

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Creación de agencia de influencers como estrategia comunicacional
para emprendedores.**

Johan Antonio López Cabrera

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Publicidad

Quito, 30 de noviembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Creación de agencia de influencers como estrategia comunicacional para
emprendedores.**

Johan Antonio López Cabrera

Nombre de Profesor, Título académico

María Cristina Castrillón, PhD (c)

Quito, de 30 de noviembre de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Johan Antonio López Cabrera

Código: 00133114

Cédula de identidad: 1719150201

Lugar y fecha: Quito, noviembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza la forma en la que los emprendedores en la actualidad han cambiado su forma de visibilizarse a través de los medios digitales. Este paso que el emprendimiento ha dado, va de la mano con los cambios tecnológicos que se han diversificado con la llegada del internet. Dentro de esta evolución comunicacional los influencers entran a cumplir un rol muy importante al ser los portavoces de las marcas y negocios emergentes. En este trabajo se desarrolla una propuesta que busca crear una agencia de influencers que solvete las necesidades de los emprendedores, dándoles un servicio que esté a su alcance y que también pueda definir estrategias que vayan de la mano con los avances del marketing de influencia.

Palabras clave: Marketing de influencia, agencia, influencer, redes sociales, internet, publicidad, emprendimiento, estrategias digitales.

ABSTRACT

This study analyzes the way in which entrepreneurs today have changed their way of making themselves visible through digital media. The changes that entrepreneurship has given are in line with technological advances that have diversified with the arrival of the internet. In the communicational evolution, influencers play a very important role by being the spokespersons for emerging brands and businesses. In this work, the creation of an influencer agency will be developed to solve the needs of entrepreneurs. The agency will provide services that are within the reach of emerging businesses and that can also define strategies that go according to the advances of influencer marketing.

Key words: Influencer marketing, influencer, social media, agency, internet, advertising, entrepreneurship, digital strategies.

TABLA DE CONTENIDO

1.Introducción.....	9
2.Desarrollo del Tema.....	11
2.1.Investigación.....	16
2.2. Creación de agencia de influencers.....	21
2.3. Estrategia de comunicación.....	31
3.Conclusiones.....	33
Referencias bibliográficas	36
Anexo A: Investigación (Encuesta).....	38
Anexo B: Piezas de Redes Sociales.....	41
Anexo C: Diseño de página web.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1: Indica en qué etapa se encuentra tu empresa / emprendimiento.....	17
Figura #2: Edad de los encuestados.....	17
Figura #3: ¿A qué categoría corresponde tu producto / servicio?.....	18
Figura #4: ¿Qué tan interesado(a) estarías en contratar un influencer para promocionar tu producto/servicio?.....	18
Figura #5: Indique, según su criterio, en qué grado cree que los influencers tienen poder para influenciar sobre la acción de compra de ciertos productos o servicios.....	19
Figura #6: Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: Las marcas deberían usar más a los influencers para hacer llegar sus productos a los consumidores.....	20

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación busca definir los mecanismos por los cuales una agencia de marketing de influencers puede ser de utilidad para emprendedores que requieran dar a conocer un producto o servicio. El proceso de creación de una agencia será llevado a cabo en el presente trabajo con una propuesta creativa que está basada en distintos aspectos de investigación y desarrollo de las nuevas tendencias en la era de la comunicación y el marketing digital.

En este sentido, el proyecto a desarrollar surge como una necesidad para que diversos tipos de emprendedores, en un nivel inicial o intermedio, puedan tener la posibilidad de dar a conocer sus productos o servicios a través de una figura reconocible en las redes sociales que pueda potenciar sus ventas y dar un canal más de conexión entre una marca y su público objetivo. En la actualidad, el marketing de influencia ha tenido un cambio acelerado con la llegada del internet y por ello, los personajes antes llamados líderes de opinión, hoy se encuentran en todas las plataformas digitales.

El tema a desarrollar busca definir nuevas formas de entender el mundo digital, su entorno, sus conceptos, estrategias y la manera en la que estas pueden influenciar en las decisiones de los consumidores. La era digital revolucionó la manera de interactuar no solo de los usuarios sino de las marcas al innovar en este campo para poder comunicar y vender. Por ello, la importancia de comprender el comportamiento de los consumidores y su forma de interactuar en internet.

Inicialmente se logró establecer y desarrollar una encuesta dirigida hacia los emprendedores para poder medir su interés en contratar a un influencer para sus respectivos

negocios, de este modo lograr comprender si podría o no ser viable la creación de una agencia que busque agilizar los canales de comunicación entre una marca y sus consumidores a través de un líder de opinión en redes sociales. Esta investigación antes mencionada tuvo resultados favorables para enmarcar la importancia de contar con un servicio de influencers para un emprendedor.

Por consiguiente, es necesario mencionar que en la actualidad quienes cumplen un rol como influencers en la mayoría de los casos trabajan directamente con las marcas, empresas o campañas específicas. Este trabajo de influencers en conjunto con las marcas no suele ser remunerado, de hecho en la mayoría de los casos se trabaja bajo una modalidad de intercambio de productos o servicios a manera de remuneración. Por ello, la creación de una agencia que pueda establecer una ganancia para los influencers y un servicio para los emprendedores, podría ser una solución adecuada para ambas partes.

2. DESARROLLO DEL TEMA

Para empezar, es importante mencionar que a lo largo de los años la terminología de la era de la comunicación ha ido acomodándose a las distintas etapas y contextos en las que ha avanzado la tecnología de la mano de la sociedad de la información. De este modo, es necesario precisar que el término influencer es relativamente nuevo para la comunicación, puesto que, anteriormente a estos personajes públicos se los conocía como líderes de opinión.

Lo anteriormente expuesto, demuestra que estamos en un contexto en el que la comunicación ha sentado bases para poder incorporar nuevos términos que se acoplen a la realidad actual. Es por eso que en la década de los 50 recién se sitúan las primeras teorías y estudios basados en la influencia de ciertos grupos de personas sobre la opinión pública, esto con el objetivo de poder influenciar determinadas decisiones en la sociedad (Del Pino, 2017). Para ese periodo de tiempo, los estudios de comunicación de masas sugerían que los medios de comunicación son quienes elevan a los personajes y figuras públicas porque tienen una relevancia en la sociedad y sus comentarios u opiniones son de gran valor y por eso han llegado a posicionarse como tal (Merton, 1948).

