



# UNIVERSIDAD DEL AZUAY FACULTAD DE FILOSOFÍA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

EMBAJADORES DE MARCA ONLINE: EL PERFIL DEL INFLUENCIADOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO

A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

## DE LICENCIADA EN

Comunicación Social y Publicidad

### **Autora**

Daniela Vélez Abad

### **Director**

Denisse Vásquez Guevara

Cuenca - Ecuador

2014

# Dedicatoria

Dedico este trabajo a todos los publicistas y “marketeros” que con su imaginación y creatividad cambian las vidas de las personas, a aquellos que realizan su trabajo con amor y pasión para hacer de este un mundo mejor.

# Agradecimientos

Agradezco a Dios, pues por Él soy mejor cada día, me da la fuerza para superar mis dificultades y me guarda y libera de todo mal.

A mis padres por su esfuerzo y apoyo constante al verme cumpliendo mis metas y sueños.

A mi Pedro y al *Buggy* que han sido mi impulso e inspiración.

A mi directora de tesis por encaminarme en este logro.

A mis compañeros con los que he compartido todo este tiempo.

A mis profesores y profesoras que han sido mis modelos y amigos.

Y a todos los que me han ayudado a llegar a convertirme en la persona que soy.

# Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>iii</b>
Índice de contenidos.....	<b>iv, v</b>
Índice de figuras, cuadros y anexos.....	<b>vi, vii</b>
Resumen.....	<b>viii</b>
<i>Abstract</i> .....	<b>ix</b>
Introducción.....	<b>10</b>
Objetivo general y objetivos específicos.....	<b>11</b>
<b>Capítulo 1: Marco Teórico</b> .....	<b>12</b>
Introducción.....	<b>12</b>
1.1 Medios tradicionales vs Internet.....	<b>12</b>
1.2 <i>Web 2.0</i> .....	<b>13</b>
1.2.1 Redes Sociales.....	<b>14</b>
1.2.2 Publicidad en redes sociales.....	<b>16</b>
1.3 Líderes de opinión.....	<b>18</b>
1.4 Embajadores de marca en Latinoamérica.....	<b>19</b>
Conclusiones.....	<b>20</b>
<b>Capítulo 2: Metodología</b> .....	<b>21</b>
Introducción.....	<b>21</b>
2.1 <i>Twitter</i> .....	<b>22</b>
2.2 Uso de <i>Twitalyzer</i> .....	<b>23</b>
2.3 Matriz de análisis de contenidos.....	<b>24</b>
Conclusiones.....	<b>25</b>

<b>Capítulo 3: El perfil del embajador de marca <i>online</i>.....</b>	<b>27</b>
Introducción.....	27
3.1 Embajadores de marca en Ecuador.....	27
3.1.1 Caso “Flaca” Guerrero.....	28
3.1.2 Caso Jefferson Pérez.....	37
3.1.3 Caso Andrés Guschmer.....	46
3.2 Esquema del perfil del embajador de marca <i>online</i> .....	58
3.2.1 Espacio en donde se desarrollan los embajadores <i>online</i> .....	58
3.2.2 Desde el punto de vista publicitario.....	59
3.2.3 Desde el punto de vista de las marcas.....	61
3.2.4 Propuesta del esquema a seguir para utilizar a un embajador de marca.....	62
Conclusiones.....	70
<b>Conclusiones Generales.....</b>	<b>72</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>73</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>74</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>79</b>

## Índice de figuras, cuadros y anexos

### IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Twitalyzer de la página de María Teresa Guerrero.....	<b>24</b>
<b>Imagen 2.</b> Posteo de Twitter @flacaguerrero.....	<b>24</b>
<b>Imagen 3.</b> Posteo de Twitter @flacaguerrero.....	<b>29</b>
<b>Imagen 4.</b> Posteo de Twitter @flacaguerrero.....	<b>31</b>
<b>Imagen 5.</b> Posteo de Twitter @flacaguerrero.....	<b>32</b>
<b>Imagen 6.</b> Posteo de Twitter @flacaguerrero.....	<b>34</b>
<b>Imagen 7.</b> Posteo de Twitter @flacaguerrero.....	<b>35</b>
<b>Imagen 8.</b> Temas sobre los que habla el embajador y hashtags que usa el embajador de marca.....	<b>36</b>
<b>Imagen 9.</b> Twitalyzer del perfil de Jefferson Pérez.....	<b>38</b>
<b>Imagen 10.</b> Temas sobre los que habla el embajador y hashtags que usa el embajador de marca.....	<b>39</b>
<b>Imagen 11.</b> Posteo de Twitter @jeffersonperezq.....	<b>40</b>
<b>Imagen 12.</b> Posteo de Twitter @jeffersonperezq.....	<b>41</b>
<b>Imagen 13.</b> Posteo de Twitter @jeffersonperezq.....	<b>43</b>
<b>Imagen 14.</b> Posteo de Twitter @jeffersonperezq.....	<b>44</b>
<b>Imagen 15.</b> Twitalyzer del perfil de Andrés Guschmer.....	<b>46</b>
<b>Imagen 16.</b> Temas sobre los que habla el embajador y hashtags que usa el embajador de marca.....	<b>47</b>
<b>Imagen 17.</b> Posteo de Twitter @aguschmer.....	<b>48</b>
<b>Imagen 18.</b> Posteo de Twitter @aguschmer.....	<b>49</b>
<b>Imagen 19.</b> Posteo de Twitter @aguschmer.....	<b>51</b>
<b>Imagen 20.</b> Posteo de Twitter @aguschmer.....	<b>52</b>
<b>Imagen 21.</b> Posteo de Twitter @aguschmer.....	<b>54</b>
<b>Imagen 22.</b> Posteo de Twitter @aguschmer.....	<b>55</b>

### CUADROS Y FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>25</b>
<b>Figura 2.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>29</b>
<b>Figura 3.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>31</b>
<b>Figura 4.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>32</b>
<b>Figura 5.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>34</b>
<b>Figura 6.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>35</b>
<b>Figura 7.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>40</b>
<b>Figura 8.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>41</b>

<b>Figura 9.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>43</b>
<b>Figura 10.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>44</b>
<b>Figura 11.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>48</b>
<b>Figura 12.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>50</b>
<b>Figura 13.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>51</b>
<b>Figura 14.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>52</b>
<b>Figura 15.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>54</b>
<b>Figura 16.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	<b>55</b>
<b>Figura 17.</b> Modelo de tweet.....	<b>57</b>
<b>Figura 18.</b> Matriz de la formación de la personificación de la marca y los resultados del uso de embajadores.....	<b>64</b>
<b>Figura 19.</b> Atributos que debe poseer un embajador de marca...	<b>69</b>

## **ANEXOS**

<b>Anexo 1.</b> Entrevista a publicistas y Dircoms.....	<b>74</b>
<b>Anexo 2.</b> Entrevista a gerentes de <i>marketing</i> .....	<b>74</b>
<b>Anexo 3.</b> Respuestas por parte de los publicistas a las entrevistas.....	<b>76</b>
<b>Anexo 4.</b> Respuestas por parte de los gerentes de marketing e imagen corporativa a las entrevistas.....	<b>79</b>

# RESUMEN

Esta investigación pretende analizar la importancia de usar las nuevas estrategias de *marketing* digital, entre ellas la de los embajadores de marca. Se abordará la influencia de los líderes de opinión en la decisión de compra en los usuarios. Para ello, se realizará un estudio bibliográfico, entrevistas semi-estructuradas a expertos y un análisis de la participación en redes sociales del país por parte de tres diferentes embajadores de marca. El resultado de esta investigación permitirá establecer un perfil que oriente a publicistas y “marketeros” en el empleo eficiente de embajadores de marca en sus estrategias de comunicación *online*, permitiendo establecer parámetros que servirán como recomendación al momento de contratar a un embajador de marca y familiarizarnos con las posibilidades de influencia en el medio digital.

La propuesta será socializada en un grupo de trabajo con publicistas y Directores de comunicación para que pueda ser afinada.

## ABSTRACT

This research aims to analyze the importance of using new digital marketing strategies including among them, brand ambassadors. This paper addresses the influence of opinion leaders in the purchase decision of users. In order to achieve this, we will conduct a bibliographic review and semi-structured interviews to experts, as well as an analysis performed by three different brand ambassadors of the social networks participation in the country. The result of this research would make it possible to establish a profile to guide advertisers and "marketers" in the efficient use of brand ambassadors on their online communication strategies. This will enable to set parameters that will serve as a recommendation when hiring a brand ambassador, as well as to become acquainted with the possibilities of influence in the digital environment.

The proposal will be presented in a working group session with advertisers and directors of communication so that it can be improved.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

# Introducción

“El Nuevo *Marketing* se trata de las relaciones, no del medio.” -**Ben Grossman**.

Los embajadores de marca revolucionan el mundo del *marketing* digital usando su influencia en las masas, generando un comportamiento deseado.

Este estudio aportará a que las empresas actuales entiendan la importancia de un embajador de marca y su función en las redes sociales como actor influyente en las decisiones y comportamientos de los usuarios que conforman los diferentes círculos sociales, mediante un análisis de la red social *Twitter* por ser la más utilizada por los embajadores de marca y el alto impacto que crea en sus seguidores.

Con la ayuda de una matriz las empresas podrán contratar el embajador de marca que cumpla sus expectativas de *marketing* y con resultados impactantes.

# Objetivo general

Proponer un esquema para que las empresas puedan emplear de manera eficaz a embajadores *online*.

## Objetivos específicos

- Definir, desde el análisis bibliográfico, los rasgos característicos y la importancia de un embajador de marca con énfasis en el entorno *online*.
- Analizar tres casos de embajadores de marca *online* de entre los más representativos del país.
- Establecer parámetros para utilizar embajadores de marca e identificar las diferencias para su aplicación en el entorno *online* de tal manera que el objetivo de marca tenga resultado.

# CAPÍTULO 1

## MARCO TEÓRICO

Este capítulo pretende situarnos en el momento actual en el que los medios tradicionales han sido desplazados por los medios digitales, en la era en la que el *marketing* digital ha revolucionado la publicidad, estableciendo nuevas estrategias para llegar al público por medio de los círculos que se forman en las redes sociales generando gran impacto en la influencia de los embajadores de marca sobre las masas y su comportamiento.

### 1.1 Medios tradicionales vs internet

Para las empresas se ha convertido en todo un reto encontrar el medio idóneo para publicitar su producto o servicio. Esto se da por el debilitamiento del modelo de comunicación masiva tradicional, el cual establecía al consumidor como un ser irracional y masivo, influenciado en su totalidad por la publicidad de las grandes empresas (Ramos, 2007). Actualmente, debido a las nuevas tecnologías y principalmente al internet, este consumidor se ha transformado en un ser con mayor acceso a la información, poder de opinión e influencia (Wan, 2012).

El avance tecnológico ha marcado un paso gigante en la historia de la humanidad, especialmente el internet, que ha generado importantes cambios desde su nacimiento y hoy es el medio de comunicación más rápido e inmediato, dejando a los medios tradicionales como una fuente provisional o incluso experimental de información (Cabrera González, 2001). Según la publicación del *Journal of the American Society for information, science and technology* de Barbara K. Kayne y Thomas Johnson, a partir del año 2000 la tendencia de los usuarios de internet es que están abandonando a mayor velocidad los medios tradicionales de lo que están aumentando su uso (Kaye & Johnson, 2003), situación evidente, ya que

actualmente varias revistas, diarios y radios han migrado al mundo virtual donde el nicho de audiencia es más amplio debido a la satisfacción de necesidades de los usuarios de tener y manipular información en tiempo y espacio real (Dimmick, Chen, & Li, 2009).

Dan Gillmor, Chris Willis y Shayne Bowman pioneros en temas sobre la adaptación de las audiencias a los medios y la información, subrayan la razón principal de este nuevo escenario: la gente. Las audiencias son los nuevos protagonistas de la comunicación pública que ha dejado de ser representada solamente por medios tradicionales (Orihuela, 2005).

Como consecuencia, la nueva forma de llegar al consumidor se crea por medio de la confianza, la personalización y el conocimiento (Ramos, 2007). El éxito de las campañas de publicidad virales se desarrolla en el mensaje, aunque la creatividad radique en lo llamativo, la originalidad está en la forma de presentación y así ya no buscarán destacarse en los medios, sino llegar a formar parte del medio (Botey , Curto , & Morales, 2006).

En una primera instancia, el internet necesitaba de los medios tradicionales para llegar a las masas y obtener la atención del público. Ahora vivimos una realidad en la que gracias a todas sus herramientas, el internet está tomando cada vez mayor importancia en donde ha abierto espacios que crean círculos sociales, donde los usuarios no sólo reciben información sino que también crean contenidos y lo más importante interactúan, lo que convierte a la internet en un nuevo medio que abre una gama de opciones para la comunicación y el *marketing* (Ramos, 2007).

Hoy en día vivimos una transición en la que las audiencias se ven enfrentadas a un ruido audiovisual debido a la proliferación de anuncios tradicionales; como consecuencia, el hacer llegar información a ciertos nichos del mercado por los medios tradicionales se ha convertido en un desafío mayor que en los medios digitales.

## 1.2 Web 2.0

Los fenómenos anteriormente presentados, han dado lugar al nacimiento de una nueva era de la publicidad, el llamado *marketing* viral o 2.0,

entendiendo como 2.0 a las redes informáticas que unen a usuarios a partir de contenidos de interés particular y se caracterizan por distribuir la información de manera creativa y colaborativa creando mayor impacto de la publicidad. El reto de las empresas es entrar en estas redes y participar como un usuario más para interactuar y entender al consumidor (Canelón, 2012).

Las organizaciones que desean ingresar a la *web* 2.0 para interactuar con los usuarios deben tener claro el panorama de que las redes son conversaciones y que para administrarlas hay que conversar promoviendo la interacción; ya sea dialogando, por mensajes personalizados, comentarios, imágenes y videos que permitan una comunicación de doble vía, aportando con opiniones, respuestas y retroalimentación (Lucas, 2009).

