



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA ANDRÉS BRITO COMO
INFLUENCER/SKATER EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesora guía
María de la Paz Villacrés Lara

Autor
Nicolás Palma Montenegro
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA ANDRÉS BRITO COMO INFLUENCER/SKATER EN LA CIUDAD DE QUITO, a través de reuniones periódicas con el estudiante Nicolás Wladimir Palma Montenegro, en el semestre 2018-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

María de la Paz Villacrés Lara
Master en Comunicación Empresarial y Organizacional
C.I.1713988317

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, campaña de posicionamiento para Andrés Brito como influencer/skater en la ciudad de Quito, del Nicolás Wladimir Palma Montenegro, en el semestre 2018, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Jorge Bohórquez Velásquez
Ms. En Dirección Empresarial e Institucional.
C.I. 0501623037

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Nicolás Wladimir Palma Montenegro

C.I. 172315901-6

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la vida por mantenerme en pie y permitirme continuar en la búsqueda de metas y sueños.

A mi padre y a mi madre, por su profundo apoyo, motores grandes de mí accionar.

A mi abuelo por ser modelo en mi vida y a mi familia por su amor incondicional. A mis amigos que son suficientes, grandes y tremendas inspiraciones.

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación está dedicado a aquellos que se divierten y a los que inspiran a inspirar, a los que no tienen miedo de perseguir sus sueños a los que hacen que su vida valga la pena. A mi madre y a la gente que confía en las locas ideas que aparecen de entre las estrellas del universo.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación presenta una campaña publicitaria de posicionamiento, basada en la actual tendencia de comunicación en redes sociales e influencias, la cual entre varios objetivos busca el reconocimiento del talento de Andrés Brito como skater en la ciudad de Quito. Uno de los enfoques fundamentales en este trabajo es el conocimiento del entorno digital en el que se está desarrollando la sociedad quiteña y su correlación con los distintos puntos de contacto con la gente. ¿Cómo son las nuevas conductas del consumidor basadas en las percepciones de aquellos a quien la propia sociedad empieza a conocer como influencers? Debido a que la opinión de estas personas siempre ha sido parte influyente en el comportamiento colectivo, la publicidad y las marcas han usado a estas personas en sus distintas estrategias de comunicación, sin embargo hoy en día gracias a la comunicación instantánea, a la democratización de la comunicación las personas se pueden volver líderes y generadores de contenido relevante para un determinado estilo de vida o características comunes. Es muy importante determinar la guía que pueda alinear el tipo de contenido que sea importante para el público objetivo, basado en la personalidad de cierto influencer en la que se logre una alianza entre las necesidades de comunicación de las marcas, el apoyo a la cultura, al arte y a la escena deportiva local, que promueva estos espacios.

ABSTRACT

The present titling work presents a positioning advertising campaign, based on the current communication trend in Social Networks and Influences, which among several objectives, seeks the recognition of Andrés Brito's talent as a skater in the city of Quito. One of the fundamental approaches in this work is the knowledge of the digital environment in which society is developing and its correlation with points of contact with people. How new consumer behaviors are based on the perceptions of those who society itself begins to know as influencers? Because the opinion of these people has always been an influential part of collective behavior, advertising and brands have been used in their different communication strategies, however nowadays thanks to instant communication, to the democratization of communication People can become leaders and generators of relevant content for a certain lifestyle or common characteristics. It is very important to determine the guide that can align the type of content that is important for the target audience, based on the certain personality that influences the connection of an alliance between the communication needs of brands, support for culture, to the art and the local sports scene that promotes these spaces.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE.....	3
1.1 Identidad.....	3
1.2 Publicidad y su relación con la sociedad.....	7
1.3 Influencers.....	10
1.4 Casos internacionales.....	12
1.5 El skateboarding.....	14
1.6 Casos Nacionales.....	19
1.7 Situación nacional actual.....	20
1.8 Andrés Brito skater.....	23
2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	25
2.1 Objetivo general de la investigación.....	25
2.2 Objetivos Específicos.....	25
2.3 Metodología de la investigación.....	26
2.3.1 Tipo de estudio.....	27
2.4 Herramientas de investigación.....	27
2.4.1 Investigación Cuantitativa.....	27
2.4.2 Investigación Cuantitativa.....	27
2.5 Objetivos por herramienta.....	28
2.5.1 Universo y Muestra.....	28
2.6 Tabulación de encuestas.....	29
2.7 Resultados de investigación cualitativa.....	36
2.7.1 Entrevistas.....	36

3. CAPÍTULO III. PROPUESTA.....	43
3.1 Hallazgos.....	43
3.2 Comms Planning.....	43
3.2.1 Objetivos de comunicación.....	44
3.2.2. Problema de comunicación.....	44
3.2.3 Verdades ocultas.....	44
3.2.4 Posicionamiento.....	45
3.2.5 Insight.....	45
3.3 Idea de campaña.....	46
3.4 Desarrollo estratégico.....	46
3.5 Acciones.....	46
3.6 Presupuesto.....	63
3.7 Cronograma.....	63
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
4.1 Conclusiones.....	64
4.2 Recomendaciones.....	64
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fotografía de la tribu urbana de punks de la década de los 80s.....	5
Figura 2. Board de la aplicación de usada en la campaña Nike Sb.	9
Figura 3. Imagen de la campaña Joga Bonito.....	10
Figura 4. Imagen de Jordan usando sus exclusivas zapatillas.....	13
Figura 5. . Portada del video juego Tony Hawk.....	17
Figura 6. Imagen de un anuncio de P.Rod en 2006	18
Figura 7. Gráfico Apitatan.....	19
Figura 8. Gráfica realizada por Apitatan para la marca Adidas..	20
Figura 9. Imagen de Andrés Brito.....	23
Figura 10. Gráfica de Redes sociales	30
Figura 11. Gráfica de importancia de un influencer auspiciado.....	31
Figura 12. Gráfica de importancia de un influencer auspiciado.....	32
Figura 13. Disposición por intentar deportes extremos	32
Figura 14. Gráfico del medio óptimo para recibir información de deportes	33
Figura 15. Skaters reconocidos por la sociedad quiteña.....	34
Figura 16. Awareness de Andrés Brito.....	34
Figura 17. Reconocimiento de Andrés Brito.....	35
Figura 18. Tipo de contenido preferido por la gente.....	36
Figura 19. Kristoph Pozo.....	44
Figura 20. Martín Aguirre.	44
Figura 21. Juliette Martínez.....	44
Figura 22. Diana Rodríguez.	44
Figuras 23-42 Gráficos referente a la propuesta comunicacional..	47
Figura 43. Presupuesto.....	65
Figura 44. Conograma.	66

INTRODUCCIÓN

El presente tema abarca la generación de un método creativo basado en la tendencia actual, el mundo digital, y la relación con las personas para así determinar el proceso ideal en el que alguien pueda vivir a partir de una pasión o actividad poco convencional y así convertirse en un influenciador mediante el contenido que genere en las distintas plataformas digitales y la imagen proyectada en las mismas. Hace ya varios años atrás que ciertos individuos se han destacado por algún talento en especial y se vuelven representativos en ciertos estilos de vida específicos, que apuntan a determinados nichos de mercado tales como actores, deportistas, artistas, entre otros que por su influencia fueron tomados en cuenta para transmitir mensajes de marcas comerciales, debido a la credibilidad que estas personas se forjaron en su trayectoria.

Andrés Brito es un apasionado skater que lleva patinando alrededor de 15 años, su propósito es la profesionalización del skateboarding, deporte de alto nivel al contrario de lo que se tiene entendido y que la gente empiece a tomar al skate como un estilo de vida mucho más serio al de solo un hobby o pasatiempo, sino más bien una cultura establecida, que cuenta ya con miles de personas en todo el Ecuador.

Lo que se espera del presente desarrollo es la generación de un proceso en el que muchas personas al igual que Andrés, tengan una guía en la que puedan vivir de la generación de contenido y la correcta conjunción de marcas y su interacción con el público. Es el presente tema fue escogido por la necesidad de una plataforma o un proceso real que faculte este proceso y lo haga a través del correcto vir como influencer a través del contenido que genere en sus distintas redes sociales, además de que la ayuda y la producción para alguien que realiza este deporte es sumamente interesante, llena de adrenalina y visuales estéticos en los que se puede experimentar con las distintas tendencias actuales. La generación de un influencer fuerte generaría en mi carrera profesional un hito que sería referencia para campañas futuras, además de ayudar a alguien a seguir en el camino de sus pasiones, para que más y

más personas puedan seguir viviendo del arte, haciendo a las marcas partícipes de esta ayuda en la que ambas partes ganan. Los influencers como artistas y las marcas generando contenido publicitario creíble y que no es el de la publicidad clásico sino un diálogo verdadero a través de un vocero referente en el tema.

1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE

*“Convierte el desorden
en un mensaje”
Andrew Reynolds*

1.1 La identidad

En los últimos años la publicidad ha ido generando cada vez más estrategias que difieran de la comunicación publicitaria persuasiva convencional para lograr mejores resultados a la hora de influir en la decisión de compra de los consumidores. La tecnología ha hecho que la opinión sea un proceso que se da al momento casi como una conversación, y la retroalimentación de las personas en cuanto a un producto es un asunto en el que marca y consumidor pueden expresarse casi libremente. En la continua búsqueda la comunicación directa las marcas han ido apuntando a distintos canales de comunicación que resuelvan los gaps comunicacionales, es decir los problemas en los que la marca falla en el proceso de comunicación con el cliente, tales como la falta de comunicación no publicitaria que la generación de retroalimentación por los propios consumidores. Muchas veces las marcas optan por este tipo de comunicación directa o indirecta a través de gente que es referente en distintos nichos de mercados.

La identidad cultural a las que hoy por hoy las marcas apuntan con comunicación mucho más segmentada, son rasgos que han formado parte del aclamado target publicitario, al cual definen características a las que hoy por hoy se las llama culturas urbanas, subculturas o tribus urbanas. Las tribus urbanas son parte de un proceso de construcción social juvenil, fenómeno que se origina hace ya dos siglos, siendo una irrupción en el mundo de la juventud llegando hasta ahora con sus nuevos factores sociales y nuevas construcciones sociales de acuerdo a las tecnologías y tendencias actuales.

(Silva, 2006). Las tribus urbanas existen hoy en día por la necesidad de que un grupo determinado de jóvenes sean aceptados en la sociedad, básicamente las tribus funcionan como un escape al anonimato que se da en la masa.

En América a partir de los años 60 y 50 con la aparición de la radio y en especial la televisión, además del crecimiento de las grandes urbes que dejaban atrás el estilo de vida campesino, de esa manera se formaban nuevas construcciones sociales en las que los jóvenes buscaban ser diferenciados. Comienza la cuestión de que exista un nuevo sujeto como categoría, la juventud empieza a ser notada y diferenciada con la masificación de la educación básica y ya no solamente con la educación universitaria que era el punto determinante para poder caracterizar a un grupo de personas. Sin embargo, en aquellos tiempos se excluía las mujeres tanto rurales como jóvenes y también a los jóvenes rurales, estos no figuran en la construcción de la comunicación de los grandes medios, es por eso que hoy en día han surgido movimientos de lucha feminista entre otros que son una respuesta a la sociedad que ignoraba estos grupos. (Molina, 2006)

Las tribus aparecen como una reacción al proceso de evolución social, la vuelta a lo tribal como defensa de la homogeneización y la expansión de un modelo que pretendía establecer normas que se adaptaran a todos sin importar realidades. Las tribus urbanas son comunidades de hermanos, que comparten un sinnúmero de rasgos en común y sobre todo es ese vínculo afectivo que se da por la búsqueda de una meta común, la tribu es el lugar en el que te sientes acogido por personas que piensan igual a ti, que ven las cosas de manera similar. Irónicamente esta respuesta a la homogeneización como una rebelde revuelta a lo impuesto empieza a cubrir el mapa de nuevos estereotipos que la comunicación empieza a fijarse para darle una cabida en el mapa de lo económico estos grupos fueron fuertemente afectados. (Molina, 2006)



Figura 1. Fotografía de la tribu urbana de punks que surgió en la década de los 80s
Tomado de: (Bildarchiv Preussischer Kulturbesitz. 1989)

Pues bien entonces las tribus son una manera de oponerse a la masificación y despersonalización de las cosas, y de que su existencia deje una mella en la sociedad además de gozar del reconocimiento por hacerlo, dejar atrás el anonimato, es algo que logras dentro de esta nueva construcción social para empezar a generar una identidad que depende del contexto y de tus propias acciones además de tu relación con la sociedad siendo parte de este colectivo. Tarea a la que el joven involucra gran parte de su tiempo y de sus energías para entrar en este grupo de sociabilidad y cumplir con los requisitos no establecidos para alejarse de esta globalización desmesurada. En esta construcción de una forma nueva de socializar, es fundamental el vivir con el grupo, alejarse de las cuestiones políticas para formar parte de una hermandad de momentos y pensamientos compartidos dentro de esta tribu, compartiendo también códigos de estética, rituales, musicales y empezando a adueñarse de escenas rurales que los identificarán hacia la sociedad, estos colectivos funcionan para los integrantes de ellas en su mayoría como un espacio en el que compartes este sentimiento por una pasión o una manera de vivir más que de una funcionalidad en la sociedad respondiendo a intereses mercantilistas. (Matus, 2006)

En esta construcción de los intereses comunes, donde lo que resulta fundamental es la convivencia con el grupo. Es natural que se empiecen a adoptar códigos de vestimenta, estéticos, musicales e incluso lingüísticos. Compartir con este colectivo hace que el forjamiento de un lugar en la sociedad parezca un proceso más natural, el ambiente y los momentos hacen que la tribu se vuelva fuerte y más compacta, a la vez que no hay un compromiso, sino el fin es el del libre esparcimiento, aprender y olvidarse de la cotidianidad.

La tensión que resulta de encontrarse a uno mismo y forjarse una identidad puede ser un proceso estresante, ya que la expectativa que se tiene de este período entre el día a día y los estilos de vida cotidianos no son funcionales para la sociedad adulta. En este período de auto búsqueda y encuentro con la identidad el joven abandona a su familia y a sus grupos de referencia principales, y busca en las personas de su colectivo los rasgos que espera encontrar, similares visiones y de rostros que provean seguridad acerca de algo, que su pensamiento no se vea abaratado por las corrientes cada vez más globalizadas y nada personales del mundo común. Les brinda una definición acerca de quién quieren llegar a ser y los guía por esta visión.

La búsqueda de la reafirmación del yo y de encontrarse con una identidad es una lucha que se vuelven naturalmente necesaria para las personas, y en cierto modo se vuelve una lucha irónica, ya que se encuentra la identidad a la par de otras personas, reconociendo en ellas lo que esperaríamos encontrar, conociendo su pensamiento para asimilar en el nuestro lo que creemos que está bien en nuestro contexto de vida propia.

A pesar de que las tribus urbanas sean una manera de reaccionar ante el mercantilismo, la política y otras corrientes capitalistas, muchas de estas (sino son la mayoría) forman parte de un grupo de consumo de ciertos productos comunes, por ejemplo de acuerdo a su gusto por cierto equipo de fútbol, empiezan a ser seguidores de marcas que representan a tales equipos, la música que representa su ámbito contextual además de territorios que como hablamos anteriormente son parte de esa escena que se la forjan y se la apropian incluso teniendo algunos choques con otras tribus, y argumentando férreamente la defensa de la “mejor tribu” queriendo probar a toda costa que

las demás están equivocadas respecto a que su accionar está erróneo y llenando de estereotipos tanto a los demás e indirectamente a sus propias tribus.

1.2 Publicidad y su relación con la sociedad

La publicidad ha ido evolucionando en cuanto a las temáticas sociales y su desarrollo con el tiempo, hace algunos años como lo menciona Velila, las marcas han ido cambiando y es que hace ya más de 50 años en los que se han visto envueltas en esta globalización e híper crecimiento de cuestiones fundamentalmente económicas (2010). Desde el concepto de marca que ha ido creciendo y cambiando sustantivamente. También lo hizo el mercado y la manera en la que las personas interactúan con él, combinando la producción masiva y en serie con la personalización y la segmentación, todo esto a la par del creciente mercado de ideas, junto a los espacios públicos y también a las tecnologías de la información y su manera de comunicarse. Especialmente a partir de la aparición del internet se puede observar la personalización de algunos medios y su mejor capacidad de segmentación así como de una retroalimentación más directa a un tiempo más real con el consumidor. Todos estos factores influyen a la actualidad en lo que respecta a las marcas, los productos, el ámbito mercantilista y sus consecuencias en la política pública.

