



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO COLABORATIVO COMO
ESTRATEGIA DE LOS INFLUENCERS ECUATORIANOS PARA SU
POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional

AUTOR(A):

Mirka Dayanara Mato Garcia

TUTOR(A):

Lcdo. Jean Carlos Santos, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador
2026 (1)

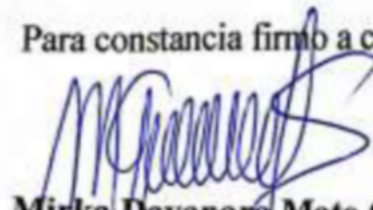
TEMA:

LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO COLABORATIVO COMO ESTRATEGIA
DE LOS INFLUENCERS ECUATORIANOS PARA SU POSICIONAMIENTO EN
REDES SOCIALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, MIRKA DAYANARA MATO GARCIA, portador de la cédula de ciudadanía No. 1315803260, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO COLABORATIVO COMO ESTRATEGIA DE LOS INFLUENCERS ECUATORIANOS PARA SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES” son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Mirka Dayanara Mato Garcia
C.I. 1315803260

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del (de la) alumno(a) MIRKA DAYANARA MATO GARCIA, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2026(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es “LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO COLABORATIVO COMO ESTRATEGIA DE LOS INFLUENCERS ECUATORIANOS PARA SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el(la) estudiante en mención se encuentra apto(a) para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 14 de Agosto de 2026

Lo certifico,

Lcdo. Jean Carlos Santos, Mg.
DOCENTE TUTOR

INDICE

Resumen.....	7
Abstract	8
4Introducción	9
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	11
Planteamiento del problema	11
Formulación del problema.....	12
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Justificación.....	13
Delimitaciones del estudio	14
Capítulo II – Marco teórico.....	16
Estado del arte	16
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Ecosistema de la comunicación digital y dinámica de las plataformas sociales	21
2.2.1.1. Transformaciones comunicacionales en la era digital.....	21
2.2.1.2. Web 2.0 y 3.0: interactividad, personalización y participación	23
2.2.1.3. Redes sociales como plataformas tecno-comunicativas.....	23
2.2.1.4. Algoritmos, viralidad y generación de contenido	24
2.2.2. La figura del influencer: construcción de identidad digital y capital simbólico	25
2.2.2.1. Influencers como actores emergentes de la cultura digital.....	25
2.2.2.2. Credibilidad, autenticidad y autoridad simbólica en redes sociales	26
2.2.2.3. Influencers y movilización de audiencias	26
2.2.3. Estrategias de posicionamiento digital: branding personal, engagement y narrativa.....	27
2.2.3.1. Branding personal como gestión estratégica de la imagen.....	27
2.2.3.2. Engagement y fidelización de audiencias digitales	28
2.2.3.3. Narrativas digitales y storytelling en el posicionamiento online.....	29
2.2.4. Producción colaborativa de contenido como táctica de expansión de audiencias	29
2.2.4.1. Co-creación de contenido entre influencers y marcas	29
2.2.4.2. Alianzas estratégicas y sinergia en redes sociales	30
2.2.4.3. Marketing colaborativo y economía de la atención.....	31
Capítulo III – Diseño metodológico.....	32
Enfoque de investigación	32

Tipo de estudio	33
Diseño de investigación.....	33
Grupo de estudio / Población y muestra.....	33
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
a) Entrevistas semiestructuradas.....	35
b) Análisis de contenido digital	35
Limitaciones	36
Capítulo IV – Resultados	37
Resultados de las entrevistas realizadas a influencers de Ecuador.....	37
ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	38
Bloque 1: Características del contenido colaborativo	38
Bloque 2: Estrategias para colaborar.....	39
Bloque 3: Impacto en el posicionamiento digital	39
Bloque 4: Recomendaciones y buenas prácticas	40
CUADRO DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS	41
RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN	42
BLOQUE 1	43
CASO DE ESTUDIO: INFLUENCER GINA LOPEZ	43
CASO DE ESTUDIO: INFLUENCER CATHERINE BRETT	44
CASO DE ESTUDIO: INFLUENCER EMILIA BRIONES	44
BLOQUE 2: ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN.....	45
BLOQUE 3: IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DIGITAL	46
Conclusiones	48
Referencias.....	50
Anexos	52
Anexo A – ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	52

Resumen

Ecuador ha tenido una creciente influencia de creadores de contenido en plataformas como Instagram y TikTok, lo que ha revolucionado las tácticas para la manera de comunicar en Ecuador, enfocándose en el contenido colaborativo. El contenido colaborativo se origina con marcas y otros creadores, se ha vuelto esencial para mejorar la presencia digital, gracias a manera de diversificar las audiencias y elevar la visibilidad.

El objetivo de la investigación es analizar cómo los influencers ecuatorianos emplean el contenido colaborativo como estrategia de posicionamiento en redes sociales. El estudio adopta un enfoque cualitativo, con entrevistas semiestructuradas aplicadas a influencers seleccionados de manera intencional, y también realizando un análisis de contenido a perfiles públicos que hayan colaborado con marcas.

Se identificarán patrones narrativos, en los distintos tipos de contenido generado por los creadores, además de conocer el efecto de las colaboraciones con otras marcas y en como esto ayuda a su posicionamiento de imagen personal, se espera que toda la información contribuya significativamente al ecosistema comunicativo del Ecuador, dando beneficio a la práctica académica y profesional, en áreas como relaciones públicas, marketing, y comunicación digital.

Palabras claves: Colaboraciones digitales, Comunicación estratégica, Influencers ecuatorianos, Posicionamiento en redes sociales, Producción de contenido

Abstract

Ecuador has experienced a growing influence of content creators on platforms like Instagram and TikTok, revolutionizing communication tactics in the country and focusing on collaborative content. Collaborative content, created with brands and other creators, has become essential for enhancing digital presence by diversifying audiences and increasing visibility.

The objective of this research is to analyze how Ecuadorian influencers use collaborative content as a social media positioning strategy. The study adopts a qualitative approach, employing semi-structured interviews with intentionally selected influencers and analyzing the content of public profiles that have collaborated with brands.

Narrative patterns will be identified in the different types of content generated by these creators. The study will also explore the impact of collaborations with other brands and how this contributes to their personal branding. It is hoped that all the information gathered will significantly contribute to Ecuador's communication ecosystem, benefiting academic and professional practice in areas such as public relations, marketing, and digital communication.

Keywords: Collaborative content, Digital positioning, Ecuadorian influencers, Social media, Strategic communication

Introducción

La digitalización ha transformado significativamente la forma en que las personas realizan su consumo diario, interactúan con el contenido proporcionado por marcas y construyen un sinnúmero de comunidades digitales. De acuerdo al informe Digital 2024, más del 65 % de la población mundial utiliza plataformas sociales a diario, generando una interactividad constante entre usuarios, marcas y creadores de contenido.

En este escenario, donde la interacción y la inmediatez han acaparado al usuario y moldeado de manera significativa las dinámicas sociales, la figura del influencer toma un rol protagónico en la construcción de narrativas compartidas, ya que se han convertido en referentes sociales con los que sus audiencias se identifican; sin embargo, su influencia ya no depende únicamente de su propio contenido, sino de la creatividad y la capacidad para generar vínculos estratégicos con marcas. En este panorama, el contenido colaborativo permite amplificar el alcance de las publicaciones, diversificar audiencias y generar mayor autenticidad en la percepción del mensaje, aspectos fundamentales en un entorno sobresaturado de información (Fernández-Gómez & Romo-Fernández, 2025).

En el caso de Ecuador, investigaciones como la de Castillo-Abdul et al. (2021) evidencian que las y los influencers ecuatorianos, particularmente en plataformas como Instagram y YouTube, desarrollan estrategias colaborativas similares a las de sus pares europeos, adaptadas al contexto sociocultural local. Estas colaboraciones no solo buscan ser vistas, sino que también buscan generar ventas dentro de distintas comunidades tanto para la marca como para el influencer, posicionándose en un campo estratégico que beneficie a ambas partes.

En vista de lo expuesto, el presente trabajo aborda la problemática de cómo los creadores de contenido ecuatorianos gestionan sus alianzas para no perder credibilidad. Por ello, se plantea como objetivo general analizar la producción de contenido colaborativo como una estrategia de posicionamiento. Esta investigación se justifica en la necesidad de profesionalizar el sector digital en el país, aportando datos reales sobre las tácticas que generan mayor engagement. Finalmente, cabe precisar que este documento se desarrolla bajo la modalidad de proyecto de investigación, estructurándose en capítulos que abarcan desde el sustento teórico hasta el análisis cualitativo de resultados obtenidos en plataformas como Instagram y TikTok..

