



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EMITIDA POR LOS INFLUENCERS
EN INSTAGRAM, COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE ROPA”.**

Autor: Blanca Rosa Ruiz Barreto

Tutor: Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc

Guayaquil, Septiembre 2018



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de la comunicación visual emitida por los influencers en Instagram, como factor determinante en la decisión de compra de ropa”		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ruiz Barreto Blanca Rosa.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Lucy Piguave Soledispa.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil.		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social.		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia.		
GRADO OBTENIDO:	Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Agosto 2018	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Creatividad y Publicidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Instagram – millennials – influencers – comunicación visual– redes sociales – marca.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Actualmente el mundo digital ha revolucionado los formatos del marketing tradicional, hoy en día las redes sociales están jugando un papel fundamental para las marcas y adaptarse es hoy indispensable para poder estar en la mente del consumidor. Instagram ha demostrado ser una plataforma útil a la hora de pautar debido a la gran acogida que tiene y los influencers ahora forman parte de las herramientas utilizables dentro de una estrategia de marketing digital. En este trabajo de titulación se analizará que beneficios otorga utilizar influencers para la marca, la comunicación visual que los estos utilizan, las estrategias ahora utilizadas y que tan beneficioso es adaptar esta estrategia para las marcas en este caso de la línea de ropa, se recopilará información mediante a entrevistas a los influencers y community manager que manejen este tipo de formatos y de una encuesta al consumidor para poder tener un panorama más eficaz de lo estudiado.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991198202	E-mail: blancaruizbarreto@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Isabel Marín Esteves, Msc.		
	Teléfono: 2643991		
	E-mail: isabel.marine@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 30 de Agosto 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado ING. CYNTHIA CHACÓN CARDOSO, MBA, tutor del trabajo de titulación “Análisis de la comunicación visual emitida por los influencers en Instagram, como determinante en la decisión de compra de ropa” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Blanca Rosa Ruiz Barreto, con C.I. No. 0951779396 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licencia en Publicidad y Mercadotecnia, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Cynthia Chacón Cardoso, MBA.

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No. 0918280207



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS**

Yo, Ruiz Barreto Blanca Rosa con C.I. No. 0951779396, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Análisis de la comunicación visual emitida por los influencers en Instagram, como factor determinante en la decisión de compra de ropa” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

BLANCA ROSA RUIZ BARRERTO
C.I. No. 0951779396

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Blanca Ruiz Barreto, C.C.: 0951779396 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Análisis de la comunicación visual emitida por los influencers en Instagram, como factor determinante en la decisión de compra de ropa”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 5% de coincidencia.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** BUZ BARRETO BLANCA.pdf [D40891515]
- Presentado:** 2018-08-21 03:06 (-05:00)
- Presentado por:** Lucy Piguave Soledispa (lucy.piguaves@ug.edu.ec)
- Recibido:** lucy.piguaves.ug@analysis.orkund.com
- Resultado:** 5% de estas 30 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.
- Lista de fuentes:**
 - https://www.brandwatch.com/es/blog/37-estadisticas-de-instagram-2016/
 - NAZARENO AGUIÑO.pdf
 - https://www.monografias.com/trabajos-odf/redes-sociales-actualidad/redes-sociales-actual...
 - https://ddd.uab.cat/record/170114/1/ocn
 - phenriquez_06_597_20172_Tercera entrega disertaci_n_0914652.txt
- Archivo de registro Urkund:** UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / NAZARENO AGUIÑO.pdf
- Reporte de Similitud:**

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA "ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EMITIDA

POR LOS INFLUENCERS EN INSTAGRAM, COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA". Autor: Blanca Rosa Ruiz Barreto Tutor: Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc. Guayaquil, Septiembre 2018

II "ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EMITIDA POR LOS INFLUENCERS EN INSTAGRAM, COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA" Autor: Blanca Ruiz Barreto. Tutor: Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc. Resumen Actualmente el mundo digital ha revolucionado los formatos del marketing tradicional, hoy en día las redes sociales están jugando un papel fundamental para las marcas y adaptarse es hoy indispensable para poder estar en la mente del consumidor. Instagram ha demostrado ser una plataforma útil a la hora de pautar debido a la gran acogida que tiene y los influencers ahora forman parte de las herramientas utilizables dentro de una estrategia de marketing digital. En este trabajo de titulación se analizará que beneficios otorga utilizar influencers para la marca, la comunicación visual que los estos utilizan, las estrategias ahora utilizadas y que tan beneficioso es adaptar esta estrategia para las marcas en este caso de la línea de ropa, se recopilará información mediante a entrevistas a los influencers y community manager que manejen este tipo de formatos y de una encuesta al consumidor para poder tener un panorama más eficaz de lo estudiado. Palabras Claves: Instagram – millennials – influencers – comunicación visual- redes sociales – marca

<https://secure.orkund.com/view/40032778-369561->

[736920#DcYxDsIwEEXBu7h+Qv67G9ubqyAKFEHkImlSIu4OU82nHFdZ7xUhQ446GigxrGLC/nEssAVrOMFCozPIB+Wa+znfc3ue26us9VajSzmiycIz0r8/](https://secure.orkund.com/view/40032778-369561-736920#DcYxDsIwEEXBu7h+Qv67G9ubqyAKFEHkImlSIu4OU82nHFdZ7xUhQ446GigxrGLC/nEssAVrOMFCozPIB+Wa+znfc3ue26us9VajSzmiycIz0r8/)

Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc.

C.I. 0920739075



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Agosto 2018

**Isabel Marin Esteves, MSc.
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “Análisis de la comunicación visual emitida por los influencers en Instagram, como factor determinante en la decisión de compra de ropa” de la estudiante Blanca Rosa Ruiz Barreto, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc.

C.I.0920739075

DEDICATORIA

A mi mamá, que está en el cielo.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por siempre guiarme y permitirme estar en este momento de mi vida, a mi madre Noemi Barreto que está en el cielo que me dio siempre la fortaleza para nunca rendirme en las diversas situaciones que he pasado y que aun estando lejos me sigue guiando gracias a la enseñanza que me ha dejado.

Gracias a mi abuela la Sra. Rosa Merino que desde pequeña supo aconsejarme y darme el apoyo necesario durante lo largo de mi vida, gracias a mis maestros de primaria, secundaria y de sobremanera agradezco a mis profesores universitarios que me han enseñado todo lo que se dé mi profesión.

Agradezco a la Ing. Lucy Piguave que con su ayuda he podido culminar este proceso de titulación de la mejor manera, gracias por su dedicación y enseñanza.

Gracias a mi novio, a mis amigos, a mis jefes, a mis compañeros de profesión, a todas las personas que creyeron en mí y me ayudaron de una u otra manera en este proyecto y a lo largo de mi carrera universitaria.

Blanca Rosa Ruiz Barreto

ÍNDICE GENERAL.

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXO.....	xvii
Abstract	xix
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I.....	17
1. EL PROBLEMA	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos.	19
1.4 Justificación.....	20

1.5 Delimitación.....	21
1.5.1 Tiempo.....	21
1.5.2 Espacio.....	21
1.5.3 Recursos.....	22
1.5.3.1 Humanos.....	22
1.5.3.2 Tecnológicos.....	22
1.5.3.3 Materiales.....	22
CAPÍTULO II.....	23
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Antecedentes.....	23
2.2 Fundamentación teórica.....	24
2.2.1 Las Redes sociales.....	24
2.2.1.1 Tipos de redes sociales.....	25
2.2.1.2 Los tipos de usuarios en redes sociales.....	27
2.2.2 Instagram.....	28
2.2.2.1 ¿Cómo funciona Instagram?.....	33
2.2.2.2 Las funciones principales.....	33
2.2.2.3 Formatos de Instagram.....	38
2.2.2.4 Las cuentas con más influencia en Instagram.....	40
2.2.3 La decisión de compra.....	42
2.2.3.1 El proceso de decisión de compra digital.....	45
2.2.3.2 La influencia de la comunicación digital en las decisiones de compra.....	46

2.2.4 La comunicación visual.....	48
2.2.4.1 Tipos de clasificación.....	48
2.2.4.2 Funciones de la comunicación visual.....	48
2.2.5 La comunicación digital.....	49
2.2.5.1 Características de la comunicación digital.....	50
2.2.5.2 Tipos de comunicación digital.....	52
2.2.5.3 La comunicación digital y las marcas.....	54
2.2.6 Los influencers.....	56
2.2.6.1 Tipos de influencers.....	58
2.2.6.2 Las estrategias de los influencers en su comunicación.....	59
2.3 Fundamentación Legal.....	61
CAPÍTULO III.....	63
3. MARCO METODOLÓGICO.....	63
3.1 Método de investigación.....	63
3.1.1 Enfoque cuantitativo.....	63
3.1.2 Enfoque cualitativo.....	64
3.2 Metodología.....	64
3.2.1 Método deductivo.....	64
3.2.2 Método inductivo.....	64
3.3 Tipos de investigación.....	65
3.3.1 Investigación descriptiva.....	65

3.3.2 Investigación explicativa.....	65
3.3.3 Investigación de campo.....	66
3.4 Software a utilizar	66
3.5 Población y muestra	66
3.5.1 Población.....	66
3.5.2 Muestra.....	67
3.6 Técnicas de investigación	68
3.6.1 Encuesta	68
3.6.2 Entrevista.....	69
3.7 Tabulación de los resultados.	70
3.7.1 Encuesta.	70
3.7.2 Entrevista.....	81
3.8 Análisis de los resultados	89
3.8.1 Análisis de encuesta.	89
3.8.1 Análisis de entrevista.	91
3.8.1.1 Análisis de entrevista a Influencers.....	91
3.8.1.2 Análisis de entrevista a Community Manager.	92
3.9 Análisis de las publicaciones de los Influencers en Instagram	93
CAPÍTULO IV.....	97
4.1 Conclusiones y recomendaciones	97
4.1.1 Conclusiones	97

4.2.1 Recomendaciones.....	98
ANEXOS.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	107

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Tipos de Usuarios en Redes sociales	27
Tabla 2 Redes sociales más utilizada	70
Tabla 3 Razón de utilizar redes sociales	71
Tabla 4 Tiempo que utiliza las redes sociales	72
Tabla 5 Lo que llama la atención de las redes sociales.....	73
Tabla 6 Sigue a personajes de televisión.....	74
Tabla 7 Razones por las que sigue a famosos	75
Tabla 8 Compra Prendas de vestir que usan famosos	76
Tabla 9 Publicaciones que llama la atención	77
Tabla 10 Porque medio se informa al comprar una prenda.....	78
Tabla 11 Que le parece la ropa que utilizan los famosos	79
Tabla 12 Características importantes para seguir a famosos.....	80
Tabla 13 Análisis de la publicación de Gabriela Pazmiño.....	93
Tabla 14 Análisis de la publicación de Gabriela Pazmiño.....	94
Tabla 15 Análisis de publicación de Denisse Angulo.....	94
Tabla 16 Análisis de la publicación Denisse Angulo.....	95
Tabla 17 Análisis de la publicación de Michela Pincay	95
Tabla 18 Análisis de la publicación de Michela Pincay	96

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Delimitación del Mall del Sol.....	21
Figura 2 Tipos de redes sociales según uso	26
Figura 3 Usuarios activos en Instagram desde 2013 hasta abril 2017 en millones.....	30
Figura 4 me gusta de usuarios por día.....	31
Figura 5 Razones del porque usar Instagram	32
Figura 6 Interacción por tipo de publicaciones	34
Figura 7 Ejemplo de edición en Instagram	35
Figura 8 ejemplo de historia en Instagram	36
Figura 9 Ejemplo de Instagram Live.....	36
Figura 10 ejemplo de Boomerang	37
Figura 11 Ejemplo de Boomerang	38
Figura 12 Tamaños de imágenes en Instagram	39
Figura 13 Perfil de Instagram en la App	40
Figura 14 Perfil de Selena Gómez en Instagram.....	41
Figura 15 Perfil de Cristiano Ronaldo en Instagram.....	41
Figura 16 Perfil de Gabriela Pazmiño en Instagram	42
Figura 17 Factores que influyen en proceso de compra.....	43
Figura 18 Proceso de compra.....	43
Figura 19 Artículos más comprados vía online.....	46
Figura 20 Canales de información más usados para información pre compra.....	47
Figura 21 Ejemplo de uso de hipertexto	52
Figura 22 Ejemplo de comunicación digital a través de correo electrónico	53

Figura 23 Ejemplo de blog en la comunicación digital.....	54
Figura 24 Ejemplo de autenticidad aplicada en Instagram	55
Figura 25 Ejemplo de una comunicación entre usuario – marca	56
Figura 26 Tipos de influencers según sus seguidores	58
Figura 27 Tipos de influencers según plataformas.....	59
Figura 28 Ejemplo de branden content	59
Figura 29 Ejemplo de Sponsor Link	60
Figura 30 Ejemplo de product placement	61
Figura 31 Población	67
Figura 32 Redes sociales más utilizada.....	70
Figura 33 Razón de utilizar redes sociales	71
Figura 34 Tiempo que utiliza las redes sociales.....	72
Figura 35 Lo que llama la atención de las redes sociales	73
Figura 36 Sigue a personajes de televisión	74
Figura 37 Razones por las que sigue a famosos.....	75
Figura 38 Compra prendas de vestir que usan famosos	76
Figura 39 Publicaciones que llama la atención	77
Figura 40 ¿Por qué medio se informa al comprar una prenda?.....	78
Figura 41 ¿Qué le parece la ropa que utilizan los famosos?	79
Figura 42 Características importantes para seguir a famosos	80

ÍNDICE DE ANEXO.

Anexos 1 Modelo de encuesta	99
Anexos 2 Modelo de entrevista para influencer	103
Anexos 3 Modelo de entrevista al community manager.....	104
Anexos 4 Fotografías con Influencers	105
Anexos 5 Fotografías con Community Manager.....	105
Anexos 6 Fotografías de encuestas.....	106



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EMITIDA POR LOS INFLUENCERS
EN INSTAGRAM, COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE ROPA”**

Autor: Blanca Ruiz Barreto.

Tutor: Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc.

Resumen

Actualmente el mundo digital ha revolucionado los formatos del marketing tradicional, hoy en día las redes sociales están jugando un papel fundamental para las marcas y adaptarse es hoy indispensable para poder estar en la mente del consumidor. Instagram ha demostrado ser una plataforma útil a la hora de pautar debido a la gran acogida que tiene y los influencers ahora forman parte de las herramientas utilizables dentro de una estrategia de marketing digital. En este trabajo de titulación se analizará que beneficios otorga utilizar influencers para la marca, la comunicación visual que los estos utilizan, las estrategias ahora utilizadas y que tan beneficioso es adaptar esta estrategia para las marcas en este caso de la línea de ropa, se recopilará información mediante a entrevistas a los influencers y community manager que manejen este tipo de formatos y de una encuesta al consumidor para poder tener un panorama más eficaz de lo estudiado.

Palabras Claves: Instagram – millennials – influencers – comunicación visual– redes sociales – marca



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**"ANALISIS OF VISUAL COMMUNICATION ISSUED BY THE INFLUENCERS ON
INSTAGRAM, AS A DETERMINING FACTOR IN THE DECISION CLOTHING
PURCHASES."**

Autor: Blanca Ruiz Barreto.

Tutor: Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc.

Abstract

Currently the digital world has revolutionized the formats of the traditional of marketing, today the social networks playing a fundamental role for the brands and adapting is indispensable to be in the consumers mind. Instagram has demonstrated to be a useful platform at the time of advertising due to its popularity and influencers are now part of the useful tools in digital marketing strategy. In this study the benefits of using influencers for the brand will be analyzed, the visual communication that is used, the strategies used and how beneficial it is to adapt a strategy for brands in this case of the clothing line, information will be gathered through interviews to the influencers and community manager that handle this type of formats and from a poll applied to a consumer to be able to have a better view of research.

Keywords: Instagram - millennials - influencers – communication visual - social networks - brand.

INTRODUCCIÓN

En el actual trabajo de titulación se analizará la comunicación visual emitida por los influencers en Instagram y como este influye en la decisión de compra en la categoría de ropa. Se realizará una investigación para poder analizar las nuevas estrategias utilizadas en el marketing actual debido al auge del internet, además se analizará como las redes sociales han influido en un nuevo manejo de técnicas dentro de la publicidad, como la comunicación visual influye en la percepción de la marca, que tipo de estrategia es la que más funciona dentro de los objetivos de la marca y cuál es su beneficio al utilizar todas estas estrategias.

En el capítulo 1 se formula el problema de la investigación y se determina un análisis, se delimita el lugar de investigación y determina los objetivos que se deben seguir durante todo el proceso.

Durante el capítulo 2 se desenvuelve el marco teórico, ayudando a establecer teorías aplicables que van dentro de la investigación, muestra un panorama más ampliado de términos y conceptos de acuerdo a lo investigado y analizado para poder aplicarlo durante el siguiente capítulo.

En el capítulo 3 muestra la cantidad total de la población a investigar dentro del proyecto se utiliza formularios encuestas que se efectúa dentro del lugar determinado en el capítulo 1 y de entrevistas para Influencers y community manager.

El capítulo 4 es el desenlace de la investigación aquí se observará el análisis de los anteriores capítulos, las conclusiones que dejaron las entrevistas y encuestas y las recomendaciones que se pudo evidenciar en el trabajo de titulación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día vivimos en un constante cambio como efecto de un entorno cada vez más universal, el mercado actual evoluciona rápidamente y las empresas en general están casi en la obligación de adaptarse, adecuarse y comunicarse de una forma más efectiva con los grupos de interés de acuerdo a la marca. Lograr lo anterior dicho es necesario comprender y utilizar la combinación de estrategias aplicadas a la publicidad y marketing (precio, plaza, promoción y producto). Se estima que las empresas requieren sostener buenos vínculos con los sectores de interés que forman parte tanto del ambiente interno como el del externo, a través de una adecuada estrategia de comunicación bidireccional, la cual se está logrando de manera exitosa con la utilización del marketing en redes sociales.

El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de las redes sociales como Facebook*, Instagram*, twitter*, entre otras, las cuales se encuentran en su mejor apogeo en internet y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Unas estrategias en las redes sociales pueden englobar desde la producción de un contenido para twitter o Instagram o varias actividades que requieran de la integración de dos o más redes sociales, lo importante es saber adaptarlas a la necesidad de cada empresa, de manera que mejore

* Facebook: Red social creada por Mark Zuckerberg como proyecto de aula en Harvard (Universidad de Estados Unidos), hoy en día una de las redes sociales del mundo.

* Instagram: Es una aplicación que actúa como una red social que permite a sus usuarios subir fotos y videos con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos.

* Twitter: Es una red social que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamadas tweets.

su imagen y posicionamiento de la marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes entre otros beneficios.

Una condición que se puede utilizar para que una empresa pueda comunicarse de una manera efectiva con el consumidor es emplear la imagen de algún tipo de influencers* que vaya de acuerdo a los objetivos de su campaña, ya que, recordemos que un influencers es aquella persona que tiene credibilidad y por ende su experiencia e influencia en las redes sociales pueden utilizarse como una manera de comunicar la marca y llegar al consumidor. El influencers, desde hace algunos años, se posiciona como uno de los instrumentos de marketing por excelencia y las marcas que los utilizan dentro de sus estrategias, pueden encontrar en ellos resultados a corto y medio plazo por ser actualmente tendencia.

Con este formato de utilización de influencers también juega un rol importante la comunicación visual, entendemos que los millennials prefieren procesar la información mediante videos e imágenes, esto es, porque el ritmo de vida es más acelerado y las posibilidades de impacto en la comunicación es mucho más amplia a través de este medio. El marketing actualmente comunica más visualmente y el apoyo de las redes sociales es fundamental para comunicar una marca y que el consumidor pueda ser persuadido.

En Ecuador una de las redes mayormente utilizada debido a su acogida y su crecimiento cada año es la red social de Instagram Ecuador cuenta con un 3.400.000 usuarios registrados en esta red social de los cuales 1.500.000 son hombre y 1.900.000 son mujeres (Latamclick, 2017) esta plataforma tiene acogida dado a que pueden conseguir millones de seguidores a través de historias creadas con imágenes y videos. El uso de hashtags* permite que los anuncios que se

* Influencer: Persona que tiene credibilidad y pone su experiencia e influencia en las redes sociales

* Hashtags: Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#)

promocionan tengan mayor alcance, pero también cuenta con otras ventajas como poder crear concurso para llamar la atención del cliente o responder a los comentarios de los usuarios con el objetivo de generar mayor interacción con el consumidor.

Visto en lo anteriormente descrito es importante analizar la influencia que se puede generar a través de la redes sociales, específicamente Instagram, y las personas que se puedan utilizar como influencers de una marca en un mercado para que la comunicación se quiera transmitir al consumidor llegue a él de manera exitosa generando engagement* con el consumidor y llevarlo a una efectiva decisión de compra de ropa que es un mercado amplio y competitivo en estos momentos.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera influye la comunicación visual emitida por los influencers en Instagram, como factor en la decisión de compra de ropa?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Analizar la influencia de la comunicación visual emitida por los influencers en la red social de Instagram.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar cuáles son los 3 influencers con mayor acogida por el consumidor en la red social de Instagram
- Determinar las estrategias de comunicación que emiten los influencers
- Estudiar cuál es la comunicación visual que emiten los influencers escogidos en Instagram y cómo influyen en la decisión de compra.

* Engagement: El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios.

1.4 Justificación

En este trabajo se anhela crear una proximidad al fenómeno social de los instagramers en la ciudad de Guayaquil y medir como la comunicación visual que emiten es determinante en la decisión de compra de ropa del consumidor. La influencia que desempeña la comunicación de las marcas ropas que pueden llegar a jugar un papel fundamental para la publicidad.

El cambio digital ha traído una revolución en la comunicación tradicional que hemos conocido por mucho tiempo, prescriptores y líderes de opinión son relegados a un segundo plano en pro de las nuevas figuras de las redes sociales y de la web 3.0, cambiando la comunicación de las marcas hacia el público de esta nueva era. En el ámbito de la sociología, la comunicación y especialmente en el campo de marketing digital se hace necesario un nuevo estudio de nuevos agentes tan influyentes en tan diversos campos. Esta red social fue escogida debido a su alto crecimiento en el movimiento ecuatoriano; Instagram ocupa el puesto número 21 entre los sitios más vistos en Ecuador, según la página especializada (Alexa.com, 2017). Muchas marcas determinan los productos que se van a vender en función de lo que hagan los agentes sociales que en este trabajo nos hemos puesto a estudiar. La figura de instagramers, son aquellas personas que son tan seguidas por miles de personas como por marcas, gracias a su estilo, personalidad, y creativa representada mediante fotos en sus respectivos Instagram y se han hecho un hueco en el mercado en donde se desean llegar las marcas.