Bajo ese principio se puede comparar lo que sucede en la actualidad, esos medios son las redes y la validez la dan los seguidores de los influencers y por ello su importancia en estos espacios digitales. Lazarsfeld y Katz son los precursores de los estudios de opinión pública en su obra *Personal Influence* donde plantean que, un líder de opinión es quien puede cumplir un rol de filtro o de tamiz de los contenidos a emitir a su público o grupo específico para poder incidir y ejercer influencia en sus decisiones (Lazarsfeld y Katz, 2017).

Dentro de este marco, surgen varios términos para definir y explorar dadas las condiciones en las que se ha desarrollado la industria digital. Si bien en 1955, se daba un paso para explicar lo que le corresponde a un líder de opinión, hoy en día este rol y visión han tenido cambios significativos. Lo que solía denominarse como un líder de opinión hace décadas atrás, hoy puede ser denominado como un influencer. Este término tan acuñado hoy por la industria comunicacional y por las empresas alrededor del mundo tiene varias definiciones prácticas y sencillas. En el libro *Marketing de Influencers* se definen a estos nuevos personajes públicos como personas que cuentan con seguidores a través de las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y que tienen la capacidad de ejercer influencia sobre un comportamiento de consumo sobre los mismos (Ramos, 2019).

En la actualidad, los consumidores han optado por reformular sus conductas al adquirir un producto o un servicio. Esto se da porque la tecnología le ha dado la capacidad a la sociedad de tener un acceso inmensurable a la información y ello conlleva a que los consumidores puedan investigar, informarse o conocer con mayor profundidad los bienes o servicios a través del internet y que esto defina su decisión final de compra (Delgado, 2012). Las redes sociales hoy en día han facilitado los canales de compra y los accesos a los consumidores para conectar con las marcas, por ello la presencia de las empresas en la misma tiene un alto grado de relevancia.

Se hace necesario resaltar que, en años en los que la comunicación de masas intentaba imponer sus teorías sobre la sociedad, los consumidores con facilidad aspiraban una asociación directa con los valores de las marcas. Sin embargo, son las marcas las que buscan en la actualidad asociarse a los valores que tienen los consumidores (Bassat, 2014). Las grandes marcas buscan humanizar sus métodos de venta al llegar al público, para no sentirse lejanas a la vida de los consumidores y vincularse continuamente a sus causas. Esto no sucede con marcas creadas por emprendedores que están ya impregnados en el imaginario

social como cercanos o iguales.

Por otra parte, las marcas realizan cada vez un mayor esfuerzo para poder llamar la atención de su público y el estar en la era digital no les garantiza del todo una adecuada comunicación con los mismos. Por lo tanto, el acceder al uso de influencers para promocionar o persuadir a los consumidores ha sido primordial en los últimos años. Dicho aquello, es de suma importancia considerar que las empresas tienen nuevos retos para crear relaciones con su público objetivo y la creatividad con la que producen sus contenidos ya no es suficiente.

Es necesario precisar que, los influencers han logrado consolidar una imagen personal llamativa como resultado de estrategias de comunicación que conllevan el uso de imágenes y videos en redes sociales. Apelan constantemente al uso de lenguajes de fácil comprensión para sus audiencias lo que brinda una sensación de cercanía con su nicho. Cuando estos influencers trabajan con marcas logran concretar acciones específicas como la promoción de productos, sorteos para sus seguidores, descuentos y actividades en beneficio de los anunciantes (Gulberti, 2017).

Las marcas requieren agregar nuevas estrategias que puedan vincular a estas figuras del internet para poder influir positivamente en sus decisiones de consumo y que lleguen de forma adecuada a los posibles consumidores. Los influencers tienen varias ventajas que los sobrepone ante cualquier otra estrategia comunicacional en plataformas digitales. Estas ventajas pueden incluir, credibilidad ante sus seguidores, comunicación directa con su público, autenticidad del contenido, le agrega personalidad a una marca específica, incrementa la visibilidad de la marca, puede influir en el número de seguidores, logra generar tráfico a una página, entre otros.

Por otro lado, los micro influencers son una categoría de menor impacto en términos cuantitativos puesto que según *El Libro Blanco del Marketing de Influencers*, esta categoría de influencers cuentan con un mínimo de 5.000 seguidores y no superan los 30.000, pero sus seguidores son muy fieles a su contenido y en la mayoría de los casos es específico o especializado en determinados temas, que pueden ser moda, estilo de vida, turismo, comida, tecnología u otros (Iab-Spain, 2017). Es decir que tienen un nicho al que constantemente dirigen su contenido y que del mismo modo su *engagement* tiene un porcentaje que supera la media, esa cuantificación denominada *engagement* hace referencia a la conexión, vínculo e interacción que un usuario puede tener con una marca, esta medida suele ser alta en los influencers y de ello depende una adecuada estrategia con estos personajes de las redes sociales a la hora de vincular su contenido con el de una marca en específico. Esta categoría de micro influencers a la hora de trabajar con distintas marcas responden a un grupo determinado, porque tienen la confianza de quienes los siguen, por ello estas marcas suelen ser de menor alcance y requieren de estas figuras populares en redes sociales para crecer o generar ventas.

En ocasiones, es complicada la relación laboral que manejan los micro influencers con las marcas en términos de ganancias, esto se da porque en la mayor parte de acuerdos laborales se establece que el influencer va a recibir como pago un producto o servicio a modo de canje. Esta situación podría ir complicando en algún punto los contenidos que se hagan e incluso podría terminar siendo solo una promoción sin mucho sentido a la hora de comunicar y esto no beneficia ni a los anunciantes que esperan un retorno, ni a los influencers que prestan su imagen y tiempo para promocionar un producto.

Con lo anteriormente expuesto, se puede mencionar que son entonces los micro influencers quienes pueden tener la posibilidad de ayudar directamente a marcas que están en una etapa emergente o que no cuentan con los mecanismos necesarios para sobresalir en el

mundo digital. Es por este motivo que trabajar con influencers de esta categoría puede resultar beneficioso para emprendedores porque si se hace un trabajo de selección adecuada del influencer, el público que lo sigue podría terminar interesado en el producto o servicio que este personaje le sugiera.

Las afirmaciones anteriores sugieren que un influencer podría ser de ayuda para un emprendedor, pero no sería suficiente si no se maneja una estrategia que acompañe continuamente a la marca o que establezca los contenidos a publicar en las redes sociales. Para comprender el interés que pueda surgir entre los emprendedores en contratar un influencer se realizó una investigación cuantitativa que busca entender si es o no una inquietud o necesidad en la actualidad el contar con influencers al iniciar un emprendimiento.

