



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TÍTULO: ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE BLOGGERS Y
YOUTUBERS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL
MERCADO GUAYAQUILEÑO

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LIC. EN
RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARÍA FERNANDA GOVEA

NOMBRE DEL TUTOR:

EDGAR SALAS LUZURIAGA

SAMBORONDÓN, ENERO DEL 2017

Resumen

El avance del internet en la última década ha permitido el desarrollo de nuevos canales de comunicación denominados redes sociales. Por medio de estas aplicaciones, los usuarios demandan una comunicación rápida y efectiva que ha logrado que el tránsito de blogs y canales de youtube incrementen notablemente. A nivel internacional y nacional estas personalidades se han convertido en “*influencers*” provocando una nueva estrategia de publicidad para diversas marcas y productos. Actualmente no existe un estudio que confirme o demuestre la influencia de estas personalidades en nuestro país, pero se especula que hasta el día de hoy los blogs y canales de youtube no han alcanzado su máximo potencial como herramienta de publicidad local.

Es por esto, que la presente investigación busca determinar la influencia que pueden generar los comentarios de bloggers y youtubers en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. Con este fin se realizará un estudio exploratorio y descriptivo.

Los principales resultados de la investigación demuestran que a pesar de que los Bloggers y Youtubers crean influencias en los consumidores guayaquileños, el porcentaje de influencia que generan aún no llega a su máximo auge ya que es un mercado en desarrollo. Como hallazgo adicional se concluye que los Blogs y canales de Youtube se convertirán en uno de los principales medios de pauta.

Palabras clave: bloggers, youtubers, influencers, consumo, influencia, redes sociales

Abstract

The advance of the internet in the last decade has allowed the development of new communication channels also called social networks. Through these applications, users demand a fast and effective communication not to say immediately what has made the traffic of blogs and YouTube channels increase significantly. Internationally and nationally these personalities have become influencers provoking a new advertising strategy for various brands and products. There is currently no study confirming or demonstrating the influence of these personalities in our country, but it is speculated that to this day blogs and YouTube channels have not reached their maximum potential as a local advertising tool.

This is why, through this research seeks to determine the influence that can generate comments from bloggers and youtubers in the decision to buy the Guayaquil. For this purpose an exploratory and descriptive study will be carried out.

The main results of the research show that although Bloggers and Youtubers create influences on Guayaquil consumers, the percentage of influence they generate still does not reach its peak, since it is a developing market. As an additional finding, it is concluded that Blogs and YouTube channels will become one of the main means of guidance.

Keywords: *bloggers, youtubers, influencers, consume, influence, social network*

Introducción

Actualmente el internet puede ser descrito como una necesidad dentro del desarrollo de sociedades; crea vínculos, une poblaciones, lleva noticias y una innumerable cantidad de beneficios adicionales. También es un principal canal de distribución para distintas funcionalidades ya que es la red con el mayor alcance al público selectivo.

Su historia empieza con el concepto de contar con una red de computadores que puedan comunicar usuarios desde distintos lugares. A raíz de esto y por encargo del Departamento de Defensa de Estados Unidos se desarrolló ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) es decir la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada.

Se conoce que la solicitud de desarrollar esta red fue dada para mantener comunicaciones entre distintas instituciones. Con el paso de los años y las mejoras en el campo, generó una revolución en las comunicaciones convirtiendo al internet en una de las principales fuentes de información en el mundo.

Partiendo de este desarrollo se establecieron diversas redes que generaban la comunicación entre dos personas que podían comunicarse a kilómetros de distancia a través del ordenador. Poco a poco se fueron desarrollando mejores servidores y mejores tipos de conexión para poder expandir la red como hoy en día se la conoce.

La evolución de este mundo digital ha permitido generar nuevos proyectos y avances en el área de la tecnología, ha conllevado a la creación de páginas de noticias, entretenimiento, pasatiempos y deportes y redes sociales. Uno de los principales surgimientos dentro de estas ramas han sido las creaciones de blogs o páginas web donde una empresa o persona se encarga de compartir sus experiencias con diversos productos o marcas. Teniendo un mayor enfoque en los blogs, por lo

general se suelen enfocar en belleza, de estilo de vida como por ejemplo kayture.com, eggcanvas.me y demás. La idea de estas páginas es crear comunidades virtuales donde los seguidores se puedan sentir identificados, dando paso a crear mayor contenido con vivencias y experiencias propias del expositor, en este caso el *Blogger*.

Los blogs que más han alcanzado a generar ruido son los blogs de belleza o estilo de vida, donde la principal herramienta para enganchar al público es la calidad, limpieza y nitidez de fotografía que se utiliza. De aquí parte el tipo de contenido que se genere y como los seguidores empiecen a identificarse con la persona que realiza los posts.

En mediados de Septiembre del 2016, la revista Vogue realizó una publicación enfocada a criticar a las bloggeras de moda ya que las catalogaba como mujeres desesperadas por darse a conocer, ya que se alían con marcas para poder generar contenido (Singer, 2016). Después de esta publicación, muchas de estas blogueras respondieron confirmando el trabajo que realizan es igual a estar detrás de una revista donde se compran espacios para publicar sus campañas, la única diferencia es que no se esconden detrás de un gran nombre como lo es Vogue.

El alcance que este tipo de publicaciones ha alcanzado es de mucho interés, no solo para los seguidores de tendencias, más bien para quienes compran espacios publicitarios y distintos tipos de pauta en los medios. Por medio de las redes, los precios pueden ser más bajos (muchas veces solo depende de enviar mercadería a los *bloggers*) y llegan a tener mayor alcance a públicos selectivos ya que por la cantidad de usuarios en redes sociales el mercado se expande más que en una publicación física.