Esta evolución en la comunicación ha obligado a la publicidad a fijarse de manera casi personal en la gente, aprender de sus hábitos y costumbres. Conocer a un segmento específico de la población es un aspecto importante que hace a la publicidad una comunicación más eficiente y menos intrusiva. Las personas que vivían las épocas previas a la de las nuevas tecnologías, eran más abiertas a la comunicación publicitaria, debido a que como lo dice Vásquez (2013-2017) los medios eran los que decidían qué sería lo que consumiría el público de acuerdo al grado de importancia de las noticias y tendencias que respondan a los altos intereses. Situación que era mucho más factible debido a que los medios masivos eran básicamente los únicos medios por los que la gente consumía información, algo que iría de alguna manera en reducción con el apareamiento del internet, los Smartphone, entre otros

aparatos tecnológicos que tendrían una nueva relación con las nuevas generaciones.

De acuerdo a datos de Martínez (2015) en el año anterior las cifras de espectadores en Estados Unidos apuntaban a que la gente consume mucha menos televisión que en años pasados y esto responde a una tendencia que se está dando casi a nivel mundial. Internet, el móvil, las tabletas y los demás aparatos tecnológicos que permiten la navegación a través de la red. De acuerdo a datos del Inec el 30,8% del total de los hogares ecuatorianos tiene acceso a internet (Inec, 2010) las costumbres en cuanto al consumo de televisión van descendiendo a medida que crece el consumo de otros medios de distracción. Asimismo mediante un análisis más profundo de las cifras y el comportamiento social, el crecimiento del uso de estas nuevas tecnologías es sumamente apresurado. En otros países con mayor acceso a internet, la televisión decae en sus cifras de audiencia, por lo que cada vez plantea nuevas estrategias de direccionamiento para llegar a los espectadores con más fuerza. Se puede ver cómo las redes sociales pasan a ser un medio que las personas usan cada vez con mayor frecuencia, dejando de lado lo ya establecido por la televisión. De hecho el zapping y otros medios para evitar a la publicidad son muy comunes en este medio. De ahí que hayan surgido plataformas como netflix, YouTube, que pretenden evitar esta molesta publicidad al consumidor, y si bien es cierto cada vez la publicidad en los medios tradicionales se rehúsa a morir inventando creativas campañas que gusten al consumidor, lo cierto es que son realmente caras en su producción y el consumidor cada vez le pierde al interés al spot clásico. Si bien es cierto que tienen un alcance amplio, su tiempo de vida es mucho menos duradero, comparado al de hace unos años en el que el mensaje de un video permanecía por semanas debido a que encontrar contenido audiovisual no era tan fácil. Igualmente de acuerdo a los estudios que indican que mientras mayor sea la repetición de un mensaje en un medio dado, la retención del consumidor será mayor, y aunque eso siga siendo cierto, el consumidor está dejando de ser pasivo como para esperar a ser bombardeado 7 veces por el mismo mensaje, cuando puede elegir contenido que él mismo decida, sin esperar a que sea interrumpido.

En estas nuevas estrategias de posicionamiento se puede encontrar a la comunicación publicitaria que quiere parecerse lo menos posible a la publicidad convencional y empiezan a aparecer soluciones innovadoras a problemas de la gente, que de igual manera representan el espíritu de marca. Las campañas quieren dejar de ser el mensaje que sale en un medio y sea estático, que sea una cuña y que a pesar de su buen diseño y comunicación no haga más que eso. “Los días de un zapato, una campaña publicitaria se han ido. Ahora tiene que comprometer a los consumidores en cada nivel”. Mencionó el vicepresidente de la marca global y gestión de categorías de Nike Trevor Edwards. Estas campañas son del tipo de las que involucran al consumidor a un nivel de experiencia más profundo y pretenden agregar valor a lo que comunican.

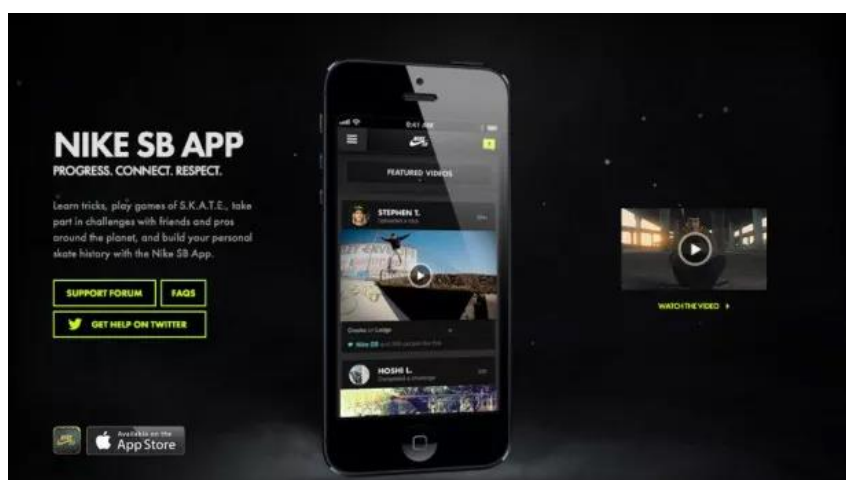


Figura 2. Board de la aplicación de usada en la campaña Nike Sb
Tomado de: (SideWalk. 2013)

En la figura 1 se puede observar una campaña de Nike sb que consiste en una aplicación móvil desarrollada para cumplir con las necesidades mientras estás patinando. Entre sus características cuenta con tutoriales de trucos, retos para tus amigos y todo esto realizado a través de nombres de grandes profesionales como Sean Malto, Eric Koston y otros, una manera de construir tu propia historia en el skateboarding a través de la marca que lo hace posible. De eso hablaba el gerente de Nike al decir que la marca debe ser mucho más que una simple venta de zapatos.

1.3 Influencers.

Para el año 2006, previo a la copa del mundo Nike realizó una alianza estratégica con Google para generar una comunidad en línea en la que los atletas y personas que amaran el fútbol fueran parte. La conversación e interacción que generó mediante esta interactividad era una acción que en televisión o en la radio no se podía tener tal grado de precisión e intimación con sus consumidores. La campaña que ha permanecido en la mente del consumidor con el nombre de joga bonito, ha sido una de las acciones más recordadas en el ámbito del fútbol, mediante sus diferentes plataformas web logró viralizar unos cuantos videos a los que Nike precisamente quería hablar de mayor manera. Usando un sinnúmero de acciones muy bien estructuradas y conectadas las unas a las otras; usando desde vallas hasta videos en la web, y el auspicio a grandes íconos del fútbol como se puede apreciar en la figura 1. Además de un vocero como Eric Cantona, que fue un futbolista francés recordado por su imagen controversial pero carismática, que tuvo una gran efectividad para comunicar el objetivo de la campaña. Y es precisamente que cuando una marca realiza acciones que involucran a la gente en varios niveles de su estilo de vida, terminan siendo los propios consumidores los que generan esta retroalimentación hacia las marcas y a sus personajes. Compartiendo y sintiendo el espíritu del mensaje, se vuelven voceros y expanden el mensaje aún más. La opinión de las personas ha sido uno de los puntos más validados por las personas para la decisión de compra y la opinión de posicionamiento de las personas.



Figura 3. Imagen de la campaña Joga Bonito

Tomado de: (Joga Bonito. 2010)

Es aquí que se ha originado esta palabra que ya viene de moda en los últimos años, influencer, es la persona que cumple con algunos requisitos que lo convierten en una persona con cierta credibilidad sobre algún tema específico, o uno general del que se desprendan algunos similares, es por eso que su actividad y presencia en las redes sociales puede llegar a convertirlo en alguien muy interesante para una marca, ya que muchas veces gracias a estos influencers se deciden muchas decisiones de compra. El influencer empuja a los indecisos a decidirse por una marca.

En muchos casos estos influencers lo hacen naturalmente, solo porque es parte de su vida cotidiana ser alguien participe en redes sociales, y otras veces las marcas al ver el potencial de cierta persona lo contratan para que testeé sus productos, sea vocero de las marcas y lo comparta con sus seguidores.

Los primeros casos que hoy en día se pueden catalogar como influencers para su época, (cuando el término aún no había sido acuñado), son los de aquellas personas que fueron nombres que marcaron un hito para sus generaciones, por su estilo de vida, sus logros y más que nada la fama que tenían porque en ese entonces los mensajes eran sumamente creíbles, los medios tradicionales eran la única manera de llegar a la gente.

El mensaje tendía a ampliarse dado la fama de un personaje y el reconocimiento a nivel mundial de éste. La personalización en la comunicación aún no era tan efectiva pero por esa misma razón el mensaje era mucho más amplio, llegaba tanto a los fanáticos del basquetbol como a los que no lo eran y las tendencias siempre eran marcadas por la comunicación estadounidense.

Para que el influencer tenga repercusión en la conversación de la marca y de su segmento de seguidores debe tener cierta experticia y reconocimiento en su contexto. Y es que un influencer es reconocido cuando cumple ciertas características que lo distinguen, para ser tomado en cuenta en la conversación de una marca, o de cierta temática porque si bien es cierto cualquier persona que tiene una red social y hace una réplica de una marca está influenciando en otra persona acerca de sus decisiones y perspectivas. Pero para que esta persona realmente influya en un flujo grande de personas debe tener un

número considerable de seguidores, estar alineado a los valores de la marca, y ser un líder de opinión, alguien que sea activo en sus redes sociales y que sea reconocido por sus iguales por haber logrado algo o haber aportado algo a la escena. Uno de los objetivos que las marcas buscan al trabajar con estos influyentes es la de proporcionar frescura a la marca, renovar el diálogo mediante personas ajenas a la marca que la gente sienta de verdad que la marca no es solo un producto mercantilista sino que hay gente a la que le interesa utilizar esto porque se fija en ellas.

Es muy importante la sutileza a la hora de generar este diálogo con los influencers, cuando la gente nota que es alguien que está siendo contratado para hablar de su marca, pierde entonces la naturalidad de un mensaje propio y vuelve a ser publicidad clásica. La reputación de este influencer se puede ver envuelta en este intento publicitario, y podría empezar a perder confianza entre las personas que lo siguen.

Es necesario el conocimiento de una buena estrategia para generar contenido que sea sutil y que los influencers le den su tinte de comunicación y su aporte a la marca. Para esto también es muy importante el relato de historias. Cuando además del puro testeo de un producto en sus distintas redes sociales, los influencers empiezan a contar historias que sean interesantes e involucren de alguna manera los objetivos de comunicación de la marca, la tendencia y lo que busca su público objetivo pues los resultados son optimistas para las marcas y se obtiene un contenido interesante para el público objetivo. Se puede concluir que un influencer es alguien capaz de movilizar opiniones, crear reacciones en determinado público acerca de un tema en específico. Es alguien que logra inspirar el nivel de confianza para que su audiencia sea la suficiente como para ser considerable además de que su opinión sea realmente valorada en la conversación con el público. (Avillarejo, 2015)

1.4 Casos Internacionales

Entre las marcas que utilizaron la imagen de Michael Jordan en sus estrategias de comunicación, gracias al éxito que tuvo como basquetbolista de los Chicago Bulls, como se valían de su imagen y de sus logros. Apoyando en gran manera

a la construcción de la imagen personal de este ícono. A partir de ese éxito que representaba Jordan, diferentes marcas alineadas al estilo de vida este deportista, empezaron a usarlo para la generación de su contenido de comunicación. Esta es la relación en la que ambas partes ganan, el deportista en los auspicios, y la marca en el renombre que obtienen al usar a los personajes correctos para sí mismas.

El caso de Michael Jordan dado hace 30 años cambiaría por siempre la historia del deporte y es que el apenas novato Michael firmó un contrato de exclusividad con la firma Nike que hizo una arriesgada apuesta por él. Las mundialmente conocidas Jordan tienen un particular origen. De hecho son las primeras zapatillas personalizadas exclusivamente para un deportista en la historia. En el contrato firmado con Jordan, Nike no estaba dispuesto a perder, por lo que Nike cumpliría con las recompensas sólo si el deportista llegaba a las metas que habían establecido previamente. Fue precisamente esta alianza en la que ambas partes ganaran que hizo que al final de siendo un ícono reconocido a nivel mundial y que unas zapatillas aumentarían sus ventas a un nivel impresionante. (Enutt. 2015)

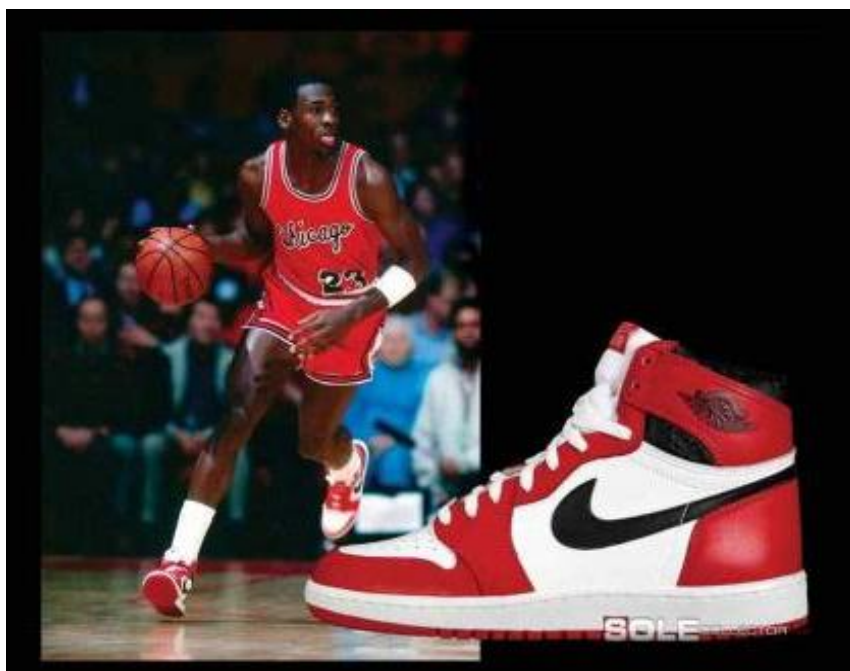


Figura 4. Imagen de Jordan usando sus exclusivas zapatillas.

Tomado de: (Mundo D. 2014).

Se puede creer que usar la imagen de este mundialmente reconocido ícono bastaría para que una marca pueda despuntar al nivel que lo hizo Nike, sin embargo lo cierto es que detrás hay todo un equipo estratega y creativo para poder lograr resultados al nivel de esta campaña. El buen manejo y la elección de un ícono son clave para obtener resultados efectivos que se acoplen a la imagen tanto de la persona que influencia como de la marca que lo auspicia.

Aquí es donde entran los publicistas cuando tienen que fijarse que no todos los influencers encajan para todas las marcas y sus estrategias de comunicación hay que tener claro una investigación previa, de quién es el consumidor al que determinado influencer se dirige, sus capacidades y aptitudes, para así aprovecharlas al máximo en la estrategia publicitaria, es decir si es bueno y reconocido por ser un skater, lo que debemos aprovechar es generar contenido que muestre y se apalanque en eso para que los resultados de las piezas comunicacionales que deben tenerla mostrada sutilmente.

1.5 El skateboarding

Como bien se vio en el ejemplo, cuando se trata de encontrar un influencer que sea skater, se tiene que tomar en cuenta a los orígenes de esta tribu, sus costumbres y estilo de vida, para así poder tratar de interpretar a estos personajes, su tribu, sus pasiones y sus sentidos de vida. El skate o monopatín es el nombre que se le da a una tabla con que posee dos ejes, a los que van dos ruedas en cada uno, sobre los que la persona se desliza mediante el impulso de un pie en el suelo, mientras mantiene el otro en la tabla. Esta práctica se volvió popular en los años setenta en California.

