

## Capítulo VI

### Influencers en la ciudad de Cuenca

Viviana Calle-Salinas  
Ximena Méndez-Calle

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

CALLE-SALINAS, V., and MÉNDEZ-CALLE, X. Influencers en la ciudad de Cuenca. In: TORRES-TOUKOUMIDIS, Á., and DE SANTIS-PIRAS, A., coord. *Los morlacos y las redes sociales* [online]. Quito: Editorial Abya-Yala, 2020, pp. 127-140. ISBN: 978-9978-10-534-4.

<http://doi.org/10.7476/9789978105771.0007>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## CAPÍTULO VI

# Influencers en la ciudad de Cuenca

---

Viviana Calle-Salinas  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0003-4222-6035>

Ximena Méndez-Calle  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-8451-1689>

### Resumen

El creciente poder de los *influencers* en su red social, se ha convertido en un nuevo lugar de comunicación para las marcas. Este estudio desarrolla en el marco de la metodología cualitativa el papel de los *influencers* en Cuenca, quienes actualmente son considerados líderes de opinión en línea y marketing, asimismo, se aplicó una exploración de sus perfiles. Los datos resultantes del trabajo de campo se sistematizaron y procesaron para facilitar su análisis e interpretación. Metodológicamente, se trata de un estudio de caso con aproximación netnográfica en la que se utilizan herramientas cualitativas como la observación de per-

files, permitiendo reconocer la eficacia de las estrategias de comunicación por parte de los influencers en el análisis de las nuevas figuras publicitarias y el comportamiento de sus interacciones en redes sociales.

**Palabras clave:** *Influencers*, marcas, marketing de influencia, redes sociales, contenido, Instagram, YouTube, prescriptores, Cuenca.

## **Abstract**

The growing power of influencers in their social network has become a new place of communication for brands. This study develops, within the framework of the qualitative methodology, the role of influencers in Cuenca, who are currently considered online opinion and marketing leaders. An exploration of their profiles was also applied. The data resulting from the field work were systematized and processed to facilitate their analysis and interpretation. Methodologically, this is a case study with a netnographic approach in which qualitative tools such as profile observation are used, allowing the recognition of the effectiveness of communication strategies by influencers in the analysis of new advertising figures and the behaviour of their interactions in social networks.

**Keywords:** Influencers, brands, influence marketing, social networks, content, Instagram, YouTube, prescribers, Cuenca.

Desde la existencia de las redes sociales, el mundo de estas plataformas ha llegado a conseguir poder en la socie-

dad, si tú también te has subido a este tren de redes sociales tu vida ahora es pública. Todas tus vacaciones, tu música favorita, la marca de ropa que usas y por supuesto tus fotos. De la misma forma que tú compartes tu vida, descubres más personas que comparten sus opiniones.

Las redes sociales son el fin de los *influencers* en Cuenca, que por sus diferentes razones o ya sea por compartir sus aficiones y sus habilidades a la hora de editar videos o fotografías, comparten sus conocimientos de un tema o simplemente la creatividad de hacernos sonreír con su humor o sus opiniones por marcas, productos o ropa, de esta forma logran conseguir un gran número de seguidores, fieles a sus contenidos.

Los influencers o también llamados “chicos populares” tienen gran acogida en Cuenca, cuentan con mucha aceptación en el internet y por sus distintas facetas que utilizan, determinan la participación dentro de la comunicación estratégica, cuya opinión cambia o genera decisiones de compra mediante medios digitales que inspiren a sus fans a ser fieles en el contenido que suben diariamente a sus perfiles.

Sus experiencias, gustos y opiniones, permite interactuar de manera directa con sus seguidores, estos se identifican por ser personajes con gran acogida en internet y su participación dentro de la comunicación de una marca. Sin embargo, más allá de ser personajes icónicos en plataformas digitales, se convierten en amigos y no personajes actuados detrás de una pantalla. No obstante, a medida

que aumenta la presencia de influencers en colaboración con marcas, más se sospecha sobre su profesionalismo y su reconocimiento. No sólo se ha puesto en duda que deban de obtener una remuneración por colaborar con marcas, sino que también, se pone en duda que no son profesionales de este sector.