El portal Statista ofrece información sobre el número de usuarios activos mensuales de Instagram a partir de junio de 2016. Desde ese mes, la red de intercambio de fotos principalmente móvil

había alcanzado 500 millones de usuarios activos mensuales, frente a 400 millones en septiembre de 2015. Mientras que el portal de Youtube declara el número total de horas de vídeo visto en cada mes es 3,25 mil millones. 10.113 vídeos de generaron más de 1.000 millones de visitas y el 80% de las opiniones de YouTube provienen de fuera de los Estados Unidos. Los usuarios femeninos son 38% y los usuarios masculinos son 62%.

Por medio de Instagram los bloggers vinculan sus páginas, mientras que por los videos en Youtube el reto es crear mayor cantidad de visualizaciones en sus videos, así como de suscriptores en sus canales.

Objetivos

General: Determinar el nivel de influencia de Bloggers y Youtubers en el proceso de decisión de compra del mercado guayaquileño

Específicos:

- Estudiar el comportamiento de los consumidores bajo los comentarios de Bloggers y Youtubers.
- Conocer si el mercado guayaquileño reconoce a los influencers más conocidos.
- Identificar si los influencers internacionales y nacionales generan cambios en la decisión de compra de los guayaquileños.
- Conocer si localmente el trabajo de bloggers es reconocido.
- Analizar el comportamiento de los guayaquileños frente a los comentarios de terceros sobre ciertos productos.

Marco Teórico

El estudio se centra en la influencia de personalidades para el consumo de un producto, se procederá a especificar el significado detrás del “consumo” así mismo se ampliará la influencia psicológica que hay detrás del consumo individual y se aterrizará las teorías globales con el mercado ecuatoriano.

Según indica Mankiw (2012) las personas suelen consumir menor cantidad de productos de lo que realmente desean, ya que su gasto está limitado al ingreso que cada individuo posee. Cada compra genera en el cliente la necesidad de encontrar la utilidad, el beneficio o satisfacción que obtiene por adquirir dicho bien o servicio (Kurt Burneo, 2015).

El consumo es catalogado uno de principales factores de influencia en la economía de un país, globalmente se habla de consumo de bienes, productos o servicios. Según Bryan Eisenberg las personas tienen veinte razones por las cuales comprar, entre ellas se encuentran las necesidades básicas, convivencia, escasez, prestigio, vacío emocional, precios bajos, buena relación entre la calidad y precio, moda, innovación, presión, identificación y demás.

Por otra parte, John Maynard Keynes sostiene que el consumo depende netamente del ingreso de cada individuo. Que los determinantes adicionales que puedan ejercer una influencia en la compra no poseen la relevancia suficiente por lo que el gasto en general depende del ingreso real disponible.

Estos factores son los principales influenciadores en la decisión de compra, son las múltiples motivaciones que cada individuo puede tener para adquirir un bien o servicio. Basado en esto, las empresas realizan una gran inversión en los departamentos correspondientes, para poder entender

la mentalidad de su clientela y de esta manera asegurar la identificación con la marca que se busca, para concretar las ventas.

Es aquí que comienza a intervenir el lado psicológico del cliente, ya que se necesita entender cuáles son los comportamientos característicos que influyen en la decisión de compra de una persona para que esta se genere. Dentro de esto se pueden identificar los tres grupos principales que determinan la decisión final del usuario, el grupo primario está conformado por la familia y amigos cercanos, el secundario las amistades y lugares o centros de aprendizaje (escuela, colegio, universidad) y como tercer grupo se encuentran involucrados los medios de comunicación, líderes de opinión o personalidades específicas.

Bajo estas influencias, los mercadólogos tienen la labor de identificar los deseos y necesidades de los distintos segmentos de consumidores (Solomon, 2013), para concretar el proceso de compra – venta. Teniendo la debida atención a la segmentación de mercados se escoge la manera de publicitar cada producto, generando un mayor énfasis en crear vínculos con los deseos y necesidades de los distintos grupos de consumidores.

Maslow sostenía que la motivación *es un estado emocional que impulsa a una persona a adoptar un comportamiento determinado cuando recibe un impulso o incentivo que satisface una necesidad. Por tanto, no habría motivación sin necesidad por satisfacer.* Los individuos deben de percibir distintos motivadores para poder generar una compra, ya que una vez que una necesidad específica se encuentra compensada, otra necesidad sube en sus prioridades remplazando la anterior.

Las personas compran por necesidad, pertenencia ó reconocimiento, generalmente para poder alcanzar la autorrealización. Las empresas suelen basarse en esta visión para poder garantizar las

la identificación de las marcas con el cliente, y de esta manera generar la venta. Durante el proceso se escogen distintos canales de publicidad o se vinculan con personalidades reconocidas como imagen de marca para alcanzar el impacto deseado en el público.

Para empresas o tiendas donde los productos suelen ser de un precio razonable y buena calidad es un poco más difícil crear la fidelidad a la marca. Generalmente estas tiendas recurren al branding con personalidades famosas para asociar los valores de la persona con los de la empresa y de esta manera obtener la atención del público.

Tiendas como Forever21, Zara, H&M, Aldo, Steve Madden que suelen ser tiendas con precios alcanzables deben de crear diferenciadores, crear su *unique selling proposition* para poder diferenciarse entre ellas y así lograr que los compradores que se identifiquen netamente con dicho sujeto, consideren consumir el producto porque esta figura que admiran lo hace.