Cuando la marea iba baja durante una época y las olas en el mar no eran lo suficientemente grandes como para surfearlas, los pioneros de este deporte: los en Tony Alva, Stacy Peralta y Jay Adams, surfistas que integraron ruedas a las tablas de surf, luego haciéndolas más pequeñas. Estos tres surfistas y patinadores son los más reconocidos cuando se habla del origen del

skateboarding por llevarlo al mundo real y convertirlo en una insignia, un estilo de vida y una pasión muy grande para todos aquellos que participan de ella. (Sanchis, 2006). La cultura del skate tiene una fuerte definición gráfica y visual que se ha venido forjando desde los años ochenta, sus complejas acrobacias y estilizados movimientos, tanto como caídas y movimientos juveniles, han convertido al skate en uno de los referentes de vanguardia de tendencias visuales y estéticas que forman parte de la cultura popular. De hecho hoy en día hay cientos de marcas y materiales especializados que generan merchandising y millones de dólares para esta práctica.

El skate que en un inicio se lo vinculaba totalmente al surf, empezó a diferenciarse y cobrar su propia identidad como cultura, sobre todo a partir de los setenta, con diferentes torneos y representantes que llevaron el skate a otro nivel. Desde entonces el skate no ha estado ligado necesariamente a ninguna otra tribu urbana ni cierto tipo de música. Es algo que de alguna caracteriza al estilo de vida skate, y al patinador, pues éste no debe tener necesariamente un estilo musical marcado, o una forma de pensar para ser parte de este grupo, sino solamente debe patinar y juntarse con las personas que patinan, compartir un momento de patinaje en las calles o parques.

En sus inicios al skate se lo vinculó fuertemente con el punk, sobre todo en California, y a menudo también se lo relaciona con el hip hop y el graffiti, pero sin embargo al skate siempre se lo ha mantenido al margen de cualquier tipo de cultura, por lo que es una cultura en sí misma, que más bien muchas otras corrientes la adoptan a su manera y se inspiran de ella para sus temas musicales e inspiraciones artísticas. (Sanchis, 2006). Fue con el auge de las marcas que eran lideradas por patinadores profesionales, que las casas principales y especializadas de skate se encargaron del desarrollo y comunicación de contenido visual muy bien elaborado, del cual el patinador se deleitaba de ver, y muchos otros que no eran de la onda skate, se dejaban llevar por el atractivo de estas producciones para empezar a formar parte y montarse por primera vez en un skate. En su inicio las características estéticas del movimiento eran sumamente californianas, pero una vez que el skate

empezó a llegar a distintos lugares se acoplaban a la realidad propia del lugar que fuera.

El skate claramente ha sido siempre concebido como una contracultura, es decir que sus valores no son precisamente los que están alineados a la sociedad, desde sus orígenes era la representación de la libertad y la rebeldía, algo que nació en las calles y que incluso traspasaba la propiedad privada. La pregunta es cómo en aquel entonces un skater podía ser un influencer. Pues bien es precisamente porque ese sentimiento se extendió por las propias personas, sin la necesidad de ver a una marca inmiscuida en dicha expansión. La historia de estos inicios a diferencia de aquello que es popular es notoriamente más difícil, porque al no ser bien vista por la sociedad, los mismos skaters eran los encargados de gestionar sus espacios, sus réditos y sus propias marcas.

Fueron los originarios de toda una red de autogestión, esa fue la manera en la que el skate no solo sobrevivió sino que también prosperó. Con el tiempo empezaban a verse cada vez más skaters montados en sus tablas deslizándose por las calles, el proceso de normalización de esta práctica y sobre todo de gran expansión luego pasó a ser como todo una oportunidad para las marcas. Y a pesar de que hubo skaters que se mantenían fieles a su espíritu independiente, marcas auto gestionadas y su esfuerzo por prosperar empezaron a surgir nuevas corrientes que pronto determinarían una nueva moda. El reconocido caso de Tony Hawk un skater que si bien es quizá el nombre que aún sigue siendo de los más reconocidos, todo esto llevado a cabo en el boom de los videojuegos, su juego lanzado en 1999 para las plataformas virtuales más populares de la época. Tony Hawk Pro Skater llevó a que el skate sea conocido a nivel mundial, al menos ya se tenía idea de que los personajes del juego eran skaters reconocidos y ya eran parte de una cultura establecida.

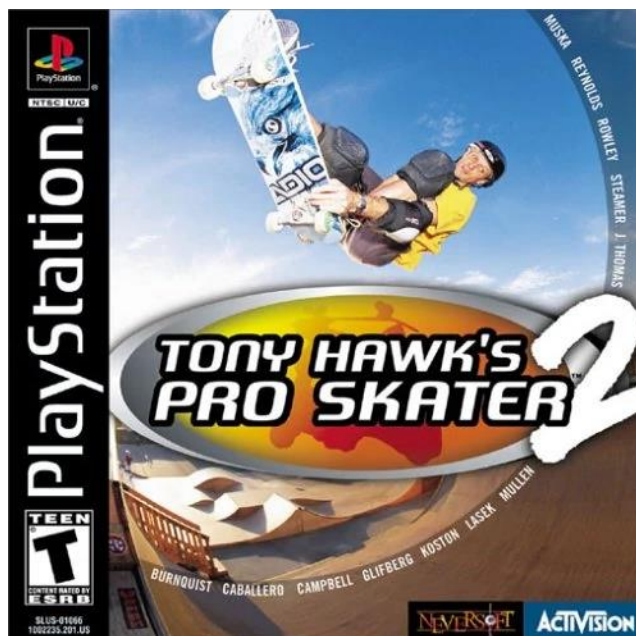


Figura 5. Portada del video juego Tony Hawk
(Tomado de Videogamer 2014)

Para ese entonces la mayoría de marcas ya sean de tablas, zapatos y ropa de patinaje eran manejadas por un skater, y ya habían logrado posicionarse de manera muy fuerte en la mente de sus generaciones, pero con el advenimiento de tecnologías y el monopolio de las grandes industrias las cosas cambiaron. Nike empezó a representar a uno de los patinadores más reconocidos de la época, Paul Rodríguez era uno de los primeros auspiciados por marcas que no habían nacido con el skate. Sin embargo el excelente manejo de comunicación, tal y como siempre lo ha hecho, usando a este gran skater hicieron comunicación que atrajo a las nuevas generaciones de skater y posicionando a Nike skateboarding como una marca nueva y de mucho estilo que empezaría a despuntar en el mundo de la tecnología y la manera cómo se producían los videos de la época.

Claramente se puede notar como el uso de un ícono o influencer al momento de incursionar en un segmento de personas determinadas era una estrategia sumamente efectiva, se conoce que obviamente hay toda una producción detrás del contenido de determinado ícono, pero éste al ser alguien representativo, y querido por aquellos con quien comparte determinada pasión o estilo de vida parece que el mensaje es mucho más creíble y natural. Con el

tiempo la gente se vuelve parte de la causa y se darán cuenta de que se puede llegar a subsistir siendo realmente bueno en lo que haces y tratar de llegar lo suficientemente lejos cómo para poder vivir de una actividad que no sea la que la sociedad está acostumbrada como los trabajos convencionales.



Figura 6. Imagen de un anuncio de P.Rod en 2006
(Tomado de: Skately 2014)

La expansión de este modelo llegaba a los demás países del mundo de manera exponencial, pronto el skate llegaría a muchos rincones de los continentes. Sucedió de igual manera, las historias tienen en común al país originario como referente de estilos, y materia prima entre otras cosas necesarias para la práctica del skateboarding. Es así que siempre se escucha de los pioneros del skateboarding en dichos países, y eran personas que viajaban constantemente a los estados unidos en busca de la mejor calidad para impulsar la cultura del patinaje en su país. Las tiendas propias de skaters eran para aquel entonces el principal medio de referencia para aquellos que buscaban patinar, los espacios como pistas construidas por el estado y demás empezarían a aparecer varios años después de que el municipio empezará a tomar en cuenta al número de gente que patinaba, pero era un proceso largo. Al igual que en Estados Unidos en países como Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador entre otros, la autogestión de las personas que buscaban patinar

como medio de escape de la sociedad y de diversión fue siempre el impulso más importante de esta cultura. Para aquel que quisiera aprender a patinar ya sea por cualquier razón, porque lo vio en la televisión, vio a alguien correr en su tabla, siempre habría alguien dispuesto a apoyarlo en sus inicios. Es lo que caracteriza a esta cultura, independientemente de tus pensamientos, ideología, y otros motivos, si te decidías a patinar con mucho esfuerzo y buena actitud eras bienvenido. Pero pronto las mismas marcas globales empezaban a extenderse y buscar en esos mercados. Hoy en día se encuentran a la vista historias de brasileños cuya historia en el skate es de mucho esfuerzo y mucho sacrificio que llegaron a ser auspiciados por las grandes marcas gracias a su talento, manejo personal y su empatía con la gente. Los casos en estos países apoyaron a la escena, pronto se empezaban a construir más espacios destinados a la práctica de este deporte, y la sociedad empezaría a ver al skater como algo común. Aún faltaría un montón para que las personas conocieran más a fondo de qué se trata el skate, pero eso sería un trabajo de las nuevas comunicaciones.

1.6 Casos Nacionales



Figura 7. Imagen de Apitatán sobre uno de sus murales.
(Tomado de: Revista Mundo Diners 2015)

Es importante recalcar la importancia de procesos similares al que se espera lograr con Andrés Brito, para el caso, se analizará el caso de un exponente de la cultura urbana. Apitatán es un pintor, muralista reconocido a nivel nacional e internacional por murales que ha pintado y distinguido por su estética de rostros geometrizados y temáticas sociales muy propias de la vida en Ecuador. (La realidad de Apitatán, 2013) Apitatán fue estudiante ganador de varias becas por su talento y sobre todo por las ganas que le ponía al arte. Poco a poco fue dándose a conocer en la corriente del graffiti y el muralismo



Figura 8. Gráfica realizada por Apitatan para la marca Adidas.
(Tomado de Calco 2013)

Con el tiempo no faltaría mucho para que grandes marcas empezaran a fijarse en el trabajo de este joven que empezó a generar una marca personal fuerte. Así lo muestra en la figura x, pronto Apitatan empezaría a realizar trabajos con marcas que estarían alineadas a lo que él hacía y sobre todo por la cantidad de gente que empezó a seguir de cerca su trabajo.

1.7 Situación nacional actual

En Ecuador por motivos propios de la cultura y un territorio que aún sigue siendo pequeño la inserción del skateboarding se ha venido dando pausadamente. El acceso a las tablas y otros implementos dependía de apenas pocos proveedores que como ya se ha visto, eran los mismos skaters. Dueños de negocios que terminaron en algunos años por la falta de experticia administrativa por parte de los mismos. La manera de vivir haciendo skate en aquellos tiempos, era prácticamente imposible, se podía vivir del fútbol, porque

es reconocido que es un deporte que en Ecuador atrae a multitudes de manera impresionante.

En el Ecuador, el origen del skate es aún incierto, Pepo Castro skater profesional que patina más de 15 años ahora dueño de su propia tienda de artículos para patinar, cuenta que la historia que él conoce, es la de skaters que hace más de treinta años patinaban en una rampa de Los Ceibos Guayaquil, eran apenas un grupo de amigos que dice él son los que empezaron esto en Ecuador. (Historia del skate guayaco, 2010-2017) En sus inicios el skate empezó a generar sus propios espacios gracias a la autogestión y copiando los modelos extranjeros que se mostraban en las revistas especializadas.

La otra historia conocida es la de los hermanos Holguín, fundadores de la que en un momento fue una marca de skate reconocida a nivel sudamericano 'Vidasur' que fue en su momento el auge del skate en el Ecuador, la gente a través de esta marca empezó a ver al skate con un nivel de producción como el que estaban acostumbrados a ver en los programas estadounidenses. El skate en esta época creció significativamente en número de personas y aceptación de sus miembros frente a la sociedad. Fueron cuatro referentes del skate en el Ecuador a los que la marca supo forjar como sus representantes máximos, además de que sean ellos los encargados de reclutar a muchos más muchachos que veían en el skate la pasión y el estilo de vida que Vidasur representaba en ese entonces.

Mediante la creación de videos que apalancados en la creciente corriente de las tecnologías de información, sobre todo de las revistas que eran una parte importante de la experiencia de la tribu, ya que en esta se mostraban los lugares, los avances en el skate y sobre todo a nuevos talentos y referentes que cada día iban avanzando más. La marca falló en años posteriores debido al mal manejo en sus relaciones públicas, se vieron envueltos en muchas problemáticas en los que por las ganas de querer defender su marca a toda costa, terminaron destruyendo el espíritu del skater que siempre es pacífico con su propio colectivo. Esto dio origen al surgimiento de nuevas marcas nacionales que poco a poco fueron posicionándose tras el desaparecimiento de

Vidasur, fue a partir de este proceso que empezaron a abrirse muchos más parques, más personas se volvían skaters y con el tiempo las cosas se han puesto optimistas para la escena.

Actualmente aún no hay datos exactos de cuántos skaters hay en el Ecuador, pero sí de cuántos parques hay. Se han construido 15 parques en todo el Ecuador, se han originado alrededor de 10 marcas propias de tablas y otros artículos de skate, y numerosos intentos de marcas que han querido auspiciar a algún skater, estas situaciones han sido el reflejo de la constante lucha del movimiento de los skaters por ser escuchados y que sus prácticas se vean normalizadas y sobre todo el apoderamiento de espacios propios. En los últimos años que la gente ha empezado a ver a este estilo de vida como un deporte respetable, comparado a tiempos anteriores en los que catalogaban al patinaje como una actividad fuera de lo común, y hasta en algunos casos lo criminalizan, pero este era un estereotipo equivocado, que poco a poco se fue desmintiendo con el tiempo. Sin embargo el skate siempre ha sido una actividad callejera, y por lo tanto siempre habrá un poco de transgresión a propiedad pública o privada. (García, 2014)

La problemática que hoy en día presenta el skateboarding en el Ecuador es que, a pesar de los esfuerzos los skaters aún no pueden ver un futuro estable en el que puedan vivir de esta pasión como una profesión, y muchos atletas con potencial dejan de patinar para empezar a estudiar, o conseguir un trabajo y estos son los casos que se han venido dando en los últimos años, incluso a pesar del crecimiento exponencial que ha tenido el skate en Ecuador y que muchos han logrado mantenerse sobre su tabla gracias a la autogestión el propio apoyo del colectivo y skaters que conocen acerca de esta problemática, razón por la que se deciden por generar marcas propias y ecuatorianas que ayuden a la escena local.

1.8 Andrés Brito skater.



Figura 9. Andrés Brito (autoría propia)

Andrés Brito skater ecuatoriano originario de la ciudad de Quito, que viene patinando desde los 9 años y ahora tiene 25. Skater por alrededor de 14 años, cuya pasión lo ha movido a hacer grandes cosas pero Andrés, gracias a sus conocimientos y conexiones es uno de los pocos que intenta también patinar para llevar el deporte a otro nivel, volverlo más serio y llegar a vivir profesionalmente de él. Andrés representa a un grupo de personas en aumento que están interesados en que vea una evolución de la escena del skate en el Ecuador, un beneficio mutuo que promueva la escena, el arte y el apoyo al atleta. Se busca dejar en alto el nombre del skate, normalizar la práctica para que no sea visto solamente como un hobby sino también como una profesión a la que muchachos de las generaciones venideras puedan apuntar. Andrés Brito es skater casi a tiempo completo, antes de cualquier cosa que haga. Actualmente su página en facebook tiene más de dos mil seguidores y trabaja con varias marcas que lo auspician de diferentes maneras, entre esas marcas están: Nike Ecuador, Inka Burger, una marca de tablas locales, llamada Golden skateboards y además maneja su propia marca de pantalones, enfocado mucho en los skaters y la gente que es fiel a su modo de pensar. Los acuerdos que ha conseguido con las marcas, los ha logrado mediante la producción de

videos, su manejo en redes sociales, para él es muy importante el manejo de buenas fotos y videos, generando así contenido constantemente en redes sociales, además de producir para videos que sean cortometrajes a lo largo de cierto tiempo. Para mantenerse vigente en la conversación del skate en Ecuador. Su meta es la de obtener muchos más seguidores a través de su contenido en redes para poder seguir viviendo del skate.