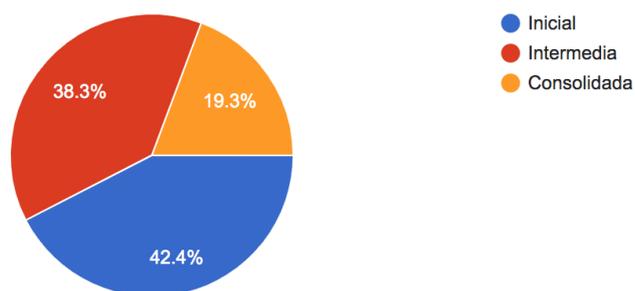
2.1 Investigación:

La investigación que se realizó buscaba encontrar cuál es la percepción que los emprendedores o empresarios tienen respecto al uso de influencers dentro de su estrategia de comunicación. Teniendo en cuenta la categoría a la que su producto o servicio pertenece y la etapa de desarrollo en la que consideran que se encuentra su emprendimiento. Otro punto que se tomó en cuenta es el nivel de impacto que creen que un influencer tiene al momento de promocionar un producto y si consideran que las empresas deben usar a más influencers dentro de sus estrategias de venta.

El segmento al cual se le realizó la encuesta, comprende un grupo selectivo de personas que tienen emprendimientos u ofrecen servicios específicos. Estas personas fueron encontradas principalmente dentro de grupos de emprendedores en medios digitales. Obteniendo resultados de un amplio grupo de personas, de diferentes edades y con emprendimientos de distintas áreas.

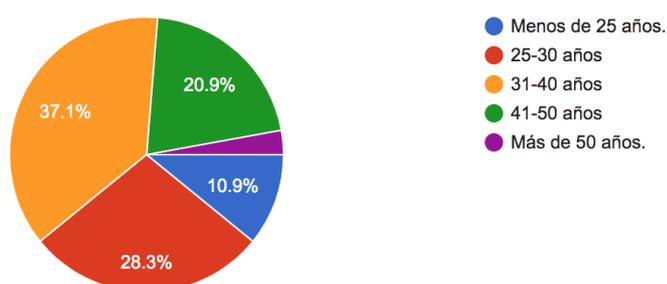
Dicha investigación tenía como objetivo el analizar si realmente existe un amplio mercado de emprendedores que estaría dispuesto a contratar influencers para trabajar en la promoción de sus marcas en distintas redes sociales. A continuación se expondrán los resultados de la encuesta, con el respectivo análisis de cada respuesta. Para que nuestra muestra no se encuentre sesgada por el género de los encuestados, se envió la encuesta a grupos mixtos, a grupos únicamente de mujeres y otros solamente de hombres. Por lo que se obtuvo un 51.4% de hombres encuestados y un 48.6% de mujeres.

Figura #1: Indica en qué etapa se encuentra tu empresa / emprendimiento.



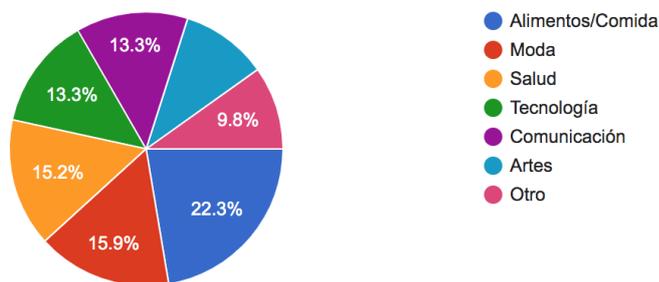
El primer gráfico indica las respuestas de la primera pregunta de la encuesta, en el cual se indicaba en qué etapa consideraban los emprendedores que se encontraba su emprendimiento o empresa. Se puede observar que la mayoría de los encuestados están en una etapa inicial del desarrollo de sus empresas representando el 42.4% de la muestra. El segundo resultado obtenido considera a los emprendimientos que se encuentra en una etapa intermedia con un 38.3% y finalmente únicamente el 19.3% de los encuestados son dueños de empresas que están totalmente consolidadas.

Figura #2: Edad de los encuestados.



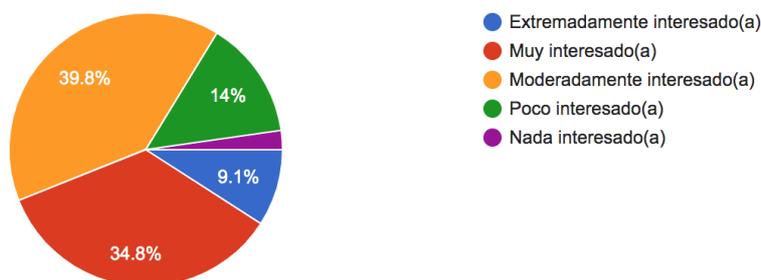
Dentro de la muestra, se puede observar que existe una representación de diferentes grupos de edades, dando así un resultado más amplio considerando a gente joven así como empresarios de mayor edad. Aunque la mayor parte de nuestra población se encuentra entre los 25 y los 40 años.

Figura #3: ¿A qué categoría corresponde tu producto / servicio?



En el tercer gráfico se pueden observar los resultados de las categorías a las que corresponden los distintos emprendimientos de los encuestados. Siendo “Alimentos / comida” la categoría más frecuente, seguida por moda y servicios o productos relacionados con la salud. Esto nos puede dar una noción de cuales son la mayoría de servicios o productos que se promocionan actualmente en el mercado ecuatoriano. Mostrando cuales son los posibles clientes de una agencia de Influencers.

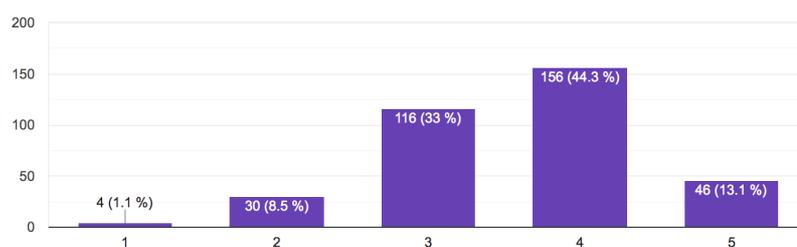
Figura #4: ¿Qué tan interesado(a) estarías en contratar un influencer para promocionar tu producto/servicio?