De hecho, la elaboración de este trabajo, pretende comprobar la efectividad de los influencers y la manera en la que actúan y emplean sus redes sociales, por esta razón la investigación analiza todo este fenómeno denominado influencer, y la manera en la que conquistan tendencias en redes sociales, con una exploración de los tipos de influencers que existen en Cuenca y sus relaciones e interacciones en las diferentes plataformas e incluso como muestran su credibilidad en la plataforma Instagram que es el medio digital de preferencia por parte de los activos en las redes sociales.

Las redes sociales son canales de relaciones, las relaciones son negocios disfrazados. Los jóvenes han encontrado en las redes sociales el espacio perfecto para informar y estar informados. Sin embargo, solo unos pocos tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra, estilo de vida o preferencias del resto. Los llamados influenciadores sociales se han convertido en una parte activa de la comunicación de una marca, especialmente aquellas dedicadas a la moda (Brown & Hayes, 2008), sin embargo, menciona que las redes sociales en línea han establecido plataformas virtuales que permiten a las personas expresar sus opiniones, intereses y pensamientos en una variedad de contextos

y dominios para difundir su contenido, por lo tanto, estableciendo así las bases para medir su influencia social.

En particular, existe la necesidad de una mejor comprensión de la confianza social basada en el dominio para mejorar y expandir el proceso de análisis y determinar la credibilidad (Brown & Hayes, 2008), sin embargo, la opinión que sostiene el crecimiento exponencial en el uso de las redes sociales no solo ha impactado la forma en que las personas se comunican e interactúan, sino que también ha abierto nuevas vías para varios dominios incluidos el marketing y el comercio electrónico (Torres-Toukourmidis & De Santis, 2020).

El contenido compartido en las plataformas de redes sociales se vuelve popular y posteriormente viral cuando es compartido y propagado por un público más amplio a un ritmo más rápido. Las organizaciones están aprovechando este poder de las redes sociales, sin embargo, también nos menciona que los jóvenes han encontrado en las redes sociales el espacio perfecto para informar y estar informados (Uzunoglu & Kip, 2014), a pesar de ello, solo unos pocos tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra, estilo de vida o preferencias del resto. Los llamados influenciadores sociales se han convertido en una parte activa de la comunicación de la marca. Los influencers son nuestros referentes que interactúan en las redes sociales inspirando a sus fans (Cáceres et al., 2017).

Para comenzar el término influencer se define como la creación de marcas personales de los usuarios de redes

sociales, estos son una herramienta utilizada para aumentar la notoriedad de la marca, que forman parte de los líderes en Cuenca y que permiten que las marcas creen, publiquen y compartan contenido con aquellos que tienen intereses similares (Brown & Hayes, 2008); su poder en la sociedad es generar decisiones de compra y confianza, siendo así los dos factores más importantes para la evolución de la credibilidad del mensaje y la falta de la misma en las comunicaciones logrando que los consumidores busquen información en otras fuentes como en recomendaciones de amigos, pues consideran que obtienen información en otras fuentes como en personas que conocen que la de los anunciantes a los que se los percibe con un interés financiero (Brown & Hayes, 2008).

## Metodología

Este trabajo se origina a partir de una interactividad sistemática de las fuentes de información oficial disponibles en sus redes sociales. No está demás destacar que la investigación parte de la recolección, organización, análisis e interpretación de información proveniente de fuentes electrónicas.

**Objetivo general:** Demostrar el método estratégico que poseen los influencers para facilitar el progreso en el mundo publicitario.

**Objetivos específicos:** Explicar el surgimiento de estas nuevas figuras publicitarias capaces de generar notoriedad en la ciudad; Examinar cómo un influencer puede

llegar a convertirse en un prescriptor para una marca; Demostrar el efecto que generan en sus seguidores mediante sus redes sociales como Instagram.

### **Enfoque de estudio**

La investigación se desarrolla en un contexto cualitativo para exponer y deducir las interacciones del público con los influencers, para demostrar mediante un análisis a profundidad diez influencers de la ciudad de Cuenca y su gran alternativa de marketing que representan, mediante investigaciones en la web y un análisis crítico de la información adquirida, para solventar la necesidad de publicidad en línea. Estas nociones metodológicas permiten lograr los objetivos planteados en la presente investigación.

Este proyecto basa su estudio en un diseño netnográfico, que permita analizar y explorar perfiles junto con el comportamiento de incidencia que tiene un influencer en la sociedad en general y las redes sociales en particular, el marketing de influencia se ha convertido en una estrategia para las marcas, especialmente cuando se dirigen a jóvenes.