Las oportunidades que ha tenido se han dado también gracias a lo atractivo que es el skate para muchas producciones audiovisuales, porque el skate ha formado parte de la cultura de adrenalina y elementos que tienen una estética urbana agradable. Usando estos conjuntos visuales muchas marcas han mostrado en muchos casos en sus spot publicitarios la imagen fresca y urbana. No existen cifras oficiales de cuántos skaters hay en el Ecuador, pero se puede decir que la escena ha ido creciendo paulatinamente, y que hoy más que nunca hay oportunidades de sobresalir e intentar generar contenido que sea relevante. Poco a poco la gente confía en la opinión de alguien antes de tomar una decisión, y aunque nos basamos también en menos en las campañas clásicas de marketing que nos dicen qué comprar porque ese es su propósito único, se vuelve importante la segmentación de la comunicación para que los mensajes sean más creíbles, la búsqueda de mostrarse como la mejor y la marca que resulte la más óptima para cierto grupo de personas, personifica la comunicación y el consumidor se siente más identificado. Entre todas las marcas existentes de su categoría y aún más cuando esta persona es alguien que es referente en el tema, o tiene cierta experiencia en ella. Dado el análisis que se ha visto, que se pueden ver las oportunidades que se pueden exprimir si hay creatividad suficiente que esté detrás de estrategias de comunicación que puedan apoyar al desarrollo del arte, el deporte y otras instancias del Ecuador. Lo que se busca es lograr un método a seguir en el cual con la guía de un publicista y una correcta recolección de información una persona que tenga distintos atributos o realice alguna actividad (en este caso el skate) pueda generar el contenido necesario para que pueda empezar a vivir de sus pasiones. Tal como lo hacen en otros países y en línea correcta a la actual tendencias publicitarias y de influencias.

2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

“Si supiese qué es lo que estoy haciendo, no le llamaría investigación, ¿verdad?”

Albert Einstein

El objetivo de este capítulo es conocer la percepción de las personas sobre el tipo de contenido que Andrés Brito debe producir para ser un influencer de relevancia en la ciudad de Quito. Ahí se realizarán encuestas a hombres y mujeres de edades entre los 16 a 30 años en distintos sectores del Distrito (Norte, Sur, Valle de los Chillos y Cumbayá) de nivel socioeconómico medio, medio alto. También se realizarán entrevistas a personas con conocimiento del tema como: contenido publicitario, influencers y skateboarding ecuatoriano, los cuales aportarán a los resultados con estadísticas y puntos que puedan guiar a una propuesta de calidad.

2.1 Objetivo General de la investigación:

- Conocer la percepción de Andrés Brito como Influencer/skater en la ciudad de Quito.

2.2 Objetivos específicos:

- Determinar el público objetivo óptimo al que Andrés Brito debe apuntar con su comunicación.
- Descubrir nuevos puntos de acercamiento con las marcas y la escena del skateboarding en Quito.

- Conocer la aceptación de los influencers de éxito por parte de la sociedad quiteña.

2.3 Metodología de investigación:

La propuesta de contenido planteada para posicionar a Andrés Brito como influencer en la ciudad de Quito se basará en las conclusiones que aportarán las diversas herramientas de investigación a implementar como son: encuestas dentro de los distintos sectores dentro del Distrito metropolitano de Quito (Norte, Sur, Valle de los Chillos y Cumbayá); entrevistas a la personas con amplio conocimiento del tema. Y observación realizada en sitios estratégicos que son un punto de encuentro del target.

El análisis que se realizará está dividido en dos partes: el primero es un análisis explicativo a través de metodología exploratoria, la cual aportará un argumento analítico de los consumidores de redes sociales y seguidores de distinto tipo de contenido en varias plataformas de redes sociales e influencers. Para descubrir insights que sean determinantes para una propuesta comunicacional que sea relevante y óptima para el target.

El diagnóstico cuantitativo se basará en ciento diez y seis encuestas para determinar cuáles son los puntos principales en los que se debe basar un influencer en la actualidad. Estos resultados servirán también para determinar ciertos comportamientos actuales y tendencias que beneficien al estudio de de estas personas en redes sociales.

El nivel socioeconómico pertenece a un nivel medio - medio alto que tienen una edad entre los dieciséis y treinta y cinco años que sean frecuentes consumidores de contenido digital en redes sociales.

Una vez determinados los resultados de la investigación a través de las distintas herramientas investigativas, se realizará la propuesta comunicacional publicitaria para Andrés Brito como un influencer en el medio del skateboarding y otros ámbitos a nivel de Ecuador.

2.3.1 Tipo de Estudio.

El estudio es mixto exploratorio, en el cual se usará tanto información cualitativa como cuantitativa para hallar información que sea relevante a la investigación. Para el mismo se realizarán encuestas, entrevistas y observaciones.

2.4 Herramientas de investigación.

2.4.1 Investigación cualitativa.

Determinar el tipo de investigación cualitativa para conocer los gustos y tendencias relevantes de los consumidores para así llegar a una comunicación efectiva mediante los hallazgos, opiniones y verdades de los entrevistados.

Determinar el tipo de investigación cualitativa para conocer qué necesitan los consumidores y cómo se puede crear una comunicación efectiva mediante opiniones y recomendaciones de los entrevistados. Se realizarán cuatro entrevistas de acuerdo al tema se necesita la intervención de especialistas en los temas de: los influencers, el skateboarding ecuatoriano, dueños de marcas con uso de publicidad de influencers para sus campañas. Adicionalmente se realizarán 3 observaciones en los puntos de reunión más importantes de esta cultura, que son las pistas principales, focos de encuentro principales de esta tribu urbana de acuerdo a su ubicación geográfica.

2.4.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa determinará el perfil de los consumidores, desglosando sus gustos principales a la hora de navegar por redes sociales entre marcas e influencers a los que siguen. Se realizará ciento dieciséis encuestas, entre gente que conoce de skateboarding así como de personas que saben poco o nada del tema. Su nivel socioeconómico es de nivel medio medio alto y gente activa en distintas redes sociales.

2.5 Objetivos por herramienta.

Tabla 1.

Objetivos por herramienta

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Entrevista	Se realizarán cinco entrevistas a conocedores del tema.	Conocer las referencias más importantes entre métodos y recomendaciones para generar contenido de calidad
Encuesta	106 encuestas.	Determinar las tendencias y las verdades más importantes del grupo objetivo a la hora de la navegación por internet; su relación con los influencers y lo que esperan del skate ecuatoriano además de lo que haría a Andrés Brito un influencer con más awareness.

2.5.1 Universo y Muestra

Para el análisis de encuestas realizadas a personas de 16 años hasta los 35 años de edad en el cantón de Quito que son personas que están al tanto de este tipo de deportes activos en redes sociales, y seguidores de influencers; son potenciales candidatos de que el contenido de Andrés Brito llegue a ser de su interés. Estas personas son de nivel socioeconómico medio, medio alto.

El número total de habitantes en el distrito metropolitano de Quito es de 1.974.555 de acuerdo al INEC. Por lo tanto la muestra quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{K^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Z= 1.96 Nivel de confianza

K= error muestral 10%

N= Universo: 1,947,55

P=90% que han visto skate.

Q= 10% de personas que no patinan

El total de las encuestas, que desprende el resultado de la fórmula es de:

106 encuestas

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 30\% \times 70\%}{8\%^2} =$$

$$n = \frac{0,806}{0,0076} =$$

$$n = \frac{0,806}{0,0076} =$$

$$n = 106$$

2.6 Tabulación de Encuestas

La encuesta original en la que se basa la investigación incluyó quince preguntas de las cuales a continuación se refleja los resultados más relevantes, en los cuales se basará la propuesta para la campaña de posicionamiento de Andrés Brito.

¿Cuáles son tus redes sociales preferidas?

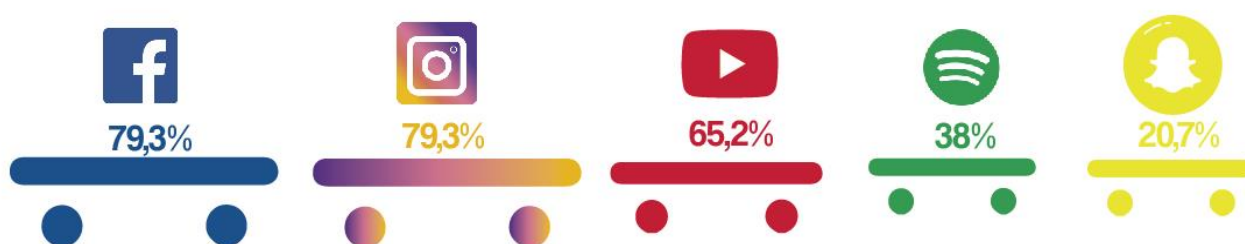


Figura. 10 Gráfica de preferencias acerca de redes sociales

Análisis: La red social Facebook se mantiene como líder en preferencia, pero ahora Instagram red hermana, parece tener la misma aceptación gracias a sus nuevas actualizaciones que dejaron atrás a Snapchat. A pesar de que su uso es diferente YouTube también es una de las preferidas por su variado contenido multimedia además de canciones, al igual que Spotify que ya es una de las preferidas a pesar de ser pagada.

¿Qué contenido es relevante al momento de seguir a una persona en sus redes sociales?

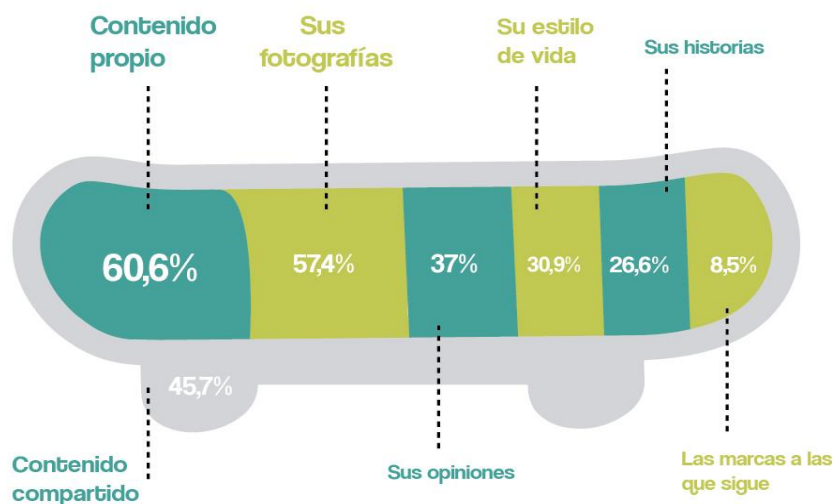


Figura.11 Gráfica de importancia de un influencer auspiciado.

Análisis: El 60,6% de las personas creen que el contenido propio es la razón principal para seguir a alguien en redes sociales, le sigue la fotografía que es la calidad de una buena imagen. Luego sigue los demás puntos clásicos de estas redes sociales tales como historias, opiniones y otras, pero el contenido propio y la fotografía son los puntos claves.

¿Qué tan importante te parece que una marca auspicie a un deportista, artista? (Siendo uno lo menos importante y 5 más importante.)

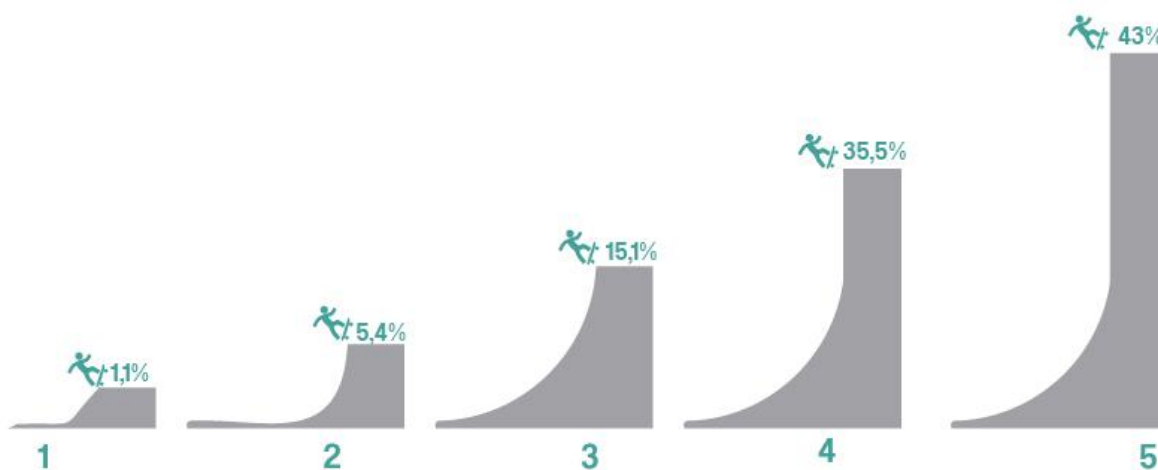


Figura.12 Gráfica de importancia de un influencer auspiciado.

Análisis: Para la gente es importante ver el apoyo de marcas, ya sean nacionales o internacionales, que impulsen a estos influencers, porque al parecer es algo natural que cuando alguien se vuelve popular en red social, (sin importar cuál sea) haya marcas que empiecen a interactuar con dicha persona.

¿Estarías dispuesto a saber más y/o intentar este tipo de deportes?

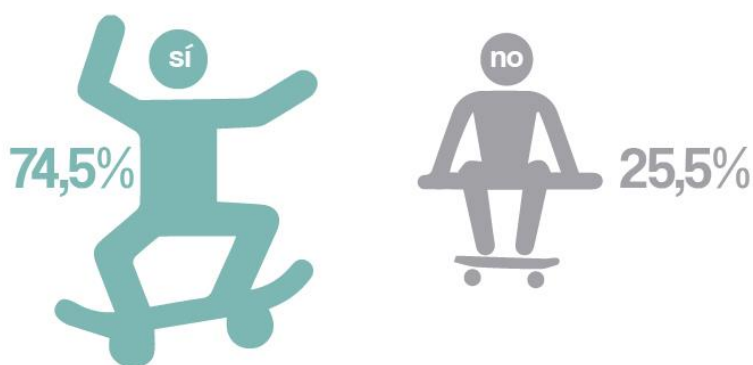


Figura.13 Disposición por intentar deportes extremos.

Análisis: Hoy en día la tendencia, el estilo de vida y otros factores hacen que la gente esté dispuesta a intentar cosas nuevas. Este tipo de deportes son una oportunidad para que muchos emprendimientos surjan gracias a la disposición de las personas por introducir algo que sea emocionante en sus vidas.

¿Cuál sería el medio óptimo para que puedas enterarte acerca de este tipo de deportes?

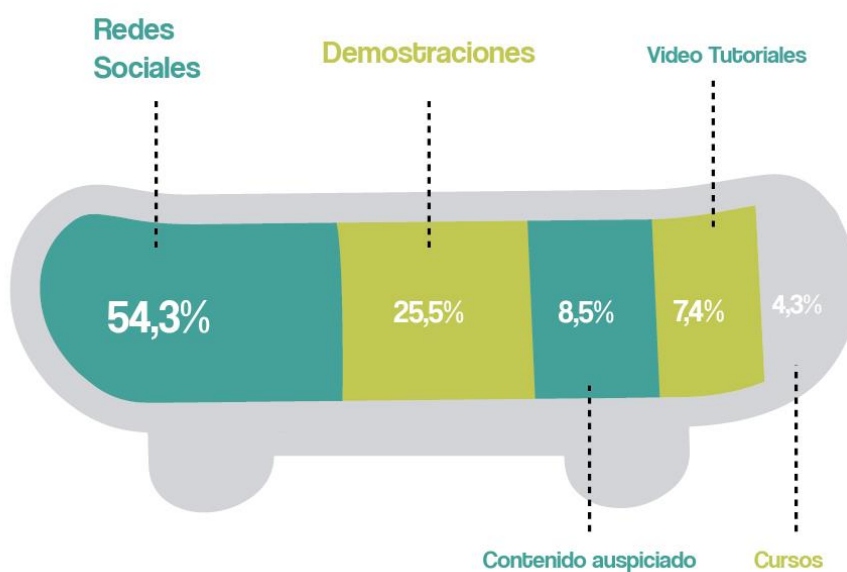


Figura.14 Gráfico del medio óptimo para recibir información de deportes extremos

Análisis: Las redes sociales parece ser el medio óptimo preferido por todos cuando se trata de aprender algo nuevo, pero eso no deja atrás las experiencias vivenciales tales como las demostraciones, e incluso progresar de las redes sociales a videos tutoriales. El contenido auspiciado ayudaría en gran manera a impulsar cualquiera de estos.

