



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRAFICO Y
PUBLICIDAD**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: DISTINCIÓN DE INFLUENCERS EN COMUNIDAD DIGITAL
COMO PRESCRIPTORES**

Autores:

Srta. Silva Acosta Irma Pamela

Sr. Díaz Coque Rafael Carlos

Acompañante:

Mgrtr. Andrade Sánchez Edison David

**Milagro, Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro


Presente.

Yo, Silva Acosta Irma Pamela en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: *Investigación Documental*, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Silva Acosta Irma Pamela

Autor I

C.I: 0953952231

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro


Presente.

Yo, Díaz Coque Rafael Carlos en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: *Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad*, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Díaz Coque Rafael Carlos

Autor 2

C.I: 0955867593

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, Andrade Sánchez Edison David en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes Silva Acosta Irma Pamela y Díaz Coque Rafael Carlos cuyo tema de trabajo de Titulación es Distinción de influencers en comunidad digital como prescriptores , que aporta a la Línea de Investigación Relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad previo a la obtención del Grado LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 31 de octubre de 2019



Andrade Sánchez Edison David
Tutor
C.I: 0923980635

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Andrade Sánchez Edison David

Mgtr. Tovar Arcos Germánico Renee

Mgtr. Cornejo Mayorga Ana del Rocío

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD Presentado por el estudiante Diaz Coque Rafael Carlos

Con el tema de trabajo de Titulación: **DISTINCIÓN DE INFLUENCERS EN COMUNIDAD DIGITAL COMO PRESCRIPTORES.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:


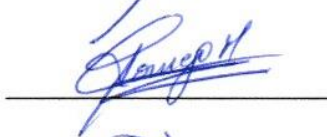
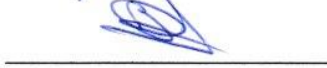
Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado.

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Andrade Sánchez Edison David	
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana del Rocío	
Integrante	Tovar Arcos Germánico Renee	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Andrade Sánchez Edison David

Mgtr. Tovar Arcos Germánico Renee

Mgtr. Cornejo Mayorga Ana del Rocío

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD Presentado por la estudiante Silva Acosta Irma Pamela

Con el tema de trabajo de Titulación: **DISTINCIÓN DE INFLUENCERS EN COMUNIDAD DIGITAL COMO PRESCRIPTORES.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:


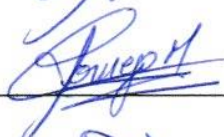

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado.

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Andrade Sánchez Edison David	
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana del Rocío	
Integrante	Tovar Arcos Germánico Renee	

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres.

A nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Estatal de Milagro, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al master Edison Andrade tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVOS.....	5
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	6
METODOLOGÍA	16
DESARROLLO DEL TEMA.....	18
CONCLUSIONES.....	21
ANEXOS.....	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29

DISTINCIÓN DE INFLUENCERS EN COMUNIDAD DIGITAL COMO PRESCRIPTORES

RESUMEN

Las redes sociales han proporcionado a todas las personas que obtengan la posibilidad de poder dirigirnos a una sociedad. Tras el comienzo de las redes sociales, son numerosos los influencers que se dejan cautivar por las marcas. Ellos nos exponen sobre los productos a través de las redes, incitando en los influenciados un deseo de compra de los productos. Cada vez, los influencers se unen a campañas de comunicación de pequeñas, medianas y grandes marcas. Los influencers han logrado juntar a comunidades desarrolladas por un sinnúmero de personas, que son fieles al contenido que ellos producen diariamente a sus perfiles. Las marcas han hallado en ellos la posibilidad de poder llegar a nuevas personas, es capaz de hacer y decir algo prospero de la marca provocando una reacción efectiva en los influenciados, pero su profesión y efectividad en varias oportunidades ha dejado en duda a la deficiencia de formación en el mundo del marketing. Además, son más las marcas que incorporan a influencers en sus tácticas. El propósito de este proyecto es examinar la aparición de esta nueva imagen publicitaria y el comportamiento de sus consumidores para así poder saber si los influencers son competentes en formar notoriedad y generar experiencias acorde a las marcas para las que trabajan y poder influir en la determinación de compra en sus seguidores.

PALABRAS CLAVE: influencers, prescriptores, redes sociales, contenido, marcas.

DISTINCTION OF INFLUENCERS IN THE DIGITAL COMMUNITY AS PRESCRIBERS

ABSTRACT

Social networks have provided all the people who get the chance to address a society. After the beginning of social networks, there are numerous influencers who are captivated by brands. They expose us about the products through the networks, prompting in the influenced a desire to buy the products. Each time, influencers join communication campaigns of small, medium and large brands. The influencers have managed to bring together communities developed by countless people, who are faithful to the content they produce daily to their profiles. The brands have found in them the possibility of reaching new people, is able to do and say something prosperous of the brand causing an effective reaction in the influenced, but their profession and effectiveness on several occasions has left in doubt the deficiency of Training in the world of marketing. In addition, there are more brands that incorporate influencers in their tactics. The purpose of this project is to examine the appearance of this new advertising image and the behavior of its consumers in order to know if the influencers are competent to form notoriety and generate experiences according to the brands for which they work and to influence the determination of Buy on your followers. .

KEY WORDS: influencers, prescribers, social networks, content, brands,

INTRODUCCIÓN

Desde la existencia de las redes sociales la publicidad tuvo un gran cambio, gracias a la presencia de los nuevos Influencers que se fueron formando a través de los años, muchos de ellos gracias a la famosa plataforma Youtube.

Las marcas sin dudar se aprovecharon de los influencers que aparecieron en este mundo de comunicación, tomados en cuenta como una figura natural y no como los prescriptores famosos como cantantes, futbolistas o profesionales en el tema, a lo que las marcas se habían acostumbrado a trabajar. Los consumidores confiamos más entre nosotros que en la marca misma, y esta sería la razón por lo que los influencers son tan importantes en la publicidad. Los influencers aparecieron en un momento de crisis por la credibilidad de los medios tradicionales y la televisión. Esto es muy beneficioso para las marcas y a la vez muy perjudicial, su reputación está en las manos de los consumidores y esto genera, que cambie el estado de confort en el que se encontraba la marca.

La elaboración de este proyecto muestra el nacimiento de las nuevas figuras públicas en la sociedad “Influencers”, sus modelos de trabajos con las marcas y las causas que han generado en la comunicación de los diversos medios sean estos tradicionales o redes sociales. Usando muchas estrategias de marketing de influencia para generar la compra o prestaciones que ofrece la marca. No es de negar que los contenidos que presentan estas personas son de gran entretenimiento pero ¿tendrán la capacidad de influenciar comercialmente a su audiencia?

