



INFLUENCERS O PRESCRIPTORES: PREFERENCIAS DE LAS MARCAS EN LA DIVULGACIÓN PUBLICITARIA

INFLUENCERS OR PRESCRIBERS: BRAND PREFERENCES IN ADVERTISING

Edison David Andrade Sánchez¹, Paola Velasco Donoso², Newton Antonio Gallardo Pérez³

1,2,3- Universidad Estatal de Milagro UNEMI, Milagro, Ecuador

1. Email: eandrades@unemi.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8385-8034>
2. Email: avelascod@unemi.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6969-6673>
2. Email: ngallardop@unemi.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4091-3923>

Recibido: 15/03/2022 Aceptado: 01/04/2022

Para Citar: Andrade Sánchez, E. D., Velasco Donoso, P., & Gallardo Pérez, N. A. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57-71. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>

Resumen:

El desarrollo tecnológico que ha generado la sociedad en función de sus necesidades, incentiva a buscar nuevas formas y métodos para satisfacer el vertiginoso consumo de información, esto es, a través de la red, la misma que facilita relaciones sociales, empresariales, comunicacionales y de negocios. Las comunidades digitales en su afán de mostrar estilos de vida, productos o bienes trabajan notablemente con diferentes estrategias de cómo llegar a la retina y conciencia del usuario que ocupe el rol de consumidor. Por tal motivo, aparecen personas que se catalogan como: influencers o prescriptores, que tratan de ganar terreno en un ambiente competitivo y poco normado o fundamentado bajo la teoría. El presente trabajo busca definir un listado de personalidades ecuatorianas que sean representativas en la red (únicamente Instagram), e identificar las principales diferencias, rasgos, estilo y capacidad de divulgación de contenido publicitario, desarrollado por medio de la observación y análisis de contenido, así como la calificación de diferentes criterios de selección. Finalmente, se logra establecer que las marcas de negocios prefieren influencers que le aportan y generan un contenido que se vincule a su estilo.

Palabras clave: Influencers, prescriptor, contenido publicitario, divulgación de contenido.

Abstract:

The technological development that society has generated according to their needs, encourages to seek new ways and methods to satisfy the rapid consumption of information, that is, through the network, the same that facilitates social, business, communication and business relationships. Digital communities in their eagerness to show lifestyles, products or goods work remarkably with different strategies on how to reach the retina and consciousness of the user who occupies the role of consumer. For this reason, there are people who are categorized as: influencers or prescribers, who try to gain ground in a competitive environment and little regulated or grounded under the theory. This work seeks to define a list of Ecuadorian personalities that are representative in the network (only Instagram), and identify the main differences, features, style and ability to disseminate advertising content, developed through observation and content analysis, as well as the qualification of different selection criteria. Finally, it is possible to establish that business brands prefer influencers who contribute and generate content that is linked to their style.

Keywords: Influencers, Prescriber, advertising content, content disclosure.



INTRODUCCIÓN

Con el avance del internet y su gran expansión, las personas a nivel mundial han cambiado los hábitos de consumo de información, productos, bienes y servicios (Winocur, 2006), gracias a la universalidad, interactividad y la libre distribución de la información, que convierten al internet en una red integral que facilita relaciones sociales, empresariales, comunicacionales y de negocios. Los usuarios ya no están completamente ligados solo a los productos o las marcas que habitualmente conocían y apreciaban en los medios de comunicación o mercados tradicionales (Salzman & Albarran, 2011), el arribo del internet ha disuelto las barreras geográficas en ámbitos de comunidad, conectividad e información.

Al mismo tiempo la forma de influir, prescribir y consumir ha cambiado, ya nada es estático todo está en constante cambio e innovación, en más de 20 años las redes sociales han construido una estructura de comunicación mundial (Granero Cendón, 2021), que ha formado nuevas figuras de desarrollo como los influencers que son personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas, así como los prescriptores que se definen como personas que generan opinión, valoración y decisión de compra que crean una corriente de influencia (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2015b).

De todos los usuarios que son parte de las redes sociales los que más destacan son los denominados influencers, por la cantidad de seguidores que pueden llegar a tener, y se

consideran guías de criterios, por enganchar a las personas que los siguen con sus acciones o que intentan adoptar su postura, ideología o que puedan tener un acercamiento a su pensamiento, actuar y manera de vivir. Según lo manifestado por Gómez Nieto (2018) “en la actualidad, el influencer implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales”; esto genera en las empresas o marcas un nuevo enfoque entorno a la publicidad, que proyecta el uso de los influencers como herramienta fundamental a la hora de promocionar sus productos o servicios en las diversas redes sociales. Sin embargo, esto puede afectar de manera positiva o negativa en la percepción que tienen las personas de las marcas por el comportamiento adoptado por el tipo de influencia utilizada para lograr el objetivo (Scheer & Stern, 1992). Las marcas se aprovecharon de los influencers que aparecieron en este mundo de comunicación digital, siendo tomados en cuenta como figuras naturales y no como prescriptores como se hace con los famosos, cantantes, futbolistas o profesionales en temas puntuales o destacados.