¿Conoces referentes de skate en el Ecuador?

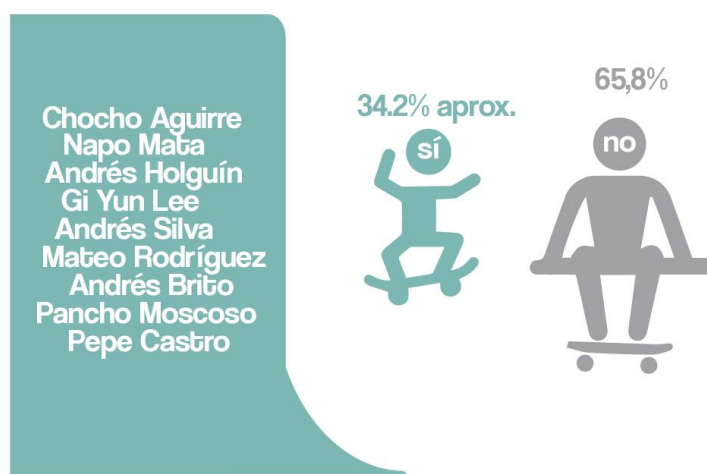


Figura.15 Skaters reconocidos por la sociedad quiteña.

Análisis: Hay una directa relación de conocimiento entre marcas de skate nacionales al igual que de skaters. Entre los más reconocidos están aquellos que hoy por hoy han sido auspiciados, y participado en publicidad de marcas como converse, sprite, nike sb entre otras. Por lo que podemos concluir que cuando una marca toma parte en la escena los resultados tanto como para la marca, como para el influencer/skater son beneficiosos.

¿Conoces al skater Andrés Brito?

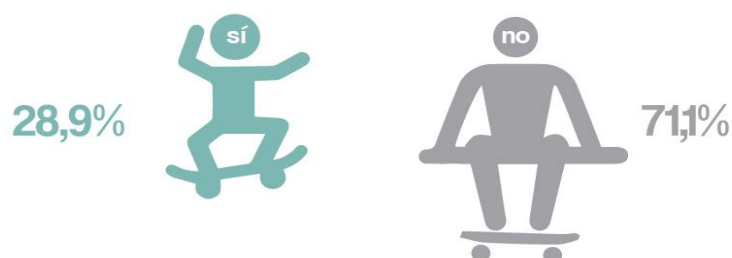


Figura.16 Awareness de Andrés Brito

Análisis: Es quizá uno de los más reconocidos en el medio por personas allegadas al skateboarding, pero pasa desapercibido por las demás personas que no tienen mucho conocimiento del skateboarding local. La situación sin embargo parece optimista con el buen manejo de la imagen y redes sociales.

Siendo 5 más importante y 1 menos importante, qué tanta importancia das a Andrés Brito como referente del skateboarding ecuatoriano.

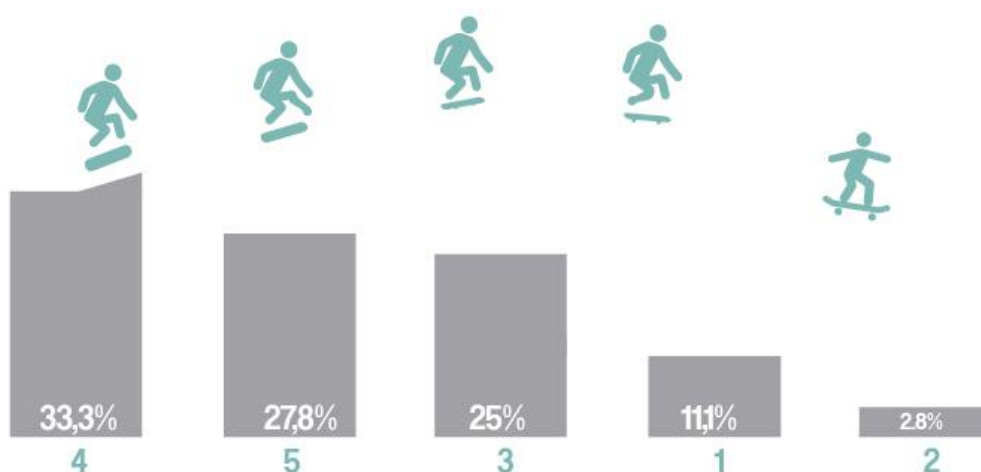


Figura.17 Reconocimiento de Andrés Brito

Análisis: Andrés Brito tiene buena aceptación por parte de la gente que lo conoce, lo que quiere decir que tiene una buena imagen como referente del skateboarding ecuatoriano.

¿Cómo te gustaría que fuera el contenido en redes sociales de Andrés Brito para seguirlo?



Figura.18 Tipo de contenido preferido por la gente

Análisis: Que el contenido sea demostrativo de la vida del influencer es una constante que se repite en muchas de las preguntas. Además de que por su naturaleza, estas plataformas requieren de producción de calidad y que sean relevantes para el público.

2.7 Resultados de la Investigación Cualitativa

2.7.1 Entrevistas

En cuanto al resultado de las entrevistas se obtendrá información de profesionales que tienen que ver con publicidad, la escena del skate ecuatoriano y gente que es reconocida actualmente como influencers y youtubers. Se realizaron 5 entrevistas a conocedores del tema:

- Kristoph Pozo, dueño de la marca Hedgehog y director de 16:9 Films.
- José Martín Aguirre, skater/influencer para la marca Dale! y Converse Ecuador.

- Juliette Martinez, Youtuber colombiana.
- Edwin Tufiño Villacís, precursor del skateboarding en el Valle de los Chillos, creador de 4 marcas de skate y accesorios ecuatorianos.
- Diana Rodríguez. Influencer ecuatoriana.

Entrevista N° 1.



Figura.19 Kristoph Pozo

Entrevistado: Kristoph Pozo, (dueño de la marca Hedgehog y director de 16:9 Films.)

- Para que alguien sea considerado debe llevar cierto tiempo, la experiencia y resultados en el mercado. Confías en que esa persona puede tener éxito, porque ya lo hizo una vez, y puede volver a lograrlo.
- Los influencers son una estrategia muy importante ya que, abarca el mercado de personas que no se dejan convencer de la publicidad tradicional
- Usar una estrategia basada en influencers no es más barata, sino depende de la inversión inicial y la búsqueda de resultados.
- Para que un influencer sea reconocido como tal hay que darle el toque mágico. Es decir darle más beneficios que solo el uso de producto y testeo.
- Los influencers no son una estrategia nueva, y nunca dejarán de existir estas personas. El público que no se deja convencer, siempre estará al tanto de influencers.

Entrevista N° 2



Figura.20 Martín Aguirre

Entrevistado: José Martín Aguirre, skater/influencer para la marca Dale! y Converse Ecuador.

- Actualmente, lo que predomina, es tener un buen manejo de imagen en redes, pero primero está el ser reconocido y respetado en el medio de la actividad que realices.
- La publicidad a través de influencers es interesante y muy importante ya que se puede utilizar y comunicar a la marca a través de la personalidad de skaters reconocidos.
- En algunos casos el uso de influencers es más efectiva que la publicidad tradicional, dada la naturaleza de algunas actividades es más fácil comunicarlas a través de los influencers que demuestran lo que se puede llevar a cabo con los productos que se promocionan.

Entrevista N° 3

Entrevistada: Youtuber colombiana.



Figura.21 Julieth Martínez

- Los influencers deben ser personas interesantes, que tengan algo distinto que ofrecer y salgan de lo convencional.
- Al principio es complicado, pero mientras vas obteniendo mejores resultados y visualizaciones, las marcas deben y reconocen este trabajo, muchas veces la paga es con productos, y hay falta de contratos claros lo cual no siempre es un buen intercambio.
- La constancia es algo que no se debe perder, la gente pierde de vista enseguida a la gente. Hacer cada vez cosas de calidad y fijarse en las tendencias para que así la gente vea que hay un trabajo detrás de las cosas que haces.
- Si sigues a alguien es porque te interesa en algún aspecto de tu vida, es un referente que te da consejos para alguna situación particular ya sea directa o indirectamente.

Entrevista N° 4

Entrevistado: Edwin Tufiño Villacis precursor del skateboarding en el Valle de los Chillos, creador de 4 marcas de skate y accesorios ecuatorianos.



Figura.22 Edwin Tufiño

- La escena del skateboarding ecuatoriano ha mejorado en algunos aspectos, tales como mayor cantidad de parques y marcas nacionales, comparado a años anteriores hay mucha mayor participación de mercado.
- El problema de las marcas actuales es que son manejadas por gente que no es allegada al skateboarding local, por lo que no lo entienden cómo debería desenvolverse los auspicios y demás contenido que deberían realizar los auspiciados.
- Aún no existe alguien que pueda vivir del skate, no por falta de talento sino por la falta de apoyo de empresas privadas y gubernamentales.
- Para los skaters es importante ver al deporte, pero es importante para atraer a las demás personas, mostrar estilo y fotografía y otro tipo de contenido más interactivo y que les pueda interesar.
- A Andrés Brito solo le hace una guía que le lleve a que su contenido sea el óptimo para su target.
- El proceso para vivir netamente del skate es aún difícil en este país, pero combinar el manejo en redes sociales, y el skateboarding requiere de arduo trabajo, que debe ser una posibilidad plausible a la que un skater puede apuntar.

Entrevista N° 5

Entrevistada: Diana Rodríguez, Finalista del Look Cyzone 2017, Youtuber.



Figura.23 Diana Rodríguez

- Facebook e Instagram han innovado de una manera increíble, sobre todo Instagram es quizá el enganche principal por sus historias y demás contenido, del cual desemboca en las demás redes sociales como Facebook y YouTube.
- Ser un influencer no es tener muchos likes o seguidores, sino es tener un grupo de personas que confíen en tu contenido y crean en lo que dices para tomar partido en cualquier aspecto de comunicación.
- Hay una agencia de influencers que ya tiene un modelo establecido, en la que los influencers pasan a ser parte de una lista de datos a la que una marca puede decidir por qué tipo de persona es mejor para su campaña.
- Aún es arriesgado vivir como influencer, pero hay oportunidad si se hace un buen trabajo y si se sabe por qué caminos ir.

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Concluyendo el análisis de resultados de la investigación se puede demostrar que existe una percepción positiva de la nueva tendencia sobre de los

influencers, incluso aún en el modelo un poco novedoso para el mercado ecuatoriano.

Existe gran oportunidad para la gente que ha sabido desenvolverse en redes sociales y que logran forjarse una identidad marcada que tenga buena recepción por parte del público, que posean características que resalten y se preocupen por generar buen contenido para su público objetivo. Es por eso que el impacto de una marca personal debe tener constancia y trabajo que con el tiempo pueda producir cosas que se vuelvan parte de la tendencia e incluso generarla; que sepan cómo sorprender a su público con propuestas creativas y constantes.

A través de la mejora de la producción y el aumento de puntos de contacto con las marcas, se puede mejorar la perspectiva de la gente que puede aspirar a vivir del skate como una profesión, en este caso Andrés Brito ya lleva una trayectoria larga en la escena, y su contenido siempre ha tenido buena acogida, pero es quizá hora de incursionar en otro tipo de públicos para atraer más personas hacia este influencer y skater.

La investigación nos deja puntos claves tales como:

- El contenido audiovisual es uno de los puntos claves que busca la gente hoy en día.
- Instagram es la red social con mayor potencial en los últimos días.
- Hay varias personas en la actualidad que han encontrado el método para lograr vivir como influencer en Ecuador. Ya sea como youtuber, fashionista, artista y otros, es posible establecer métodos para lograr ser un influencer y vivir de ello.
- El contenido debe estar muy apegado a ser interactivo y demostrar estilos de vida que salgan de lo convencional y que cuenten historias que conmuevan a su público objetivo.
- Entre los resultados está la falta de conocimiento del skater Andrés Brito por la sociedad quiteña que tiene poco o ningún acercamiento con el skateboarding local, esto evidencia la necesidad de darlo a conocer con el público quiteño.

3. CAPÍTULO III. PROPUESTA

*“Es la idea, pero
es importante lo que se
hace con ella”
Anónimo*

3.1. Hallazgos:

- Manejar temáticas de tendencia, que se basen en el realce de la vida única del skate ecuatoriano y cómo se vuelve otra corriente cultural y social de la ciudad de Quito.
- Generar un estilo representativo, y empezar a mostrar la vida de Andrés Brito de una manera audiovisualmente entretenida.
- Crear nuevas oportunidades de acercamiento con el público para volver al deporte algo más amigable y pierda para así promover la incursión de marcas y contenido publicitario.
- Hay que tener un correcto manejo de las redes principales en las que Instagram tendrá la mayor fuerza.

3.2 Comms Planning:

Este método está diseñado para proveer el rigor estratégico a la implementación de una campaña creativa. Con él se logra un correcto equilibrio entre la mecánica y el mensaje de la campaña.

What is Comms Planning (2015)



Figura 24. Estructura de campaña según comms Planning

Tomado de: (What is Comm Planning. 2013)

3.2.1 Objetivos de comunicación.

- Aumentar significativamente los seguidores de Andrés Brito y la participación en sus distintas redes sociales durante una campaña de duración de 5 meses.
- Generar un canal de YouTube.

3.2.2 Problema de comunicación: Andrés ha perdido relevancia con su público en los últimos meses por su lesión, y no hay mucho interés por parte de público ajeno al skateboarding ecuatoriano.

3.2.3 Verdades Ocultas:

- Andrés: Andrés Brito es un skater que se toma seriamente al skate y se divierte haciéndolo. Cuenta con una amplia trayectoria en la escena local, pero aún se lo ve lejano para su público. Su contenido con mayor aceptación por parte de las personas son los videos y fotos de skate bien producidas, con una historia y son interactivos.

- **Cultura:** La gente aún ve al skate como un hobby que no atrae a multitudes como otros deportes, por ser aún de pequeña escala en Ecuador. El skateboarding no tiene tanto apoyo y cobertura.
- **Consumidor:** Para las personas es interesante conocer historias apasionantes, nuevas culturas urbanas y los gajes de su pasión. También es atractivo para ellos conocer detalles curiosos del skate.

3.2.4 Posicionamiento:

Andrés Brito es fiel a su manera de pensar, en la que la diversión sobre la tabla es algo para tomarse en serio. Fiel a la buena onda, al estilo, al apoyo a la escena local y los nuevos talentos. Un skater al que buscas para divertirte dentro y fuera de la tabla.

3.2.5 Insight:

El skateboarding es algo que siempre te va a enseñar nuevas lecciones, nueva música, nuevos amigos y nuevos lugares.

3.3 Idea de campaña:

El concepto tiene que estar alineado a la investigación, basarse principalmente en lo que el grupo objetivo está esperando ver y tener una estética limpia y estilizada. Deberá estar basado en la pasión de los skaters y lo que hacen pero sin un tono complicado y técnico del que la gente tiene percepción, sino ser más bien demostrativo de la vida de un skater, de detalles atípicos interesantes para el público y tener un mensaje motivador y divertido que influya agrada a las personas que no tengan necesariamente un conocimiento del skate, a aquellos que quieran aprender, lo básico de él. Mostrar que el skate es algo que tiene mucho estilo.

AB Fiel a uno mismo.

3.4 Desarrollo Estratégico:

Generar contenido entretenido y de gran interés en las distintas redes sociales que diversifique la cultura skate mostrándola más amigable para las personas que quieran intentarlo, para que dejen el miedo, ya sea de cualquier tipo de actividad y en cualquier momento.

Barrera 1: El target desconoce cómo es la vida de Andrés Brito y del skateboarding ecuatoriano.

Barrera 2: El target busca contenido más interactivo con el público, que muestre el lifestyle y que sea demostrativo/entretenido.