Debido a la gran escala del número de usuarios de internet y del impacto social que crea, desde hace una década se ha impulsado el uso de la *web* 2.0 en las empresas. Y es que la principal característica de la *web* 2.0 es el cambio que ha generado en el proceso de interrelaciones de las personas o grupos sociales que intervienen en su aplicación y en la creación de un nuevo modelo de comunicación.

Gracias a la red, que invita a todos los usuarios a producir, difundir, recibir e intercambiar todo tipo de información, y a la interactividad entre las personas, se ha generado comunidades virtuales conformadas por personas que comparten un interés en común y crean contenidos, formando un nicho de multitudes inteligentes o como Howard Rheingold los llama: conectados móviles o “tribus del pulgar” (Rheingold, 2004) que controlan los mensajes y por lo tanto la información. Esto ha permitido que los medios tradicionales sean un apoyo para informarnos, pero han dejado de ser protagonistas en la obtención de información pasando a segundo plano.

Así es como los medios tradicionales se han visto enfrentados contra el tiempo, la fluidez de datos y el espacio, donde los usuarios tienen el poder de elección y difusión dependiendo de los valores individuales (Celaya, 2011).

## 1.2.1 Redes Sociales

El crecimiento de la participación de los internautas ha generado tanta expectativa y tal influencia que, por ejemplo, la revista *Times*, reconocida entre otras cosas por su publicación del “personaje del año”, en el año 2006 escogió a los internautas como “personaje” por la colaboración a una escala jamás antes vista a través de las redes sociales y debido al poder de influencia que tienen los usuarios en la red (Lev, 2006).

El papel protagónico de las redes sociales radica en que están al alcance de todos sus usuarios las 24 horas del día, mueven masas y permiten a las marcas identificar a posibles consumidores, lo que las hace el medio idóneo para publicitar. Sin embargo y como consecuencia, los consumidores son cada vez más exigentes y buscan que las marcas se vuelvan personalizadas (Ramos, 2007).

Es importante tomar en cuenta que los usuarios toman sus decisiones de compra en base a los *feedback* de sus contacto o amigos sobre un producto o servicio, investigan toda la información que se encuentra en la red sobre ese producto o servicio, comparan entre marcas y finalmente optan por la opción que más les conviene, por todo esto es vital que las empresas se preocupen por las opiniones de los usuarios de manera inmediata ya que influyen y forman criterios sobre las marcas a nivel masivo.

Se trata de un fenómeno masivo protagonizado por los usuarios de la red que por medio de estas se generan comunidades que conversan y se informan de modo descentralizado, a nivel mundial (Celaya, 2011).

*“En una red social se sabe cuándo se empieza, pero se desconoce cuándo terminarán las intervenciones de todos los que quieran”* (Cebrián Herreros, 2014).

La interacción en redes con los consumidores es de gran aporte para las empresas pero éstas deben estar conscientes del riesgo que se tiene al estar en plataformas donde los mensajes y anuncios son inmediatos, las críticas o sugerencias por parte del consumidor pueden jugar un papel en contra de la empresa. Por lo tanto la gestión que debe haber en redes sociales o medios digitales tiene que ser constante, con un adecuado manejo comunicacional y con un claro objetivo de *marketing*.

## 1.2.2 Publicidad en redes sociales

Está comprobado que la publicidad en redes es más efectiva que la tradicional, pero ¿cómo se destaca una publicidad en redes?. Actualmente es cada vez más complejo generar una publicidad que cree impacto en los usuarios ya que están acostumbrados a recibir miles de anuncios en poco tiempo, por lo que la creatividad es el punto clave al momento de crear una publicidad.

Toda empresa que quiera crear impacto en redes debe tener como objetivo poner en contacto al usuario con la empresa de manera creativa y eficaz, debe buscar generar una experiencia lo suficientemente cercana con los usuarios para que cada campaña publicitaria sea única.

En la revista digital *Md y media* publicaron en Agosto del 2010 sobre el tema “La publicidad en redes sociales es 40 veces más efectiva que la tradicional”, en donde explican que gracias a los perfiles de los usuarios la segmentación de los públicos permite que la publicidad tenga un golpe efectivo y más certero (Moyano, 2010).

La segmentación en medios digitales se hace más eficiente a nivel costo/beneficio para las marcas y a nivel de medición de resultados, lo cual no ocurre con los medios tradicionales.

El estudio realizado por LLORENTE & CUENCA Ecuador, publicado en febrero del 2014, recalca el avance que se ha dado en estos últimos 4 años de la participación de las empresas ecuatorianas en la red. No basta con formar parte de la red, ahora es vital crear contenidos de calidad. La notoriedad y la notabilidad *online* ayudan a medir la reputación de una empresa en la red (Llorente & Cuenca , 2014).

Como resultado del *boom* de la publicidad en internet, las decisiones de compra son tomadas con más conciencia por toda la información que tenemos a nuestro alcance; sin embargo, la falta de tiempo por parte del consumidor es un determinante importante. La información está disponible, pero es importante que llegue de manera fácil, clara y sobre todo creíble hacia el consumidor (Ramos, 2007).

En el mundo entero se regulan los contenidos del internet a medida de lo posible, existe tanta información verídica y falsa que se tiene que tomar medidas regulatorias dependiendo del país en el que se resida.

En cuanto a la ley del Ecuador es importante mencionar que la Ley Orgánica de Control y Regulación del Mercado, vigente desde agosto de 2011, en los artículos 11, 19 y 20 mencionan: “**Art. 11:** Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general. En particular, las siguientes conductas, constituyen acuerdos y prácticas prohibidas:

19. Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.

20. Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica” (2011, pp. 8,11 y 12).

Esto no compromete la situación de los embajadores de marca en el país; tanto *online* como *offline*, ya que el artículo señala que se verán afectados aquellos que se relacionan con la producción, los embajadores de marca no producen sino promocionan y tampoco presentan una competencia desleal porque no publicitan el producto comparándolo con el de la competencia, ni afectándola en ningún ámbito. En este caso se podría aplicar el artículo 18, en el capítulo II de Derechos del buen vivir, sección 3era, comunicación e información:

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca

de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior (EL PLENO DE LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

Y el **Art. 4.-** Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Que se encuentra en la vigente Ley Orgánica de Comunicación (EL PLENO DE LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2013).

Es decir, la actividad del embajador de marca dentro del marco de la ley del Ecuador no está prohibida; lo que está prohibido es la publicidad comparativa de las marcas.

### 1.3 Líderes de opinión

Actualmente el precio y la calidad podrían pasar a un segundo plano cuando un amigo o familiar recomienda un producto o servicio, ya que la decisión de compra es fácil por la confianza que se tiene en ellos.

Por lo que es vital para las empresas encontrar a consumidores que tienen el poder de influencia como una fuente de persuasión para la marca (Wan, 2012). Según Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet en el libro: "The people's choice"; publicado en 1944 y enfocado en el proceso de la toma de decisión durante las campañas de elección presidencial, la teoría de "*the two step flow of communication*", conocida como el "Flujo de dos pasos", propone que los líderes de opinión que prestan atención a los mensajes transmitidos por los medios masivos y pasan sus interpretaciones al público, tienen gran influencia en hacer que individuos que tienen contacto con ellos, cambien sus actitudes y comportamientos y por ende en la toma de decisiones (Katz, 1957).

Las designaciones para este consumidor estratégico son varias: embajador de marca, evangelista de marca, líder de opinión, entusiasta de marca, "prosumidor", entre otros (Ramos, 2007) (San José, Camarero, & Rodriguez, 2012).

Para este estudio será llamado embajador de marca, el cual se define como personas de gran influencia que forman círculos virales de ciertas características a través de las redes sociales o de forma tradicional con el fin de publicitar un producto o servicio. Es una persona que se identifica con la marca y comparte su filosofía (Wan, 2012).

Un embajador de marca es un líder de opinión que tiene muchos seguidores debido a su reputación y credibilidad. Entre ellos figuran periodistas, actores, cantantes, deportistas, modelos o a su vez una persona destacada en su medio.

Los embajadores pueden formar criterios sobre una marca por medio del consumo de opiniones de otros usuarios, este criterio puede ser positivo o negativo. Los embajadores se convierten en evangelizadores digitales con poder de influencia, generando contenidos creativos y llegando a crear nuevas tendencias (Konczal, 2008 citado en Botey , Curto , & Morales, 2006).

Lamentablemente este tema a nivel general, ha sido escasamente analizado debido a la poca importancia asignada a los embajadores de marca, en las nuevas y cambiantes estrategias de *marketing* digital.

Por la complejidad que significa para el consumidor al momento de adquirir productos o servicio ante la extensa gama de productos que hay en el mercado y el constante bombardeo de información sobre los mismos (San José, Camarero, & Rodríguez , 2012).

## 1.4 Embajadores de marca en Latinoamérica

En cuanto a Latinoamérica, podemos referir que en Colombia y Venezuela existen estudios sobre redes sociales y el impacto de un embajador de marca a través de estos medios, pero de forma relativamente escasa (Said Hung & Arcila, 2011).

La red social *Twitter* es la herramienta más utilizada por embajadores de marca, gracias a su gran impacto en sus seguidores y la interacción a gran escala entre el embajador y los usuarios.

Respecto al impacto de los usuarios en la red social *Twitter*, realizado en Colombia y Venezuela; a través de *Twitalyzer*, una herramienta que analiza en un 95% la totalidad de mensajes publicados por los usuarios de *Twitter* y en el que se toma en cuenta el número y la frecuencia de *followers* y *retweets*, nos demuestra que los rasgos *offline* que transmiten a través de los medios tradicionales publicidades en las que muestran a celebridades y personas influyentes consumiendo un producto o servicio están siendo reproducidos en el mundo digital, más específicamente en las redes sociales por medio de fotografía, videos o comentarios donde publicitan el producto o servicio indirectamente (Said Hung & Arcila, 2011). De esta manera se construye una esfera social entre los usuarios y los líderes de opinión *online* (Said Hung & Arcila, 2011).

## CONCLUSIONES

Por todo esto creo que es importante que se realice un análisis a profundidad sobre los embajadores de marca aplicados en una estrategia de *marketing* digital que apela a los sentimientos y emociones del consumidor, al crear vínculos de confianza para finalmente obtener como resultado una compra.

# CAPÍTULO 2

## METODOLOGÍA

Este capítulo describe en detalle la metodología utilizada para analizar los diferentes casos de embajadores de marca en el país y cómo se desenvuelven en la red social *Twitter* para influenciar en las masas.

Las técnicas que se utilizarán son: análisis bibliográfico, entrevistas semi-estructuradas y análisis de contenidos.

El análisis bibliográfico comprende la revisión de literatura, investigaciones y demás fuentes secundarias para establecer los rasgos característicos y la importancia del empleo de un embajador de marca.

Las entrevistas semi-estructuradas permitirán entablar una conversación que se puede extender a otros temas de menor, mayor o igual importancia, permitiéndonos clasificar las respuestas dependiendo de la temática a tratar (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010). Se entrevistará a publicistas para tener una idea clara de la necesidad de conocer a los embajadores de marca, particularmente acerca de cómo influyen en el público meta. Se entrevistará también a los gerentes de *marketing* de las marcas que utilizan esta estrategia de *marketing* digital para conocer los efectos que han producido en la reputación de la marca y la venta de productos.

El análisis de contenido nos ayuda a reconocer la importancia de cada elemento que forma un documento (palabras, frases, etc.) y clasificarlos, para posteriormente analizarlos y explicarlos (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010).

Esto comprende identificar los *tweets* asociados con una determinada campaña o iniciativa digital de una determinada marca, así mismo se determinarán, los *hashtags* (#) e imágenes utilizados en cada publicación. El

monitoreo identificará el contenido de los mismos, es decir, el mensaje, la marca, el producto, los *hashtags* y vínculos que se promocionen en el *tweet*, así como las interacciones que generen por medio de el número de RT's y FAV (número de favoritos).

## 2.1 Twitter

La red social *Twitter* ha sido escogida para este estudio por ser la más usada por embajadores de marca. Un claro ejemplo de lo que está sucediendo en el mundo digital es que las cuentas de *Twitter* de Ashton Kutcher y Ellen Degeneres tienen más seguidores que toda la población de Irlanda, Panamá y Noruega; este impacto se da gracias a que el 80% del uso de esta red se realiza a través de *smartphones* que todo ciudadano tiene a su alcance todo el tiempo y puede actualizarlo en cualquier momento y donde sea, imaginémoslo lo que puede pasar con una mala experiencia de compra (Qualman, 2013).

Los usuarios de *Twitter* pueden compartir casi todo lo que les interese como noticias, interacción entre amistades, además de generar y participar en temas de tendencias por medio de los *hashtags* (#), historias, fotografías, incluso generar contacto directo con personajes públicos (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010) como el presidente del país o artistas de diverso campo, etc. A diferencia de otras redes sociales nos mantiene actualizados de temas de interés particular y nos hace participar en discusiones importantes para cada usuario, dependiendo de sus gustos e intereses y se enfoca específicamente en lo que el usuario busca, sin contenido basura o publicidad de por medio (Ramage, Dumais, & Liebling, 2010).

Existen varios artículos relacionados al tema y el punto en el que la mayoría coinciden es que *Twitter* es una red social utilizada como *micro blogging* (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007). Esto se da por dos razones: es una red social que crea círculos sociales con personas que comparten intereses en común y es un *micro blogging* ya que muchos de sus usuarios publican comentarios o posts personales, como estados de ánimo, ideologías, opiniones, etc., haciendo que otros usuarios interactúen aportando sus opiniones y generando *trend topics* por medio del *hashtag* o simplemente respondiendo a un comentario (Zhao & Rosson, 2009).

## 2.2 Uso de Twitalyzer

La herramienta que mide y analiza a la red social *Twitter* que se utilizará para esta investigación es *Twitalyzer*, que lo que hace es clasificar las conversaciones después de un análisis semántico y a partir de varios índices genera indicadores para medir el promedio de la fuerza de marca en esta red social, entre los indicadores encontramos: impacto, generosidad, velocidad y *klout*. Esta última se refiere a una ventaja especial en el cómo las personas te refieren en *Twitter*; mientras más referencias tengas, tu *klout* aumenta.