Con el declive de los medios de comunicación tradicionales, entre ellos la televisión, se construyó la figura narrativa del influencer que viene a responder a las necesidades culturales de consumo de contenido audiovisual de manera digital, pero con un contenido que en ocasiones llega a ser básico, morboso, soez y vacío; sin elementos culturales, informativos o educativos. Los productos, marcas o servicios actualmente se arriesgan a trabajar con influencers (Villena Alarcón, 2018), lo que conlleva un riesgo, porque



se pueden ver afectados en su prestigio, nombre e imagen, debido a que las personas influyentes que contratan podrían tener diversos tipos de actitudes o conductas no favorables para la marca.

La presente investigación tiene como objetivo verificar si existen prescriptores entre los influencers ecuatorianos, al analizar su forma de divulgar el contenido publicitario y la relación de los tipos de marcas que promocionan y su estilo de vida.

MARCO TEÓRICO

Marketing de influencia

La comunidad digital actual es el reflejo de múltiples avances evidenciados en procesos como resultado de tendencias que han sido posibles gracias al incremento del uso de redes sociales y la influencia que esta pesa sobre dichas comunidades.

Internet y las comunidades, conviven con una tendencia que sirve de soporte como estrategias de marca con la que los consumidores empatizan hoy en día. “El marketing de influencia en redes sociales es capaz de conseguir que un cliente potencial tome la decisión de llevar a cabo una compra” (Oneto González et al., 2020). Por tal razón, las empresas manejan la tendencia de utilizar dichos recursos para potencializar sus ventas.

Las redes sociales poseen particularidades que incentivan la interacción humana en las comunidades digitales, pues el usuario-prosumer comparte experiencias propias sobre el consumo de productos o servicios. Estas plataformas o comunidades digitales “son un altavoz de las marcas, además de creadoras de opiniones

desarrolladores de tendencias y debates, en ese sentido agregan que las opiniones e información acerca de las marcas en las redes sociales es muy extensa sin embargo puede ser un factor predominante al decidir una compra por parte de los consumidores digitales” (Rivera Arias & Moreno D, 2020).

La importancia de estas comunidades lleva en la actualidad a repensar las estrategias que se adaptan a la forma de intercambiar ideas, compartir experiencias, realizar críticas y emitir opiniones en tiempo real (Oneto González et al., 2020).

Según Vargas Portillo (2021), las estrategias adaptadas al marketing de influencia se clasifican en: a) campañas de marketing de influencia orgánico, donde su objetivo se basa en una relación que no involucra retribución económica; y b) campaña de marketing de influencia de pago donde el influencer percibe una retribución económica (Vargas Portillo, 2021). En sí el marketing de influencia es una sinergia producto de la relación emergente entre los influencers y las sociedades comerciales (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2015b).

Tipos de contenidos e interacciones

Referente a la creación de contenido, los errores más comunes que pueden llegar a cometer las marcas o anunciantes durante el proceso de creación de contenido de los influencers pueden ser; no dar indicaciones directas a modo de consejos para establecer la calidad del contenido que van a exponer, es decir que la calidad del contenido dependerá de la libertad que se les dé a los influencers para su radicalización (Fernández



Gómez et al., 2018), se debe tener muy en consideración la diferencia que hay entre el contenido propio y el contenido comercial para ajustarlo a cada caso. Pertinentemente ahora conforme a las circunstancias las marcas como estrategia de marketing digital de influencia deben seleccionar correctamente entre un prescriptor y un influencer para la conformación de las campañas basadas en sus objetivos, porque si no se emplea de manera adecuada estos recursos podrían tener resultados negativos (Gómez Nieto, 2018).

Todos los influencers están ligados a alguna actividad, y según su tipo pueden ser; maquillaje, foodies, gamers, entretenimiento, viajes, fitness entre otras, y se clasifican según la cantidad de seguidores en: microinfluencers, influencers pequeños, influencers medianos, influencers y megainfluencers. Cabe considerar también que el hecho de tener numerosos seguidores no representa el poder de la influencia que se tiene ante los seguidores, se ha verificado que para crear una campaña o estrategia de marketing de influencia basado en una marca, producto o servicio, se debe considerar cómo el influencer se comunica e interactúa con su público para poder tener un mayor alcance y que sea eficiente (Fernández Gómez et al., 2018).