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En la actualidad, el crecimiento del marketing de influencers ha generado un cambio significativo en la forma en que las marcas dan a conocer sus mensajes y construyen relaciones con los consumidores. Esta práctica sostiene la cercanía y autenticidad que proyectan los creadores de contenido, lo que ha emergido tanto en oportunidades como en desafíos dentro del ámbito comunicacional. De los principales desafíos que se presenta, uno de ellos es la transparencia y la identificación del contenido patrocinado, aspecto que ha puesto en cuestionamiento la ética y las regulaciones, sobre todo en prácticas que aún no han sido normadas (Jiménez-Iglesias et al., 2024).

Este acontecimiento crea retos importantes en términos éticos y legales, pero también se ve afectada la construcción de credibilidad dentro del entorno digital. La falta de claridad sobre los vínculos comerciales en las publicaciones puede debilitar la relación entre el influencer y su comunidad, afectando la percepción de autenticidad que sustenta su posicionamiento. Esta situación llega a ser más influyente en regiones donde la regulación es escasa o inexistente.

A nivel latinoamericano, el uso del marketing de influencers sigue creciendo, aunque con marcos regulatorios menos definidos. En Ecuador, este fenómeno también se ha intensificado en los últimos años. Según Zhapán Revilla (2020), “la gran parte de influencers que se tomaron en cuenta para este estudio usan la estrategia de entretener como método para llamar la atención de sus seguidores y aumentar su alcance a nivel nacional”. A su vez, se ha observado que muchas de sus publicaciones combinan experiencias personales con discursos comerciales

proporcionados por las marcas, lo que da cuenta de una práctica híbrida entre lo personal y lo estratégico.

Sin embargo, en el contexto ecuatoriano, la producción de contenido colaborativo como herramienta de posicionamiento no ha sido lo suficientemente explorada en el ámbito académico. Mas bien se reconocen sus efectos en la visibilidad, pero aún es necesario comprender cómo estas colaboraciones influyen en la percepción, autenticidad y confianza por parte de las audiencias. La presente investigación propone responder a esa necesidad, analizando cómo la producción de contenido colaborativo se establece como una estrategia de posicionamiento clave para los influencers ecuatorianos.

Formulación del problema

En la actualidad, el crecimiento del marketing de influencers ha generado un cambio significativo en la forma en que las marcas construyen relaciones con los consumidores. Esta práctica sostiene la cercanía y autenticidad que proyectan los creadores de contenido, lo que ha emergido tanto en oportunidades como en desafíos dentro del ámbito comunicacional. Uno de los principales retos es la transparencia y la identificación del contenido patrocinado, aspecto que ha puesto en cuestionamiento la ética y las regulaciones (Jiménez-Iglesias et al., 2024).

En Ecuador, este fenómeno se ha intensificado. Según Zhapán Revilla (2020), los influencers usan el entretenimiento para aumentar su alcance nacional, combinando experiencias personales con discursos comerciales. Sin embargo, la producción de contenido colaborativo como herramienta de posicionamiento no ha sido explorada suficientemente en el ámbito académico local. Es necesario

comprender cómo estas colaboraciones influyen en la percepción y confianza de las audiencias.

- ¿De qué manera la producción de contenido colaborativo se constituye como una estrategia de posicionamiento digital para los influencers ecuatorianos en las plataformas Instagram y TikTok?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar cómo la producción de contenido colaborativo se convierte en una estrategia de posicionamiento en redes sociales utilizada por influencers ecuatorianos.

Objetivos Específicos

- Identificar las características principales del contenido colaborativo generado por influencers ecuatorianos en plataformas como Instagram y TikTok.
- Examinar las estrategias empleadas por los influencers para establecer vínculos colaborativos con marcas y otros creadores de contenido
- Analizar como las prácticas colaborativas contribuyen al posicionamiento desde las experiencias y percepciones de los influencers.

Justificación

La creciente presencia de influencers en el entorno digital ecuatoriano, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, plantea un escenario donde

el contenido colaborativo ha emergido como una herramienta que no solo mejora la proyección del influencer, sino que también responde a la demanda de audiencias que valoran la autenticidad y la interacción significativa. Por ende, más allá de su popularidad como recurso narrativo, es prudente analizar de forma crítica cómo estas colaboraciones impactan realmente en el posicionamiento de los creadores de contenido, especialmente en el entorno ecuatoriano, donde estas prácticas crecen rápidamente pero aún no han sido suficientemente evaluadas desde la investigación académica.

La congruencia de este estudio se arraiga en la limitada existencia de investigaciones centradas en el análisis del contenido colaborativo como estrategia dentro del ámbito digital ecuatoriano. Aunque el estudio ha sido abordado en casos internacionales (Jiménez-Iglesias et al., 2024; Martín et al., 2021), el caso ecuatoriano continúa siendo poco explorado desde la perspectiva académica, lo cual evidencia un vacío práctico dentro del área.

Los resultados de esta investigación buscan aportar al campo de la comunicación digital, contribuyendo al entendimiento de las formas actuales de posicionamiento utilizadas por influencers a través de estrategias colaborativas. Además, los hallazgos podrán ser de utilidad para marcas, estrategias de contenido, creadores y agencias que buscan optimizar su presencia digital mediante alianzas más efectivas, auténticas y sostenibles.

Delimitaciones del estudio

Esta investigación abarcara el análisis de la producción de contenido colaborativo por parte de influencers ecuatorianos en las plataformas de Instagram y TikTok. La decisión de limitar el estudio a estas dos redes sociales se debe a su gran

popularidad y su práctica dentro del país, en un rango de público joven y de marcas con estrategias de marketing digital. De acuerdo con el informe Digital 2024, Instagram y TikTok se encuentran entre las plataformas más utilizadas para crear contenido y colaboración entre marcas e influencers, de ahí parte la interacción con las audiencias y el posicionamiento de marca personal.

Redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Twitch no serán abarcadas en este estudio, ya que su planteamiento y nivel de participación en contenido colaborativo no se adaptan al objetivo proyectado. Incluso centrar el análisis en Instagram y TikTok permite ahondar en los distintos formatos visuales y narrativos, más usados actualmente por los influencers para fortalecer su marca personal.

Es pertinente precisar que la investigación aplica un enfoque diferenciado por técnica: la observación se delimitó exclusivamente a Instagram por ser la red con herramientas de colaboración más consolidadas en Ecuador. Por otro lado, las entrevistas se enfocaron en la gestión de colaboraciones en general, permitiendo captar la visión estratégica del influencer que trasciende a una sola plataforma y entender su lógica de marca personal de forma integral.

Esta delimitación no indica que las colaboraciones para fortalecer la marca personal estén ausentes en otras plataformas, sino más bien garantizar la factibilidad de la investigación, mantener su enfoque y fijarse en las plataformas con mayor impacto en el acontecimiento que se investiga.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

Actualmente el estudio sobre tácticas de colaboración de influencers en plataformas sociales, enfocado en la generación de contenido con marcas, ha adquirido gran importancia en este campo emergente de la comunicación, reorganizando tanto las prácticas publicitarias como las de promoción. Investigaciones recientes han explorado desde el impacto del engagement y la credibilidad del influencer en la intención de compra, hasta la eficacia de los diferentes tipos de contenido y las consideraciones éticas de las colaboraciones comerciales. Además, hay un gran interés en analizar estas dinámicas en lugares geográficos específicos, como Ecuador, y en entender cómo las políticas de las diversas plataformas influyen en la transparencia de dichas colaboraciones.

Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making (Galdón et al., 2024): Este artículo estudia el amplio papel de los influencers en plataformas digitales y el marketing de contenido colaborativo en las estrategias empresariales, su enfoque se basa en como los influencers actúan como elementos para impactar en las decisiones del consumidor, para realizar su estudio utilizaron un diseño cuantitativo, descriptivo-explicativo y la recolección de datos y la muestra se aplicó a una población de jóvenes jordanos quienes utilizan sus redes sociales para compras en línea, en este estudio los resultados arrojan un impacto positivo, ya que reafirma la importancia de los influencers de redes sociales y el marketing de contenido de empresas para construir confianza y fidelizar a la audiencia, además de fomentar el engagement y estimular la intención de recompra por parte del usuario. Este aporte resulta

relevante para la presente investigación, ya que permite comprender cómo la credibilidad y el engagement influyen en el posicionamiento de los influencers en contextos de colaboración con marcas.

Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?

(Borges-Tiago et al. 2023): Este análisis se sitúa dentro del auge en el uso de promotores de marca en las campañas de marketing en plataformas sociales. Se centra en las relaciones que se establecen entre el usuario, el promotor y la marca, y tiene como objetivo investigar de qué manera la confianza que se tiene en la marca y en el promotor influye en la participación del consumidor y la percepción de la marca, haciendo una comparación del impacto persuasivo de los influencers de gran alcance y los de alcance medio. La delimitación que se examinó fue Portugal. Se abarcó un diseño exploratorio de dos fases. La primera fase llevo a cabo una encuesta para seleccionar creadores y observar sus redes sociales. La segunda fase fue una encuesta a clientes portugueses para evaluar la influencia del creador y su credibilidad junto a la marca y el alcance hacia la audiencia. Se compararon dos casos donde Cristiano Ronaldo juega el papel de MEGA INFLUENCER promocionando la marca Nike, y Ana Guiomar y Diego Valsassina como MACRO INFLUENCERS promocionando Vodafone. La investigación reveló que los mega-influencers resultan más eficaces para mejorar la confianza y la percepción de valor en marcas que ya poseen una sólida conexión con el promotor. Por otro lado, los macro-influencers resultaron más eficaces para aquellas marcas con una menor correspondencia. Se enfatizó la relevancia de incluir factores como la conexión del cliente con los promotores y la interacción del cliente con la marca para medir de forma más exhaustiva el efecto de los influencers. Estos hallazgos permiten contrastar el impacto de distintos tipos de influencers, lo cual aporta criterios para

analizar el posicionamiento de perfiles macro, meso y micro en el contexto ecuatoriano.

Alianzas de marcas no reveladas: Una investigación que estudia como las políticas de distintas plataformas influyen significativamente en la creación y difusión de contenido comercial por parte de los influencers en redes sociales populares como Instagram, Snap, TikTok y YouTube. Por su parte Anabell et al. (2024) indican que esta investigación se enfoca en la transparencia de colaboraciones con marcas y las herramientas de divulgación integradas en las plataformas.

El procedimiento consistió en la revisión de las definiciones de contenido comercial con las políticas de contenido de marca y las interfaces de usuario de Instagram, Snap, TikTok y YouTube se realizó una exploración guiada para observar su funcionalidad. Estos hallazgos permiten contrastar el impacto de distintos tipos de influencers, lo cual aporta criterios para analizar el posicionamiento de perfiles macro, meso y micro en el contexto ecuatoriano.

Estudio de casos de México y España acorde a la publicidad de influencers (Jiménez-Iglesias et al. 2024): Un estudio que observa la práctica del marketing de influencers y la prevaleciente publicidad dentro de México y España donde se observa que en España hay nuevas regulaciones en la aprobación de contenido mientras que en México tiene un marco legal menos desarrollado. Se realizó un análisis sistemático de contenido (posts estáticos). La muestra incluyó 4,000 publicaciones de 80 cuentas de Instagram de influencers de habla hispana (40 de España y 40 de México), recopiladas antes de la implementación del Real Decreto 444/2024 en España. Las variables analizadas fueron el tipo de post, el número de

likes y comentarios, la presencia de marcas, la explicitación de publicidad y el etiquetado de cuentas.

Las marcas aparecieron dentro del 45% de las publicaciones, pero prevaleciendo en España con un 55% y en México con un 35% las diferencias son significativas, pero solo el 40% de las publicaciones con marcas reconocidas afirmaron ser netamente publicidad. Este estudio aporta criterios comparativos para analizar la visibilidad de las marcas y la explicitación de publicidad en contextos distintos al ecuatoriano.

(Rivera Abad, 2020) Estrategias usadas por creadores ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram: Un estudio que analiza el mercado ecuatoriano, donde las marcas han vivido la convergencia del medio tradicional a lo digital, utilizando a creadores en la red social Instagram para de esta manera promocionar sus servicio a una audiencia joven. La investigación explora la creatividad y los recursos empleados por los influencers para proyectar un estilo de vida aspiracional. Se aplicó un enfoque metodológico mixto, que abarcó tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. La fase cuantitativa consistió en observar y organizar a los 20 influenciadores ecuatorianos más seguidos en Instagram, evaluando sus publicaciones, número de seguidores y las marcas que promovían, clasificando estas en grupos como Moda y Belleza, Comida y Productos, y Tecnología y Servicios. Este estudio resulta clave para contextualizar la presente investigación, ya que evidencia prácticas de posicionamiento de creadores ecuatorianos en Instagram, plataforma también considerada en el análisis del presente proyecto.

Los influenciadores fueron organizados en categorías de “celebridades, youtubers y creadores”, haciendo énfasis en que los últimos generan interés debido a su estilo de vida, originalidad y regularidad en sus publicaciones. Las marcas eligen a los influenciadores en función del tipo de público al que desean dirigirse, como, por ejemplo, madres para productos infantiles o perfiles con estilos de vida atractivos para el público joven. Las interacciones más comunes en Instagram incluyen la utilización de filtros, historias, emojis y la función de "me gusta".

Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal (Zhapán Revilla, 2020): Este estudio aborda la transformación de la publicidad en Ecuador, donde el auge de internet y las redes sociales ha consolidado a los influencers como líderes de opinión que posicionan sus marcas personales. Se observa la relación que tienen los influencers y su público y como esto influyen en la decisión del mismo para el consumo, se lleva a cabo un estudio cualitativo, como método se usó una guía de observación en la que se puede visualizar que la mayoría de influencers se centran en el entretenimiento y unos cuantos, en deporte, estilo de vida, salud, etc. Se observó una variedad en las formas de publicidad: algunos basan el 100% de su contenido promocional en la información de la marca, por otro lado, otros influencers como Emma Guerrero, añaden sus experiencias personales para generar interés en los productos. El estilo de vida de los influencers juega un papel fundamental en como capta la información el público, ya que tienen un alto deseo sobre las tendencias. El estudio revela un crecimiento notorio de influencers en Ecuador que utilizan principalmente el contenido de entretenimiento no comercial como estrategia de posicionamiento de su marca personal.

Influencers o prescriptores, preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria: Esta investigación se sitúa en el contexto de la evolución de los hábitos

de consumo de información y productos impulsada por el avance de internet y las redes sociales, lo que ha propiciado el surgimiento de los influencers como figuras clave en el comportamiento del consumidor (Andrade Sánchez et al., 2022). Este estudio se centra en Ecuador, y su objetivo fue verificar si existen prescriptores entre los influencers, analizando la forma de compartir el contenido, la relación de su estilo con las marcas que promocionan. Se llevó a cabo un estudio cualitativo de 36 perfiles de Instagram, seleccionados a partir de diversas fuentes como reportajes, bases de datos y premios, se categorizaron a los influencers por su contenido, se observó el número de seguidores, las marcas publicitadas, el contenido orgánico no publicitado y el tipo de publicidad. Se observaron 176 marcas promocionadas, dentro de ellas 59 emprendimientos locales, 51 marcas nacionales y 25 transnacionales.

Por su parte no se diagnosticaron prescriptores claros, ya que el contenido no siempre manifestó si los productos habían sido probados para evidenciar su calidad, sino más bien se basaba en la experiencia personal de la mano de la presencia de la marca. Este aporte permite problematizar la figura del influencer como prescriptor, lo cual se relaciona con la evaluación de la autenticidad en las colaboraciones analizadas en esta investigación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Ecosistema de la comunicación digital y dinámica de las plataformas sociales

2.2.1.1. Transformaciones comunicacionales en la era digital

El incremento de popularidad junto al uso constante de Internet ha cambiado la manera en que las personas consumen información en todo el mundo, la comunicación ha trascendido desde formatos tradicionales a las nuevas plataformas

digitales, donde las redes sociales juegan un papel significativo en la vida de los consumidores, especialmente en jóvenes.

Las empresas han tenido el papel de rediseñar sus tácticas de marketing a raíz de esta convergencia mediática, pasando de un enfoque de marketing push a una estrategia de marketing pull para incrementar la interacción en las plataformas. Este cambio se produce porque las redes sociales tienen la capacidad de influir positivamente en la sociedad y lograr que las empresas alcancen objetivos comerciales rentables.