El término de influencia en esta herramienta se divide en dos aspectos muy claros: el primero se refiere a la influencia de la cuenta en sus seguidores (a la probabilidad que mencionen a la cuenta o le hagan RT's) y el segundo llama influencia al impacto en el universo de *Twitter*, en toda la "nube" de *tweets*, y los analiza independientemente.

Lo que toma esta herramienta para medir el impacto es la presencia, la repercusión de una cuenta en *Twitter* (cantidad de *followers*, *tweets* enviados, y RT's).

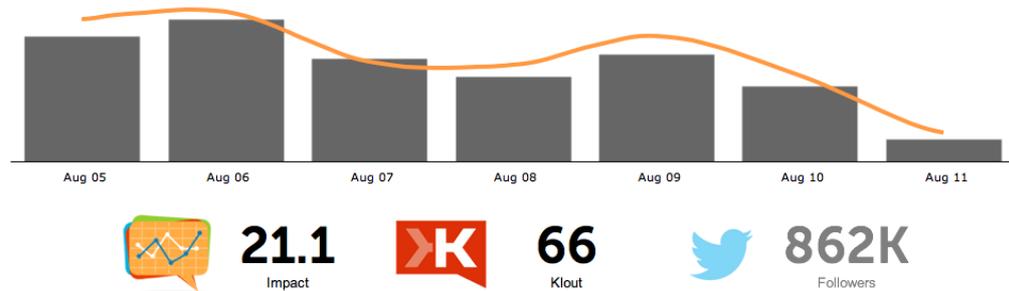
Mediremos el impacto y el *klout* dependiendo del número de *followers* en cada caso.

En el presente ejemplo el impacto es de 21.1; quiere decir que en la nube de *tweets* 21.1 de usuarios mencionan a la cuenta o hacen RT's y el *klout* es de 66 lo que supone que dentro de la cuenta de la "Flaca" 66 de 862.000 *followers* mencionan a la cuenta o hacen RT's. **Todo este proceso se mide semanalmente.**

**mariateresaguerrero** @flacaguerrero

Comunicadora!! amante del Deporte y de la gente  
AUTENTICA Y sin poses! Atleta Adidas y Herbalife 2014 NO  
TENGO FACEBOOK

Style  
**Reporter**



**Imagen 1. Twitalyzer de la página de María Teresa Guerrero** (Twitalyzer, 2014)

## 2.3 Matriz de análisis de contenidos

Como apoyo se plantea una matriz para el análisis de contenidos en base a algunos criterios, a continuación se detallará la tabla.



**Imagen 2. Posteo de Twitter @flacaguerrero** (Twitter, Twitter)

Marca	Wendy's Ecuador
Producto	yogurt con frutas
Hashtags	
Vínculos	@WendysEcuador
Retweets	11
Favoritos	34
Contenido	Imagen de La Flaca en una selfie consumiendo el producto, en el texto incluye el perfil de Wendy's Ecuador.

**Figura 1. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

De acuerdo al número de seguidores con relación a *los retweets* y favoritos se puede calcular el impacto de cada posteo, ayudando a descubrir los productos hacia los que se inclinan los usuarios y a la manera de publicitar una marca o producto.

El objeto de emplear *Twitalyzer* para este análisis es medir semanalmente el impacto e influencia de los *tweets* más sobresalientes de cada embajador que representa distintas marcas.

## CONCLUSIONES

La metodología utilizada nos ayudará a medir de manera eficaz el impacto de los posteos de los embajadores de marca, brindándonos resultados que nos aclararán las inclinaciones de los usuarios por medio de *retweets* y

favoritos y así se sabrá qué mensajes causan mayor impacto en los usuarios.

# CAPÍTULO 3

## EL PERFIL DEL EMBAJADOR DE MARCA ONLINE

Este capítulo describe los casos de los tres embajadores de marca de nuestro país que ejercen gran influencia en el público y que tienen un gran número significativo de seguidores en *Twitter*. Aportando en la formación del esquema del embajadores de marca ideal para las empresas.

Cuando la imagen de una marca no genera impacto en el público, se puede pedir “prestadas” asociaciones para que el consumidor conecte a las personas (influenciadores) con la marca (Zyman, 2005).

Siguiendo la técnica de análisis de *Twitalyzer* se estudiarán tres casos de relevancia nacional como el de María Teresa Guerrero “La Flaca Guerrero”, Jefferson Pérez y Andrés Guschmer; que están dentro de los embajadores de marca más representativos del país, no solamente por el número de seguidores en sus cuentas (Jefferson Pérez con 208.000 seguidores, María Teresa Guerrero con 787.000 y Andrés Guschmer con 335.000 seguidores; **números aproximados**) sino por la influencia que tienen sobre las masas por la excelente representación nacional e internacional como deportistas, modelos, presentadores de televisión, etc.

### 3.1 Embajadores de marca en Ecuador

Se observa que muchas personalidades públicas son objeto de interés de marcas para publicitar sus productos o campañas por la gran acogida que tienen dentro de su grupo de seguidores. Actualmente esta tendencia se ha extendido a las redes sociales.

El éxito está en la capacidad de un embajador de marca *online* para lograr publicitar un producto o servicio, con la habilidad de que pase desapercibida la venta del producto y se interprete el mensaje como una recomendación o

consejo (Monge, 2010). Lo que nos lleva a pensar que el uso de personalidades públicas para apoyar una campaña publicitaria radica en la forma en la que se estructura un mensaje como consejo o actividades cotidianas.

En el Ecuador no existe un estudio actualizado que se especialice en el tema de los embajadores de marca *online*, por lo que tomaremos el ejemplo de tres líderes de opinión en diversos campos para realizar el presente análisis.

### 3.1.1 Caso “Flaca” Guerrero

María Teresa Guerrero, quien juega el papel de embajadora de marca a través de su cuenta de *Twitter* @flacaguerrero. “La flaca” trabajó como presentadora del programa “En Contacto” de la cadena Ecuavisa, también ha sido una reconocida atleta del país y modelo de revistas.

Mejor conocida como “La Flaca”, cuenta con un gran número de seguidores (782.000 en julio de 2014) con los cuales existe interactividad constante. Actualmente cuenta con más de 30 clubes de fans y ha sido portada de diferentes revistas en más de 10 ediciones.

La imagen de esta personalidad ecuatoriana se ha convertido en una marca, según explica la revista “Cosas” en una entrevista publicada en abril del 2014 que se titula: “María Teresa Guerrero: Creo que ‘la flaca’ ya es una marca” (Revista Cosas, 2014).

El impresionante crecimiento de seguidores en sus cuentas de redes sociales no sólo se debe a su belleza física sino que el público se identifica con ella porque no se muestra como una diva inalcanzable, como lo menciona en la entrevista a revista “Cosas”, al contrario, la vemos despeinada, haciendo deporte, sudando, sin maquillaje, tropezándose, como una persona normal y sencilla, lo que hace que su público de seguidores y de distintas edades se identifique con ella.

A las empresas les interesa tener un personaje ejemplar o modelo, que lleve una vida saludable y que practique mucho deporte, situación que habla bien de la marca, es por esta razón que muchas organizaciones nacionales e

internacionales han invertido en “la flaca”.

Los clientes y/o usuarios actuales y potenciales de una marca; tal como menciona el artículo anterior, buscan asociarse con personalidades que aporten atributos positivos como es el caso de María Teresa.

Entre las empresas que han contado con la Flaca como embajadora este último año están: *Herbalife*, *Wendy’s Ecuador*, *Sony* y *Adidas*. Por la imagen de deportista activa y saludable que muestra, conforme hemos detallado en el análisis de *Twitalyzer* las marcas la contratan para reflejar estos atributos en sus productos; por ejemplo *Herbalife* que se dedica a la venta de productos de nutrición para el cuidado personal, contrató a la Flaca para que publicite sus productos nutricionales como batidos de proteínas, multivitamínicos y promociona a la marca a través de videos comerciales y usando la marca en su ropa deportiva.

### **Análisis de posteos relevantes**

#### *Wendy’s Ecuador*



**Imagen 3. Posteo de Twitter @flacaguerrero** (Twitter, 2014)

Marca	Wendy's Ecuador
Producto	Ensaladas
<i>Hashtags</i>	#Applechickenpecan
Vínculos	@WendysEcuador
<i>Retweets</i>	7
Favoritos	41
Contenido	Imagen de La Flaca consumiendo el producto y está feliz comiendo en Wendy's, en el texto incluye el perfil de Wendy's Ecuador y menciona al producto light que ofrece la marca

**Figura 2. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

Wendy's Ecuador llegó hace poco tiempo al país y como toda empresa necesita hacerse conocer en poco tiempo para ganar mercado ante la competencia, así contrató a la Flaca para publicitar sus productos "saludables o *light*" como *yogurt* con frutas y ensaladas, que relacionan a la deportista y modelo con los productos light, el deporte, verse y sentirse saludable. Este posteo cuenta con 7 RT's y 41 FAV.

Adidas



**Imagen 4. Posteo de Twitter @flacaguerrero** (Twitter, 2014)

Marca	Adidas
Producto	terno de baño
Hashtags	
Vínculos	@Yhtakadnanerf
Retweets	12
Favoritos	48
Contenido	Imagen de La Flaca usando el producto y haciendo deporte y disfrutando de un buen día con una amiga, el texto refleja la personalidad deportista de la embajadora de marca y es corto, y

	conciso.
--	----------

**Figura 3. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

¿Qué mejor imagen para *Adidas* que una reconocida modelo y deportista para representar su línea de ropa para mujeres? Aquí un ejemplo de María Teresa con un terno de baño marca *Adidas* generando un concepto vinculado entre su personalidad y la marca. Utiliza un texto corto. Este posteo cuenta con 12 RT's y 48 FAV.

Herbalife



**Imagen 5. Posteo de Twitter @flacaguerrero** (Twitter, 2014)

Marca	Herbalife
Producto	Ropa deportiva
<i>Hashtags</i>	
Vínculos	@HerbalifeLatino, @Herbalife24 y @Herbalife
<i>Retweets</i>	21
Favoritos	53
Contenido	Imagen de La Flaca realizando deporte y usando ropa deportiva en la que se distingue el nombre de la marca, y su espontaneidad, el texto es amigable con sus seguidores y crea vínculos con la marca.

**Figura 4. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

En este posteo La Flaca muestra una imagen en la que realiza deporte usando el nombre de la marca en su ropa deportiva, es espontánea y escribe de una manera amable a sus seguidores; este posteo cuenta con 21 RT's y 53 FAV.

Sony



**Imagen 6. Posteo de Twitter @flacaguerrero** (Twitter, 2014)

Marca	Sony
Producto	Marca Sony
Hashtags	#sonyfan
Vínculos	@erikavelezz, @Silvia_Ponce
Retweets	21
Favoritos	98
Contenido	Fotografía de mujeres famosas en el país que representan a la marca en Ecuador, pasando un buen rato disfrutando de un coctel en el evento de Sony #sonyfan, el

	<p>texto es sencillo y corto en donde vincula los perfiles de sus amigas con las que está en la foto.</p>
--	---

**Figura 5. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

Sony cuenta con la Flaca y varios famosos ecuatorianos en sus eventos para promocionar el lanzamiento de sus productos como fue #sonyfan, el incluir a otras celebridades reconocidas y con influencia sobre las en el país tiene sus beneficios, y por supuesto el uso del *hashtag* que identifica a la campaña lo hace interactiva entre los usuarios. Este posteo cuenta con 21 RT's y 98 FAV.

#### Frases motivadoras



**Imagen 7. Posteo de Twitter @flacaguerrero** (Twitter, 2014)

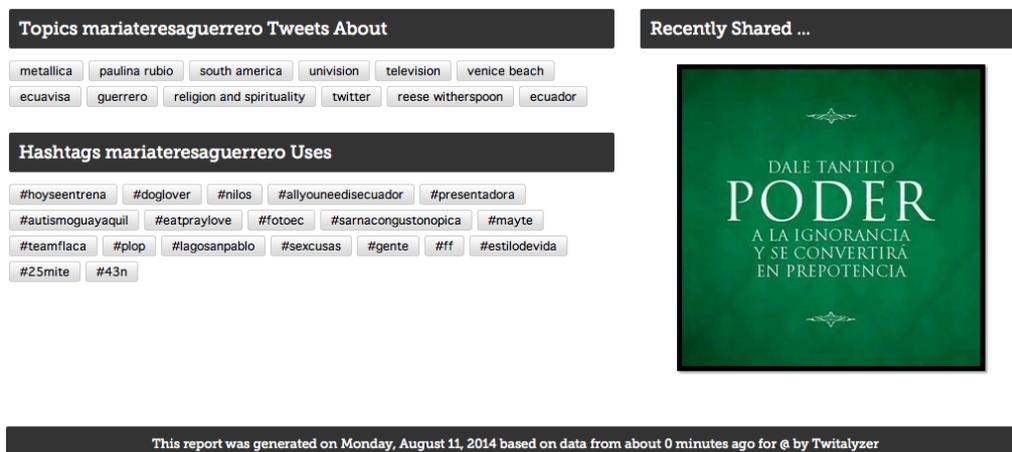
Producto	Imagen del embajador de marca
<i>Hashtags</i>	
Vínculos	
<i>Retweets</i>	108
Favoritos	73



**Figura 6. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

Este posteo cuenta con 108 RT's y 73 FAV.

Es importante recalcar que los mensajes con **mayor impacto** son las frases motivadoras que postea esta celebridad y están relacionadas a llevar una vida saludable y equilibrada, y como extra mejora la imagen del embajador en sus seguidores; seguidos por la imágenes en las que muestran a la embajadora de marca promocionando o no a la marca.



**Imagen 8. Temas sobre los que habla el embajador y hashtags que usa el embajador de marca** (Twitalyzer, 2014)

Las temáticas (*topics*) que trata María Teresa Guerrero durante una semana escogida al azar son sobre *Metallica*, *Paulina Rubio*, *South America*, *Univisión*, *televisión*, *Venice Beach*, *Ecuavisa*, *Guerrero*, *Religion and Spirituality*, *twitter*, *Reesse Witherspoon* y *Ecuador*.