Las interacciones digitales se definen como la forma de interactuar que tienen las personas con los productos, marcas o servicios desde los puntos de contactos digitales como los sitios web, correos electrónicos, redes sociales, entre otras. Esto se presenta a través de las experiencias del contenido axiológico y actitudinal que puede llegar a ser positiva o negativa entre la relación de las marcas y el cliente, Por ende, en las sociedades digitales, la

interacción está ligada al desarrollo del contenido, las industrias deben tener una perspectiva global y creativa por la integralidad del contenido y el conocimiento a través de la interacción (Londoño, 2019).

Una tendencia muy precisa de mejorar los niveles de aceptación en la sociedad sobre el consumo de algún bien o servicio, es lo que un prescriptor genera, puesto que para Castelló Martínez y Del Pino Romero (2015b) un prescriptor es “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca”, y se convierte en un elemento importante inicialmente en la captación de clientes y posteriormente para la fidelización de los mismos, porque permite compartir experiencias y conocimientos con los demás, claro está que de por medio se encuentra un factor clave, que es la credibilidad del personaje y que lo convierte en un prescriptor, con esto concuerda Castelló Martínez y De Salas Nestares (2009).

Consumo de redes sociales en Ecuador

Según el INEC (2021), en su encuesta de multipropósito realizada en diciembre 2020, del total de la población a nivel nacional, el 58% (10.219.879 habitantes) corresponde a la población de 5 y más años, el 47,4% (8.360.630 habitantes) posee un smartphone activado, de este porcentaje el 44,6% (7.859.704) utiliza redes sociales desde su celular.

Del Alcázar (2021), en el informe de Estado Digital Ecuador del mes de octubre de 2021 de la consultora Mentino, definen que existen 14700



usuarios de 18 años en adelante en Facebook e Instagram en las principales ciudades del Ecuador como, Guayaquil (20.41%), Quito (16.95%), Cuenca (3.45%), Santo Domingo de los Colorados (2.69%), Ambato (2.15%), Machala (2.05%); Manta (2.02%), Riobamba (1.8%), Portoviejo (1.71%) y Durán (1.58%).

La red social más utilizada en el Ecuador es Facebook con 13700 usuarios, donde el 49% de ellos son mujeres y el 51% son varones; asimismo el mayor porcentaje de usuarios se encuentra en el rango de edad entre los 25 y los 34 años (28%) seguido de los usuarios de 18 a 24 años con el 26%. En relación con el crecimiento de usuarios en las redes sociales, Twitter aumentó un 50% y Tik Tok un 43% desde el mes de enero hasta octubre de 2021 (Del Alcázar Ponce, 2021).

Este crecimiento de usuarios en redes sociales en Ecuador genera variaciones en inversión en marketing, donde el 29% del trabajo de agencias han creado equipos internos que se dedican a las estrategias de marca, a la innovación e investigación, la tecnología, la captación y retención y la analítica y datos. A su vez se redistribuye los presupuestos al uso de entornos digitales para la difusión de campañas publicitarias, donde el 26,6% del presupuesto es invertido en tecnología de marketing y plataformas, el 25,51% en medios y contenido, el 25% en gestión, manejo y análisis y el 23% agencias y producción. En relación con la inversión publicitaria digital detectada al cierre del 2021 las agencias publicitarias del Ecuador invierten 104 millones de dólares en redes sociales, 93 millones en display, 86 millones en videos, 62 millones en búsquedas y 14 millones en clasificados (Del Alcázar Ponce, 2021).

En el Informe digital de WEARESOCIAL (2021), se menciona que existían 14 millones de usuarios en redes sociales en enero de 2021, esto denota un incremento de dos millones de usuarios con relación al año 2020; la cantidad de usuarios de redes sociales representan al 78,8% de la población total de Ecuador en enero de 2021. Asimismo, el 96% de los usuarios de Facebook es la audiencia publicitaria potencial (usuarios de 13 años en adelante); en Instagram existen 5.10 millones de usuarios y su audiencia publicitaria potencial es del 37,7%.