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día se puede apreciar la decadencia de atención en los medios publicitarios tradicionales y gran parte de esto por la comunidad joven. Se puede observar que existen muchos usuarios con acceso a celulares que televidentes, el 67% de la población en el mundo tiene acceso a un celular, según el sitio web WeAreSocial. El gran crecimiento del internet, va de la mano con muchos avances de la tecnología incentivando estrategias en que las empresas presentan sus productos.

Es importante recalcar el incremento de las redes sociales así mismo el uso de celulares y smartphone, que están cambiando definitivamente el modo de llegar a comunicarse con las nuevas generaciones, Según el sitio WeAreSocial, del 67% de las personas que tienen acceso a teléfono, el 57% tiene acceso a internet en el 2019.

De todos los usuarios que pertenecen a esta comunidad, destacan los famosos “influencers”. Estos conllevan una gran cantidad de seguidores y se consideran guías de criterio promoviendo que las personas que los siguen traten de copiar o igualar su forma de vivir. Esto ha provocado que muchas empresas se enfoquen en ellos para usarlos como herramientas a la hora de publicar sus productos en las diversas redes sociales, sabiendo que ellos generan un gran impacto a la hora de venta, según estadísticas actuales del sitio web Statista, los anuncios para móviles de Youtube reciben la atención de los espectadores al 83% del tiempo, se sabe que esta cifra está muy por encima a las estadísticas que arroja los anuncios de televisión que están a un 45%.

Por otro lado los medios masivos como la televisión, antes generaban gran cantidad de

consumidores de manera rápida y eficaz por el alcance hacia los usuarios. Hoy en día esa eficacia se ha perdido a consecuencia de las redes sociales e influencers, según el festival Cannes Lions, expertos en el marketing mix señalan, que la publicidad en la televisión no va a desaparecer pero si ha perdido un gran poder de branding, ya que grandes empresas no generan campañas costosas en este medio por lo que no garantiza que el consumidor se fidelice de la marca.

Las marcas actualmente se arriesgan a trabajar con influencers sabiendo que una de las consecuencias más importantes es que su prestigio o su nombre queden manchados, por motivos de que la persona que influya tenga diversos tipos de actitud o conducta como ya ha sucedido con algunos influencers anteriormente.

OBJETIVOS

General

- Identificar las consecuencias de los influencers en la sociedad

Específicos

- El uso de las redes sociales como modo de publicidad
- Analizar la nueva forma de publicidad mediante el uso de Influencers

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El ingreso del Internet a varios hogares obtuvo un gran cambio en cuanto a varios servicios y bienes. Desde aquel momento gracias a ese cambio, varios usuarios pudieron conseguir una gran cantidad de información. No solo los productos o las marcas que habitualmente se apreciaban en los medios de comunicación, así mismo productos de otra parte del mundo, con el arribo del internet a muchos lugares, de la misma manera se admitió la disolución¹ de “barreras geográficas”.

Como consecuencia, otros sectores también han podido observar cambios en su actividad como pueden ser el transporte o la educación. Siendo conscientes de que la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, es el mundo de la comunicación, y en concreto el de la comunicación comercial, uno de los más afectados. (Madinabeitia, 2010, p.43)

No consideramos el ingreso del internet a los hogares como un cambio total de la nueva generación digital ante la comunicación de todo el mundo, pues se considera que la entada del web 2.0 está conectada con este sector.

2.2 ORIGEN Y DEFINICIÓN DE LA FIGURA DEL INFLUENCER

Según la Fundeu BBVA (2017), influencer se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”.

¹ Rotura de los vínculos existentes entre varias personas

Una de las cualidades que más se destacan de los influencers² es su imparcialidad. “Eso es lo que valora su comunidad: el influencer es una persona normal y corriente, como ellos. Por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones” (Díaz, 2017).

“Gracias a sus habilidades comunicativas y mediante su contenido, son capaces de generar opiniones, tendencias y corrientes de influencia³ en los demás” (Merodio, 2013).

Existen tres cualidades que detallan a un influencer:

Familiaridad: es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores. La interacción con los seguidores es primordial, para responder a sus preguntas o recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido.

Capacidad de comunicación: es fundamental que sepan transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Bidireccional, para diferenciarla del estilo periodístico tradicional y unidireccional.

Experiencia: deben ser expertos en una determinada materia. Lo más importante no es que se autoproclamen expertos ellos mismos, sino que demuestren su conocimiento a través de sus publicaciones y así sean considerados por los usuarios.

Muchos autores están de acuerdo a la unión de las marcas con los influencers como ejemplo de cobrandings⁴. “Hay que asegurarse de que los anunciantes respetan a los influencers también

² es una persona con credibilidad sobre un tema concreto y en una comunidad determinada

³ f. Efecto, repercusión

⁴ es una alianza que se realiza entre una o más empresas para desarrollar estrategias de mercadeo que beneficien a todos los involucrados

como marca, pues lo son. Deben considerar sus valores e identidad visual como lo harían en una acción de comarketing con una campaña” (Díaz, 2017, p.153).

2.3 PRESCRIPTORES VS. INFLUENCERS

“Un prescriptor⁵ es aquella persona que tiene la habilidad de influir en el público cuando comparte su opinión sobre algún producto, servicio o marca” (Núñez, 2015).

En esta explicación, se puede determinar que un prescriptor es el que tiene el poder del convencimiento y conoce los beneficios que posee el producto.

“Los primeros prescriptores publicitarios eran figuras anónimas que bajo un rol determinado, trataban de influir en la sociedad para inculcar un hábito relacionado con la salud” (García & Fernández, 1990). Se entiende que un prescriptor es una persona experta y con gran trayecto en el sector sin necesidad que sea famoso, por ejemplo los odontólogos en productos de higiene bucal.

“Sin embargo, años después, observábamos que no sólo los expertos pueden ser prescriptores. También nos encontramos constantemente con anuncios protagonizados por personajes conocidos, famosos que nos recomiendan desde perfumes hasta yogures” (Castelló, 2015). Se entiende que hoy en día no se debe tener experiencia en el tema, ya que se destacan los famosos. Se han convertido en influenciadores gracias a su fama como por ejemplo ser actor de cine, futbolista destacado o cantantes.

“En definitiva, podemos entender que el marketing de influencia es un ejemplo más de cómo las estrategias de siempre (el prescriptor) se renuevan para adaptarse a las posibilidades que ofrecen espacios como las redes sociales” (Castelló, 2015).

⁵ es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público

2.4 MARKETING DE INFLUENCIA

Merodio (2013) dice que: “El marketing de influencia se define como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en un determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente”.

Díaz (2017) afirma: “Otros autores destacan la diferencia de dirigir las acciones a personas que pueden influir en nuestro target en lugar de dirigirlas al consumidor final”.

Es de prioridad tener en cuenta la diferencia que existe a través del marketing de los influencers y el Word of Mouth Marketing.

