además de especificar y describir una situación toma en cuenta los perfiles importantes de las personas o grupos que se encuentren involucradas en el análisis. Y el método comparativo permite hacer una contrastación entre las versiones de las personas que se tomaron en cuenta para la investigación (Rodríguez, 2015).

Esta investigación se basa en un estudio de caso sobre las marcas que trabajan con instagramers, para conocer su trabajo desde la red social instagram y el por qué las marcas utilizan a los instagramers dentro de sus estrategias de comunicación publicitarias de marketing. Hartley (1994), citado en Rodríguez (2015), menciona que: “El estudio de caso no será definido por las técnicas utilizadas, sino por su orientación teórica y el énfasis en la comprensión de procesos dentro de sus contextos”. Las técnicas correctas que se utilicen ayudarán en cierta forma a la investigación pero el direccionamiento que el investigador le dé es el que mostrará la claridad del estudio realizado.

3.2 Proceso de recolección de datos de la investigación

En la presente investigación del estudio de caso se pretende conocer el por qué las marcas están prefiriendo trabajar con instagramers/influencers, dentro de esta se realiza un análisis desde tres sectores que se tomaron en cuenta de acuerdo al tema investigativo, las entrevistas a profundidad estuvieron dirigidas a estos tres sectores Gestores de Marca, Influencers y los *CEO* de las Marcas; además se realiza un análisis de los perfiles de los cuatro instagramers seleccionados.

Se realiza a los Gestores de Marca, para analizar cómo se da su gestión al trabajar directamente en el desarrollo y construcción de marcas, su perspectiva de cómo las redes sociales han influido en la propagación del mensaje que transmiten las marcas, específicamente en la red social de Instagram, cómo ven que las marcas utilicen a influencers/instagramers para difundir la marca; Influencers, para conocer su desempeño y cómo generar contenido para sus seguidores desde la utilización de Instagram, cómo se da el acercamiento de las marcas hacia ellos; y finalmente están los *CEO* de la marcas, con el propósito de conocer cómo logran que se marca generen notoriedad y notabilidad, y cómo es la dinámica en redes sociales y con los influencers.

Este estudio pretende medir la notoriedad y notabilidad a partir de las dinámicas entre los instagramers y las marcas, para medir precisamente aquello se utilizaron estas categorías:

Marca, Notoriedad, Notabilidad, Influencer, Estrategias (costos, beneficios) y Contenidos. Para llevar a cabo esto se optó por la entrevista en profundidad como una técnica que nos permitirá comprender la temática desde las perspectivas de los tres sectores. Se utilizaron preguntas específicas para cada grupo de entrevistados.

El proceso de recolección de información se dió en diciembre 2018 hasta principios de enero 2019 y el análisis y la valoración de resultados obtenidos se realizó durante enero 2019.

Desde la postura teórica de Serna (2016): “La entrevista en profundidad busca la comprensión de las perspectivas que tienen los sujetos respecto a sus vidas, experiencias y situaciones”. Este tipo de entrevista permite conocer mucho más de cerca la experiencia de los involucrados con el fin de indagar puntos y aspectos que quizás en una entrevista simple no se tocan porque su estudio conlleva algo más superficial, la entrevista a profundidad es más detallada y con aspectos concretos a abordar.

Para conocer a los influencers en los cuales se aplicó las entrevistas, se realizó un análisis de los perfiles de cuatro instagramers con el propósito de conocer las marcas con las que han trabajado, su comunidad de seguidores y el rango geográfico, que contenido brindan a sus seguidores y el alcance que tienen sus publicaciones. Adicional a esto se recolectó fuentes de información bibliográfica como artículos científicos que nos permitieron realizar el análisis de contenido sobre el tema a investigar.

Este estudio de caso está enfocado en los *instagramer* y las dinámicas de marca y el propósito es comprender el contexto del sujeto de estudio que son los mismos instagramers, se pretende conocer quiénes son ellos, que realizan, por qué tienen popularidad y las marcas los están viendo como una gran elección para ser sus portavoces, también cuáles son las características que estos personajes deben tener para que la marca llegue a un acuerdo y colaboren juntos.

3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos

Tabla N° 1 Distribución de las entrevistas a profundidad.

Tema	Objetivo General	Fuentes de información		
		Gestores de Marca	Influencers	Marcas
Los instagramers como impulsadores de marca: notoriedad y notabilidad	Caracterizar las cualidades que las marcas buscan en los influencers para la generación de notoriedad y notabilidad de sus productos y/o servicios.	Ing. Jhonny Aguilar, Diseñador Gráfico	Mishell Arroyo (instagramer provincial)	ETA FASHION (moda)
		Lcdo. Efrén Romero, Director de APAD.	Vivian Fabiola V (instagramer internacional)	Doctora Yuly (odontología)
		Lcdo. Galo Ramón, Director de Brain Estudio de diseño.	Ximena Nagua (instagramer local)	Chesco Pizzería (comida)
		Lcdo. Luis Aguilar, Gerente de UPA-Branding.	Jeniffer Aguirre (instagramer local)	

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla N°2 Diseño de entrevista aplicada a: Gestores de marca, Influencers y Marcas.

Categoría	Objetivo	Fuente de información
Marca	Identificar las razones que llevan a que una marca o un influencer utilice Instagram para darse a conocer.	Gestores de marca
		Influencers
		Marcas
Notoriedad	Identificar las estrategias que utilizan los gestores de marca, las marcas y los influencers en redes sociales (Instagram) con el fin de promover la participación de los seguidores.	Gestores de marca
		Influencers
		Marcas

Notabilidad	Conocer la importancia de generar notabilidad y cómo las funciones que ofrece Instagram ayuda tanto a las marcas, gestores de marcas e influencers.	Gestores de marca
		Influencers
		Marcas
Influencer	Identificar las razones que priorizan los gestores de marca en un instagramer, las características que deben tener estos personajes y por qué son muy importantes actualmente para una marca.	Gestores de marca
		Influencers
		Marcas
Estrategias (costos, beneficios)	Conocer las estrategias que utilizan tanto los gestores de marcas como los influencers y las marcas.	Gestores de marca
		Influencers
		Marcas
Contenidos	Conocer la forma en que hacen que el contenido tenga mayor alcance y se propague el mensaje que se busca transmitir.	Gestores de marca
		Influencers
		Marcas

Fuente: Elaboración propia, 2019

Para llegar a sintetizar los datos se utilizó la técnica planteada por Edward de Bono PNI: positivo, negativo e interesante; citada por Blanco (2012), donde agrupamos las respuestas e ideas de los entrevistados.

Tabla N°3 Entrevista aplicada a Gestores de Marca.

GESTORES DE MARCA	POSITIVA	NEGATIVA	INTERESANTE
	<ul style="list-style-type: none"> Instagram es bastante gráfico. Para que una marca sea recordada se debe generar contenido útil, divertido, que ayude a sus usuarios y que hagan a la marca formar parte de su vida cotidiana. Recurrir a un instagramer es una estrategia para poder llegar a más 	<ul style="list-style-type: none"> Aquellas personas o influencers con pocos seguidores tienen menos probabilidades de ser contratados por marcas, por ello buscan a influencers que lleguen a un público más grande para que así vayan publicitando. 	<ul style="list-style-type: none"> El instagramer o influencer que utilice la marca se vuelve un embajador de dicha marca, entonces los seguidores del influencer confían en su certificación con respecto a lo que publica. Los medios digitales causan mucho más

<p>MARCA</p>	<p>público sobre todo porque las redes sociales ayudan a lograr este vínculo entre público y la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Impacto visual que ofrece instagram ayuda para que la marca resalte. ● La originalidad de la marca, que mantenga el mismo tono, que sea la misma tanto en un punto de venta como en una tienda online. ● La marca debe haber tenido una base estratégica fuerte para luego potencializarla a través de instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Que una marca no se encuentre en redes sociales representa una desventaja porque es ahí donde los públicos se concentran actualmente. ● Si la marca es mal utilizada con un boceto de diseño mal elaborado, esta no va a impactar. ● Que la marca tenga una mala ortografía ayuda a que sea recordada en una forma negativa. 	<p>impacto que incluso las impresiones que las marcas usaban como estrategia o recurso.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ayuda a sectorizar el público al que la marca llega: por edad, por gustos, por tendencias. ● Los millennials son el público exacto porque ya son nativos tecnológicos, todo dependerá de la marca también. ● Para que la marca sea reconocida se debe contar historias y muy buenas que permitan llegar al corazón de las personas.
<p>NOTORIEDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La marca genera notoriedad por el buen servicio y las experiencias que brinda a sus clientes. ● Las mismas redes sociales permiten medir al público que se llega, además de likes, compartir y comentarios que dejan las personas. ● Cuando se aplican dinámicas diferentes a las que siempre se realizan. ● Si se genera contenido relevante para tu público porque luego de tenerlo se puede viralizar de manera rápida y gana notoriedad. ● Usar los hashtags correctos, decir dónde estás ubicado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Si tal o cual seguidor tuvo una mala experiencia con la marca y no se llegó a solucionar, pierde credibilidad y los comentarios negativos siempre estarán. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La nueva modalidad de hacer historias y las transmisiones en vivo es una forma para poder transmitir información a sus públicos. Las personas están más enganchadas a ver más la intimidad de la marca. ● El alcance y las impresiones también nos dan la perspectiva de cómo o por qué vamos creciendo.

<p>NOTABILIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El hecho de que alguien comparta el contenido es porque de alguna manera les gusta y quieren que otras personas también lo vean. El compartir es la máxima puntuación. ● La imagen no quede solo ahí sino que se extienda. 	<ul style="list-style-type: none"> ● En la red social, llenar de flyers con contenido denso lo que provoca que el lector se aburra de leerlo. ● Si existe un alcance al que siempre se llega en las publicaciones y la última publicación realizada no llegó a ese mínimo seguramente hubo algo mal o quizás pudo ser el horario al publicar. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La marca debe tener en cuenta el estilo y la línea gráfica que maneja, en tal caso contratar a un profesional en diseño porque una buena imagen capta la atención.
<p>INFLUENCER</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Un instagramer con potencial se reconoce por el contenido que maneja. ● Una marca elige a uno por la credibilidad y confianza que este genera en su público. ● El carisma, que genere buenas historias, que utilice varias plataformas y que tenga la aceptación del público. ● La marca al utilizar a un influencer busca llegar hasta el público que éste maneja y siguen sus recomendaciones. Siempre las personas buscan referentes. ● El instagramer debe ser lo más natural posible, 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existen personas que tienen buen contenido pero que no saben cómo llegar hasta un público. ● Si el influencer y la marca no guardan la misma relación o los mismos intereses, no llegarán hasta el objetivo que persiguen. ● Cuando un instagramer cuenta con seguidores falsos o comprados, después se puede notar una variación de seguidores que suben y bajan, esto genera mala reputación para la marca. ● Existen casos de influencers que no le 	<ul style="list-style-type: none"> ● El Feedback, las interacciones, los comentarios permite ver que los seguidores del influencer son orgánicos y no fantasmas. ● La reputación online del influencer es incluso más importante que todos los seguidores que tenga. ● Que su perfil sea limpio y que no suba cosas por subir. ● El influencer es otro medio de comunicación más pero la ventaja es que la gente le cree más a las personas que a las marcas. ● Ya no son influencers sino Micro Influencers porque los influencers

	<p>mostrarse tala cual es ya sea en las redes sociales o en el diarios vivir, ser la misma persona.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuando una marca lo contrata debe ser específico en cuanto a su aporte que le está haciendo a esas personas que lo siguen, tener una segmentación correcta y adecuada en cuanto al público. ● El tono de comunicación que utilice es muy importante para las marcas. 	<p>dicen no a nadie y promocionan todo tipo de productos, pero llega un punto donde se contradicen con lo que publican, entonces no genera la credibilidad suficiente y no podría ser considerado un influencer potencial.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Si el público del influencer no es el apropiado para la marca, no se verán los resultados. 	<p>grandes ya están pasando a ser una marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Es importante que el influencer cumpla con todos los lineamientos de la marca.
ESTRATEGIAS (COSTOS, BENEFICIOS)	<ul style="list-style-type: none"> ● La marca debe tener establecida la identidad corporativa, los valores y objetivos. ● La publicidad que el instagramer da, hará resaltar la marca. ● Se trabaja conjuntamente con el influencer para darle a conocer cómo es la marca, que busca reflejar y entonces pueda representarla 	<ul style="list-style-type: none"> ● Al contratar a un influencer son muchos los beneficios pero solo lo hacen las grandes marcas. ● Las marcas ya casi no recurren a la entrega de volantes 	<ul style="list-style-type: none"> ● La marca debe utilizar las redes sociales de acuerdo a lo que hacen y cómo lo quieren dar a conocer. ● En un futuro van a existir cosas más sofisticadas que quizás reemplacen el trabajo de un diseñador gráfico y tal vez lo haga una aplicación en cuestión de segundos.
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> ● El contenido que publique el influencer tiene que reflejar la promesa de la marca. ● Lo que se publica debe llevar consigo una pregunta o algo para 		<ul style="list-style-type: none"> ● Ya no se debe preocupar por vender un producto o servicio sino por conectar con aquellas personas e involucrarlas en tus acciones de marca.