Este gráfico evalúa el nivel de interés que presentan los emprendedores en contratar

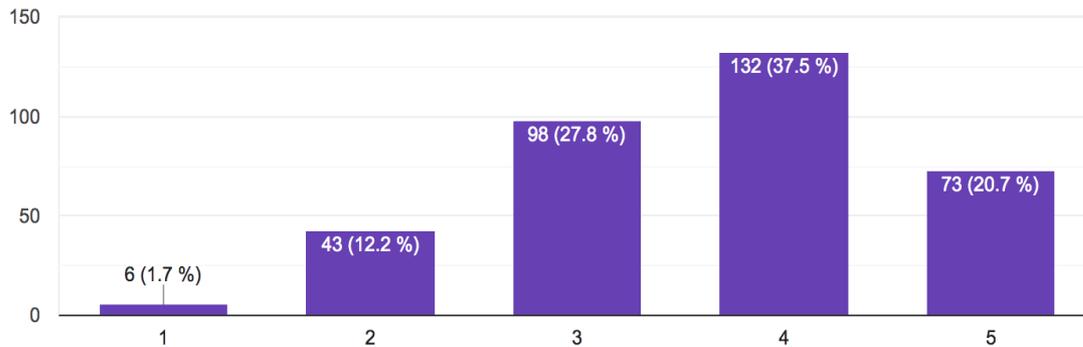
influencers para promocionar sus diversos productos o servicios , con una escala en la cual “Nada interesado(a)” es la opción más baja y “Extremadamente interesado(a)” la más alta. Se puede observar como la gran mayoría de los encuestados está “Moderadamente interesado(a)” en trabajar de la mano de los servicios de un influencer con un 38.8%. Así como el 34.8% considera estar “Muy interesado” en contratar dichos servicios estratégicos. Esto da como resultado que un 83,7 % tiene una respuesta positiva ante un influencer para trabajar en conjunto con sus marcas. Mostrando que hay un gran mercado interesado en contratar este tipo de estrategias de venta por medio de redes sociales.

Figura #5: Indique, según su criterio, en qué grado cree que los influencers tienen poder para influenciar sobre la acción de compra de ciertos productos o servicios.



El gráfico anterior muestra en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el menor grado de influencia y 5 el mayor; el nivel de influencia que los emprendedores consideran que los influencers pueden generar al momento de la decisión de compra de un producto o servicio específico que promocionan. Dentro de los resultados obtenidos, se observa que la opción más común fue 4, lo cual refleja que existe una buena percepción en cuanto a los resultados que los influencers pueden generar en un público, al influir dentro de la decisión de compra de los mismos. Esto muestra que existe una gran confianza para que este tipo de personas lleve la comunicación, representación y pueda promocionar los productos o servicios de una marca específica.

Figura #6: Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: Las marcas deberían usar más a los influencers para hacer llegar sus productos a los consumidores.



El gráfico anterior expone una afirmación, por la que se puede comprender si los emprendedores están o no, de acuerdo con que las marcas usen más el marketing de influencias para promocionar sus productos. Los resultados de dicha pregunta, reflejaron que la respuesta más común era la 4 en el nivel que están de acuerdo con la afirmación, siendo 3 la segunda respuesta más común. Este resultado nos muestra que sí existe una creencia sobre la necesidad que tienen las marcas de incluir dentro de sus planes de comunicación y de venta a influencers.

La investigación arrojó resultados relevantes para el desarrollo del presente trabajo, la manera en la que los encuestados perciben a los influencers resultó positiva y de gran ayuda para enfocar la propuesta de un nuevo modelo de agencia que se pueda proyectar a estos nuevos segmentos emergentes como los emprendedores. Es por ese motivo, que una agencia con una visión que integra las nuevas formas de ejecutar estrategias de comunicación, sería de gran ayuda para un grupo que ha crecido con fuerza durante el último año, los emprendedores.

2.2. Creación de agencia de influencers:

Después de evaluar y analizar los resultados de la investigación se pudo comprobar que existe un alto nivel de interés dentro de los emprendedores en etapas iniciales, intermedias y consolidadas de sus proyectos en contar con los servicios de un influencer. Una vez analizada esta sección se puede dar paso a la propuesta de creación de una agencia de influencers que pueda funcionar como intermediaria entre los emprendedores y los influencers. La presencia de esta agencia será de utilidad para conectar ámbitos que han estado en auge en los últimos años, los negocios emergentes, emprendimientos y el marketing de influencia.

La agencia a proponer llevará como nombre Fluya, este nombre de carácter alusivo hace referencia al verbo influir, influencers y el hecho de dejar que las decisiones creativas en el mundo de las redes sociales fluyan. El estilo gráfico de esta agencia es moderno, con colores y estilos que han sido tendencia en los últimos años, esto con el objetivo de transmitir frescura, creatividad y modernidad pero sin perder el profesionalismo. La propuesta se basa en una agencia de influencers que pueda conectar a diferentes tipos de emprendedores con los influencers adecuados para sus marcas y que no termine siendo una agencia intermediaria, sino que además pueda ofrecer un servicio integral de marketing de influencia. A continuación, se expondrá los lineamientos gráficos con los que se conceptualizó la agencia Fluya.

Logotipo a color:



El logotipo de Fluya responde a un estilo que evoca modernidad, dinamismo y que recurre a la utilización de figuras orgánicas para remarcar una idea de fluidez visual y transparencias en el uso de los colores que son tonos morados y tonos rojizos que se enlazan entre las formas que comprenden al logotipo. Existen tres figuras semejantes a unos círculos que se desprenden de la tipografía hacia la parte superior del logo y su forma decrece en escala, esto como una representación de crecimiento al que se puede aspirar al unirse al mundo del marketing de influencia a través de la agencia Fluya.

Cromática:



La cromática a utilizar para la agencia Fluya es diversa con tonos degradados que van desde el amarillo hasta los tonos anaranjados, esto con el propósito de brindarle un dinamismo a la marca, que responda directamente al concepto gráfico de la agencia que es la

fluidez, asimismo los colores son una representación de ello. Con el uso de colores en escalas de degradados se logra comunicar una marca llamativa y memorable para sus consumidores.

Elementos gráficos:



Los elementos y formas gráficas que se han establecido para la marca de la agencia Fluya, son conocidas como formas orgánicas, representando el concepto antes mencionado de dinamismo y en este caso específico movimiento visual. Estas figuras irregulares le dan una imagen moderna a la marca y son una tendencia del diseño de los últimos años, abriendo un sin número de posibilidades en su aplicación y creación, dando la libertad de crear y generar más opciones para elaborar diseños para la marca.