Se sabe que el trabajo del marketing es influir a que el usuario reaccione al momento de ver un producto o un servicio y acceda a ella. “La comunicación de influencia es comunicación boca a boca pero no toda la comunicación boca a boca tiene influencia” (Díaz, 2017).

2.5 ESTRATEGIAS CON INFLUENCERS

“El error más frecuente cometido por las marcas es seleccionar influencers en función de su número de followers” (Díaz, 2017, p.24). Sería uno de los errores que cometen muchas marcas y la vez las consecuencias que traerían podrían ser muy grandes. Se debe tener en cuenta la clase de influencers con el que se debe trabajar tanto sea por su contenido o por el tipo de público que lo observa.

Saber que tener numerosos seguidores no representa el poder de la influencia que se tiene hacia sus usuarios, consideramos que para una marca crear una campaña o estrategia de marketing debe considerar la manera que ese prescriptor se comunica para poder tener un mayor alcance y que sea eficiente. Merodio (2013) así lo señala: “Creo que la estrategia debe ser doble, es decir, por un lado identificar a los usuarios con más poder de prescripción del sector y por otro lado detectar a los usuarios menos influyentes pero que sí son cercanos a nuestro sector o muestran interés por él”.

Si tenemos en cuenta que un influencer ha de preponderar su poder de prescripción sobre el de generar conocimiento, es más efectivo dirigir acciones a nichos a través de influencers con menor número de seguidores pero con mayor influencia sobre los mismos que a través de influencers con gran número de seguidores pero con menor influencia (Díaz, 2017, p.24).

2.6 RELACION ENTRE MARCAS E INFLUENCERS

Se puntualizara la relación que tiene cada uno de los departamentos de comunicaciones con los influencers, ya que se conoce que muchos de los influencers no son expertos en la comunicación y la venta de un producto. Pero saben dominar las redes sociales en la cual muchos se dieron a conocer.

2.7 INFLUENCERS SOBRE LAS MARCAS

Las marcas muchas veces están acostumbradas a tenerlo todo en el mundo de la publicidad, disponían lo que debería tener la pieza publicitaria, y en los espacios que se publicaban.

En relación a la creación de contenido, los dos principales errores que se cometen por parte de las marcas durante el proceso de creación de contenido son: por un lado, no dar libertad suficiente a los influencers teniendo en cuenta que son ellos quienes mejor saben lo que su comunidad prefiere; y por otro lado, infravalorar el tiempo necesario para producir contenido de calidad, puesto que generar contenido de calidad requiere planificación y tiempo (Díaz, 2017, p.60).

Las marcas caen el gran error de no dar libre albedrío a los influencers en el contenido a transmitir que ellos ya conocen, saben lo que su público necesita y a su vez el tiempo para la producción.

2.8 AGENCIAS DE INFLUENCERS

Las agencias son un mediador entre los influencers y las marcas, ayudándolos a realizar su estrategia de promoción, también ayudan a las marcas a hacer Influence marketing, brindan ideas a los influencers y a las marcas para producir buenos resultados.

Como se sabe, estas agencias han nacido hace no mucho tiempo, por lo que no se puede obtener mucha información sobre estos, como estructuras o funcionamiento. Sin embargo, habrá que distinguir de las plataformas de los influencers, las cuales poseen un software de búsqueda donde muchas empresas accedan de forma gratuita o de pago.

Carricajo (2015) describe que “estas plataformas tienen el inconveniente de que solamente hacen una búsqueda en base a unos parámetros básicos, sin tener en cuenta otros parámetros cualitativos de gran importancia a la hora de realizar una campaña de marketing de influencia” (p.27).

2.9 CONSUMO DE REDES SOCIALES EN ECUADOR

Se han incluido las importantes plataformas que son más frecuentadas en el Ecuador como son Facebook, Instagram, Whatsapp. Ecuador supera los 17 millones de habitantes y cuenta con más de 13,6 millones de usuarios conectados.

2.10 INFLUENCERS: INSTAGRAMERS Y YOUTUBERS

2.10.1 Instagrammers

2.10.1.1 Factores de Éxito de Instagram

La aplicación surgió en el año del 2010 como red social, con la finalidad donde los usuarios lograban compartir fotos realizadas mediante su celular inteligente. Existía la posibilidad de implementar filtros a las fotografías para mejorar la imagen, éxito rotundo que terminó agradándole a la gente.

Instagram empezó a tener fama a partir del 2012, dicho año la plataforma calculaba con más de 100 millones de usuarios. Se sabe que Facebook ese mismo año adquirió los derechos de la empresa, y hasta el día de hoy Instagram no ha dejado de ser popular.

La principal razón por lo que hoy Instagram es una aplicación potencialmente popular, es por la manera en como realiza las fotografías haciendo que sean más atractiva. El uso de los hashtags ha logrado que muchos usuarios ven sus fotos.

2.10.1.2 Clasificación de los Instagrammers

Existen diversos tipos de Instagrammers los cuales se los describirá a continuación:

Instagrammers propios: son aquellos que han sobresalido por sí mismo, sin necesidad de otras redes sociales o plataformas se clasifican en diferentes grupos:

Moda y Belleza: existen muchos Instagrammers que pertenecen a este grupo. Por la razón que la herramienta principal para realzar a la moda y por lo tanto a la belleza son las fotografías, y también porque esta red social tiene una gran cantidad de usuarios mujeres.

Foodies: esta temática es muy conocida a nivel mundial, donde se comparten diferentes platos de comida, recetas y también muestran muchos locales de alimento.

Viajeros y Deportes de Aventura: es una comunidad que obtiene mucho éxito en esta plataforma. Donde se demuestran lugares hermosos y escenas arriesgadas de los viajantes, su gran mayoría de fotos son usadas por las famosas cámaras GoPro. Estas se complementan con recomendaciones de hoteles y agencias de viajes.

Diseño y Creatividad: esta tendencia es muy común entre diseñadores, fotógrafos, decoradores, etc. Que se hacen muy popular por el atractivo de sus composiciones al momento de compartirlo en la red social.

Fitness y Cuidado Personal: su contenido es subir rutinas, recetas de dietas y resultados de sus ejercicios. Compartido por muchos deportistas expertos.

Por otra parte, existen los influencers que usan Instagram como plataforma adicional, estos pueden ser Youtubers, VIners o Youtubers y entre otros.

2.10.2 Youtubers

Si bien Instagram surgió como una red social, este no fue para Youtube, que fue fundado en 2005.

“Pero lo cierto es que la arquitectura y diseño de Youtube invita a la participación individual en lugar de la actividad colaborativa, por lo que cualquier oportunidad de colaboración debe ser creada especialmente por la propia comunidad de Youtube” (Burgess, 2009, p.65).