Barrera 3: Las personas que no son skaters no se interesan porque creen que Andrés Brito hace únicamente skate y nada más que eso.

3.5 Acciones:

La generación de la campaña busca lograr que Andrés Brito genere una marca personal de gran interés para el público objetivo, además de que se vuelva uno de los influenciadores de importancia en la cultura urbana quiteña. Definirlo como un referente para el skateboarding local y un influencer atractivo para las marcas gracias a su manejo y su contenido digital. Diversificar el contenido haciéndolo más interactivo y multidisciplinario, siempre unido al concepto principal que define a Andrés Brito.

Las diferentes acciones están distribuidas en los meses desde febrero a junio del 2018.

Se empezará por lanzar la campaña expectativa de la generación de un canal de YouTube, este canal será nombrado en base a la marca de emprendimiento que posee Andrés Brito. Se contará la historia tanto de Andrés Brito así como del skateboarding local. Este canal abarcará gran parte de los videos claves de la campaña todo el mes de febrero. La comunicación de este lanzamiento se dará en las distintas redes sociales de Andrés Brito y cada una debe estar sincronizada a la otra y estar adaptada a la naturaleza de la propia red. En Instagram se usarán palabras los hashtags claves tales como “fiel a uno

mismo” “skateboarding ecuatoriano” “Gen” “Quito” “lifestyle” “sbec” “pura diversión” “gen crew” “serious fun” alternando entre ellos para que no se repitan.

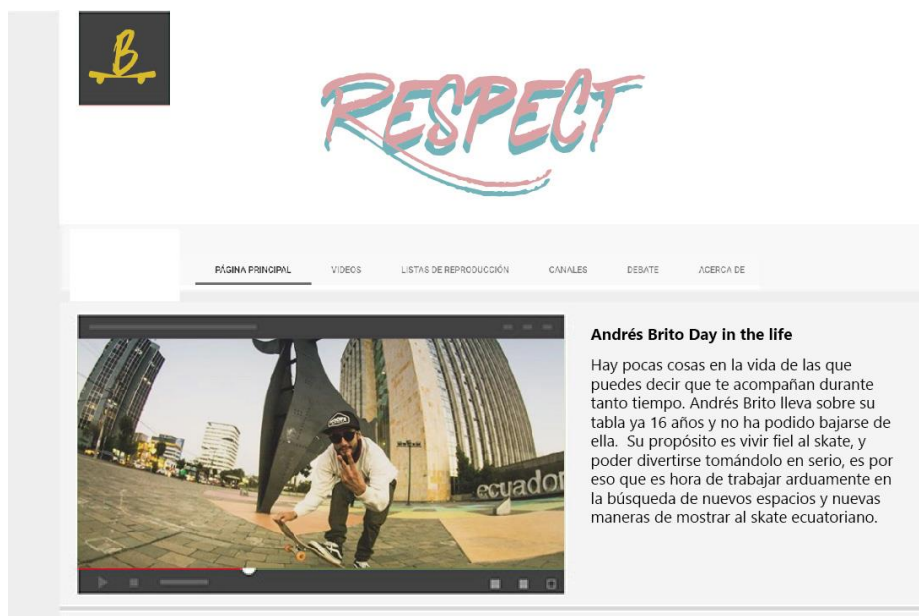


Figura 25. Mockup para Youtube.

En las demás redes sociales de Andrés Brito se contará la historia de por qué Andrés Brito está lanzando esta iniciativa que intenta fomentar una actitud de producción de calidad en el skateboarding local, además de que de acuerdo al concepto ser “fiel a uno mismo” está trabajar duro y divertirse mientras lo haces, por lo que las fotos y videos en instagram y facebook seguirán hablando de esta historia y de las personas que también son parte de esta corriente. Se mezclará trucos de skateboarding con testimoniales de Andrés Brito, videos que ya han sido lanzados en años previos y también videos nuevos que demuestren la historia de Andrés, desde anécdotas divertidas hasta situaciones en las que continuar con el skateboarding se volvió difícil, como caídas falta de auspicios y espacios para practicar.

 **Andrés Brito** 25 de diciembre de 2017 a las 20:41 · 🌐

Hoy hace 18 años conocí el skate y sigo fiel a lo que el skate me ha enseñado. Aún no he podido bajarme de mi tabla, y por eso quiero contarles mi historia y por qué estoy tan agradecido con el skate.
#skateec #Gen #fielaunomismo



FIEL A UNO MISMO

★ ★ ★ ★

Me gusta Comentar Compartir

 Carlos Luis Osejo Paez, Fernando Sumba y 25 personas más

Figura 26. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.



Figura 27. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

Para Instagram estarán videos de skateboarding, con música, testimoniales y entrevistas de Andrés y muchos otros referentes del skateboarding local, para así esparcir el mensaje entre los propios skaters el video final del proyecto “Fiel a uno mismo” será lanzado al final de la campaña luego de todas las tácticas, después de afianzar el canal de YouTube y demás redes sociales con el público objetivo.



Figura 28. Gráfico referente a la propuesta comunicacional

Se alternará también con las fotos usuales de producción estilizada y urbana que afianzarán la marca personal de Andrés Brito. Vinculando las publicaciones de Instagram con las de Facebook.



Figura 29. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

En este mes se lanzarán también fotografías del estilo de vida de Andrés Brito promocionando el episodio uno de “A day in the life” de Andrés, que está planeado realizarse con varios skaters. Las historias en Instagram, serán más casuales que el contenido preparado para Andrés, este contenido tiene que mostrar mucho de lo que hace Andrés Brito, cómo se prepara para patinar, los lugares que visita, cómo las marcas están con él, deberá filmar trucos y los de sus amigos, hacer algunos retos que estén de tendencia, en febrero aún no habrá reto.



Figura 30. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

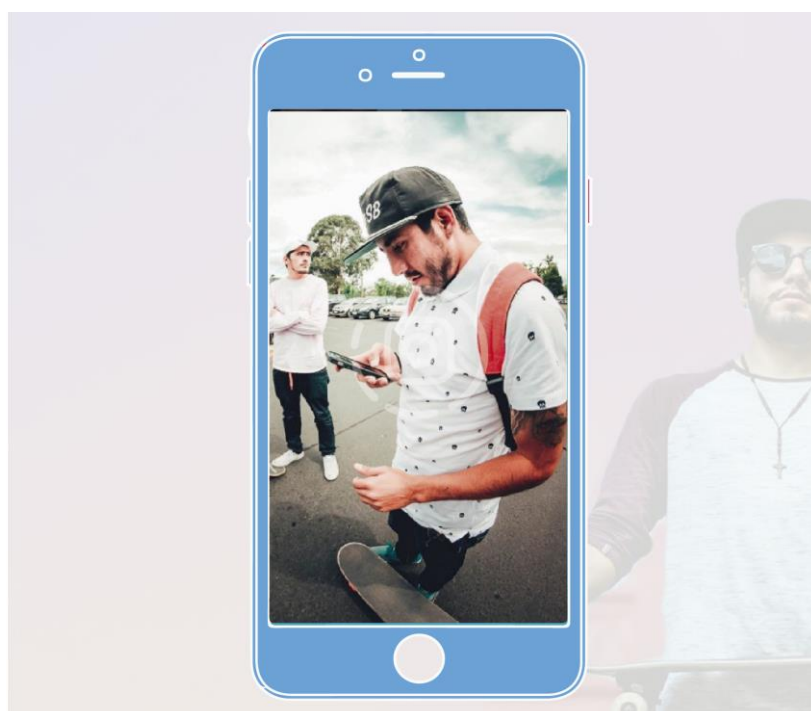


Figura 31. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

Este mes lanzará en facebook gráficas de “Básico” videos tutoriales de acciones que ha aprendido en su trayectoria en el skateboarding, para así atraer a nuevos skaters, empezar a fidelizar a sus seguidores por generar contenido relevante del skate, que es lo que siempre están buscando los skaters, este tipo de tutoriales para aprender y mostrar curiosidades de la vida del skater ecuatoriano. El video será lanzado en Marzo.



Figura 32. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.



Figura 33. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

Marzo: En este mes se empezará a ver los primeros videos que se promocionaron el mes anterior, se lanzará el video promocional en Instagram direccionándolo al canal de YouTube con las palabras clave de la campaña, en YouTube al final se preguntará qué más quisieran saber del skateboarding básico para que de esa manera sea la misma gente la responsable de conseguir.



Figura 34. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.



Figura 35. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

El video deberá tener a Andrés Brito en un principio saludando y hablando de qué va el tutorial en un lenguaje amigable y divertido, las tomas muestran el proceso de cómo se arma la tabla y al final Andrés Brito se despide diciendo a la gente que si quiere ver más videos de Básico solo se suscriba al canal y comenten cuáles creen que serían otros videos de los cuáles podría seguir haciendo. Se despide con el slogan de campaña invitando a todos a participar de su canal y el nuevo contenido.

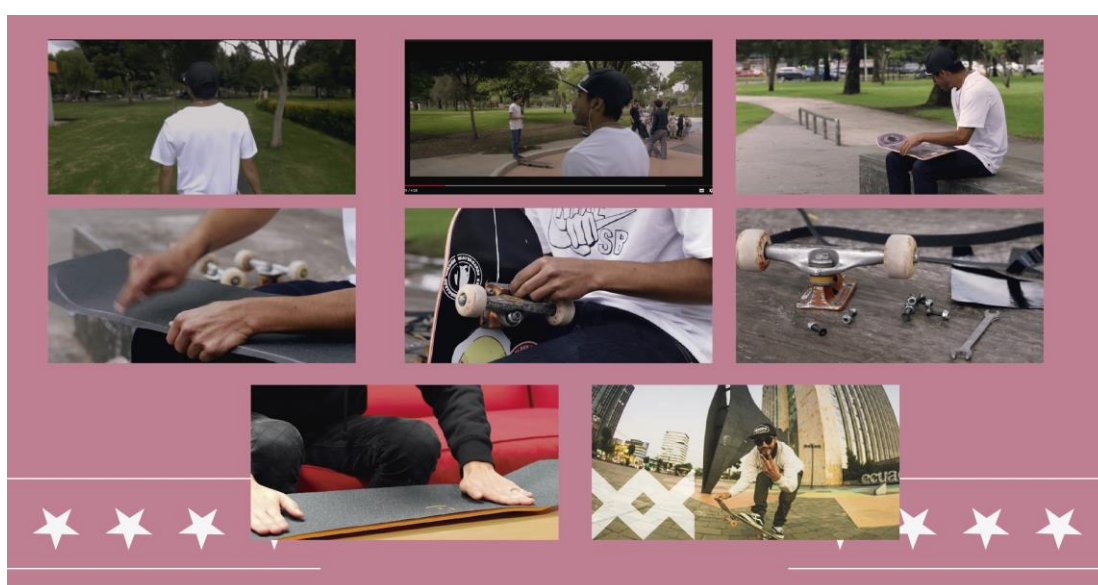


Figura 36. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

Abril: Para este mes empezará la diversificación del público. Para esto Andrés Brito, generará una playlist en spotify mediante la recolección de canciones que conseguirá a través de comentarios en los posteos que subirá a sus distintas redes sociales. Y hará un video con la ayuda de otro influencer, esta será Nicole Luna, muralista de la ciudad de Quito en los que ambos harán ambas actividades promocionando la playlist lograda, con sus canciones elegidas.



Figura 37. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

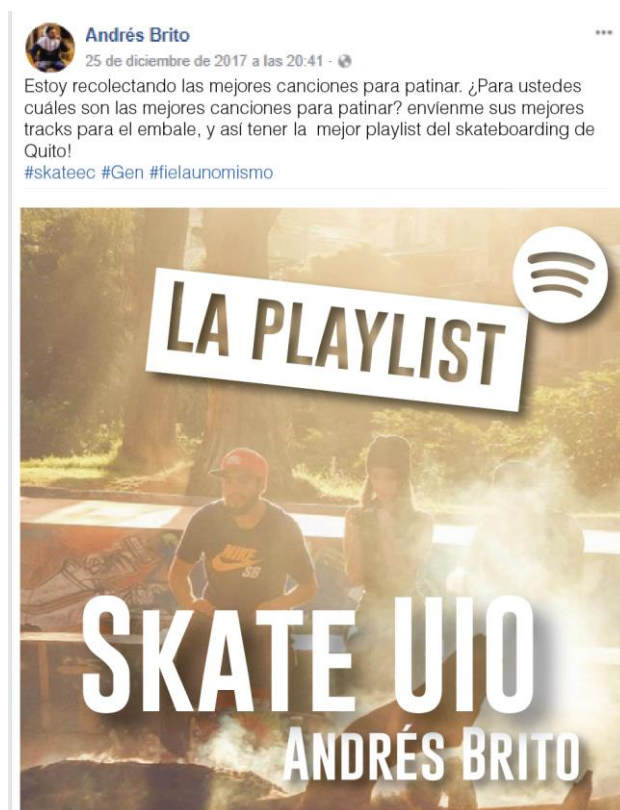


Figura 38. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

Se utilizarán historias en Instagram para que la gente busque a Andrés Brito en Spotify y así también recolectar muchas más canciones para la playlist de este mes, para tener mayor participación con el público y darle relevancia a lo que hace Andrés Brito.

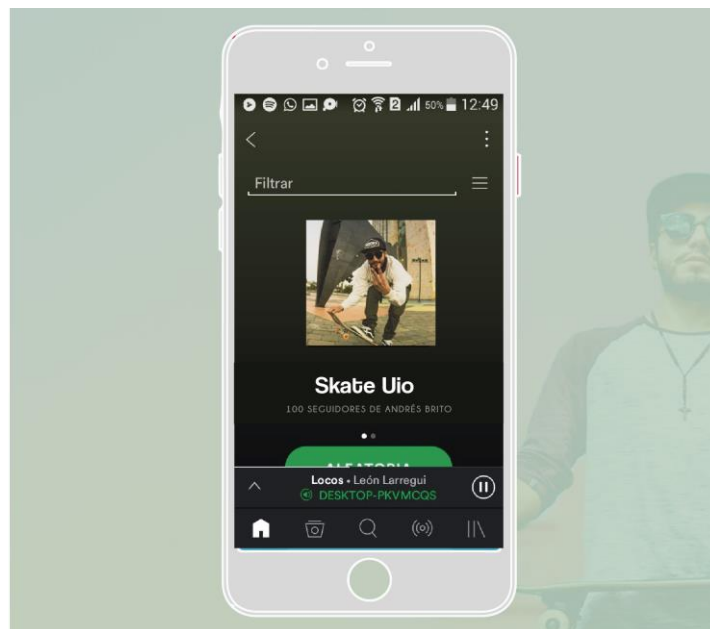


Figura 39. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.



Figura 40. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

Al final se lanzará en las redes sociales el producto final con fotos y agradecimientos a la gente que ayudó con la realización de la playlist y el link de enlace para que empiecen a seguir a Andrés Brito en spotify también.



Figura 41. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

Mayo: En este mes se continúa con el manejo del lifestyle de Andrés Brito, para este mes se comenzará a promocionar el video que se publicará el siguiente mes que será el de una joven promesa del skate local que es Gi Yun Lee. Fotografías tomadas por Andrés Brito se irán subiendo tanto a instagram como a facebook, hablando del video que se viene al siguiente mes.

Se continúa con los promocionales de Básico, en este mes el tema será el de cómo hacer el ollie más alto, también haciendo videos con Gi Yun Lee.