Tipografía:

Principal

SK - Modernist
Bold

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

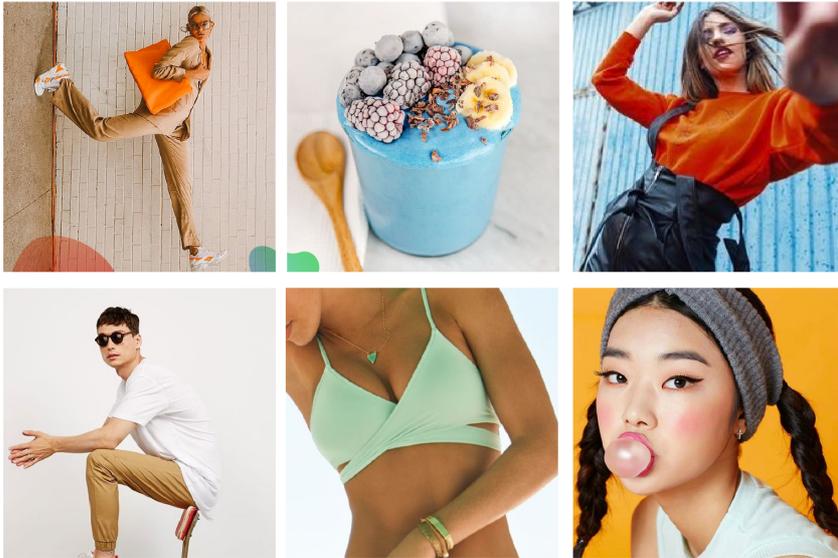
Secundaria

SK - Modernist
Normal

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

La tipografía a utilizarse para la marca es Sk - Modernist, una tipografía sin serifa con dos opciones para aplicar una versión en negrita y otra en su estructura regular. Esta tipografía es moderna, simple y sencilla. Su estilo da paso a transmitir textos con frescura y que sean de fácil lectura para el público en general.

Estilo fotográfico:



El uso de imágenes para la marca Fluya estará incorporado dentro de la identidad y comunicación de la marca, usando estilos que lleven correcto uso de colores e imágenes de calidad, que sean de productos y de influencers en distintas actividades que puedan comunicar la variedad y diversidad de figuras públicas con la que se quiere exponer a la marca.

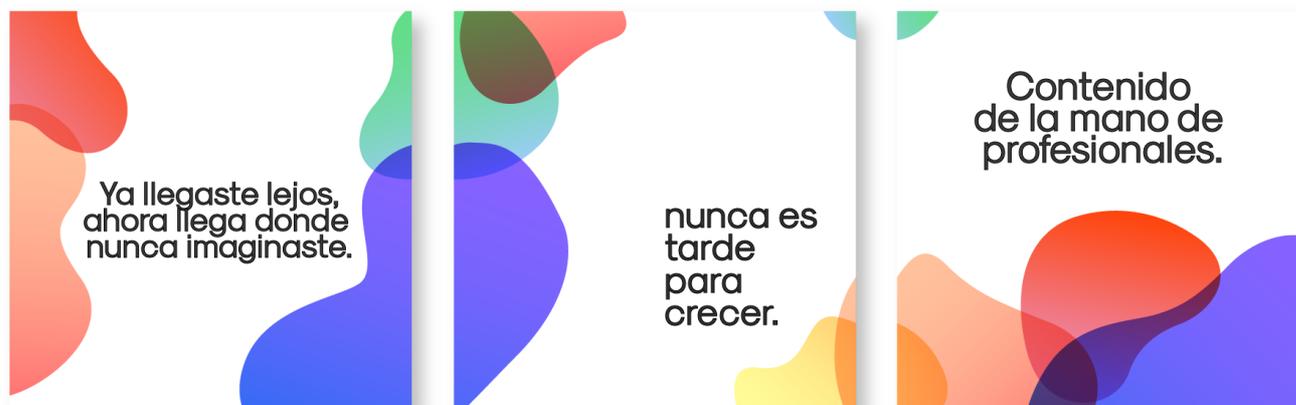
Variaciones del logotipo a color:



Variaciones del logotipo a Blanco y negro:

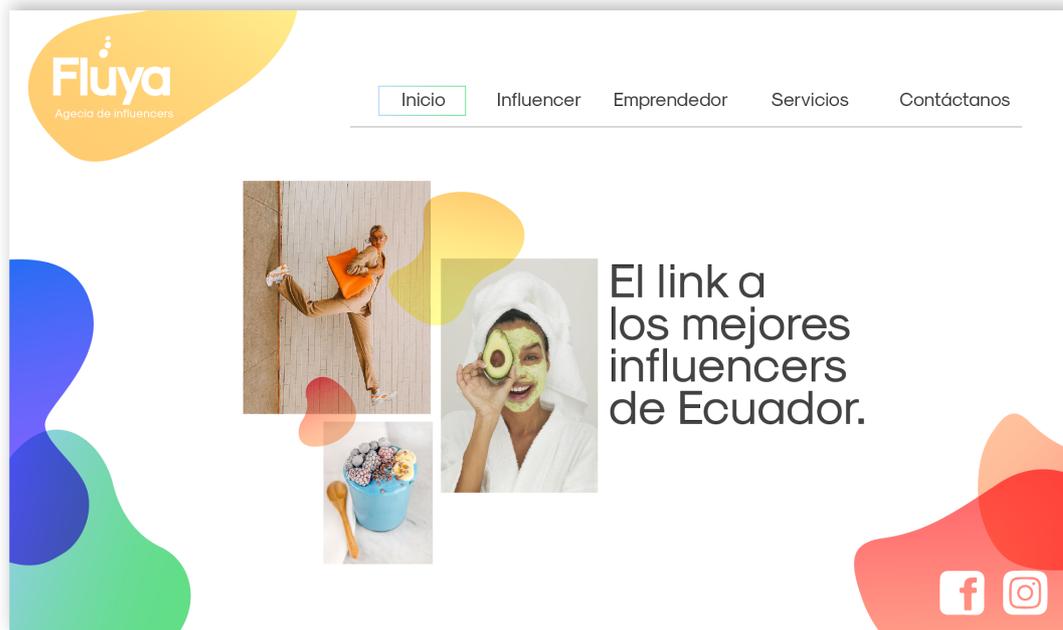


Aplicación para formato de redes sociales:



La visualización de la marca en redes sociales responderá a los lineamientos gráficos antes planteados, que demuestren uniformidad y coherencia con lo que la agencia expone con sus colores y tonos.