“El diseño visual de la página está dominado por miniaturas de vídeos; la plataforma no permite realizar invitaciones para colaborar con otros usuarios, compartir o citar vídeos de otros” (Burgess, 2009, p.63).

YouTube es la segunda red más popular del mundo, que está establecido en un diálogo y comunicación interactiva, que crea referencia a la distribución de audio y video que pueden transmitir los programas a su público.

“Sin embargo, la plataforma nunca ha funcionado como un sistema cerrado, siempre ha facilitado herramientas para incrustar contenido en otros sitios web como blogs” (Burgess, 2009, p.66). Esto lo hace diferente a muchas redes sociales, ya que no se necesita suscribirse para conocer todo lo que contiene.

2.10.2.1 Tipo De Contenido Vs. Interacciones

Los contenidos aleatorios para un youtuber es la clave para que sus videos sean exitosos, y así suele ser dificultoso al momento de clasificar su contenido. “Estos problemas a la vez resultan ser productivos, ya que revelan la incerteza a la hora de distinguir entre el contenido profesional y amateur en Youtube” (Burgess, 2009, p.47).

Los YouTubers adquirirían ingresos por el contenido que ellos generaban, lo que antes era un pasatiempo, hoy en día se profesionalizo su trabajo y contenido obteniendo reconocimiento. YouTube creció, se ha hecho muy popular y adquieren suscripciones de forma acelerada.

Bonoga (2016) afirma: “Uno de los rasgos diferenciadores de los youtubers como influencers es la naturalidad, espontaneidad⁶ e intimidad que se respira en la plataforma” (p.125). Los youtubers tienen su contenido enfocado a un solo tema, ya que en sus videos lo transmiten de forma natural con un lenguaje menos formal y fluido, con confianza creando y vínculo entusiasta ante sus suscriptores.

“En Youtube, no hay filtros, no hay ideales ni cánones de belleza inalcanzables impuestos por esa sociedad que tan irreal nos parece por momentos, eso les hace humanos y los convierte en un reflejo de las nuevas generaciones” (Bonaga, 2016, p.126).

2.10.2.2 Clasificación de Youtubers

“Las principales categorías de contenido de las que YouTube se alimenta son gaming, belleza y estilo de vida, how to & tech y música” (Bonaga, 2016, p.185). La clasificación se puntualiza de forma general ya que en YouTube hay varios contenidos.

Los canales de YouTube se pueden clasificar tanto por el tipo de contenido, por su tamaño.

⁶ Cualidad de espontáneo

En su contenido son los siguientes:

- Familiar: es donde el usuario sube videos personales y familiares.
- De director: es el canal de contenidos originales que tienen libre de derecho de autor.
- De Música: son los canales de autores de música o los intérpretes.
- De gurú: son los expertos o los educadores que brindan la información de algo.
- Reportero: son los que elaboran reportajes o informan sobre alguna noticia.
- Testimoniales: ofrecen demostraciones de personas que relatan sobre varios acontecimientos.
- Mixtos: combinan dos o más de estas categorías.

Los canales de YouTube también se los puede relacionar a la cantidad de seguidores que contienen. Existen canales con 0 suscriptores y unos hasta con millones de seguidores. Las siguientes clases son: canales pequeños, medianos, grandes, microcanales y los megacanales.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se encuentra bajo una serie de técnicas de investigación, que nos ayudara a la comprensión de las variables que se encuentran en la problemática anteriormente planteada, de cuyo tema que se trata de “**DISTINCIÓN DE INFLUENCERS EN LA COMUNIDAD DIGITAL COMO PRESCRIPTORES**”, por la razón que se consideraron estos criterios siguientes:

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva: con el objeto en llegar a conocer los entornos que influyen en el presente trabajo, se desarrolló la investigación descriptiva, donde se especifica a los influencers en la comunidad digital, la relación que tienen con las marcas, clasificación, estrategias, etc.

Cuya investigación trato de observar el comportamiento de la sociedad ante la presencia de estos nuevos influencers en el mundo de la publicidad.

Investigación documental: se recopilo la investigación de varias fuentes, de libros, páginas de establecimientos públicos, repositorios, periódicos, lo que nos proporcionó información sobre el tema, para examinar las causas de los influencers en la comunidad digital.

Esta investigación ayuda al enriquecimiento de información y que el proyecto tengo veracidad en su contenido.

3.3 VARIABLES DE ESTUDIO

3.3.1 Dependiente

Distinción de Influencers

Los diversos tipos de youtuber e Instagrammers que existen en las redes sociales, que se clasifican mediante de su contenido para su audiencia.

3.3.1 Independiente

Comunidad Digital

Un grupo de individuos que consumen contenidos digitales, estos pueden ser Youtube, Instagram, Facebook, entre otros.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Los influencers surgen, porque como clientes tomamos en cuenta la experiencia que tienen otras personas en su relación con el uso de productos, servicios, concediendo así un poder prescriptor a esas personas; por otra parte, esto surge gracias a que los usuarios disponen de plataformas en donde pueden expresar su favoritismo por las marcas logrando crear su propia audiencia en representación de comunidad.

Chiesa de Negri (2005) afirma que “los anunciantes son conscientes de esta situación y han visto una oportunidad en los beneficios que los influencers pueden aportar a sus marcas principalmente debido a su gran poder de prescripción y recomendación” (p.101).

El arribo de la web 2.0 ha generado el nacimiento de nuevos influencers. Teniendo talento natural y una facilidad de comunicar e interactuar con sus usuarios. El uso de las redes sociales es una herramienta indispensable para que ellos puedan comunicarse o darse a conocerse. El ejemplo más claro que puede explicarse con los famosos Youtubers.

“Con las redes sociales, la figura del influencer ha incrementado su presencia en las estrategias de los anunciantes, logrando un grado de sofisticación dando lugar al marketing de influencia” (Castelló, 2015).

Lo que las marcas esperan de los influencers es la producción de prestigio, aumento de ventas y la lealtad de los consumidores. Una de las características principales que tienen los influencers a pesar de que se comunican la gran parte de su tiempo mediante sus redes, tienen un gran llamamiento en el ámbito físico, por tal motivo las marcas se integran en inauguraciones de nuevas entidades controlando el medio.

“El contenido creado por los influencers debe ser: auténtico, es por lo que su comunidad les adora; debe aportar un valor añadido, interesante, dicho valor añadido tiene que ser sobre un tema que resulte relevante a la comunidad” (Díaz, 2017, p.59).

Las marcas cada día trabajan con influencers, por lo consiguiente, amplía su conocimiento y la manera de relacionarse con ellos, ya que los cálculos de las marcas que se ocupan en el marketing de influencia han ido aumentando poco a poco.

Los influencers debe transmitir confianza a sus seguidores, comunicarse de manera eficaz haciendo que los usuarios se sientan interesados sobre el tema, tener una habilidad natural para socializar esto hace que los usuarios sientan inclinación a lo que ellos compartan.

