

ENFOQUE

Agosto 2020

El poder de los “influencers”



¿Cómo se maneja este
fenómeno en el Ecuador?

LOS PRIMEROS PASOS PARA “SER INFLUENCER”

Vivimos en una vida digital donde personas construyen su credibilidad y se han posicionado como “influyentes”. Aunque esto no es algo nuevo, es algo que ha evolucionado.

El término “influencer” se empieza a usar a partir del año 2009 con la viralización y uso masivo de las redes sociales. Antes ya existía la idea de la construcción de la imagen personal. Por ejemplo, se puede ver los estereotipos de belleza que se impusieron basados en la apariencia de Marilyn Monroe o Twiggy. Sin embargo, la idea de ser influyente se ha convertido en un concepto más comercial, de vender experiencias, productos, servicios o una marca.

Los influencers son considerados personas que tienen acogida dentro de un público. Esto se mide con la cantidad de seguidores que tienen en su cuenta. La red social más usada es *Instagram* y en los últimos meses se ha empezado a usar *TikTok*. Se dividen de acuerdo a diferentes especialidades o temáticas de interés. Estas pueden ser: celebridades, autoridades, empresarios, marcas, analistas, activistas, creativos, expertos e incluso periodistas.

“Es más común utilizar *influencers* que antes. Más que nada por el alcance de medios digitales. Lo que ha cambiado últimamente es que personas que no tienen nada que ver con un medio de comunicación masivo se convierten en figuras públicas en internet. Cuando estas hablando de generar alcance a un costo eficiente, normalmente los influencers son una buena opción. Sobre todo cuando necesitas que la gente confíe en ti”, explica Carolina Campuzano, quien trabaja en una agencia de publicidad.

En temas publicitarios es importante definir un objetivo. Por lo cual, estas agencias deben asegurar si el alcance de estas personas es real y la interacción que tienen con sus seguidores. Algunos tienen seguidores comprados que incluso no están en el país. Campuzano explica que para analizar estos aspectos hay diferentes aplicaciones, una de ellas *Appfluence*. “Antes de contactar y hacer un contrato con un *influencer*, se tiene que analizar diferentes cosas. Hay diferentes formas de catalogarlos: [los *influencers* pequeños normalmente se utilizan cuando se necesita persuadir]. También hay *influencers* medianos y grandes”, explica.

En algunos países como Estados Unidos, ser *influencer* se asemeja a un trabajo. Incluso llegan a vivir de sus seguidores y los auspicios que reciben. Según datos de la revista *Forbes*, Kim Kardashian en 2016 ganó alrededor de 51 millones de dólares sólo por sus redes sociales. Las tarifas que bordean estas celebridades van desde 100 mil hasta 500 mil por publicación. Sin embargo, la mayoría de *influencers* ecuatorianos todavía están muy lejos de vivir de esto.

Tarifario
Por un post en Instagram

Seguidores	Valor
10 mil	\$150
50-100 mil	\$250
100-250 mil	\$500 a \$1.000
250 mil	\$1.000 a \$5.000
Millón	\$10.000 o más

Otra opción

☒ Canje de productos o servicios

* El precio por campañas publicitarias puede incluso triplicar estos valores.

+

"INFLUENCERS" LOCALES

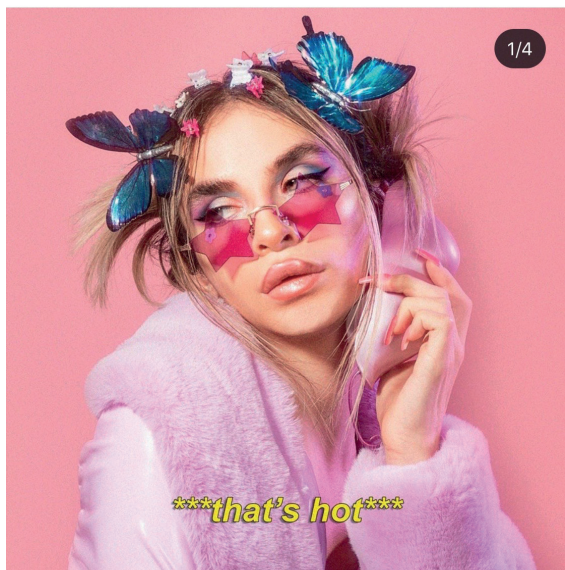
En Ecuador, la comunidad de *influencers* busca posicionarse dentro de este mundo de diferentes maneras. Pese a no ser algo sostenible, cada vez más personas buscan darse a conocer por redes sociales.