El poder de este formato hace que sea capaz de que un producto promocionado por estos influencers se puede llegar a agotarse. Un influencers bien elegido por una marca puede llegar a convertirse en tendencia, transformando en uno de los objetivos identificar el tipo de comunicación visual utilizada para poder llegar al público destinada la información; así mismo como el estudio de la línea general de contenidos visuales que sigue cada uno de los influencers para las marcas. La frecuencia de las publicaciones, el contenido audiovisual, el texto que se

utiliza en la imagen o video, los uso de hashtags y los enlaces que se relacione con la figura presentada, en general todo se puede dar un muestreo de la inversión que realizan las marcas de ropa dentro de Instagram.

1.5 Delimitación.

Esta investigación analizará cual es nivel de credibilidad tienen los influencers en Instagram y cómo afecta la decisión de compra en los consumidores.

1.5.1 Tiempo.

La investigación del trabajo de titulación inicia el 27 de noviembre del 2017 y termina en septiembre del 2018.

1.5.2 Espacio.

El estudio delimitará en el Mall del Sol.

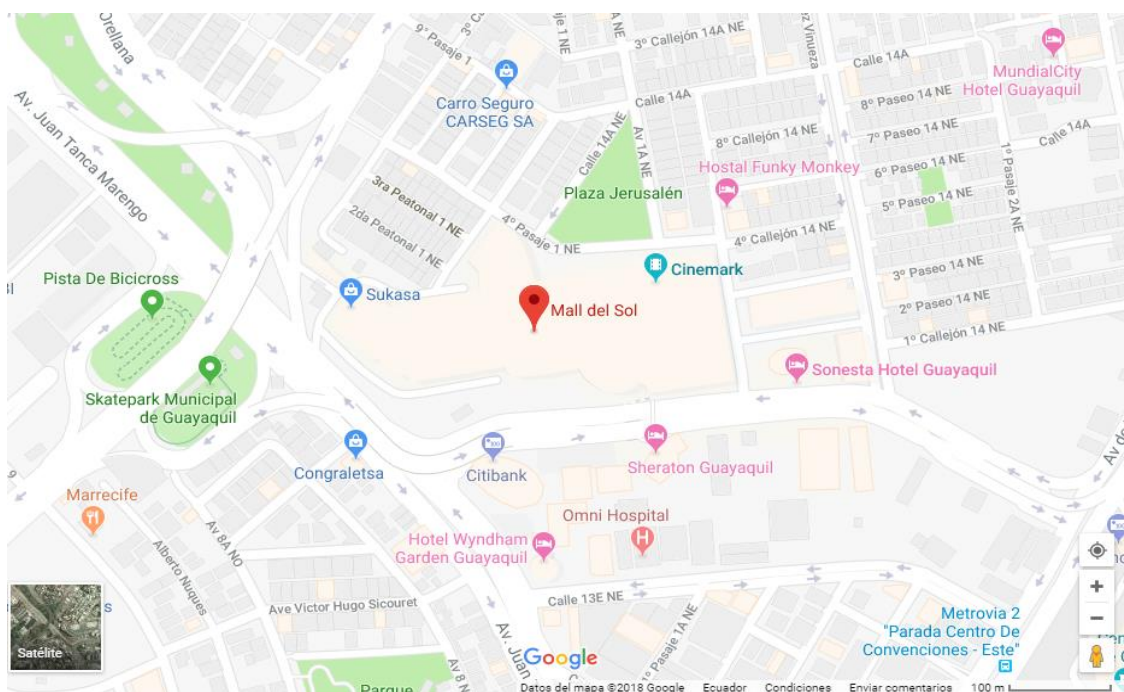


Figura 1 Delimitación del Mall del Sol
Fuente: Google Maps

1.5.3 Recursos.***1.5.3.1 Humanos.***

Tutora del Área Publicidad y Mercadotecnia.

1.5.3.2 Tecnológicos.

Revistas científicas, artículos web, internet

1.5.3.3 Materiales.

Computadora Portátil, computadora de escritorio, libros.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Es una evidencia que los *Social Media* han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores. La principal consecuencia de este proceso de profundos cambios, a los que se ha visto sometido el paradigma del marketing tradicional, es la aparición de un consumidor totalmente nuevo, un consumidor enormemente empoderado que decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia. (Moyano, 2016)

Habitualmente la comunicación ha estado enfocada directamente en los medios tradicionales como la radio, televisión y periódicos lanzando campañas a grandes audiencias, pero este modelo no permitía segmentar al público que en realidad se interesaba en alguna marca o publicidad. Lo que está en boga hoy en día es la comunicación bidireccional y la segmentación para llevar una campaña exitosa.

La marca necesita saber dónde está realmente su público objetivo para poder llegar a ellos, no sólo por enfocar una estrategia de marketing si no para persuadir la decisión de compras en los consumidores reales y potenciales, en donde aparece el influencer que es aquella persona que puede incidir en los consumidores debido a su imagen y a su poder de recomendación para convertirse en influyentes en la decisión de compra de la audiencia.

Las características del consumidor actual junto con las plataformas digitales y los entornos participativos han hecho que ya no sean suficientes una secuencia de datos relacionados a las definiciones de las características sociodemográficas, adicional a esta información se requiere una especificación en lo profundo especificando puntos de vista psicológicos como pueden ser actitudes, necesidades interés, motivaciones incluyendo el campo social sus estilos de vida,

valores, grupos de referencia, comunidades y analizando sus modo de vida su comportamiento sus hábitos de compra y consumo.

La moda era una actividad artesanal en el que las marcas surgieron a partir de la industria del calzado, en el que los autores imprimían su marca en cada zapato para diferenciar los materiales de primera calidad que empleaban. A partir del Siglo XVIII, la moda se industrializó y las marcas dejaron de aludir a materiales para apelar a valores emocionales atados a los productos. (Posner, 2016)

La moda es una industria con una variedad de opciones a elegir. Justamente al momento de elegir una prenda u otro accesorio puede comunicar un sinnúmero de descripciones no solo el estatus de una persona también podemos distinguir su edad, su personalidad hasta sus intereses, aunque la razón del porque la persona llego a elegir una prenda no siempre es casualidad a esta decisión la rodean infinidad de factores, donde la digitalización y el marketing juegan papeles estratégicos al ser el sector de la moda un mundo de comunicación activa, y es aquí donde la moda se expone a los influencers, expertos comunicadores y asesores de imagen de marca, donde las empresas refuerzan las alianzas con los protagonistas de plataformas digitales y ofrecen una respuesta rápida al consumidor creando una imagen que inspire confianza al usuario y potencial cliente.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Las Redes sociales.

Una red social, es aquel servicio disponible en internet que permite a los usuarios:

Construir un perfil sea público o semi público dentro de un sistema delimitado.

Articular una lista de otros usuarios con quienes comparten conexiones.

Ver y recorrer su lista y de las hechas por otros dentro del sistema (Blanco, 2014)

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es

justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades. (Eduación, Ministerio de la educacion, 2010)

Cuando un usuario pertenece a una red social entra en una interacción, con amigos personales o amigos de los amigos o contactos que coincidieron por temas de interés. Como antecedente de los primeros grupos antes de las redes sociales se solidifiquen como ahora las conocen, en 1995 un ex estudiante universitario creó una red social en internet llamada classmates.com (compañeros de clase.com), la creó con el fin de seguir en contacto con sus ex compañeros. Ya luego en 1997 aparece SixDegrees.com. (Seis grados.com) donde se originó la primera red social como la conocemos actualmente con la creación de perfiles y lista de “amigos”.

A principios del año 2000 hacen su aparición los primeros sitios web, fomentando la construcción de redes basadas en círculo de amigos en línea. Todo esto sucedió hasta el 2003 donde ya aparecieron redes sociales específicas, en el cual ya no solo servían para encontrar nuevos amigos sino también para crear comunidades con intereses y vínculos. Las visibilidades de cualquier perfil varía según el sitio donde este registrado aceptando sus condiciones de privacidad previamente, sitios como Facebook o MySpace dejan al usuario elegir qué tipo de perfil desean tener, si público o solo para los amigos.

2.2.1.1 Tipos de redes sociales.

Fuera de los perfiles, amigos, comentarios o mensajerías privadas, según sus características las redes sociales varían mucho, otros tienen diferentes capacidades para compartir videos y fotos mientras que otras plataformas incorporan tecnologías de mensajería instantánea y blogs.

Como ejemplo tenemos a Dodgeball que nació en el 2005 y en el 2009 fue sustituida por Google Latitude, que permaneció activa hasta agosto de 2013.

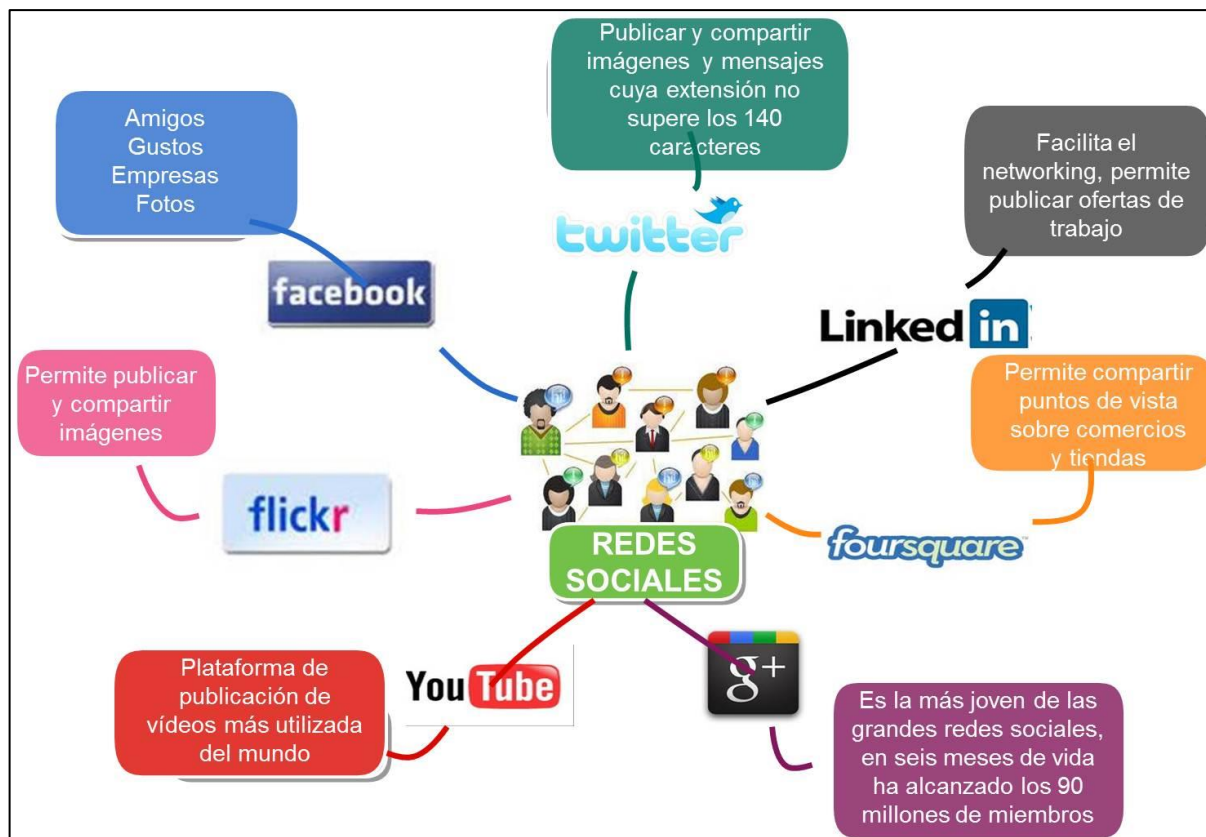


Figura 2 Tipos de redes sociales según uso

Fuente: (Durango, *Las Redes Sociales*, 9 mar, 2014)

Elaborado: Blanca Ruiz Barreto

En la figura mostrada se ven diferentes ejemplos de redes sociales según su uso, como Foursquare que permite compartir puntos de vista, opiniones sobre comercios y tiendas, YouTube que es la plataforma de videos más utilizada en el mundo, Facebook que permite la relación con otros usuarios a través de amigos, de grupos o fanpages, Twitter que es una red social más formal que cuenta con la publicación textual de solamente 140 caracteres que pueden ser impulsados con algún recurso audiovisual. Aunque a menudo estas redes son diseñadas para ser accesibles, siempre se atraen poblaciones homogéneas, pero no es raro encontrar sitios para segregarse ellos mismos por nacionalidad, edad, nivel educativo etc.

Los sitios profesionales como VisiblePath, LinkedIn están centrada a la gente de negocios, las redes enfocadas en aficiones como Dogster, ayudan a que los usuarios se conecten sobre sus

intereses, Care2 ayuda a que activistas se encuentren, Couchsurfing conecta a viajeros con personas que tienen alojamiento y Mychurch reúne iglesias cristianas con todos sus miembros.

2.2.1.2 Los tipos de usuarios en redes sociales.

Según los diferentes factores en cuanto al uso de las redes sociales se pueden clasificar a los usuarios por diferentes motivos de uso, sean culturales, actitudinales o por sus diferentes motivaciones, en el siguiente cuadro se muestra esta categorización de un estudio realizado por Ofcom (autoridad reguladora para la industria de telecomunicaciones en Reino Unido) clasificando a los usuarios en 5 grandes grupos

Tabla 1
Tipos de Usuarios en Redes sociales

	Uso principal	Género	Edad	Redes típicas
Los sociales	Ligar, conocer gente nueva	Mayoría masculina	Menor 25	Bebo, MySpace, Hi5
Los buscadores de atención	Subir fotos y conseguir comentarios de otros	Mayoría femenina	13-35	Bebo, MySpace, ICQ
Los seguidores	Estar en contacto con amigos	Hombres y mujeres por igual	Todas	MySpace, Facebook, Hi5, ICQ
Los fieles	Encontrar viejos amigos	Mayoría masculina	Mayor a 20	Facebook,
Los funcionales	Persiguen sus intereses y hobbies	Mayoría masculina	Mayor a 20	Facebook, MySpace, Bebo

Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto
Fuente: (Teresa, 2017)

Los sociales quienes son los que acuden con más frecuencia, pero en poco tiempo utilizan las redes para contactar con personas que no conocen y casi siempre del género opuesto. Los buscadores de atención son los usuarios que participan en las redes con sus propios contenidos de diferente tipo. Los seguidores, son los usuarios que no fueron los primeros en probar y participar de las redes, pero gracias a la influencia ejercida por su círculo social, moda o tendencias se unieron a ellas, al principio su participación es intensa y con el paso del tiempo baja la frecuencia del uso.

Los fieles quienes tienen la autoestima en nivel alto no necesitan reafirmarse en las redes debido a su estabilidad cotidiana, más la utilizan para contactar con gente que no ven hace tiempo. Y los funcionales son los que buscan y usan la red social para su propósito relacionado con gustos en particulares, sean fotografías, música donde encuentran otros usuarios con los mismos gustos.

2.2.2 Instagram.

El 6 de octubre de 2010 nació en San Francisco una aplicación para móvil que iba a revolucionar para siempre la vida de millones de personas y la forma de entender la fotografía.

Su creador, Kevin Systrom, estudió en Stanford, como muchos otros talentos de internet. Un verano, el joven viajó a Italia para aprender el arte de la fotografía. Allí entendió, en palabras de su profesor, que por muy cara que fuera su cámara eso no lo convertiría en un buen fotógrafo. Así fue como nació su pasión por la simplicidad, la instantaneidad y las cámaras polaroid.

Cuatro años después, la aplicación se ha convertido en a la red social con el crecimiento más rápido de la historia. Hoy, Instagram cuenta con más de trescientos millones de usuarios y más de veinte mil millones de fotos almacenadas. La mayor parte fototeca del planeta crece a un ritmo diario de setenta millones de fotos compartidas desde todo tipo de dispositivos móviles. Su poder de atracción es tal que una gran variedad de usuarios ha acabado “rindiéndose a sus

filtros". Desde amas de casa a adolescentes hiperconectados, pasando por artistas internacionales, cantantes, deportistas de elite o jefes de estado. (González, 2015)

Estadísticas financieras de Instagram

Según Statista en el año 2017 las estadísticas de los usuarios activos y del ingreso de Instagram es:

- En 2015, se previó que Instagram consiguiera 595 millones de dólares en ingresos de publicidad móvil.
- En 2017, los ingresos globales por publicidad móvil de Instagram alcanzarán los 2,81 billones.

Estadísticas de los usuarios de Instagram

- Instagram ahora tiene 700 millones de usuarios activos.
- El 75 % de los usuarios de Instagram están fuera de los EE.UU.
- Más del 60 % de los usuarios se conectan a diario, lo que la convierte en la segunda red con más engagement* tras Facebook.
- El 30 % de los usuarios de Internet ya están en Instagram.
- El 90 % de los usuarios de Instagram son menores de 35 años.
- La marca más seguida es National Geographic, con 48,4 millones de seguidores.
- En América latina existen ya 60 millones de usuarios registrados y 3.4 millones son ecuatorianos.
- 28 millones son hombres y 32 millones son mujeres, esto nos permite deducir que la red social la prefieren las mujeres. (Statista 2017)

* Engagement: Es la capacidad de un producto de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores.

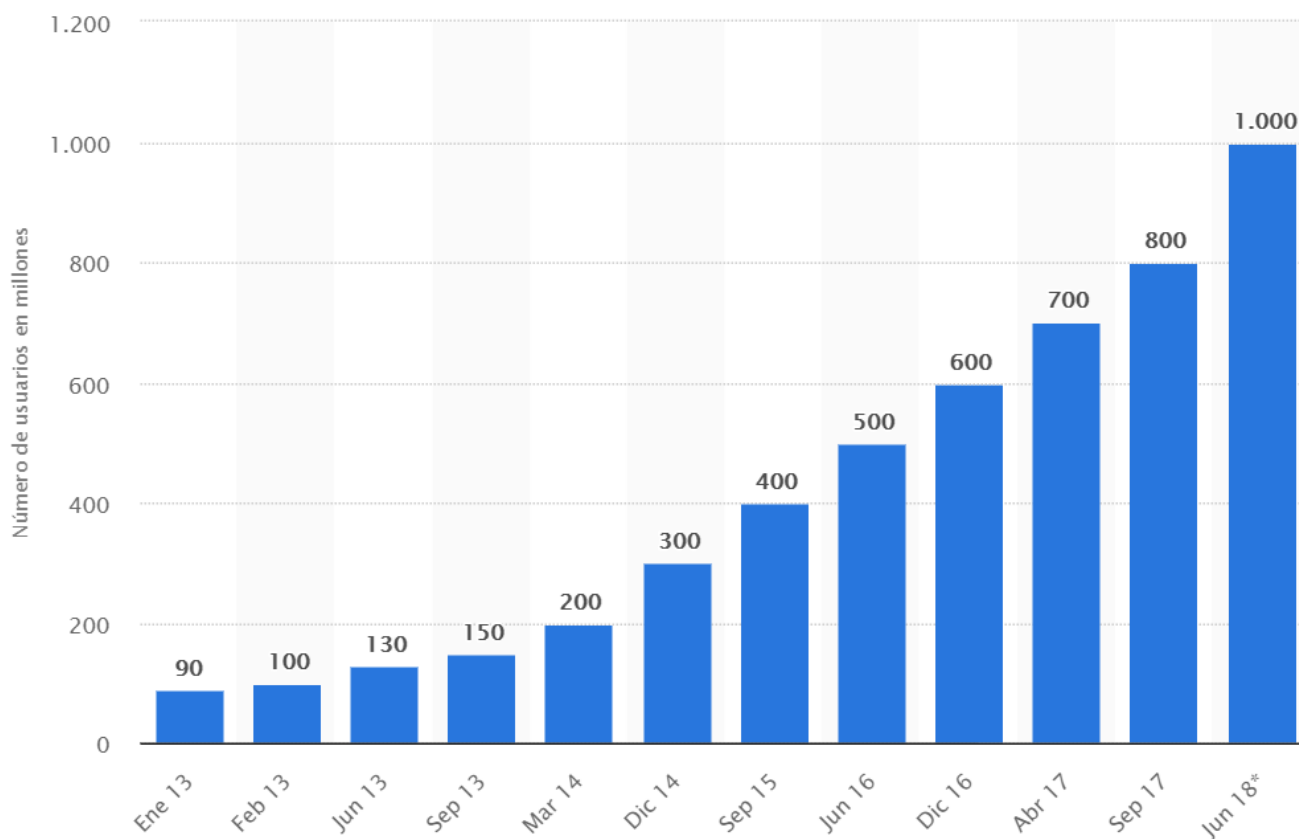


Figura 3 Usuarios activos en Instagram desde 2013 hasta abril 2017 en millones

Fuente: (Statista 2017)

Estadísticas de uso de Instagram

El uso de Instagram y la estadística de marketing utilizado en la red social fueron medidos por Figueroa en el año 2017, dando como resultado lo siguiente.

- Se han compartido más de 40 billones de fotos.
- En Instagram se hacen hasta 4,2 billones de “me gusta” cada día.
- En un día promedio, se comparten 80 millones de fotos.
- El uso de Instagram se ha duplicado en los tres últimos años.
- La pizza es la comida más popular en Instagram, tras el sushi y la carne.



Figura 4 me gusta de usuarios por día
Fuente: (Figuroa, 2017)

Estadísticas de marketing de Instagram

- El 48,8 % de las marcas están en Instagram. Para el 2018, está previsto que aumente a un 70,7 %
- Si sólo nos fijamos en las 100 mejores marcas del mundo, el 90 % tiene una cuenta de Instagram.
- El 96% de las marcas de moda de Estados Unidos están en Instagram.
- Fuera de China, casi el 50 % de los usuarios de Instagram revisan productos en las redes sociales.
- El engagement con las marcas en Instagram es 10 veces superior al de Facebook, 54 veces mayor que Pinterest, y 84 veces superior a Twitter.
- Más de un tercio de los usuarios de Instagram han utilizado su móvil para comprar un producto online, lo que les hace un 70 % más propenso a hacerlo que los no usuarios.
- El 70% de los hashtags más utilizados son de marca. (Figuroa, 2017)



Figura 5 Razones del porque usar Instagram
Fuente: Instagram App

La fotografía ha cambiado mucho durante los últimos años. Un par de estadísticas dan fe de ello: ahora se sacan más fotos cada dos minutos que durante todo el siglo XIX.