“Hemos pasado de un modelo de publicidad digital tradicional en el que la marca se dirigía directamente al consumidor, a un modelo de publicidad digital nuevo en el que aparece el influencer como un intermediario entre marca y consumidor” (Díaz, 2017, p.30).

De manera que esto ha desarrollado que las marcas ya no se destinen de forma inmediata a sus clientes es por eso que han perdido dominio y han llevado un periodo para poder resolverlo.

El influencer marketing se ha desarrollado de manera extraordinaria, se caracterizan por tener una gran atracción y carisma en el mundo virtual, aunque se efectúen equivocaciones. Unas son comprensibles y otras sorprendentes, un ejemplo es de la campaña de Hershey's (hacer el bien, sale bien). Como campaña varios influencers difundieron imágenes donde se tomaban fotos con personas de la calle, ellos donaban un producto con una sonrisa.

En las redes sociales se encargaron de criticar, en lugar de dar opiniones sobre la estrategia que habían utilizado, un ejemplo es de Hanna Witton una youtuber y escritora que está enfocada sobre la educación sexual, ya que fue criticada por haber transmitido un video por app Nature

Cycles, donde brindan información sobre un método anticonceptivo y era atacada de tener conocimientos de publicidad poco éticas donde resultaron embarazos no deseados.

El influencer marketing ha obtenido un éxito rotundo porque numerosas personas han dejado la publicidad tradicional, por lo que ahora eligen a un ser humano que ya ha comprobado los beneficios de algún producto y éste les diga si funciona o no. los publicista y los consumidores deberán de dar su punto de vista para una decisión de compra y de inversión.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

El proyecto que realizamos es para resaltar e identificar los tipos de prescriptores que existen en la comunidad digital y las consecuencias que conllevan estas. Dándonos muchos puntos importantes que reflexionar:

1. La manera de comunicar las publicidades hoy en día ha cambiado gracias a los influencers que son más económicos para la marca y evitar los gastos excesivos de una campaña para promocionar el producto o servicio.
2. El reemplazo casi definitivo de los prescriptores con los influencers jóvenes, ya sea por su fama en las redes sociales o por su contenido. Los prescriptores antes hablaban de los productos por conocimientos ya sea porque lo ha usado o trabajan para ellos.
3. La toma de decisiones en los productos o servicios que realizan los consumidores a partir de los testimonios de los Youtubers o Instagrammers. Se sabe que son personas que causan influencias y que llegan a nuestro subconsciente, cuando se trata de comprar.
4. Las consecuencias que pueden provocar estas figuras ante la sociedad por malos comportamientos o conducta, dañando la imagen de la empresa que lo patrocine. Este punto es muy importante por el hecho que ha sucedido muy a menudo que los influencers, desprestigien a las marcas.

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Desde la existencia de las redes sociales la publicidad tuvo un gran cambio, gracias a la presencia de los nuevos influencers que se fueron formando a través de los años, muchos de ellos gracias a la famosa plataforma Youtube.

Las marcas sin dudar se aprovecharon de los influencers que aparecieron en este mundo de comunicación, tomados en cuenta como una figura natural y no como los prescriptores famosos como cantantes, futbolistas o profesionales en el tema, a lo que las marcas se habían acostumbrado a trabajar. Los consumidores confiamos más entre nosotros que en la marca misma, y esta sería la razón por lo que los influencers son tan importantes en la publicidad. Los influencers aparecieron en un momento de crisis por la credibilidad de los medios tradicionales y la televisión. Esto es muy beneficioso para las marcas y a la vez muy perjudicial, su reputación está en las manos de los consumidores y esto genera que los mueva del estado de confort en la que se encontraban las marcas.

La elaboración de este proyecto muestra el nacimiento de las nuevas figuras públicas en la sociedad "Influencers", sus modelos de trabajos con las marcas y las causas que han generado en la comunicación de los diversos medios sean estos tradicionales o redes sociales. Usando muchas estrategias de marketing de influencia para generar la compra o prestaciones que ofrece la marca. No es de negar que los contenidos que presentan estas personas son de gran entretenimiento pero ¿tendrán la capacidad de influenciar comercialmente a su audiencia?

Las marcas caen el gran error de no dar libre albedrío a los influencers en el contenido a transmitir ya que ellos conocen, saben lo que su público necesita y a su vez el tiempo para la producción.

2.8 AGENCIAS DE INFLUENCERS

Las agencias son un mediador entre los influencers y las marcas, ayudándolos a realizar su estrategia de promoción, también ayudan a las marcas a hacer influence marketing, brindan ideas a los influencers y a las marcas para producir buenos resultados.

Como se sabe, estas agencias han nacido hace no mucho tiempo, por lo que no se puede obtener mucha información sobre estos, como estructuras o funcionamiento. Sin embargo, habrá que distinguir de las plataformas de los influencers, las cuales poseen un software de búsqueda donde muchas empresas acceden de forma gratuita o de pago.

Carricajo (2015) describe que "estas plataformas tienen el inconveniente de que solamente hacen una búsqueda en base a unos parámetros básicos, sin tener en cuenta otros parámetros cualitativos de gran importancia a la hora de realizar una campaña de marketing de influencia" (p.27).

Las agencias sugieren contribuciones en donde participen diferentes influencers en forma de paquete, como por ejemplo Gigi Vives en un nuevo local de zapatos que compartió en su Instagram.

2.9 INFLUENCERS: INSTAGRAMERS Y YOUTUBERS

2.9.1 Consumo de redes sociales en Ecuador

Las marcas caen el gran error de no dar libre albedrío a los influencers en el contenido a transmitir ya que ellos conocen, saben lo que su público necesita y a su vez el tiempo para la producción.

2.8 AGENCIAS DE INFLUENCERS

Las agencias son un mediador entre los influencers y las marcas, ayudándolos a realizar su estrategia de promoción, también ayudan a las marcas a hacer influence marketing, brindan ideas a los influencers y a las marcas para producir buenos resultados.

Como se sabe, estas agencias han nacido hace no mucho tiempo, por lo que no se puede obtener mucha información sobre estos, como estructuras o funcionamiento. Sin embargo, habrá que distinguir de las plataformas de los influencers, las cuales poseen un software de búsqueda donde muchas empresas acceden de forma gratuita o de pago.

Carricajo (2015) describe que "estas plataformas tienen el inconveniente de que solamente hacen una búsqueda en base a unos parámetros básicos, sin tener en cuenta otros parámetros cualitativos de gran importancia a la hora de realizar una campaña de marketing de influencia" (p.27).

Las agencias sugieren contribuciones en donde participen diferentes influencers en forma de paquete, como por ejemplo Gigi Vives en un nuevo local de zapatos que compartió en su Instagram.