Prescriptores versus influencers

En la tendencia de análisis de prescriptores vs influencers muchos autores plantean un criterio que hace referencia a estos íconos de las comunidades digitales que se les ha etiquetado como influencers, quienes, de alguna forma, son los prescriptores modernos debido, en gran parte, a su alto nivel de generación de confianza y de contenido hacia su público objetivo (Cueva-Estrada et al., 2020).

Desde el punto de vista del marketing se puede indagar que un prescriptor es una figura mediática, comúnmente una celebridad (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020), que tiene la potestad y el poder para recomendar sus usos, con esta acción se transforma en un prescriptor de marca (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2015b).

En la actualidad, la necesidad de crear nuevos contenidos para las plataformas multimedia es indispensable para la proliferación de las marcas y así abarcar más personas con la finalidad de ampliar su público objetivo y a su vez poder influir para fomentar la compra (Jiménez-Marín et al.,



2021). Sin embargo, surgieron nuevas generaciones y con ellas el uso del internet, donde han desarrollado nuevas habilidades y estilos de vida para el público millennial, que se posiciona como usuarios y más aún como consumidores (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019). Con la popularización de las redes sociales, tomó un gran interés y fuerza el poder de la recomendación de productos y marcas, que se extiende a todos los individuos que navegan en el mundo digital. Los millennials son los más familiarizados con el mundo digital y por lo tanto son los que mejor receptan la información, siendo la figura del prescriptor uno de los recursos más utilizados en publicidad a lo largo de toda la historia (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2015b).

Perfil de usuario

INTECO (2009), lo define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios”. Según lo publicado por el INEC (2021), en su encuesta de multipropósito menciona que 7.859.704 habitantes que corresponden a la población de cinco y más años, utiliza redes sociales desde su celular, para lo cual deben crear un perfil.

El perfil de usuario se construye en base a la identidad digital, por lo tanto el usuario debe considerar cómo quiere ser percibido por el público a través de las diferentes plataformas o sitios web que pueden ser sociales, comerciales, profesionales o de entretenimiento, que a la vez se enlazan con otros perfiles de usuarios en

comunidades digitales teniendo alcance, local, nacional e internacional, por lo cual “la construcción de la identidad digital está ineludiblemente ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa” (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010).

MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo de esta investigación es clasificar a los influencers ecuatorianos desde su divulgación de contenido publicitario por medio de un análisis de los perfiles de Instagram de 36 sujetos que fueron catalogados al utilizar las siguientes categorías:

1. Celebridad
 - Talento de pantalla
 - Famoso
 - Celebridad de internet
2. Profesional
3. Blogger
4. Periodista
5. Combinados

Asimismo, para seleccionar a los influencers se utilizaron los siguientes filtros de búsqueda: reportajes de periódicos, dos bases de datos de influencers ecuatorianos, los premios Ekos Influencer Awards 2021, artículos de revistas científicas y universitarias y revisión de perfiles por parte de los investigadores.

Con esta metodología se obtendrán patrones y significados de los contenidos observados desde una visión cualitativa para un panorama que responda a la pregunta de si existe una relación



entre el tipo de influencer, la marca y el contenido publicitario. El desarrollo de la investigación se generó en tres etapas.

La primera se basó en la elaboración de una ficha de codificación, donde se registró el nombre del influencer, la cantidad de seguidores, el tipo de influencer, el contenido no publicitario, las marcas que promocionan (si son marcas reconocidas o no) y las forma de publicitar las marcas. En la segunda etapa se realizó la búsqueda, selección y revisión de los perfiles de Instagram de los 36 influencers ecuatorianos, regularmente cada influencer utiliza un perfil en Instagram, pero en el caso de los hermanos Kelly y David Bustamante utilizan solo un perfil bajo la denominación de Bustabrothers. Por lo tanto se procedió a visualizar y analizar el contenido de los 35 perfiles de Instagram de los 36 influencer seleccionados.

La tercera etapa es la categorización y organización de la información. Para cumplir esta etapa, primero se seleccionaron los influencers desde el contenido de su perfil para definir su tipo y sus números de seguidores, y se obtuvo la unidad de análisis. El siguiente paso fue definir la temporalidad del análisis de contenido, siendo noviembre y diciembre del 2021 los meses idóneos para analizar los perfiles de los influencers. Esto se realizó sobre la base de la presencia de mayor publicidad a causa del Black Friday y la época navideña. Para finalizar esta etapa se procedió a registrar los tipos de marcas y la forma de publicitarlas.