	<p>hacer reflexionar a los seguidores, así se podrá obtener sus opiniones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se realiza una estructura en base a los requerimientos de la marca y se va adaptando a lo que se busca transmitir. ● Debe provocar una reacción de parte del seguidor o usuario y que éste a su vez se anime a comentarlo con alguien. ● Para hacer contenido relevante, la creatividad es necesaria, todo lo que sea nuevo y diferente suma mucho. ● Mientras el contenido sea lo más amigable posible y que genera mucha empatía con el resto de tus seguidores. 		<ul style="list-style-type: none"> ● El contenido que se difunda también puede traspasar a otras plataformas, eso incitaría al público a que si quiere ver más sobre algo lo puede continuar en dicha red social y así sucesivamente.
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Tabla N° 4 Entrevista aplicada a Influencers

INFLUENCERS	POSITIVA	NEGATIVA	INTERESANTE
	<ul style="list-style-type: none"> ● Para trabajar con una marca primero debe gustarme, ser algo de mí estilo. ● Se llega a un acuerdo, la opción de escoger la foto que más te guste para subir queda a tu elección. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuando el instagramer trabaja con marcas que no tienen que ver con su personalidad o resulta que a su público le resulta inalcanzable adquirir lo que él promueve. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La marca debe buscar al instagramer acorde con lo que la misma quiere transmitir. ● Debe conocer el tipo de público al que se dirige el instagramer y si es también al que quiere llegar la marca

<p>MARCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La marca te permite a ti publicar y compartir detalles sobre tu experiencia con el servicio para que las personas que te ven también lo puedan utilizar. Te da la libertad de hacer tu trabajo a tu manera sin forzarte a publicar algo que no quieres transmitir. ● Trabajar con una marca que se alinee a mis valores. Me gusta representar la persona normal y compartir cosas que estén a su alcance. ● Es reconfortante cuando estas en campañas benefician a la marca con tu imagen. ● La marca debe ser sobre algo que yo pruebe primero y que sea bueno para publicarlo. ● La experiencia de trabajar con una marca es muy buena porque además de recibir los beneficios que te da la misma, te haces notar por la gente y comienzas a subir historias a tu cuenta y la gente ve las actividades que realizas junto a esa marca. ● Para promocionar una marca primero debo saber que ofrece un 		<p>con lo que ofrece.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Al llegar a un acuerdo la marca te señala lo que quiere reflejar, te envía dos o tres ejemplos para que te inspires en hacer tu contenido y lo más importante, tienes que asumir las restricciones legales con respecto a no publicar sobre otra marca de café en tres a seis meses si estás promocionando una marca de café. ● La marca te pagará por la publicación que hagas y en el contrato que firman como instagramer estás prometiendo que lo vas a publicar en tu instagram y que tienes tantos seguidores cuando sellaste el acuerdo. ● Las marcas encuentran a un instagramer por los hashtags, por el correo electrónico que dejes en tu perfil o simplemente porque alguien les menciona sobre mi existencia. ● El hecho de contar historias y como instagramer detallar por qué te gusta dicho producto, hacerlo natural. ● Las marcas siempre ven el número de
--------------	---	--	---

	servicio de calidad.		seguidores pero también sobre el contenido que ofrece el instagramer. El acercamiento de la marca al influencer también se da por DM (mensaje directo). <ul style="list-style-type: none"> ● El tema estadístico también forma parte de lo que una marca analiza.
NOTORIEDAD	<ul style="list-style-type: none"> ● Se refleja en los likes, comentarios y preguntas que los seguidores mismos te realizan. ● IGTV y las historias nos da la capacidad de conectarnos al instante, es como un conecste más real y las marcas ya lo están tomando en cuenta. Es algo natural, no es fingido. ● Recibir las historias de los seguidores después de que vieron mis publicaciones donde recomendé sobre algo es emocionante porque eso señala que si tomaron en cuenta mis sugerencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existen ciertos influencers que todavía no hacen uso de IGTV. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener una interacción con los seguidores permite que lo que tú promocionas no pase por alto.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Como instagramer ayudamos a potenciar más a esa marca con la ayuda de nuestro perfil y también creces junto a la 	<ul style="list-style-type: none"> ● La posibilidad de reaccionar a las historias no permite conocer verdaderamente lo que piensa la gente 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuando realizas el proceso para difundir el contenido, existe un antes donde muestras una

<p>NOTABILIDAD</p>	<p>marca porque el trabajo es en conjunto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La marca confía mayormente en el influencer cuando ve su trabajo anterior. ● Tu contenido tiene que ser genuino y quedar con tu personalidad porque si no la gente lo notará. ● El contenido visual debe impactar, ser atractivo y captar la atención. 	<p>porque a veces los usuarios aplastan cualquier emoji.</p>	<p>perspectiva, un intermedio y un después que se viene a saber con los comentarios si les gustó o no.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El instagramer debe trabajar con una marca cuando sienta que es una reflexión de cómo es el mismo. ● Existen personas que no reaccionan a tu contenido pero que igual miran tus publicaciones y si te miran es por algo. ● Utilizar preguntas en las publicaciones o historias ayuda a conocer lo que piensan los usuarios, es una manera de involucrar a tu audiencia haciéndolos sentirse que son parte de algo porque se vuelven parte de tu vida. ● Se nota que el contenido tiene aceptación cuando los seguidores guardan las fotos porque hay veces que no le dan like pero si las guardan.
	<ul style="list-style-type: none"> ● La honestidad; antes de dar a conocer un producto sobre una marca primero 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hay muchos influencers que te recomiendan cosas solo por los 	<ul style="list-style-type: none"> ● Todo en instagram surgió desde que publicaba fotos sobre mí día a día.

<p>INFLUENCER</p>	<p>pruebo las cosas a ver si funcionan para luego recomendarlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La popularidad de Instagram ha sido un impulso para publicar más contenido porque permite conectar más con la audiencia, es algo personal. ● A las marcas les gusta trabajar con personas que son amables y accesibles. ● Más que influencer es ser un apoyo para mis seguidores, motivar a más personas, quizás si se trata de salud ayudar a que mejoren sus hábitos y estilo de vida. ● Contar mis experiencias de la forma más natural. ● Las personas buscan sentirse identificados con una persona por eso la siguen. ● Tenemos un deber con la sociedad y es aportar algo positivo desde las redes sociales. 	<p>famosos canjes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los comentarios negativos y hasta ofensivos siempre existirán pero hay que saber sobrellevarlos. ● Existen muchos influencers que se sienten que las personas deben esperar a que ellos como influencers les contesten. ● Cuando no existe la interacción, ese vínculo con los seguidores todavía no se ha logrado aquellos lazos de confianza mutua. ● Todos los seguidores no van a ser reales. ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los seguidores son aquellos que han crecido junto a ti, les interesan las mismas cosas y se vuelve como una familia. ● Un influencer siempre se motiva e inspira por otros influencers. ● Cuando alguien se toma el tiempo de hacer cuentas falsas y seguirte es porque igual quien ver tu contenido, lo que haces. ● Una marca se percata que el instagramer si contribuye a su marca cuando aumenta el número de visitas a sus locales, a su perfil entonces se genera un impacto.
<p>ESTRATEGIAS (COSTOS, BENEFICIOS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram al ser más utilizada que Facebook te permite llegar a más personas por medio de las historias, mensajes privados, 	<ul style="list-style-type: none"> ● Si el instagramer no sabe manejar y desenvolverse muy bien en la red social quizás no puede llegar a tanta gente como él quisiera. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las dinámicas que el instagramer utilice para promover el contenido ayudan a generar mayor interacción. ● Los beneficios de ser

	<p>comentarios, likes, estadísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tratar de que el contenido que salga sea natural, quizás cuando surge un error en un video en lugar de hacerlo perfecto lo termino dejando porque resulta cómico. ● Siempre debes estar conectada, atenta, activa y pendiente a los seguidores, a responder sus inquietudes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No te puede quedar sentado esperando porque las oportunidades no llegan así. ● Todo comienzo como influencer demanda que inviertas tu tiempo y recursos. 	<p>instagramer son muchos, recibes obsequios dependiendo de la marca con la que establezcas un acuerdo y así un sinnúmero de cosas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hay muchas marcas que solo han hecho publicidad en instagram y han logrado vender bastante y popularizarse lo que comprueba que la publicidad en redes sociales es más efectiva que en la televisión. ● Instagram es una red potencial para hacer el trabajo de influencer por ser más visual. La gente se cansa de ver mucho texto y si una imagen capta tu atención rápida entonces querrás saber más sobre aquello.
--	--	---	---

<p>CONTENIDOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuando subes una publicación recomendando tal o cual producto y lleva consigo la etiqueta de una marca enseguida tus seguidores van a seguir a aquella marca y miran que es lo que hacen u ofrecen, ambos salen beneficiados. ● Al hacer tu contenido debes hacer que también tus seguidores se sientan involucrados con lo que estás dando a conocer, eso hace que ellos valoren más tu trabajo y confíen en ti. ● Cuando publicas algo tú quieres sentir la seguridad y calidez de las personas, por ello es importante hacerlos sentir como parte de tu familia. ● Ya sea de forma individual o en conjunto con la marca nunca debe faltar el toque del influencer porque no se debe notar algo forzado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La gente es tímida para comentar a veces y resulta un poco complicado. ● Existen influencers que recomiendan algo que no han llegado a probar. ● Si el influencer no cuenta con el tiempo suficiente para hacer contenido y compartirlo no tendrá el mismo impacto que uno que si lo hace y es constante. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Puedes contar una experiencia que te haya pasado a ti para así llegar a más gente. Quizás hacerlo un poco gracioso también ayuda para que exista la aceptación de los demás. ● Dejar preguntas ayuda a que los seguidores dejen sus opiniones. ● Los seguidores te buscan a ti para adquirir las experiencias que tú les cuentas y a su vez la marca te busca a ti.
-------------------	--	---	---

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla N° 5 Entrevista aplicada a Marcas

MARCAS	POSITIVA	NEGATIVA	INTERESANTE
MARCA	<ul style="list-style-type: none"> ● Una marca será recordada en instagram si crea contenido creativo, dinámico y original, con ello puedes persuadir al público. ● Un influencer representa una persona relevante para el público en general. ● Si el influencer y la marca tienen puntos o metas en común se realiza la negociación. ● Existe un plan maestro de marketing, ventas y comunicación que cumplir y donde se planifica lo que se va a realizar durante el año. ● Cuando la marca trabaja las cosas con amor, las personas notan la diferencia. Dar una buena atención a los clientes, (realizar fiestas temáticas de acuerdo al público que manejamos). ● Las personas no consumen televisión como antes, las redes sociales son lo de ahora. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Si un negocio no está a nivel de redes sociales en sí está perdiendo un mercado bastante grande porque ahí pasan todos. ● Si las redes sociales no tienen el toque personal de quien las utiliza entonces no sirve de nada. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cada marca tiene su modelo de negocio y en base a ello pueden enfocarse en resolver las estrategias de comunicación ya sea a través de medios tradicionales o digitales. ● Para conseguir al influencer perfecto realizamos un estudio de comunicación el que consiste en el levantamiento del mensaje de marca del influencer. ● Si la marca se dirige a un tipo de público infantil que todavía no usa redes sociales, se debe crear un concepto donde sea más informativo para el público adulto; en el caso de una marca de odontología infantil. ● La mejor publicidad que puede tener una marca son los comentarios de los clientes.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Las plataformas digitales son la fuente más rápida y directa. Muy aparte de likes, comentarios o reproducciones también 	<ul style="list-style-type: none"> ● IGTV es una plataforma de video de alta reproducción pero el líder de este medio sigue siendo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existen tres puntos importantes para crear contenido: imagen, productos y promociones. ● Las publicaciones enfocadas a resaltar la

NOTORIEDAD	<p>se puede observar el alcance, interacción, visitas, impresiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las historias son una plataforma de vídeo instantánea con duración momentánea se convierten en el medio ideal para conectarse con los clientes y seguidores del contenido. • Las redes sociales se han vuelto un medio informativo. • La marca debe brindar algo al público y captar su atención. Siempre que das lo mejor, es retribuido. • Se gana notoriedad por la calidad antes que por publicidad. • Cuando surgen malos comentarios con respecto a algún producto de la marca lo mejor es contactar a esa persona y preguntarle porque no le gusto tal cosa y si ha sido error de parte de la marca se acuerda con el cliente para solucionarlo. 	Youtube.	imagen de la marca ayudan bastante a posicionarla.
NOTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Para lograr la aceptación se realiza contenido y publicaciones acorde a los gustos del público. • Instagram es una plataforma que genera posicionamiento y 		<ul style="list-style-type: none"> • Cuando una publicación no necesita ayuda monetaria o inversión en publicidad para viralizarla se nota el apoyo de los