La dinámica entre el creador y el usuario se ha vuelto fácil, rápida y directa por medio de redes sociales, dejando atrás la necesidad de los medios de comunicación tradicionales. Según Castells (2009), la sociedad ha vivido una convergencia de medio tradicional a digital abismal, dando paso a dinámicas participativas, donde los usuarios ya no son solo receptores si no también emisores.

Este cambio ha creado una cultura donde los medios, las plataformas y las audiencias están conectados de diferentes maneras. Las generaciones más jóvenes que han crecido con la tecnología establecen sus vínculos emocionales y sociales a través de estas plataformas, haciendo que lo digital pase de ser un simple conducto a una creación continua y simbólica.

Estos cambios explican el entorno en el que los influencers construyen su presencia digital y desarrollan estrategias de contenido, lo cual permite contextualizar el análisis de las colaboraciones en redes sociales abordado en esta investigación.

2.2.1.2. Web 2.0 y 3.0: interactividad, personalización y participación

La Web 2.0 marca un antes y después, pasando de la comunicación unidireccional a la comunicación bidireccional, en esta fase es donde nacen plataformas sociales, blogs, wikis y diversas herramientas participativas que permitieron al usuario convertirse en un creador y receptor de contenidos.

A medida que avanzamos hacia la Web 3.0, el cambio se vuelve más significativo añadiendo tecnologías como la inteligencia artificial, sistemas de análisis y sistemas predictivos, innovaciones que permiten la creación de experiencias personalizadas que mejoran la segmentación de la audiencia. Según Galdón (2019), las nuevas plataformas no solo distribuyen contenidos, sino que también los transforman, procesando la información de acuerdo a criterios de interacción y desempeño del usuario.

A partir de aquí los influencers desempeñan un papel crucial como mediadores simbólicos que contribuyen a la dinámica actual de creación y personalización de contenido. La evolución hacia entornos más interactivos y personalizados ayuda a comprender cómo las plataformas condicionan la forma en que los influencers crean contenido y se relacionan con sus audiencias, aspecto considerado en el análisis del contenido colaborativo del presente estudio.

2.2.1.3. Redes sociales como plataformas tecno-comunicativas

Las plataformas sociales no son sólo lugares de entretenimiento o de encuentro, sino también entornos influenciados por la tecnología. Estas aplicaciones Aoperan bajo un enfoque tecno comunicativo que influye en la forma en que se crea, distribuye y comunica el contenido. Como menciona Zhapán (2020), el enfoque algorítmico de estas plataformas no es objetivo, pues favorece cierto tipo de

publicaciones, aquellas que son más atractivas visualmente, que provocan reacciones inmediatas o que tienen elementos virales, sobre otras.

Este tipo de estructura convierte las redes en instrumentos de poder simbólico, donde la visibilidad se convierte en una forma de generar. Los influencers actúan como agentes que pueden explotar esta estrategia, utilizando plataformas no sólo para entretener o informar, sino también para crear narrativas, productos y estilos de vida. La interacción, la comunicación visual, el uso estratégico de hashtags y la retroalimentación continua con la audiencia son las herramientas básicas de esta dinámica comunicativa. Este enfoque permite entender cómo las lógicas algorítmicas influyen en la visibilidad del contenido y, por tanto, en el posicionamiento de los influencers dentro de las plataformas analizadas en esta investigación.

2.2.1.4. Algoritmos, viralidad y generación de contenido

Los influencers son principalmente creadores de contenido. Las redes sociales y especialmente plataformas como Tiktok facilitan que los vídeos se vuelvan virales en segundos y alcancen miles de visualizaciones. En la economía digital, la frase "el contenido es el rey" es una de las más utilizadas, porque crear, publicar y distribuir contenido relevante, interesante y valioso atrae clientes potenciales y mejora su compromiso. La creatividad es esencial para el marketing de contenidos porque el contenido más creativo es más fácil de recordar. Los influencers suelen escoger su nicho de creación, que va desde la moda, belleza, entretenimiento, deporte, noticias, entre otros.

Durante la pandemia se incrementó la cantidad de creadores que enfatizaron la mejora de contenidos para las distintas marcas llevándolos a su nicho lo que obtuvo un mayor engagement con la audiencia. Las plataformas, con sus políticas e interfaces, influyen en la forma en que los influencers monetizan, también estas

interfaces clasifican el contenido colaborativo en términos como "contenido de marca", "colocación de producto paga, patrocinio y respaldo", aunque a veces se descuentan ciertos tipos de compensación, como obsequios. Estos elementos explican por qué determinadas prácticas creativas y colaborativas favorecen la viralidad y el alcance del contenido, aspectos que se observan en las estrategias empleadas por los influencers ecuatorianos del presente estudio.

2.2.2. La figura del influencer: construcción de identidad digital y capital simbólico

2.2.2.1. Influencers como actores emergentes de la cultura digital

Un influencer se define como una persona o figura pública que ha conseguido un gran número de seguidores en sus perfiles compartiendo contenido atractivo que destaca su estilo de vida, gustos y productos. Juegan un papel cada vez más importante en el marketing y son vistos como influenciadores en línea que las empresas usan para difundir sus productos o servicios. Su capacidad para influir en las elecciones de compra de los consumidores es significativa para las distintas marcas, locales, naciones, transnacionales e internacionales.

A pesar de que los influencers son un tema relativamente nuevo, las organizaciones y las marcas les están prestando atención porque pueden actuar como plataformas de marketing logrando un resultado genuino y orgánico beneficiando su servicio.

Además de los influencers convencionales, han surgido los influencers generados por inteligencia artificial y realidad aumentada. Te permiten combinar las tradicionales habilidades de comunicación y promoción de un influencer con un control total sobre tu comportamiento y "vida" en las redes sociales, eliminando los

riesgos asociados con personas reales. Este fenómeno está ganando cada vez más éxito y atrayendo marcas.

Esta caracterización permite comprender el rol de los influencers como mediadores culturales, base para analizar su posicionamiento y su relación con las marcas en el contexto ecuatoriano.

2.2.2.2. Credibilidad, autenticidad y autoridad simbólica en redes sociales

Los influencers son reconocidos por su considerable credibilidad en las plataformas sociales y su audiencia (una de cada dos personas) confía en ellos. Los seguidores acuden a estos expertos en busca de recomendaciones y consejos sobre compras, principalmente en áreas que requieren conocimientos específicos, como la moda. La conexión que los influencers mantienen con sus seguidores muchas veces se vuelve bastante estrecha a medida que comparten información sobre su vida diaria, logros, experiencias y estilos de vida, creando una fuerte identificación entre sus seguidores. La auténtica línea entre lo orgánico del influencer y el servicio de la marca promueve una sensación de confianza en la audiencia, cuando una marca está ligada al estilo de vida de un influencer, la publicidad suele ser más auténtica para el consumidor.

Estos factores resultan claves para interpretar cómo las colaboraciones con marcas influyen en la percepción de autenticidad y credibilidad del influencer, dimensión central del análisis realizado en esta investigación.

2.2.2.3. Influencers y movilización de audiencias

Las personas influyentes en las redes sociales tienen la capacidad de influir en las elecciones de compra de los consumidores. A través del marketing de contenidos consiguen atraer clientes potenciales y aumentar su tasa de participación,

lo que puede influir positivamente en las intenciones de recompra online. Su influencia abarca el campo del marketing a escala global.

Gracias a los influencers, los mensajes publicitarios pueden dirigirse de forma más específica a un grupo objetivo específico, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales. Los influencers desafían las técnicas convencionales mientras practican una comunicación emocional, estratégica y empática que crea un vínculo de confianza y credibilidad.

En pandemia aumento la interacción de creadores con el público debido a que pasaron más tiempo en las redes sociales. Un gran número de usuarios, incluso más de la mitad de usuarios en redes sociales siguen a personas que influyen significativamente, e Instagram es suele ser un sitio más popular para consumidores, en especial jóvenes. La capacidad de movilizar audiencias permite entender el impacto de las colaboraciones en la interacción y el engagement, variables consideradas en el análisis del posicionamiento digital de los perfiles observados.

2.2.3. Estrategias de posicionamiento digital: branding personal, engagement y narrativa

2.2.3.1. Branding personal como gestión estratégica de la imagen

La identidad personal se fundamenta en el marketing relacionado con la gestión artística. Consiste en desarrollar el valor o la reputación de la marca y la imagen que un individuo o empresa aspira a alcanzar para aumentar su influencia en un mercado particular. La meta es establecer la identidad personal de modo que sea reconocible para el público, incluso en ausencia física del artista, usando elementos como un diseño gráfico.