2.9 INFLUENCERS: INSTAGRAMERS Y YOUTUBERS

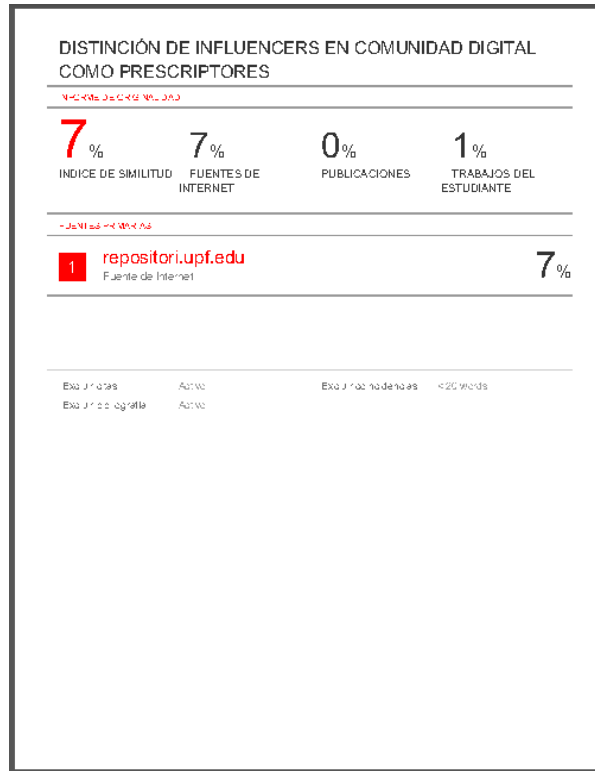
2.9.1 Consumo de redes sociales en Ecuador

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

El proyecto que realizamos es para contribuir de manera muy importante para resaltar e identificar los tipos de prescriptores que existen en la comunidad digital y las consecuencias que conllevan estas. Dándonos muchos puntos importantes que reflexionar:

1. La manera de comunicar las publicidades hoy en día ha cambiado gracias a los influencers que son más económicos para la marca y evitar los gastos excesivos de una campaña para promocionar el producto o servicio.
2. El remplazo casi definitivo de los prescriptores con los influencers jóvenes, ya sea por su fama en las redes sociales o por su contenido. Los prescriptores antes hablaban de los productos por conocimientos y sea porque lo ha usado o trabajan para ellos y los
3. La toma de decisiones en los productos o servicios que realizan los consumidores a partir de los testimonios de los Youtubers o Instagrammers. Se sabe que son personas que causan influencias y que llegan a nuestro subconsciente, cuando se trata de comprar.
4. Las consecuencias que pueden provocar estas figuras ante la sociedad por malos comportamientos o conducta, dañando la imagen de la empresa que lo patrocina. Este punto es muy importante por el hecho que ha sucedido muy a menudo que los influencers, desprestigian a las marcas.



Post de @alexdomenec. Fuente: Instagram



gigi_vives Seguir

38.966 Me gusta 18 h

gigi_vives At @sarkany.es opening in Barcelona with my boo @dulceida 🍷👠

cargar más comentarios

lenashan_ Gracieeeesssss

lautrilau ¡Diseñados en Argentina! 💕
¿Quién te conoce Gucci? 🤔

rosamarias13 Woo!!

mikkiasensio Chicas busco modelo amateur. 20 a 30 años. 170+. Talla 36/38. Belleza y seriedad. 300€-400€. DM por favor

kukianna @andreaaport omg les d la gigi em xanen 🍷

dulceidaftme Preciosiss

perfections @guille.zip y yo 🍷

presili 🍷🍷

lorena.rico.lozano 🍷🍷🍷

stupidnanda Que app usa para eso

♥️ Añade un comentario... ○○○

Post de @Gigi_vives. Fuente: Instagram



dulceida Siguiendo
Barcelona, Spain

155.450 Me gusta 18 h

dulceida W/ my babe at @sarkany.es opening 🍷

cargar más comentarios

dulcelovers3 Suuuper divasss ❤️❤️

dnbr7 🍷🍷🍷🍷🍷🍷

angela_audi Todos los coments son sobre sus zapatos @rickysarkany 🍷🍷
felicidades 🍷🍷🍷

soniajovani Com son? @annaseguraab 🍷🍷🍷🍷

clotheswithgreeneyes los tacones que llevas tú llevan tu nombre perfectos para ti jaja 🍷🍷🍷