	<p>mejora nuestra imagen de marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Las reacciones dentro de las historias permiten enganchar a los seguidores, los hace sentir que pueden ser parte y dar una opinión más rápida. ● Las encuestas dentro de las historias ayudan a medir la aceptación del público. Igualmente las visualizaciones. 		seguidores.
INFLUENCER	<ul style="list-style-type: none"> ● Hay un 50%-50% en relación al número de seguidores del influencer y el feeling que manejan. ● Se identifica a un instagramer con potencial por su alcance e interacción. ● La relevancia, credibilidad, número de seguidores (cuando se habla de ICONS), la confianza y el número de likes (factor útil pero no el más importante) son factores importantes para elegir un instagramer/influencer. ● El influencer debe ser caracterizado por su originalidad, confianza, talento y personalidad. ● Un influencer se gana el cariño del público y la 	<ul style="list-style-type: none"> ● Una marca que se encuentra posicionada en un mercado no necesita usar un influencer, tal vez en otras ciudades donde la marca no es conocida. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Para contratar al influencer primero se realiza un cuadro de crecimiento y contenido al mismo para ver su potencial. ● Cuando se da el encuentro con ellos también tomamos en cuenta el feeling que nos dan. ● Las marcas buscan al influencer por su forma de ser y de comunicar al mundo su forma de pensar. ● Bajo un contrato se sella el acuerdo entre el influencer y la marca en el cual se detalla el número de publicaciones que al mes debe hacer dicho influencer. ● Se pueden crear

	<p>confianza, tienen bastante credibilidad y es algo positivo para las marcas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Siempre se busca alguien que pueda probar los servicios que ofrece la marca. Para que después pueda recomendarlo porque lo vivió. También las recomendaciones deben ser reales porque no se trata de engañar al público. 		<p>algunos eventos para los seguidores o códigos de descuentos con el fin de poner a prueba la capacidad del influencer.</p>
<p>ESTRATEGIAS (COSTOS, BENEFICIOS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Los influencers que sean parte de la marca deben comunicar lo que la marca es y busca y tener un nivel de producción adecuado. ● Estar siempre presentes ya sea el medio que la marca decida difundir su producto o servicio. ● Los concursos en redes sociales, las promociones y ofertas también son parte de las estrategias que las marcas emplean. 		<ul style="list-style-type: none"> ● Al trabajar con un influencer lo que la marca busca es incorporarse en el público o nicho de mercado del influencer. ● Los costos dependen del número de seguidores y público que este posea.
	<ul style="list-style-type: none"> ● El contenido para redes sociales se crea a partir del objetivo de comunicación que se tenga y el público al cual va dirigido. ● Las marcas cuentan con su equipo de producción 		<ul style="list-style-type: none"> ● Es importante que las marcas realicen un cambio en su modelo de comunicación para tratar de ser más experiencial y útil para sus seguidores. ● La marca debe

<p>CONTENIDOS</p>	<p>para la creación de contenido en todas las etapas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Si el mensaje es claro y el contenido es digerible para los suscriptores entonces las personas se sentirán atraídos por el contenido e interactuarán. ● El contenido difundido debe ser de calidad y ser de provecho para quien lo vea, que le vaya ayudar a la persona. ● Es importante innovar en cuanto a contenido, dar lo mismo no es conveniente, cambiar te puede ayudar a crecer un poco más. ● La marca debe establecer las publicaciones que se harán. ● Tratar de que el contenido sea lo más real posible. ● Que el contenido sea diferente porque si alguien ve lo mismo que otras marcas hacen entonces no le prestan mucha atención. 		<p>mantener la interacción con sus seguidores.</p>
-------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2019

Capítulo IV. Resultado de la investigación.

4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados.

Estos son los resultados a nivel general de las entrevistas realizadas a los tres grupos, Gestores de Marca, Influencers y CEO de las Marcas, tomando en consideración la categorización planteada: Marca, Notoriedad, Notabilidad, Influencer, Estrategias y Contenidos:

4.1.1 MARCA

Cada marca trabaja de acuerdo a su modelo de negocio, en base a ello se plantean resolver las estrategias de comunicación, y según lo que determinen se enfocarán en medios tradicionales o digitales. La planificación que las marcas manejan es fundamental porque se especifica las actividades que se van a realizar por ello también siguen un plan maestro de marketing, ventas y comunicación. Actualmente vivimos en un mundo hiperconectado y lo que las personas quieren buscan sencillamente lo encuentran desde internet o por redes sociales. Este campo está siendo aprovechado por las marcas porque les permite llegar a más personas, estamos hablando que si un negocio no está a nivel de redes sociales está perdiendo un mercado bastante grande, aunque también dependerá de cómo la marca se maneje.

Para ocupar un lugar en la mente de las personas la marca debe tomar en cuenta que los contenidos que va a difundir desde las redes sociales deben ser creativos, dinámicos y originales si lo que se busca es persuadir al público. Si una marca se gana la confianza de sus seguidores ya cuenta con un público que la respalda y que la apoyará en lo que realice. Definitivamente lo mejor publicidad con la que una marca puede contar es su propio público, sus seguidores. Cuando ellos comentan sobre la marca y su voz se esparce, y en instantes empieza a saber el amigo del que probó el servicio de la marca, luego este se lo cuenta a otro

entonces se nota que el mensaje se está difundiendo con éxito y es un punto a favor para la misma marca porque sus seguidores ayudan a que la marca siga creciendo.

Gestores de marca señalan que una base estratégica fuerte le permitirá a la marca abrirse camino en las redes sociales y para ello hablamos específicamente de instagram que es la red social con la que se está trabajando en este estudio. Las marcas se han percatado que instagram es un campo que ofrece muchas posibilidades para potencializar una marca porque es bastante gráfico y genera mayor impacto visual. Es importante resaltar que una marca debe cuidar la imagen que está dando porque es su carta de presentación hacia los demás, cuidar la ortografía es primordial porque si no la marca será recordada en una forma negativa, además debe mantener el mismo tono, que sea la misma tanto en un punto de venta como en la tienda online.

Si hablamos que los seguidores ayudan al crecimiento y fortalecimiento de la marca también es necesario destacar que las mismas están apuntando a trabajar con instagramers que son aquellas personas que tienen sus propios seguidores que los respaldan y que gracias a su influencia se vuelven en el punto blanco de las marcas que buscan crecer en el mercado. Aquel influencer que utilice la marca se convierte en el embajador de la misma entonces lo que este difunda deberá reflejar lo que la marca busca transmitir. Es así como se logra un vínculo entre los seguidores del influencer, el mismo influencer y la marca. De esta manera cuando el influencer publica algo sobre tal o cual marca y recibe la aceptación de sus seguidores es porque ellos confían en su certificación, en su palabra porque lo dice él.

No todos los influencers/instagramers quedan con todas las marcas por esa razón la marca debe ser muy precavida en su elección. Deberá conocer el público al que este se dirige, debe ser acorde con lo que quiere transmitir porque la imagen de este personaje público es la que representará a la marca, también el número de seguidores del influencer influye bastante y el tema estadístico en sus redes. Los hashtags que utilizan, el correo electrónico en su perfil o incluso porque alguien les mencionó de su existencia a las marcas, esto facilita a que la marca trabaje con un influencer. Si el influencer y la marca tienen puntos o metas en común se realiza la negociación.

4.1.2 NOTORIEDAD

La notoriedad es un factor clave para una marca porque se puede medir la aceptación que esta tiene. Un servicio de calidad, las experiencias que brinde a sus usuarios o clientes y las dinámicas que apliquen permitirán que se diferencie de muchas marcas que existan y que quizás se dedican a lo mismo. Las marcas están haciendo uso de las plataformas digitales como un medio informativo para dar a conocer lo que hacen, lo que ofrecen y a quienes van dirigidas. Estas permiten medir al público que se llega, además de los likes, las reproducciones, los comentarios y el compartir no hay que dejar de lado que también se puede observar el alcance de las publicaciones, las impresiones, las visitas y las interacciones.

Por otro lado, tomar en cuenta las preguntas e inquietudes de los seguidores ayuda a conocer lo que piensan sobre la marca y que mejor cuando la marca contrata a un influencer y a través de él se empiezan a recibir historias contadas por sus seguidores desde su experiencia al usar tal producto o servicio que le recomendó. Saber sobrellevar los comentarios negativos o cuando un seguidor o cliente tuvo una mala experiencia con lo que promueve la marca, evita que el nombre de la marca no se vea afectado y pierda credibilidad.

Desde instagram las historias y las transmisiones en vivo son una manera más fácil para que los públicos puedan conocer más la intimidad de la marca. Ahora que también existe IGTV permite que los usuarios tengan más contenido audiovisual de larga duración aunque muy pocas marcas e influencers la usan debido a que el líder de la plataforma de videos todavía sigue siendo YouTube. Lo que cuenta la marca a su público debe ser natural, no fingido y que haga que su público se sienta conectado, captar su atención. La notoriedad no se obtiene fácilmente, pues requiere de tres puntos importantes a tomar en cuenta que son: imagen, productos y promociones. Se trabaja desde los tres puntos, además se crea contenido para que el mensaje llegue a quienes debe llegar en los medios de comunicación necesarios.

4.1.3 NOTABILIDAD

En una marca el estilo y la línea gráfica son parte importante de la imagen que muestra a su público. Un punto interesante a destacar es que cuando la marca publica contenido y este logra visibilizarse por el apoyo de los seguidores y estos a su vez lo comparten es porque de alguna manera les gustó lo que vieron y quieren que otras personas también lo vean. El compartir es la máxima puntuación y permite ver el alcance que se ha logrado. Siempre se puede observar cuando una marca invierte en publicidad para que su contenido sea mayormente visualizado pero lo ideal es cuando una publicación no necesita de ayuda monetaria y es el mismo público el que reacciona y difunde el contenido.

Para las marcas, instagram es considerada una plataforma que genera posicionamiento y mejora la imagen de las mismas pero no todo depende de la red social porque para ello se debe realizar contenido acorde a los gustos del público al que se dirigen. Las encuestas que se plantean en las historias permiten conocer las preferencias del usuario y eso ayuda a tomar sus sugerencias para los cambios que se puedan realizar a futuro, entonces ya no hablamos que solo la marca como tal refleja su presencia sino que los usuarios/seguidores hacen que la marca se mantenga presente y viva desde los medios digitales.

La notabilidad también se la obtiene con ayuda del instagramer que es quien potencia la imagen y crece a la vez junto a la marca. El resultado de este trabajo colaborativo es de beneficio para ambos pero para que obtenerlo la marca debe conocer el trabajo anterior que ha desarrollado el influencer, eso les genera mayor confianza en cuanto a si la inversión que van a realizar es factible.

Conectar e involucrar a una audiencia es muy importante y el hecho de crear una expectativa sobre lo que la marca está preparando genera que sean los seguidores que comenten sobre lo que piensan que podría ser. Así cuando ya está todo listo y el material se difunde, la audiencia todavía continuará hablando sobre eso. Hablan de la marca, gana presencia y todos los comentarios que surjan sean buenos o malos se usan para fortalecer a la marca.

En Instagram últimamente se ha añadido una opción que permite a los usuarios reaccionar dentro de las historias que se publican y aunque para unos influencers puede ser agradable porque refleja cómo el usuario se sintió al ver aquella historia para otros puede ser algo que no es tan valorado porque si bien es cierto no permite develar lo que piensan las personas realmente ya que existirán usuarios que aplasten cualquier emoji de los que se presentan.

La marca debe buscar y actualizarse para brindar contenidos diferentes y relevantes, existirán seguidores que les gusten tus publicaciones y las compartan y las suban a sus historias pero hay también hay seguidores que quizás no reaccionan ante tu contenido pero que sin embargo te ven, te leen, están presentes y guardan tus publicaciones aunque no les den like, esto denota que lo que estás publicando es de interés para tu público y que si te miran es porque tu forma de llegar a ellos está funcionando.

4.1.4 INFLUENCER

Las marcas actualmente buscan a un influencer por su forma de ser y de comunicar al mundo su forma de pensar y se convierten en el medio ideal para llegar hasta su público y sobre todo porque la gente les cree más a las personas que a las propias marcas. Antes de contratar a uno primero realizan un cuadro de crecimiento y contenido sobre el influencer para ver su potencial. Estos personajes deben mostrarse lo más natural posible, deben ser el reflejo de lo que son tanto en redes sociales como en el diario vivir, deben mantener limpio su perfil, no subir cosas por subir, contar con una buena reputación online porque cuenta más incluso que todos los seguidores que acumule.

Su carisma, credibilidad y confianza que le brinde a quienes lo siguen son el fiel reflejo de que su trabajo en redes sociales lo está manejando en una forma apropiada, la gente le otorga su respaldo y sigue sus recomendaciones. Desde el punto de vista de los gestores de marca ahora hablamos de micro influencers porque los influencers ya están pasando a ser una marca. Ellos para ser contratados por una marca deben guardar la misma relación o intereses, solo así llegarán hasta el objetivo que persiguen.

La aceptación del público no llega de la nada por ello para mantener los lazos de confianza es que el influencer debe estar siempre atento con su audiencia, interactuar con ellos. Los seguidores orgánicos son el público real a los que las marcas apuntan porque ahora también existen aquellos que son falsos, fantasmas o comprados y que no ayudan a la marca lo cual hace que se encuentre en una variación de seguidores que suben y bajan y genera una mala reputación.