RESULTADOS

Se realizó una categorización teórica sobre los tipos de influencers y prescriptores y se obtuvo cinco categorías que se detallan a continuación:

- **La celebridad o celebrity** (como lo define la WOMMA - Asociación sobre Marketing de influencers) son los individuos populares con un alto reconocimiento y un gran número de seguidores (Morales Afonso et al., 2021). Sobre la base de las teorías sobre la sociedad del espectáculo y las nuevas industrias mediáticas, a esta categoría se la subdividió en: **talentos de pantalla, famosos y celebridades de internet**; la primera subclasificación se le relaciona con los personajes que aparecen en televisión y que aportan con un talento como la animación, actuación, modelaje, baile, deportes, entre otras actividades. La segunda subcategoría se le relaciona con los personajes que se hacen conocidos por un fenómeno de popularidad como un escándalo, un reality show o un contenido viral (Caeiro, 2018). Sobre la tercera, Pearl y Polan (2015) citados por Scribano y Jingting (2019) consideran que el mundo digital y las redes sociales generan que las “personas normales” sean consideradas extraordinarias o famosas.
- **El profesional** es el especialista de un tema en concreto su conocimiento y experiencia laboral los convierten en influenciadores (Morales Afonso et al., 2021).
- **El blogger** es un influencer que trata sobre un tema específico sin necesidad de ser experto y posee un estilo de vida propio e innato (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2015a).
- **El periodista** que tiene un alto prestigio porque domina la actualidad y se le conoce por su trayectoria en los medios masivos (Castelló Martínez & Del Pino Romero,



2015a).

- Y por último los investigadores agregaron una categoría que sería el **combinado** para englobar en un tipo de influencer que reúne una o más categorías antes mencionadas.

Esta categorización permitió crear la ficha de observación del contenido no publicitario, contenido publicitario y marcas de los influencers y prescriptores más reconocidos del Ecuador.

Se realizó una búsqueda de información para seleccionar a los influencers y prescriptores ecuatorianos más populares desde el año 2020 a 2021 y analizar su contenido no publicitario y publicitario. Esto se realizó en plataformas de marketing digital como ShowMB Ecuador (ShowMB, 2022), y StarNgage (2022); reportajes periodísticos del diario Expreso (2021), El Universo (2020) y Primicias (2020); artículos científicos y mediante la revisión de perfiles de Instagram de las categorías no encontradas en los filtros antes mencionados. De esta búsqueda se organizaron en la tabla los 35 perfiles de los influencers analizados, cinco por cada categoría, como se detalla a continuación en la tabla 1 (Ver próxima página).

Desde la ficha de observación se obtuvieron los siguientes resultados. De los 36 influencers analizados, 24 son de género femenino y 12 son de género masculino. Cinco influencers analizados no promocionan marcas a pesar de encontrarse entre los influencers más populares del Ecuador, según la plataforma Starngage.

No se identificaron prescriptores, porque en el análisis del contenido publicitario de los influencers no se evidencia si realmente fue probado el producto para garantizar su calidad,

sino que se utiliza una presencia de marca en la fotografía y videos, con una descripción basada en conectar una experiencia personal con el producto a promocionar.

Existe una gran cantidad de marcas usan influencers como estrategia de marketing, en este análisis de contenido se identificaron 176 marcas promocionadas (solo 9 marcas se repiten) por 36 influencers, las marcas más promocionadas fueron las de los emprendimientos locales (59); seguidas de las marcas reconocidas a nivel nacional (51) y transnacionales (25). A nivel internacional, 16 marcas pautan con influencers ecuatorianos y también los influencers aprovechan su popularidad para crear sus propias marcas o emprendimientos (11).

Los influencers con menor cantidad de marcas a divulgar son los de la categoría profesional, bloggers y periodistas. En el caso de los profesionales las marcas que promocionan están totalmente relacionadas con su estilo de vida. Paola Morales es la influencer de esta categoría, con más marcas (6), solo una marca no tiene relación con su vida profesional sino con su vida de mamá que es Babysec Ecuador.

En la categoría blogger, Claudia Samán posee la mayor cantidad de marcas promocionadas (9), su forma de promocionar es mencionar la marca que usa. Las marcas que menciona están totalmente relacionadas a su estilo de vida son marcas ecológicas.