La red social de fotografía Instagram cuenta con 700 millones de usuarios activos cada mes, 400 millones de los cuales se conectan a diario al servicio. Cada día, se suben a la plataforma 95 millones de fotos y vídeos, que reciben 4200 millones de "me gusta". Cada usuario dedica a la plataforma una media diaria de 21 minutos. El 75 % de los usuarios de Instagram están fuera de los EE. UU. Más del 60 % de los usuarios se conectan a diario, lo que la convierte en la segunda red con más engagement tras Facebook. El 30 % de los usuarios de Internet ya están en Instagram, las fotos consiguen más engagement que los vídeos en Instagram.

2.2.2.1 ¿Cómo funciona Instagram?

Instagram tiene un funcionamiento parecido a Twitter pero de forma simplificada sobre todo porque contenido se comparte fue el concepto time-line se usa cada vez más para hacer Broadcast* compartiendo contenido y comunicando a mucha gente al mismo tiempo. (Llorente J. G., Marketing Digital, 2015) .

Instagram es una aplicación que puedes descargar de forma gratuita la cual sirve para compartir imágenes o videos cortos con una duración aproximada de un minuto, los cuales puedes publicar con un retoque fotográfico también llamados filtros los cuales permita la aplicación.

Usando los filtros hace que las imágenes que se suban en la red social aumenten su calidad de allí nace el éxito de la aplicación y el contenido de sus usuarios ya que existe interacción.

2.2.2.2 Las funciones principales.

A partir del año 2010 Instagram ha evolucionado su forma de presentar la información pasando desde las fotografías hasta la inclusión de Vídeos historias que si eliminan al día esto ha permitido que cada vez más adeptos a esta red social exista, Está permitido la incorporación de nuevas funciones en las que existen seis principales. (Trejo, 2017)

* Broadcast: Transmisión de datos que serán recibidos por todos los dispositivos en una red

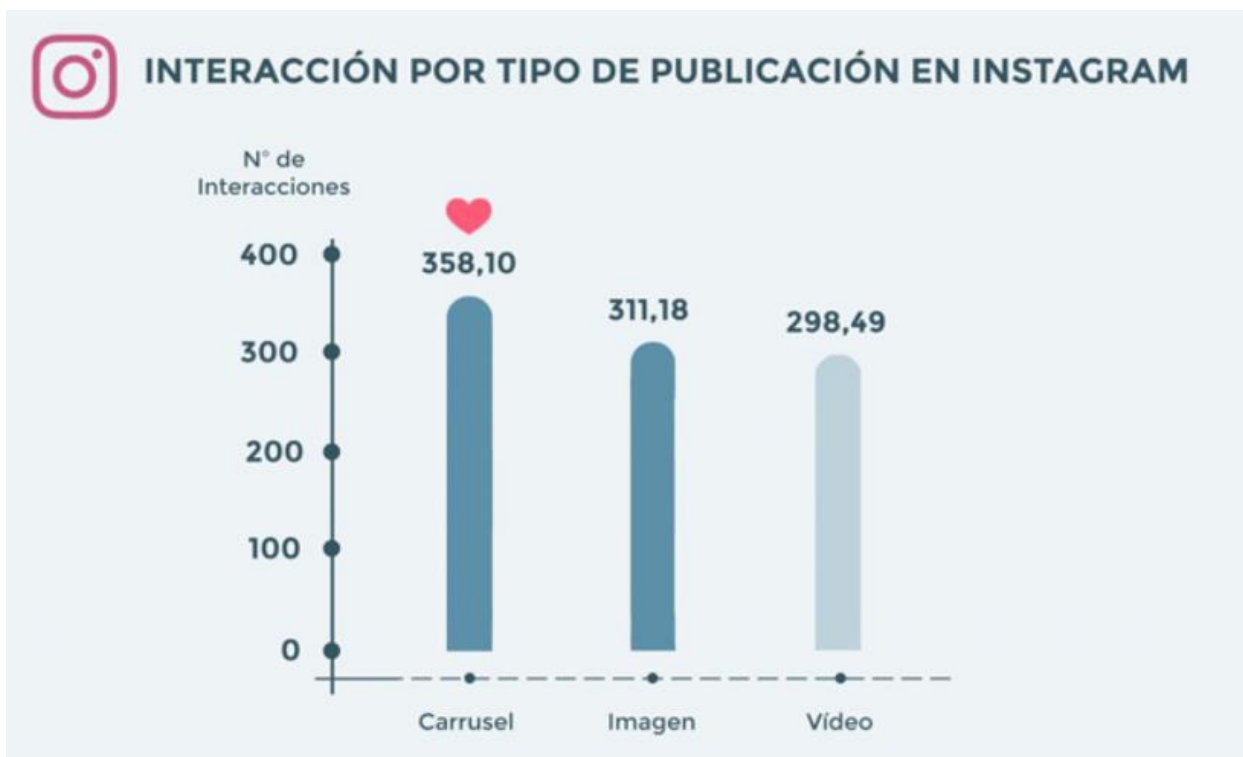


Figura 6 Interacción por tipo de publicaciones

Fuente: (Hernández, 2018)

Edición de imagen

La imagen que vas a subir puedes recortarla para que esta tenga una mejor apreciación por parte de tus seguidores o no seguidores, según la etiqueta que uses o #hashtags esto influye en lo que subas ya sea una foto o video.

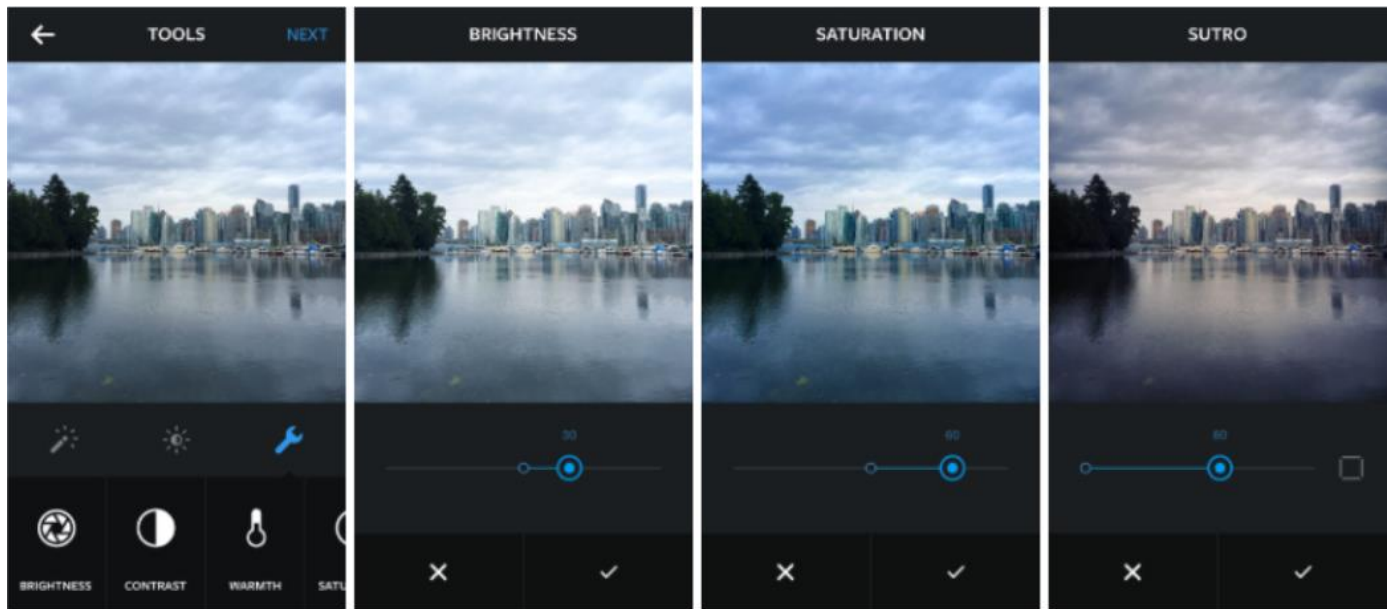


Figura 7 Ejemplo de edición en Instagram

Fuente: Instagram App

Los videos en Instagram

A medida que la red social ha ido evolucionando, se han implementado ciertas actualizaciones como la posibilidad de incluir videos. Al inicio sólo se permitía la duración de 15 segundos y actualmente se expandió a 60 segundos siendo este un acierto de la aplicación ya que logro buena aceptación por parte de los usuarios.

Instagram Stories

Lo más nuevo de Instagram es desde la versión 9.0 de esta red social que te permite subir imágenes, videos y gift que tienen una duración de máximo 24 horas.



Figura 8 ejemplo de historia en Instagram
Fuente: Instagram App

Instagram live

Es una de las funciones integradas en la nueva actualización de la red social Instagram, emulando a Facebook y Twitter.



Figura 9 Ejemplo de Instagram Live
Fuente: Instagram App

Boomerang

Es una aplicación adicional de Instagram con la cual es posible captar tus momentos de forma más divertida obteniendo una sucesión de imágenes en bucle parecida a un gif pero no es igual. En la que se nota el movimiento (sin sonido) que la persona proporciona mientras está usando esta función.

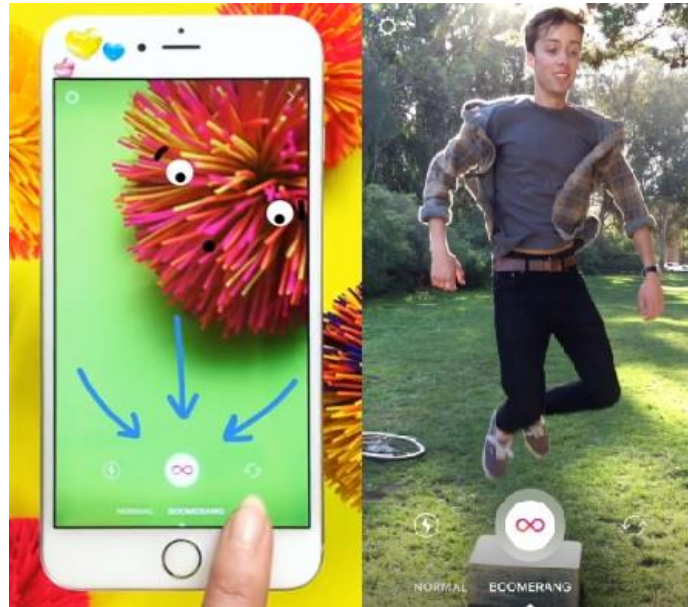


Figura 10 ejemplo de Boomerang
Fuente: Instagram App

Álbumes instagram

En la versión 10.9 se añadió la posibilidad de agregar hasta 10 fotos en la misma publicación y a esto se le denominó álbum, las fotos son vistas en un formato carrusel ya que hay un icono que advierte que hay más de una foto o video.

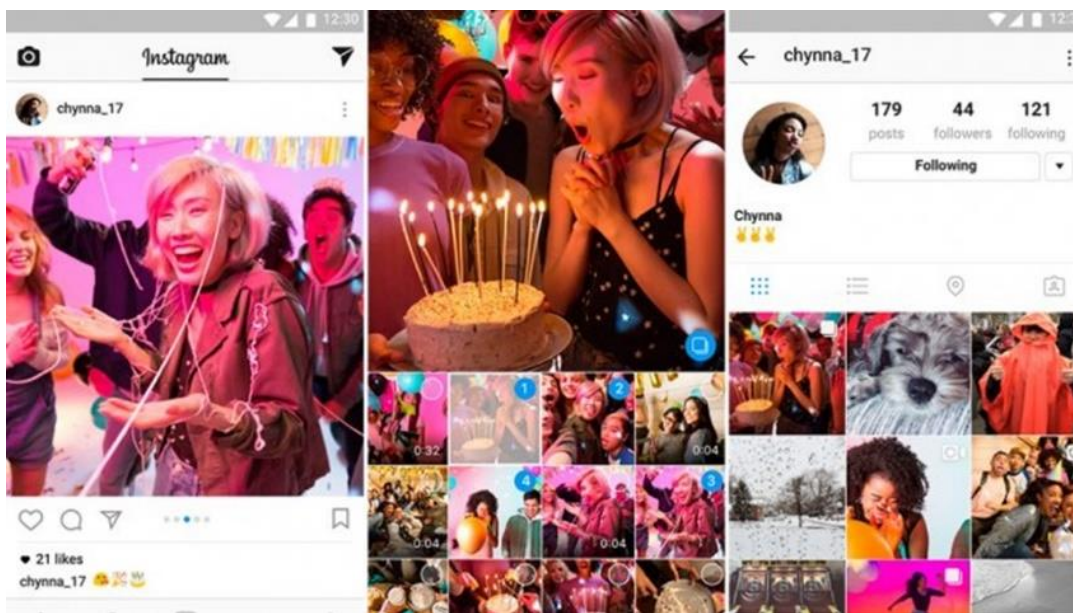


Figura 11 Ejemplo de Álbum stories
Fuente: Instagram App

2.2.2.3 Formatos de Instagram

Instagram se hizo popular porque está centrado en la imagen. (Rose, 2017)

Imagen de perfil

110 píxeles x 110 píxeles tamaño óptimo

180 píxeles x 180 píxeles máxima resolución

Imágenes de publicaciones en Instagram

Fotografía cuadrada se recomienda emplear un formato de 1080 x 1080 pero también puedes subir fotografías en 640x649 y el tamaño máximo permitido es de 2048x2048 píxeles

Formato horizontal: se aconseja utilizar un tamaño de 1080x566 píxeles.

Formato vertical: 1080 x 1350 píxeles es el óptimo para que la calidad y el impacto visual de tu publicación logre destacar.



Figura 12 Tamaños de imágenes en Instagram
Fuente: Instagram App

Tamaño de videos e Instagram stories

Videos para time line: la resolución adecuada es de 649x640 y se debe estar entre 3 y 69 segundos

Instagram stories: 750 x 1334 píxeles.

Anuncios en Instagram

Anuncio cuadrado: 1080 x 1080, pero se mostrará en 640x640 píxeles

Anunció horizontal: 1089x566 píxeles y se mostrará en 600x400 píxeles.

Estas son las medidas adecuadas que sugiere la aplicación para lograr una fotografía de calidad y con los estándares correctos.

2.2.2.4 Las cuentas con más influencia en Instagram

Instagram es la red social con la que cuenta con más seguidores. Instagram es la más llamativa para sus seguidores por su interactividad con las marcas y personajes de relevancia social, en donde publican imágenes atractivas, con historias rescatadas de manera nacional o internacional.

Uno de los métodos utilizados es el de la Observación en donde se descubrió que el perfil con más seguidores es el de Instagram con 234 millones followers* seguido del personaje público Selena Gómez que es la cantante y celebridad con más seguidores en Instagram a nivel internacional cuenta con más de 138 millones de followers, los cuales han podido ver 1,442 publicaciones hasta el momento. A estas cifras se añade al jugador de futbol Cristiano Ronaldo con 128 millones de followers y con 2,281 publicaciones.

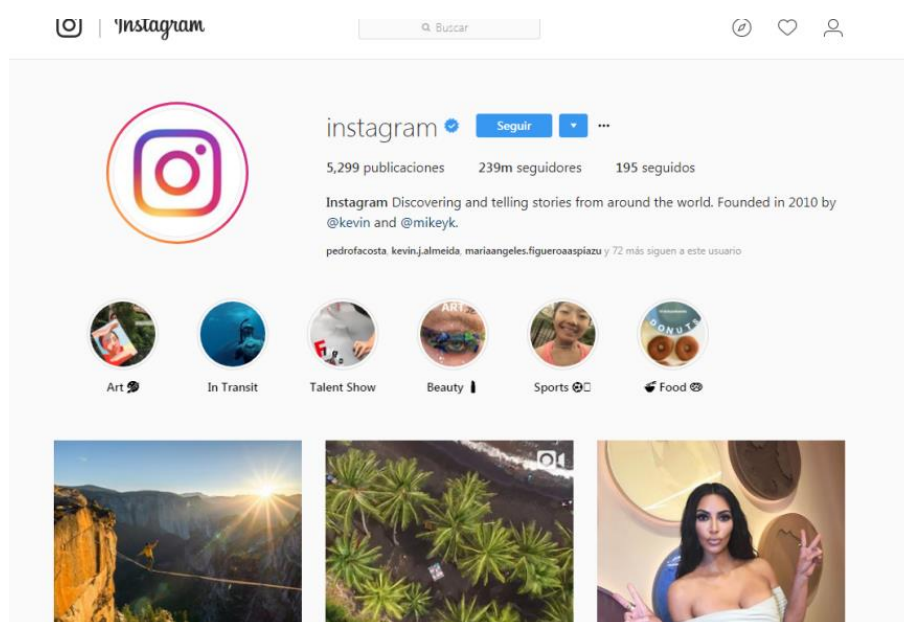


Figura 13 Perfil de Instagram en la App
Fuente: Instagram App

* Follower: Seguidor.



Figura 14 Perfil de Selena Gómez en Instagram
 Fuente: Instagram App

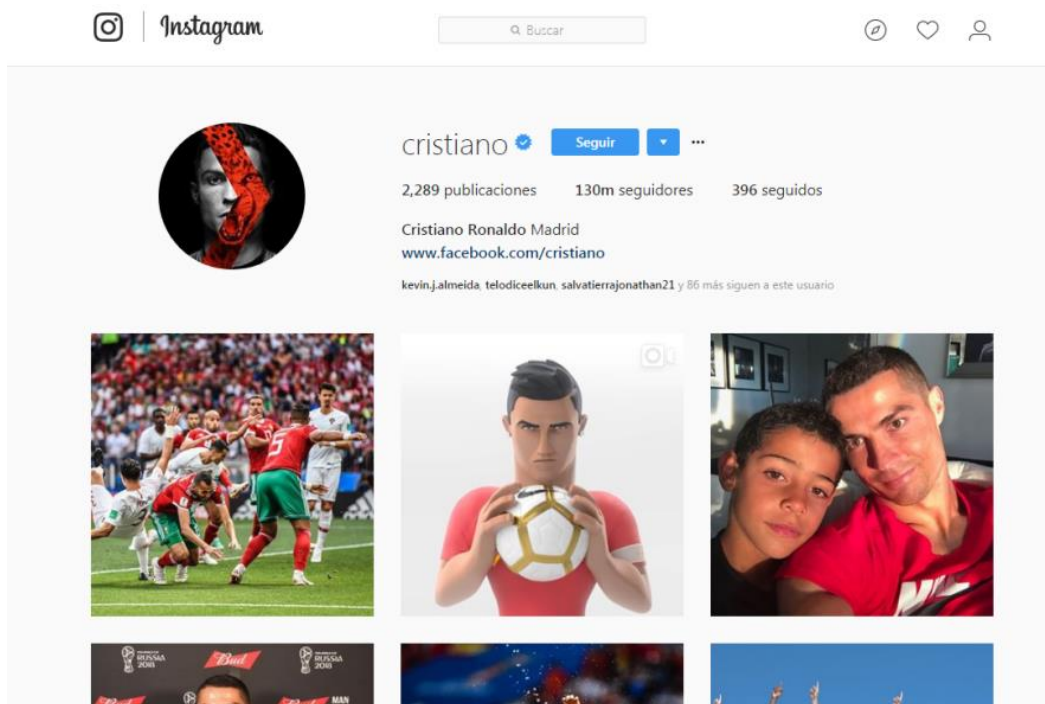


Figura 15 Perfil de Cristiano Ronaldo en Instagram
 Fuente: Instagram App

Gabriela Pazmiño Pino la conductora de un programa matinal de la televisión nacional cuenta con más de 1,5 millones de seguidores en Instagram siendo el número uno de la lista de las celebridades ecuatorianas que viven en Ecuador.



Figura 16 Perfil de Gabriela Pazmiño en Instagram
Fuente: Instagram App

2.2.3 La decisión de compra.

Antes de hablar de la decisión de compra tenemos que hablar de las diferentes actitudes del consumidor ante la publicidad de cualquier producto o servicio que puede satisfacer sus necesidades o provocar un deseo, teniendo en cuenta la diferencia entre este y la necesidad, es decir del comportamiento del consumidor.

Aplicándolo al concepto publicitario podemos decir que el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y a la actividad física que se realiza cuando evalúan, buscan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Camino, 2012).