Los *hashtags* usados son #hoyseentrena, #doglover, #nilos, #allyouneedisecuador, #presentadora, #autismoguayaquil, #eatpraylove,

#fotoec, #sarnacongustonopica, #mayte, #teamflaca, #plop, #lagosanpablo, #sexcusas, #gente, #ff, #estilodevida, #25mite, #43n.

Los *hashtags* se utilizan para generar tendencia sobre un tema en específico; en este caso la Flaca genera tendencias sobre deporte, perros (en específico de su perro Nilos), el canal Ecuavisa al que pertenecía como presentadora, su club de fans y turismo del Ecuador; las temáticas son combinadas entre su vida personal, marcas y motivaciones lo que permite una interacción con varios nichos.

Hubieron algunos comentarios negativos; durante el año 2013 y comienzos del actual, sobre la cuenta de la Flaca en páginas *web* como *farandulaecuatoriana.com* y en shows como *Vamos con Todo*, en donde mencionaban que su cuenta de *Twitter* contaba con el 80% de seguidores falsos y que como presentadora de un programa mañanero no es lógico que cuente con un número aproximado al de los seguidores del presidente Rafael Correa (Farándula Ecuatoriana.com, 2014). Sin embargo estos comentarios no han afectado en lo absoluto a la imagen de la modelo y ex presentadora y aunque ya no reside en el país actualmente continúa con un perfil influenciador en el área de marcas deportivas de empresas como Herbalife y Adidas y continúa captando en *Twitter* nuevas marcas como *you travel agency* y más *bike*.

Las marcas quieren asociar sus productos a la imagen de deportista y saludable que genera María Teresa, es importante en la actualidad mostrar productos que ayuden al bienestar de las personas y del planeta para atraer el lado ecologista y sano de los consumidores que es un número significativo de la población y va en aumento (Kotchen & Reiling, 2000).

### 3.1.2 Caso Jefferson Pérez

Un claro ejemplo esfuerzo y perseverancia es el campeón olímpico de marcha en 1996, Jefferson Pérez. El marchista ecuatoriano que desde el año 2002 consolidó su propia empresa JPSM (Jefferson Pérez *Sport Marketing*); en la que se representa como deportista así mismo y también colabora en la promoción de otros deportistas de élite como Byron Piedra, el pesista Julio Idrovo y algunos marchistas; entre ellos Rolando Saquipay

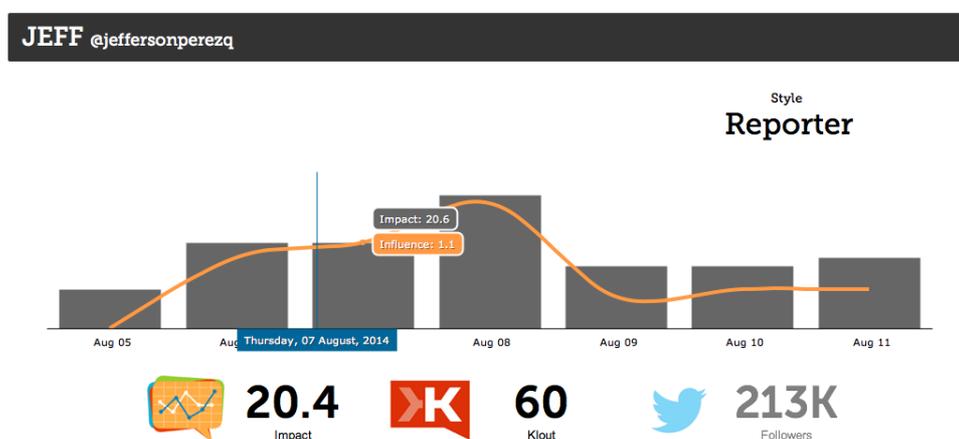
convirtiéndolos en imagen o embajadores de marca de empresas (Diario Hoy, 2004).

JPSM no se queda sólo en la representación deportiva debido a que está en marcha el proyecto de lanzar al mercado agua natural con la marca de Pérez. Además, el de encaminar una fundación para ayuda a familias cuyos niños tengan un alto potencial deportivo.

Este representante ecuatoriano ha tenido gran acogida en las redes sociales, en especial *Twitter* en el que cuenta con 213 mil seguidores (julio del 2014) y es embajador de marca de algunas empresas como Excelencia Radio, Banco del Pichincha, TECDEPOR, medicamentos genéricos NIFA, etc; en su cuenta personal @jeffersonperez.

Es uno de los deportistas con mayor influencia sobre las masas debido a su larga trayectoria, su humildad y ayuda a organizaciones, Jefferson Pérez es y será el deportista más reconocido y de mejor reputación a nivel nacional y un líder social (Garralda, 2007).

A continuación se presentan los cuadros de *Twitalyzer* sobre el perfil de Jefferson Pérez:

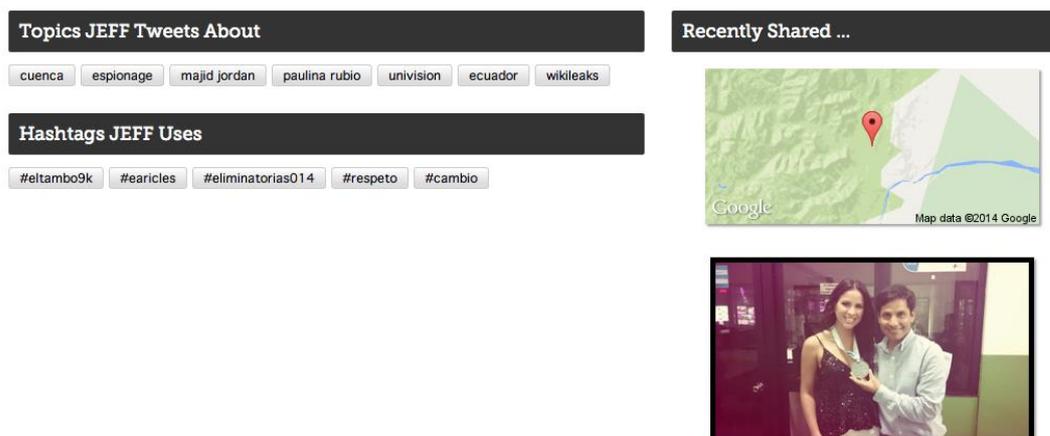


**Imagen 9. Twitalyzer del perfil de Jefferson Pérez** (Twitalyzer, www.twitalyzer.com, 2014)

Los datos de la cuenta de Jefferson Pérez dan como resultado que el impacto en la nube de *tweets* es de 20.4 y su *klout*: 60 de cada 213.000 *followers* mencionan a la cuenta o hacen RT's de la cuenta **semanalmente**.

Hay que tomar en cuenta el número de seguidores es de 213.000 *followers* el momento en el que se tomó este ejemplo.

Con esto podemos ver que el medallista olímpico tiene un impacto medio de acuerdo al número de seguidores y se refiere positivamente sobre las marcas a las que representa, lo que lo convierte en un embajador potencial.



**Imagen 10. Temas sobre los que habla el embajador y hashtags que usa el embajador de marca** (Twitalyzer, [www.twitalyzer.com](http://www.twitalyzer.com), 2014)

Entre los temas sobre los que *twitea* Jefferson están: Cuenca, espionaje, Majid Jordan, Paulina Rubio, Univisión, Ecuador y *Wikileaks*, y entre los *hashtags* menciona #eltambo9k, #earicles, #eliminotorias14, #respeto y #cambio; estos datos se tomaron al azar por medio de la herramienta del *Twitalyzer*, durante una semana.

### **Análisis de posteos relevantes**

#### *Marathon Sports*



**Imagen 11. Posteo de Twitter @jeffersonperezq** (Twitter, www.twitter.com, 2014)

Marca	Marathon Sports
Producto	Ropa deportiva
Hashtags	
Vínculos	@HUARMIRUNNER5 K
Retweets	
Favoritos	

Contenido	Fotografía en la que muestra la camiseta con la que realiza los entrenamientos para la carrera Huarmi que se realizó a nivel nacional, usando el perfil oficial de la carrera.
-----------	--

**Figura 7. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

Por ser uno de los deportistas de élite en el país y el más reconocido a nivel local, *Marathon Sports* contrató a Jefferson para ser la imagen de la empresa en ropa deportiva de la marca. *Marathon* auspicia algunos de eventos de JPSM como las carreras de beneficencia. Sin embargo no genera ninguna interacción con los usuarios ya que no es la camiseta que iban a usar los participantes si no la que él iba a usar para los entrenamientos y no generó interés en sus seguidores.

### Medicamentos Genéricos NIFA



**Imagen 12. Posteo de Twitter @jeffersonperezq** (Twitter, www.twitter.com, 2014)

Marca	Medicamentos Genéricos NIFA
Producto	medicamentos
Hashtags	#YoRecomiendoMedicamentosGenéricosNIFA

	A
Vínculos	
<i>Retweets</i>	4
Favoritos	1
Contenido	<p>Texto en el recomienda los medicamentos genéricos producidos en el país, utilizando el hashtag #YoRecomiendoMedic amentosGenéricosNIF A para generar tendencia e interactividad con sus usuarios.</p>

**Figura 8. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

También es embajador de los medicamentos genéricos NIFA, que han tenido gran acogida en el país ya que ocupan un lugar importante en la venta de medicamentos por su precio más económico y su producción nacional.

Como podemos ver el embajador no menciona al perfil de NIFA, sino que se usa este como recomendación y demuestra una imagen de una persona que cuida de su salud, el precio de los medicamentos y el avance de la producción nacional.

No genera mayor interacción ya que usa un *hashtag* muy largo y tampoco menciona el perfil de la marca para mayor información. Este posteo cuenta con 4 RT's y 1 FAV.

Excelencia Radio



**Imagen 13. Posteo de RT @jeffersonperezq** (Twitter, www.twitter.com, 2014)

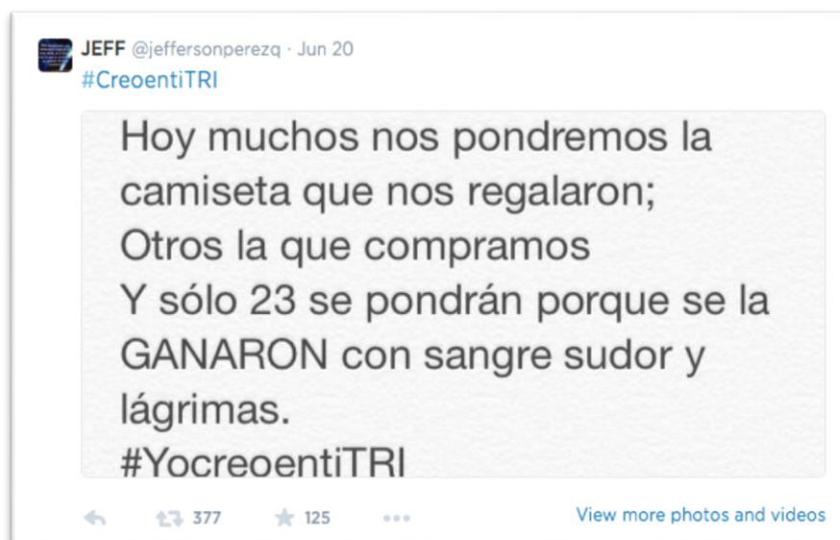
Marca	Excelencia Radio
Producto	Carrera <i>Run plugged</i> 5k
Hashtags	#PresentacionRunplugged5k
Vínculos	@jeffersonperezq, @israbrito, @EXCELENCIARADIO, @MajoYF
Retweets	6
Favoritos	5

Contenido	RT de una imagen donde el embajador es organizador de la carrera y se encuentra participando en el evento de inauguración junto a los representantes de Excelencia Radio.
-----------	---

**Figura 9. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

Jefferson es embajador de marca de Excelencia Radio, de la cual hace RT's (*retweets*), comentarios y fotos sobre eventos y noticias que la misma transmite a través de su emisora. Esta emisora apoya al talento nacional y a las carreras en apoyo de problemas sociales organizadas por el marchista, entre otras. Este posteo cuenta con 6 RT's y 5 FAV.

#### Mundial 2014



**Imagen 14. Posteo de Twitter @jeffersonperezq** (Twitter, www.twitter.com, 2014)

Producto	Apoyo a la selección del Ecuador en el mundial 2014
----------	---

<i>Hashtags</i>	#CreoentiTRI #YocreoentiTRI
Vínculos	
<i>Retweets</i>	377
Favoritos	125
Contenido	Texto motivador para apoyar a la selección del país y usando un <i>hashtag</i> que fue <i>trend topic</i> por el tiempo que la selección del Ecuador participó para generar interacción con sus seguidores y gente que gusta de este deporte y vivió el mundial 2014.

**Figura 10. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

Es muy importante para los embajadores de marca postear comentarios motivadores y de apoyo sobre una situación del momento que esté dando de qué hablar. En este caso Pérez postea con el *hashtag* #yocreoentiTRI durante el mundial del fútbol 2014 apoyando a la selección de su país, que genera una imagen positiva de patriota del embajador. Este posteo cuenta con 377 RT's y 125 FAV.

Pérez también es embajador de campañas en medios tradicionales y en publicidad ATL de reconocidas marcas nacionales e internacionales como Banco del Pichincha y Movistar.

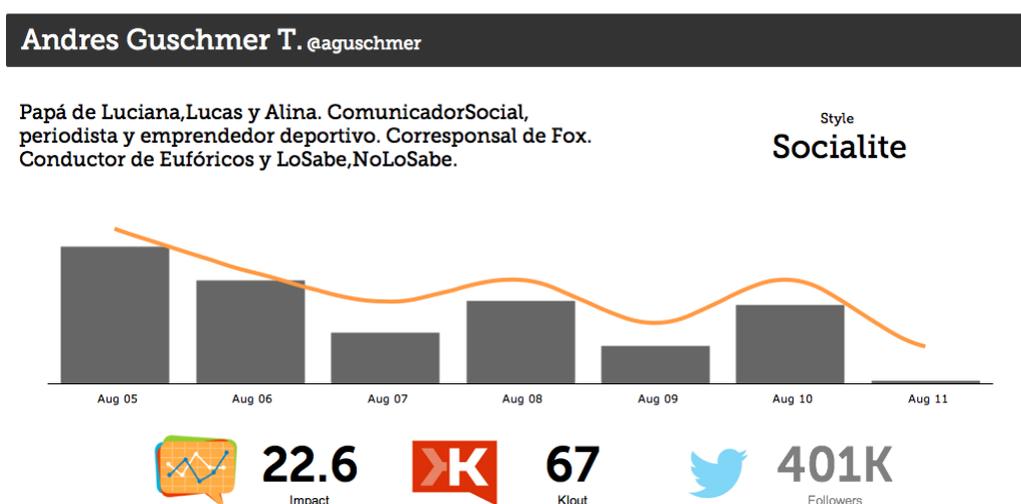
Gracias a su trayectoria y esfuerzo, este embajador de marca se ha ganado los corazones de los ecuatorianos generando impacto en sus fans y usuarios sobretodo en posteos sobre deportes y promoción de eventos especiales de diferentes emisoras de radio.