Ante la diversidad de contenidos, enfoques y estilos de vida que estas personas representan, es difícil definir un *ranking*. Mujeres que gustan de la moda buscarán *influencers* conocedores del tema. Mientras que, un joven fanático de videojue-

gos preferirá alguna persona que muestre este tipo de contenido. Por ejemplo, Kevlex Pazmiño y Kike Jav han cautivado a los jóvenes ecuatorianos. Para Campuzano, "nuestro país sigue dependiendo de los personajes de televisión".



martincantos



THE TRENDY MACHINE

Moda, belleza y estilo de vida - 20, 4 mil

Según Gloria Mejía, más conocida como Trendy Machine, "el título de *influencer* no te lo pones tú sino te lo dan". La guayaquileña ha trabajado en una imagen que muestra moda, belleza y estilo de vida. "En el tiempo que llevo trabajando en redes sociales, pienso que he compartido contenido útil, amigable y confiable y mi comunidad se da cuenta de eso. Trato de transmitir de forma segura lo que pienso y respeto otros criterios".

Gloria es muy consciente que "una persona con una cantidad grande de seguidores debe... pensar antes de publicar". Ella enfatiza que la construcción de tu marca personal es un proceso que implica tiempo y esfuerzo. Esta comunidad que ha creado le ha permitido generar un ingreso extra. "Me manejo con un tarifario dependiendo del tipo de publicación. No vivo completamente de mis redes sociales pero son parte de mis ingresos", dice.

...

MARTÍN CANTOS

Moda, arte y estilo de vida - 72,7 mil

También hay *influencers* que han llegado a un escenario más internacional, como Martín Cantos, un joven graduado de la Universidad San Francisco de Quito. Martín empezó compartiendo su pasión por el estilismo y maquillaje mediante el uso de muñecas *Bratz*, hasta que en 2019 se viralizó el reto *#BratzChallenge* en *Instagram*. Este reto consistía en replicar uno de los maquillajes de las muñecas *Bratz* que Martín publicaba en su red social. Incluso fue entrevistado por la reconocida revista *Harpers Bazaar*.

“el título de influencer no te lo pones tú sino te lo dan”



thetrendymachine
Guayaquil

...



ANGHIE BUBBLÉ

Moda, belleza y estilo de vida - 12,6 mil

Anghie estudia diseño de moda en la Universidad San Francisco. “Siempre me ha gustado expresarme por medio de la fotografía por redes sociales. Desde hace cinco años, he subido fotos mías, de lo que hago y con creatividad pude generar buen contenido. Pero no sabía que estaba creando un contenido para un público, lo hacía para mí y mis amigos”.

Anghie ganó más seguidores después de haber asistido a un desfile de modas que se realizaba en Ecuador llamado *Runway*. Ahí conoció a personas bastante influyentes en el mundo de la moda. Después este

empezó a ser su círculo social. “Ahí se dio cuenta del camino al que estaba yendo y empezó a subir fotos de sus *outfits*, de los eventos que asistía y de su estilo de vida.

Ella considera que su actividad como *influencer* le ayudará en su carrera profesional. “Yo siempre había pensado que quería ser diseñadora de moda y el posicionamiento de marca personal es súper importante. Quiero llegar a un punto donde yo lance mi marca y le de la importancia a mi marca, todo esto es una estrategia que viene más allá”, cuenta.



anghieubulle
Quito

...



PANCHO VIÑACHI

Comedia - 13,9 mil



panchovinachi

...



Según Anghie, las personas creen que ser *influencer* es algo sencillo, que solo se trata de postear. Sin embargo, para ella va más allá. Existe una planificación y constante preparación, incluso se ha preparado con cursos de marca personal. La responsabilidad sobre el contenido que comparte es algo que este tipo de personas no pueden ignorar. “Hay muchas personas que te idealizan, que quieren hacer lo que tu haces y es importante cuidar el contenido, subir contenido de valor”, explica. Esta responsabilidad se aumenta cuando trabaja con marcas o productos. “Es muy importante no decepcionar a mis seguidores. Yo nunca voy a recomendarte una marca o producto sin primero probarlo, sin saber que está bien”, cuenta.

Pancho Viñachi es un comediante quiteño. Ha aparecido en algunos videos de la primera temporada de *Enchufe TV*. Es muy conocido por hacer *shows* de *Stand Up Comedy* y por las obras de teatro en las que participa. Él es muy enfático en que no se considera *influencer*. “Mi contenido trata de ser lo más sincero, trata de comunicar lo que hago, las cosas a las que le dedico tiempo, la comedia, el dibujo, el teatro, la música”, menciona. Para él, cualquier persona puede ser influyente, desde una profesora hasta un sacerdote. La única diferencia para él es que un *influencer* recibe un pago por una publicación en específico.

Explica que hay diferentes formas de trabajar con las marcas. “Cada historia está valorada en cierto monto. Si no tienes como pagar con dinero te puedo hacer un canje. Esto es una de las cosas interesantes que nos deja este fenómeno de los *influencers*, que puedes de alguna manera subsistir por una especie de trueque”, cuenta.