La recopilación de datos que utilizaremos en la investigación se da a partir de una exploración de perfiles exhaustiva, que permitan recoger específicamente su frecuencia en publicaciones de las diferentes plataformas como Instagram, Facebook, YouTube. Identificando a fondo las diferentes reacciones sistemáticas que existe por parte de los seguidores, y así mismo saber cuál es la temática



o temas que utilizan en sus perfiles con temas tales como; moda, comida, maquillaje y respecto a esto identificar a qué público se dirigen sus posts logrando un análisis profundo de la percepción subjetiva de la muestra de recopilación de datos frente al objeto de estudio.

## Resultados

Los resultados de esta investigación respecto a los tres objetivos planteados, extrae la información de los diez influencers analizados en Cuenca, quienes se desempeñan en sus diferentes temáticas utilizadas en sus perfiles, estos datos obtenidos y analizados durante el 25 de abril hasta el 18 de julio de 2020, se caracteriza por ser un estudio cualitativo, ya que contiene conceptos e ideas que surgen a partir de los análisis realizados en los perfiles.

A continuación, se hará una breve reseña de las indagaciones de los influencers en Cuenca y se expondrán los resultados adquiridos en base a la exploración realizada en los perfiles de Instagram, el 14 de junio hasta el 16 julio, con su respectivo análisis, teniendo presente la pregunta de investigación: ¿Demuestran un método estratégico para facilitar el progreso en el mundo publicitario?

**Tabla 1**  
Porcentajes de respuesta a la pregunta ¿método estratégico para facilitar el progreso en el mundo publicitario?

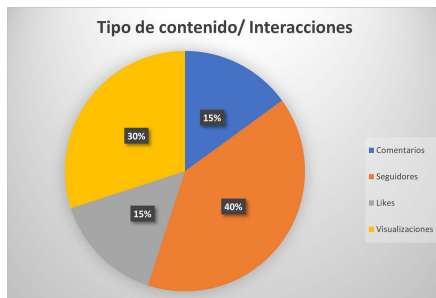
Relación con las marcas	Porcentajes
Incentivar a la venta de productos	48%
Instruir sobre el uso del producto	32%

Encaja los influencers con los valores de la marca	20%
--	-----

Fuente: Elaboración de las autoras.

En este gráfico evidenciamos los resultados de la pregunta. ¿Utiliza un método estratégico para facilitar el progreso en el mundo publicitario? Los *social media*, en Cuenca se basan más en utilizar sorteos e interacciones mediante IGTV con recomendaciones y demostrando la efectividad de los productos que enseñan para promocionar las marcas, logrando aumentar la audiencia con una mayor credibilidad con un 32%. El 48% de los influencers, demuestran liderazgo en ser prescriptores para las marcas, mientras que en un porcentaje comprendido por el 20% revela que sus publicaciones o tipos de contenidos no encaja con la relación de marcas que tienen.

**Figura 1**  
Análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades



Fuente: Elaboración de las autoras

Tal y como se puede evidenciar en la Figura 1, se analizó una muestra aleatoria de 20 publicaciones a partir de un seguimiento en la plataforma Instagram, medio oficial de los influencers en Cuenca, se comenzó analizando la cantidad de seguidores que tienen los 10 influencers y se evidenció los datos entre el 15% en *likes* y el 15% en comentarios, lo que revela el menor porcentaje en el no uso de estas estrategias de asistencia, sin embargo, sus habilidades sociales logran que tenga un 30% de visualizaciones.

Por otro lado, la mayoría de los seguidores los siguen, en este caso, a influencers pertenecientes al campo de la moda, siendo este el ámbito en que este tipo de marketing tiene mayor impacto. Por todo esto, el alto porcentaje de ellos se ven influidos por estas figuras y evidencia su efectividad comercial, sin embargo, gran parte de las personas consulta previamente la opinión, comentarios y valoraciones de los influencers sobre un determinado producto antes de comprarlo. Por este motivo muchas veces son ellos, con sus aportaciones en cada comentario, esto a su vez se considera el papel importante en la sociedad, esto se debe a los resultados que están obteniendo y a los miles o millones de seguidores que les siguen de cerca y que les preguntan por sus opiniones acerca de un tema, en este caso, la moda.