Con estas tácticas de publicidad se pueden generar diversas ventajas y desventajas al momento de evaluar el funcionamiento de las celebridades como imagen publicitaria. Hoy en día los consumidores se encuentran influenciados no solo por las tendencias de moda si no que por las celebridades y sus estilos de vida. El público suele identificarse con cierta personalidad y quiere usar lo que dicha persona usa porque representa el mismo status que ellos como celebridades mantienen.

Con el avance del internet y la utilización de las redes sociales, se ha logrado crear una mejor vinculación de las marcas y los consumidores. Suele ser más efectivo ver una fotografía de una personalidad usando una camisa de marca con miles de likes, que crear una publicación en una revista que no todo el mercado compra. El hecho que una personalidad o *influencer* use una marca

y la plasme en un post asegura que a esa persona le gusta la marca y no que está siendo pagada por utilizarla.

Con Instagram, Facebook, Snapchat y demás redes los usuarios suelen tener una información casi inmediata sobre lo que usan los famosos o de las nuevas tendencias de la moda sin importar los estilos ya que los usuarios que siguen las cuentas que son de su interés.

El mercado de la moda ha sido parte de un cambio de estrategia publicitaria, con el incremento del uso de redes sociales también se ha generado una mayor demanda de Blogs y canales de Youtube. Lo que se busca con estos canales de distribución específicos, es generar una interacción personal con los seguidores, crear el sentimiento de alcance a cualquier producto. Hace cuatro años aproximadamente, los diseñadores de las casas de moda más prestigiosas empezaron a reconocer el impacto de estas personalidades en el mercado, generando vinculaciones entre sus marcas y los influencers (Schaer C. , 2011).

Este ensayo presenta un análisis de la influencia de los blogs y canales de Youtube en la decisión de compra de los individuos. Suelen verse también como como herramientas de relaciones públicas e influenciadores, también se presta atención a los blogs para ser utilizados de manera más efectiva por los profesionales de relaciones públicas, creando vinculaciones entre los bloggers o Youtubers y sus marcas (Kent, 2008).

Internacionalmente se destacan personalidades que a través de sus blogs en línea han alcanzado generar millones de dólares de ingreso anual. Es el caso de Kristina Bazan, Chiara Ferragni, Aimee Song, Danielle Song, Julia Engel quienes se encuentran dentro de las cinco bloggers con mayor cantidad de seguidores a nivel global. Estas personalidades tienen alrededor de 2.3 millones de seguidores en sus redes sociales (Instagram, Facebook, blogs) y cuentan con contratos con distintas

casas de moda internacionales como Cartier, L'oreal, Dolce & Gabbana, y demás. Estos personajes han logrado convertirse en los primeros en obtener primicias de las marcas, así como en ser fieles asistentes de los desfiles de moda, debido a la influencia que generan en los públicos.

Es debido a esto que la mayoría de consumidores realizan una percepción sobre el producto que quieren e identifican si realmente lo desean o no, ya que a pesar de no necesitarlo ver a un *influencer* usando dicho producto da un status igual al de ellos por tenerlo.

Dentro del Ecuador, se dice que en los últimos 5 años el consumo dentro de los hogares ha sido la mayor parte del crecimiento económico en la región. Se conoce que el crecimiento o decrecimiento del consumo localmente, va muchas veces de la mano con la inestabilidad política o de la popularidad/impopularidad del gobierno, ya que esto repercute en que el índice de la actividad económica cuente con un avance o retroceso.

A nivel económico de una sociedad el consumo es el motor que mueve la economía, se compra todo y se lo hace siempre ya que a mayor cantidad de ingreso, es mayor el nivel de consumo de una persona o familia.

Con la información compartida, es importante conocer el nivel de influencia que pueden generar estos canales de distribución en los guayaquileños. Poder observar y confirmar si efectivamente, estos blogs que están siendo parte de las estrategias publicitarias están creando o conllevando a un comportamiento de consumo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Ya que a pesar del potencial como herramientas de investigación, encuadre y persuasión, su utilidad como herramienta de relaciones públicas puede ser limitada.

Metodología

Para la presente investigación se realizará un estudio exploratorio y descriptivo a fin de tener información acerca de la percepción de bloggers y youtubers en los consumidores. Se entrevistará a la Blogger guayaquileña Gloria Mejía (Anexo 1).

La investigación descriptiva se basó en las encuestas realizadas a jóvenes habitantes de la ciudad de Guayaquil, para tener un mayor alcance de su conocimiento los bloggers y Youtubers y su efecto en su decisión de compra (Anexo 2)

Definición de la muestra

Para seleccionar la muestra de las personas a encuestar, se utilizará un muestreo aleatorio simple. La población que se ha tomado en consideración se concentra en la ciudad de Guayaquil. Según el INEC (2013), la población proyectada para dicha ciudad en el 2016 es 2,617,349.

Para establecer la cantidad de encuestas a realizarse, se decidió trabajar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Debido a que se conoce el tamaño de la población, el cual es mayor a 100,000, se ha decidido utilizar la siguiente fórmula tomando en cuenta que la población con la que se cuenta es infinita:

$$n = Z^2 pq \div D^2$$

En la que:

n= el tamaño de la muestra

Z = El nivel de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error permisible

El margen de error máximo en esta investigación será de 5%.

Z= 1,96

p= 0,50

q= 0,50

e = 0,05

Reemplazando los datos en la fórmula, se obtiene como resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$
$$n = 384,16 \approx 400$$

Por tanto, se procederá a realizar 400 encuestas.