Para esto se lanzarán publicaciones que lleven al video completo en Youtube, en los que se usen palabras y hashtags claves como “tutorial” “skate” “quito” “ollie” “pop”

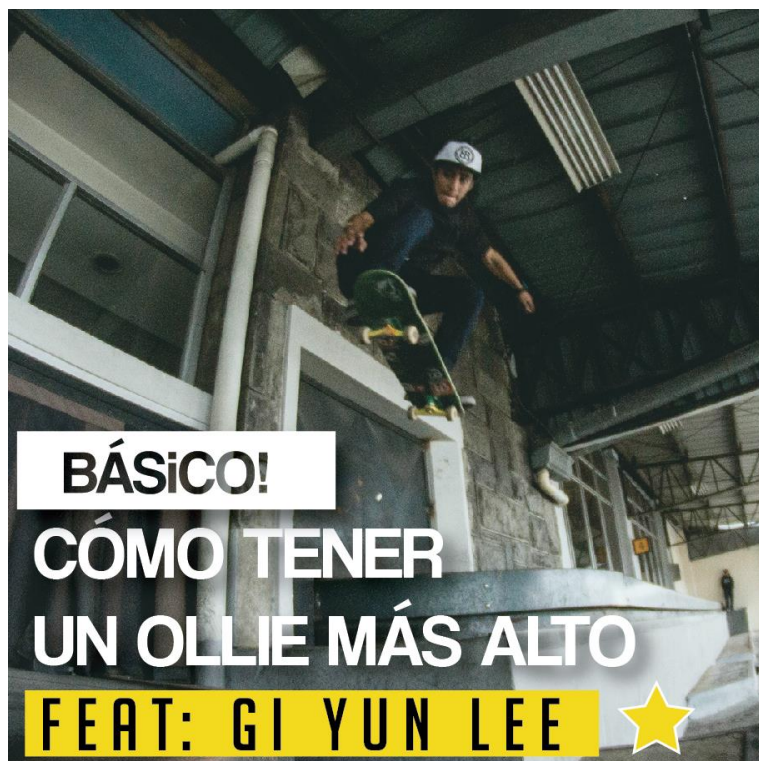


Figura 42. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

En instagram se subirán pequeñas cápsulas del video invitando a revisar el video completo en la biografía de Andrés Brito. Además de historias avisando a la gente del tutorial.



Figura 43. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.



Figura 44. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

Junio: Este es el mes se lanzará el video de cierre de campaña, y terminará con una sesión organizada por la marca de Andrés Brito en el día mundial del skateboarding, que es el 21 de junio. Uno de los días más importantes para esta tribu urbana.

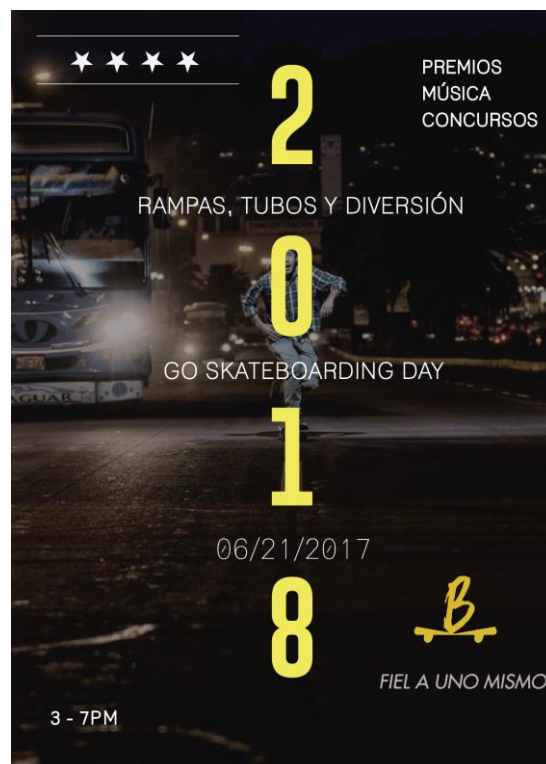


Figura 45. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

La sesión consistirá en la reunión de Andrés y sus amigos además de todos los skaters que lleguen, en la que los más arriesgados mostrarán sus habilidades en una rampa en la ciudad de Quito, en uno de los reconocidos lugares de patinaje que es el centro histórico de Quito música y algunos premios a cargo de Andrés Brito.



Figura 46. Gráfico referente a la propuesta comunicacional

Esta sesión tendrá el toque de calle y extrema que ha dominado a esta tribu urbana desde sus inicios, la sesión consistirá en un estilo after party en el que habrá comida y los skaters pasarán un gran momento gracias al skateboarding y al espacio generado por la marca de Andrés y las marcas asociadas que siempre están pendientes de este día.

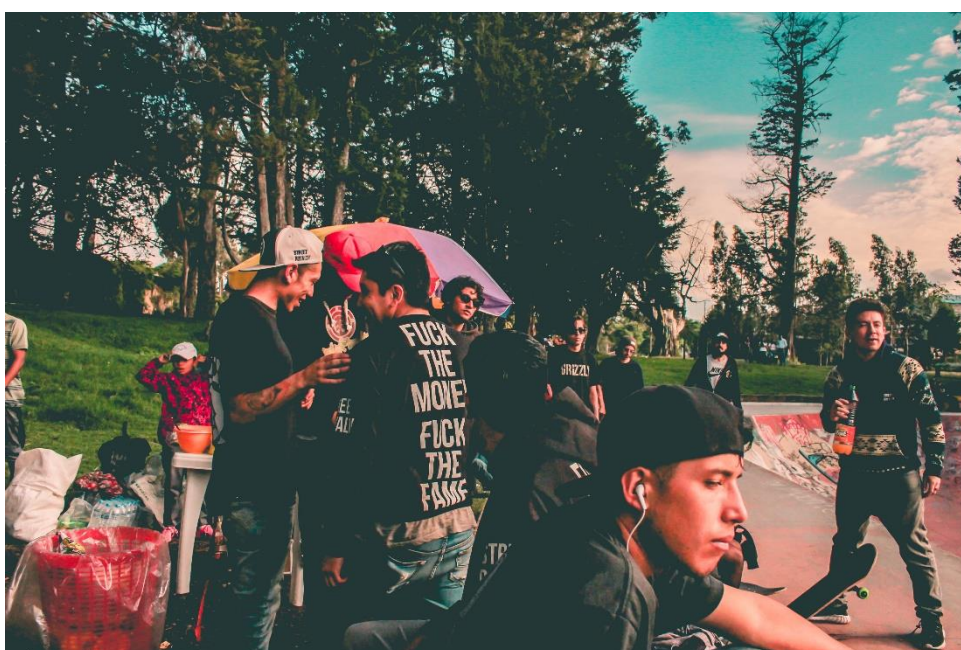


Figura 47. Gráfico referente a la propuesta comunicacional.

3.6 Presupuesto

ACCIONES		DINERO
Acciones tácticas Digital		\$100 Total
Pauta en Instagram		\$50
Pauta en Facebook		\$50
Evento final Andrés Brito		\$100

Gráfico 48. Gráfico referente al presupuesto

3.7 Cronograma

TÁCTICAS	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Day in the life	CÁPSULAS/ VIDEO YOUTUBE		CÁPSULAS/ VIDEO YOUTUBE		
	FOTOS INSTAGRAM/FACEBOOK		FOTOS INSTAGRAM/FACEBOOK		
	HISTORIAS INSTAGRAM				
	CÁPSULAS INSTAGRAM			CÁPSULAS INSTAGRAM	
Básica: Cómo armar tu tabla de skate Cómo empezar a andar en la boarding. Diccionario sobre ruedas.	BANNERS Y RICH MEDIA				
	FOTOS INSTAGRAM/FACEBOOK		FOTOS INSTAGRAM/FACEBOOK		
	HISTORIAS INSTAGRAM				
	VIDEOS INSTAGRAM			VIDEOS INSTAGRAM	
Spotify Playlist otros influencers.		BANNERS Y RICH MEDIA			
		HISTORIAS INSTAGRAM			
		VIDEOS INSTAGRAM			

Gráfico 49. Gráfico referente al cronograma

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Hazlo simple
pero relevante”
Don Draper.

4.1. Conclusiones

El manejo de las cuentas de Andrés Brito debe ser sutil, simple pero relevante para el público objetivo. Que no luzca forzado y tener una temática fresca y divertida

Las temáticas de tendencia tales como el lifestyle, la música, la fotografía, las marcas y el deporte deben ser tomadas en cuenta a la hora de comunicar la campaña de posicionamiento.

Contenido relevante para el público objetivo que den a entender que Andrés Brito se preocupa por ellos es un punto clave en la estrategia de fidelización.

La diversificación de contenido atraerá a más seguidores, pero no por eso se debe perder la actividad principal de Andrés que es el skateboarding.

4.2 Recomendaciones

Mantenerse alineado a los puntos claves de la marca personal de Andrés Brito tales como fiel a uno mismo, diversión que se toma en serio.

No usar más de 5 hashtags por publicación para que los posteos no se vuelvan contenido inorgánico y mal visto

Tener una estética visual muy alineada a la tendencia fotográfica del skateboarding, basarse en skaters referentes tales como Paul Rodríguez, Sean Malto, Spencer Nuzzi.

Este proceso deja sentado la base de procesos similares para la generación de marcas personales fuertes, que estén alineadas a la tendencia y a lo que busca el público objetivo.

Mantenerse en contenido orgánico excepto para las gráficas con mayor potencial y las que atraigan al público segmentándolo entre patinadores y los que tienen disposición por ver este tipo de contenido urbano

REFERENCIAS

- 40defiebre. (s.f). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? Recuperado de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>
- Aguirre, J. (2013). La Realidad de Apitantán. [Ilustración]. Recuperado de [http://www.calcco.com/blog/353/la-realidad-de-apitatan/es%20\[Accessed%2019%20Dec.%202017\]](http://www.calcco.com/blog/353/la-realidad-de-apitatan/es%20[Accessed%2019%20Dec.%202017])
- Alvarado, M. (2010). La publicidad social: Una modalidad Emergente. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/lib/udlasp/reader.action?docID=3192369&query=>
- Bildarchiv Preußischer Kulturbesitz. (1989). Punks in Fulda (1989). [Imagen]. Recuperado de http://germanhistorydocs.ghi-dc.org/sub_image.cfm?image_id=100
- Brenner, L., Becker, A. (2015). Do Not Mess With Michael Jordan And His Right Of Publicity. *Drye Wit*. Recuperado de <https://www.dryewit.com/2015/08/do-not-mess-with-michael-jordan-and-his-right-of-publicity/>
- Castillo, H. (2002). De las bandas a las tribus urbanas. De la transgresión a la nueva identidad social. *Desacatos*. (009). 57-71. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/lib/udlasp/reader.action?docID=3168675&query>
- Farrán, E. (2016). Desde la trinchera: manual de supervivencia en creatividad publicitaria. (1.^a ed.). [versión electrónica] Recuperado de [https://ebookcentral-proquest-](https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/lib/udlasp/reader.action?docID=3168675&query=)

com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/lib/udlasp/reader.action?docID=4776229&query=

García, A. (20 de junio de 2014). El skate pasó de “hobby”, a una nueva profesión. *El Comercio*. Sección Tendencias. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/deportes/skate-hobby-profesion.html>

INEC. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2013. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Joga Bonito. (2010). Joga Bonito. [Imagen]. Recuperado de <https://www.taringa.net/posts/deportes/4857482/Joga-Bonito.html>

Mundo D. (2014). Hace 30 años, Michael Jordan y Nike cambiaban la historia de marketing deportivo. [Imagen]. Recuperado de <http://mundod.lavoz.com.ar/basquet/hace-30-anos-michael-jordan-y-nike-cambiaban-la-historia-de-marketing-deportivo>

OkBasket. (2011). La mejor campaña publicitaria en la NBA. Recuperado de <http://okbasket.blogspot.com/2011/04/la-mejor-campana-publicitaria-en-la-nba.html>

Rodriguez, P. (2006). Zoom Air. [Imagen]. Recuperado de <http://skately.com/library/ads/nike-sb-zoom-air-paul-rodriguez-2006>

SideWalk. (2013). Download the Nike SB app now! [Imagen]. Recuperado de <https://sidewalkmag.com/skateboard-news/vans-yet-tour-2007-part-10-montage.html>

Vásquez, J. (2013). ¿Qué es la Agenda Setting? Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/05/ques-es-la-agenda-setting.html>

VideoGamerGuy95 (2000). Tony Hawk's Pro Skater 2. [Ilustración].Recuperado de http://tonyhawkgames.wikia.com/wiki/Tony_Hawk%27s_Pro_Skater_2.

ANEXOS

ANEXOS

ENTREVISTA (5)

Propietario del negocio- Kristoph Pozo (1)

Skater- José Martín Aguirre (1)

Influencer- Diana Rodríguez, Juliette Martínez (2)

Pionero del skate- Edwin Tufiño (1)

Skater	Influencers	Propietarios de marcas.
<p>1. Breve descripción de tu experiencia (skate, proyectos, marcas)</p> <p>2. Cuál es tu diagnóstico de la escena del skate acá en el Ecuador, y comparado con años anteriores</p> <p>3. ¿Cómo lo ves a futuro?</p> <p>4. ¿Cómo has logrado los diferentes auspicios de las marcas que tienes?</p> <p>5. ¿Qué le hace falta al skate en el Ecuador para crecer</p>	<p>1¿Explica brevemente de qué se trata lo que haces, y a qué te dedicas?</p> <p>2¿a qué personas te diriges con tus videos?</p> <p>3¿Qué opinas de los influencers?</p> <p>4¿Cuáles fueron los pasos más difíciles para llegar tan lejos?</p> <p>?</p> <p>5¿Cómo fue el primer contacto con alguna marca para empezar a ganar dinero de lo que haces?</p>	<p>1 Breve descripción de tu experiencia profesional</p> <p>2¿Desde cuándo crees que se han usado influencers en la publicidad?</p> <p>3¿Desde cuándo las marcas/agencias empiezan a reconocer a alguien como influencer?</p> <p>4¿Cuál es el caso de influencer más efectivo que conoces?</p> <p>5¿Qué tan importante es para la publicidad el uso de influencers?</p> <p>6¿Qué es lo más importante a la hora de</p>

<p>mucho más y que sea considerado un deporte serio del que la gente pueda vivir profesionalmente?</p> <p>6. ¿Cómo te comportan las marcas contigo, cuáles son sus falencias y sus aspectos positivos?</p> <p>7. ¿Cómo generas el contenido para las redes sociales?</p> <p>8. ¿cuáles son tus aspiraciones y proyectos más importantes?</p>	<p>¿Cómo haces para generar contenido constante, que le guste a la gente?</p> <p>6¿Qué nivel de dificultad le das a la vida de youtuber/influencer?</p> <p>7: ¿Cuánto crees que hoy en día las personas consideran importante las opiniones de los youtubers/influencers para sus decisiones?</p>	<p>elegir un influencer para una campaña?</p> <p>7¿Es más barato usar a un influencer que una campaña de publicidad tradicional?</p> <p>8¿Cómo manejan las agencias las campañas de influencers? Es parte de la planeación de la agencia, o lo hacen las marcas directamente?</p> <p>9¿Cómo ves a futuro el uso de influencers en la publicidad?</p>
--	---	--

Formato de la Encuesta:

CONOCIMIENTO:

-Sexo.

- Mujer
- Hombre

-Sector de Residencia.

- Quito Centro
- Quito Sur
- Quito Norte
- Los puentes- Valle de los Chillos
- Cumbayá-Tumbaco
- Otro

-Edad

- 15-18
- 19-21
- 22-24
- 25-30

1. ¿Cuáles son tus intereses en redes sociales?

Marcas Música diseño fotografía moda deporte tutoriales

2. ¿Cuánto tiempo crees que inviertes en las redes sociales a diario?

a) De una a dos horas De dos a cuatro horas Más de cuatro horas

3. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

Facebook Instagram YouTube Spotify Shazam

¿Por qué?

4. ¿Qué contenido es relevante al momento de seguir a una persona en sus redes sociales?

Su estilo de vida las marcas a las que sigue sus fotografías Sus historias videos

5. ¿Qué tan importante te parece que una marca auspicie a un deportista, artista?

Siendo uno lo más importante y 5 menos importante.

1() 2() 3() 4() 5()

6. ¿Cuáles son los deportistas, o artistas auspiciados que conoces?

7. ¿Cuáles son los artistas, deportistas e influencers que conoces a los que auspicien marcas?

Abierta.

8. ¿Qué tan importante te parece que una marca auspicie a un deportista, artista? (Siendo uno lo menos importante y 5 más importante.)

9. ¿Estarías dispuesto a saber más y/o intentar este tipo de deportes?

a) Sí b) no

¿Por qué?

10. ¿Cuál sería el medio óptimo para que puedas enterarte acerca de este tipo de deportes?

a) redes sociales b) video tutoriales c) cursos d) demostraciones e) contenido auspiciado f) otro ¿Cuál?