alamenbea Como te pegan los tacones @crisarranz

nataliasalvatierra No me gusta nada sarkany @gabipaniaguag

nestorrodo 🍷🍷🍷

♥️ Añade un comentario... ○○○

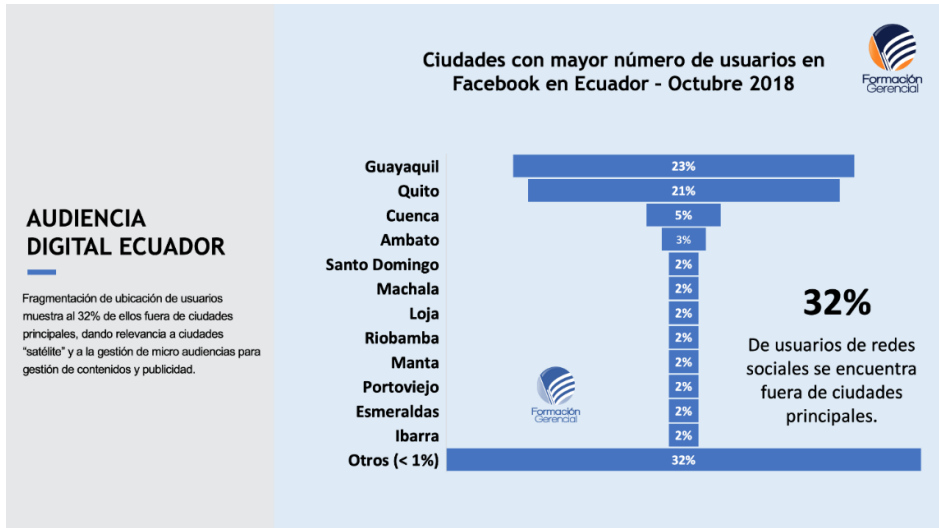
Post de @dulceida. Fuente: Instagram



@albapaulfe. Fuente: Instagram



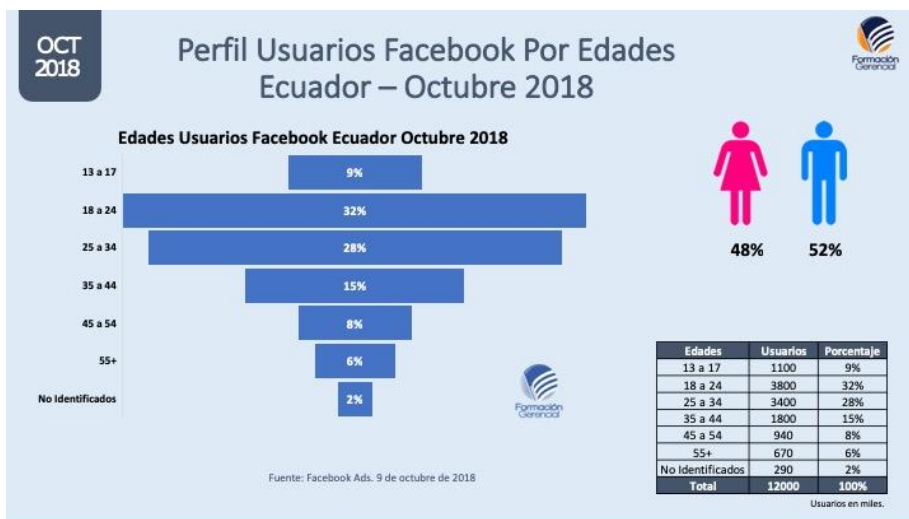
Ecuador Estado Digital Octubre 2018 Fuente: Formación General



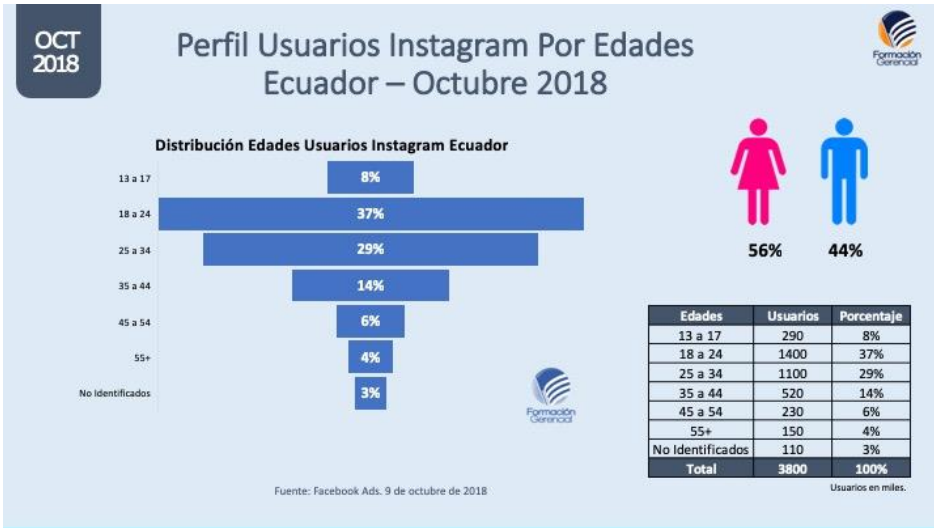
Ecuador Estado Digital Octubre 2018 Fuente: Formación General



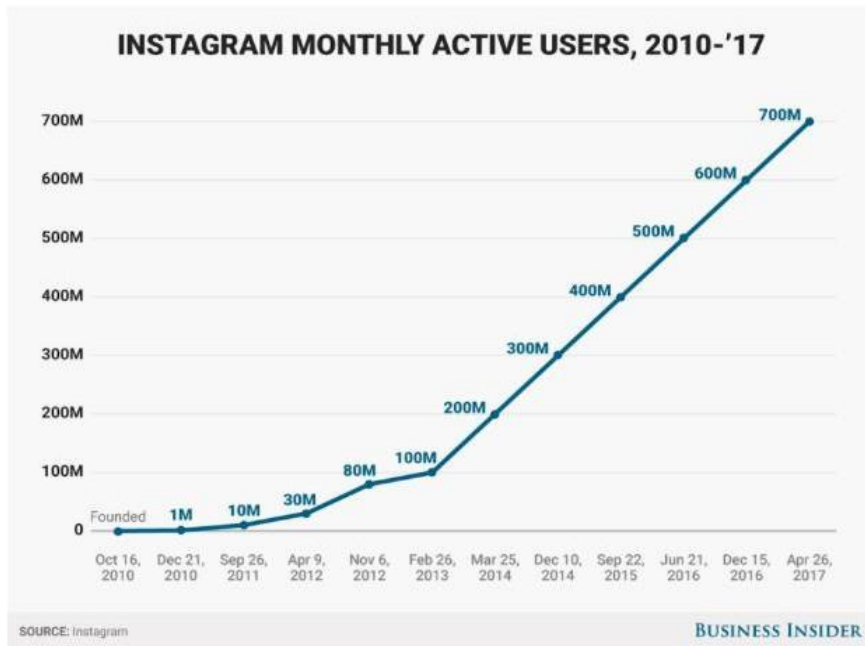
Ecuador Estado Digital Octubre 2018 Fuente: Formación General



Ecuador Estado Digital Octubre 2018 Fuente: Formación General



Ecuador Estado Digital Octubre 2018 Fuente: Formación General



Evolución del número de usuarios registrados en Instagram. Fuente: Business Insider



¿Qué valoran los influencers de las marcas?

Fuente: Estatus 2014 del Marketing de Influencers elaborado por Launchmetrics





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Línea de investigación: RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD

TEMA: DISTINCIÓN DE INFLUENCERS EN COMUNIDAD DIGITAL COMO PRESCRIPTORES

ACOMPAÑANTE: ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	DIAZ COQUE RAFAEL CARLOS	0955867593	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD
2	SILVA ACOSTA IRMA PAMELA	0953952231	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	24-06-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	2DO. ACOMPAÑAMIENTO: REVISIÓN DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE TEMAS A DESARROLLAR, AJUSTE DE CRONOGRAMA DE TRABAJO Y ACOMPAÑAMIENTOS.
2	17-06-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	1ER. ACOMPAÑAMIENTO: ANÁLISIS DE LA LINEA DE INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL TEMA A DESARROLLAR.
3	01-07-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	3ER. ACOMPAÑAMIENTO: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y PRIMEROS PASOS A REALIZAR, PARA EL DESARROLLO Y RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.
4	22-07-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	4ER. ACOMPAÑAMIENTO: DESARROLLO Y CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
5	01-08-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	5ER. ACOMPAÑAMIENTO: DESARROLLO DE TEMA Y CONCLUSIONES
6	15-08-2019	Inicio: 14:30 p.m.	Fin: 16:30 p.m.	2	7MO. ACOMPAÑAMIENTO: RESPUESTAS A CONSULTAS Y DUDAS CON RESPECTO A LA ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.
7	06-08-2019	Inicio: 14:30 p.m.	Fin: 16:30 p.m.	2	6TO. ACOMPAÑAMIENTO: REVISIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN COORDINACIÓN CON EL DPTO. DE TITULACIÓN Y LA DIRECCIÓN DE CARRERA.
8	18-10-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	ORGANIZACIÓN DE DIAPOSITIVAS DE LOS TEMAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA DEFENSA FRENTE AL TRIBUNAL ACADÉMICO, ENTRE OTROS PUNTOS.
9	28-08-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	1RA. REVISIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN TURNITIN
10	30-08-2019	Inicio: 16:01 p.m.	Fin: 18:01 p.m.	2	ENTREGA DE RESULTADOS DE LA 1RA. REVISIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN TURNITIN

ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID
PROFESOR(A)

CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO
DIRECTOR(A)

DIAZ COQUE RAFAEL CARLOS
ESTUDIANTE

SILVA ACOSTA IRMA PAMELA
ESTUDIANTE

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 40 de fiebre. (2015). *¿Qué es un influencer?*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
- Álvarez, T. (2015). *El auge por el marketing de contenidos ejerce un nuevo impulso sobre la industria del SEO*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <http://www.puromarketing.com/8/24003/auge-marketing-contenidos-ejerce-nuevo-impulso-sobre-industria-seo.html>
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS
- Apple Tree Communications. *#Socialscene Influencers*. Recuperado 17 mayo 2017, desde http://www.appletreecommunications.com/160/activos/texto/Socialscene_influencers_appletr eecomunications.pdf
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC
- Baron, C. (2017). *La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia*. Recuperado 14 mayo 2017, desde <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Bonaga, C. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!: todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Barcelona: Temas de Hoy
- Burgess, J. (2009). *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- Castelló, A. (2015). *Del prescriptor al marketing de influencia*. Recuperado 17 mayo 2017, desde <http://comunicacionencambio.com/del-prescriptor-al-marketing-de-influencia/>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Recuperado 17 mayo 2017, desde <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>
- Chiesa de Negri, C. (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto

Del Pino, C. (2013). *La Comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua

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

Díez, C. (2015). *Branded content: Una novedad con más de 100 años de historia*. Recuperado 15 de mayo 2017, desde <http://www.soymimarca.com/branded-content-una-novedad-con-mas-de-100-anos-de-historia-por-scristinadiez/>

Ditrendia. (2016). *Informe Mobile en España y en el mundo 2016*. Recuperado 15 mayo 2017, desde http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

Facebook. (2016). *6 razones que demuestran que Facebook e Instagram son plataformas creativas*. Recuperado 19 mayo 2017, desde <https://www.facebook.com/business/news/6-razoes-que-mostram-que-o-facebook-e-o-instagram-so-plataformas-criativas>

García, A. & Fernández, J.M. (1990). *Los anunciantes descubren la tele*. Madrid: Cámara de comercio e Industria de Madrid

Health, A. (2016). *Instagram's user base has doubled in the last 2 years to 700 million*. Recuperado 19 mayo, desde http://www.businessinsider.com/instagram-number-of-users-700-million-2017-4?utm_content=buffer25d4a&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

IAB Spain. (2017). *IAB Estudio Anual Redes Sociales 2017*. Recuperado 21 mayo 2017, desde https://www.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017?ref=http://elogia.net/estudios/estudio_anual_redes_sociales_2017/

IAB Spain. *Infografía sobre la definición del branded content*. Recuperado 22 mayo 2017, desde <http://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-branded-content-final-2.pdf>

IAB. *Guía legal para Branded Content y Figuras Publicitarias afines*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <http://iabspain.es/wp-content/uploads/GUIA-LEGAL-4.pdf>

Instagram. (2017). *Perfil de Alex Domènech*. Recuperado 20 mayo 2017, desde <https://www.instagram.com/p/BStyKfygLdo/?taken-by=alexdomenec>

Instagram. (2017). *Perfil de Eider Paskual*. Recuperado 20 mayo 2017, desde <https://www.instagram.com/p/BTR8gG-g8t6/?taken-by=eiderpaskual>

Instagram. (2017). *Perfil de Joan Palà*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://www.instagram.com/joanpala>

Instagram. (2017). *Perfil de María Fernández-Rubies Soler*. Recuperado 20 mayo 2017, desde <https://www.instagram.com/p/BTJJWgdIjsx/?taken-by=mariafrubies>

Instagram. (2017). *Perfil de Miguel Carrizo*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://www.instagram.com/miguelcarrizo/>

Instagram. (2017). *Perfil de Pitufollow*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://www.instagram.com/pitufollow/>

Jenkins, H. (2007). *Nine Propositions Towards a Cultural Theory of Youtube*. Recuperado 15 mayo 2017, desde http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html

Julius. (2016). *Social Media Influencer Report by Julius*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://juliusworks.com/blog/2016-social-media-influencer-report-by-julius-ca72170f8e35>

Kingeclient. (2016). *Las cifras más relevantes del consumo de vídeos online*. Recuperado 19 mayo 2017, desde <http://kingeclient.com/blog/las-cifras-mas-relevantes-del-consumo-de-videos-online>

Launchmetrics. (2014). *Estatus 2014 del Marketing de Influencers*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/influencer-marketing-estatus-2014>

Launchmetrics. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers>

Launchmetrics. (2017). *Informe sobre el estatus del Marketing de Influencers 2017*. Recuperado 19 mayo 2017, desde <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>

Madinabeitia, E. (2010). *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*. Recuperado 14 mayo 2017, desde <https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Detalle>
[Anteriores 82TELOS DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do)

Marketing directo. (2015). *El branded entertainment se consolida como valor de diferenciación para atraer a los consumidores*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-branded-entertainment-se-consolida-como-valor-de-diferenciacion-para-atraer-los-consumidores>

Merodio, J. (2013). *Qué es el marketing de influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <https://www.juanmerodio.com/2013/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>

Pérez, J.P. y Gómez, F.J. (2009). *Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital*. Recuperado 16 de junio, desde <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/31940/Pages%20from%20tripods2009-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, D.M. (2010). *Influence and passivity in Social Media*. Recuperado 18 mayo 2017, desde <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/influence/influence.pdf>

Solana, D. (2010) *Postpublicidad*. Barcelona: DoubleYou

Think With Google. (2014). *Youtubers y marcas: la pareja perfecta*. Recuperado 15 mayo 2017, desde <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/youtubers-marcas-pareja-perfecta.html>

Weinswig, D. (2016). *Influencers Are The New Brands* Recuperado 15 de mayo 2017, desde <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#749f733b7919>

Youtube. (2017). *Get the look: smokey eyes + make up tips (ad)*. Recuperado 20 mayo 2017, desde <https://www.youtube.com/watch?v=6H-DGT7pT78&t=500s>

Youtube. (2016). *Unboxing Barbie Cindy Galáctica*. Recuperado 20 mayo 2017, desde <https://www.youtube.com/watch?v=DNJaNTEOBk0>