Análisis de resultados

Entrevistas

Se realizó una entrevista a una de las primeras bloggeras en Guayaquil, quien profundiza el tema de cómo se empezó a hacer carrera en el mundo de los bloggers y cómo se maneja actualmente la relación de marca con el *influencer* en la ciudad.

| Concepto | Respuesta |
|------------------------------|---|
| ¿Qué te llevo a ser blogger? | Comencé a ser blogger en el 2011, porque quería estudiar una carrera relacionada a la moda pero en Guayaquil el campo solo te deja ver diseño de modas. Como el boom de los fashion bloggers empezó en el 2011 decidí que eso era lo quería hacer para poder expresar algo de moda. |

| | |
|---|---|
| <p>Crees que has realizado un cambio dentro de como se ve la moda en Guayaquil</p> | <p>Sí, porque realmente aunque tal vez no sea la blogger más popular pero si fui una de las primeras. El hecho que empecé a asistir a eventos, a darme a conocer generó un cambio para que salgan más fashion bloggers y se abriera más el campo.</p> |
| <p>¿Con cuantas visitas cuenta tu sitio web mensualmente?</p> | <p>El mes pasado (noviembre) conté con 20,000 visitas al mes y dos meses antes tuve 32,000. Las visitas dependen de los posts que haga.</p> |
| <p>¿Cómo has logrado vincularte con las marcas?</p> | <p>Al principio fue difícil, y aún sigue siendo. En lo personal solía escribir a las páginas o a los diseñadores a explicarles que tenía una página web de moda pero ya con el tiempo las agencias de Marketing y Publicidad nos empezaron a contactar solas. En lo personal creo que el escribir para Cosmopolitan en el 2014 me abrió muchas puertas para darme a conocer.</p> |
| <p>Como es la relación entre las marcas y</p> | <p>Depende mucho de cada blogger. En realidad muchas veces las marcas no te avisan que te van a mandar productos solamente encuentran tu información y te mandan y automaticamente piensan que vas a subir eso aun así no te guste, y ese no es el tema de ser blogger. En el caso de DePrati, nos ofrecieron tener las relaciones por medio de canjes, son decisiones que las empresas más grandes pueden tomar con los medios de publicidad más pequeños pero con más alcance. En el caso de Adidas me han llamado a preguntar si me pueden mandar ciertas cosas para poder postear, así mismo hay marcas que si te pagan, otras que no te pagan y lo hacen por medio de canje.</p> |
| <p>Con cuanta frecuencia las personas te piden consejos de moda a través de tu Instagram o Blog</p> | <p>Tengo más interacción a través de Instagram, ya que se ha vuelto una red social súper frecuente por el hecho que es más alcanzable. Y sí, hay personas que me escriben a preguntar que pantalón me puedo poner con una blusa, o como puedo combinar una falda. E inclusive muchas personas han conseguido mi número, o por snapchat me preguntan qué lápiz labial estoy usando. Es muy buena está interacción porque jamás voy a recomendar un producto que no me guste.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Consideras que se está creando un nuevo grupo de <i>influencers</i> local</p> | <p>Aún no creo que somos las mega <i>influencers</i> de Guayaquil porque la sociedad, y a la cultura aún le falta bastante porque estamos atrasados en el desarrollo de esta parte. Como por ejemplo las marcas te mandan varios productos, pero ellos nunca te consultan que te pareció mejor, te gustó más este producto que el otro. Solamente lo hacen por el hecho de la publicidad y de que sus marcas salgan en nuestros posts.</p> |
| <p>Como describes la relación de tus posts con las marcas</p> | <p>Por ejemplo, hay marcas que te mandan 5 blusas, y ellos esperan que postees los productos. Lo que ellos no consideran es que igualmente es tiempo tuyo porque ser bloggero puede ser algo de medio tiempo o de tiempo completo. Pero cuando alguien ya te exige que postees 3, 4 o 5 veces ya es algo que implica más trabajo, más tiempo y no es algo por lo que las empresas están dispuestas a pagarte. Por lo que las personas detrás de estas marcas deberían de cambiar, ya que a través de ti la gente está comprando, estás causando influencia, o estás realizando publicidad y si deberían reconocer el trabajo por pago no solo por canje.</p> |
| <p>Como diferencias tus posteos con las publicidades de las <i>celebridades</i> locales</p> | <p>Por ejemplo hay empresas que pueden dar un par de zapatos a una persona de la farándula local, pero la funcionalidad que su foto tiene no es el mismo, ya que ellos cuentan con un público más popular. Adicionalmente las empresas les pagan a estas personas, porque cuentan con alrededor de 280K de seguidores. La diferenciación es que la imagen que comparten no está estilizada, no revisa los detalles, que tenga buena iluminación, no se maneja un target específico como se lo puede manejar a través de blogs de moda.</p> |
| <p>Consideras que influyes en la decisión de compra de los guayaquileños</p> | <p>Sí</p> |

Tabla 1. Entrevista a Gloria Mejía, fashion blogger The Trendy Machine

Según lo dispuesto por la entrevistada se puede confirmar que la utilización de los bloggers como medios de publicidad se da localmente. Es más, hay varias empresas que ya conocen el tipo de target al que pueden dirigirse a través de los posts de estas personalidades y los escogen como medio de difusión de sus productos.

A pesar de que localmente se habla de hacer publicidad, como lo indica Mejía no todas las empresas están dispuestas a reconocer financieramente el trabajo detrás de una publicación en Instagram o en sus páginas web. Las marcas consideran que con la realización de un *canje* (regalan las prendas con tal que las publiciten) estas personalidades deberían conformarse ya que actualmente no se valora completamente la gestión que se realiza detrás de cada posteo.