Encontrar las diferentes motivaciones y factores influyentes en el comportamiento de compra es la responsabilidad de los diferentes directivos de marketing, aunque muchas de las motivaciones son internas relacionadas a los sentimientos, estos se relacionan con los factores sociales como lo son la sociedad, economía,

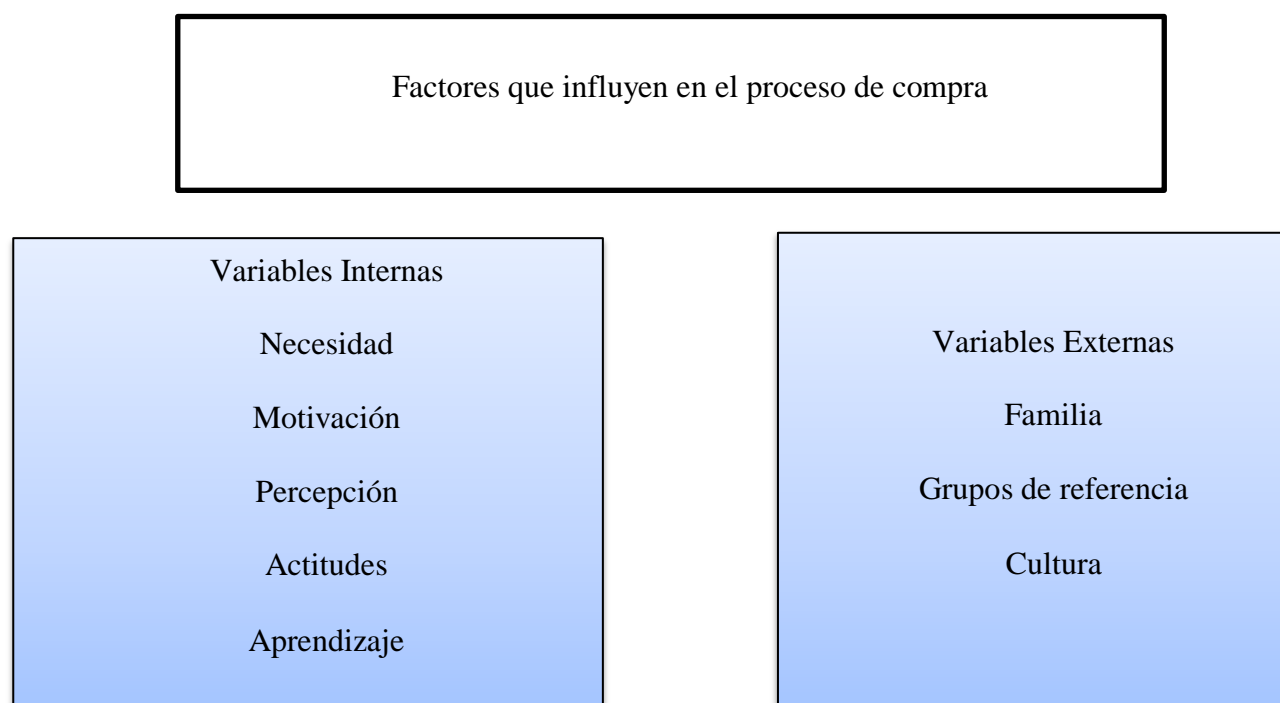


Figura 17 Factores que influyen en proceso de compra

Fuente: (Camino, 2012)

Elaborado: Blanca Ruíz Barreto

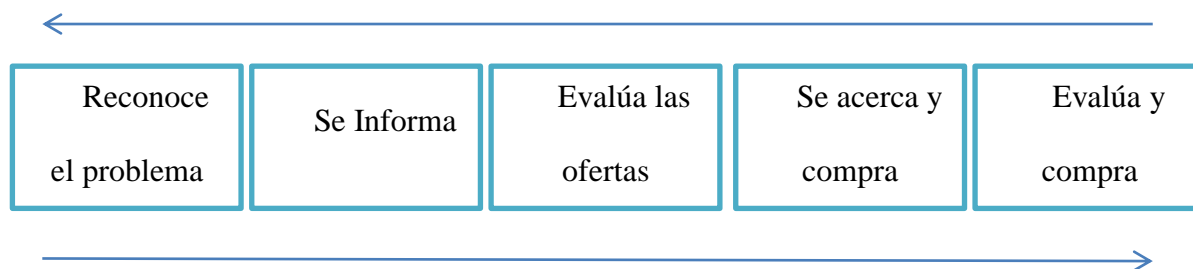


Figura 18 Proceso de compra

Fuente: (Camino, 2012)

Elaborado: Blanca Ruíz Barreto

Analizando la figura anterior, encontramos variables como la percepción* y la actitud que hoy en día gracias a los diferentes cambios sociales influidos por la evolución tecnológica llevan al consumidor a tener más lugares donde puede ser influenciado en este caso las redes sociales y las diferentes figuras públicas dentro de las mismas.

Según las ideas que se formen en el consumidor a base de la percepción va a influir en los diferentes grados de la evaluación de compra y consumo de cualquier tipo de bienes o servicios, es por esto que tener en cuenta las diferentes ideas que se desarrollen en el consumidor durante el proceso de compra, como pueden ser “este vestido me hará ver más bonita”, “ese teléfono tiene una muy buena cámara, me encanta la fotografía” etc.

Según los diferentes tipos de consumidor la percepción varía de persona a persona en base a lo que se desea percibir que se puede desarrollar en tres diferentes etapas

- Selección
- Organización
- Interpretación

Durante la fase de selección el consumidor decide que desea percibir, en este caso en las redes sociales de acuerdo a nuestros gustos se tiene una serie de páginas con material informativo de cualquier tipo que sea de agrado del mismo pudiendo ser páginas web de diferentes tipos de contenido como deportivo, social, de moda y trasladándolo a la red social Instagram, a cualquier cuenta que suba fotos de acorde al gusto del usuario, en este caso la moda.

En el momento que se ha realizado la selección de estímulos por parte del consumidor (en este caso seguir las diferentes páginas de acuerdo al gusto del mismo) se formará una opinión sobre su contenido, aquí entra la calidad del contenido emitido por la cuenta de instagram donde

*Percepción.- La acción y efecto de percibir demostrando conocimiento

los mensajes son simples y emitidos de manera gráfica a través de fotos para crear una mayor atracción hacia el mercado meta.

En la fase de interpretación se pretende dar un sentido a los diferentes estímulos que fueron seleccionados y organizados por el consumidor, donde según sus diferentes recursos y gustos podrá tener una respuesta positiva o negativa, en este caso gracias a la segmentación del mismo usuario de sus gustos en las diferentes páginas de instagram, facilita la llegada de un mensaje claro y de agrado del usuario.

2.2.3.1 El proceso de decisión de compra digital

Según los diferentes avances tecnológicos en pagos, tecnología, confianza muchos de los consumidores ya no realizan compras físicas movilizándose a un lugar o tienda para adquirir un producto o servicio, debido a la demanda de la comodidad y entregas a domicilio, esto ha creado un mercado valorado en 1,9 billones de dólares en el mundo.

Hoy en día gracias a estos y muchos otros factores los comerciantes y diferentes empresas tienen que adaptarse y ser intuitivos y atentos de donde están nuestros consumidores, tomando decisiones de compra o de sus diferentes intereses y gustos.

Según un estudio realizado por KPMG durante el 2016 se realizó un estudio internacional teniendo en cuenta a consumidores de las diferentes generaciones conocidas como los baby boomers^{*}, la generación x^{*}, y los millennials^{*} procedente de más de 50 países en un rango entre los 15 y 70 años que habían adquirido un producto vía online durante los últimos 12 meses brindó los siguientes resultados.

^{*} Baby boomer es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el baby boom, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período contemporáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1964

^{*} El término generación X se usa normalmente para referirse a las personas nacidas tras la generación del baby boom

^{*} También denominados Generación Y o Generación Peter Pan, los Millennials (Milenio) son las personas nacidas entre 1980 y 2000

Los miembros de la generación x realizaron más compras online que cualquier otro grupo de las generaciones mencionadas, con una media de casi 19 transacciones anuales, derrumbando el mito de que la generación “millennials” realiza más compras vía online. La generación x incluye los compradores más activos debido al nivel de ingresos y a su ritmo de vida quienes son los que compran los artículos de más alto valor siendo los enseres para el hogar como electrodomésticos los productos de más alto valor.

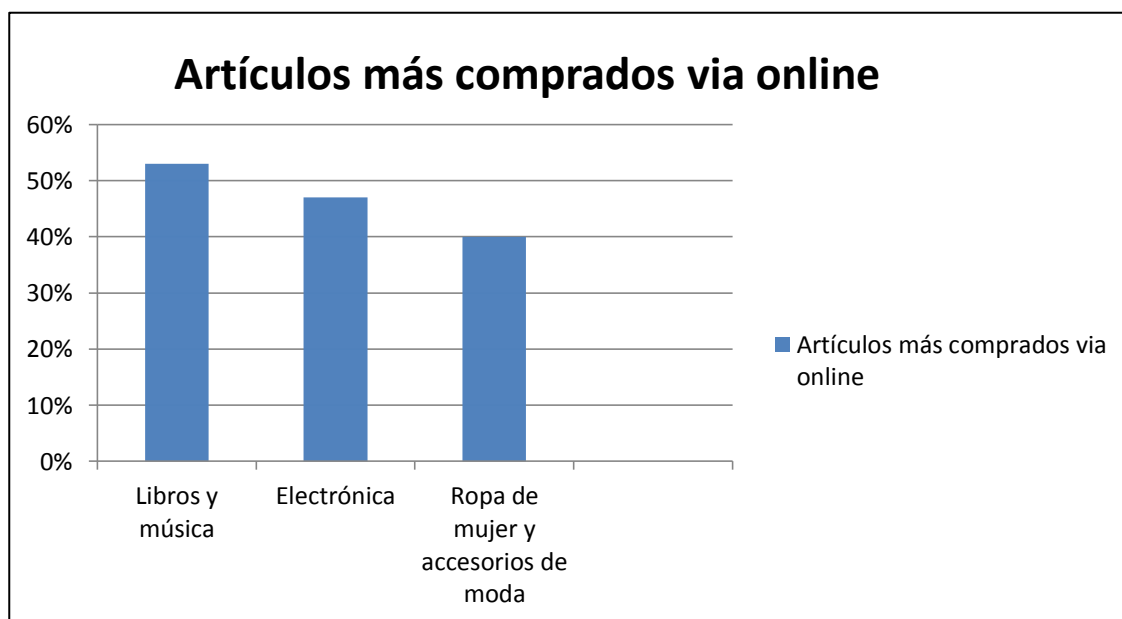


Figura 19 Artículos más comprados vía online

Fuente: (Vanguardia, 2015)

Elaborado: Blanca Ruiz Barreto

2.2.3.2 La influencia de la comunicación digital en las decisiones de compra

Tomando la figura #19 y aplicando los conceptos del proceso de compra y gracias a la evolución tecnológica los diferentes factores que afectan el proceso de compra a través de medios digitales se pueden encontrar en el sitio o plataforma donde se haría la compra.

El consumidor al momento de reconocer el problema que quiere resolver mediante la adquisición de un producto o servicio, es influenciado por muchos factores dentro del medio digital donde se realizará la compra, en la primera parte del proceso en el “reconocimiento del problema” se busca información” y hoy en día gracias a la comunicación digital es la manera

más sencilla y práctica que utiliza un consumidor para informarse, es ahí donde gracias a diferentes figuras o fuentes de información se hacen presente siendo los influencers, plataformas de venta online, la estrategia del mailing, se hacen presente para considerar todos los factores a tener en cuenta antes de realizar la compra.

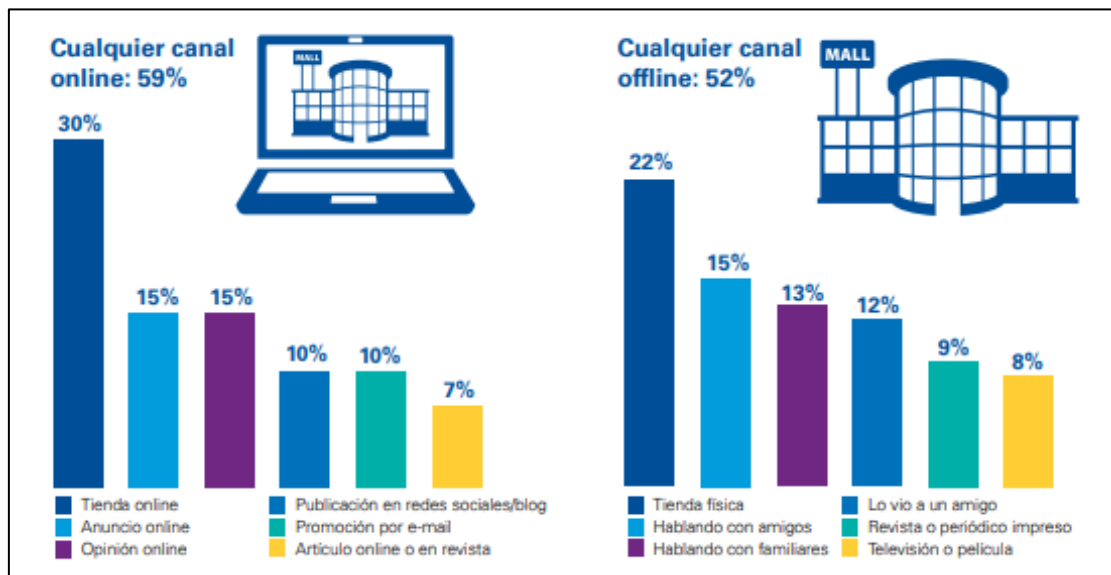


Figura 20 Canales de información más usados para información pre compra
Fuente: (KPMG, 2017)

Casi el 59% de los encuestados citó uno o más canales de información online para la toma de una decisión de compra, después de las tiendas online o plataformas digitales, las fuentes más comunes en cuanto a información pre compra son las opiniones en internet con un 15%, los comentarios con amigos otro 15%, las publicaciones en redes sociales otro 10%, y el restante de información off-line.

Después de realizar la compra vía online, lo más probable es que el consumidor comparta su experiencia de uso, y gracias a las redes sociales y al hecho de que los consumidores emiten contenido sin restricciones la información se comparte muchas veces, a beneficio de otro consumidor.

2.2.4 La comunicación visual.

La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal. Es la relación que existe entre la imagen y el significado, debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción. (Blanco, 2014)

La comunicación visual utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales.

2.2.4.1 Tipos de clasificación.

Lenguaje visual objetivo: Aquel que transmite una sola interpretación ejemplo el dibujo artístico.

Lenguaje publicitario: Informar, convencer, persuadir es parte de la estrategia del marketing para promocionar un producto.

Lenguaje artístico: Es estético, de interpretación personal.

2.2.4.2 Funciones de la comunicación visual.

Función expresiva: Su objetivo es transmitir emociones por medio de imágenes/videos con fin sentimental.

- Función cognitiva o apelativa: Relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer, utilizada en mensajes publicitarios.
- Función referencial o informativa: Su función es ilustrar un texto o una noticia. Utilizada en textos de prensa, así como también en señales de tránsito.
- Función poética: Consiste en la imagen que busca el sentido artístico, estético.
- Función fática: Es aquella que tiene como objetivo llamar la atención, es también utilizada en mensajes publicitarios.

2.2.5 La comunicación digital.

La manera de comunicarnos ha evolucionado durante los últimos 30 años pasando desde una simple radio hasta llegar a modernos dispositivos móviles donde el atractivo visual es la mejor manera de enviar un mensaje hacia cualquier tipo de audiencia.

Por primera vez el término web 2.0 fue utilizada en 1999 por Darcy DiNucci para hacer énfasis en el hecho de que el internet estaría presente algún día en todo tipo de dispositivos, como ya es notorio hoy en día.

En el 2007 este concepto adquiriría más importancia gracias a “Web 2.0 Conference” organizada por O’really Media en el año 2004 y el mismo Tim O’reilly fue quien mencionó que dejaríamos ser “espectadores” del contenido a ser coautores del mismo.

Recordando que el modelo de comunicación tradicional consta de un emisor, mensaje, receptor y feedback se realiza una secuencia lineal donde se espera respuesta del mensaje emitido, actualmente la comunicación a través de redes sociales es algo más interactivo, donde el emisor del mensaje, en este caso los “influencers” o cualquier marca que utiliza las redes sociales como manera de comunicación con sus usuarios interactúan, lo que permite aprender de sus usuarios mejorando la calidad del mensaje emitido.

Características como la portabilidad, rapidez en entrega del mensaje, información actualizada hacen que muchas aplicaciones tecnológicas faciliten las comunicaciones, la aplicación del concepto del feedback o retroalimentación son importantes a medida que el modelo lineal de la comunicación se quiebra permitiendo cuantificar la reacción de la comunidad en torno al usuario. (Oscar Días Fouces, 2016).

El protocolo de la comunicación digital tiene los elementos de la comunicación presencial, analógica y tradicional, pero cambia sus relaciones y funciones para emitir una comunicación

controlada por el entorno digital de naturaleza multidireccional entre los distintos factores que intervienen.

Una de las características más complejas que caracterizan a la comunicación digital es la interactividad pudiendo decir que es una puerta hacia el universo ficcional en que se mantienen vinculaciones estrechas. (Jose Antonio Gabelas, 2016)

2.2.5.1 Características de la comunicación digital

- Inmersión
- Interactividad
- Hipertextualidad

La Inmersión

El “internauta participante” nace de la relación entre los usuarios y la pantalla o medio de conexión que se entiende como el objeto social que reinterpreta los significados luego de un proceso de intercambio de ideas en diferentes contextos que se relaciona, es así que deja de ser un espectador ya que desarrolla y ejerce un conjunto de diferentes destrezas tecnológicas y expresivas como el simple hecho de manejar información o la manipulación de datos o el simple hecho de manejar una aplicación lo que le permite colaborar en la acción colectiva y colaborativa de los diferentes espacios en la red, o al menos hasta el día de hoy es lo que ofrece el cyber espacio.

También hay que tener en cuenta que la red no es un territorio inocente ni libre ya que está sometida por diferentes controles empresariales y monopolios económicos ya que al ser una red de diferentes comunidades o público objetivo hace más atractivo para las diferentes empresas estar en ella.

Teniendo en cuenta la teoría de Nielsen con su fórmula 90-9-1 dice que el 90% de los individuos participantes de la red son simples merodeadores o espectadores, el 9% aporta

contenido por ocasiones y solo un 1% realizan la creación de contenido. Dentro de la inmersión comunicativa hay muchas estrategias que provocan una interacción en tiempo real, ya sea con uno mismo, juegos competitivos, juegos colaborativos etc.

Es por eso que este factor facilita la comunicación y simulación de lo que uno quiere ver, de modo que comenzará a tener sentido el concepto de virtualidad pues no se considera una oposición a lo real ni a lo posible, sino que es atribuida a la relación dialéctica, lo actual como concreción de lo virtual y lo virtual como posible.

La Interactividad

Si bien es cierto que es uno de los rasgos más complejos que forman parte de la comunicación digital, no es una novedad de este siglo, teniendo en cuenta que la evolución tecnológica ha proporcionado al concepto y prácticas de nuevas oportunidades gracias a la aparición del internet, en el siglo XX teniendo en cuenta las apariciones artísticas como el surrealismo*, el cubismo†, como representaciones artísticas, son una invitación al espectador para que el mismo haga una interpretación propia de lo que admiraba debido al puente interactivo que creaban junto con la imaginación y el contexto cultural no dejando de lado la interacción psicológica.

Teniendo en cuenta este enfoque se encuentra la interactividad como un puente entre un universo “ficcional” entre que la interacción e interpretación tienen una estrecha vinculación.

Cuando el lector o usuario de internet es atrapado debido a su interés en cuanto a contenidos ofrecen una experiencia gratificante, de gusto y más aún cuando es de fácil acceso. Como

* Del francés *surréalisme*, designa el movimiento artístico y literario surgido en Francia a comienzos del siglo xx y caracterizado por dar primacía al inconsciente y a lo irracional.

† Movimiento artístico surgido en Francia a principios del siglo XX, que rompe con las leyes de la perspectiva clásica y descompone los objetos en estructuras geométricas

ejemplo los SMS y la mensajería instantánea acompañada de vistosas y agradables redes sociales vienen acompañados de emoticones, gif, imágenes que expresan algo más que una idea tratando de vincular sentimentalmente al usuario con las mismas.

Hipertextualidad

Tomando el concepto de ser la capacidad de conexión entre unos elementos informativos con otros, que contienen elementos que a partir de los cuales se puede acceder a otra información refiriéndose a una escritura no secuencial que permita al lector poder elegir hacia qué dirección dirigirse de acuerdo a su interés. (Elgezabal, 2016)

Corresponde básicamente a una descripción algo más detallada de un sistema de información en la que se destacan sus componentes más importantes (Salazar, 2012); aplicada a la comunicación sería la comunicación de cualquier tipo de información de manera no secuencial o lineal permitiendo al usuario un mayor entendimiento de la misma dejando que el mismo se dirija hacia la información detallada que se encuentra relacionada en el contenido.

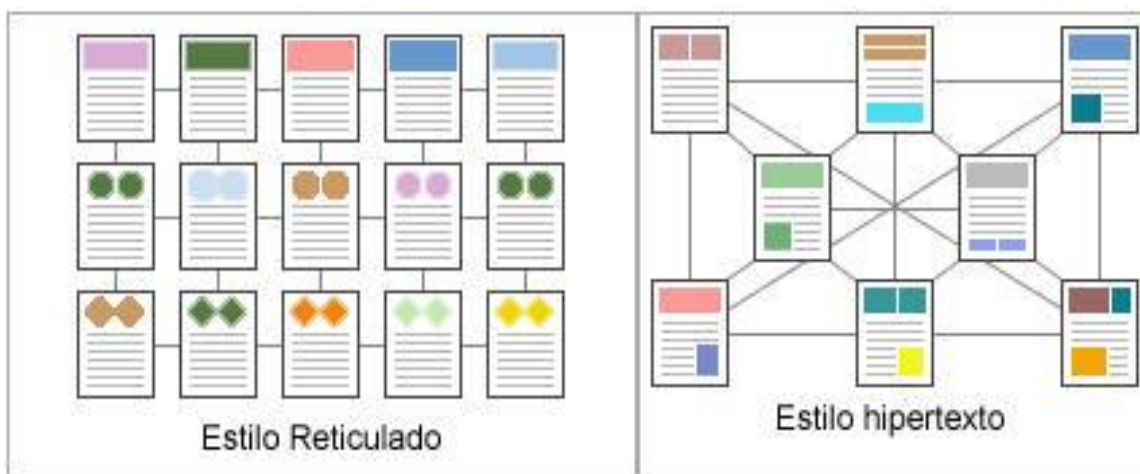


Figura 21 Ejemplo de uso de hipertexto
Fuente: (Elgezabal, 2016)

2.2.5.2 Tipos de comunicación digital.

El internet al ser una red que facilita la comunicación a nivel mundial a través de cualquier dispositivo con acceso al mismo, se lo puede ver como una innovación que involucra diversos componentes en diferentes niveles, y que sus interacciones dan como resultado estas posibilidades comunicativas. (Salazar, 2012).

Gracias a su constante evolución y aplicaciones en diferentes áreas al día de hoy se puede aprovechar diversos tipos de medios donde poder compartir un mensaje. El correo electrónico se puede considerar como una de los primeros tipos de comunicación digital, donde se llega al usuario de una manera más personalizada previamente obteniendo datos respecto a sus gustos o aficiones para no molestarlo con información no deseada para el mismo.



The advertisement is for LetsBonus, a company associated with LivingSocial. It features a red banner at the top with the LetsBonus logo and the website address www.letsbonus.com. The main headline in red reads '¡Date prisa! Tus 10€ caducan pronto'. Below this, the text says 'Todavía estás a tiempo de disfrutar de todo lo mejor en tu ciudad. No tardes en elegir tu plan, ¡ya que el cheque caduca pronto!'. A red button with the text '¡úsalo ya!' is positioned below the text. At the bottom left, it states 'Válido hasta el 9 de marzo de 2014 y para compras de importe igual o superior a 40€.'. On the right side, there is a photograph of a person running while carrying a shopping basket, with a large clock in the background. In the foreground, the number '10€' is displayed in large, gold, 3D-style characters.