Los creadores de contenido se transforman en sus propias marcas, reflejando su carácter y su identidad personal a través del contenido que comparten. Esta

formación de una identidad en línea es esencial en un contexto donde los usuarios determinan cómo desean ser vistos ante el público en diferentes plataformas.

Este enfoque permite analizar cómo los influencers gestionan su marca personal al colaborar con otras marcas, aspecto que incide en su posicionamiento dentro de las plataformas sociales estudiadas.

2.2.3.2. Engagement y fidelización de audiencias digitales

Se entiende por engagement la relación creada entre el usuario y la marca, que es un elemento clave en el éxito de las estrategias publicitarias en marketing digital. La creación de contenido es fundamental para captar la atención de los clientes potenciales, así como para aumentar su compromiso y sentido de propiedad. Para el éxito de la marca es importante el contenido pensado para su público, segmentando las ideas, ya que el objetivo es informar de manera auténtica al consumidor para generar una relación de confianza.

Por otra parte, las publicaciones personales generan más participación que las promocionales. Incluir a familiares de un influencer en las publicaciones también aumenta el compromiso, una técnica usada por microinfluencers quienes, a pesar de tener una cantidad menor de seguidores, muestran un gran nivel de participación e interacción, ya que su objetivo es crear una comunicación orgánica, constante y solida para generar conexión emocional y profunda con el público.

Estos elementos permiten interpretar cómo las colaboraciones pueden fortalecer la relación con la audiencia y favorecer la fidelización, dimensión observada en el análisis del contenido colaborativo del presente estudio.

2.2.3.3. Narrativas digitales y storytelling en el posicionamiento online

La narración de historias es una herramienta eficaz de marketing de influencers porque les permite compartir visualmente sus rutinas y experiencias diarias, ayudando a las personas a retener información en forma de historia. En Tiktok e Instagram los influencers suelen desarrollar el storytelling, una eficaz estrategia de comunicación para contar historias de manera creativa, la cual se usa en el marketing de marcas para humanizar el contenido aprovechando que las historias son mayormente recordadas a los datos específicos.

El uso del storytelling permite comprender cómo las colaboraciones se integran en narrativas personales que favorecen el posicionamiento del influencer en redes sociales, aspecto considerado en el análisis de los casos ecuatorianos.

2.2.4. Producción colaborativa de contenido como táctica de expansión de audiencias

2.2.4.1. Co-creación de contenido entre influencers y marcas

Las marcas necesitan formar alianzas estratégicas con personas influyentes cuya base de seguidores se alinee con su público objetivo para crear mensajes auténticos que conecten con su audiencia y así generar confianza en la marca. Para lograr estos objetivos se recomienda a la marca consolidar relaciones a largo plazo en lugar de realizar campañas únicas y momentáneas.

El influencer actúa como una portavoz de la marca, usando el producto o servicio que presta, adhiriéndolo a su estilo de vida diario en lugar de mostrarlo como una simple publicidad, es idóneo que las marcas sepan elegir con quien trabajar estudiando el público al que se dirige el influencer y cuya imagen sea idónea para su marca.

Las plataformas sociales permiten co-crear contenido, por ejemplo, en Instagram existe la colaboración compartida que permite que las publicaciones con coautores aparezcan en ambas cuentas, estas plataformas utilizan frases como “contenido patrocinado” o “colaboración paga” para describir contenido comercial.

La co-creación permite analizar cómo las colaboraciones influyen en la construcción de mensajes compartidos y en la proyección del influencer, elementos observados en los perfiles ecuatorianos analizados.

2.2.4.2. Alianzas estratégicas y sinergia en redes sociales

La publicidad a través de plataformas digitales permite a las empresas alcanzar sus objetivos publicitarios a un coste reducido. Para ello, es importante que las organizaciones adopten las últimas tendencias de marketing digital, como el uso de influencers y estrategias de contenido para captar la atención de la audiencia y generar confianza en estas plataformas.

Las empresas están dedicando parte de sus fondos a trabajar con nuevos representantes que promocionan sus artículos en las redes sociales, lo que supone un reto para los medios convencionales. Las empresas de Ecuador optan por el marketing digital para incrementar sus ventas a través de las redes sociales, admitiendo que suelen desarrollar un enfoque moderno, comparándolo con medios tradicionales, los propietarios de cuyas empresas suelen hasta formar asociaciones estratégicas con marcas que tienen ubicaciones ya establecidas físicamente para divulgar sus productos y servicios.

Estas alianzas explican cómo las colaboraciones pueden fortalecer el posicionamiento tanto de la marca como del influencer, dimensión abordada en el análisis de las prácticas colaborativas del presente estudio.

2.2.4.3. Marketing colaborativo y economía de la atención

En el saturado entorno digital actual, la atención del usuario se está convirtiendo en un recurso valioso y limitado que impulsa el crecimiento de la economía de la atención. Davenport y Beck definen este concepto según el cual, ante la sobrecarga de información, captar y mantener el interés del público se convierte en una estrategia central del marketing moderno. En esta perspectiva, el marketing colaborativo, la conexión entre marcas, influencers y otros actores, se presenta como una táctica imprescindible para lograr este objetivo.

Trabajando juntos, estos actores crean narrativas tanto visuales como discursivas que son más auténticas y emocionalmente poderosas y se elevan por encima del ruido informativo habitual. Este tipo de contenido compartido no sólo aumenta el alcance, sino que también mejora la atención sostenida y el reconocimiento simbólico. Las colaboraciones le dan una etiqueta positiva al creador de contenido ya que se vuelven generadores estratégicos, actuando como vínculo entre la marca y el consumidor, por otra parte las empresas buscan nuevas narrativas y contenido atractivo para captar el interés de los usuarios, aunque suele ser llamativo la gran cantidad de seguidores de un perfil, es más importante crear una comunidad, es decir una relación entre el creador y el usuario, lo que garantiza una escucha activa, generando resultados positivos para las campañas y colaboraciones. Cada vez es aumenta la inversión anual por parte de marcas a creadores, es aquí donde los influencers dependen de las colaboraciones para generar ingresos, las plataformas han evolucionado y con ello han creado mercados de creadores, obligando a los influencers a especializarse cada vez más para ofrecer un contenido equilibrado según su segmentación.

Desde esta perspectiva, las colaboraciones se entienden como una estrategia para captar la atención en entornos saturados de información, lo cual se vincula con el posicionamiento digital observado en los influencers ecuatorianos analizados.

3.1. Modalidad de la investigación

Esta investigación se define bajo la modalidad de **proyecto de investigación** de corte descriptivo y analítico. Se diferencia de un ensayo o un proyecto de implementación al centrarse en la recolección, procesamiento y análisis de datos primarios obtenidos mediante entrevistas y guías de observación para responder a los objetivos planteados sobre el posicionamiento digital.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

La investigación actual se enmarca en un enfoque cualitativo que, como menciona Flick (2007), se centra en el examen de significados, vivencias, relatos y descripciones proporcionadas por los participantes, en lugar de depender de números o estadísticas. A raíz de esto, el objetivo es profundizar en el estudio la elaboración de contenido en colaboración por influencers de Ecuador, indagando en las estrategias narrativas que emplean para fortalecer su imagen en redes sociales como Instagram y TikTok.

Este procedimiento lleva a conocer las percepciones de los creadores a través de sus propias experiencias, motivaciones y significados. Para lograr esto, se utilizan técnicas como el análisis de contenido digital y entrevistas semiestructuradas, dirigidas a interpretar las prácticas comunicativas en su entorno habitual.

Tipo de estudio

La investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. Es exploratoria porque aborda una temática poco tratada en el ámbito académico local, como lo es la colaboración entre influencers y marcas en redes sociales en Ecuador. Y es descriptiva porque busca identificar y detallar las características, formatos, discursos y efectos del contenido colaborativo generado por estos creadores digitales.

Diseño de investigación

El diseño metodológico es no experimental, pues según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que en el diseño no experimental no se manipulan variables deliberadamente, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

El estudio se realiza en un momento determinado, permitiendo identificar patrones comunicativos actuales en el contenido colaborativo.

Grupo de estudio / Población y muestra

La investigación actual se centra en influencers ecuatorianos activos en plataformas sociales, concretamente en Instagram y TikTok, que hayan colaborado con marcas o creadores de contenido en el último año. Este grupo es significativo debido a su función como intermediarios culturales y su posición fundamental en el entorno digital actual.