El trabajo o el fin que cumple un bloggero, es primero poder expresar su manera de ver la moda y estilo de vida, seguido de convertirse en una guía para las personas que realizan compras y están interesados en los mismos ámbitos que se desarrollan en sus posteos. Guayaquil es un nicho para las nuevas oportunidades, como lo expone en la entrevista Mejía al existir una comunicación directa entre el blogger y la persona que visita su perfil, ella no puede postear sobre algo con lo que no se sienta conforme porque su imagen se convierte en una guía para sus seguidores.

Cabe resaltar que el tema de influencia sobre la decisión de compra de los clientes, si es causado por estas personalidades. Pero aquí entra la falta de desarrollo que hay localmente, ya que muchas marcas consideran como obligación o bien pagado el cambio de prendas por posteos. Considerando que una bloggera local como Gloria, quien cuenta con un aproximado de veinte mil visitas en su página mensualmente, use una blusa comprada en DePrati; se habla de que de esas veinte mil personas solo 200 decidan comprar porque les gustó su outfit es un medio de distribución e influencia rentable.

Encuestas

Adicionalmente a la entrevista realizada, para conocer un poco más a fondo la percepción de los guayaquileños respecto a los Bloggers y Youtubers como *influencers* se realizaron cuatrocientas veinticinco encuestas a diferentes personas en la ciudad, de las cuales el 61,2% fueron mujeres y el 38.8% restante fueron hombres.

Dentro del segmento de personas encuestadas se identificó que el 60% de los encuestados se encontraban dentro del rango de 25 a 30 años, es decir la percepción de la población joven adulta y adultos fueron quienes compartieron en mayor cantidad sus percepciones sobre la influencia de los Bloggers y Youtubers con respecto a su decisión de compra. La minoría de entrevistados se divide en los rangos de 12 a 17 años, y de 31 años en adelante.

El segundo determinante para el estudio del cuestionario se dio con la consulta del uso o no de redes sociales donde 410 personas confirmaron usar este tipo de comunicación social y a los 15 restantes se los dirigió a una pregunta determinante para finalizar su encuesta donde se les consultaba si a pesar de no contar con redes sociales conocían de los Bloggers y Youtubers actuales.

Ha escuchado o reconoce alguno de estos Blogguers y Youtubers

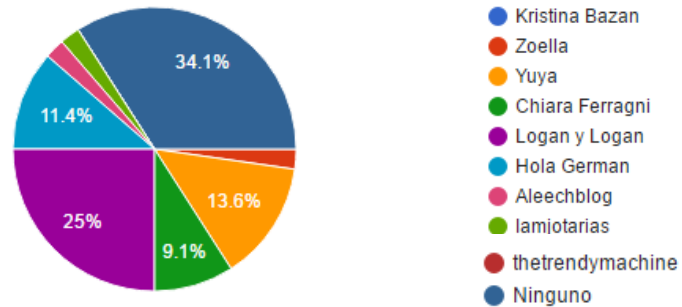


Figura 1. Ha escuchado o reconoce alguno de estos Bloggers y Youtubers

De este resultado es notable ver que a pesar de que un porcentaje de entrevistados no contaban con redes para estar pendientes de las publicaciones de estas personalidades, por lo menos más del 50% ha escuchado o sabe de la existencia de un blogger o youtuber.

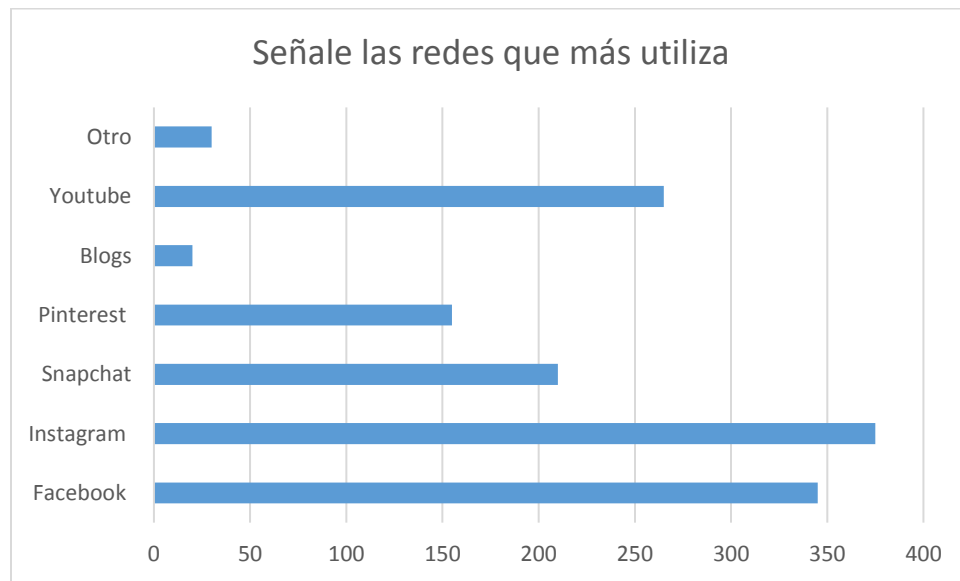


Figura 2. Redes más utilizadas

Procediendo a demarcar la encuesta se puede confirmar que el tipo de redes más usado en nuestro mercado selecto está liderado por Instagram, seguido de Facebook, Youtube, Snapchat y

Pinterest. Los blogs como tales quedaron dentro de las páginas menos visitadas, pero hay que rescatar que los Bloggers y Youtubers parten de sus canales dentro de Instagram y Youtube por lo que a pesar de que el público no visite su dominio específico, conoce de ellos a través de las redes sociales.