Figura 22 Ejemplo de comunicación digital a través de correo electrónico
Fuente: (Figuerola, 2017)

Los blogs, páginas que pueden ser consideradas como un diario de cualquier persona donde se pueden emitir comentarios, opiniones y compartirlo con usuarios que compartan la misma afinidad, dentro de los sitios webs que alojan estos blogs pueden ser WordPress.com y Blogspot.com.



Figura 23 Ejemplo de blog en la comunicación digital
Fuente: (Hernández, 2018)

2.2.5.3 La comunicación digital y las marcas.

Dentro de los valores apreciados por los nuevos consumidores se encuentran la autenticidad, la transparencia, estos conceptos tienen que estar presente dentro de la comunicación digital que transmite cualquier marca o empresa, pues existiendo este vacío será mucho más difícil captar la atención de los usuarios.

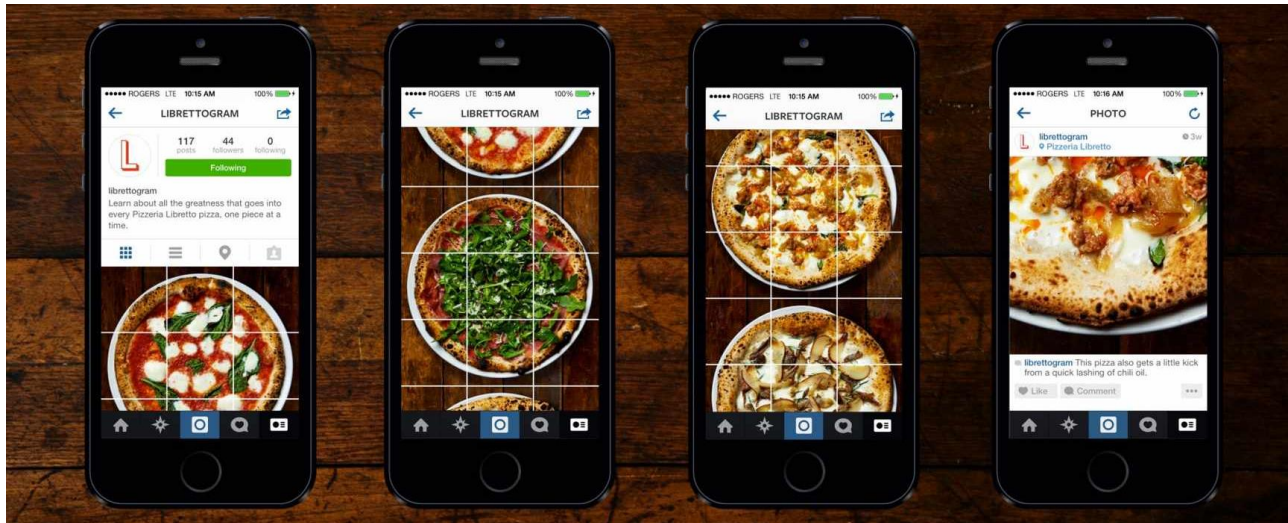


Figura 24 Ejemplo de autenticidad aplicada en Instagram

Fuente: Instagram App

El realizar mosaicos de cualquiera de los productos para que se vea entero dentro del álbum de Instagram, es una buena estrategia puesto que se muestra el producto completo en mayor tamaño sin mayores distracciones hacia el usuario.

La creatividad es otro factor fundamental que no puede pasar desapercibida dentro de la comunicación digital, debido a las constantes distracciones o ruido dentro de las redes sociales debido a la gran cantidad de contenido la creatividad junto con la innovación juegan un papel importante dentro de la comunicación digital emitida por empresas o marcas, hacer reír a los usuarios, mantener una comunicación constante y una información del agrado de los usuarios servirán a cualquier marca no solo a comunicar su mensaje publicitario, esto ayudará a conocer mejor a sus usuarios descifrando diferentes gustos entre el feedback generado debido a las interacciones.



Figura 25 Ejemplo de una comunicación entre usuario – marca
 Fuente: Twitter.com

La información constante debido a que el proceso de compra de los usuarios de redes sociales se encuentra muy influenciado por diferentes opiniones, consejos o sugerencias encontradas en la red debido a que se informan mucho más al momento de adquirir cualquier producto o servicio, más que nada influenciados por comentarios de uso de otros usuarios con buenos resultado del consumo de los mismos.

No solo se trata de estar en la red mediante una página web, las redes sociales como tal se han vuelto una necesidad empresarial, debido a la constante comunicación con los usuarios se permite aprender de ellos, creando un vínculo afectivo entre marca y usuarios.

2.2.6 Los influencers.

La reputación y gestión de cualquier marca ya no solo se basa en la comunicación emitida por la misma, esta puede ser apoyada en una figura actual conocida en medios digitales como los “influencers”. Los medios sociales han evolucionado la comunicación unidireccional en

bidireccional, donde las empresas no pueden controlar el mensaje ni definir una imagen en la mente de la diversidad de consumidores existentes.

Esta imagen que desea proyectar la empresa se forma mediante conversaciones e interacciones con los usuarios y la marca debe fomentar esta participación para mejorar su relación con sus consumidores para así poder fidelizarlos ya que hoy en día la reputación online se genera mayormente por la opinión de los consumidores. (Ruiz, 2014)

Antes de creer que un influencer es una figura exclusiva del medio digital, tenemos que entender que un influencer dentro de las relaciones públicas es cualquier persona que por su credibilidad, experiencia, tiene la capacidad de influir en la opinión o toma de decisiones de demás personas porque se sienten identificadas con ella, creen en su palabra, admiran su opinión y respetan sus conocimientos independientemente de lo que haga fuera de la plataforma donde se desarrollan.

Para las marcas, la opinión generada por diferentes influencers son capaces de crear una reputación, notoriedad y hasta una llamada a lección de adquirir algún producto o servicio debido a la confianza que estos generan debido a que no solo emiten un mensaje lineal, estos “humanizan” los valores de la marca y los transmiten a sus seguidores con mucha credibilidad muchas veces no alcanzada por otros medios.

Una de las razones de la efectividad del criterio de los influencers para cualquier marca es la credibilidad y confianza que este transmite hacia sus seguidores, de manera independiente a si han tenido alguna experiencia con la marca o producto. Dentro de las utilidades para las diferentes marcas de un influencer se pueden encontrar entre las más conocidas:

Lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Anuncio de una nueva marca.

Para promover determinadas acciones de marketing como ofertas.

Para participar en eventos masivos y muchas veces retransmitirlos desde sus canales.

2.2.6.1 Tipos de influencers,

Según el informe de Adecec en el año 2016 los seguidores y nivel de engagement (medido entre el número de interacciones y número de seguidores) se pueden considerar 7 tipos de influencers:

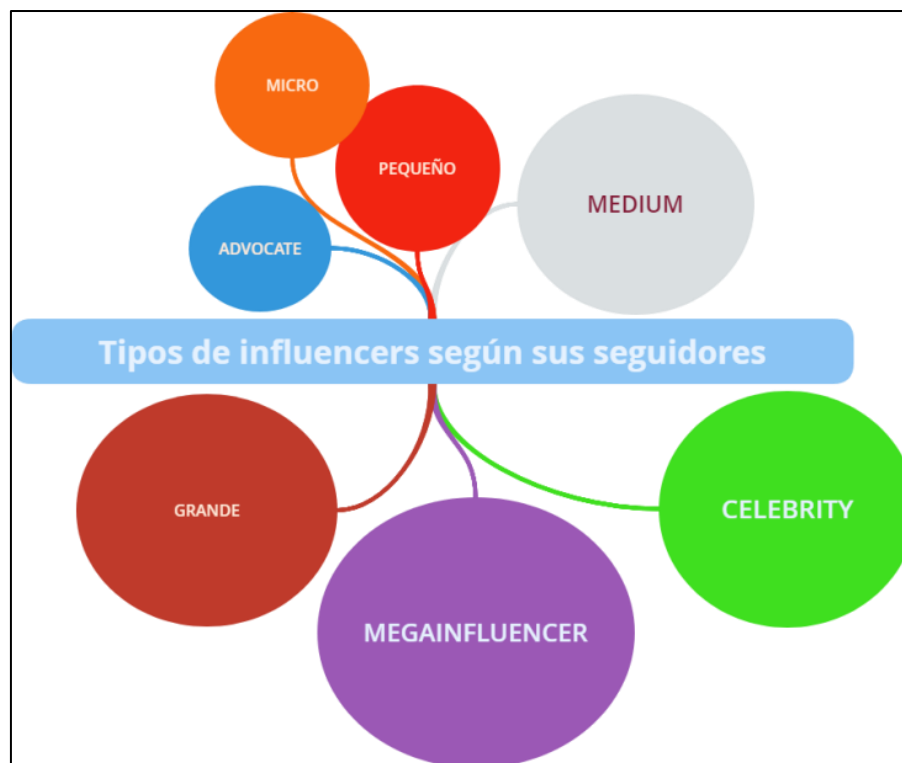


Figura 26 Tipos de influencers según sus seguidores
Fuente: Trabajar con influencers (ADECEC, 2016)

- El advocate tiene menos de 2000 seguidores y un engagement del 8%
- El Micro tiene de 2000 a 25000 seguidores y un engagement del 4%
- Pequeño tiene de 25 000 a 100000 seguidores y engagement del 1,8%
- Medium de 100 000 a 250 000 seguidores y engagement del 1,8%
- Mega influencer de 1 a 7 millones de seguidores y engagement del 1,6%
- Celebrity más de 7 millones de seguidores y engagement del 1,6%

- Según la plataforma donde emiten sus contenidos.

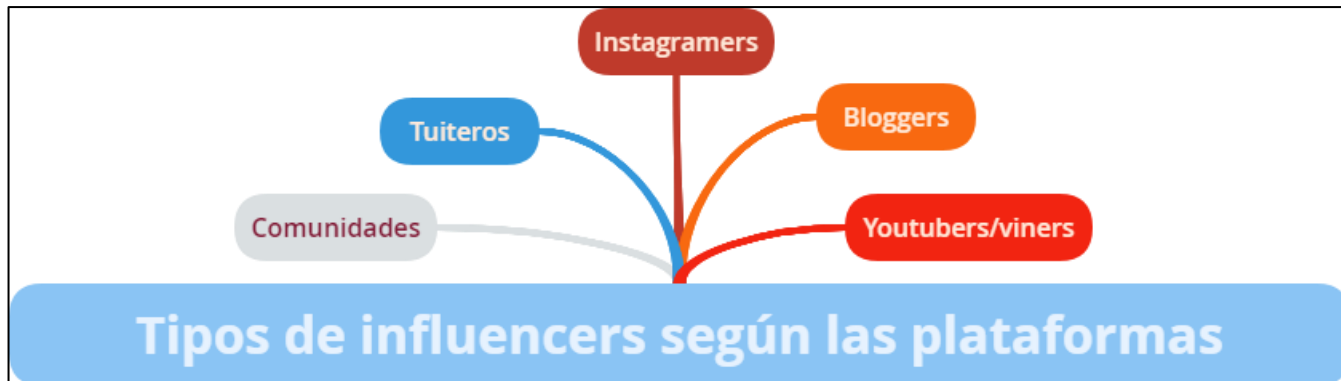


Figura 27 Tipos de influencers según plataformas

Fuente: Trabajar con influencers (ADECEC, 2016)

2.2.6.2 Las estrategias de los influencers en su comunicación

El branded content, es la acción de que el influencer hable directamente de cualquier producto o servicio a promocionar, esta estrategia es más evidente en YouTube, dentro del video el influencer hablara de características, funciones, opciones y opiniones del producto sin olvidar que hoy en día el mercado que compra a través de medios digitales se siente más influenciado por la confianza que emiten otros usuarios al momento de usar un producto.

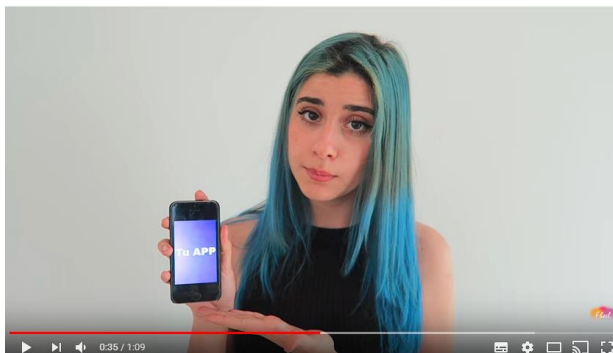


Figura 28 Ejemplo de branden content

Fuente: Youtube.com

El sponsor link, en este tipo de técnica el influencer no habla directamente del producto o servicio, solamente muestra un link donde lleva al usuario por lo general a la página oficial del

producto donde puede saber más del mismo, aunque parezca que este tipo de estrategias no funcionan, la mayoría de influencers por no decir todos dejan estos links bajo la descripción del video donde además están las redes sociales del influencer y demás información acerca del producto, no olvidando que es una forma de publicitarse más económica.

The image shows a YouTube video player interface. At the top, the video title is "Fheel Influencer Advertising - Nuestro Spot Comercial" with 629 views. Below the title are icons for likes (6), comments (0), and a share button labeled "COMPARTIR". The channel name is "Fheel Marketing de Influencers", published on March 2, 2016, with a red "SUSCRIBIRSE 139" button. The video description reads: "Fheel influencer Advertising es el lugar perfecto para marcas que quieren trabajar con youtubers y youtubers que quieren ganar dinero con su canal. Los youtubers en Fheel 'prescriben' productos dentro de su dinámica habitual ofreciendo de esta forma un tipo de publicidad no intrusiva. Únete a Fheel: www.fheel.com". Below the description, it lists the category as "Gente y blogs" and the license as "Licencia de YouTube estándar". A "MOSTRAR MENOS" link is at the bottom.

Figura 29 Ejemplo de Sponsor Link
Fuente: Youtube.com

Por último, otra estrategia de los influencers es la de Product Placement, aunque parezca una de las más antiguas y de las que el público está más acostumbrado es la famosa técnica de mostrar el producto sin hablar directamente del mismo, acompañado de un link en la descripción del video.

Esta estrategia es la más utilizada en el cine donde el producto solamente aparece como parte de la película y nadie habla del mismo, el hecho de solo mostrar el producto a los espectadores puede generar atractivo en los mismos que únicamente con un click obtendrán más información del producto.



Figura 30 Ejemplo de product placement
Fuente: Youtube.com

2.3 Fundamentación Legal

De acuerdo a la Constitución vigente de la República del Ecuador del año 2008, la misma que establece en, la sección tercera, Comunicación e Información.

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art.19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. (Montecristi, 2008)

Otro marco legal que utilizamos aquí es La Ley Orgánica de Comunicación en su sección, TÍTULO II Principios y derechos. Capítulo I Principios.

Art. 47.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 48.- Prohibición de censura previa.- Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desaprobe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero.

Art.49.- Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de investigación

Esta parte del proyecto define el enfoque que se llevará a cabo la investigación, el tipo de técnicas y el alcance investigativo que se va a producir en este capítulo

En el libro Manuel García Ferrando sobre el método explica que el método de investigación es el proceso que se emplea para tratar de explicar un problema o situaciones y analizarlas de una manera más precisa (García, 2014).

En este trabajo de titulación donde el eje central de la investigación es la influencia que tiene la comunicación visual que un personaje público o influencer realiza dentro de una red social como Instagram y como este tipo de publicación puede ejercer algún poder sobre el consumidor y su nivel de consumismo, en este caso, de ropa. Es de suma importancia determinar el tipo de investigación más idónea para llegar al resultado requerido donde entenderemos mediante observación, resultados y análisis como puede ayudar esto en el marketing actual.

La presente investigación contará con un enfoque hacia una investigación descriptiva, explicativa y de campo; utilizando los siguientes métodos: deductivo e inductivo. Una de las técnicas con mayor capacidad de obtener resultados eficaces es el modelo cuantitativo y cualitativo donde las encuestas y entrevistas realizadas nos permitan obtener un resultado apegado a la realidad y fácil de comprender.

3.1.1 Enfoque cuantitativo

Es el método que utiliza el acopio de datos para que por medio del método estadístico ayuda en la comprobación de la hipótesis o comprobar teorías que se plantea dentro de la investigación, esta debe ser lo más objetiva posible, deben seguir un patrón estructurado, los datos recopilados deben tener estándares de confiabilidad dentro de la investigación. (Sampieri, 2014)

Para este presente proyecto se decide utilizar este enfoque debido a que nos ayudará a realizar el análisis del tema por medio numérico haciendo más precisa nuestra investigación y obtener datos reales que nos ayude a recopilar de manera más ordenada los datos necesarios para este proyecto.

3.1.2 Enfoque cualitativo

En el mismo libre de Sampieri nos indica que el enfoque cualitativo nos ayuda a reconocer la realidad de una manera particular, aquí se encarga de la recolección y análisis de los datos recogidos sin medición numérica para poder dar paso al proceso de interpretación.

Es importante utilizar este enfoque, porque nos permitirá expandirnos estableciendo preguntas que se puede utilizar con los Influencer y Community Manager; el acopio de los datos que salgan de este proceso logran ser flexibles y adaptarse a la investigación realizada.

3.2 Metodología

3.2.1 Método deductivo.

El método deductivo es el camino lógico para encontrar la solución del problema que se plantea en una investigación (Sanchez, 2012).

Se entiende al método de deducción como aquel que se llega después de un razonamiento, en este trabajo mediante las encuesta y entrevista se logrará analizar los datos que estas proporcionen para poder concluir de manera lógica cómo funciona la comunicación visual de los influencers en la percepción del público en general.

3.2.2 Método inductivo

Es aquel que consiste en una observación más amplia de la investigación, empieza con enunciados simples que se resuelven a través de la observación o experiencias. (Sanchez, 2012)

La experiencia propia dentro de las redes sociales en especial la red social de Instagram motivo esta investigación para saber el nivel de influencia que causa en una persona las

publicaciones de personajes públicos, la observación que se realiza a diario en Instagram percibiendo los contenidos que hay en esta red puede ayudar en la conclusión de este trabajo de investigación.

3.3 Tipos de investigación

Se utilizará:

3.3.1 Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (ARIAS, 2012)

Este es un método donde nos permite tener una visión general del sujeto o tema que vamos a investigar, aunque el aporte de esta investigación no se puede considerar como respuesta definitiva, si es una herramienta que ayuda con aportes para análisis del fenómeno social tratado dentro de la investigación.

3.3.2 Investigación explicativa.

La investigación explicativa la define su autor como la que se encarga de buscar el porqué de un hecho mediante la instauración de relaciones causa-efecto de una hipótesis o análisis (ARIAS, 2012), esto es de una situación planteada previamente, sus resultados constituyen un nivel más profundo de conocimientos adquiridos.

Dentro del trabajo se establece de forma clara una explicación del problema que se está investigando de forma deductiva proporcionando un modelo donde el investigador puede relacionar una cercanía de la realidad con el objeto de estudio en este caso de la comunicación visual, el influencer y su forma de llegar al consumidor para generar consumismo.

3.3.3 Investigación de campo.

Es una técnica que contempla una recolección de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico (Sanchez, 2012).

Aquí es la fase del proyecto donde forma una comunicación con las personas entrevistadas y encuestadas para la recopilación de información, que sirve para sustentar la investigación realizada. Esta investigación tuvo lugar mayoritariamente a las afueras del Mall del Sol donde se pudo encuestar a personas que acuden con frecuencia a los locales de ropa que utilizan influencers, esto nos ayuda a medir su nivel de impacto en el consumidor.

3.4 Software a utilizar

Los instrumentos a utilizar durante esta investigación serán:

- Microsoft Word 2010
- Microsoft Excel 2016
- Microsoft Power Point 2010

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población.

Es el total de individuos que prestan características comunes que hace referencia una investigación (Peña, 2014).

En este caso la población se puede definir como nuestro universo al cual debemos analizar, según la página oficial del Mall del Sol de Guayaquil al mes asiste a sus instalaciones un total de 1'500.000 lo cual representa a la población de esta investigación.

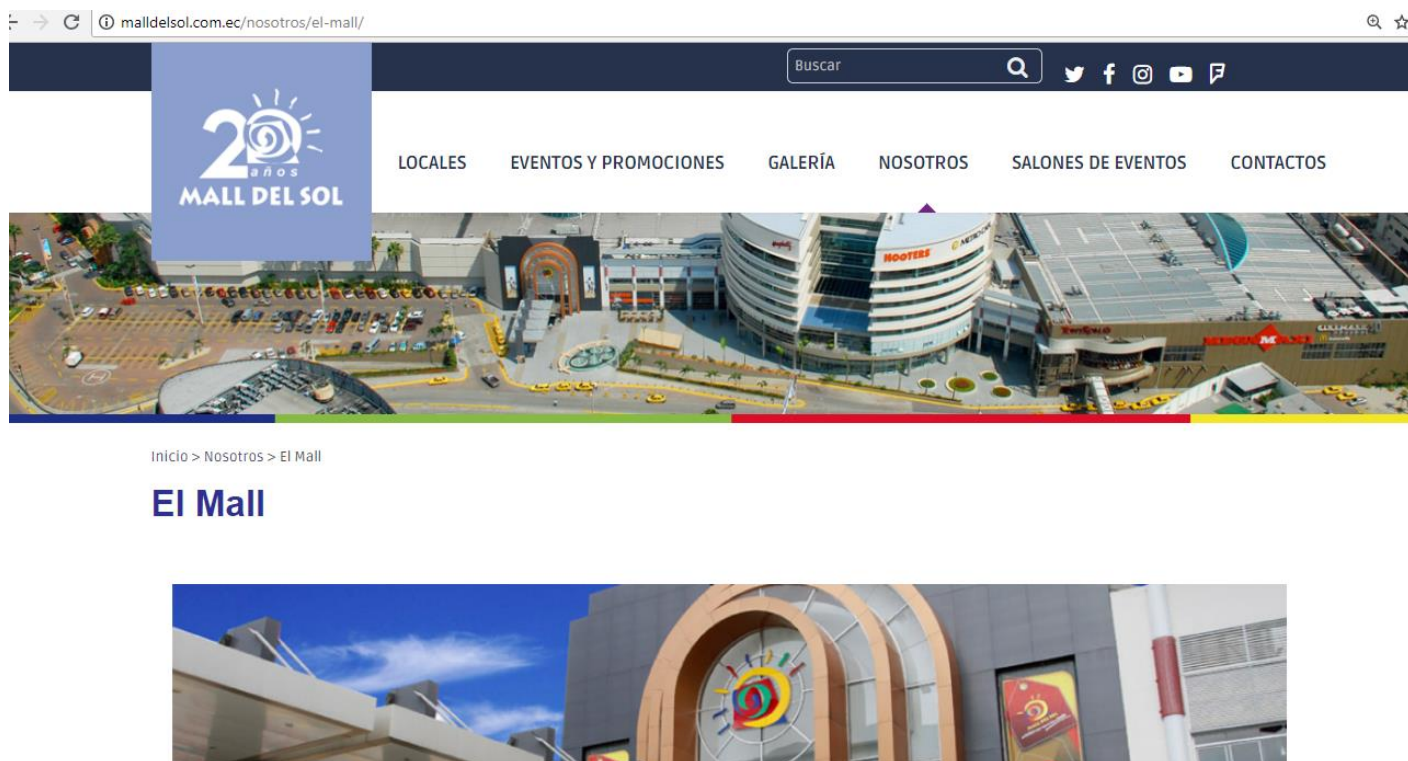


Figura 31 Población

Fuente: Página oficial del Mall del Sol

3.5.2 Muestra.

Es aquella parte que representa al número total de la población que debe ser representativa de la misma (Peña, 2014).