En la categoría de periodistas dos influencers tienen más cantidad de marcas como en el caso de Dayana Monroy con siete marcas y Andrés Guschmer con 13, mientras que Diego Arcos tiene una marca y Teresa Arboleda dos. Guschmer



Tabla 1.
Clasificación de los influencers analizados

INFLUENCER	PERFIL DE USUARIO EN INSTAGRAM	ACTIVIDAD DEFINIDA EN EL PERFIL DE INSTAGRAM	# de seguidores	CRITERIO DE SELECCIÓN
CELEBRIDAD - TALENTOS DE PANTALLA				
Alejandra Jaramillo	ale_jaramillo	Personaje público, mamá de Sebas, TV host and actress, Keto girl	3.6M	Plataforma Starngage Premios Ekos Influencer Awards 2021 Reportaje de Diario Expreso
Sofía Caiche	sofiacaiche	Lcda. Sofía Caiche Romero, personaje público, magíster PNL, actriz, animadora, locutora, esposa, mami, travel lover, TV, rescato gatitos	2.2M	Plataforma Starngage Reportaje Diario El Universo
Erika Velez	erikavelez	Erika Vélez Actor Twitter erikavelez @mebyerikavelez @e.trends.ec @erikavelezsk	2.2M	Artículo científico Plataforma Starngage
Denisse Angulo	dnisangulo	Creador digital, mamá de Santi & Martín	1.8M	Plataforma Starngage Reportaje Diario El Universo
Michela Pincay	michelapinbu	Creador digital	1.8M	Artículo científico Plataforma Starngage
CELEBRIDAD - FAMOSO				
Ambar Montenegro	ambaritamar1	Personaje público	2.3M	Plataforma Starngage
Yuleysi Coca Suarez	yuleysicocasuares	Artista	1.9M	Plataforma Starngage
Kimberly Cedeño	kimberlycedenoc	Blog personal DANCER INFLUENCER ATHLETE PET LOVERS	1.3M	Plataforma Starngage
Guillermo Toscano	guillermotoscanof	Blog personal	545K	Plataforma Starngage
Virginia Limongi Silva	virginalimongis	Figura pública, Miss Ecuador 2018	615K	Premios Ekos Influencer Awards 2021
CELEBRIDAD DE INTERNET				
Anthony Lencina	anthonnyswagg	Figura pública	2.2M	Plataforma Starngage
Mayita Arizaga	mayitaarizaga	Figura pública	2.2M	Plataforma Starngage
Bustabrothers (Kelly y David Bustamante)	bustabrothers_ofc	Figura pública	570M	Reportaje de Diario Expreso
Logan y Logan	loganmois	Creador de videos, CEO @waiasnikt, Youtuber	225K	Reportaje de Primicias
Jorge Campuzano Cruz	jorgecampozanoc	Actor	225K	Plataforma Starngage
EL PROFESIONAL				
Paola Morales	paolamoralessbeauty	Artista, te enseño a maquillar y también a perfeccionar tus técnicas,	185K	Plataforma Starngage



Fabio Vallejo	fabiovallejo1	damos servicios de Labios, cejas, pestañas, TIENDA ON LINE Preparador físico	874K	Plataforma Starnpage Plataforma ShowMB
Lavinia Valbonessi	labiniavalbonessi	Especialista en fitness, nutrición, bodybuilding y personal trainer	137K	Revisión de perfil de Instagram
Andrea Aguirre de Barcos	NutriStetik	Belleza, cosmética y cuidado personal	230K	Plataforma Starnpage
Dina Muñoz	dinamunozok	Especialista en entrenamientos en casa	1.3M	Plataforma Starnpage
BLOGGER				
Gloria Mejía	thetrendymachine	Creadora Digital, soy Odontóloga, pero hablo de: belleza-moda y opiniones	20.3K	Artículo de Revista Universitaria
Damian Bernal	damiانbernal	Bloggero con Poncho Cafetero	238K	Premios Ekos Influencer Awards 2021
Jefferson Rescata	jeffersonrescata	Creador de videos y rescata de animales ecuatoriano	1.3M	Reportaje de Primicias
Helena Gualinga	Sumak Helena Gualinga	Amazonía	73.6K	Premios Ekos Influencer Awards 2021
Yo Siembro - Claudia Saman	yosiembro	Comunidad, huertos, sueños y acción	284K	Revisión de perfil de Instagram
PERIODISTA				
Alfonso Espinoza de los Monteros	alfonsoespinosadelosmonteros	Personaje público	359K	Revisión de perfil de Instagram
Dayanna Monroy	dayannamonroyt	Periodista Teleamazonas Master en Realización de Formatos en TV	127K	Revisión de perfil de Instagram
Andres Guschmer	andresguschmer	Emprendedor Enamorado de mi familia Comunicador y Emprendedor. GolTV, Radio Caravana, Punta Blanca, Esto es Fútbol. Concejal de Guayaquil #MaderaDeGuerrero	141K	Revisión de perfil de Instagram
Diego Arcos	darcos14	Periodista	105K	Revisión de perfil de Instagram
Teresa Arboleda	teresitaarboledag	Personaje público Periodista EC	78.7K	Revisión de perfil de Instagram
COMBINADOS				
Francesca Cipriani	francescaciipriani	Fran - Image, Asesor de imagen, Coach de imagen personal	103K	Plataforma ShowMB
María Teresa Guerrero	flacaguerrero	Deportista, atleta de corazón, modelo de vez en cuando, vinos, mamá de Hugo y Pinche, viajes	1.5M	Artículo científico Plataforma Starnpage
Pavlova Charpentier	pavlovacharpentier	Personaje público YouTuberec	106K	Artículo científico Plataforma Starnpage