¿Con que frecuencia revisa estas redes sociales?

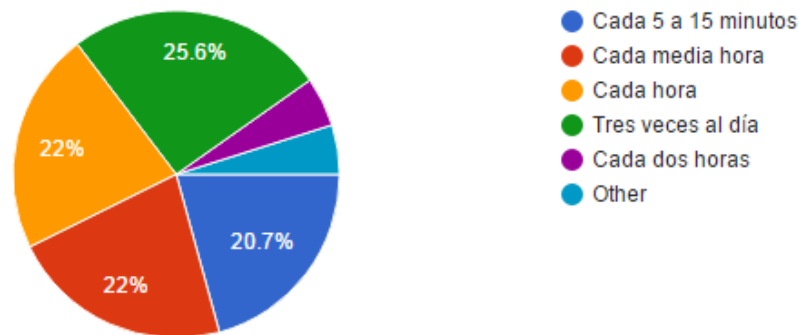


Figura 3 Frecuencia de visita a las redes sociales

La figura 3 detalla que el alcance de los posts de los influencers a los seguidores puede ser de 52 veces al día, considerando un rango de 08:00 am a 21:00 horas para quienes revisan su historial dentro de los 15 minutos y de 3 veces para quienes solo revisan esta cantidad de veces sus redes. Teniendo en cuenta esta información se puede confirmar que la presencia de los bloggers locales no siempre suele ser tan recurrente en el día, mientras que los posteos de algunos bloggers internacionales puede ser de hasta 10 veces por día. Para los Youtubers, el resultado suele variar ya que los videos suelen postearse hasta dos veces por semana, pero cuentan con el número de visitas o repeticiones que pueden generarse hasta los 30,437.115 suscriptores como en el caso del youtuber HolaSoyGerman.

¿Conoce algún bloggero o youtuber de tendencias nacional o internacional?

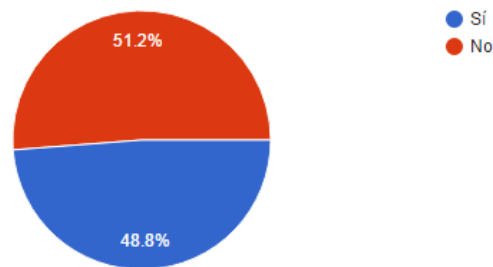


Figure 4 Conocimiento de Bloggers y Youtubers

La figura 4 detalla que más del 50% de los entrevistados aún no se encuentra familiarizado con este tipo de influencers, aunque el porcentaje restante es una gran cantidad de personas que conocen y siguen a estos comunicadores. Los encuestados que indicaron no conocer Blogs ni canales de Youtube locales fueron dirigidos nuevamente a indicar si algún nombre de los más famosos en el medio se les familiarizaba información que se suma a la Figura 1.

Partiendo de esta pregunta se procede a encaminar más la encuesta para los 200 encuestados restantes y así verificar si los comentarios, demostraciones y opiniones de estas personalidades sobre ciertos productos influyen o no en la decisión de compra.

¿Cuánto influyen los comentarios sobre un producto en su decisión de compra?

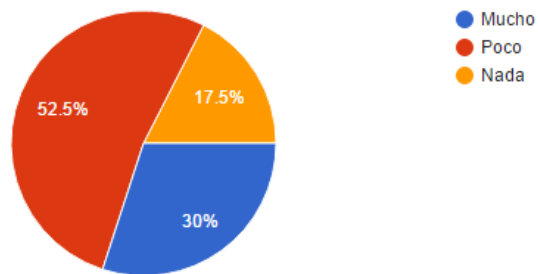


Figure 5 Influencia de comentarios

Dentro de la siguiente figura se demuestra que la influencia de una mala reseña Online influye sobre el 30% de encuestados y el 52.5% no considera que el mal comentario genere un gran cambio en su disposición de adquirir un producto. El 17.5% restante confirmó que este tipo de comentarios no va a generar ningún cambio en su decisión de compra.

Con esta información se demuestra que entre la poca y mucha influencia se trabaja con un 82.5% de seguidores que pueden ser incitados a consumir o no un producto por consecuencia de los *reviews* que tienen en línea por medio de diversas personalidades.

Considera efectivo que alguien más pruebe y recomiende diversos productos

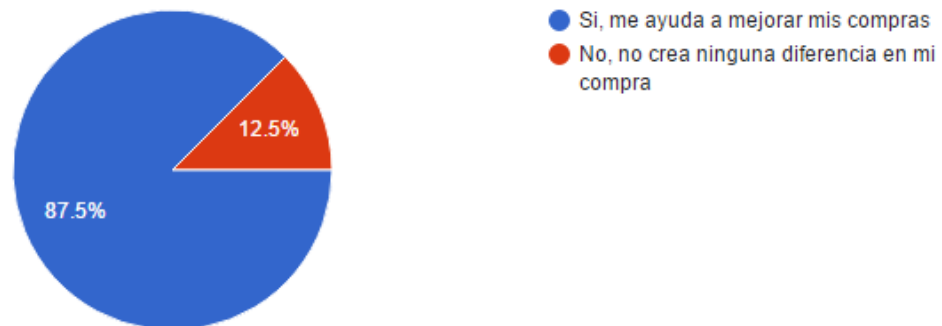


Figure 6 Efectividad de comentarios

Para poder determinar la efectividad de nuestra intriguante, la figura 6 se centró en determinar si el que un tercero pruebe o use un producto antes que el entrevistado puede o no ser considerado efectivo. A lo cual el 87% de las 200 personas confirmaron que los ayuda a mejorar sus compras.