En general el embajador no genera mayor interactividad con sus seguidores debido a que ocupa muchos RT's de las marcas, no utiliza imágenes divertidas o que motiven a los usuarios a participas de sus posteos y no tiene un correcto uso de los *hashtags* ya que son muy largo y no generan tenencia.

### 3.1.3 Caso Andrés Guschmer

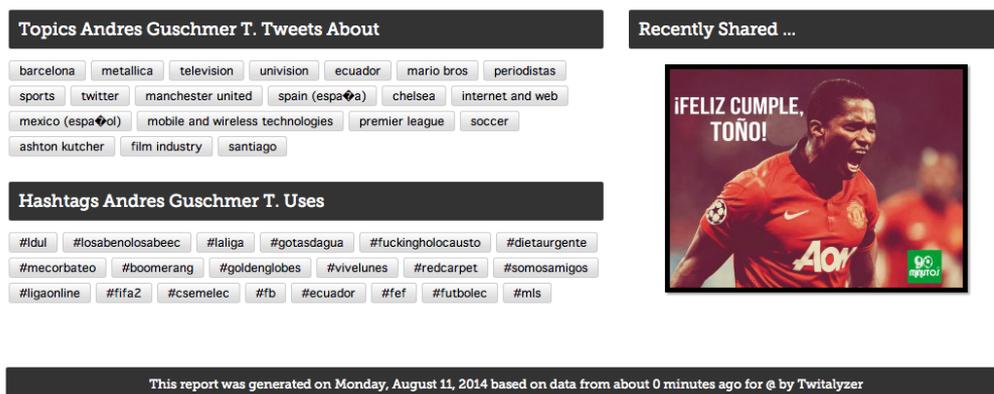
Andrés Guschmer, presentador de televisión y periodista deportivo con 12 años de trayectoria es uno de los embajadores de marca con más fans del país (Llorente & Cuenca, 2014).

Su perfil de *Twitter* tiene un impactante crecimiento en el número seguidores pasando de 26.434 en ese año a 401.000 seguidores actualmente por ende ha recibido varias propuestas; que han sido consolidadas, para convertirse en embajador de marcas importantes como Claro, SOAT, Coca-Cola, Toyota, *Sony*, etc (Diario El Comercio, 2011).



**Imagen 15. Twitalyzer del perfil de Andrés Guschmer** (Twitalyzer, www.twitalyzer.com, 2014)

El impacto de la cuenta de Andrés es de 22.6 en la "nube" de tweets y de klout tiene 67 que quiere decir que de 401.000 followers 67 mencionan a la cuenta o hacen RT's semanalmente, lo cual significa que existen interesantes niveles de interactividad que lo convierten en un embajador de marca ideal.



**Imagen 16. Temas sobre los que habla el embajador y hashtags que usa el embajador de marca** (Twitalyzer, www.twitalyzer.com, 2014)

Las temáticas que manejó Andrés durante una semana escogida al azar por Twitalyzer, son: Barcelona, *Metallica*, televisión, Univisión, Ecuador, *Mario bros*, Periodistas, *sports*, *Twitter*, *Manchester United*, España, *Chelsea*, *internet and web*, México, *mobile and wireless technologies*, *premier league*, *soccer*, *Ashton Kutcher*, *film industry* y *Santiago*.

Y usó *hashtags* sobre: #idlu, #losabenonolosabenec, #laliga, #gotasdagua, #fuckingholocausto, #dietaurgente, #mecorbateo, #boomerang, #goldenglobes, #vivelunes, #redcarpet, #somosamigos, #ligaonline, #fifa2, #csemelec, #fb, #ecuador, #fef, #futbolec y #mls.

Andrés Guschmer se muestra como una persona muy sencilla y dispuesto a dialogar como lo hace cuando comenta sobre fútbol, ama a su familia, la protege y cuida con mucho amor. El proyecta lo que muchas personas desean tener: una familia feliz, el trabajo perfecto y muchos amigos; lo cual lo convierte en un embajador potencial. Otro punto a favor es su conocimiento y pasión sobre el fútbol que hace que los miles de hinchas en nuestro país lo vean como un maestro y ejemplo.

Existe una razón por la que las personas consumen los productos o servicios que estos embajadores ofrecen: son figuras honestas y dignas de confianza por lo que es muy probable que las personas hagan lo que ellos sugieran (Zyman, 2005).

### Análisis de posteos relevantes

#### Coca Cola



**Imagen 17. Posteo de Twitter @aguschmer** (Twitter, 2014)

Marca	Coca Cola
Producto	Nueva presentación del producto
Hashtags	
Vínculos	@CocaColaEC @EsLucía_
Retweets	4
Favoritos	5

<p>Contenido</p>	<p>La fotografía muestra la nueva imagen de las botellas de la marca con los nombres de la familia de Andrés e incluso usa el humor en el texto para llegar a sus seguidores.</p>
------------------	---

**Figura 11. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

Coca Cola aplica muchas estrategias de *marketing* para promocionar sus productos, como embajadores de marca por ejemplo y Andrés los representa en nuestro país. Aquí un ejemplo de cómo promociona un producto en lanzamiento, utiliza el perfil de la cuenta de Coca Cola en nuestro país y la imagen refleja la campaña. A pesar de usar los recursos de una manera divertida y práctica vemos que no obtiene un impacto significativo en sus usuarios debido a que demuestra que obtiene beneficios de la marca por publicitarla y los usuarios se dan cuenta inmediatamente que se trata de una publicidad y no una recomendación espontánea y creíble. Este posteo cuenta con 4 RT's y 5 FAV.

### Claro Ecuador



**Imagen 18. Posteo de Twitter @aguschmer** (Twitter, 2014)

Marca	Claro Ecuador
Producto	Claro tv
Hashtags	#EstásEnTodo #Emelec #DeportivoCuenca
Vínculos	
Retweets	13
Favoritos	4
Contenido	RT del concurso sobre el pronóstico del partido Emelec vs Deportivo Cuenca, en el que promociona a la marca y su programa. Permite interactuar a sus seguidores y fans del fútbol ecuatoriano.

**Figura 12. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

Andrés es locutor de Claro Sports Ecuador, en donde transmite partidos del campeonato nacional y noticias sobre fútbol a nivel mundial; así promociona su programa y a la marca. Utiliza *hashtags* que han generado tendencias previas al usar el nombre de los equipos.

Podemos observar que los RT's que realizan los embajadores de marca no tienen acogida entre sus seguidores. Este posteo cuenta con 13 RT's y 4 FAV.

## SOAT



**Imagen 19. Posteo de Twitter @aguschmer** (Twitter, 2014)

Marca	SOAT
Producto	Seguros
Hashtags	
Vínculos	
Retweets	10
Favoritos	15
Contenido	Podemos ver al embajador adquiriendo el producto, el texto está estructurado como satisfacción ante una recomendación previa

	del producto y servicio, además facilita la adquisición del producto informando de su ubicación.
--	--

**Figura 13. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

Guschmer utiliza una estrategia que parece tener resultado en sus posteos, una fotografía en la que se lo ve adquiriendo el producto y en la que usa de texto la eficacia y facilidad que brinda SOAT al tener varios puntos de venta y un buen servicio. ¡Excelente recomendación!

Este posteo cuenta con 10 RT's y 15 FAV.

Kunstmann



**Imagen 20. Posteo de Twitter @aguschmer** (Twitter, 2014)

Marca	Kunstmann
Producto	Cerveza

<i>Hashtags</i>	
Vínculos	@KunstmannEC
<i>Retweets</i>	17
Favoritos	19
Contenido	La imagen muestra al embajador con el producto, el texto vincula al perfil de la marca, recomienda el producto y usa el humor como recurso.

**Figura 14. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

Cuando se publicita un producto nuevo en el mercado es importante que sea recomendado por personas de confianza, aquí Andrés promociona las cervezas *Kunstmann* y usa el recurso humorístico para llamar la atención de los usuarios. Este posteo cuenta con 17 RT's y 19 FAV.

Universidad Casa Grande



**Imagen 21. Posteo de Twitter @aguschmer** (Twitter, 2014)

Marca	Universidad Casa Grande
Producto	Iniciativa Huellas
Hashtags	
Vínculos	@ucasagrande @amigosconcola
Retweets	33
Favoritos	14
Contenido	El collage de imágenes de personas ayudando en la iniciativa para adoptar perros es un buen recurso, muestra a los animalitos que están en el albergue y

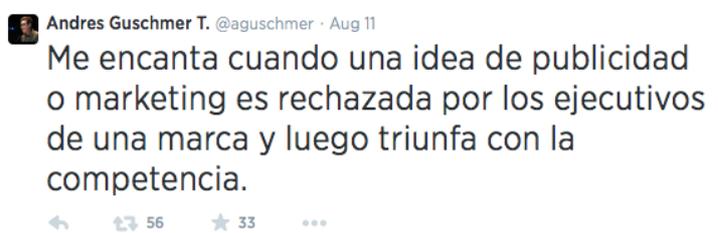
	necesitan ayuda. El texto demuestra su preocupación y apoyo a la iniciativa, también usa vínculos de la iniciativa y campañas.
--	--

**Figura 15. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

En el caso de este embajador no *twittea* únicamente sobre las marcas para las cuales promociona bajo contrato, sino voluntariamente comparte información mediante RT sobre causas sociales, como la campaña de adopción de mascotas de la Universidad Casa Grande. Esto no solo beneficia a las iniciativas sino a la buena imagen del embajador de marca. Este posteo cuenta con 33 RT's

y 14 FAV.

Opinión



**Imagen 22. Posteo de Twitter @aguschmer** (Twitter, 2014)

Producto	Imagen del embajador de marca
<i>Hashtags</i>	
Vínculos	
<i>Retweets</i>	56

Favoritos	33
Contenido	Opinión positiva y competitiva sobre el <i>marketing</i> y la publicidad.

**Figura 16. Matriz de análisis de contenidos** (Elaborado por la autora, Matriz de análisis de contenidos, 2014)

Una vez más podemos apreciar que los posteos sobre opiniones y motivaciones de parte de los embajadores de marca son muy importantes para generar interactividad con sus seguidores y usuarios. Este posteo cuenta con 56 RT's y 33 FAV.

“Cualquier futbolista es imagen de marca de muchas empresas, pero si éste no interactúa con el cliente no es un embajador de marca”: José Risco, director general de Señor *Goldwin*, agencia de entretenimiento y comunicación (De la Sota, 2007).

Se genera un impacto en las preferencias del consumidor hacia un producto o marca cuando existe una asociación entre una personalidad representativa (Muazzam, Apoorva, & S. Vijayakumar, 2014) y un producto.

Estos casos son de importante análisis ya que se pueden observar varios puntos que pueden influenciar en el impacto de los posteos de cada embajador, así como su perfil.

Los 3 embajadores se mueven de manera parecida pero en las pequeñas diferencias pueden crear mayor influencia en los usuarios. Los *tweets* que postean van combinados entre promoción de la marca y frases motivadoras u opiniones acerca de un tema, teniendo en cuenta que las frases motivadoras son las que mayor impacto generan, seguidas por las imágenes en donde aparecen los embajadores. El texto es importante que sea corto, claro y conciso, y que facilite el perfil de la marca para direccionar a los usuarios a la página de *Twitter* oficial de la misma.

A continuación se describirá el modelo de *tweets* que se recomienda a partir del análisis previamente realizado:



**Figura 17. Modelo de Tweet** (Elaborado por la autora, Modelo de tweet, 2014)

Se puede concluir con constante; de acuerdo a las mediciones previamente realizadas en los análisis de *tweets* de todos los embajadores de marca, que las frases motivadoras u opiniones son las que mayor impacto generan en los usuarios y en cuanto a los *tweets* promocionales es importante mostrar al personaje consumiendo o probando el producto o servicio, que vinculen al perfil de la marca y use los *hashtags* cuando ya están previamente posicionados como *trend topic*. Un punto muy importante del análisis es que en realidad no importa el número de seguidores, lo importante es que los que se tenga motiven, diviertan y que generen interacción en la cuenta de *Twitter* de cada embajador.

## 3.2 Esquema del perfil del embajador online

El embajador de marca debe cumplir ciertos parámetros que lo encaminen a tener éxito al publicitar un producto o servicio, por lo tanto se debe analizar varios puntos antes de contratar a la imagen pública de nuestra empresa.

Entre los puntos a analizar están: espacio en donde se desarrollan los embajadores de marca, tiempo considerado pertinente para el uso de un embajador de marca, diferentes puntos de vista desde el *marketing* y la publicidad, y el esquema del perfil del embajador ideal.

Recientemente el número de marcas que han adoptado esta estrategia está en aumento, los consumidores se apegan a las más marcas que tienen atributos humanos y propiedades sociales. Las marcas personificadas sirven como puente que une al consumidor y la empresa para socializar virtualmente y alcanzar altos y duraderos niveles de respuesta psicológica (McGill & Aggarwal, 2007) hacia un producto y también al comportamiento del consumidor (Hassanein & Head, 2004).

Varios autores concluyen que un embajador de marca exitoso debe tener características relacionadas entre la marca y su personalidad, que incluye la apariencia, *hobbies* y habilidades sociales que se fomentan a través de la participación en eventos o programas comunicados *online* por plataformas virtuales e interactivas como son las redes sociales. Es decir, deben contar con atributos relacionados al concepto de la marca para potencializar la identidad de la misma a través de una persona influyente (Xie , 2013).