El grupo en cuestión está conformado por una amplia variedad de influencers ecuatorianos que trabajan en el ámbito digital a nivel nacional, son aquellos creadores de contenido que tienen un número de seguidores considerable y que generan interacción entre el público y su contenido, debido a que este grupo es

extenso y no está registrado en una base de datos pública fácil de acceder, se elige una muestra intencional no probabilística.

Esta selección se realiza con base en criterios establecidos previamente, lo que permite elegir participantes que representativos para el objetivo del estudio. Según Hernández Sampieri et al. (2014), en la investigación cualitativa, la muestra debe escoger individuos que ofrezcan información rica y pertinente sobre el tema en estudio.

La selección incluirá entre 6 y 10 influencers ecuatorianos que cumplan con los siguientes requisitos:

- Ser ciudadanos ecuatorianos o residir activamente en Ecuador.
- Tener al menos 1.000 seguidores en cualquiera de las dos plataformas (Instagram o TikTok).
- Haber realizado publicaciones colaborativas visibles con marcas o creadores durante el período 2025.
- Mantener un perfil activo con interacciones recientes.
- Estar dispuestos a participar en una entrevista semiestructurada.

También se observará variedad en el tipo de contenido, entre ellos moda, entretenimiento, deporte, entre otros, para así obtener una mejor comprensión desde distintos puntos de vistas.

Sin embargo, hay que recordar que el tamaño de la muestra en estudios cualitativos no busca representar a una población en términos cuantitativos, sino más bien alcanzar una interpretación adecuada. Patton (2015) enfatiza que la calidad de

los datos es más crucial que la cantidad de casos, y se debe asegurar la diversidad de perspectivas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Entrevistas semiestructuradas

Se utilizará una guía de entrevista semiestructurada (Anexo A), con preguntas abiertas agrupadas en ejes como: motivaciones para colaborar, selección de marcas o colegas, percepción del impacto comunicativo y efecto en el posicionamiento digital. Las entrevistas, realizadas de forma virtual, serán grabadas (con consentimiento) y transcritas para su análisis.

b) Análisis de contenido digital

Se analizarán entre 3 a 5 publicaciones colaborativas por influencer, mediante una guía de observación (Anexo B). Esta ficha recopilará dimensiones como:

- Tipo de colaboración y formato (Reel, TikTok, carrusel, historia)
- Estilo narrativo
- Lenguaje visual y recursos comunicativos
- Interacción pública (likes, comentarios, compartidos)

El análisis de contenido cualitativo es una metodología sistemática que permite clasificar fragmentos de mensajes para identificar patrones simbólicos, culturales y sociales, tal como Krippendorff define en su teoría metodológica. Las entrevistas se realizaron a creadores activos principalmente en TikTok, mientras

que el análisis de contenido se centró en publicaciones colaborativas observadas en Instagram.

Aunque los sujetos entrevistados y los perfiles observados son distintos, ambos grupos cumplen con los mismos criterios de selección (influencers ecuatorianos activos con contenido colaborativo). Esta decisión metodológica busca la saturación de datos, contrastando el discurso de unos con la praxis de otros, garantizando así que los resultados sean representativos de la estrategia de posicionamiento a nivel nacional y no solo de perfiles específicos.

Limitaciones

Entre las principales limitaciones de este estudio se encuentra la dificultad para acceder a determinados influencers, ya sea porque no están disponibles o porque sus cuentas están gestionadas por otras personas. También centrarse únicamente en el análisis de contenido público, delimita las métricas internas que no se encuentran disponibles, eso limita un resultado real para un análisis cuantitativo. Por otra parte, existe la posibilidad de que las respuestas a la entrevista semiestructurada reflejen la imagen que los participantes quieran crear, lo que puede comprometer la veracidad de las historias contadas.

Además, el escenario digital en las redes sociales es muy dinámico, lo que significa que las estrategias observadas pueden cambiar en poco tiempo. Sin embargo, los resultados proporcionan una visión representativa de este fenómeno en el contexto actual.

Capítulo IV – Resultados

El análisis de resultados se organiza por plataforma (TikTok e Instagram) y por categorías analíticas emergentes, construidas a partir de la codificación de las entrevistas semiestructuradas y la guía de observación. Esta organización permite establecer la trazabilidad entre los datos recogidos, las categorías de análisis y los hallazgos presentados, incorporando evidencias cualitativas mediante citas clave de los participantes y descripciones de publicaciones observadas.

Resultados de las entrevistas realizadas a influencers de Ecuador

ENTREVISTADOS			
Influencers	Redes sociales	Número de seguidores	Link de perfil
STEVEN GOMEZ	TIKTOK PELICULAS FUTBOL INSTAGRAM	PELICULAS 132,2K FUTBOL 8,614K 1.806K	https://www.tiktok.com/@theliongomez26? r=1& t=ZM-932Jv6ibdfM https://www.tiktok.com/@stevenazul26? r=1& t=ZM-932JwAOj45Q
ANCA FUT	TIKTOK INSTAGRAM	835,6K 101K	https://www.tiktok.com/@anca_futbolera? r=1& t=ZM-932JtyXQwLw
MASE	TIKTOK INSTAGRAM	11,2K 5.891K	https://www.tiktok.com/@elmase23? r=1& t=ZM-932JtOfxwwW
DIEGOFUT	TIKTOK INSTAGRAM	73,1K 2.700K	https://www.tiktok.com/@diegofulbo? r=1& t=ZM-932JrMx6hGi
EL XAVI	TIKTOK	1K	https://www.tiktok.com/@el.xavii42? r=1& t=ZM-932JqIEGJbg
SANDRA INTRIAGO	TIKTOK INSTAGRAM	17,6K 24.2K	https://www.tiktok.com/@sandra.intriago? r=1& t=ZM-932JoJRIhyN

ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

Cada entrevistado presentó su opinión y experiencia con la creación colaborativa de contenidos en redes sociales y aportó información valiosa sobre las percepciones, motivaciones y estrategias de los influencers ecuatorianos. Las respuestas se organizaron en bloques temáticos, que están directamente relacionados con los objetivos específicos del estudio.

Bloque 1: Características del contenido colaborativo

Preguntas relacionadas: 1, 2, 3

Objetivo relacionado: Identificar las características principales del contenido colaborativo generado por influencers ecuatorianos en plataformas como Instagram y TikTok.

Análisis:

Los influencers entrevistados coincidieron en que el contenido colaborativo supone la unión de dos voces, tanto con las marcas como con otros creadores, para crear valor real para las audiencias, no solo publicidad. Steven Gómez afirmó que "el contenido colaborativo cada vez crece más en redes sociales, generando una conexión de la marca con la audiencia del creador"

Xavi, por su parte, señaló que el contenido colaborativo debe coincidir con el valor del creador y de la marca, indica que los microinfluencers se centran en marcas locales o pequeñas, mientras que los macroinfluencers y mesoinfluencers realizan colaboraciones con otros creadores y marcas a su nivel de engagement.

Todos destacaron el predominio de reels y videos cortos por su mayor alcance y retención de audiencia, especialmente en TikTok. Anca, que tiene 835.000

seguidores en TikTok, dijo "los reels me permiten mostrar emociones y conectar auténticamente con mi audiencia".

Bloque 2: Estrategias para colaborar

Preguntas relacionadas: 4, 5, 6

Objetivo relacionado: Examinar las estrategias empleadas por los influencers para establecer vínculos colaborativos con marcas y otros creadores de contenido.

Análisis:

Los entrevistados coinciden en que la elección de marcas o creadores con los que trabajar se basa en igualar valores y coincidir con su estilo personal. Sandra Intriago dijo: "Solo trabajo con marcas que tienen sentido para mí y mi estilo, que respetan mi voz y dan algo real a mi comunidad". Otro aspecto importante es garantizar que ambas partes se beneficien de la cooperación. Steven Gómez enfatizó que el éxito de la colaboración depende de si "ambas partes sienten que han obtenido una ventaja real y han aportado valor".

En cuanto a la autenticidad, todos los influencers confirmaron que mantienen su estilo personal dentro de la colaboración. Mase, creador de contenido de fútbol, comentó: "Siempre dejo mi huella: en la forma en que hablo y reacciono, incluso con las marcas, trato de integrar el contenido de una manera que se adapte a mí".

Bloque 3: Impacto en el posicionamiento digital

Preguntas relacionadas: 7, 8, 9

Objetivo relacionado: Analizar como las practicas colaborativas contribuyen al posicionamiento desde las experiencias y percepciones de los influencers **Análisis:**

Los resultados muestran que la colaboración, cuando es auténtica y acorde con el estilo del creador, aumenta el alcance, la interacción y fortalece el posicionamiento digital. DiegoFut comentó: "la interacción aumenta y la gente se involucra más; las audiencias perciben el contenido como auténtico y valioso".