Layla Torres Salinas	laylatorres1l	Blog personal Emprendedora	974K	Premios Ekos Influencer Awards 2021
Roberto Ayala	el_hombreayala	Autor @cocina_clandestina_	178K	Premios Ekos Influencer Awards 2022

Fuente: Elaboración propia.

posee mayor cantidad de marcas porque además de ser periodista deportivo él es una figura política, es concejal de la ciudad de Guayaquil.

Existen marcas que mantienen la divulgación de contenido publicitario tradicional, como el caso de las marcas de Sofía Caiche, pero la mayoría de las marcas o se promocionan bajo la experiencia del uso del producto o en la descripción, que involucra una experiencia de vida o de consumo y la interacción con el usuario.

Al analizar el contenido publicitario se encontraron otras formas de promocionar marcas., La primera es la mención de agradecimiento por parte del influencer a marcas como revistas o periódicos que les hacen reportajes; o como en el caso de Supercine que hace mención de agradecimiento por envíos de entradas a estrenos de películas. También se da el caso de agradecimientos en los outfits (looks) y menciones a los maquilladores, boutiques y fotógrafos, pero no queda claro si es publicidad, obsequio o agradecimiento.

Otra manera de divulgar contenido publicitario es con las colaboraciones pagadas de la marca, mención creada por la plataforma Instagram para informar a los seguidores que ese contenido es publicitario (Aisling O'Neill, 2019). En este análisis de las 176 marcas, solo cuatro utilizaron esta mención (Oral B - Denisse Angulo, Etafashion - Kimberly Cedeño, Nestle Ecuador - YoSiembro y

TXS Sportswear - María Teresa Guerrero). En 4 casos utilizan el hashtag #publicidad, como la marca Oral B en los posteos de la influencer Denisse Angulo.

También se visualizaron 12 publicaciones de tipo Collab o publicaciones colaborativas, son publicaciones en las que se etiqueta a un coautor y aparece en ambos muros. En este caso las marcas crean el contenido publicitario con los influencers y los etiquetan para que el contenido publicitario aparezca en el muro de los influencers como un coautor (HoyMarketing, 2021). Etafashion con la influencer Denisse Angulo tiene cinco videos collab, Brow & Lash Lab y Paola Morales tienen tres collab, Natuzzi Editions e Incontro con Andrés Guschmer tiene una collab con cada marca.

CONCLUSIONES

Existe una gran dificultad para clasificar o categorizar a los influencers o prescriptores, porque las plataformas de análisis de marketing de influencers se basan en lo que los usuarios de Instagram registran en su perfil y el número de seguidores para realizar el registro, sin ninguna revisión para verificar si lo que describe en el perfil es realmente su actividad profesional.

Por otro lado, es complejo diferenciar a un prescriptor de un influencer desde el análisis de sus posteos publicitarios; porque los instagramers conocen que deben publicar fotografías de



experiencias y redactar contenido vivencial y que genere engagement con sus seguidores. Son pocos los influencers que realizan divulgación de contenido publicitario como en los medios de comunicación tradicionales.

Asimismo, las marcas seleccionan a los influencers que le aporten a la misma y generan un contenido que se vincule al estilo de vida del influencer.

Cada influencer decide el contenido que va a generar en su perfil de Instagram, las celebridades que provienen de medios de comunicación tradicionales mantienen el estilo clásico de la publicidad, mientras que las celebridades de internet y los bloggers combinan su divulgación de contenidos publicitarios con sus contenidos no publicitarios de su perfil.

Existen influencers que son celebridades tanto en medios tradicionales como redes sociales y ellos poseen contenido combinado entre la publicidad tradicional y la publicidad digital.

La mayoría de los influencers no aplican el código de ética de Instagram de comunicar al seguidor que es un contenido publicitario o un obsequio con sus respectivos hashtags, colaboraciones pagadas o collabs.