Diseño de la página web:



Fluya también contará con una página web, que fue diseñada utilizando la misma línea gráfica para que exista una unidad visual en todos los canales que utilice la marca. Siendo este un estilo sencillo, conciso, minimalista y directo. Esta página web va a ser el canal principal por el que tanto los influencers como los emprendedores podrán ponerse en contacto con la agencia, ya sea para prestar o recibir nuestros servicios. El diseño de la plataforma web es amigable para el usuario que ingrese en ella, es también dinámico y sus páginas internas son de fácil acceso. Todo esto ayuda a elevar la experiencia del usuario, generando más confianza y compromiso con la marca. El objetivo principal de la web es comunicar los servicios que brinda la agencia y obtener tanto influencers que colaboren con la agencia y leads de nuevos clientes, así como la creación de una base de datos para la empresa. Es de suma importancia que por medio de redes sociales se re-dirija constantemente a la página web con un llamado a la acción para generar las conexiones mencionadas anteriormente.

Las agencias de comunicación, marketing y publicidad en la actualidad han revolucionado el mundo de las ideas y la especialización de los profesionales en estas áreas cada vez tiene una oferta más grande. Inclusive, el interés de las marcas grandes, medianas y pequeñas ha aumentado para trabajar con este tipo de agencias que prestan servicios en áreas de comunicación o marketing, tienen grandes ventajas porque la forma en la que se conciben las forma de hacer negocios hoy en día dependen mucho de los procesos creativos y con estrategias digitales que puedan agilizar sus ventas, su tráfico web, o simplemente la difusión de su marca a su público objetivo.

La agencia de influencers Fluya, trabajará bajo una metodología nueva en el mercado ecuatoriano y que se pueda especializar con emprendedores emergentes que necesitan del impulso que un influencer y una buena estrategia les pueda brindar. Anteriormente, se expuso que la intermediación no será el puntal de la agencia, sino que trabajará con una visión integral de comunicación que pueda darle las facilidades al cliente para colocar a su emprendimiento dentro de sus objetivos establecidos. Esto incluye servicios que van desde la búsqueda del influencer adecuado hasta la producción de los contenidos con los mismos.

Los influencers que trabajen con la agencia ya no necesitarán estar constantemente trabajando bajo una modalidad de canje por productos porque en Fluya se planteará un estilo de trabajo bajo paquetes con los influencers y con los emprendedores a precios que estén dentro de los balances del mercado y que puedan beneficiar a ambas partes y así exista ganancia para todos, la agencia, el influencer y el emprendimiento como cliente.

Parte de los objetivos de Fluya comprenden el lograr crear estrategias digitales que puedan ir de la mano con los objetivos planteados por los emprendedores y que se focalicen los contenidos en función del perfil que tiene el influencer. Existen varios servicios que esta

agencia va a ofrecer y uno de estos será el servicio de búsqueda especializada de plataformas y de influencers dependiendo del estilo o personalidad que el emprendimiento tenga.

La planificación y gestión para la creación adecuada de campañas con los emprendedores no dejará de ser prioridad como servicio de la agencia Fluya, de hecho ese será un diferenciador frente a sus posibles competidores, porque la gestión para crear una campaña será revisada, evaluada y creada por Fluya, de este modo los contenidos visuales a realizarse estarán orientados bajo una misma perspectiva de trabajo que no difiera del concepto inicial con el que se plantea la campaña.

La pre producción, producción y post-producción de material visual o audiovisual dependiendo de las necesidades de cada cliente, serán también elaboradas por parte de la agencia Fluya, esto puede ser tan sólo por una publicación específica o para una campaña que requiera resultados a mediano o largo plazo. Con este servicio se amplía la capacidad de la agencia para poder ofrecer distintas aplicaciones en áreas de marketing de influencia.

La agencia Fluya, tiene como objetivo el vincular las necesidades de los emprendedores en el mundo digital con el uso correcto de influencers y esto se logrará a través de paquetes que sean accesibles para la economía de un emprendedor. Estos paquetes son planteados bajo una premisa que busca beneficiar a quien contrata el servicio y asimismo al influencer, con ello se logrará evitar la manera en la que se ha trabajado con los influencers en la actualidad que es bajo un mecanismo de canje. Es decir, estos paquetes lograrán que el influencer gane un porcentaje del valor acordado en cada paquete de servicios.

En la actualidad la manera más práctica de trabajar con emprendedores, por parte de agencias de publicidad, marketing o diseño, es mediante paquetes que puedan otorgar

facilidades al emprendedor. Por ello, Fluya, como una agencia que establece sus mecanismos dentro del marco del marketing de influencers generó tres tipos de propuestas de paquetes para los emprendedores, con el fin de facilitarle las opciones al emprendedor o a la marca emergente. Cabe mencionar que nuestros servicios parten desde la preproducción, producción y postproducción de contenidos, todos estos servicios forman parte de los paquetes que ofrecemos, de esa forma se logra brindar un servicio completo y especializado desde el paquete más económico.

La existencia de tres paquetes responde a un intento de facilitar al emprendedor en el momento de escoger la opción que más le convenga en función de sus capacidades económicas. Es decir que el primer paquete será una versión más económica y con menos opciones, la segunda versión de estos paquetes tendrá más profundidad de detalle y de contenido. La tercera versión será la más compleja y completa que ofrecerá Fluya, por lo que será la que tenga un mayor valor o costo económico. A continuación se expondrá a detalle los tres paquetes con los que contará la agencia.

Paquetes de la agencia Fluya:

Paquete Express:

- Investigación de marca (público objetivo, análisis de sus redes sociales, nicho, etc)
- Selección de influencers (3 opciones)
- 3 historias
- 2 posts
- Producción del contenido (simple)
- Análisis de resultados
- \$100 - más productos.

Paquete Plus:

- Investigación de marca (público objetivo, análisis de sus redes sociales, nicho, etc)
- Selección de influencers (3 opciones)
- 8 historias (2 meses)
- 4 posts (2 meses)
- Concepto de campaña
- Producción del contenido
- Análisis de resultados
 - \$250 - más productos

Paquete Pro:

- Investigación y conceptualización de marca (público objetivo, análisis de sus redes sociales, nicho, concepto de campaña, etc)
- Selección de influencers (3 opciones)
- Estrategia de redes
- 15 historias (4 meses)
- 12 posts (4 meses)
- Concepto de comunicación
- Creación y Producción del contenido
- Reuniones mensuales con el Influencer
- Análisis de resultados
 - \$400 - más productos

2.3. Estrategia de comunicación:

Es importante mencionar, que la forma en la que la agencia ejecutará sus mensajes hacia sus posibles clientes será con una presencia fuerte en redes sociales. Instagram es una red social que se ha popularizado por sus interacciones con contenido visual relevante para las personas. Sin embargo, en la actualidad las empresas buscan visibilizar sus mensajes integrando sus productos a través de publicaciones y contenido en esta red social.