Conclusiones

En base al estudio realizado sobre la influencia de Bloggers y Youtubers en la decisión de compra de los guayaquileños se obtiene la información necesaria para determinar lo siguiente:

- El mercado de Bloggers y Youtubers está en pleno desarrollo localmente, teniendo en cuenta este poco desarrollo las agencias de publicidad y marketing han podido determinar el alcance que pueden tener las marcas con targets específicos por medio de las publicaciones de estas personalidades.
- La iniciativa de que los Bloggers y Youtubers usen y publiquen ciertos productos vienen netamente de las empresas, ya que a pesar de ser pequeños medios de comunicación a

través de redes sociales, el nivel de alcance a los potenciales clientes guayaquileños es muy alto.

- A pesar de ser un medio de publicidad y comunicación rentable, localmente las empresas no los consideran lo suficientemente importantes como para reconocer su labor a nivel financiero por lo que es un mercado en plena etapa de desarrollo.
- Las publicaciones de Bloggers y Youtubers difieren de las publicaciones de *celebridades* o personalidades de farándula local, ya que estos últimos cuentan con mayor cantidad de seguidores pero sin segmentar, es decir cuentan con un público más popular. Cuando los influencers aportan una mayor segmentación de mercado y targets más alineados a lo que las marcas desean conseguir.
- El volumen de influencia puede variar dependiendo del interés de cada persona, ya que como se demostró dentro de la muestra escogida se encuentran personas que no tienen acceso a internet o no están interesados en redes sociales. Sin embargo el número restante que forma parte de quienes se consideran influenciados por las recomendaciones o pautas de los *influencers* genera un cambio en la forma de pauta conocido hasta el momento. Ya que no se trata de realizar publicidad por medio de Instagram o Facebook cuando un usuario revisa su *feed*, si no que se trata del uso y aprobación de un producto por alguien que puede asegurar que es algo bueno y valido de consumir.
- Mediante las encuestas se buscó determinar el impacto de las personalidades en la decisión de compra de los guayaquileños, y si en efecto conocen de estas personalidades o no.
- Para poder encaminar la encuesta se empezó determinando si los seleccionados efectivamente corresponden al grupo que realiza compras de artículos para el cuidado

personal. Del 97% de encuestados, se les consultó cual era el tipo de artículo que compran con mayor regularidad la compra de ropa y zapatos.

- Adicionalmente, se procedió a consultar que los motivaba a realizar estas Compras donde el 53% de los encuestados confirmaron que la mayor razón por la que compran es por necesidad. Así mismo se comprobó que los guayaquileños, a pesar de que ocasionalmente realizan compras acompañados, prefieren realizarlas solos.
- Se partió de estas preguntas para poder revisar los comportamientos de los encuestados antes de guiar las preguntas de estudio a nuestro interés principal. Uno de los mayores determinantes fue la consulta de si quienes respondieron el cuestionario contaban con acceso a internet, y aunque se recibió una respuesta afirmativa del 98% hubo un total de 2% que no contaban con acceso a la red.
- Finalmente se puede concluir con este trabajo que los Bloggers y Youtubers sí logran influenciar a la decisión de compra de los guayaquileños, creando la imagen de ser el/la amiga o familiar que aconseja y recomienda acerca de que producto o marca va a convenir más a sus seguidores. Lo interesante que vale destacar en este trabajo es que esta información es como el sello de marca de cada uno de estos influenciadores, quienes no van a compartir información de un producto con el cual no se sientan satisfechos.

Recomendaciones

Partiendo de estos resultados se realizan las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas con el tema:

- Se recomienda ampliar la muestra de estudio para adquirir información adicional de las principales ciudades del país como lo son Quito y Cuenca.

- Se recomienda utilizar herramientas adicionales de investigación como lo son la observación y técnicas proyectivas para poder considerar las motivaciones de los encuestados.
- Se recomienda lograr entrevistas adicionales con personalidades internacionales.

Referencias

- Amo, T. (s.f.). *The Effect of Celebrities in Advertisements*. Obtenido de Chron:
<http://smallbusiness.chron.com/effect-celebrities-advertisements-56821.html#>
- Banning, S. A. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe?: Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. En *Communication Quarterly* (págs. 451-466).
- Beaudoin, P. L. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. En *Journal of Fashion Marketing and* (págs. 23 - 30).
- DiMaggio, P. (2014). *La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades*. BBVA OpenMind Compartiendo conocimiento para un futuro mejor. Obtenido de BBVA OpenMind Compartiendo conocimiento para un futuro mejor.
- Eisenberg, B. (17 de July de 2009). *What Social Media Can and Can't Do for You*. Obtenido de ClickZ:
<https://www.clickz.com/what-social-media-can-and-cant-do-for-you/68259/>