### 3.2.1 Espacio en donde se desarrollan los embajadores online

El internet es el escenario en donde se desarrollan los embajadores de marca *online*, ya sea a través de videos, imágenes o comentarios postean información; aquí las redes sociales juegan un papel fundamental porque fusionan todos los recursos antes mencionados y se logra interacción con los fans o seguidores que forman masas virales llevando mensajes que trascienden el tiempo y el espacio.

La mayoría de los embajadores de marca se dieron a conocer primero en el mundo *offline* protagonizando y promoviendo eventos sociales, además de ser imagen de campañas publicitarias; que llevan a la satisfacción del cliente y eventualmente promueven el autoestima del consumidor (Xie , 2013), para que a través de sus labor profesional y logros comuniquen en sus múltiples perfiles *online* (que poseen un gran número de seguidores) sus actividades y se mantengan conectados con sus seguidores, generando así una interacción más profunda tanto *online* como *offline*.

### 3.2.2 Desde el punto de vista publicitario

Los publicistas son los creadores de los mensajes, su contenido y de la idea que va a quedarse en la memoria del consumidor. Por esto es indispensable conocer al público meta para determinar el perfil del embajador de marca que se requiere, y así seleccionar a un líder de opinión adecuado para esta labor.

En busca de explorar desde el punto de vista publicitario y de comunicación se aplicaron entrevistas a profundidad a publicistas y directores de *marketing* o de comunicación de agencias nacionales y empresas nacionales y multinacionales. Entre ellos figuran: Gerentes de *marketing* de: Medicamentos Genéricos NIFA, Coca Cola Ecuador, Telefónica Movistar Ecuador, Indurama, Herbalife, Fernando Iglesias (*Marketing* y ventas) y Toyota, y publicistas de Maruri, Rivas y Herrera, Norlop JWT, e Image Brand Comunicaciones S.A que manejan cuentas de importantes marcas a nivel nacional e internacional.

Las entrevistas se realizaron a: David Lema (Maruri), Emilio Guerrero (Rivas y Herrera Y&R), Jacqueline Obando (Norlop JWT) y Gabriel Maldonado (CEO en Image Brand Comunicaciones S.A); reconocidos publicistas.

Como resultados generales de las mismas, podemos decir que cualquier persona que sea un líder puede ser un embajador de marca. Esta es una personalidad reconocida en el medio, que por acuerdos comerciales y afinidad a la marca la recomienda e influencia el uso de la misma en la comunidad, audiencia o seguidores. Los embajadores posicionan y

promocionan una marca que conjuntamente con los objetivos de marca dan resultados muy positivos.

En nuestro país existen algunos embajadores de marca, algunos tienen éxito y otros no llegan muy lejos pero lo ideal es que una marca sepa perfilar de manera adecuada a la persona que la van a representar para que la estrategia tenga efectividad.

El medio más efectivo para usar esta estrategia es el digital, ya que se obtiene un gran alcance y mayor impacto en los círculos sociales. Es importante reconocer que el embajador debe generar credibilidad y confianza en las personas, debe poseer influencia sobre las masas y reconocimiento.

El tiempo de duración de un embajador de marca no está preestablecido, ya que al igual que el rango de su salario va a depender del nivel de participación y el objetivo de marca. Existen varias herramientas para medir el impacto de los *tweets* y la efectividad del embajador.

Daniel Chavarría; Director Gerente de Veritas, recalca que el uso de embajadores es positivo para la marca pero hay que utilizarlo en el momento adecuado (Diario Hoy, 2004) cuando el embajador de marca es percibido como un ejemplo positivo de personalidad y cuando la marca desea posicionar un producto en base a características similares a las que representa el embajador.

Podemos decir que desde el punto de vista “marketero” es menos arriesgado contratar a un embajador de marca que usar otras herramientas de *marketing* ya que la marca no está directamente ligada a las fallas o errores que este pueda tener. Quiere decir que no es la marca en sí la que publica sobre sus productos o servicios sino la persona o embajador y es el que se hace responsable de los errores que pueda cometer en cualquier comentario (Maldonado, 2014).

### 3.2.3 Desde el punto de vista de las marcas

Los gerentes de *marketing* son las personas que aprueban o desaprueban una idea en base al costo/beneficio de la marca, por lo que es fundamental conocer su opinión sobre los embajadores de marca y su necesidad como estrategia efectiva para influenciar en la decisión de compra de un producto o servicio.

A continuación se detallará las respuestas de los gerentes de marca, *marketing* o Dircoms: Elba Sánchez (Herbalife), Patricia Albán (Telefónica Movistar), Andrés Aucancela (Coca Cola), Diana Mosquera (Medicamentos Genéricos NIFA), Paulina Zeas (Indurama), Bernarda Torres (Toyota) y Fernando Iglesias (Director de *marketing* y ventas).

Según los resultados podemos decir en términos generales que un embajador de marca es un líder de alto reconocimiento en su entorno, conoce la marca, representa sus valores y esencia, pero sobre todo genera confianza y credibilidad.

La estrategia de usar embajadores de marca *offline* se complementa con el uso de los mismos en plataformas digitales para que sea mucho más efectivo y convincente. Esta estrategia definitivamente es efectiva debido al alto porcentaje de consumidores y diferentes segmentos de mercado que usan las redes sociales y que son motivados a una decisión de compra gracias a las recomendaciones de los embajadores.

El tiempo de duración de un embajador es indefinido; al igual que su salario, ya que depende del alcance e impacto de los posteos, lo cual también definirá si es o no una inversión el contratarlos. Sin embargo, cabe recalcar que generalmente los embajadores *online* tienen una duración aproximada de un año, ya que su lista de contactos se agota (De la Sota, 2007).

Fernando Iglesias; Gerente de *marketing* y ventas, recalca que en el Ecuador estamos aprendiendo a adoptar el tema como estrategia de *marketing* y que es interesante usar este método en términos de ejecución global del objetivo de *marketing* (Iglesias, 2014).

### 3.2.4 Propuesta del esquema a seguir para utilizar a un embajador de marca

En este proyecto se propone el siguiente esquema para que las empresas puedan emplear de manera eficaz a embajadores online: Lo primero que debe hacer una empresa que quiere contratar a un embajador de marca es identificar a usuarios activos o potenciales; ya sean famosos o simplemente líderes de opinión que influyen en las masas de sus públicos meta, para potenciar la fidelidad a la marca de los clientes actuales o para incentivar a públicos meta o potenciales. Para medir los resultados contamos con herramientas de medición de impacto en las redes; entre ellas, el *Twitalyzer*, que constituye una herramienta de fácil acceso ya que es gratuita y permite contextualizar temáticas e impacto de usuarios con cuentas activas en *Twitter*.

Se tiene que prestar especial atención a los clientes existentes, aquellos que conocen y consumen el producto o servicio, ya que con una buena administración de datos del CRM (*Customer Relationship Management*) obtendremos información valiosa como perfil del consumidor y en consecuencia se podrá diseñar mensajes, subproductos o características específicas para cada nicho. El siguiente paso es planear la estrategia que va a vincular a los usuarios con la marca para esto se necesita hacer un seguimiento continuo a su actividad social en las diferentes redes sociales. Para así hacernos presentes el momento adecuado y con el mensaje correcto (*Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en Español*, 2014) .

Las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas ayudaron a encontrar un perfil general del embajador de marca en el que las empresas se puedan basar para contratar a un representante de la marca. A continuación se mostrará la matriz en donde se especifican los rasgos principales de un potencial embajador de marca y sus beneficios, esto en base a los resultados del análisis de las entrevistas y cuadros tomados de un artículo de gran peso en este proyecto, titulado: "*Brand as a person*" de Zhipeng Xie, publicado en el 2013, (pp. E2-27, E2-28).

La Formación de la personificación de la marca	Atributos Humanos Básicos	Apariencia Emoción Personalidad Detalles/Historia	El primer paso a seguir es escoger a la persona correcta que va a representar a la marca, es importante encontrar una persona que refleje los atributos de esta. También debe demostrar que es una persona que tiene buenas relaciones interpersonales con familiares, amigos, colegas, etc, para crear sentimientos de afinidad con los usuarios. La marca debe promover sentimiento de calidez entre sus consumidores a través de historias que crea el embajador.
	Interacción Social	Comunicación Participación del consumidor Similitudes entre marca-consumidor	El embajador debe tener un buen y correcto manejo de las redes sociales, puede usar video juegos, foros en línea, micro blogs, generar tendencias, etc para conversar ("chat") con los consumidores. La participación de los consumidores provee de información a la marca sobre productos, preferencias, deseos, etc, ya que es un espacio en donde se pueden expresar libremente. En adición, la información irrelevante como: tipo de sangre, hobbies, etc, hace que la comunicación entre marca y consumidor sea casual y espontánea, lo cual intensifica la confianza hacia los embajadores.

Los resultados del uso de embajadores	Preferencia emocional	Autoestima Calidez Cercanía Amistad	El que los usuarios interactúen y conozcan al embajador de marca puede llevar a la preferencia de esta sobre su competencia. La comunicación de la marca crea oportunidades para transmitir información de consumidores a posibles consumidores, y también a través de la participación en actividades virtuales organizadas por embajadores se crea grupos sociales que suben al autoestima de los usuarios y crea comunidades.
	Conexión entre la marca y el consumidor	Atención a largo plazo Preferencia a largo plazo Confianza en la marca	El uso de embajadores es una manera efectiva de crear diferenciación de marca. La comunicación entre embajadores y usuarios sirve para informarse sobre la marca y sus productos, generando vínculos de confianza. Gracias a la tecnología e innovación presentada en la red; específicamente en redes sociales, de manera interactiva, permite a los consumidores percibir a la marca como innovadora, creativa y segura.

**Figura 18. Matriz de la formación de la personificación de la marca y los resultados del uso de embajadores** (Xie , 2013, pp. 27-28).

En la siguiente tabla se detalla los atributos que debe poseer un embajador de marca.

No.	Categoría Principal	Descripción
1	Apariencia	Se refiere a la apariencia física, expresiones faciales, accesorios, etc.
2	Emoción	Se refiere a la habilidad del embajador para responder y demostrar a través de expresiones o gestos.
3	Personalidad	El embajador de marca debe demostrar comportamientos que reflejen personalidades positivas.
4	Detalles	Se refiere a los detalles mencionados por el embajador que aunque parezcan irrelevantes forman características importantes de la personalidad. Por ejemplo: pasatiempos, familia, tipo de sangre, etc.

5	Comunicación	Se refiere a la habilidad del embajador para comportarse como un usuario más de manera creíble y realista.
6	Participación del consumidor	Se refiere al proceso que envuelve al consumidor en la cadena de valor de la marca.
7	Similitudes entre marca-consumidores	Los embajadores de marca deben comportarse como los consumidores esperan. Los consumidores deben sentir que poseen características que pueden ser encontradas en los embajadores.
8	Preferencia Emocional	Se refiere al impacto en las emociones que afectan la decisión de compra de los consumidores y que hagan que prefieran una marca u otra.

9	Autoestima	Los consumidores tienen la necesidad de sobresalir en la sociedad, esta necesidad puede ser satisfecha al tener la oportunidad de hacerlos sentir seguros y con una sensación de satisfacción al expresarse a través de las redes sociales.
10	Calidez	Los consumidores son de extrema importancia para las marcas y lo deben demostrar constantemente a través de las diferentes estrategias de marketing.
11	Cercanía	Los embajadores de marca deben generar relaciones a largo plazo fomentando las relaciones interpersonales a través de la atención y la confianza.

12	Amistad	Si los embajadores son relacionados como una buena amistad o mentores motivará al constante contacto entre ellos y los consumidores.
13	Conexión entre marca-consumidor	Los consumidores pondrán más atención al embajador que esté de moda y serán más propensos a escoger la marca a la que representan .
14	Atención a largo plazo	Los embajadores tienen que conseguir atención de manera que los consumidores conozcan, comprendan y elijan una marca a largo plazo.
15	Preferencia a largo plazo	Los embajadores deben crear una actitud y un comportamiento preferencial y a largo plazo hacia la marca.

16	Confianza en la marca	La percepción de los consumidores hacia la marca debe ser satisfactoria en todos los campos: información, atención, durabilidad, diseño, innovación, etc.
17	Poco confiable	Cuando la marca es percibida como "no profesional", la imagen de la marca y la satisfacción del cliente es muy probable que sufran daños irreversibles.
18	Inmadurez	Embajadores que tengan comportamientos inmaduros o que físicamente tengan rasgos de niños, dan la sensación de riesgo a los consumidores. No hay que olvidar que el embajador de marca refleja los valores de la marca.
19	Incompetencia	Cuando la marca proyecta valores negativos, los consumidores asocian este comportamiento con sus productos por lo que prefieren no consumirlos.

**Figura 19. Atributos que debe poseer un embajador de marca** (Xie ,

2013, pp. 27-28)

Celestino Martínez; consultor independiente, formador y conferenciante en *Bementia Marketing Services*, asesora y forma en *marketing* y ventas pequeñas y medianas empresas y profesionales independientes, también consultor externo en Grupo Eurotax y reconocido autor de notas en diferentes páginas relacionadas al *marketing* y la comunicación como puromarketing.com, claves del *retail* (*e-book*), comunico, luego vendo (*blog*), soymimarca.com,etc, y ganador de la categoría Oro en los Premios del Observatorio de la Blogosfera del *marketing* 2012 (Linkedin, 2014), quien ha contribuido con su punto de vista al tema el experto afirma que el embajador de marca *offline* es generalmente una persona famosa, un líder de opinión o un experto en un sector, marca o producto determinado; mientras que en el mundo digital es más habitual encontrar embajadores que son usuarios anónimos o como mucho, conocidos en ciertas comunidades creadas alrededor de un sector, marca o producto, como pueden ser personas que compartan gustos en común o los mismos empleados de la marca, siendo más efectivos ya que es embajador de una marca debido a la pasión que siente por ella y porque su opinión es requerida por muchos usuarios “novatos” que los consideran expertos y cuya confianza se ganan gracias a sus grandes conocimientos sobre la marca o producto. Concluye opinando que los embajadores de marca son una referencia importante para los usuarios, que confían más en las recomendaciones de otros usuarios que en los mensajes comerciales de las marcas; sin embargo, no cree que se deba incluir una contraprestación económica, porque les haría perder credibilidad (Martínez, 2014).