En cuanto a las reacciones de la audiencia, la mayoría son positivas, aunque hay críticas cuando se percibe que el influencer se está "vendiendo" o que la colaboración no es genuina. Xavi comentó que "hay que poner a la comunidad primero, si aceptas colaboración solo por dinero, la comunidad lo notará".

Todos coincidieron en que la colaboración estratégica permite diversificar su contenido y elevar su perfil ante nuevas audiencias. Sandra Intriago señaló que "las colaboraciones ayudan a mostrar su estilo, llegar a gente nueva y difundir su mensaje más ampliamente, siempre que sean auténticas".

Bloque 4: Recomendaciones y buenas prácticas

Preguntas relacionadas: 10

Objetivo relacionado: Complementa los objetivos 2 y 3, orientado a buenas prácticas para colaboraciones efectivas.

Análisis:

Los influencers siempre recomiendan priorizar la autenticidad, la coherencia y la alineación de valores. Steven Gómez aconsejó: "Mantén tu originalidad y crea una asociación en la que todos salgan ganando; no se trata sólo de números". Mase

destacó la importancia de que las colaboraciones sean sensatas y fieles al estilo del creador: "añade tu toque personal a todo, porque la autenticidad es lo que la gente realmente aprecia". Anca destacó como un aspecto positivo la asociación de creadores: "no es una competencia por seguidores, sino la formación de una comunidad y un crecimiento conjunto, incluso a nivel internacional".

CUADRO DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

CUADRO COMPARATIVO		
Pregunta	Similitudes	Diferencias
¿Qué entiendes por contenido colaborativo en redes sociales?	Todos coinciden en que es la unión de marcas o creadores para generar valor en la audiencia.	Microinfluencers enfatizan pequeñas marcas o negocios locales; macroinfluencers consideran también colaboraciones con otros creadores y grandes marcas.
¿Con qué frecuencia realizas colaboraciones y qué tipo prefieres?	La mayoría combina marcas y otros creadores según objetivos y coherencia.	Microinfluencers colaboran con microinfluencers y marcas locales, macroinfluencers con macroinfluencers, además de marcas grandes que representen su estilo.
Formatos utilizados	Los más usados son los reels.	Algunos utilizan videos en vivo que genera una interacción directa con el público.
¿Cómo sabes con quien colaborar?	Todos eligen sus valores por encima de colaboraciones, escogen la coherencia alineada a su estilo personal.	Mase y Xavi señalan que a pesar de que hay marcas que los han contactado y no son referentes a su nicho aportan valor a la sociedad y suelen colaborar con las mismas.
¿Cómo mantienes tu autenticidad?	Todos coincide en que dialogan con la marca debido a lo que desean proyectar a través de ellos,	

	dejando también en claro sus políticas.	
¿Impacto de las colaboraciones en el posicionamiento digital?	Coinciden en que las colaboraciones si incrementan el alcance y la interacción con el público.	La diferencia radica en el nivel de personalización y alcance.
Consejos para otros creadores	Priorizar autenticidad, coherencia y aportar valor.	

Tabla X: Matriz de categorías emergentes, frecuencias y evidencias cruzadas

Categoría Analítica	Subcategoría (Códigos)	Frecuencia	Evidencia (Entrevistas - Estrategia)	Evidencia (Observación Instagram - Praxis)
Afinidad y Valores	Coherencia de nicho / Estilo personal	Alta	Sandra Intriago: "Solo trabajo con marcas que tienen sentido para mi estilo".	Gina López: Colaboración con Pandora y Ron San Miguel (marcas de experiencia/estilo).
Formatos de Impacto	Reels / Videos cortos / Viralidad	Muy Alta	Anca Fut: "Los reels me permiten mostrar emociones y conectar".	El 100% de las publicaciones observadas (Gina, Catherine, Emilia) son Reels .
Nivel de Engagement	Interacción / Comentarios / Consultas	Media-Alta	DiegoFut: "La interacción aumenta y la gente se involucra más".	Catherine Brett (Oriflame): 1,525 comentarios con preguntas directas del público.
Autenticidad Digital	Integración orgánica / Recomendación	Alta	Mase: "Trato de integrar el contenido de una manera que se adapte a mí".	Emilia Briones: Muestra "looks trendy" integrando la ropa de De Prati a su estética personal.

Resultados de la guía de observación realizada en Instagram

Para garantizar la validez del estudio, los resultados de la observación en Instagram (Casos: Gina López, Catherine Brett y Emilia Briones) se contrastan con los hallazgos de las entrevistas. Aunque los sujetos de estudio son distintos, esta triangulación de fuentes permite verificar que las estrategias mencionadas por los entrevistados (como el uso de Reels y la prioridad por la autenticidad) se ejecutan de manera efectiva en el ecosistema digital ecuatoriano, independientemente del nivel de seguidores (Macro, Meso o Micro).

Las publicaciones analizadas permiten identificar modelos de contenidos colaborativos, estrategias de interacción y su impacto en el posicionamiento digital de los influencers.

Se organizaron en bloques según los objetivos específicos del estudio, y para las guías de observación nos centramos claramente en la aplicación Instagram.

BLOQUE 1

Objetivo relacionado: Identificar las características principales del contenido colaborativo generado por influencers ecuatorianos, nos vamos a enfocar directamente en Instagram para lograr una observación más precisa del comportamiento de las redes sociales en 3 influencer, cada uno de categoría distinta y sobre todo de clasificaciones distintas (macro, meso, micro).

CASO DE ESTUDIO: INFLUENCER GINA LOPEZ

INFLUENCER MACRO (Instagram: @ginaalopez, 750k seguidores)

Publicación	MAGICMAC	RON CAVA SAN MIGUEL	PANDORA MANTA
Fecha	15 dic 2025	14 dic 2025	13 dic 2025
Tipo de contenido	Reel orgánico	Reel colaborativo	Reel colaborativo

Descripción	Muestra un producto de citrato de magnesio mientras arma su árbol de Navidad en casa	Visita la cava, realiza cata y recomienda el lugar	Asiste a inauguración de tienda, muestra joyas y recomienda productos
Likes	3,473	5,269	30,400
Comentarios	13	11	89
Compartidos	6	32	152
Enviados	19	232	237
Observaciones	Contenido personal con mención del producto; comentarios solo emojis; la audiencia no recibe respuesta directa.	Experiencia auténtica y recomendación de marca; interacción media; comentarios positivos.	Contenido de evento y recomendación de productos; alto engagement; comentarios de admiración y preguntas.

CASO DE ESTUDIO: INFLUENCER CATHERINE BRETT
MESO INFLUENCER (Instagram: @caatherinebrett, 167k)

COLABORACION	PYCCA	ORIFLAME	BOWL FACTORY
Fecha	24 de diciembre 2025	22 de diciembre 2025	15 de noviembre 2025
Tipo de contenido	Reel colaborativo	Reel colaborativo	Reel colaborativo
Descripción	Recomienda regalos de Navidad desde la tienda	Muestra calendario de adviento y productos	Presenta bowls favoritos y anuncia nuevo local
Likes	1,287	2,824	3,227
Comentarios	34	1,525	28
Compartidos	4	56	9
Enviados	8	91	128
Observaciones	Contenido comercial; comentarios positivos sobre lo mostrado; interacción moderada.	Engagement alto en comentarios; usuarios interactúan preguntando productos.	Comentarios positivos destacando comida; interacción con comunidad local; promoción efectiva.

CASO DE ESTUDIO: INFLUENCER EMILIA BRIONES
MICRO INFLUENCER (Instagram: @emiliabq, 40.1k seguidores)

COLABORACION	AMERICAN EAGLEE	VICTORIA'S SECRET	DE PRATI
--------------	-----------------	-------------------	----------

Fecha	9 de diciembre 2025	5 de noviembre 2025	18 de septiembre 2025
Tipo de contenido	Reel	Reel	Reel
Descripción	Muestra outfits de ropa sin hablar, solo música	Evento fashion show, resalta promociones	Enseña 3 looks trendy con precios y descuentos
Likes	182	673	222
Comentarios	15	12	17
Compartidos	0	10	3
Enviados	13	11	3
Observaciones	Comentarios positivos sobre los looks; interacción moderada; contenido visual	Usuarios destacan tienda y ropa; engagement de comunidad de moda.	Contenido de moda y descuentos; comentarios expresan deseo de comprar; interacción baja-moderada.