Según las estadísticas que Facebook analiza anualmente sobre las interacciones y comportamientos de las personas en internet, el 83% de los usuarios en Instagram encuentran productos y servicios en esta plataforma, mientras que el 81% de ellos busca productos y servicios dentro de la misma (Mohsin, 2020). Bajo las premisas antes expuestas, es necesario resaltar que Fluya usará Instagram como una herramienta útil para conseguir clientes y comunicarse con ellos, mediante el correcto uso de pautas digitales dentro de la plataforma que está directamente unificada con los sistemas de la red social Facebook. Lo antes mencionado, no limita a que Fluya use otros canales digitales para la captación de clientes como estrategias de Google Ads y Facebook, puesto que en el ámbito digital todas las redes sociales tienen su importancia, espacio y estrategia.

La comunicación de la marca será con un tono personal, que apele a las emociones de los emprendedores y que logre transmitir cercanía. Para ello, se aplicará el uso de frases que vayan direccionadas a situaciones en las que se encuentran los emprendedores y que les recuerden la importancia de rodearse de un equipo de profesionales en temas de marketing de influencia. Las frases mencionadas estarán dentro de las publicaciones, porque generalmente el contenido que se escribe en las descripciones de los posteos es menos probable que se lea.

Asimismo, no se dejará de hacer uso de imágenes con referencia a los influencers y a productos/servicios descritos en los contenidos de la marca Fluya, esto con el objetivo de comunicar que la marca tiene una diversidad de capacidades y sus servicios son especializados en temas digitales para emprendedores.

3. CONCLUSIONES

El marketing de influencia, las redes sociales y su amplio espectro en la era digital son los nuevos protagonistas para llevar al éxito a una marca. Es decir, después de analizar la importancia del uso de influencers, desarrollo de campañas con figuras relevantes para un nicho y la relevancia que puede tener para un emprendimiento emergente, se puede explicar que la creación de una agencia que brinde servicios completos de búsqueda, desarrollo y ejecución de campañas de la mano con influencers puede ser una alternativa que ayude al desarrollo de nuevos productos en temas publicitarios.

La propuesta de creación de la agencia Fluya es una opción válida para generar contenido de valor para emprendedores porque tiene una visión integral de cómo ejecutar adecuadamente estrategias con influencers. Vender suele ser de los principios más relevantes e importantes de la publicidad, pero construir una marca debería ser el segundo (Bassat, 2015). Fluya tiene objetivos que buscan construir los cimientos que todo emprendedor debe tener al entrar en los mecanismos que el marketing de influencia otorga.

Las redes sociales han evolucionado la forma de establecer relaciones comerciales, dando la oportunidad a los consumidores de tener constantemente más opciones para poder decidir sobre un producto o servicio frente a otro de su preferencia. Es por este motivo que los emprendedores hoy en día buscan una tregua económica dentro de las plataformas digitales y dadas las circunstancias a las que la crisis global ha forzado al mundo, las alternativas ya no se encuentran fácilmente en la publicidad tradicional. Una agencia que tenga claro ese panorama y que disponga sus servicios al alcance de quienes deciden

emprender, es definitivamente una alternativa consciente a la nueva forma de comprender el mundo digital.

En consecuencia, la propuesta de la agencia Fluya es una alternativa a los nuevos escenarios a los que debe apuntar un negocio o emprendimiento emergente para solventar las dificultades que la era digital dispone. Entender que en la actualidad es imprescindible la presencia de un emprendimiento en las redes sociales y comprender que el trabajar directamente con un influencer no puede establecer todos los mecanismos correctos de comunicación que el emprendimiento requiere.

En virtud de lo antes mencionado y evaluando los resultados de las investigaciones cabe recalcar que los emprendedores en la actualidad están interesados en contar con la presencia de un influencer para potenciar sus ventas y generar mayor conexión con sus consumidores o encontrar nuevos a través de las cuentas de los influencers. Por ello, Fluya como una agencia de influencers establecería todos los mecanismos para que un emprendedor pueda acceder a estos servicios.

En conclusión, las nuevas formas de relacionar el mundo comercial en la actualidad es con una presencia sólida en el área digital, de la mano con las nuevas tecnologías y en este aspecto la propuesta de la agencia Fluya es trabajar de la mano con micro-influencers para los emprendedores con negocios emergentes y que necesitan un impulso para sus marcas. El trabajar con micro-influencers será un eje principal para la agencia, porque son estos creadores de contenido quienes empiezan a llamar la atención de los usuarios en las redes. Cabe mencionar que en las redes sociales hoy en día los influencers con menor alcance suelen estar mayormente comprometidos con sus audiencias y esto es vital para poder trabajar con emprendedores. Del mismo modo, al tener un menor alcance pero no por ello menor

engagement, sus costos se reducen considerablemente frente a los valores que un influencer con cientos de miles de seguidores cobraría.

Las oportunidades de una agencia de las características mencionadas a lo largo de este trabajo, dentro del mercado nacional son muy altas por el simple hecho de ser un modelo altamente especializado y que busca trabajar con marcas pequeñas que en la mayoría de casos no concretan una ayuda con especialistas por temor a los costos o por la falta de información en temas que involucren publicidad, marketing de influencias o estrategias digitales. Asimismo, la comunicación de marca que ejercería Fluya como agencia, será profundizando mensajes direccionados a los emprendedores, para llamar la atención de los mismos.

Por último, el implementar una agencia como Fluya, trae nuevas ventajas en un mercado en el que existen nuevos emprendimientos constantemente, más aún en épocas de crisis como las que se han vivido en el mundo durante este año 2020, producto de la pandemia del Covid. Por lo antes expuesto, es necesario precisar que en el Ecuador existen muchas agencias digitales que prestan servicios relacionados al marketing de influencia. Sin embargo, las agencias que operan en el país con algunos servicios similares no se especializan en su totalidad a trabajar con influencers. Por ello, la creación de Fluya sería una innovación dentro de la industria de la comunicación, al especializar sus servicios directamente para emprendedores y con una visión que busca trabajar con micro influencers, dándole una relevancia mayor a quienes están en una etapa inicial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bassat, L. (2014). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Barcelona, España: DEBOLS!LLO.

Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)* (Tercera Edición). Barcelona, España: DEBOLS!LLO.

Delgado, Hugo. (2012). *Web 2.0 historia, evolución y características*. Recuperado de <https://disenowebakus.net/la-web-2.php>

Del Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.

Gulberti, G (2017). *Marketing de influencers una práctica cada vez más necesaria*. Revista Interactiva: Revista de comunicación y marketing digital. N° especial fuera de serie. Especial, 34.