## CONCLUSIONES

Gracias al análisis de los casos de embajadores de marca *online* en el país, al bibliográfico y las entrevistas se ha podido definir los rasgos característicos y la importancia de un embajador de marca con énfasis en el entorno online; así como establecer parámetros para utilizarlo e identificar las diferencias para su aplicación de tal manera que el objetivo de marca tenga resultado.

Esta estrategia puede generar un gran impacto en los usuarios si la marca escoge el perfil correcto de embajador para representarla y la complementa con el objetivo de marca y las estrategias *offline*, se obtendrá resultados efectivos y duraderos.

## CONCLUSIONES GENERALES

En Ecuador los embajadores de marca generalmente son personalidades públicas como deportistas o presentadores de TV, sin embargo la tendencia (como señala Celestino Martínez) va hacia buscar usuarios que no necesariamente gocen de fama, sino de credibilidad entre sus seguidores. De igual forma, por la proliferación de este tipo de tácticas por las marcas, se vuelve más visible el factor de que las marcas pagan a las personalidades para generar comentarios positivos y publicaciones en relación a sus marcas, lo cual podría en un futuro radicar en que esta estrategia ya no tenga tanta credibilidad.

El rango de costo de contratación es amplio pero los valores oscilan entre \$1000,00 y \$30.000,00 dólares, no existe un límite determinado en el costo de inversión en un embajador de marca, depende de varios factores; sin embargo se valora en función del costo/beneficio a la marca.

Pero sobretodo el gran poder de los embajadores de marca radica en su capacidad de hablar en beneficio de la marca e influir en su entorno. Para esto los embajadores deben sentirse identificados con la marca, comprometidos, orgullosos de pertenecer a su comunidad y sentir necesidad de transmitir lo positivo que le ha transmitido la marca.

No es una tarea fácil pero si es planificada adecuadamente puede dar resultados positivos en la fidelidad y *engagement* hacia la marca.

*“Es muy habitual apoyarse en la información encontrada en los buscadores para confirmar una intención de compra o descartarla, y las opiniones y recomendaciones de los embajadores online suelen estar bien posicionadas gracias a su autoridad en la materia” (Martínez, 2014).*

## RECOMENDACIONES

Cualquier persona que tenga influencia en una comunidad puede ser un embajador de marca, siempre y cuando represente y refleje los valores de la marca; así como que genere credibilidad e interacción en sus seguidores.

El proceso de negociación entre una empresa con la personalidad que va a representarla puede darse como forma de pago en valor monetario o como un intercambio entre los productos que oferta la marca y beneficios, como por ejemplo: *Despegar.com* realiza un intercambio de paquetes de viajes por el servicio prestado del embajador de marca, pudiendo llegar a ser una estrategia de *marketing* conveniente tanto para la marca como para el embajador.

Durante todo este proceso los gerentes de *marketing* y *Dircoms* deben estar conscientes del contexto en el que se desenvuelve su producto y el nicho al que va dirigido, para ayudarse a encontrar a la persona idónea para representarla y así la estrategia de embajador de marca tendrá el efecto esperado.

Los embajadores de marca deben ser elegidos en base a su personalidad, al momento en el que tienen influencia positiva sobre las masas y cuando la marca busque posicionar sus productos en base a similitudes entre la personalidad que representa y los productos que ofrece. Es una estrategia con resultados muy positivos y de bajo costo que tiene un impacto en masas y genera decisión de preferencia y adquisición de una marca

Es vital que un embajador de marca *online* además de poseer una buena reputación, domine el uso y herramientas de las redes sociales, maneje correctamente los mensajes y la combinación con imágenes y videos. Todo este proceso debe ser creíble, generar confianza en los usuarios y hacer interactiva la participación de los mismos.

# ANEXOS

## ENTREVISTA A PUBLICISTAS Y DIRCOMS

---

1. ¿Quién es un embajador de marca para usted?
2. ¿Conoce a algún embajador de marca en el país? ¿Quién?
3. ¿En qué medio es más efectivo aplicar esta estrategia?
4. ¿Qué efectividad tienen los embajadores de marca en redes sociales?
5. ¿Le parece una estrategia efectiva el contratar un embajador de marca *online*? ¿Por qué?
6. ¿Qué características fundamentales debe tener un embajador de marca *online*? Cite por lo menos 3
7. ¿Con qué frecuencia se debe contratar a un embajador de marca?
8. ¿Cuáles son los rangos de inversión de pago para un embajador de marca?
9. ¿Es positivo en el mediano y largo plazo contratar a un embajador de marca?
10. ¿Deben ser los embajadores de marca personalidades famosas o mediáticas o líderes de opinión en diversos círculos?
11. ¿Qué tipo de *tweets* son más efectivos para publicitar una marca según usted?

---

### **Anexo 1. Entrevistas a publicistas**

## ENTREVISTA A GERENTES DE MARKETING

---

1. ¿Quién es un embajador de marca para usted?
2. ¿Conoce a algún embajador de marca en el país? ¿Quién?
3. Son más efectivos los embajadores de marca *online* u *offline*?
4. ¿Cree usted que los embajadores de marca *online* tienen impacto sobre los usuarios de las redes sociales?
5. Los embajadores *online*, ¿generan un cambio o influencia en la decisión de compra de los usuarios?
6. ¿Le parece una estrategia efectiva el contratar un embajador de marca *online*? ¿Por qué?
7. Qué características fundamentales debe tener un embajador de marca *online*? Cite por lo menos 3
8. ¿Con qué frecuencia se debe contratar a un embajador de marca?
9. ¿En qué rango de costo se contrata a un embajador de marca?

10. ¿Le parece una inversión contratar a un embajador de marca?

11. ¿Qué tipo de tweets son más efectivos para publicitar una marca según usted?

## Anexo 2. Entrevistas a gerentes de marketing

### RESPUESTAS A LAS ENTREVISTAS

#### PUBLICISTAS:

AGENCIAS	¿Quién es un embajador de marca?	¿Conoce a algún embajador de marca en el país? ¿Quién?	¿En qué medio es más efectivo aplicar esta estrategia?	¿Qué efectividad tienen los embajadores de marca en redes sociales?	¿Le parece una estrategia efectiva el contratar un embajador de marca online? ¿Por qué?	¿Qué características fundamentales debe tener un embajador de marca online?	¿Con qué frecuencia se debe contratar a un embajador de marca?	¿Cuáles son los rangos de inversión de pago para un embajador de marca?	¿Es positivo en el mediano y largo plazo contratar a un embajador de marca?	¿Deben ser los embajadores de marca personalidades?
Norlop JWT	Es una persona que puede recomendar o influenciar el uso de tu marca a su comunidad. fans o seguidores.	Existen algunos embajadores de marcas, sobre todo desde los medios digitales por ej. Constanza Sáez, Ursula Strength, Ma Mercedes Cuesta, Xavier Pimentel, Flaca Guerrero, etc. (la mayoría son talentos de pantalla o personajes públicos)	Se debe hacer un mix para que sea más efectivo. En medios digitales puedes medir el alcance y efectividad de tu comunicación.	Todo depende del objetivo que se haya planteado la marca en la estrategia: crecimiento de comunidad, participación de concurso, ampliar la comunicación de una campaña, etc.	Es una estrategia que funciona pero todo depende del objetivo planteado y del embajador o embajadores elegidos.	Debe tener una gran cantidad de seguidores, engagement con la comunidad y una participación activa.	Todo depende del objetivo de la marca.	Eso es negociable de acuerdo a cada embajador.	Si se maneja correctamente, es muy positivo influenciar el uso de tu marca a servicio por medio de embajadores.	En nuestro medio los embajadores con mayor número de seguidores son por lo general talentos de pantalla o líderes de opinión, pero un embajador podría ser cualquier persona que tenga una comunidad a quien dirigir, con una buena estrategia digital puedes manejar un plan para embajadores y conseguir el compromiso de tu comunidad a mediano y largo plazo.
Maruri	Embajador de una marca hace referencia a una persona por lo general reconocida en el medio y vinculada con la causa que se quiere comunicar.	Fernando Alonso, embajador de Marca España	Marketing	La efectividad es bastante buena, puesto que si es una persona con una credibilidad grande genera impacto positivo en las personas.	Si, es una estrategia que se utiliza para posicionar marcas o temas específicos, es una buena técnica.	Reconocimiento, credibilidad y no estar vinculado a otras marcas	Una sola vez.	Entre 5000 y 100 mil	Si es positivo.	Está justamente dirigido a esas personas.

Rivas & Herrera Y&R	Es alguien que por acuerdos comerciales o por mera afinidad representa a una marca frente a una audiencia.	Embajadores hay muchos desde los modelos que forman parte de la campaña gráfica, hasta los voceros en medios o redes sociales. La lista sería interminable, lo ideal es que una marca sepa perfilar de manera adecuada las personas o personalidades afines a la marca y al target para que su gestión como embajadores tenga credibilidad y efectividad.	Depende de la naturaleza del producto, el público objetivo y el alcance deseado. Utilizar un embajador para hacer testimonios de la marca en comerciales de TV puede ser efectivo en cuanto a alcance, sin embargo tiene poca credibilidad; acciones de relaciones públicas o en el ámbito digital en las que se logra generar voluntades a favor por parte de personalidades influyentes y ganas de difundir y recomendar un producto o servicio pueden ser más efectivos en términos de credibilidad pero tener un menor alcance. Es un imperativo del comunicador dejar de tratar a la gente como tonto, cada vez es más importante lograr una afinidad emocional, social, cultural o ideológica con quien	La efectividad va a depender de la estrategia, la selección de personajes afines a la marca y el target y la forma de comunicar el mensaje. Algunos personajes públicos han tenido tal nivel de exposición a marcas que su credibilidad se ha visto afectada. Una conversación más natural y espontánea puede generar mayor efectividad.	Nuevamente debemos volvernos a los objetivos de la campaña, el uso de embajadores de marca es uno de muchos recursos en comunicación	Credibilidad, influencia y afinidad (con la esencia de la marca y con el target)	No hay fórmulas preestablecidas, se debe analizar el periodo de la campaña y los objetivos. En algunas ocasiones es interesante considerar más de un perfil y someterlos a un periodo de prueba, luego de ahí se miden resultados y se analiza mantenerlos o cambiarlos. Existen personajes que pueden ser muy efectivos a corto plazo pero no perduran en el tiempo, ni avistan	Varían del nivel de participación / tiempo que ocupará, así como de lo "interesador" del embajador. Por ejemplo no es lo mismo hablar de un compromiso de 5 tweets al mes, que hablar de grabación de 3 comerciales y presencia en 10 eventos al año en distintas ciudades. Los precios pueden variar de \$700 a \$700.000 USD.	Depende de la estrategia y los objetivos de la campaña	No necesariamente
Image Brand Comunicaciones S.A	Embajador de marca, es alguien que tiene gran influencia en un grupo de personas con intereses en común, y que está convencido de los beneficios de la marca y no tiene timidez el momento de defenderla o expresar satisfacción de la misma. Son personas que gracias a una buena estrategia de fidelización nos ayudan a fortalecer la marca sin esperar nada a cambio. A mi forma personal de ver los embajadores de marca no son contratados, ni por su influencia ni por cantidad de seguidores si no por características específicas que lo vuelven especial en un grupo sin necesidad de ser famosos.	Todos nos convertimos en embajadores de marcas sin a veces darnos cuenta, cuando mostramos satisfacción por un producto o nos sentimos orgullosos de comentarlo a través de algún medio. Incluso otorgando críticas constructivas de la marca. Un gran ejemplo de esto es lo que logró Coca Cola con su campaña de "tomate una Coca Cola en nombre de...", muchas personas se convirtieron momentáneamente en embajadores de marca, subiendo la fotografía de la Coca Cola en sus medios sociales. A diferencia de los LoveMarks, los embajadores de marca pueden crear críticas o comparar la marca e incluso protestar si están en desacuerdo con algo.	Como estrategia, sería identificarlos y hacerlos partícipes de una estrategia de comunicación. Cualquier medio está permitido y si se lo aplica correctamente será un éxito, pero en redes sociales podremos obtener más información para saber qué tan efectiva fue la estrategia y medir el impacto ya que es un medio de doble vía.	Por experiencia obtenida en la contratación de influenciadores como fuentes de expansión de mensaje y tráfico, no he obtenido buenos resultados, pero buscando embajadores de marca y haciéndolos interactuar nos ha resultado todo un éxito, usándolos y haciéndolos vivir experiencias que posteriormente se han viralizado en los grupos a los que ellos pertenecen. A través de las redes sociales, el embajador de marca se convierte en un medio más segmentado para viralizar un mensaje.	N/R	Debe ser frecuente y activo usuario de redes sociales. Debe ser creativo y el creador de la mayoría de los contenidos publicados en sus redes sociales. No tiene que ser un simple replicador de un mensaje, si no adoptar una postura más analítica de todo.	N/R	Si consideramos un influenciador el rango varía según la cantidad de seguidores o fans y nivel de engagement. Puede negociarse por un valor de unos 1500 dólares por mes	N/R	Todos pueden ser embajadores de marca solo está en la estrategia calcular el nivel de impacto que el sujeto puede producir.