BLOQUE 2: ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN

Objetivo relacionado: Examinar las estrategias empleadas por los influencers para establecer vínculos colaborativos con marcas y otros creadores de contenido.

Análisis:

Gina utiliza colaboraciones tanto con marcas de consumo (MagicMac) como marcas de experiencia (Ron San Miguel, Pandora), mostrando contenido auténtico y personal.

Catherine tiende a combinar contenido promocional de productos con recomendaciones personales, destacando engagement con su audiencia y respuestas a productos específicos.

Emilia se enfoca en moda y estilo de vida, con reels visuales y eventos de marcas, priorizando la coherencia entre su imagen y la marca.

Las tres coinciden en que la autenticidad y el ajuste al estilo personal son claves para que la colaboración sea efectiva y genere interacción real.

BLOQUE 3: IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DIGITAL

Objetivo relacionado: Analizar como las practicas colaborativas contribuyen al posicionamiento desde las experiencias y percepciones de los influencers

Análisis:

Gina muestra mayor interacción en publicaciones de eventos con marcas, donde la audiencia reconoce experiencia y recomendación directa.

Por otra parte, Catherine Brett tiene un alto alcance en productos de interés específico, por ejemplo, su colaboración con Oriflame, que va directamente conectada a su estilo de vida y cuidado, lo que indica que una colaboración bien alineada genera una mayor visibilidad y por ende una mayor fidelización con la audiencia.

Por su lado Emilia a pesar de ser micro influencer, evidencia que las colaboraciones dentro de su nicho que es la moda le ayudan a fortalecer su imagen.

Se evidencia que el tipo de marca y relevancia del contenido influye directamente en la respuesta de la audiencia y en el alcance del posicionamiento digital.

Se concluye que existe una correlación directa entre lo expresado por los influencers entrevistados y la realidad observada en Instagram. Mientras Xavi y Steven Gómez advierten que la comunidad detecta cuando una colaboración no es genuina, los datos de Catherine Brett demuestran que, cuando el producto es

coherente con el estilo de vida (como Oriflame), el engagement se dispara (1,525 comentarios), validando así la importancia de la coherencia de nicho para el posicionamiento digital.

Conclusiones

Se determinó que los influencers ecuatorianos ya no ven la colaboración como simple publicidad, sino como una forma de crear valor real. El análisis muestra que el formato preferido por todos son los reels y videos cortos, ya que permiten una mejor conexión y alcance. La observación en Instagram confirmó que estos contenidos funcionan mejor cuando se integran de forma natural en la rutina del creador, como se vio en los casos de Gina López y Emilia Briones.

Sobre las estrategias para colaborar, la investigación revela que la estrategia principal no es el dinero, sino la coherencia y los valores. Los influencers eligen con quién trabajar basándose en que la marca se adapte a su estilo personal y respete su voz. Como mencionaron los entrevistados, la clave para que la gente no rechace el contenido es mantener la autenticidad, algo que se comprobó al ver cómo los seguidores interactúan de forma más positiva cuando el contenido no se siente forzado.

Sobre el impacto en el posicionamiento se evaluó que las colaboraciones sí ayudan a fortalecer el posicionamiento digital porque aumentan la visibilidad y traen nuevos públicos. Sin embargo, el impacto depende mucho de la alineación con el nicho. Por ejemplo, el caso de Catherine Brett con Oriflame demostró que cuando la marca encaja perfecto con el estilo de vida del influencer, el interés de la audiencia es mucho mayor (logrando más de 1.500 comentarios), lo que asegura un crecimiento real en la comunidad.

En conclusión, la producción de contenido colaborativo es una herramienta clave para que el influencer ecuatoriano se posicione y profesionalice su trabajo. No solo se trata de ganar seguidores, sino de un intercambio donde tanto el creador

como la marca crecen juntos, siempre y cuando se mantenga la transparencia y la esencia personal que el público tanto valora en plataformas como Instagram y TikTok.

Referencias

- Andrade Sánchez, E. D., Velasco Donoso, P., & Gallardo Pérez, N. A. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57–71.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>
- Annabell, T., Ade, L., & Ganta, C. (2024). (Un)disclosed brand partnerships: How platform policies and interfaces shape commercial content for influencers. *Internet Policy Review*, 13(4). <https://doi.org/10.14763/2024.4.181>
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Ayala, A. (2021). “Hola followers!” Análisis del contenido de canales de YouTube de influencers de moda en España y Ecuador. *SAGE Open*, 11(4).
<https://doi.org/10.1177/21582440211056609>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Review Press.
- Fernández-Gómez, E., & Romo-Fernández, L. M. (2025). Microinfluencers y publicidad: transparencia y ética en la creación de contenido. *Doxa Comunicación*, (40). <https://doi.org/10.3121/doxacom.n40a2175>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa* (2.ª ed.). Morata.
- Galdón, J. L., Gil-Pechuán, I., AlFraihat, S. F. A., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2024). Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making. *Profesional de la información*, 33(2), e330210. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Jiménez-Iglesias, L., Sánchez-Blanco, C., & Benítez-Sastre, P. (2024). Marketing de influencers y publicidad encubierta: dos estudios de caso, España y México. *Revista Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (32), 1–19.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1525>
- León Martínez, Á., & Soria Ibáñez, M. del M. (2023). Influencers e influenciados: análisis del engagement de los prescriptores de marca españoles en la

postpandemia. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 1–20.

<https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9498>

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Rivera Abad, S. L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146–177. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos: Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>

Zhapán Revilla, M. A. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal en redes sociales. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 108–124. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1159>

Anexos

Anexo A – ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Detalle del anexo **ENTREVISTA**

Tema: La producción de contenido colaborativo como estrategia de posicionamiento en redes sociales de los influencers ecuatorianos.

Dirigida a: Influencers ecuatorianos activos en Instagram o TikTok.

Objetivo: Conocer las percepciones, motivaciones y estrategias de los influencers respecto al contenido colaborativo y su impacto en su posicionamiento digital.

Eje 1: Características del contenido colaborativo (Objetivo específico 1)

1. ¿Qué entiendes tú por contenido colaborativo en redes sociales?
2. ¿Con qué frecuencia realizas colaboraciones y qué tipo prefieres (con marcas o con otros creadores)?
3. ¿Qué formato utilizas con mayor frecuencia (reel, historia, video, etc.) y por qué?

Eje 2: Estrategias para colaborar (Objetivo específico 2)

4. ¿Cómo eliges con quién o con qué marca colaborar?
5. ¿Qué aspectos consideras más importantes para que una colaboración sea exitosa?
6. ¿Cómo logras mantener tu autenticidad y estilo personal cuando haces contenido en colaboración?

Eje 3: Impacto en tu posicionamiento (Objetivo específico 3)

7. ¿Has notado algún cambio en tu alcance o en la interacción con tu público después de realizar colaboraciones?
8. ¿Qué tipo de reacciones notas en tu audiencia cuando compartes contenido colaborativo?
9. En tu opinión, ¿las colaboraciones ayudan a fortalecer tu posicionamiento como influencer? ¿Por qué?

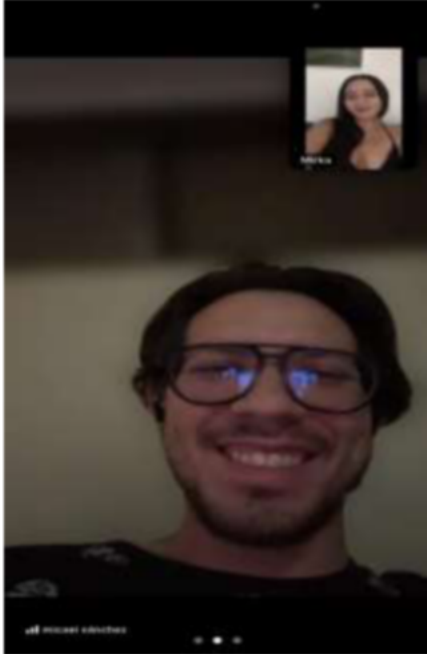
Cierre

10. Si pudieras dar un consejo a otros creadores sobre cómo aprovechar mejor las colaboraciones, ¿cuál sería?

ANEXOS DE ENTREVISTAS



ANGIE LOOR – “Anca” macro influencer



MICAEL SANCHEZ – “Mase” micro influencer



DIEGO NAVARRO- “Diegofut” meso influencer