En la investigación la muestra representa la base de 384 personas que serán encuestadas para la ayuda de la realización de este proyecto. La fórmula para sacar la muestra la definimos de la siguiente manera:

Formula finita:

$$M = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 P \cdot Q} =$$

$$M = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1'500000)}{(0.05)^2(1'500000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} =$$

$$M = \frac{(3.8416)(0.25)(1'500.000)}{(0.0025)(1'499.999) + (3.8416)(0.25)} =$$

$$M = \frac{1'440.600}{3750 + 0.9604} =$$

$$M = \frac{1'440.600}{3750,9604} =$$

$$M = 384$$

3.6 Técnicas de investigación

3.6.1 Encuesta

Las encuestas es parte del diseño de la investigación en donde el investigador recoge datos mediante un cuestionario que debe tener un formato previamente establecido y en donde las preguntas se relaciones con el concepto investigativo. (Pardines, 2014)

Esta se realizó en las afueras del Mall del Sol a las 384 personas pudiendo recopilar datos importantes que nos ayudan en la investigación.

3.6.2 Entrevista

Es la comunicación entre el entrevistador y el receptor, que forma parte del proceso de investigación donde el fin es obtener contenido completa de parte del entrevistado que debe relacionarse con el fin del trabajo (Cook, 2014)

Dentro de la investigación se toma en cuenta entrevistar a Influencers como Gabriela Pazmiño Pino y Denisse Angulo que tiene un número importante de seguidores y también prestan su imagen a una cantidad de categorías de productos entre estos las marcas de ropa. Además se entrevista también a dos community manager que se especializan en la publicidad en redes sociales de las marcas y en la utilización de la imagen de los influencers para la misma.

3.7 Tabulación de los resultados.

3.7.1 Encuesta.

1. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Tabla 2
Redes sociales más utilizada

Opciones	Variable Absoluta	Porcentaje
Facebook	156	41%
Instagram	119	31%
Twitter	74	19%
Snapchat	35	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

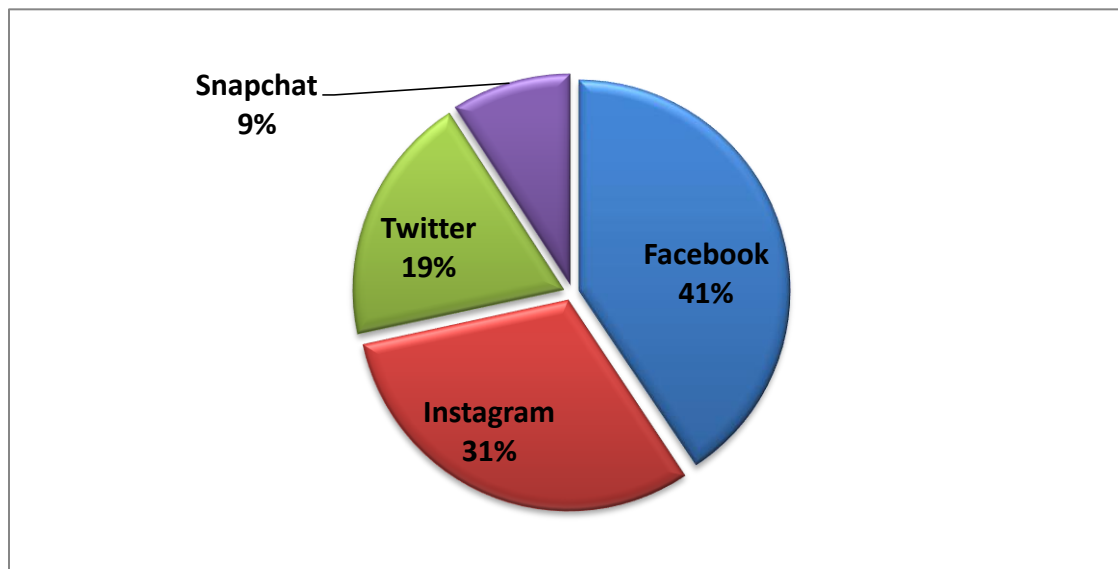


Figura 32 Redes sociales más utilizada

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

2. ¿Cuál es la razón por el que usted utiliza la red social antes mencionada?

Tabla 3
Razón de utilizar redes sociales

Opciones	Variable Absoluta	Porcentaje
Informativo	123	32%
Cultural	43	11%
Personal	72	19%
Entretenimiento	146	38%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

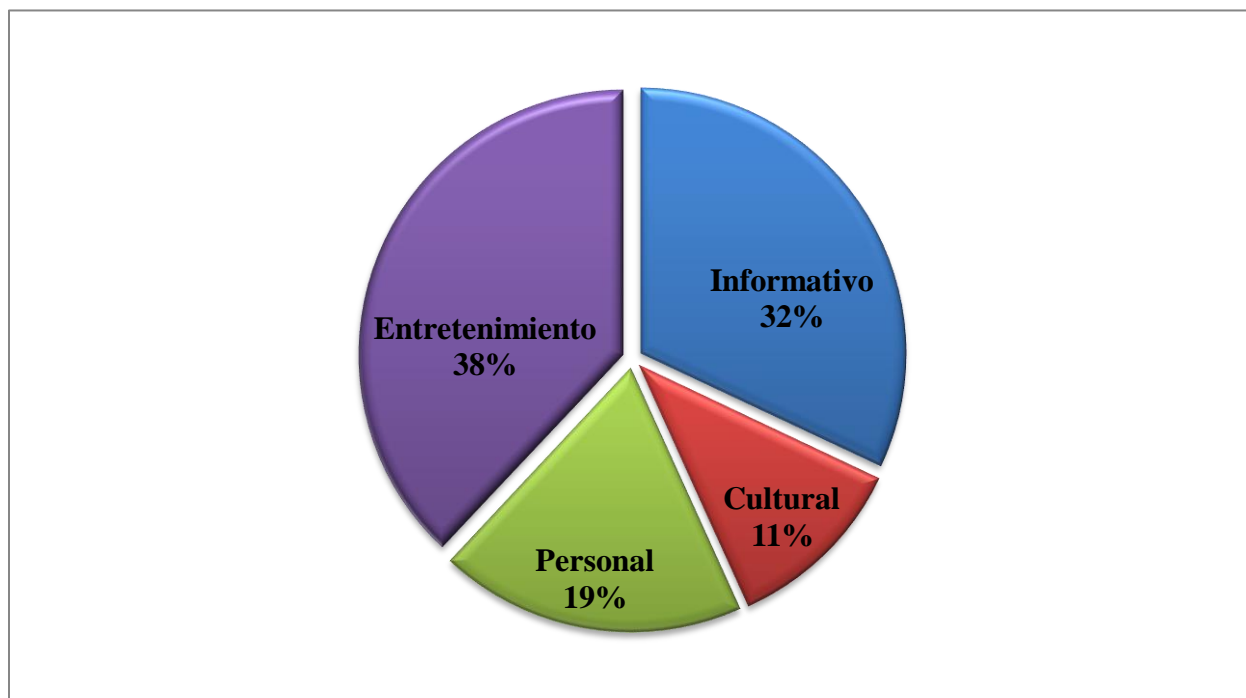


Figura 33 Razón de utilizar redes sociales
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

3. ¿Cuánto tiempo dispone usted a revisar o utilizar las redes sociales diariamente?

Tabla 4
Tiempo que utiliza las redes sociales

Opciones	Variable Absoluta	Porcentaje
1-2 horas	139	36%
3-4 horas	189	49%
5 o más	56	15%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

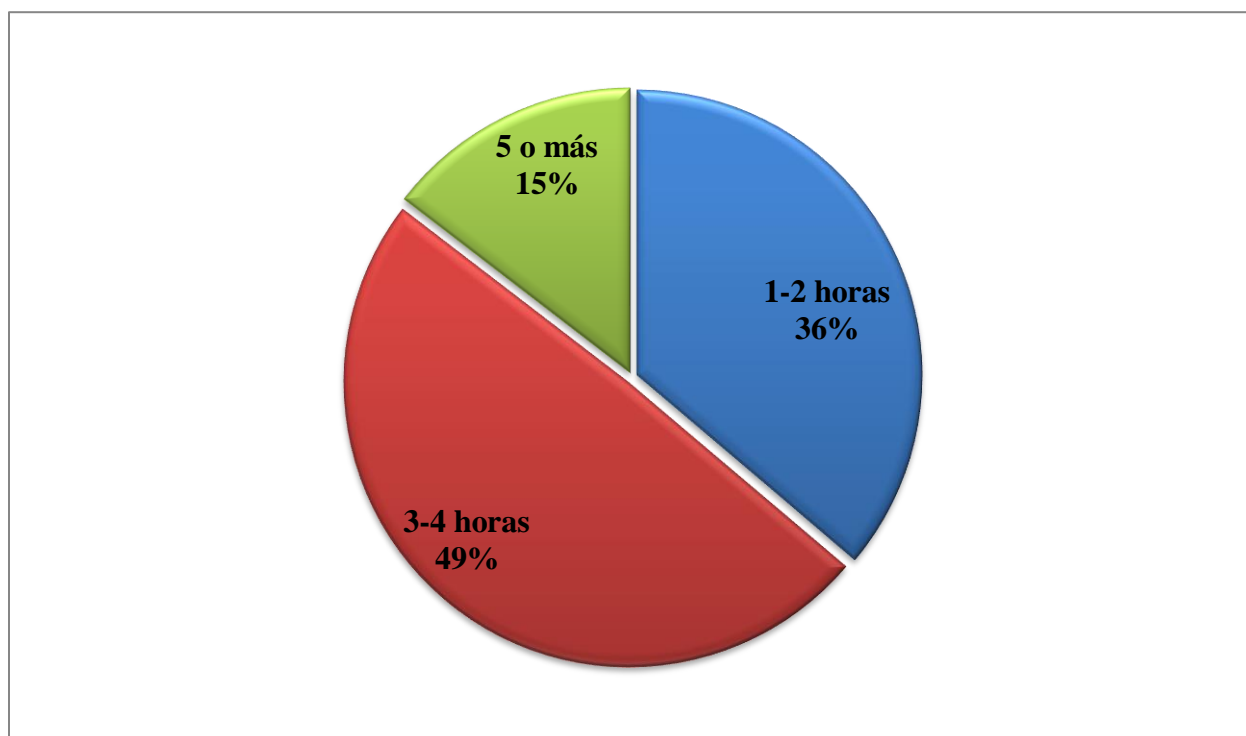


Figura 34
Tiempo que utiliza las redes sociales
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de las redes sociales?

Tabla 5

Lo que llama la atención de las redes sociales

Opciones	Variable Absoluta	Porcentaje
Interacción con otras personas	127	33%
El contenido que se publica	97	25%
Las ofertas de las marcas	84	22%
Seguir a famosos	76	20%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto



Figura 35 Lo que llama la atención de las redes sociales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

5. ¿Sigue usted a uno de estos personajes de televisión en su red social favorita?

Tabla 6

Sigue a personajes de televisión.

Opciones	Variable Absoluta		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO
Dennise Angulo	97	39	25%	10%
Michela Pincay	63	48	16%	13%
Gabriela Pazmiño	76	61	20%	16%
Total	236	148	61%	39%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

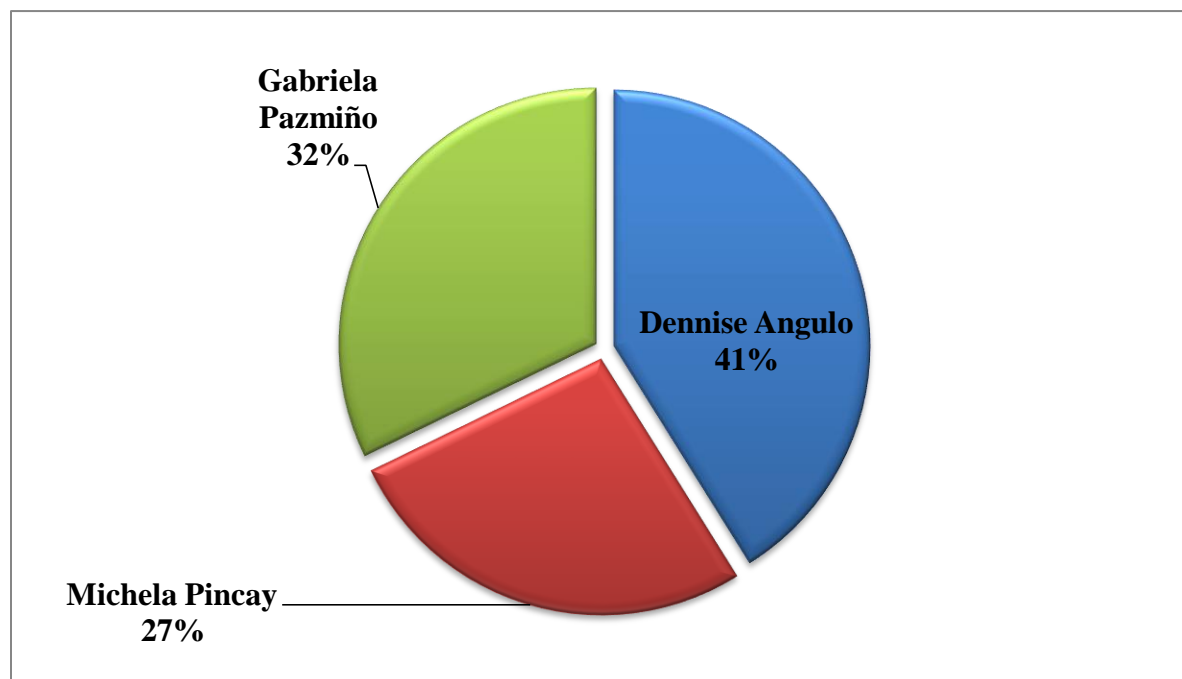


Figura 36 Sigue a personajes de televisión

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

6. ¿Cuál es la razón por la que sigue en sus redes sociales a las famosas antes mencionadas?

Tabla 7
Razones por las que sigue a famosos

Opciones	Variable Absoluta	Porcentaje
Los consejos	83	22%
La vida amorosa	96	25%
Ropa que utiliza	43	11%
El estilo de vida	86	22%
Trabajo que realiza	53	14%
La comida que publican	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

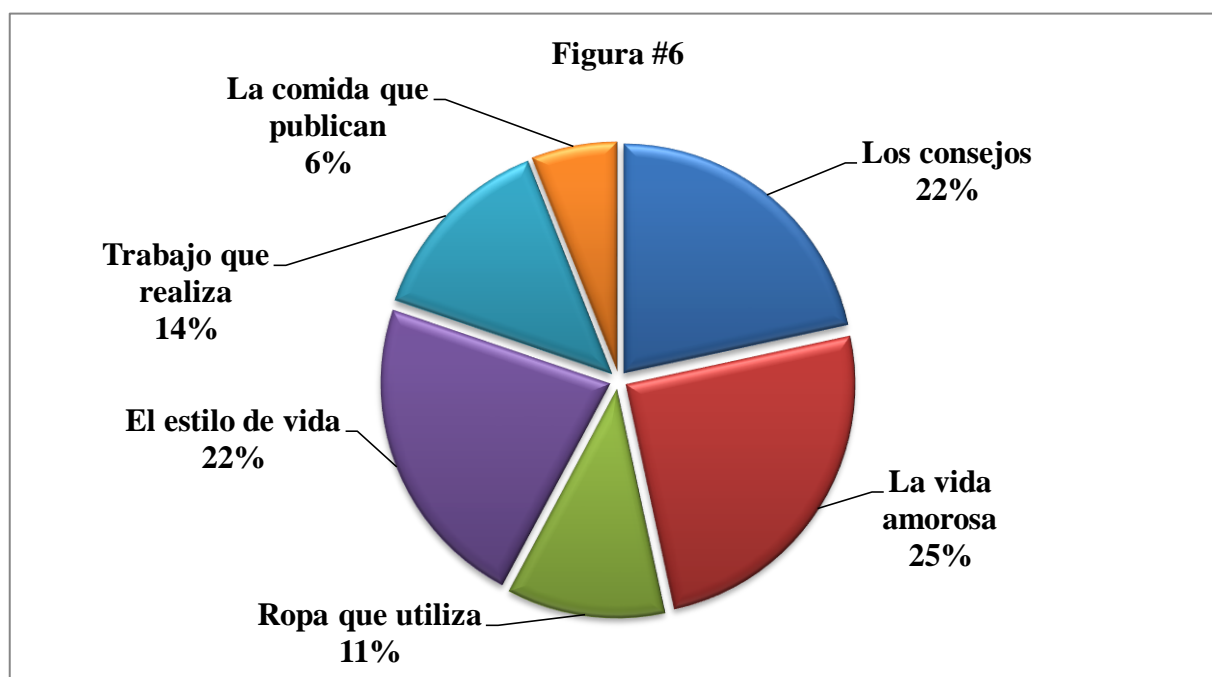


Figura 37 Razones por las que sigue a famosos
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

7. ¿Usted ha comprado alguna vez una prenda de vestir que usen las famosas?

Tabla 8
Compra Prendas de vestir que usan famosos

Opciones	Variable Absoluta	Porcentaje
Si	134	35%
No	176	46%
Tal vez	74	19%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

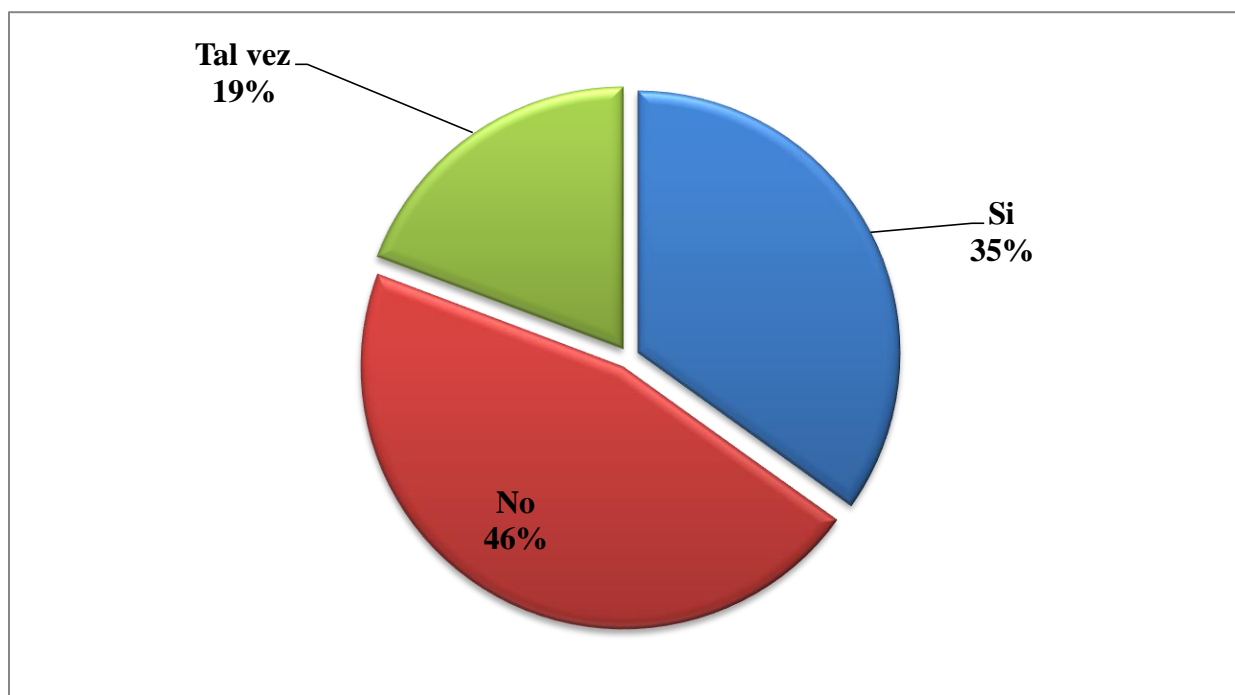


Figura 38 Compra prendas de vestir que usan famosos
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

8. ¿Cuál de las siguientes publicaciones llama más la atención de usted?