REFERENCIAS

- Aisling O'Neill (2019). Marketing de influencers en Instagram. Social Media Marketing Blog. <https://bit.ly/3IAxpui>
- Caeiro, M. (2018). Ser persona en la sociedad del conocimiento y el espectáculo. Arte y políticas de identidad, 18, 159-176. http://www.all-art.org/art_20th_century/magritte1.html
- Castelló Martínez, A., & De Salas Nestares, M. (2009). Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios. En Universidad CEU – Cardenal Herrera. <https://bit.ly/3qtabAn>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015a). Advertising communication with Influencers. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 01(14), 21-50. <https://bit.ly/36FgXMm>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015b). Prescriptores, marcas y tuits El marketing de influencia. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 12(12), 86-107. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Balseca, J. (2021). ¡Hola seguidores! Análisis de contenido de canales de Youtube de influencers de moda femenina en España y Ecuador. SAGE Open, 11(4), 1 - 14 . <https://doi.org/10.1177/21582440211056609>
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de Negocios, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Datta Business Innovation. (2021). Ekos Influencer Awards 2021. Datta. <https://bit.ly/3quiFHM>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital Oct / 21. Mentinno Consultores. <https://www.mentinno.com/estado-digital-octubre-2021/>
- El Universo. (2020, julio 30). Estas son las cuentas de Instagram con más seguidores en Ecuador. El Universo. <https://bit.ly/3izEYa0>
- Expreso. (2021, diciembre 30). Influencers 2021: Los más virales de Ecuador. Expreso. <https://bit.ly/3JztjUT>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos.info, 42, 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. BID: textos universitarios de biblioteconomía i documentació, 24, 1-15. <https://doi.org/10.1344/105.000001545>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. methaodos revista de ciencias sociales, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>



- Granero Cendón, J. (2021). ¿Existe una comunidad cultural digital en las redes sociales? *Revista PH 102 debate*, 102, 148-149. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4800>
- HoyMarketing. (2021). ¿Qué son las publicaciones colaborativas de Instagram? <https://bit.ly/3L4lwP2>
- INEC. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo). Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-multiproposito-de-hogares/>
- INTECO. (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, 9, 2-159. <https://bit.ly/3jjLL88>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Londoño, F. C. (2019). Industrias creativas y tecnologías digitales en Colombia. Nuevas interacciones. *Periferica*, 20, 220-229. <https://doi.org/10.25267/periferica.2019.i20.28>
- Morales Afonso, L., Valenzuela Cabrera, M., Guirao Pérez, G., & Martín Rodríguez, C. (2021). Redes sociales como medio publicitario de empresas (Social networks as an advertising medium for companies). En Universidad de La Laguna. <https://bit.ly/3wzJoWL>
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo Tendencias Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, 24, 1-24. <https://bit.ly/3JPHuW1>
- Primicias, R. (2020, febrero 15). Estas son seis de las estrellas del universo 'youtuber' ecuatoriano. Primicias. <https://bit.ly/3L4l6rW>
- Rivera Arias, O. C., & Moreno D, J. P. (2020). Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018. En Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18741/4/UPS-GT002938.pdf>
- Salzman, R., & Albarran, A. B. (2011). Internet Use in Latin America. *Palabra Clave*, 14(2), 297-313. <http://search.proquest.com.myaccess.library.utoronto.ca/docview/916315652>
- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128-142. <https://doi.org/10.1177/002224379202900111>
- Scribano, A., & Jingting, Z. (2019). Cuerpo/emociones de las celebridades de internet en la sociedad 4.0 en China. *Debats*, 133(2), 117-129. <https://>



doi.org/10.28939/iam.debats.133-2.10

ShowMB, E. (2022). Plataforma para Influencers Conoce el posicionamiento de tu marca personal y encuentra nuevas oportunidades de negocio. ShowMB Directory. <https://bit.ly/3D2Qd4x>

Universidad San Francisco de Quito. (2020). El poder de los “influencers”. Suplemento de los estudiantes de periodismo multimedios del colegio de comunicación y artes contemporáneas. <https://bit.ly/36gLaBB>

Vargas Portillo, P. (2021). Conecta tu marca con tu público. En Influencer Marketing (Lid Editor, Número 23, pp. 194-198).

Villena Alarcón, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 1(022), 115-128. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>

WEARESOCIAL. (2021). DIGITAL 2021: ECUADOR. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>

Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. Revista mexicana de sociología, 68(3), 551-580. <https://bit.ly/3twP166>

Zhapán Revilla, G. F. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. INNOVA Research Journal, 5(1). <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1159>