Entre los puntos que deben tener presentes la marca al momento de elegir un instagramer toma en cuenta su originalidad, talento, personalidad, su alcance, verificar que el tono de comunicación que utilice sea el adecuado para difundir el mensaje de la marca, que el público que maneje sea al que se quiere llegar porque después no se verán resultados, que no sea de aquellos influencers que promocionan todo tipo de productos que llegan hacia él porque existen ocasiones que hace que se contradigan y pierden credibilidad.

A las marcas les gusta trabajar con personas que son amables y accesibles y que también prueben sus productos o servicios primero antes de recomendarlos a sus seguidores. Aquí hablamos de la honestidad, y es que existen influencers que dan promoción a una marca solo por los famosos canjes pero en realidad ni siquiera han probado el producto antes, sin dudas esto puede traer ciertas consecuencias después.

La popularidad de instagram ha permitido lograr una conexión más personal con la audiencia, ellos buscan sentirse identificados con una persona que sea el referente durante su vida, las experiencias que el influencer le hable servirán para motivar e impulsar a sus seguidores a hacer o adquirir lo mismo que este mencionó. Cabe resaltar que una marca se percata que el influencer/instagramer contribuyó a su marca cuando empiezan a aumentar el número de visitas a su perfil, a sus locales o tiendas físicas, eso evidencia que si se ha obtenido el impacto que se esperaba.

Cuando la marca pacta con el influencer, éste debe cumplir con los lineamientos que la marca haya establecido ya sea en cuanto al número de publicaciones que debe realizar, en qué redes

sociales y según el tiempo que hayan acordado. Se sabe que el instagramer fue factible para la marca cuando se crean eventos para sus seguidores o códigos de descuentos con el fin de poner a prueba la capacidad y alcance de dicho influencer.

4.1.5 ESTRATEGIAS (COSTOS, BENEFICIOS)

Primeramente la marca debe tener establecida la identidad corporativa, los valores y objetivos, saber qué redes sociales son las más apropiadas para dar a conocer lo que la marca pretende, escoger correctamente el instagramer potencial que va hablar sobre la marca debido a que será quién va a publicarla ya que en estos tiempos casi no se recurren a la entrega de volantes. Aunque desde el punto de vista de gestores de marca han mencionado que las marcas grandes solo hacen trabajo con influencers.

Se sabe que las personas se cansan de ver mucho texto dentro de una publicación pero también se sabe que instagram es una red más visual y que con solo una imagen bien diseñada y clara puede captar la atención de forma rápida de quienes te lean. Todo dependerá de la manera de cómo se presente el contenido en la plataforma. Como parte de las estrategias que funcionan para las marcas son los concursos en redes sociales, las promociones y ofertas, sin dejar de lado las dinámicas que utilice el instagramer para promover el contenido de una marca permite ganar mayor interacción y llegar a más personas.

Entre los costos que los influencers consideran están el hecho de invertir tiempo para desarrollar contenido sea de forma personal o en trabajo con alguna marca y a la vez los recursos que genere realizar aquella actividad. Los beneficios son muchos, entre ellos están los obsequios que las marcas les hacen llegar, su trabajo colaborativo junto a marcas ayuda a fortalecer su reputación online y también el hecho de ser la imagen de una marca lo cual puede ser complicado de sobrellevar pero la responsabilidad y honestidad con la audiencia es la base para que el resto surja.

Para una marca el costo que representa un influencer también depende del número de seguidores y público que posea porque al final de cuentas lo que la marca busca es incorporarse en el público o nicho de mercado del influencer.

4.1.6 CONTENIDO

Los contenidos diferentes, relevantes y que son pensados muy creativamente resultan ser interesantes y realmente el público tiene ganas de seguir viéndolo. Son aquellos que no se quedan estáticos y el mensaje muere en una red social sino que traspasan a otras plataformas, se expande y provoca una reacción de parte de los seguidores.

Ahora se está empleando otro concepto, a criterio de los gestores de marca, ya no se busca vender un producto o servicio sino que se busca conectarse con aquellas personas e involucrarlas en las acciones de la marca. Pero desde la visión de las marcas es muy importante que las mismas realicen un cambio en su modelo de comunicación para tratar de ser más experienciales y útiles para sus seguidores.

Los instagramers deberán trabajar el contenido en base a lo que refleja la promesa de la marca. Frecuentemente ellos utilizan una técnica para involucrar más a su público y es la pregunta, lo que se publique deberá llevar consigo una pregunta que los hará reflexionar sobre la temática que se aborde y permitirá obtener sus opiniones. Mientras el contenido sea amigable y genere empatía con sus seguidores permitirá un mayor acercamiento. Hay que recordar que los seguidores buscan al influencer para adquirir las experiencias desde su punto de vista para según eso probar tal o cual producto de alguna marca y esa es la razón por la que la marca también busca al influencer.

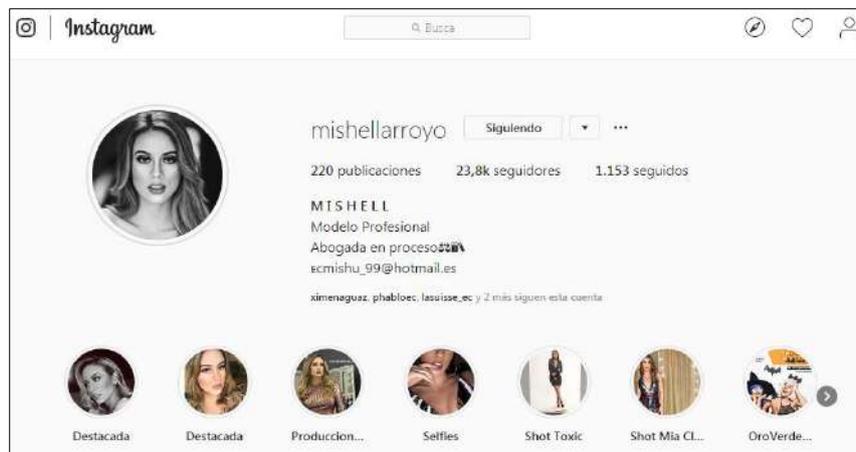
Los contenidos para las redes sociales se generan a partir del objetivo de comunicación plantado y del público al que va dirigido. La calidad con la que se trabaje y el provecho que los seguidores puedan obtener de este esencial para demostrar que existe la valoración y

aceptación del trabajo que realiza tanto el instagramer como la marca. El mensaje a transmitir debe ser claro y su contenido digerible para despertar la atracción de las personas. Entre las características con las que debe contar el contenido son: ser lo más real posible, buscar innovar y ofrecer siempre cosas diferentes, generar un impacto en los que lo vean.

4.2 Perfil de los influencers

4.2.1 Mishell Arroyo

Figura 11. Perfil de Instagram de Mishell Arroyo



Fuente: Arroyo, 2019.

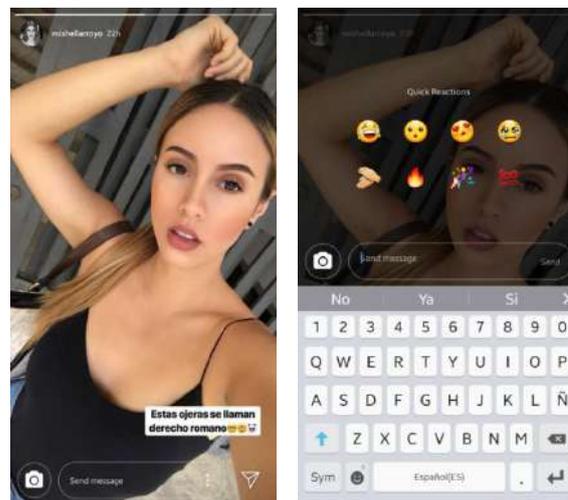
Modelo profesional que cuenta con 23.8k de seguidores y 220 publicaciones desde la última revisión que se realizó a su perfil. Además de su desarrollarse como influencer en la red social instagram también se encuentra estudiando una carrera profesional como Abogada. En su perfil destaca su correo electrónico como información importante para que se puedan contactar con ella. Al ser una modelo su influencia se inclina hacia todo lo referente a la moda, outfits y maquillaje.

Entre las marcas que menciona en sus posts se encuentran Toxic Boutique, Toxic Complements, Expresiones Boutique, Exclusive Fitness Pasaje, Azfit ec, Cristy's Store Machala-Ecuador, Moda Charlotte, Monroy, Mía Cloth, TRESemmé, Lissette Piedra make

up, Makeup Ivanna, Janinaa makeup, Darwin Adrianza make up, Niu make up shop, Don Vito Bananas, Dr. Carlos Alba, Hotel Oro Verde Machala, Giveaways Ecuador, Productos Naturales Los Jardines. Ha trabajado con fotógrafos como: Roberto Quirola estudio, Diego Celi photography, Matt Avecillas Fotografía, Javier Tamayo estudio, Carlos Loja photography, Miguel Blacio photographer.

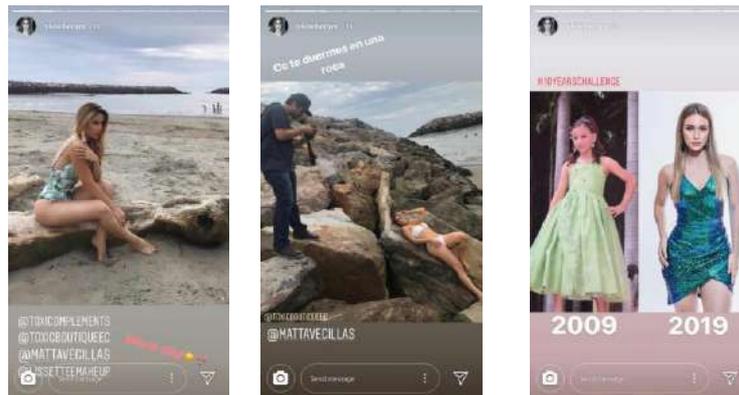
Las historias que sube a su cuenta están relacionadas con las actividades que realiza durante su día. Con un toque de humor en las frases que coloca y haciendo uso de sus propias fotos capta más la atención de su audiencia, además está atenta a las tendencias que surgen. Lo interesante es que las personas también pueden enviarle mensajes desde sus historias también pueden hacer uso de las reacciones rápidas que habilitó la aplicación.

Figura 12. Reacciones en las historias de instagram de Mishell Arroyo



Fuente: Arroyo, 2019.

Figura 13. Historias de Instagram de Mishell Arroyo



Fuente: Arroyo, 2019.

De acuerdo con Influencer Marketing Hub, una herramienta que proporciona pautas de ganancias potenciales desde los perfiles de influencers. Los resultados obtenidos desde la cuenta de Mishell son los siguientes:

Figura 14. Pautas de ganancias potenciales del perfil de Mishell Arroyo



Fuente: Influencer Marketing Hub, 2019.

Esta página nos muestra un análisis general sobre la cuenta a nivel de los seguidores que actualmente tiene, la cantidad de likes que ha obtenido, los comentarios, los mensajes revela un punto importante que es la tasa de participación que no es otra cosa que la interacción de los usuarios con sus publicaciones.

Según las estadísticas que muestra el sitio Rival IQ, estas son las publicaciones destacadas del perfil de Mishell Arroyo con el alcance e interacciones que han logrado:

Figura 15. Principales publicaciones que destacan del perfil en Instagram de Mishell Arroyo.

Publicado en	Enviar		Ing. Total	Gustos	Comentarios	Seguidores	Ing. Tarifa	Tipo de mensaje
3 de enero de 2019 3:43 a.m. UTC		MISHELL Hace ya un tiempo mi prototipo de gustos en cuerpo totalmente. Antes me gustaba estar en una fase de volumen, piernas grandes e hinchadas ... Mirar en Instagram	4.63k	4.56k	78	23.8k	19.5%	Foto
16 de enero de 2019 1:53 a.m. UTC		MISHELL La vida es mejor en bikini 🌞 + toxicboutiquees / toxiccompliments / lissettemakeup Mirar en Instagram	3.27k	3.20k	64	23.8k	13.7%	Carrusel
29 de diciembre de 2018 8:21 p.m. UTC		MISHELL A días de finalizar el año !! 🌟 Definitivamente un año lleno de momentos inolvidables. 🌟 Reflexión sobre nuestras próximas metas para este nuevo ... Mirar en Instagram	2.65k	2.62k	27	23.8k	11.1%	Foto

Fuente: Rival IQ, 2019.

Los tres posts son los que han tenido mayor interacción de parte de los seguidores, de ellos las dos últimas mencionan una marca referente: Toxic Boutique, Toxic Compliments, Lissette Piedra make up.

Estos son los hashtags que más participación han generado en sus publicaciones:

Figura 16. Hashtags de más participación del perfil de Mishell Arroyo.

Hashtag	Companies Using	Eng. Rate / Post	Gustos	Mensajes	Alcance potencial
> #strickpose	1	7.77%	1.83k	1	23.8k
> #Pura vida	1	4.21%	999	1	23.8k
> #makeupdoll	1	4.21%	994	1	23.8k

Fuente: Rival IQ, 2019

El principal #strickapose que en español se traduce a “hacer una pose” tiene una tasa de participación del 7.77%, seguido del #puravida que cuenta con 4.21% y el último #makeupdoll que es del 4.21%. Asimismo se presentan junto al número de likes que alcanzó aquella publicación que tuvo ese hashtag y su alcance potencial.