Al llevar a cabo este proyecto, notamos muchas inconsistencias al contar con muchos seguidores en desproporción con sus pocos likes y comentarios, pero sus publicaciones suelen brillar por su originalidad y capacidad de inspiración, por esta razón encontramos campañas que

los utiliza para enseñar sus marcas. Los espectadores están viviendo menos la televisión: el público se está moviendo cada vez más a los dispositivos móviles, con un 50% de usuarios a través de la pantalla más pequeña, y los espectadores están exigiendo clips más cortos, incluso Netflix se ha dado cuenta de que el 78% de sus sesiones de visualizaciones en dispositivos móviles tenían menos de 10 minutos.

## **Conclusiones**

El estudio cualitativo realizado permite iniciar una revisión a profundidad, la utilización de influencers en Instagram como una estrategia de marketing y la forma en la que pueden influir en las decisiones de compra, para introducirnos en esta investigación. Según De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) expresan que: Instagram continúa siendo una de las redes sociales de más rápido crecimiento, hasta el punto de superar en número de usuarios a los 467 millones de LinkedIn, los 313 millones de Twitter, y los 150 de Pinterest o Snapchat. Sólo le ganaba su ya empresa matriz, Facebook, con su imbatible cifra de 1790 millones de usuarios mensuales. En este sentido, y como se observó en los resultados, la red social Instagram permite que aquellas empresas que desean seguir el impacto de la publicidad, les brinden diferentes estadísticas que ayudará a evaluar y mejorar el impacto de las publicaciones, y conocer a los seguidores. Por lo tanto, los resultados de este estudio, con respecto a los objetivos planteados, da como evidencia que existe una interacción limitada en cuestión de likes y comentarios que resulta complicado la recolección de datos, pero aportan estrategias de marketing para acoger más seguidores y

colocan una alternativa didáctica que es el IGTV. Hay que destacar que tras la realización de los análisis pertinentes, no se han alcanzado los resultados planteados, ya que, los influencers no han sabido relacionar su contenido con el tipo de marcas que presentan.

Para finalizar con este trabajo de investigación acerca de cómo afectan los influencers de Instagram en la decisión de comprar de los jóvenes, plantaremos la siguiente implicancia al problema planteado

Desde nuestro punto de vista, hay que reconocer que la publicidad online está creciendo, sin embargo, creemos que todavía no se debe dejar de lado a los medios masivos, como la televisión ya que aún no hay número que indique que los medios digitales superan a los medios masivos tradicionales. Con respecto a Instagram, es una red social nueva y dinámica. A la hora de mostrar y medir nuestros resultados notamos que es una red óptima para los influencers de Cuenca porque es visiblemente atractiva, por los post que se suben diariamente a sus perfiles, permitiendo que aquellas empresas de indumentaria, que hacen uso de esta red lo hagan para publicitar de mejor manera su producto.

Para futuras investigaciones se recomienda lo siguiente: Investigar si las marcas ya sean de moda, comida, maquillaje tienen incidencia o no dentro de los contenidos posteados por los influencers; porque en esta investigación se pudo constatar que el contenido que postean los influencers no favorece a las marcas, ya que no hay una

interacción de comentarios interesados por parte de sus seguidores con respecto a las marcas posteadas. Investigar, qué es más importante para las diferentes marcas al momento de contratar a un influencer, si la cantidad de seguidores que tienen cada uno de ellos, esto nos va a permitir tener más claro el panorama al momento de dar un criterio al respecto. Investigar cómo poder categorizar a los influencers, que puede ser por la cantidad de seguidores. Sin embargo, consideramos que esta investigación contribuyó para aumentar el conocimiento sobre los influencers en Cuenca y de los contenidos de los posteos sobre el marketing utilizado dentro de Instagram y que este estudio se pueda llevar a desarrollar en futuras investigaciones sobre influencers cuencanos.

## Bibliografía

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Marketing de influencia*. Routledge.
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M.G. (2017). *El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. Universidad Argentina de la Empresa.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Torres-Toukoumidis A., & De Santis, A. (2020). *Cuando los instagrammers son los adultos*. Abya-Yala.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Building relationships through websites: A content analysis of Turkish environmental non-profit organizations' (NPO) websites.

*Public Relations Review*, 40(1), 113-115. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.001>