Tabla 9
Publicaciones que llama la atención

Opciones	Variable Absoluta	Porcentaje
Videos	98	25%
Imágenes	184	48%
Texto	76	20%
Sonidos	26	7%
Total	384	100%

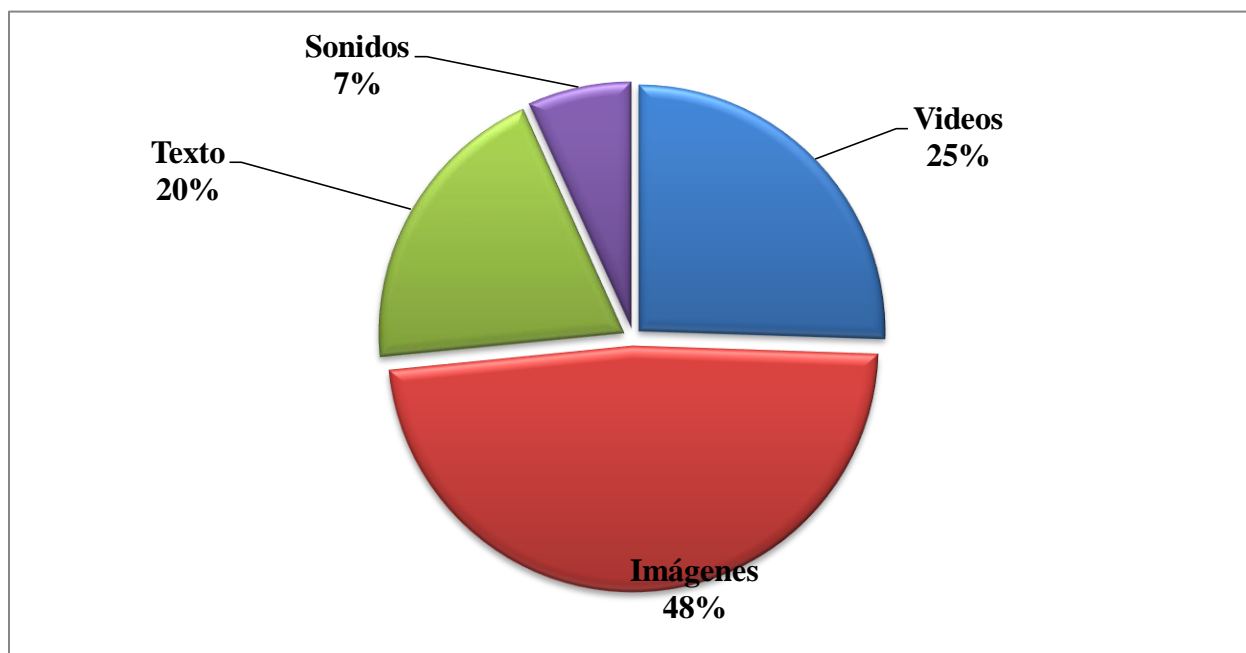


Figura 39 Publicaciones que llama la atención

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

9. Para comprar una prenda de vestir, ¿Por qué medio se informa?

Tabla 10
Porque medio se informa al comprar una prenda

Opciones	Variable Absoluta	Porcentaje
Personajes famosos	78	20%
Catálogo	52	14%
Tiendas físicas	67	18%
Tiendas on line	82	21%
Recomendaciones de algún amigo/a	105	27%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

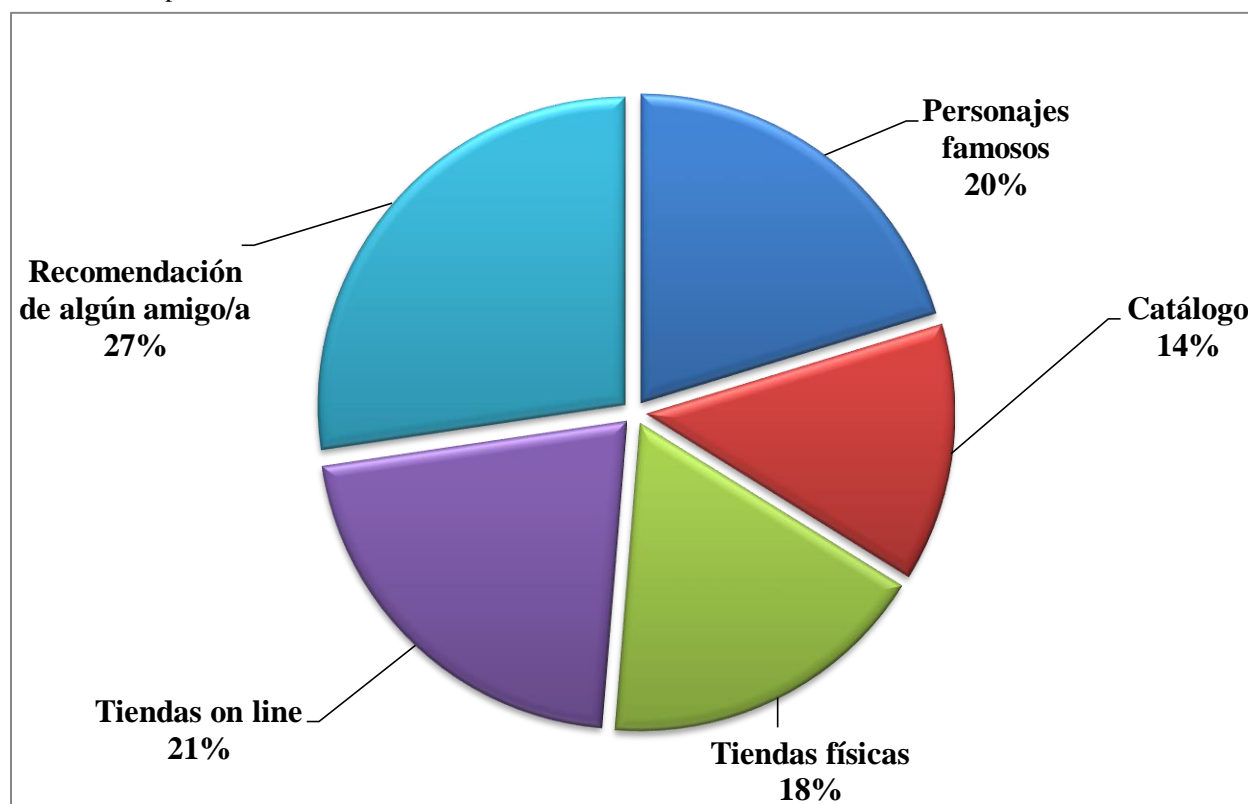


Figura 40 ¿Por qué medio se informa al comprar una prenda?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

10. La ropa que utilizan las famosas antes descritas, a usted le parece:

Tabla 11
Que le parece la ropa que utilizan los famosos

Opciones	Variable Absoluta	Porcentaje
Económica	57	15%
Lujosa	97	25%
Exclusiva	162	42%
Popular	68	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

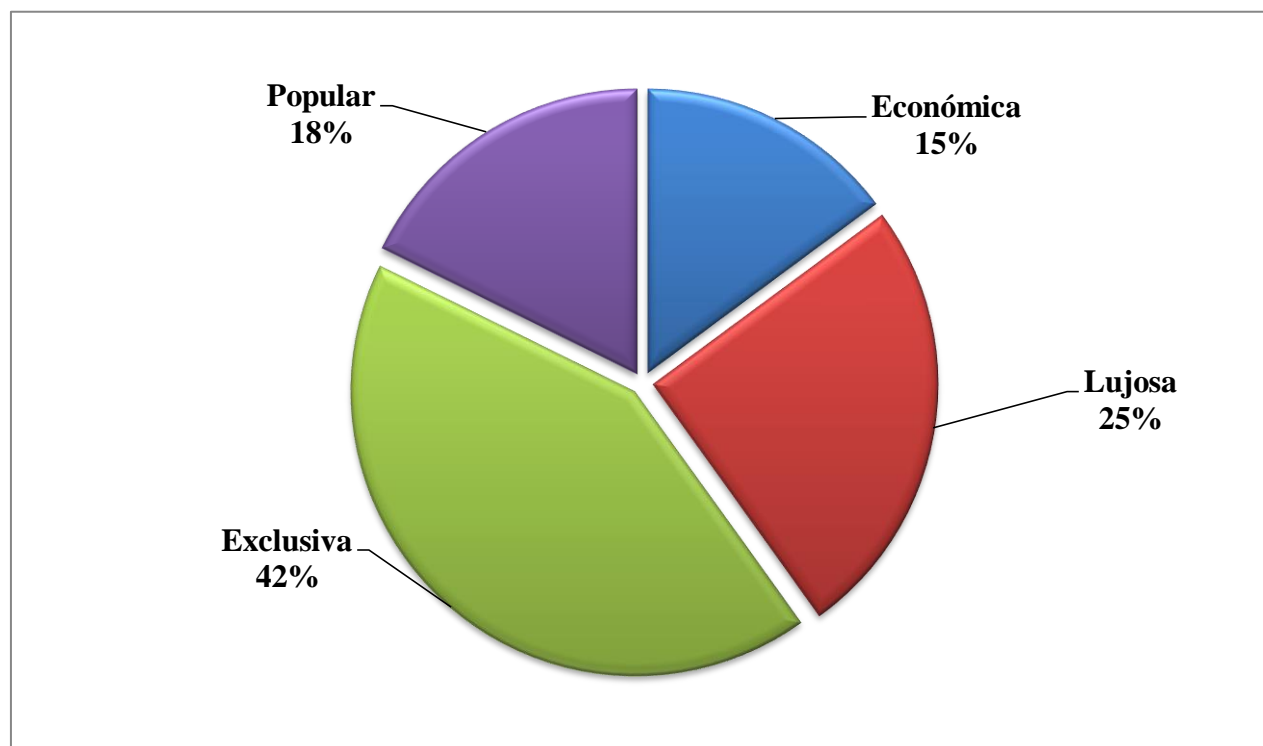


Figura 41 ¿Qué le parece la ropa que utilizan los famosos?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

11. Cuando usted sigue a un famoso en las redes sociales, ¿Cuáles de las siguientes características son importantes?

Tabla 12
Características importantes para seguir a famosos

Opciones	Variable Absoluta	Porcentaje
Causas sociales	39	10%
Decir la verdad	34	9%
Publicaciones frescas	59	15%
Compromiso con la sociedad	95	25%
Reputación intachable	119	31%
Sociabilidad	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

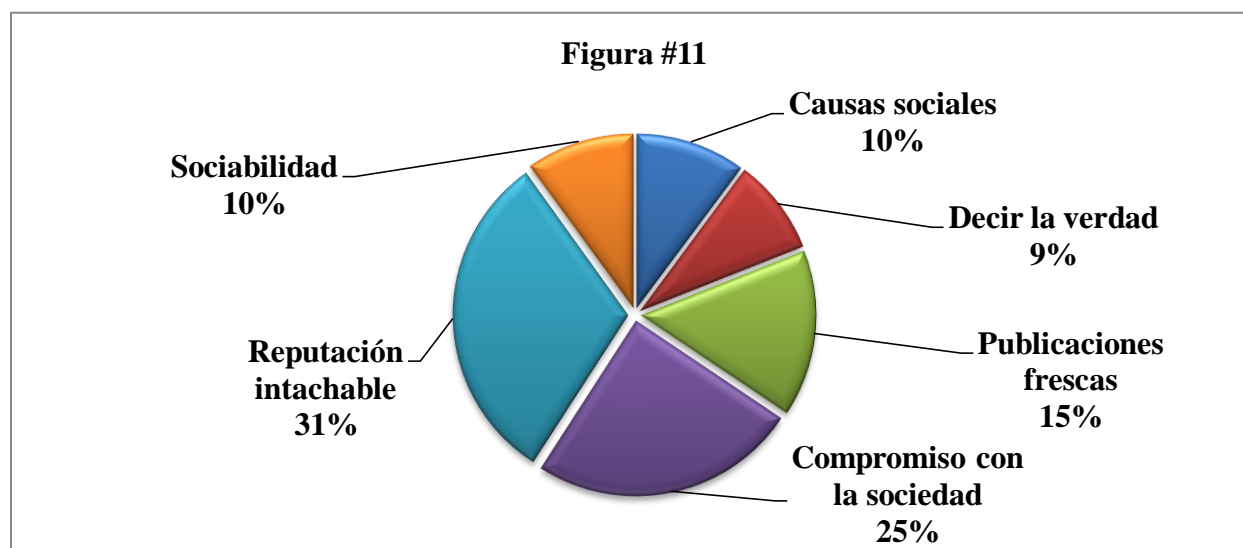


Figura 42 Características importantes para seguir a famosos

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Blanca Ruiz Barreto

3.7.2 Entrevista

ENTREVISTA A INFLUENCER

Nombre: Denisse Angulo

Edad: 25 Años

Estudiante de Comunicación Social

Ganadora del Miss Model Revolution, deportista, modelo, presentadora actual del programa matinal Ya es medio día, ex Participante de Combate, Bln la competencia, ex presentadora de Plurivy, ex presentadora de Vamos Con Todo.

1. ¿En qué categoría de producto la solicitan con mayor frecuencia su imagen?

Juveniles o familiares.

2. ¿Qué aspectos toma en cuenta usted para prestar su imagen a una marca?

No debe atentar contra mi integridad ni la de mi familia.

3. ¿Por qué cree que la estrategia de utilizar influencers es ahora importante en la publicidad de una marca?

Por el impacto que llegamos a tener en nuestros seguidores.

4. ¿Cuál es la estrategia de contenidos que utiliza usted para publicar en la red social de Instagram?

No tengo ninguna estrategia, me gusta mostrarme lo más real posible, pero igual hay ciertos horarios en que las publicaciones son más efectivas.

5. ¿Puede ser imagen de un producto de diferentes marcas?

Dependiendo cuál es el contrato que firmó con una marca.

6. ¿Con qué frecuencia publica en su red social para las marcas?

Por lo general casi siempre tengo pautas de publicidad en mis redes.

7. ¿Cuánto tiempo dedican al contenido de las publicaciones que realizan en las redes sociales?

Cuando es publicidad siempre trato de tratar el contenido antes de lanzarlo mínimo unos 10 minutos.

8. ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen las marcas para que decida ser parte de ella?

Si es una marca con la que no estoy familiarizada trato que me paguen el monto que yo cobro por post y listo.

9. ¿Cuánto es el promedio que usted recibe de ganancia por prestar su imagen?

No siempre es prestar la imagen, pero en mi perfil de Instagram de acuerdo a la empresa o al contenido el monto puede ser de \$200 a \$500

10. ¿Qué es lo que debe tener una marca para que usted decida ser imagen de ella?

Debe de tener características similares al contenido que yo comparto en mis redes.

ENTREVISTA A INFLUENCER

Nombre: Gabriela Pazmiño Pino.

Edad: 43 Años

Estudiante de Comunicación Social

Presentadora del programa matinal En Contacto, ex asambleísta por el PSC, ex animadora de Nubeluz, candidata a Miss Ecuador, fue parte del programa Aquí nos vemos, miércoles millonario, Guayaquil Caliente, animadora de A todo dar, presentadora de Fama o Drama, conductora de la Guerra de los Sexos, presentadora del reality Soy El Mejor

1. ¿En qué categoría de producto la solicitan con mayor frecuencia su imagen?

Artículos para amas de casa, para el hogar, ropa, maquillaje.

2. ¿Qué aspectos toma en cuenta usted para prestar su imagen a una marca?

Que le haga bien a la sociedad, no denigren a mi familia ni a mis creencias. No hago publicaciones para bebidas alcohólicas, discotecas ni cigarrillos.

3. ¿Por qué cree que la estrategia de utilizar influencers es ahora importante en la publicidad de una marca?

Es importante porque en la actualidad la imagen vende y esto es un negocio. Las redes sociales están en su auge y tenemos un impacto considerable con el público.

4. ¿Cuál es la estrategia de contenidos que utiliza usted para publicar en la red social de Instagram?

No tengo una estrategia definida, me muestro como soy realmente y eso funciona bien.

5. ¿Puede ser imagen de un producto de diferentes marcas?

Dependiendo de la exclusividad de la marca.

6. ¿Con qué frecuencia publica en su red social para las marcas?

De 3 a 4 veces por semana.

7. ¿Cuánto tiempo dedican al contenido de las publicaciones que realizan en las redes sociales?

Todo el día.

8. ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen las marcas para que decida ser parte de ella?

Debe reconocer mi trabajo, hay algunas marcas que se puede hacer canje por algún producto o beneficio que sea importante.

9. ¿Cuánto es el promedio que usted recibe de ganancia por prestar su imagen?

De \$600-\$700 por post

10. ¿Qué es lo que debe tener una marca para que usted decida ser imagen de ella?

Debe ser una imagen que yo conozca, que no me perjudique en la imagen, que aporte algo positivo.

Nombre: Carla Cervantes

Licenciada en Comunicación Social

Marcas relacionada: La Perla Guayaquil, Buen can

Agencia donde labora: IPG media brands

ENTREVISTA AL COMMUNITY MANAGER

1. ¿Cuál cree que es la red social más influyente actualmente para una marca?

Es de acuerdo al segmento, en lo personal Instagram, ya que, es más visual y hoy en día a las personas no le gusta leer tanto más se dejan llevar por lo que ven.

2. ¿Qué tan beneficioso es utilizar la imagen de un personaje público como representante de marca?

Depende de la marca hay marcas que no necesitan, no todas las marcas de target alto necesita de influencers esto es algo actual.

3. ¿Cuáles son las características que debe tener un influencer para ser atractivo a una marca?

Prestigio, buena imagen, contenido importante en sus redes, sus fotos y videos deben ser limpios.

4. ¿Cuál es el tiempo adecuado para pautar con un influencer?

Depende de la campaña y lo que se quiere lograr, ejemplo: una marca nueva lo recomendable es 6 meses.

5. ¿Quién se encarga de seleccionar la comunicación visual que emiten los influencers?

Por lo general la agencia maneja todo, es importante también poner la esencia del influencer para ser más real.

6. ¿Cuáles son las analíticas que indican el éxito de un influencer?

Interacción que origina con el público, generación del deseo, comentarios, número de reproducciones, el life style.

7. ¿Cuál es el tipo de estrategia digital que utiliza para pautar en redes sociales?

Ejemplo: concursos que promocionen la marca, hashtags aliados con la marca y las tendencias.

8. ¿Cuál es tipo de código comunicacional que debe utilizar una publicación?

Primero debe existir una segmentación previa, lo que se desee comunicar debe ser claro y resumido en pocas palabras.

9. ¿Cuál es el tipo de contenido que genera mayor interacción entre los usuarios y el usuario con la marca?

El contenido en que el público interactúa más es, por ejemplo: Etiqueta a tu amigo si... o ¿Qué te gusta más?; también contenido del momento que se pueda sacar provecho, premiar el conocimiento de la marca.

10. ¿Qué métricas utiliza para dar seguimiento a las publicaciones que se genera en las redes sociales?

Alcance-impresiones, días de publicación, el cumplimiento de horarios de publicaciones.

Nombre: Verónica García

Ingeniera en Marketing

Marcas relacionada: Miller Lite, Tampico, Nutripan, Vaporex, Agripac, Blue Bay

Agencia donde labora: IPG media brands

ENTREVISTA AL COMMUNITY MANAGER

1. ¿Cuál cree que es la red social más influyente actualmente para una marca?

Instagram, hoy en día todas las generaciones han emigrado de Facebook a Instagram porque es donde más se utiliza el life style.

2. ¿Qué tan beneficioso es utilizar la imagen de un personaje público como representante de marca?

Depende de lo que la campaña quiere lograr, es importante que si vas a utilizar un influencer se debe mostrar autentico.

3. ¿Cuáles son las características que debe tener un influencer para ser atractivo a una marca?

Comunicación directa en sus publicaciones, que se mantenga en una sola línea, imagen impecable, buena reputación.

4. ¿Cuál es el tiempo adecuado para pautar con un influencer?

Depende de la campaña, ejemplo: si se lanza una campaña para navidad se debe empezar desde Octubre.

5. ¿Quién se encarga de seleccionar la comunicación visual que emiten los influencers?

La agencia es el filtro de lo que desea la marca.

6. ¿Cuáles son las analíticas que indican el éxito de un influencer?

Un estilo definido, impresiones, visualizaciones e interacciones que tengan sus publicaciones; el éxito del influencer es el éxito de la marca se puede ver reflejado en las acciones que realiza el público seguidor hacia la marca.

7. ¿Cuál es el tipo de estrategia digital que utiliza para pautar en redes sociales?

Los hashtags te dan engagement, el engagement te hace llegar a la gente, es mucho mejor utilizar un video para englobar el deseo de la marca, pero en cuanto presupuesto el influencer cobran un poco menos por su imagen en una foto.

8. ¿Cuál es tipo de código comunicacional que debe utilizar una publicación?

A veces la marca te da un copy o la agencia lo crea para utilizarlo en diferentes formatos y es importante adaptar esto a la esencia del influencer; y suele pasar que el influencer puede hacer el copy pero alineado a la personalidad de la marca.

9. ¿Cuál es el tipo de contenido que genera mayor interacción entre los usuarios y el usuario con la marca?

Las preguntas que se les realiza a los usuarios, una pregunta abierta genera más interacciones.

10. ¿Qué métricas utiliza para dar seguimiento a las publicaciones que se genera en las redes sociales?

Lo primero es abrir el instagram, ver el arrastre, la interacción, reproducción e impresiones que tiene la publicación generada.

3.8 Análisis de los resultados

3.8.1 Análisis de encuesta.

Las encuestas realizadas a 384 personas en el Mall del sol, siendo este espacio escogido por la afluencia de gente y por la localización de tiendas de ropas que utilizan influencers para comunicar la marca da como resultado el siguiente análisis.

Como parte importante dentro de la investigación de este proyecto es analizar las redes sociales, Facebook sigue liderando los niveles de uso entre las personas encuestadas, pero Instagram también demuestra una gran afluencia de navegación aún con menos años de apertura.

Un buen número de encuestados utilizan las redes sociales como fuente de entretenimiento, y en un segundo plano, pero no tan alejado un porcentaje lo utiliza como fuente de todo tipo de información que haya dentro de las redes, esto demuestra que aunque la mayoría de personas están dentro de alguna cuenta por diversión y hay un número justificable que busca informarse de actividades, noticias, lugares que aporten para alguna necesidad específica.

En la tercera pregunta se evidencia que casi la mitad de las personas encuestadas se mantienen un tiempo considerable de 3 a 4 horas en las redes sociales, eso nos demuestra que hay un buen tiempo de exposición a los diversos contenidos que se puedan mostrar a través de estas plataformas.

La principal razón por la que las personas les llaman la atención las redes sociales es para estar comunicados e interactuar con otras personas, muy parejo se encuentra también el contenido que se publica, las ofertas de las marcas y seguir a famosos. Aquí evidenciamos que la interacción de los individuos es el eje principal donde debemos generar contenido para lograr captar al público.

Dentro de la investigación arrojé una lista de influencers que son elegidos por las marcas para ser imagen y en la encuesta se eligió a tres de las más influyentes donde se evidencia que para las

personas 384 encuestas un referente dentro de las redes sociales es Denisse Angulo, seguida por Gabriela Pazmiño Pino con un número mayor de seguidores, pero en las encuestas queda en segundo lugar y llevándose el tercero Michela Pincay.

Al preguntar la razón por la que sigue dentro de sus redes a estos personajes públicos, al 25% de nuestro universo le interesa la vida amorosa, los consejos, el estilo de vida, como se visten llevan también un buen porcentaje, demostrando que la vida privada de ellas y lo que demuestran al público, influye al momento de una persona decidir tomar como referente a estos personajes.