Publicaciones donde menciona marcas:

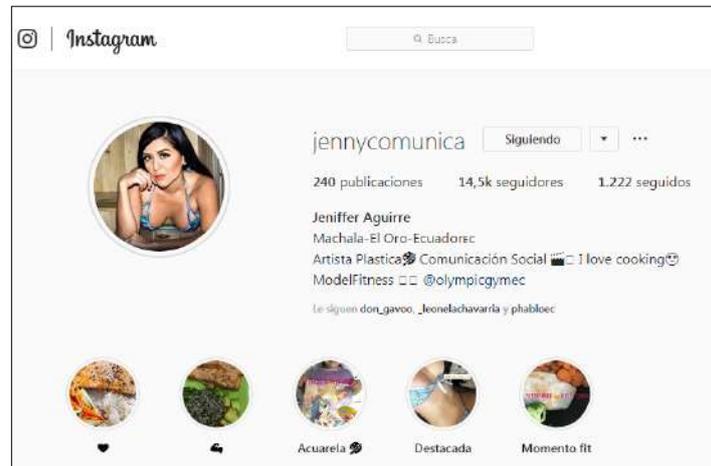
Figura 17. Las marcas en las publicaciones de Mishell Arroyo.



Fuente: Arroyo, 2019.

4.2.2 Jeniffer Aguirre

Figura 18. Perfil de instagram de Jeniffer Aguirre.



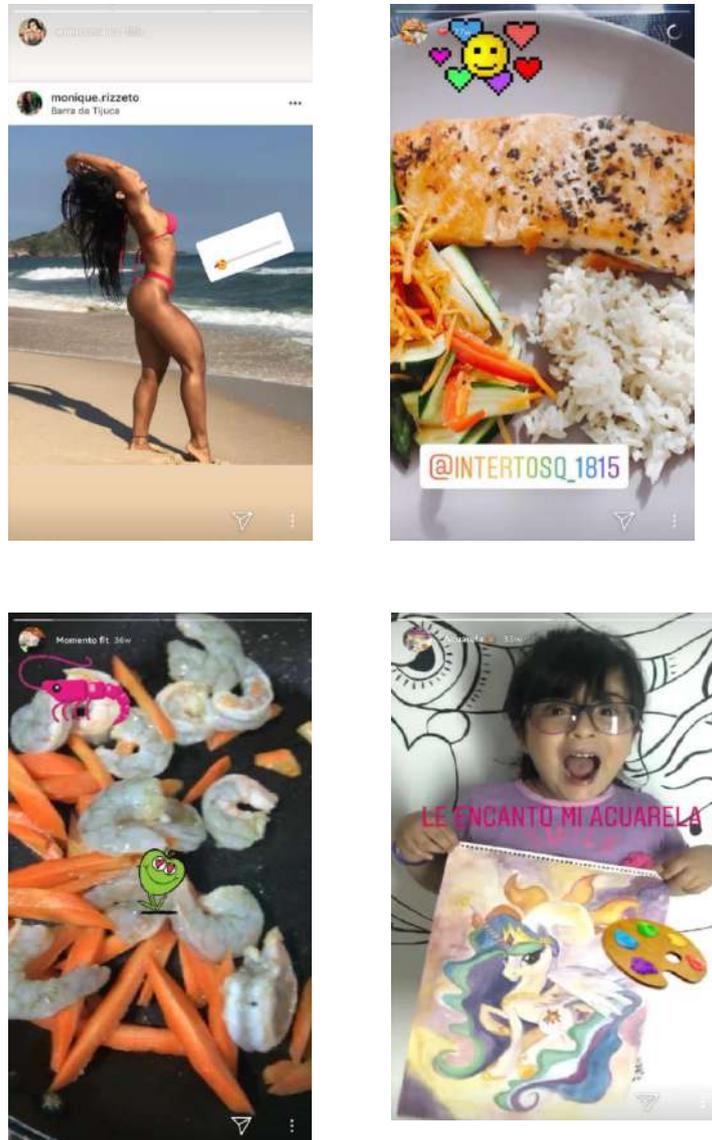
Fuente: Aguirre, 2019

Modelo Fitness, en su biografía se describe como Artista Plástica y destaca una marca “Olympic Gym Ec” que está relacionado con lo que se dedica desde Instagram. Demuestra su gusto por cocinar y estudia la carrera de Comunicación Social. Actualmente cuenta con 14.5k de seguidores y 240 publicaciones de acuerdo a la fecha de análisis del perfil. Su perfil no muestra su correo electrónico para que se puedan contactar con ella y su cuenta es privada por lo que quienes la sigan deberán esperar su aceptación de seguimiento para así después lograr ver sus publicaciones.

Las marcas que aparecen en sus publicaciones están: Anita Coronado Skin Care, Nicole Lalangui Belleza, cosmética y cuidado personal, Luis Alfaro cirujano plástico, Elite Fitnes, Camino Del Sol Machala, Olympic Gym Ec, Legal & fit nutrition, La Tablita del Tártaro, La Tenaza, Mariscos & Grill, Orian Rojas Coach, Queen Taco, Bubble House, Lost Beach Club, Nature’s Heart Ecuador, Fabulous and fantastik, Liforce Gym, Xtreme fitness Machala, Neuro Fitness Ec, Productos Naturales Los Jardines, Crow’s restaurant, Chupitos Pasaje, studio Luz Mar.

En sus historias publica cosas relacionadas a temas de ejercicio, salud, y además promueve a sus seguidores que se alimenten de manera saludable, los motiva a sentirse bien.

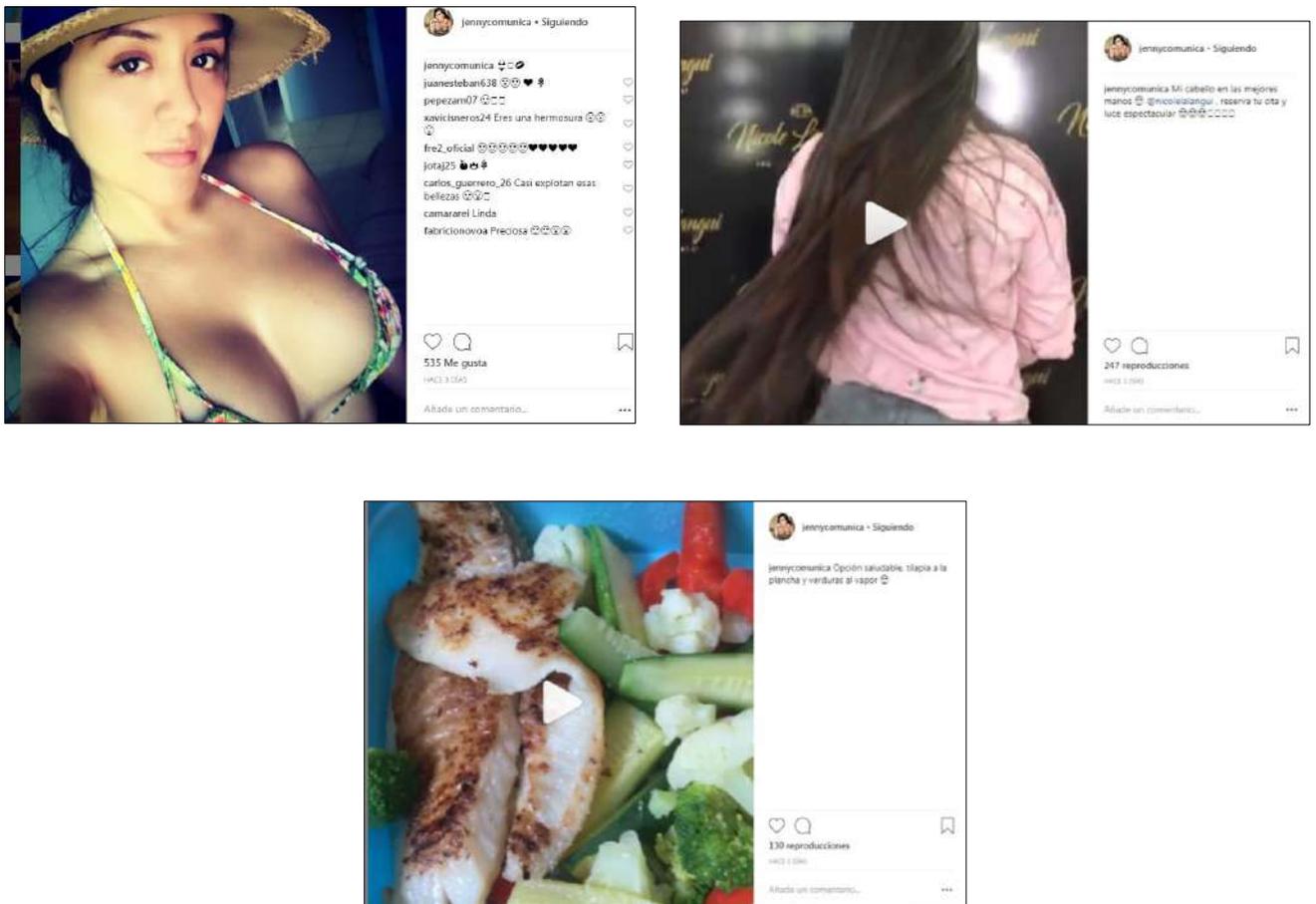
Figura 19. Historias de Instagram de Jeniffer Aguirre.



Fuente: Aguirre, 2019.

En base a sus últimas 10 publicaciones comprendidas entre la fecha 17 de Enero hasta su última publicación que fue el 19 de Enero del 2019, las que más destacan y han tenido mayor interacción son las siguientes:

Figura 20. Principales publicaciones que destacan del perfil de Jeniffer Aguirre.



Fuente: Aguirre, 2019

De estas publicaciones presentadas la segunda menciona a Nicole Lalangui, en el video hace referencia a su cuidado de cabello con la ayuda de aquella persona. Los otros dos posts relacionados a lo que cotidianamente publica.

En la descripción de sus publicaciones suelen ser inusuales los hashtags, pocas veces los utiliza: #comidafitness #comidasaludable #modelofitness #comunicadorasocial #utmach.

Publicaciones donde menciona marcas:

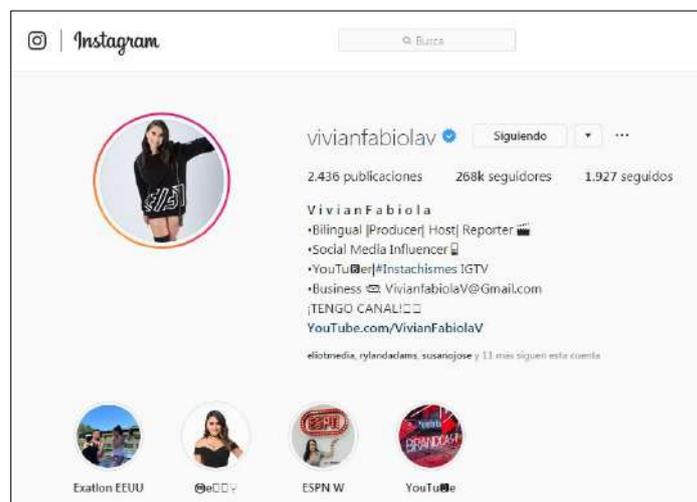
Figura 21. Las Marcas en las publicaciones de Jeniffer Aguirre.



Fuente: Aguirre, 2019.

4.2.3 Vivian Fabiola V.

Figura 22. Perfil de Instagram de Vivian Fabiola.



Fuente: Fabiola, 2019.

Es la fusión de una periodista e influencer bilingüe en Estados Unidos que tiene aproximadamente 268k de seguidores y 2.436 publicaciones realizadas, esto hasta la fecha que se hizo el análisis del perfil. Se desempeña como host y productora de contenido, las personas o marcas la puede contactar mediante el correo electrónico que está en su perfil. Además de subir contenido a Instagram también es Youtuber, cuenta con su propio canal.

Entre las marcas que menciona en su instagram son: Target Style, Target, Universal Pictures, Universal Pictures Latino, Old Navy, Ray-Ban, Youth to The People, Sephora, Fons PR, Yellow Rose Barbershop, CBS DFW, UNIQLO, Under Armour Women, Bulla gastrobar, H+M Communications, Telemundo, ¡Ay Guey! USA, ¡Ay Guey! Creado en México, Barefoot Scientist, XelHa Park, Sperry, Coco Bongo show, Carlos'N Charlie's restaurante, 326 spain, Visit Mexico, Coach, Nordstrom, Prime Limo & Car service, XLEX the label, entre otras.

Sus historias cuentan sobre cómo es su día a día, su rutina, sus pensamientos, y también sobre su trabajo, en ocasiones utiliza encuestas dentro de las mismas para conocer las preferencias de sus seguidores.

Figura 23. Historias de Instagram de Vivian Fabiola.