Anexo 3. Respuestas por parte de los publicistas a las entrevistas (Elaborado por la autora, Respuestas por parte de los publicistas a las entrevistas, 2014)

## GERENTES *MARKETING*:

EMPRESAS	¿Quién es un embajador de marca?	¿Conoce a algún embajador de marca en el país? ¿Quién?	Son más efectivos los embajadores de marca ¿online u offline?	¿Cree usted que los embajadores de marca online tienen impacto sobre los usuarios de las redes sociales?	Los embajadores online, ¿generan un cambio o influencia en la decisión de compra de los usuarios?	¿Le parece una estrategia efectiva el contratar un embajador de marca online? ¿Por qué?	¿Qué características fundamentales debe tener un embajador de marca online?	¿Con qué frecuencia se debe contratar a un embajador de marca?	¿En qué rango de costo se contrata a un embajador de marca?	¿Le parece una inversión contratar a un embajador de marca?
Herbalife	Un embajador de marca o influenciador de marca como lo conocemos en el campo laboral es una persona que cumple con un perfil para referir un producto o servicio, es una persona que conoce de la marca, y sabe como venderla al público objetivo.	Si, María Teresa Guerrero	Depende el objetivo de la estrategia	Sí, lo tienen	Sí, generan decisión de compra	Depende el objetivo de la estrategia, segmento y producto	Tener un perfil alejado de : influencias políticas, problemas familiares, problemas profesionales. Debe tener: carisma y conocer del tema	Depende del objetivo de la empresa con la implementación de la estrategia online, mínimo 6 meses	Depende del segmento puede variar, \$1000 a 30.000, varia mucho depende de varios factores	Si

<b>Movistar</b>	Quien conoce los detalles de la marca, visión, manual de marca, esencia y valores de la misma	Los gerentes, jefes etc de Branding. En todas las empresas multinacionales hay quien se encarga de velar por el cumplimiento de las directrices de marca	La marca es una sola por lo tanto los lineamientos pueden variar en forma no en fondo	Esos son los Community Manager.	El community motiva no influencia al 100% el usuario digital busca otras formas de experiencia .	No, porque los embajadores de marca son los arriba indicados quienes conocen y vigilan el correcto manejo de MARCA, no de promociones o productos persé	Conocimiento de Marca en esencia, valores, manejo de un manual de marca detallado y estrategia	N/R	Son en distintas instancias y jerarquias.	N/R
<b>Medicamentos Genéricos NIFA</b>	Es una persona que por logros, capacidades y poder de relacionamiento con la gente puede llevar una marca y representar la esencia de la misma a través de la vida de esta persona	Si algunos, Gonzalo Calisto, Karl Eglhof	Deben tener las 2 cosas porque se complementan	Si totalmente.	Si, son referentes de moda y recomendadores de marcas	Si porque ayuda a comunicar sobre los beneficios de la marca de manera más personal sin parecer publicidad pagada	Debe hacer cosas diferentes y que llame la atención del target al que quiero llegar. Debe tener acogida en redes sociales y debe saber manejar las redes. Debe ser sencillo	Dependen del tamaño del alcance y la diversidad del mismo. Mínimo 1 año para generar ruido y no parecer publicidad pagada	Dependen de las actividades que haga y su alcance a la gente	Es una inversión en construcción de marca y dependiendo del producto podrás valorar si se invirtió o no.
<b>Coca Cola</b>	Cada colaborador	Antonio valencia que representa a valvoline	Offline	Si totalmente.	Si	Si porque llega a mas personas a varios segmentos de mercado.	Conocida intachable y ejemplo por sus acciones.	siempre	No hay limite para mi mientras sea siempre un ejemplo	Por supuesto

Indurama	Es una persona líder en su entorno que conoce de la marca, sus productos, ha tenido experiencia con éstos y es un referente de marca.	Considero que toda persona puede ser un embajador de marca; por ejemplo quien trabaja en una empresa es el referente de los productos y/o servicios de esta empresa dentro de su entorno. Es por esto que es necesario que se trabaje con este concepto a nivel empresarial. Por otro	Los dos son importantes y efectivos; considero que la diferencia radica en los espacios y medios de comunicación; considero que una estrategia que contemple lo online y offline es mucho más efectiva, contundente y convincente para el público objetivo; el darle un mayor peso a lo offline u	Definitivamente sí, es importante tomar en cuenta que existe un alto porcentaje de consumidores que se encuentran en las redes sociales.	Sí generan influencias en la decisión de compra, puesto que deben ser referentes para el público objetivo además de contar con una alta credibilidad	Sí, ya que se constituye en un influenciador de la marca en lo que respecta a generar una imagen y percepción positiva de la marca así como el momento de la compra de un producto	Credibilidad – Su imagen debe estar acorde con la de la marca– Alto reconocimiento	Depende de la estrategia y objetivos de la marca, los mismos que pueden estar relacionados con temas de posicionamiento, percepción y/o producto	Este depende de el reconocimiento y credibilidad	Si es una inversión puesto que actualmente tiene efectividad el hecho de que una persona nos hable de su experiencia y opinión con las marcas
Toyota	Es un modelo de marketing que emplea personalidades con credibilidad y confianza para promover y dar mayor visibilidad a la marca de tus productos.	No, no conozco.	ONLINE	Totalmente, es la esencia del embajador de marca tener impacto en todo	Tienen la capacidad de generar un cambio en la decisión de compra	Efectivamente, ahora todo es online todo funciona alrededor de las redes sociales páginas web entre otros se necesita que las empresas tengan un embajador que este 100% online	Deben transmitir: - Confianza - Credibilidad - Objetividad	Mas que con qué frecuencia contratar debe mantenerse e en constante capacitación para mantener esa motivación y características, es decir tener un control de que se mantenga la motivación	Mismo rango de una jefatura y gerencia	Totalmente

**Figura 20. Respuestas por parte de los gerentes de marketing e imagen corporativa a las entrevistas** (Elaborado por la autora, Respuestas por parte de los gerentes de marketing e imagen corporativa a las entrevistas, 2014)

## Bibliografía

- Botey , J., Curto , V., & Morales, D. (2006). El nuevo paradigma empresarial de la publicidad: ¿una amenaza para la creatividad?
- Cabrera González, M. Á. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (7), 71,73.
- Canelón, A. (2012). Creativity 2.0: New Models of Management of the Brand Communication. *Journal of Business & Management* (1).
- Cebrián Herreros, M. (12 de mayo de 2014). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Universidad Complutense de Madrid* , 346-349.
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la web 2.0*. Barcelona, España: Sebastián Muriel.
- De la Sota, C. (24 de octubre de 2007). *Cinco días*. Recuperado el 28 de agosto de 2014, de Ganarse la vida como embajador de una marca : [http://cincodias.com/cincodias/2007/10/24/sentidos/1193192836\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2007/10/24/sentidos/1193192836_850215.html)
- Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en Español. (enero de 2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 24 de agosto de 2014, de [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com): [www.puromarketing.com/42/18836/importancia-gran-poder-embajadores-marca.html](http://www.puromarketing.com/42/18836/importancia-gran-poder-embajadores-marca.html)
- Diario El Comercio. (marzo de 2011). *El Comercio*. Recuperado el 14 de agosto de 2014, de <http://especiales.elcomercio.com/2011/03/twitter/aguschmer.html>
- Diario Hoy. (03 de sept de 2004). [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec). Recuperado el 11 de agosto de 2014, de Hoy esfera pública: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-imagen-de-jefferson-perez-es-aun-una-mina-de-oro-186997.html>
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2009). Competition between the internet and traditional news media: The gratification - opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics* , 7 (1), 19,33.
- Diptendu, G., Pratapaditya , G., & Biswajit , D. (2013). Parikalpana. (R. N. Subudhi, Ed.) *KIIT Journal of Management* , 9 (11), 34-38.
- EL PLENO DE LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (20 de octubre de 2008). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. 15.
- EL PLENO DE LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (25 de junio de 2013). LEY ORGANICA DE COMUNICACION. *Artículo 4* , 1.
- Farándula Ecuatoriana.com. (23 de julio de 2014). *FARÁNDULAECUATORIANA.COM*. Recuperado el 4 de septiembre de 2014, de Los seguidores falsos de famosos de la farandula: <http://farandulaecuatoriana.com/los-seguidores-falsos-de-famosos-de-la-farandula>
- Garralda, J. (julio de 2007). JEFFERSON PÉREZ, un líder social . *Compromiso Empresarial* , 1.
- Guerrero, M. (26 de agosto de 2014). *Twitter*. Recuperado el 28 de agosto de 2014, de Twitter: <https://twitter.com/flacaguerrero>
- Hassanein, K., & Head, M. (2004). "Building online trust through socially rich web interfaces". *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Privacy, Security and Trust, Fredericton* , 15-22.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metología de la Investigación* (V ed.). México DF, México: Mc Graw Hill.
- Iglesias, F. (01 de octubre de 2014).
- Jalón, G. (10 de abril de 2014). [www.cosas.com.ec](http://www.cosas.com.ec). Recuperado el 11 de abril de 2014, de Cosas: Una revista internacional: <https://www.cosas.com.ec/2638-maria-teresa-guerrero.html>

Java , A., Song , X., Finin , T., & Tseng , B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. 56-65.

Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis* . University of Pennsylvania, Annenberg School for Communication . Departmental Papers (ASC) .

Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2003). From here to obscurity?: Media substitution theory and traditional media in an on line world. *Journal of the American Society for Information, Science and Technology* , 54 (3), 260.

Kotchen, M., & Reiling, S. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species . *Ecological Economics Science-University of Michigan* , 94,95,96.

Kwak , H., Lee , C., Park , H., & Moon , S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* , 591-600.

Lev, G. (25 de Diciembre de 2006). *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*. Recuperado el 24 de marzo de 2014, de TIME: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO. (13 de octubre de 2011). (555) . Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento.

Linkedin. (2014). *Linkedin*. Recuperado el 07 de octubre de 2014, de Perfil de Celestino Martínez: [https://www.linkedin.com/profile/view?id=171664289&authType=NAME\\_SEARCH&authToken=yDVv&locale=es\\_ES&trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1412718996127%2Ctas%3Acelestino%2Cidx%3A1-3-3](https://www.linkedin.com/profile/view?id=171664289&authType=NAME_SEARCH&authToken=yDVv&locale=es_ES&trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1412718996127%2Ctas%3Acelestino%2Cidx%3A1-3-3)

Llorente & Cuenca . (febrero de 2014). Barómetro de Notoriedad y Notabilidad online top 60 ecuador. 5. Ecuador.

Llorente & Cuenca. (2014). *Reputación Informe Anual 2013*. Madrid, España: FSC.

Lucas, J. (Enero de 2009). EL modelo de la nueva agencia. *La gran conversación* , 22-39. Buenos Aires, Argentina: G. Buzzi.

Maldonado, G. (03 de octubre de 2014). Embajadores de marca. (D. Vélez, Entrevistador) Ecuador.

Martínez, C. (07 de octubre de 2014). Re: Embajadores de marca. (D. Vélez Abad , Entrevistador) e-mail.

McGill, & Aggarwal, P. (2007). "Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products" . *Journal of Consumer Research* , 34 (4), 468-479.

Monge, S. (12 de noviembre de 2010). Community Manager: cuando los blogs no son suficiente.

Moyano, Í. (17 de agosto de 2010). *www.marketingdirecto.com*. Recuperado el 10 de julio de 2014, de Md y media: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-publicidad-en-redes-sociales-es-40-veces-mas-efectiva-que-la-tradicional/>

Muazzam, K., Apoorva, K., & S. Vijayakumar, B. (2014). A Study on Mobile Phone Buying Behavior Using an Image- based Survey. *Procedia Economics and Finance* .

Orihuela, J. L. (agosto de 2005). *Razón y Palabra*. Recuperado el 30 de mayo de 2014, de [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx): [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

Qualman, E. (21 de marzo de 2013). *Social Media Revolution*. Recuperado el 23 de julio de 2014, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8>

Ramage, D., Dumais, S., & Liebling, D. (2010). Characterizing Microblogs with Topic Models. 130,131.

Ramos, M. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Creatividad y Sociedad* (11). Revista Cosas. (10 de abril de 2014). [www.cosas.com.ec](http://www.cosas.com.ec). (G. Jalón, Productor) Recuperado el 11 de abril de 2014, de Cosas: Una revista internacional: [https://www.cosas.com.ec/2638-maria\\_teresa\\_guerrero.html](https://www.cosas.com.ec/2638-maria_teresa_guerrero.html)

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. 13,18,19.

Said Hung, E., & Arcila, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad* , 24 (1).

San José, R., Camarero, C., & Rodríguez , J. (2012). En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones on line. *Universia Business Review* (35).

Twitalyzer. (2014). *Twitalyzer*. Recuperado el 25 de agosto de 2014, de [www.twitalyzer.com](http://www.twitalyzer.com):  
<http://www.twitalyzer.com/5/profile.asp?u=jeffersonperezq&time=8&data=288&pages=32>

Twitalyzer. (2014). *www.twitalyzer.com*. Recuperado el 23 de agosto de 2014, de Twitalyzer:  
<http://www.twitalyzer.com/5/profile.asp?u=jeffersonperezq&time=8&data=288&pages=32>

Twitalyzer. (2014). *www.twitalyzer.com*. Recuperado el 23 de agosto de 2014, de Twitalyzer: <http://www.twitalyzer.com/5/profile.asp?u=mariateresaguerrero>

Twitalyzer. (2014). *www.twitalyzer.com*. Recuperado el 26 de agosto de 2014, de Twitalyzer:  
<http://www.twitalyzer.com/5/profile.asp?u=aguschmer&time=4&data=1929&pages=32>

Twitter. (2014). *www.twitter.com*. Recuperado el 24 de agosto de 2014, de Twitter: <https://twitter.com/jeffersonperezq>

Twitter. (s.f.). *Twitter*. Recuperado el 25 de agosto de 2014, de mariateresaguerrero: <https://twitter.com/flacaguerrero>

Twitter. (varios de varios de 2014). *www.twitter.com*. Recuperado el 10 de agosto de 2014, de Twitter: <https://twitter.com/jeffersonperezq>

Twitter. (varios de varios de 2014). *www.twitter.com*. Recuperado el 19 de agosto de 2014, de Twitter: <https://twitter.com/aguschmer>

Wan, Z. (Diciembre de 2012). Powerful Brand Influentials. *Conceptualization, Measurement, and Distinctiveness of Brand's Influential Consumers* . Michigan, Estados Unidos: Faculty of the USC Graduate School University of South California.

Xie , Z. (2013). Brand as Person. *Department of Marketing and Tourism Management, Economics and Management School, Wuhan University* , E2,24-29.

Zhao , D., & Rosson , M. (2009). How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work . 243-252.

Zyman, S. (2005). *El fin de la publicidad*. México D.F: Mc. Graw Hill Interamericana.