- Eisenberg, B. (27 de 10 de 2011). *www.bryaneisenberg.com*. Obtenido de <http://www.bryaneisenberg.com/category/blogging/>: <http://www.bryaneisenberg.com/category/blogging/> <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. (2016).
- Kent, M. L. (2008). Critical Analisis of Blogging in public relations. En *Public Relations Review* (págs. 32 - 40).
- Kristina Sedeke, P. A. (5 de agosto de 2013). Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry.
- Kurt Burneo, F. L. (2015). *Principios de Economía, segunda edición* . Bogotá : Ecoe Ediciones Ltda. .
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía, Sexta edición* . Mexico D.F.: Ricardo H. Rodriguez.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*.
- Nispen, J. V. (2012). *DICCIONARIO LID MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO*. LID EDITORIAL .
- NU. CEPAL. (2016). *La Nueva Revolución Digital* . CEPAL .
- Owen, R. &. (2009). Journal of Management and Marketing Research. En R. &. Owen, *The structure of online marketing communication* (págs. 54 - 62).
- Prepárese antes de salir de compras en Guayaquil. (2009). *El Universo*.
- Schaer, C. (23 de Marzo de 2011). *New Zeland Herald* . Obtenido de http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c_id=6&objectid=10714340
- Schaer, C. (2011). The write stuff. *The New Zeland Herald*.
- School, I. B. (s.f.). *Perspectiva*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
- Singer, S. (2016). Ciao, Milano! Vogue.com's Editors Discuss the Week That Was. *Vogue*.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor, décima edición*. México: Pearson Educación.
- Sosa, C. A. (s.f.). Consumo y Crecimiento. *Revista Líderes*.
- Trammell, K. A. (2005). Examining the new influencers: A selfpresentation study of A-list blogs. En *Journalism & Mass Communication Quarterly* (págs. 968-982).

Anexo 1 – Diseño de la entrevista a la Blogger Gloria Mejía

1. ¿Qué te llevo a ser blogger?
2. Consideras que has realizado un cambio dentro de como se ve la moda en Guayaquil
3. ¿Cuántas visitas tiene tu sitio web mensualmente?
4. ¿Cómo has logrado vincularte con las marcas?
5. Como es la relación entre las marcas y The trendy Machine

6. Con cuanta frecuencia las personas te piden consejos de moda a través de tu Instagram o Blog
7. Consideras que se está creando un nuevo grupo de *influencers* local
8. Como describes la relación de tus posts con las marcas
9. Como diferencias tus posteos con las publicidades de las *celebridades* locales
10. Consideras que influyes en la decisión de compra de los guayaquileños

Anexo 2. **Diseño del cuestionario**

Encuesta

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer la influencia de los bloggers y youtubers en la decisión de compra de los guayaquileños

*Required

1. Género *
- Masculino

- Femenino

2. Edad *

- 12 -17 años
- 18 - 24 años
- 25 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 años en adelante

3. ¿Compra artículos de cuidado personal? *

- Sí
- No

4. Señale los artículos más frecuentes en sus compras *

- Cada semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada dos meses
- Casi nunca
- Nunca

| |
|--|
| Ropa |
| Zapatos |
| Cremas |
| Maquillaje |
| Carteras/Bolsos |
| Accesorios (cadenas, gorras, gafas, etc) |
| Ropa |
| Zapatos |
| Cremas |
| Maquillaje |
| Carteras/Bolsos |
| Accesorios (cadenas, gorras, gafas, etc) |

5. En una escala del 1 al 4 (siendo el 4 Casi siempre y el 1 casi nunca) marque las razones más comunes por que realiza estas compras *

- 1
- 2
- 3
- 4

| |
|-----------------|
| Tendencias |
| Necesidad |
| Aburrimiento |
| Precios |
| Marca |
| Recomendaciones |
| Tendencias |
| Necesidad |
| Aburrimiento |

| |
|-----------------|
| Precios |
| Marca |
| Recomendaciones |

6. Al comprar, prefiere realizarlo *

Siempre
Ocasionalmente
Nunca

| |
|----------------|
| Solo/a |
| Con amigos |
| Con familiares |
| Novio/a |
| Solo/a |
| Con amigos |
| Con familiares |
| Novio/a |

7. ¿Cuenta con acceso a internet? *

- Sí
- No

8. ¿Qué dispositivo usa regularmente? *

- Escoger los que apliquen
- Laptop
- Celular
- Computadora de escritorio
- Tablet

9. ¿Tiene redes sociales? *

- Si
- No

10. Señale las redes sociales que más utiliza *

- Pinterest
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Facebook
- Blogs
- Other:

11. ¿Con que frecuencia revisa estas redes sociales? *

- Cada 5 a 15 minutos
- Cada media hora
- Cada hora
- Tres veces al día
- Cada dos horas
- Other:

12. ¿Conoce algún blogero o youtuber de tendencias nacional o internacional? *

- Sí
- No

13. Señale los bloggers y youtubers que conozca *

- Kristina Bazan
- Zoella
- Yuya
- Chiara Ferragni
- Logan y Logan
- Hola German
- Aleechblog
- Iamjotarias
- Thetrendymachine
- Ninguno
- Other:

14. ¿Cuánto influyen los comentarios sobre un producto en su decisión de compra? *

- Mucho
- Poco
- Nada

15. Considera que el comentario de un blogger o youtuber acerca de un producto puede *

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Guiarlo al generar sus compras
- Influir en comprar dicho producto
- Ahorrarle dinero
- Brindar mejores opciones de compra
- Evitar comprar malos productos
- Guiarlo al generar sus compras
- Influir en comprar dicho producto
- Ahorrarle dinero
- Brindar mejores opciones de compra
- Evitar comprar malos productos

16. Del 1 al 4 (siendo el 4 influye mucho y el 1 no influye) califique la influencia de un mal comentario sobre un producto en su decisión de compra *

- No influye
- 1
- 2
- 3
- 4

- Influye mucho

17. Considera efectivo que alguien más pruebe y recomiende diversos productos *

- Sí, me ayuda a mejorar mis compras
- No, no crea ninguna diferencia en mi compra

No redes sociales

- Ha escuchado o reconoce alguno de estos Blogguers y Youtubers *
- Kristina Bazan
- Zoella
- Yuya
- Chiara Ferragni
- Logan y Logan
- Hola German
- Aleechblog
- Iamjotarias
- thetrendymachine
- Ninguno