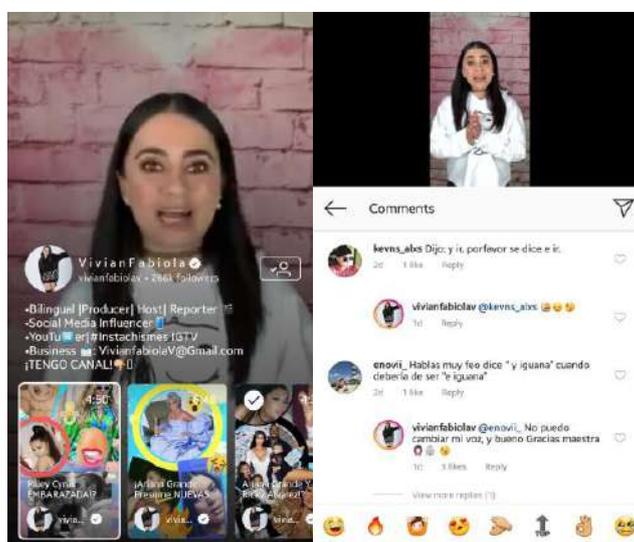


Fuente: Fabiola, 2019.

Además de usar las historias y transmisiones en vivo, utiliza IGTV para difundir noticias con respecto al mundo del entretenimiento y farándula que es precisamente una de las cosas que más le gusta hacer, anteriormente colaboraba para Clevver TeVe donde tenía su propio espacio para hablar sobre el entretenimiento.

Más de 50 videos son los que sube a esta función que adaptó últimamente Instagram, una de las razones por las que es utilizada es gracias a que permite que los videos tengan una duración más larga de los que normalmente se permite ver en las publicaciones que se encuentran en el feed. Los videos subidos por ella alcanzan más de 100k de visualizaciones y por lo regular tienen una duración de entre los 0:35 segundos hasta llegar a casi siete minutos.

Figura 24. IGTV de Vivian Fabiola.



Fuente: Fabiola, 2019.

Según lo señala el sitio Influencer Marketing hub, la imagen que se presenta a continuación demuestra el análisis del perfil de Vivian.

Figura 25. Pautas de ganancias potenciales del perfil de Vivian Fabiola.

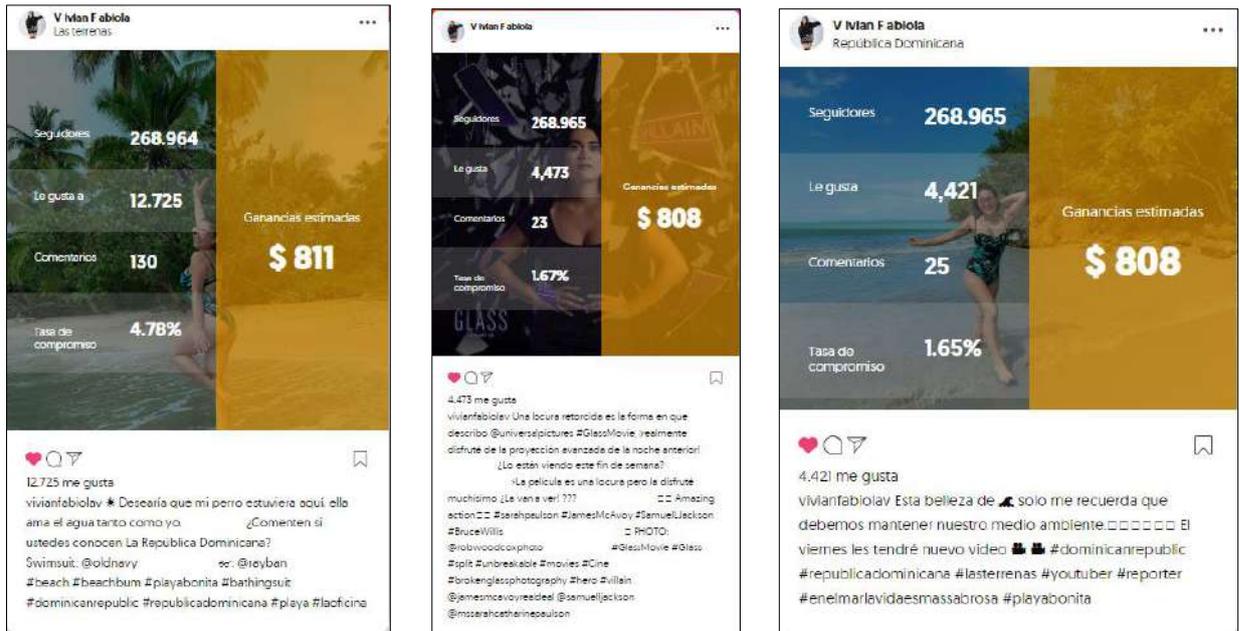


Fuente: Influencer Marketing Hub, 2019.

En forma general las estadísticas demuestran el número de seguidores con los que cuenta, los likes alcanzados, comentarios, mensajes, un porcentaje que estima la ganancia que se estima que obtiene de acuerdo a las publicaciones que realice y por último pero no menos importante el porcentaje que revela el nivel de interacción con los usuarios.

Ahora, de acuerdo a sus últimas 10 publicaciones comprendidas entre la fecha del 10 de Enero hasta el 17 de Enero del 2019 que fue su última publicación, hemos obtenido las tres más destacadas de su perfil según el número de likes, por su alcance e interacción que han conseguido:

Figura 26. Principales publicaciones que destacan del perfil de Instagram de Vivian Fabiola.



Fuente: Influencer Marketing Hub, 2019.

Estas estadísticas fueron obtenidas por el sitio Influencer Marketing Hub, solo se ingresó el link de cada una de las tres publicaciones y esos fueron los resultados obtenidos. Cabe resaltar que las publicaciones escogidas fueron las más destacadas desde que se realizó el análisis.

Los hashtags que utiliza dentro de sus publicaciones son los siguientes: #GlassMovie #movies #unbreakable #brokenglassphotography #hero #villain #split #robwoodcox #losangeles #cines #estrenos #beach #lavozusa #influencer #reporter #host #beauty #skincare #setlife #icon #doglovers #adogswayhomemovie #smashboxstudios #nature #cuidemoselplaneta #travel #xelhapark #hollywood entre otros.

Publicaciones donde menciona marcas:

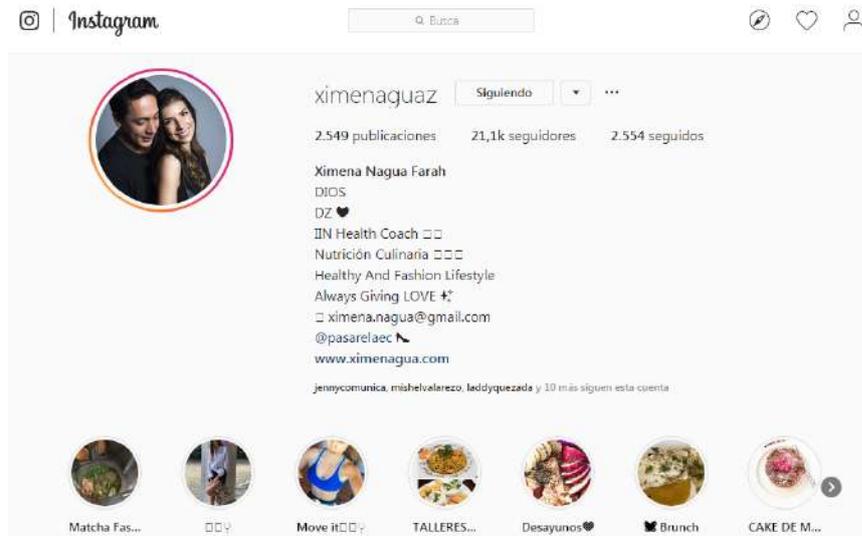
Figura 27. Las Marcas en las publicaciones de Vivian Fabiola.



Fuente: Fabiola, 2019.

4.2.4 Ximena Nagua

Figura 28. Perfil de Instagram de Ximena Nagua.



Fuente: Nagua, 2019.

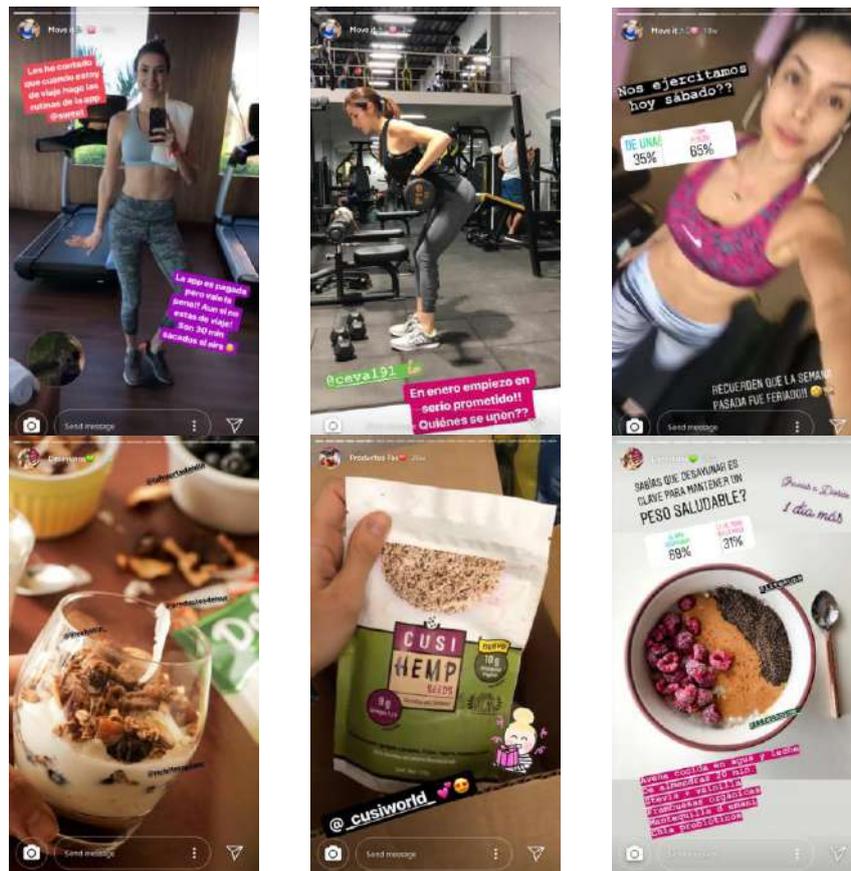
Influencer dedicada a la Nutrición Culinaria, estilo de vida saludable y de moda, cuenta con 21.1k de seguidores y 2.549 publicaciones desde la fecha que se analizó el perfil. En su biografía coloca una frase “Always giving love” que se traduce a “Siempre dando amor” que en cierta forma la representa y la muestra como ella quiere que la vean. No podía faltar el correo electrónico y también una marca que se relaciona a ella que se denomina @pasarelaec Pasarela Ximena Nagua, se trata de una Academia de Modelos. Adicional a ello también se encuentra el enlace de su propia página web donde abre un espacio para que las personas conozcan más recetas saludables, su preparación, temas en cuanto a la alimentación, entre otras cosas.

Las marcas que se mencionan en sus posts son: Livia Méndez Estudio, Life Choice, Urban Nutrition, Ecuameat Guayaquil, Kuna Chocolate, Rockfeld, The Social Food CO, Vital Proteins, Cusi World, Productos Del Sur, Belén Quevedo Estudio, Manolo Blahnik, VILAGO – Eduardo Villamar, Splendor Mineral Water, 8bit Creative Solutions, COCOfit Ecuador, Supertrendiy kids, Pamela Alba Redken Certified Haircolorist, Med Esthetique, La huerta del

día , Oster Latino, Momentos oster, PB2 FOODS, Coco Bites by Wary, ProductFit Market, Café del Bosque, Toxic Boutique, Dove, De Prati, entre otras.

En sus historias publica cosas y actividades que realiza en su vida cotidiana pero sin olvidar también recetas saludables de fácil preparación y sobre todo historias haciendo ejercicio.

Figura 29. Historias de Instagram de Ximena Nagua.



Fuente: Nagua, 2019.

Según las estadísticas del sitio Influencer Marketing hub nos muestra los siguientes resultados obtenidos desde el perfil de Ximena Nagua:

Figura 30. Pautas de ganancias potenciales del perfil de Ximena Nagua.



Fuente: Influencer Marketing Hub, 2019.

En este análisis nos muestra que su tasa de participación está en 1.92 % lo que equivale al nivel de interacción de parte de los usuarios, son casi cuatro mil me gustas obtenidos, también se puede ver el número de comentarios recibidos, los mensajes y los seguidores con los que cuenta desde que se hizo este análisis.

Ahora para saber cuáles fueron las publicaciones destacadas de su perfil se utilizó el sitio Rival IQ que nos permitirá conocer también el alcance que ha logrado las publicaciones:

Figura 31. Principales publicaciones que destacan del perfil en Instagram.