Iab-Spain (2017). *Libro Blanco Marketing de Influencers*. En Iab-Spain, Libro-Blanco-Influencers. Madrid. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_2145.pdf

Katz, A., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (1.ª ed.). Londres, Inglaterra: Routledge.

Merton (1948): "*Mass Communication, popular taste, and organized social action*", en

Bryson, L. (ed): *Communication of Ideas*, New York: Institute for Religious and Social Studies.

Mohsin, M. (2020, 26 marzo). *Estadísticas Instagram 2020: 10 datos de Instagram que no sabías*.

Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>

Ramos, R. A. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*.

Schramm, W. (1971): *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana Illinois:

University of Illinois Press, pp. 554-578. Traducción al español, Moragas, M. (Ed)

(1979): *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili, pp.140-

145.

ANEXO A: INVESTIGACIÓN (ENCUESTA)

Emprendedores e Influencers

Esta encuesta busca encontrar la relación de confianza que existe en los emprendedores al querer contratar o no influencers para promocionar sus productos / servicios.

(Los resultados de esta encuesta son con fines académicos)

1. ¿Tienes un producto/servicio que quisieras promocionar?

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 2*

No *Ir a la pregunta 5*

Otros: _____

Emprendedores

2. Indica en qué etapa se encuentra tu empresa/emprendimiento.

Marca solo un óvalo.

Inicial

Intermedia

Consolidada

3. ¿A qué categoría corresponde tu producto/servicio?

Marca solo un óvalo.

- Alimentos/Comida
- Moda
- Salud
- Tecnología
- Comunicación
- Artes
- Otro

4. ¿Qué tan interesado(a) estarías en contratar un influencer para promocionar tu producto/servicio?

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente interesado(a)
- Muy interesado(a)
- Moderadamente interesado(a)
- Poco interesado(a)
- Nada interesado(a)

Influencers

5. Indique, según su criterio, en que grado cree que los influencers tienen poder para influenciar sobre ciertos productos o servicios.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy poco	<input type="radio"/>	Mucho				

6. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: Las marcas deberían usar más a los influencers para hacer llegar sus productos a los consumidores.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Completamente de acuerdo				

7. Sexo:

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 Otro

8. Edad:

Marca solo un óvalo.

- Menos de 25 años.
 25-30 años
 31-40 años
 41-50 años
 Más de 50 años.

ANEXO B: PIEZAS DE REDES SOCIALES

¿Aún no te conocen?
Déjanos ese trabajo a nosotros.

Se parte de la era de los influencers.
Llega a tu público, diviértete, vende.

Hey!
El marketing de influencers está aquí. Descubre un nuevo mundo.

Un influencer como anillo al dedo

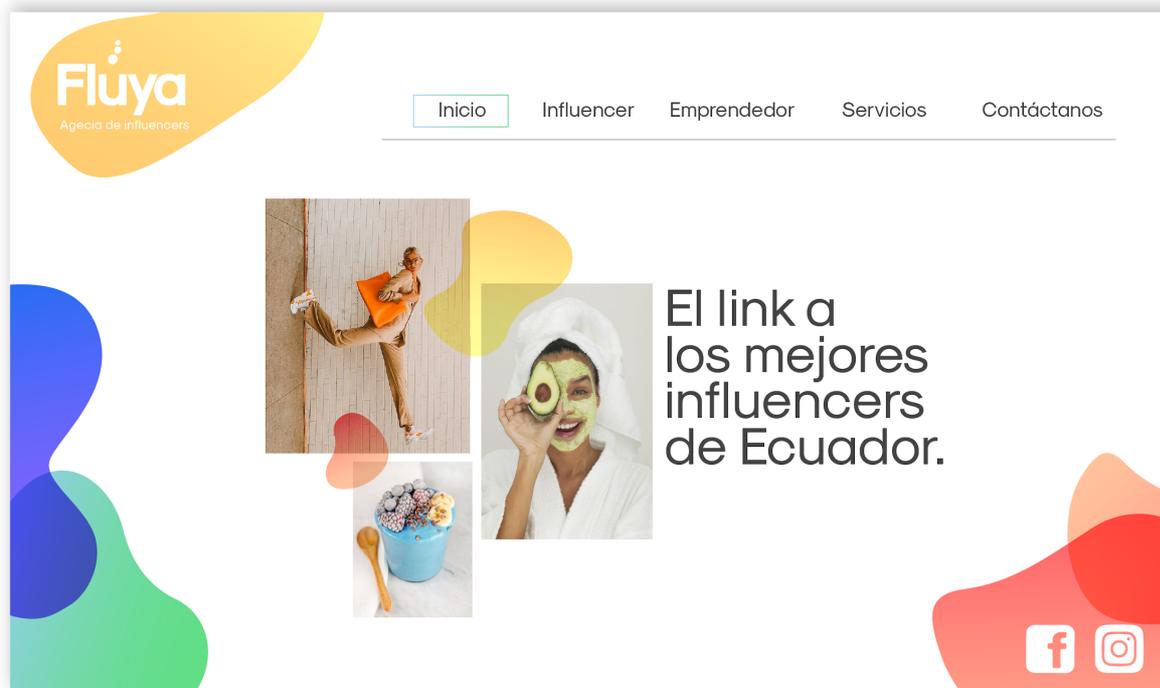
Que lo bueno de tu producto llegue a tus futuros clientes.

¿Qué?
¿Aún no usas influencers en tu plan de marketing?
El mundo de los influencers a tu alcance.
Conoce la nueva forma de vender online.

Lánzate, sin miedo.
Dale a tu marca una voz humana.
Vender es parte de divertirse.

Nunca es tarde para crecer.
Ya llegaste lejos, ahora llega donde nunca imaginaste.
Contenido de la mano de profesionales.

ANEXO C: PÁGINA WEB



Fluya
Agencia de influencers

Inicio Influencer **Emprendedor** Servicios Contáctanos

Un nuevo rumbo en tu negocio.

Descubre todo sobre el Marketing de influencias, trabaja de la mano de los verdaderos creadores de contenido y lleva tu estrategia de contenido en redes a otro nivel.

Hablemos.

Nombre

Email

[f](#) [@](#)

Fluya
Agencia de influencers

Inicio **Influencer** Emprendedor Servicios Contáctanos

Se parte de nuestra red.

Si eres un influencer o un microinfluencer, te estamos buscando. Se parte de la nueva era del Marketing de Influencia.

Nombre completo

Email

Usuario en redes

[f](#) [@](#)