Las persona encuestada al ser consultadas sobre si alguna vez ha compra alguna prenda de vestir de algún famoso la mayoría no lo ha hecho, pero no es una mayoría considerable, porque coincide un buen numero con que alguna vez ha comprado y otros indicaron que tal vez lo han hecho, evidenciando que para las marcas de ropa es un panorama alentador pautar con influencers.

La comunicación visual influye mucho para llegar al consumidor, y una buena imagen es lo que más llama la atención de 184 personas, seguida por videos; dejando en claro que como se ve puede llevar al éxito una publicidad.

La recomendación de boca a boca, ya sea, por medio de un amigo lidera la forma de informarse al momento de elegir una prenda de ropa, utilizar personajes famosos queda en segundo lugar, evidenciando que esta estrategia de utilizar influencers está dando resultados a las marcas a los ojos de los encuestados.

Dentro de la décima pregunta es notable que las personas tiene un criterio, de que, la ropa que utilizan las famosas son exclusivas o caras, y a pocas personas les parece que lo que utilicen ellas sea algo económico o popular.

Tener una reputación intachable, compromiso con la sociedad y publicaciones frescas es lo que las personas encuestas toman más en cuenta para seguir a un famoso/a, por lo que, una marca al momento de elegir a un influencer debe tomar en cuenta que desea comunicar para elegir a la persona indicada para representante de la misma.

3.8.1 Análisis de entrevista.

3.8.1.1 Análisis de entrevista a Influencers

Se realizó dos entrevistas a dos influencers con una buena cantidad de seguidores y con un buen número de marcas que las utilizan como imagen.

Dennis Angulo nos compartió su opinión a través de un banco de preguntas realizadas.

Ella indica que hoy en día el uso de influencer como estrategia publicitaria de una marca, es importante por el impacto que llegan a tener sobre los seguidores, a ella la solicitan más como imagen las marcas juveniles (debido a su edad, y que, se dio a conocer en un programa concurso juvenil de gran éxito) y familiares (es esposa, mamá de un niño y está embarazada).

Cobra un promedio de \$200 a \$500 por publicación o por ser imagen de marca, publica para cualquier tipo de marca que pueda pagar lo que cobra pero debe estar ligada al contenido que publica en sus redes sociales y no atentar con su integridad ni la de su familia. Indica también que hay horarios que una publicación es más efectiva, por lo general siempre tiene publicidad dentro de sus redes, se toma por lo menos 10 minutos para cada publicación afinando detalles de la misma y define que mostrarse lo más real posible te lleva al éxito con el público.

Por su parte Gabriela Pazmiño Pino, tiene un concepto similar a la anterior entrevistada, y ella nos indica que:

Las redes sociales actualmente están en su auge, por ende hay ciertos personajes que tienen un impacto considerable con el público, indica que la imagen vende y esto favorece a una marca, ella es considerada por varios tipos de categorías siendo los artículos para amas de casa, el hogar

y marcas de ropa quienes la prefieren, no publica para marcas que atenten con sus creencias y su familia.

Cobra alrededor de \$600 a \$700 por publicación y considera que ser autentica es su estrategia, se toma todo el día para publicar contenido para una marca y publica para las marcas al menos 3 o 4 días por semana. Las dos influencers indican que la exclusividad de marca depende del contrato que haga la agencia o la marca que las contraten.




3.8.1.2 Análisis de entrevista a Community Manager.

Se realizó dos entrevistas a community manager en la empresa Ipg Mediabrands que es una agencia de marketing presente en varios países y que manejan diversas categorías de productos de las marcas más representativas del Ecuador. Carla Cervantes licenciada en comunicación, maneja las redes sociales de marcas como Buen can, La Perla Guayaquil y Verónica García que maneja marcas como Miller Lite, Nutripan, Tampico, consideran que actualmente la red social de Instagram es la más influyente para una marca por su manera simplificada de mostrar la información, comparten que actualmente es difícil dejar enganchados al consumidor y más a los millennials que no les gusta mucho leer y esta plataforma ayuda en la interacción con ellos, por medio de imágenes y videos donde se puede exponer a una marca de manera simplificada. La técnica de utilizar influencers para su concepto no es para todas las marcas, pero si hay muchas marcas que lo solicitan como estrategia, es fundamental elegir a personajes que cuenten con un prestigio, sus fotos sean limpias, se mantengan en una sola línea y contenido de relevancia en sus redes sociales, Carla Cervantes indica que para una marca nueva el tiempo de exposición mínima con un influencer es de 6 meses, pero esto también depende de los objetivos de la marca, mientras Verónica García nos da un ejemplo en donde tres meses antes de un evento se debe empezar a promocionar. El life style es parte del éxito de un influencer, es importante escoger a algún influencer que se muestre real es lo que hace exitoso una pauta con ellos. Los códigos

comunicacionales indican que casi siempre es la agencia o la marca da un copy para poder utilizarlo en las diferentes plataformas, para medir las publicaciones y como ha funcionado con el público analizan el alcance, impresiones, visualizaciones que ha tenido el contenido publicado, este contenido previamente pasa por la agencia que es quien maneja la contratación, el tiempo de duración, los hashtags que se utilizan, la comunicación visual, etc. El contenido que da más interacción del usuario con la marca y entre los mismos usuarios son las preguntas abiertas que da pie a generar más contenido seo dentro de las redes, los videos son los que te permiten explicar el concepto de la marca, pero al pautar es más costoso, por eso con los influencer las fotos son las más utilizadas sin dejar a lado los hashtags del momento y que estén relacionados con tu marca. Es una combinación de varias estrategias lo que te permite alcanzar los objetivos planteados.

3.9 Análisis de las publicaciones de los Influencers en Instagram

Tabla 13
Análisis de la publicación de Gabriela Pazmiño

		<p>Fecha de Publicación: 08/08/2018</p> <p> 12,350</p> <p>Interacción: 100 comentarios. Estrategia de comunicación visual: Imagen. Estrategia de comunicación digital: Interactividad, Branded content, Hashtags relacionados con la marca.</p>
---	--	--

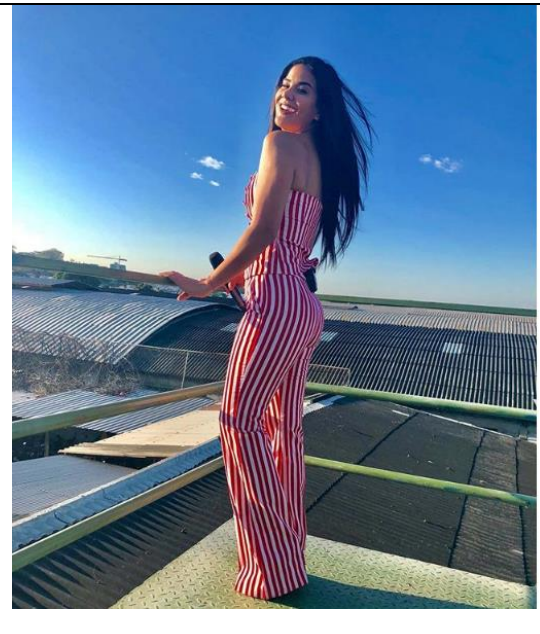


Elaborado: Blanca Ruiz Barreto

Tabla 14 Análisis de la publicación de Gabriela Pazmiño

		<p>Fecha de Publicación: 11/08/2018</p> <p> 17,168</p> <p>Interacción: 206 comentarios. Estrategia de comunicación visual: Imagen estilo espejo. Estrategia de comunicación: Interactividad, Product Placement.</p>
---	--	--




Elaborado: Blanca Ruiz Barreto

Tabla 15 Análisis de publicación de Denisse Angulo.

	<p> michelapinbu • Seguir</p> <p>michelapinbu Súper miércoles con este look de @optimodaec les gusta? ☑</p> <p>Cargar más comentarios</p> <p>eimy.arl La más hermosa♥♥♥♥♥</p> <p>clara25r Hermosa y un gran ejemplo que llega a la cima sin hacerle daño a nadie y no se cree mas que nadie y sonre todo no permite que nadie la ofenda y cuida de que e no se metan con su familia no como otras que por hacer show no les importa que hablen mal hasta de su madre ojala michas fueran como tu que no necesitas ir de hombre en hombre para dar de que hablar suarezpucha Michela estas hermosa borjabeltra Bellísima bb gustavo_borbor Siempre por lo alto francysgarcia86 lo hermosa... ☑☑☑</p> <p>23,277 Me gusta</p> <p>HACE 5 DÍAS</p> <p>Agrega un comentario...</p>	<p>Fecha de Publicación: 09/08/2018</p> <p> 23,277</p> <p>Interacción: 85 comentarios.</p> <p>Estrategia de comunicación visual: Imagen.</p> <p>Estrategia de comunicación: Interactividad, Product Placement.</p>
---	---	---

Elaborado: Blanca Ruiz Barreto

Tabla 18
Análisis de la publicación de Michela Pincay

	<p> michelapinbu • Seguir</p> <p>michelapinbu Me encantó esta producción! Estoy súper feliz por mi @moda_verychic se viene la colección más esperada del año MAÑANA!! Disfrútenla 🍷</p> <p>Cargar más comentarios</p> <p>morasamanta Guapísima !</p> <p>gaby.bml Wow! Increible. Que sigas brillando Miche♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥</p> <p>israelito_barboza Estas Hermoza ♥</p> <p>74,333 reproducciones</p> <p>20 DE NOVIEMBRE DE 2017</p> <p>Agrega un comentario...</p>	<p>Fecha de Publicación: 20/11/2017</p> <p> 7,478</p> <p>Interacción: 91 comentarios.</p> <p>Estrategia de comunicación visual: Video.</p> <p>Estrategia de comunicación: Hipertextualidad, Branded content.</p>
--	---	---

Elaborado: Blanca Ruiz Barreto

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones y recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

Las redes sociales cada vez son más necesarias para la exposición de una marca, ha surgido una nueva forma de vender y comprar productos de manera más ágil y al alcance de todos los usuarios, especialmente de los millennials.

La red social de Instagram es la más utilizada por las agencias para promocionar una marca, debido a su plataforma más visual y dinámica.

Los influencers son una herramienta cada vez más utilizada y son un aliado para las marcas por el impacto con los seguidores dentro de una red social y como ellos son capaces de generar interacciones sobre una marca, lo que genera reconocimiento.

El influencer auténtico, transparente, que muestre su estilo de vida logra transmitir al público con mayor facilidad y éxito cualquier marca o empresa.

La comunicación visual influye mucho a la hora de presentar la marca para los consumidores, la creatividad dentro de las publicaciones es un factor fundamental que no puede pasarse por alto.

Las agencias de publicidad, específicamente el community manager es el que se encarga del código comunicacional y de las estrategias que se utilizan dentro de las publicaciones emitidas.

Con las encuestas realizadas en el estudio analizamos que el tiempo de exposición dentro de las redes sociales es considerable, permitiendo a las marcas pautaren esta plataforma a un precio más bajo en comparación con los medios tradicionales.

4.2.1 Recomendaciones.

Se recomienda que las marcas especialmente las nuevas al ingresar al mercado utilicen como estrategia pautar dentro de las redes sociales como por ejemplo dentro de Instagram que ha demostrado ser una plataforma de gran ayuda para las agencias y las marcas.

Es recomendable que al utilizar un Influencer como estrategia se tome en cuenta el estilo de vida del mismo, la reputación que mantiene y cuál es la línea de pautas que hay dentro de sus redes sociales.

Planear estrategias para una mejor difusión y alcance de la información posteada, utilizando un copy asociado con la marca y hashtags del momento y con relación a lo que se desea comunicar.

Elaborar contenidos frescos y atractivos que incluyan la utilización de Influencers para la captación de seguidores.

El formato de video en Instagram tiene mayor acogida, por esto es recomendable que la marca maneje su comunicación en este formato para llegar al público de manera simplificada y sin mucho texto.

Para que la comunicación sea efectiva es necesario mezclar un formato visual y texto que lo puede dar la marca o la agencia, pero debe tener esencia del influencer contratado.

La utilización de hashtags es indispensable en texto que desea poner la marca, es acertado utilizar hashtags del momento y con relación a lo que se desea comunicar.

ANEXOS

Anexos 1 Modelo de encuesta

1) ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

2) ¿Cuál es la razón por el que usted utiliza la red social antes mencionada?

Informativo

Cultural

Personal

Entretenimiento

3) ¿Cuánto tiempo dispone usted a revisar o utilizar las redes sociales diariamente?

1-2 horas

3-4 horas

5 o más

4) ¿Qué es lo que más le llama la atención de las redes sociales?

Interacción con otras personas

--

El contenido que se publica

--

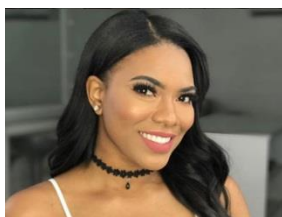
Las ofertas de las marcas

--

Seguir a famosos

--

5) ¿Sigue usted a uno de estos personajes de televisión en su red social favorita?



Si	No
----	----

Si	No
----	----

Si	No
----	----

6) ¿Cuál es la razón por la que sigue en sus redes sociales a las famosas antes mencionadas?

Los consejos

--

La vida amorosa

--

Ropa que utiliza

--

El estilo de vida

--

Trabajo que realiza

--

La comida que publican

--

7) ¿Usted ha comprado alguna vez una prenda de vestir que usen las famosas?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
Tal vez	<input type="text"/>

8) ¿Cuál de las siguientes publicaciones llama más la atención de usted?

Videos	<input type="text"/>
Imágenes	<input type="text"/>
Texto	<input type="text"/>
Sonidos	<input type="text"/>

9) Para comprar una prenda de vestir, ¿Por qué medio se informa?

Personajes famosos	<input type="text"/>
Catálogo	<input type="text"/>
Tiendas físicas	<input type="text"/>
Tiendas on line	<input type="text"/>
Recomendación de algún amigo/a	<input type="text"/>

10) La ropa que utilizan las famosas antes descritas, a usted le parece:

Económica	<input type="checkbox"/>
Lujosa	<input type="checkbox"/>
Exclusiva	<input type="checkbox"/>
Popular	<input type="checkbox"/>

11) Para que usted siga a un famoso en las redes sociales, ¿Cuáles de las siguientes características son importantes para usted?

Causas sociales	<input type="checkbox"/>
Decir la verdad	<input type="checkbox"/>
Publicaciones frescas	<input type="checkbox"/>
Compromiso con la sociedad	<input type="checkbox"/>
Reputación intachable	<input type="checkbox"/>
Sociabilidad	<input type="checkbox"/>

Anexos 2 Modelo de entrevista para influencer

- 1) ¿En qué categoría de producto la solicitan con mayor frecuencia su imagen?
- 2) ¿Qué aspectos toma en cuenta usted para prestar su imagen a una marca?
- 3) ¿Por qué cree que la estrategia de utilizar influencers es ahora importante en la publicidad de una marca?
- 4) ¿Cuál es la estrategia de contenidos que utiliza usted para publicar en la red social de Instagram?
- 5) ¿Puede ser imagen de un producto de diferentes marcas?
- 6) ¿Con qué frecuencia publica en su red social para las marcas?
- 7) ¿Cuánto tiempo dedica al contenido de las publicaciones que realiza en las redes sociales?
- 8) ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen las marcas para que decida ser parte de ella?
- 9) ¿Cuánto es el promedio que usted recibe de ganancia por prestar su imagen?
- 10) ¿Qué es lo que debe tener una marca para que usted decida ser imagen de ella?

Anexos 3 Modelo de entrevista al community manager

- 1) ¿Cuál cree que es la red social más influyente actualmente para una marca?
- 2) ¿Qué tan beneficioso es utilizar la imagen de un personaje público como representante de marca?
- 3) ¿Cuáles son las características que debe tener un influencer para ser atractivo a una marca?
- 4) ¿Cuál es el tiempo adecuado para pautar con un influencer?
- 5) ¿Quién se encarga de seleccionar la comunicación visual que emiten los influencers?
- 6) ¿Cuáles son las analíticas que indican el éxito de un influencer?
- 7) ¿Cuál es el tipo de estrategia digital que utiliza para pautar en redes sociales?
- 8) ¿Cuál es tipo de código comunicacional que debe utilizar una publicación?
- 9) ¿Cuál es el tipo de contenido que genera mayor interacción entre los usuarios y el usuario con la marca?
- 10) ¿Qué métricas utiliza para dar seguimiento a las publicaciones que se genera en las redes sociales?

Anexos 4 Fotografías con Influencers



Anexos 5 Fotografías con Community Manager.



Anexos 6 Fotografías de encuestas.



BIBLIOGRAFÍA

- (2013). Ley Orgánica de Comunicación. En *Ley Orgánica de Comunicación*.
- (2016). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*.
- ADECEC. (2016). *Trabajar con influencers*.
- Alexa.com. (2017). El ‘influencer’, un aliado de la publicidad para posicionar las marcas y productos de las empresas. *Expreso*, 1.
- Almeida, R. (2017). *Influencers la nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: EDITORIAL BASE.
- Ardura, I. R. (30 jul. 2011). *Principios y estrategias de marketing:(incluye web)*. UOC.
- ARIAS, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. Episteme.
- Blanco, T. P. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. www.esic.edu.
- Borrego, M. (2009). *Dossier de metodología de la investigación*. El Cid Editor I apuntes.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección del marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cook, T. D. (2014). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Ediciones Morata.
- Durango, A. (9 mar, 2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Educación, M. d. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Ministro de Educación de la Nación.
- Educación, Ministerio de la educación. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Ministro de Educación de la Nación.
- Elgezabal, R. Z. (2016). *Tendencias en comunicación: cultura digital y poder*. Editorial Gedisa.

Elgueta, M. C. (3 nov. 2014). *El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Editex.

EXPRESO. (20 de 02 de 2018). Influencers: no existe el perfecto. *Mundo de famosos*, pág. 1.

Figueroa, C. D. (19 de 08 de 2017). <https://www.slideshare.net>. Obtenido de <https://www.slideshare.net/akiragirl/estadisticas-instagram-stories-2017>

García, F. M. (2014). *Sobre el método: problemas de la investigación empírica en sociología (2a. ed.)*.

González, M. A. (2015). *WE Instagram*. Barcelona: ESPASA.

Hernández, J. (10 de Enero de 2018). <https://blog.hostalia.com>. Obtenido de <https://blog.hostalia.com/uso-redes-sociales-2017/>

<https://www.instagram.com/p/Bc-vvJog2Gb/?taken-by=domesprt>. (21 de 12 de 2017).

INSTAGRAM. Recuperado el 18 de 02 de 20, de INSTAGRAM:

<https://www.instagram.com/p/Bc-vvJog2Gb/?taken-by=domesprt>

https://www.instagram.com/p/BeEmNi_gtQm/?taken-by=intimaec. (17 de 01 de 2018).

INSTAGRAM. Recuperado el 20 de 02 de 2018, de INSTAGRAM:

https://www.instagram.com/p/BeEmNi_gtQm/?taken-by=intimaec

<https://www.instagram.com/p/BeeNP3PIH0u/?taken-by=gabrielapazminop>. (27 de 01 de 2018).

INSTAGRAM. Recuperado el 20/02/2018 de FEBRERO de 2018, de INSTAGRAM:

<https://www.instagram.com/p/BeeNP3PIH0u/?taken-by=gabrielapazminop>

Iglesias, L. J. (2017). Soy marca: Quiero trabajar con influencers. En L. J. Iglesias, *Soy marca: Quiero trabajar con influencers* (pág. 88). Profit editorial.

Jimenez, C. (28 ago. 2016). *Clientes Globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. Profit.

- Jose Antonio Gabelas, C. M. (2016). *Comunicación digital un modelo basado en el factor relacional*. Editorial UOC.
- Kinnear/Taylor. (2012). *Investigacion de Mercados (Quinta edicion)*. Colombia: Lily Solano Arevalo.
- KPMG. (2017). *The trhuth about online consumers*.
- Latamclick. (2017). ESTADISTICAS DE INSTAGRAM 2017. *Latamclick*, 1.
- Llorente, J. (2015). *Marketing Digital*. CEP.
- Luis A. Fierro. (s.f.). <https://interred.wordpress.com>. Obtenido de <https://interred.wordpress.com/1995/02/12/presencia-del-ecuador-en-el-internet/>
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales Online*. Madrid: Editorial Club Universitario.
- Montecristi, A. C. (2008).
CONSTITUCIÓN;REPÚBLICA;ECUADOR;DERECHOS;DEMOCRÁTICO. En A. C. Montecristi, *Constitución de la República del Ecuador*. QUITO: EDICIONES LEGALES.
- Moyano, M. B. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.
- Oscar Días Fouces, P. G. (2016). *Redes y retos*. Ediciones Octaedro S.L.
- Pardines, F. (2014). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*.
- Peña, D. (2014). *Fundamentos de Estadística*. Alianza Editoria.
- Pérez, E. H. (2004). *Comunicaciones II: comunicación digital y ruido*. Editorial Limusa.
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Londres: Gustavo Gili.
- Romero, E. (Septiembre de 2014). <https://www.mkedigital.com.ar/>. Obtenido de <https://www.mkedigital.com.ar/wp-content/uploads/2015/12/Analisis-Equipos.pdf>

- Rose, J. (2017). Marketing en Instagram. En Babelcube, *Marketing en Instagram* (pág. 111).
Babelcube .
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Ruiz, A. P. (2014). *Análisis de la performance en las empresas: una perspectiva integrada*. Editorial UOC.
- Salazar, G. P. (2012). *Internet como medio de comunicación: teoría y análisis de actos comunicativos*. Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: McGRW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sanchez, J. C. (2012). *os métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.
- Smith. (2016). *Instagram* . Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016/>
- Statista 2017. (s.f.). <https://es.statista.com>. Obtenido de <https://es.statista.com>.
- Teresa, P. (2017). NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACION ESTRATEGICA (4ª ED.).
En P. Teresa, *NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACION ESTRATEGICA* (pág. 468). ESIC EDITORIAL.
- Trejo, J. M. (2017). Mercadotecnia Digital. En J. M. Trejo, *Mercadotecnia Digital* (pág. 644). Patria.
- Vanguardia, L. (2015). Los productos y servicios más comprados por internet . *Las entradas a espectáculos, los libros, la música, los viajes y la ropa encabezan la lista*.