Publicado At	Post	Ing. Total	Gustos	Comentarios	Seguidores	Ing. Tanta	Publicar T...
29 de diciembre 2:42 a.m. UTC	<p>Ximena Nagua Farah</p> <p>El tiempo vuela y mi vestido también. 🎄🎁🎅🎄 Pd: Soy malísima para poner frases en las fotos 🤪 lo notaron ...</p> <p>Mirar en Instagram</p>	1.10k	1.06k	39	21.1k	5,23%	Foto
25 de diciembre 3:59 a.m. UTC	<p>Ximena Nagua Farah</p> <p>Que tengan una FELIZ Navidad 🎄🎁🎅🎄 que Dios bendiga cada uno de nuestros hogares y que el amor y el cariño se reúna en nuestros mesas esta noche 🥰</p> <p>Mirar en Instagram</p>	963	937	26	21.1k	4,56%	Carrusel
1 de enero de 5:52 pm UTC	<p>Ximena Nagua Farah</p> <p>Y se bailó bastante 🎉🎊🎅🎄</p> <p>Mirar en Instagram</p>	768	750	18	21.1k	3,64%	Foto

Fuente: Rival IQ, 2019.

De estas publicaciones las dos primeras mencionan a una marca o persona relacionada a un negocio, en este caso Manolo Blahnik que destaca en el primer post y en la segunda Iwa designer.

A continuación presentamos los hashtags que han tenido mayor interacción dentro de sus publicaciones:

Figura 32. Hashtags de más participación del perfil de Ximena Nagua.

Hashtag	Companies Using	Eng. Rate / Post	Gustos	Mensajes	Alcance potencial
> #10yearchallenge	1	2.79%	579	1	21.1k
> #healthydinner	1	1.95%	407	1	21.1k
> #buena comida	1	1.95%	407	1	21.1k

Fuente: Rival IQ, 2019.

El primer hashtag pertenece a una tendencia que surgió y en la que la mayoría de los usuarios en instagram han participado mostrando la diferencia en fotos de hace 10 años con una actual, el #10yearschallenge ha logrado mayor interacción con una tasa de participación del 2.79%, seguido de esta se encuentra #healthydinner y #buenacomida que tienen el mismo porcentaje, 1.95 %.

Publicaciones donde menciona marcas:

Figura 33. Las Marcas en las publicaciones de Ximena Nagua.





Fuente: Nagua, 2019.

4.3 Conclusiones

- Las marcas que buscan a los instagramers como parte de su plan estratégico las primeras cualidades que creen importantes con las que debe contar este personaje son:
 - Su **personalidad** que es lo que lo lleva a tener público a su favor, alguien que comunique su forma de pensar.
 - Su **credibilidad**, que las personas vean en él una fuente confiable y que su opinión llega a ser relevante y los lleve a tomar una decisión.
 - El **Feedback** que maneje con su público puesto a que esto le permitirá a la marca saber si está haciendo bien en elegirlo, de nada vale utilizar a un instagramer que dejó de subir contenido y perdió el contacto con sus seguidores si no va a dar los mismos resultados que uno que otro que sí tome en cuenta eso.
 - Que ambos guarden los mismos **intereses**.
 - Un **perfil limpio**, que no publique cosas por publicar, que se evidencie que su trabajo en redes ha generado comentarios positivos desde los usuarios. El número de seguidores no es más importante que su reputación online. La marca busca que lo que refleja dentro de su perfil sea positivo.
 - Su **honestidad**, esto hace referencia a que existen influencers que nunca le dicen no a una marca, después se contradicen ellos mismos

porque un día dicen odiar tal producto y más tarde ves una publicación de ellos mismos diciendo que aman aquel producto.

- Los instagramers son prosumidores porque se encuentran constantemente consumiendo contenido de acuerdo a sus intereses. Ellos se ven influenciados por otras estrellas de las redes sociales entonces las distintas cosas que ven les permite crear su propio contenido adaptándolo a su público. El producto de todas las ideas que surgen se consolidan en un video.

- Un instagramer debe ser original en relación a su esencia y cómo se va a proyectar además del contenido que realice porque a las personas no les atrae ver lo que otro ya se lo mostró o mucho menos ver que intenta parecerse a otro influencer, este un factor importante para las marcas.
 - Su **naturalidad** para comunicar el mensaje de la marca en sus publicaciones permitirá a ver que no es algo forzado y que si lo promociona es porque realmente se siente a gusto con la marca, consigo mismo y porque está certificando que el producto es de calidad debido a que previamente lo debió utilizar para recomendarlo.

 - El **nivel de alcance** que tenga en la red social hará que el mensaje que transmite de la marca se propague, lo cual puede tornarse como una cadena. Del influencer sale este mensaje y no hay duda que algún seguidor vaya comentarle sobre este a sus amigos y sus amigos empezaron a seguir a la marca y al influencer.

 - Las personas siguen a alguien en alguna red social porque se sienten **identificados** con su contenido y su **personalidad**.

➤ Tienen como misión dejar un **mensaje positivo** desde las redes sociales.

- Para el proceso de construcción de marca es primordial una base estratégica fuerte. Es importante cuidar la imagen que va a mostrar la marca o empresa, un boceto de diseño adecuado, revisar la ortografía porque lo último que la marca pretende es que sea recordada en una forma negativa. Mantener un estilo y línea gráfica para no perder. Dependerá de cómo la marca vaya trabajar entonces escogerá la red social ideal para propagar su mensaje o inclusive si necesita contar con la imagen de un influencer para que sea el vocero de lo que se quiere dar a conocer.
- Las marcas dejaron de ser solo algo simple, constantemente están buscando nuevas formas de brindar experiencias diferentes a sus clientes. Las personas en su gran mayoría catalogan a la marca solo por lo que ven como un logo, es por ello que ciertas han optado por recurrir a los influencers con el propósito de humanizarla. Qué mejor que una marca sea recomendada por otra a la que cierto colectivo le tiene confianza y puede hacer que esta se expanda.
- Los contenidos que producen los instagramers pueden ser más dinámicos a diferencia de cómo las marcas habitualmente lo muestran. Si se trata del mismo mensaje, con la misma calidad solo que al publicarlo un instagramer tiene más probabilidades de despertar la atracción de los usuarios. Estos personajes reflejan más cercanía y su forma de hablar hace que las personas también se identifiquen.

4.4 Recomendaciones

- Instagram es una aplicación interesante para futuras investigaciones debido a que siempre permanece actualizándose con nuevas funciones lo que la hace más interactiva y dinámica.

- Los influencers están acaparando la atención de usuarios de las redes sociales por lo tanto no hay que perder de vista toda la evolución de estos personajes que seguirán apareciendo más con nuevas temáticas y nuevas formas de comunicarse para con sus seguidores.

- Si una marca busca utilizar a un instagramer para que difunda su marca con su público debe tener en cuenta los siguientes puntos:
 - Tener en cuenta que nicho de mercado es el que busca apuntar la marca, influye mucho a la hora de formular estrategias como por ejemplo si el público está en redes sociales o no.
 - Elegir bien el tipo de influencer/instagramer que representará la marca debido a que en sus manos está en juego la imagen y la reputación de todo lo que engloba la marca.

 - Tener en cuenta la reputación del instagramer, analizar o ver sus trabajos anteriores con otras marcas para saber que sí resultaría efectivo trabajar con uno de ellos.

 - Ciertamente los likes y los seguidores a simple vista tienen gran relevancia a la hora de elegir a estos personajes pero no hay que dejar de lado el alcance y

las impresiones de las publicaciones que determinan a cuántas personas llega el contenido.

- Deberá ser una persona que maneje bien sus redes sociales, que sepa vender su marca personal y darse a conocer a las personas en redes sociales.

- Que mantenga interacción con sus seguidores.

4.5 Bibliografía

- Agustín Porta, J. C. (2017). *Biblioteca de la Universidad Nacional de la Plata*.
Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/TIF-CLT_Car_Tdig_pdf_-_16242.pdf
- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Business, e-Management and e-Learning*, 4.
- Araceli Castelló Martínez, C. d. (2015). Prescriptores, marcas, tuits: El Marketing de influencia. *REDMARKA Revista Digital de Marketing Aplicado*, 4-5.
- Blanco, M. A. (2012). Creatividad práctica: herramientas para pensar, actuar y lograr resultados creativos . *Revista debates IESA*, 4.
- Belinda de Frutos Torres, M. P. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *AdComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*, 10.
- Belmonte, J. A. (2016). "La identidad de los jóvenes en los tiempos de la globalización". *Revista Mexicana de Sociología*, 17.
- Benjumea, C. d. (2015). La calidad de la investigación cualitativa: de evaluarla a lograrla. *Texto & Contexto Enfermagem*, 5.
- Casa, J. M. (2010). Gestión de la comunicación en las organizaciones sociales: fortaleciendo la transparencia y la reputación. *Temas de Comunicación*, 14.
- Castellanos, J. C. (2016). El Neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. *Revista Contribuciones a la Economía* , 5-6.
- Castellanos, J. S. (03 de 2018). *Grupo Endor, Agencia de Publicidad en México*.
Obtenido de <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>

- Céspedes, K. G. (2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Análisis de mensajes de la marca país "Ecuador ama la vida": <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11029>
- Chávez, G. L. (2015). *Dehesa Repositorio institucional Universidad de Extremadura*. Obtenido de La marca y otros recursos intangibles (Identidad, Imagen, Reputación, Responsabilidad social) en la comunicación de las principales cadenas hoteleras españolas a través de sus sedes web: <http://dehesa.unex.es/handle/10662/4020>
- Cobarro, P. d. (2018). Brandend Content y Entertainment: Un impulso para las organizaciones. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 3.
- Cortazár, L. O. (2014). *Gestión de Marca*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Díaz, C. A. (2018). "Instagram: autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales". *Publicaciones didácticas*, 3.
- Dominique. (18 de 05 de 2015). *Blog Comunica o muere*. Obtenido de <http://comunicaomuere.com/quienes-son-los-igers/>
- EcuRed. (s.f.). *EcuRed: Enciclopedia cubana*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Instagram>
- Elena Santamaría de la Piedra, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 18.
- Falcó, C. P. (2017). Branding, ¿what branding? *IPMARK*.
- Fiebre, 4. d. (s.f.). *40 de Fiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/ques/influencer>
- Flórez, J. L. (13 de 06 de 2018). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@julianlopez/qu%C3%A9-es-una-marca-d862b61e0650>

- Forero, C. P. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Revista Signo y Pensamiento*, 4.
- Godin, S. (23 de 07 de 2018). *TRIBUS: Necesitamos que tu nos lideres*. Barcelona: EDICIONES GESTIÓN 2000.
- Guadalupe, G. A. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO 14*, 3.
- Guillermo Omar Levarado, A. C. (2018). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8.
- Herrera, D. R. (08 de 03 de 2015). *Libertad Digital*. Obtenido de <https://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/>
- INFLUENCITY. (23 de 11 de 2018). *Influency blog*. Obtenido de <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
- Información, L. (30 de 03 de 2016). Centro de información. *Instagram aumentará en 60 segundos la duración de sus videos*.
- Instagram. (02 de 08 de 2016). *Blog Oficial de Instagram*. Obtenido de <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>
- Instagram. (30 de 11 de 2018). *Blog Oficial de Instagram*. Obtenido de <https://instagram-press.com/blog/2018/11/30/share-with-your-close-friends-on-instagram-stories/>
- Instagram. (17 de 05 de 2018). *Blog Oficial de Instagram*. Obtenido de <https://instagram-press.com/blog/2018/05/17/new-share-feed-posts-to-stories/>
- Instagram. (02 de 08 de 2018). *Blog Oficial de Instagram*. Obtenido de <https://instagram-press.com/blog/2018/08/02/happy-birthday-instagram-stories/>

- Juan Saltos Cruz, N. S. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 3.
- Llano, J. C. (14 de 11 de 2018). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Luciano Augusto Toledo, A. B. (2016). "M-Marketing y el Marketing tradicional: un ensayo". *Revista Inteligencia Competitiva*, 5.
- Manuel Escobar Farfán, C. M. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997-2015. *RAN Revista Academia & Negocios*, 2.
- Manuel Escobar Farfán, R. G. (2017). Rasgos de personalidad de marca: el caso de las AFP en Chile. *RAN Revista Academia & Negocios*, 8-9.
- María Fernanda Forero Siabato, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Revista Suma de Negocios*, 5.
- Marketing, M. (16 de 05 de 2018). *MATTR*. Obtenido de <http://www.mattr.co/pros-cons-micro-macro-mid-level-influencers/>
- Martínez, A. C. (2015). La Comunicación Publicitaria con Influencers. *REDMARKA Revista Digital de Marketing Aplicado*, 15.
- Martínez, A. C. (2015). La Comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado REDMARKA*, 6.
- Matesa, D. (08 de 08 de 2018). *Expertos Negocios Online*. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Matesanz, V. (19 de 05 de 2014). *FORBES*. Obtenido de <http://forbes.es/life/4222/la-historia-de-instagram/>
- Mediatelecom. (06 de 08 de 2018). *Mediatelecom*. Obtenido de <https://www.mediatelecom.com.mx/2018/08/06/tres-de-cada-diez-personas-cuentan-con-smartphone-en-ecuador/>

- Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO 14*, 4.
- Minodora Salcudean, R. M. (2017). "El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales". *Revista Comunicar*, 4.
- Montero, A. (23 de 05 de 2011). *ELOGIA*. Obtenido de <https://blog.elogia.net/instagramers/>
- Morales, P. M. (2017). "Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio". *Revista Estudios Institucionales*, 3-4.
- Moreno, G. (28 de 05 de 2018). *Statista El portal de estadísticas*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *MARKETING VISIONARIO, Revista Científica, afianzada en las diversas corrientes del pensamiento del mercadeo*, 4-6.
- Napa, J. L. (2018). Las Redes sociales y su impacto en la comunicación publicitaria de las universidades. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Nelly López, I. S. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- Nieto, B. G. (2018). "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa". *Methaodos, Revista de Ciencias Sociales*, 5.
- Nova, A. P. (s.f.). *mailxmail.com*. Obtenido de Principios del Branding. Crear marcas de éxito (marketing): <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/7/principios-branding-crear-marcas-exito-marketing-36637-completo.pdf>
- Oxford . (2019). Obtenido de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/influencer>

- Pedro Cadena, R. R. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 11.
- Pol, A. (2015). Brand 2020. El futuro de las marcas. *Cuadernos del Centro de Estudio en Diseño y Comunicación*, 13.
- Porto, J. (s.f.). *Canarias digital*. Obtenido de <http://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- Ricardo Pérez, L. L. (2017). Taxonomía de diseños y muestreo en investigación cualitativa. Un intento de síntesis entre las aproximaciones teórica y emergente. *ÁMBITOS, Revista Internacional de Comunicación*, 6; 13.
- Rodríguez, M. J. (1999). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. *En la gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, 2.
- Rodríguez, E. M. (2015). Comprensión teórica y proceso metodológico de la investigación cualitativa. *In Crescendo-ULADECH Católica*, 8.
- Rodríguez, E. M. (2015). Comprensión Teórica y Proceso Metodológico de la Investigación Cualitativa. *In Crescendo-ULADECH Católica*, 11.
- Salinas, A. (11 de 08 de 2017). *Mott Marketing*. Obtenido de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Serna, A. M. (2016). La investigación cualitativa y su relación con la comprensión de la subjetividad. *RHS Revista Humanismo y Sociedad*, 6.
- Sivera, V. (25 de 01 de 2018). *CREAtech540°*. Obtenido de <https://www.createch540.com/reflexiones/personas/influencers-vieja-nueva-profesion/>
- Velásquez, K. (29 de Noviembre de 2017). *Marketing 4 Ecommerce MX*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

- Whybrow, D. (31 de 07 de 2018). *WE ARE SOCIAL*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2018/07/superamos-los-4-mil-millones-de-internautas-eso-y-mas-en-digital-2018>
- Xosé Soengas Pérez, H. V. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 5.
- Yuheng Hu, L. M. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2.

4.6 Anexos

Preguntas establecidas en las entrevistas aplicadas a los Influencers

INFLUENCER	
Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál fue la primera marca con la que colaboraste y cuál fue tu experiencia? 2. ¿Qué características la marca debe tener para que la publiques? 3. ¿Hacia qué tipo de público se dirige tu contenido? 4. ¿Cómo surge este proceso? Para crear contenido que la marca te pide, ¿realizas una estructura, cuentas una historia?
Notoriedad	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Crees que la llegada de Instagram tv y las historias ha permitido conectar con tus seguidores? 6. Tus seguidores hablan (comentan) bien de las marcas que promocionas 7. Tus publicaciones ayudan a generar buenos comentarios de las marcas que publicas?
Notabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Te percatas si tu contenido recibe el apoyo de tus seguidores? 9. ¿Cómo logras que tu contenido difundido en Instagram tenga la aceptación que se espera y este sea memorable? 10. ¿La incorporación de las reacciones dentro de las historias que maneja Instagram ayudan a develar la aceptación o qué es lo que piensan los usuarios de cualquier producto publicado dentro de las mismas?
Influencer	<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Desde cuándo te iniciaste en el mundo de las redes sociales? 12. ¿Te consideras un influencer/instagramer? 13. ¿Quién o qué te motivó o inspiró a crear tu contenido para Instagram? 14. ¿Qué es lo que te hace ser tú y que te diferencie de otros influencer? 15. ¿Cómo es el vínculo con tus seguidores?
Estrategias (costos, beneficios)	<ol style="list-style-type: none"> 16. ¿Qué redes sociales son las que más utilizas? <ol style="list-style-type: none"> a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) Youtube 17. ¿Instagram amplía las posibilidades de una marca, contada desde los creadores de contenidos? 18. ¿Crees que funcionan las dinámicas de un influencer? 19. ¿Cuáles son las ventajas de promocionar en Instagram a diferencia de las otras redes sociales? 20. ¿Qué costos y beneficios tienen el ser influencer?
Contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 21. ¿Elaboras el contenido de forma individual o la marca trabaja contigo dentro de aquel proceso? 22. ¿Se propagan los mensajes de la marca en tus publicaciones? 23. En un mundo lleno de publicidad, ¿qué tan importante resulta involucrar a tus seguidores con la marca a través de las experiencias? 24. ¿Cómo tú crees si resultó factible al contratarte como influencer? 25. ¿Qué sentido debe tener tu contenido para genere dialogo?

Preguntas establecidas en las entrevistas aplicadas a los Gestores de Marca

Gestores de Marcas	
Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo lograr que una marca sea recordada utilizando instagram? 2. ¿Cuál fue la primera marca con la que colaboraste y cuál fue tu experiencia? 3. ¿Para una marca ¿qué es lo que representa un influencer? 4. ¿Una marca que no se encuentra en redes sociales pasa por desapercibida? 5. ¿Consideran que un instagramer vale más por la reputación online que maneje desde su marca personal o simplemente por el número de seguidores? 6. ¿Qué características la marca debe tener para buscar un influencer? 7. ¿Hacia qué tipo de público se dirige el contenido de las marcas? 8. ¿Cómo surge este proceso, para crear contenido que la marca te pide, ¿realizas una estructura, cuentas una historia? 9. ¿Cuál es el propósito de una marca al momento de contratar a un instagramer/influencer?
Notoriedad	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Cómo se gana notoriedad una marca? 11. ¿Cómo mide una marca su presencia en las redes sociales? 12. ¿Crees que la llegada de Instagram tv y las historias ha permitido conectar más públicos de interés? 13. Los seguidores hablan (comentan) bien de las marcas que promocionan con influencer 14. ¿Las publicaciones en Instagram ayudan a generar buenos comentarios de las marcas que publicas?
Notabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 15. ¿cómo percatas si el contenido recibe el apoyo de tus seguidores? 16. ¿Cómo logras que el contenido difundido en Instagram tiene la aceptación que se espera y este sea memorable? 17. ¿Qué tan importante es generar notabilidad para una marca desde Instagram? 18. ¿La incorporación de las reacciones dentro de las historias que maneja Instagram ayudan a develar la aceptación o qué es lo que piensan los usuarios de cualquier producto publicado dentro de las mismas?
Influencer	<ol style="list-style-type: none"> 19. ¿Contratar a un influencer es más cuestión de feeling que de números? 20. ¿Cómo identificar a un instagramer con potencial? 21. ¿Qué factores usted prioriza al momento de elegir a un instagramer/influencer? Ubicando 1 como el menos importante y como la más importante: <ul style="list-style-type: none"> • Proximidad • Experiencia • Relevancia • Credibilidad • Confianza • Número de seguidores • Número de likes 22. ¿Qué tipo de influencer van más acorde con una marca? <ul style="list-style-type: none"> • Celebrities • Líderes de opinión • Social media • Microinfluencers 23. ¿Desde cuándo te iniciaste en el mundo de las redes sociales? 24. ¿cómo características debe tener un influencer/instagramer? 25. ¿Quién o qué te motivó o inspiró a crear tu contenido para Instagram? 26. ¿Qué característica de diferenciación debe tener un influencer? 27. ¿Cómo auditas el vínculo entre influencer y seguidores?
Estrategias (costos, beneficios)	<ol style="list-style-type: none"> 28. ¿Qué factores evalúan en el instagramer para que sea el indicado para impulsar una marca? 29. ¿Qué estrategias utilizan para que el valor de la marca no se pierda desde el tipo de contenido que el Instagramer realice? <ol style="list-style-type: none"> 30. ¿Qué redes sociales son las que más utilizan las marcas que te contratan? <ol style="list-style-type: none"> e) Facebook f) Instagram g) Twitter h) Youtube 31. ¿Instagram amplía las posibilidades de una marca, contada desde los influencers? 32. ¿Crees que funcionan las dinámicas de un influencer? 33. ¿Cuáles son las ventajas de promocionar en Instagram a diferencia de las otras redes sociales? 34. ¿Que costos y beneficios tienen el contratar un influencer
Contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 35. ¿Cómo logras que los contenidos de los instagramer logren pasar a diferentes plataformas? 36. ¿Cuál es la relación entre la promesa de marca con los contenidos de los influencers? 37. ¿Elaboras el contenido de forma individual o la marca trabaja contigo dentro del proceso? 38. ¿Se propagan los mensajes de la marca en las publicaciones? En un mundo lleno de publicidad, ¿qué tan importante resulta involucrar a tus seguidores con la marca a través de las experiencias? 39. ¿Cómo tú crees si resultó factible al contratar un influencer? 40. ¿Qué sentido debe tener tu contenido para que genere diálogo?

Preguntas establecidas en las entrevistas aplicadas a las Marcas

MARCAS	
Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Hacia qué tipo de público se dirige su marca? 2. ¿Cómo lograr que una marca sea recordada utilizando Instagram? 3. ¿Qué es lo que representa un influencer, para su marca? 4. ¿Una marca que no se encuentra en redes sociales pasa por desapercibida? 5. ¿Qué tensiones debería tener su marca para buscar un influencer? 6. ¿Utiliza alguna estructura o planificación para su marca?
Notoriedad	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Cómo gana notoriedad su marca? 8. ¿Cómo mide una marca su presencia en redes sociales? 9. ¿Cree que la llegada de Instagram tv y las historias ha permitido conectar con tus clientes? 10. Tus cliente hablan (comentan) bien de las marcas que promocionas en Instagram 11. Las publicaciones en Instagram ayudan a generar buenos comentarios de tu marca
Notabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 12. ¿Cómo te percatas si el contenido que realizas recibe el apoyo de tus seguidores y/o clientes? 13. ¿Cómo logras que el contenido difundido en Instagram tiene la aceptación que se espera y este sea memorable? 14. ¿Genera notabilidad desde Instagram? 15. ¿Cree que el hecho de que hayan añadido las reacciones dentro de las historias que maneja Instagram ayudan a develar la aceptación o qué es lo que piensan los usuarios de cualquier producto publicado dentro de las mismas?
Influencer	<ol style="list-style-type: none"> 16. ¿Contratar a un influencer es más cuestión de feeling que de números? 17. ¿Para que un influencer sea contratado por su marca debe tener un número específico de seguidores? 18. ¿Cómo identifica a un instagramer con potencial? (lo hace usted o contrata a terceros) 19. ¿Qué factores usted prioriza al momento de elegir a un instagramer/influencer? Ubicando 1 como el menos importante y 5 como la más importante: <ul style="list-style-type: none"> • Proximidad • Experiencia • Relevancia • Credibilidad • Confianza • Número de seguidores • Número de likes 20. ¿Qué tipo de influencer van más acorde con su marca? <ul style="list-style-type: none"> • Celebrities • Líderes de opinión • Social media • Microinfluencers 21. ¿Quién o qué te motivó o inspiró a crear tu contenido para Instagram? 22. ¿Desde cuándo inició la marca en el mundo de las redes sociales? 23. ¿qué características debe tener un influencer/instagramer? 24. ¿Qué característica de diferenciación debe tener un influencer? 25. ¿Cómo auditas el vínculo entre influencer y seguidores?
Estrategias (costos, beneficios)	<ol style="list-style-type: none"> 26. ¿Qué factores evalúan en el instagramer para que sea el indicado para impulsar una marca? 27. ¿Qué estrategias utilizan para que el valor de la marca no se pierda desde el tipo de contenido que el instagramer realice? <ul style="list-style-type: none"> 28. ¿Cree que Instagram amplía las posibilidades de una marca, contada desde los influencer? 29. ¿Crees que funcionan las dinámicas de un influencer, en el caso de tu marca cómo evalúas eso? 30. ¿Cuáles son las ventajas de promocionar en Instagram a diferencia de las otras redes sociales? 31. ¿Qué costos y beneficios tienen el contratar un influencer?
Contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 32. ¿Cuál es la relación entre la promesa de marca con los contenidos de los influencer? 33. ¿Elaboras el contenido de forma individual o trabajas en equipo? 34. ¿Se propagan los mensajes de la marca en las publicaciones? 35. En un mundo lleno de publicidad, ¿qué tan importante resulta involucrar a tus seguidores con la marca a través de las experiencias? 36. ¿Cómo tú crees si resultó factible al contratar un influencer? 37. ¿Qué sentido debe tener tu contenido para que genere diálogo?

Entrevista a Mishell Arroyo (Instagramer)



Entrevista al Lcdo. Luis Aguilar, Gerente de UPA-Branding.



Entrevista al Lcdo. Efrén Romero, Director de APAD.



Entrevista al Lcdo. Galo Ramón, Director de Brain Estudio de diseño.



Entrevista a Freddy Jacome uno de los accionistas de Chesco Pizzería.