11. ¿Conoces referentes del skate en el Ecuador?

a) sí b) no

¿Cuál/es?

12. ¿Conoces alguna marca de skate ecuatoriana?

a) Vidasur b) Golden c) Tableando d) 3clx e) Nike Sb f) Adidas g) Converse e) otra f) ninguna

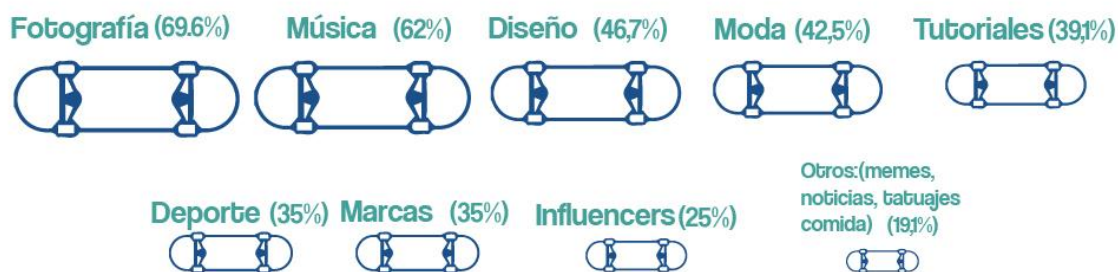
13. ¿Conoces al skater Andrés Brito? (si no lo conoce termine la encuesta)

14. Siendo uno más importante y 5 menos importante, qué tanta importancia das a Andrés Brito como referente del skateboarding ecuatoriano.

1() 2() 3() 4() 5()

RESULTADOS POR ENCUESTA

1. ¿Cuáles son tus intereses en redes sociales?



Análisis: El 69% de las personas está interesada en fotografías, es decir el contenido visual de estas plataformas es precisamente el que denota la

naturaleza del mismo. Y el que la gente busca. La música está en segundo lugar, con un 62%.

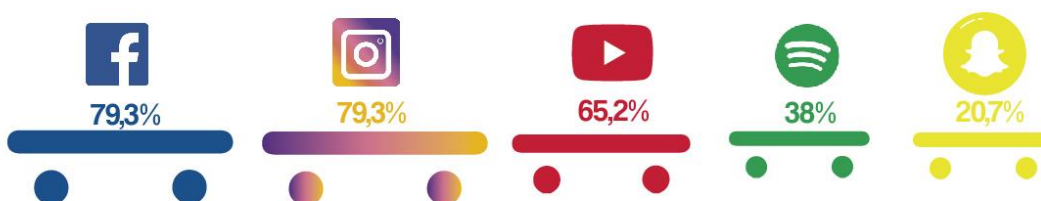
2. ¿Cuánto tiempo aproximado inviertes en las redes sociales diariamente?



Análisis

sis: Aproximadamente el 70% de las personas invierte de dos a más horas en redes sociales, lo que es gran parte del día.

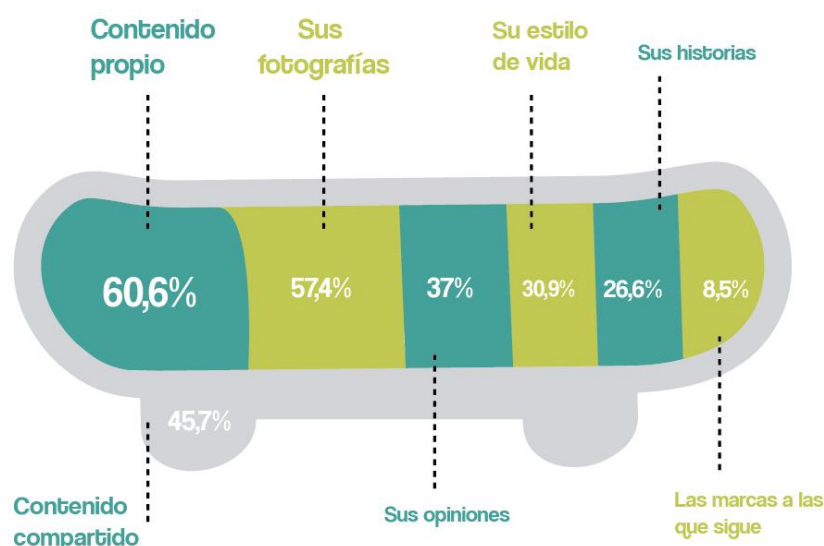
3. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?



Análisis: La red social Facebook se mantiene como líder en preferencia, pero ahora Instagram red hermana, parece tener la misma aceptación gracias a sus nuevas actualizaciones que dejaron atrás a snapchat. A pesar de que su uso

es diferente YouTube también es una de las preferidas por su variado contenido multimedia además de canciones, al igual que Spotify que ya es una de las preferidas a pesar de ser pagada

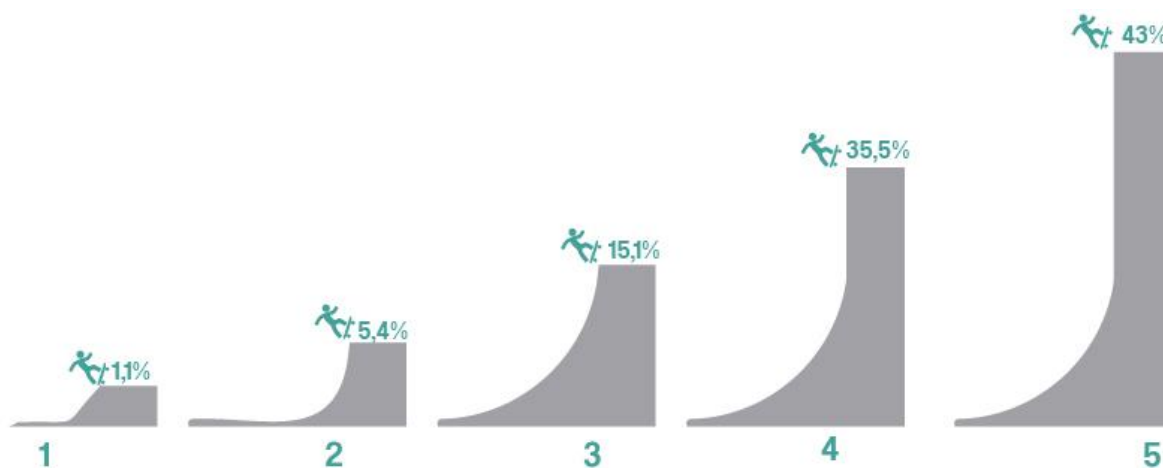
4. ¿Qué contenido es relevante al momento de seguir a una persona en sus redes sociales?



Análisis: El 60,6% de las personas creen que el contenido propio es la razón principal para seguir a alguien en redes sociales, le sigue la fotografía que es la calidad de una buena imagen. Luego sigue los demás puntos clásicos de estas redes sociales tales como historias, opiniones y otras, pero el contenido propio y la fotografía son los puntos claves.

5. ¿Qué tan importante te parece que una marca auspicie a un deportista, artista?

Siendo uno lo más importante y 5 menos importante.



Análisis: Para la gente es importante ver el apoyo de marcas, ya sean nacionales o internacionales, que impulsen a estos influencers, para el 43% de los encuestados es importante que cuando alguien se vuelve popular en red social, (sin importar cuál sea) haya marcas que empiecen a interactuar con dicha persona.

6. ¿Cuáles son los deportistas, o artistas auspiciados que conoces?



Análisis: Muchos de los artistas e influencers que conoce gran parte de los encuestados son famosos a gran escala, pero también hay reconocimiento de

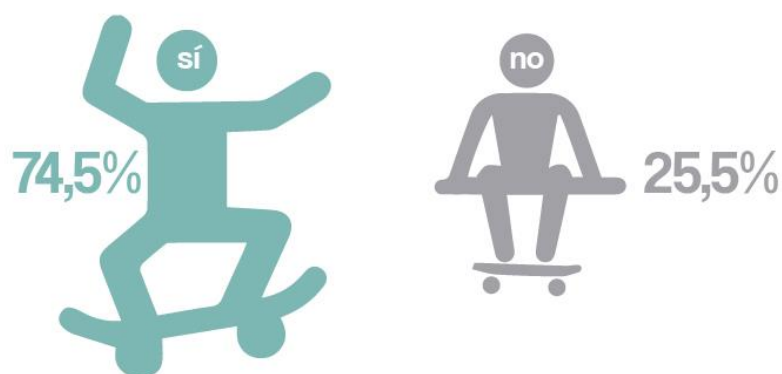
los influencers que están forjándose en la cultura ecuatoriana, tales como artistas, entre muchos de ellos también hubo reconocimiento de futbolistas e incluso skaters.

7. ¿Qué tan importante te parece que una marca auspicie a un deportista, artista?



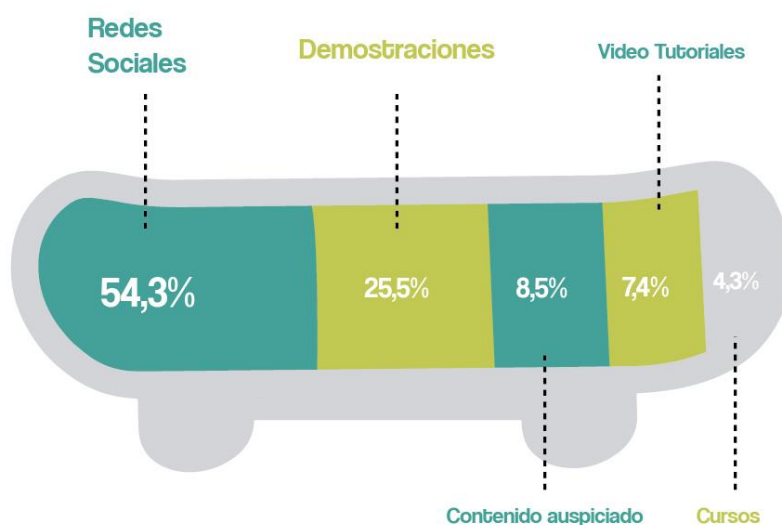
Análisis: Aparentemente no hay mucha distinción entre el hecho de que una marca auspicie a un deportista o artista.

8. ¿Estarías dispuesto a saber más y/o intentar este tipo de deportes?



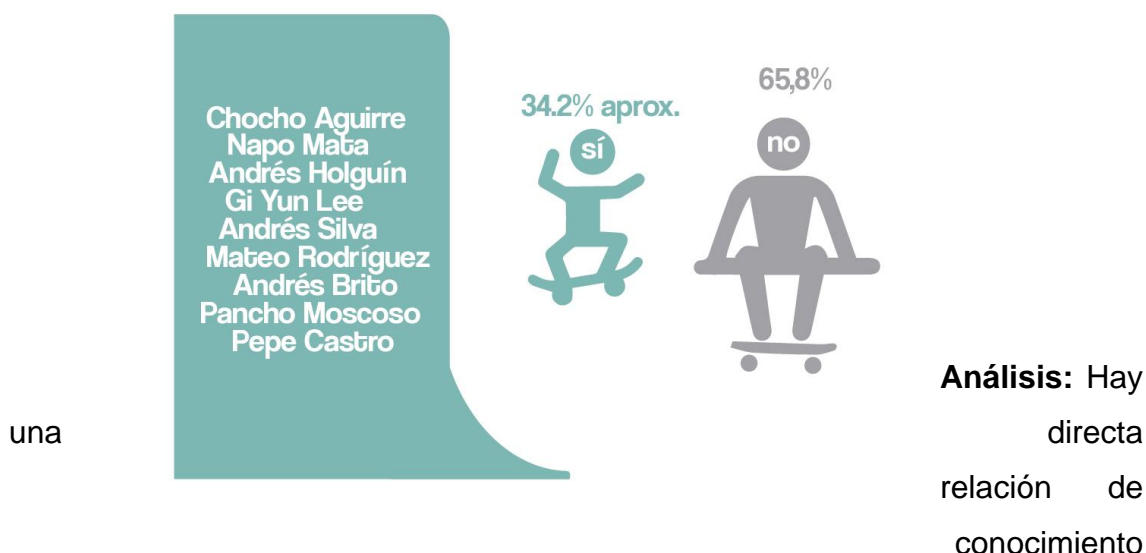
Análisis: El 74,5% del público objetivo encuestado tiene disposición por intentar este tipo de deportes lo que es un factor positivo para la campaña, ya que hay mayor oportunidad de que este contenido sea bienvenido por el público objetivo.

9. ¿Cuál sería el medio óptimo para que puedas enterarte acerca de este tipo de deportes?



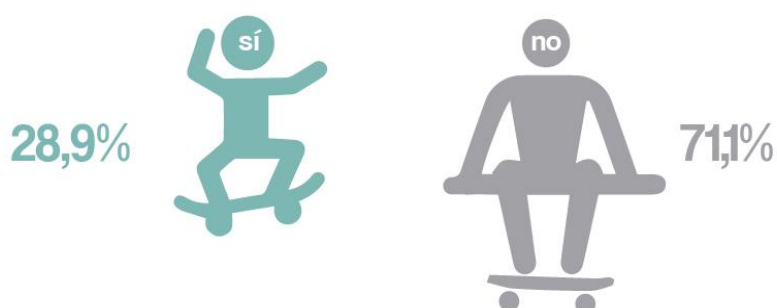
Análisis: Las redes sociales parece ser el medio óptimo preferido por todos cuando se trata de aprender algo nuevo, pero eso no deja atrás las experiencias vivenciales tales como las demostraciones, e incluso progresar de las redes sociales a videos tutoriales. El contenido auspiciado ayudaría en gran manera a impulsar cualquiera de estos.

10. ¿Conoces referentes del skate en el Ecuador?



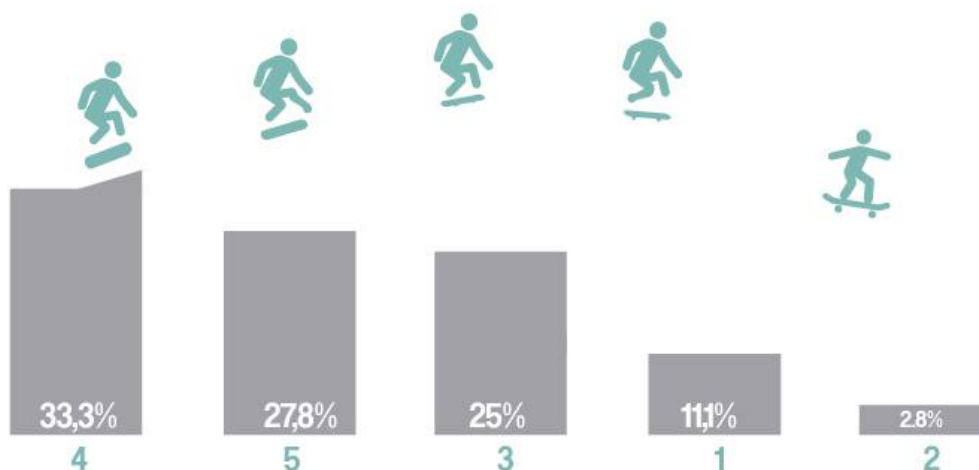
entre marcas de skate nacionales al igual que de skaters. Entre los más reconocidos están aquellos que hoy por hoy han sido auspiciados, y participado en publicidad de marcas como converse, sprite, nike sb entre otras. Por lo que podemos concluir que cuando una marca toma parte en la escena los resultados tanto como para la marca, como para el influencer/skater son beneficiosos.

11. ¿Conoces al skater Andrés Brito?



Análisis: Es quizá uno de los más reconocidos en el medio por personas allegadas al skateboarding, pero pasa desapercibido por las demás personas que no tienen mucho conocimiento del skateboarding local. La situación sin embargo parece optimista con el buen manejo de la imagen y redes social.

12. Siendo 5 más importante y 1 menos importante, ¿qué tanta importancia das a Andrés Brito como referente del skateboarding ecuatoriano?



Análisis: Andrés Brito tiene buena aceptación por parte de la gente que lo conoce, lo que quiere decir que tiene una buena imagen como referente del skateboarding ecuatoriano.

13. ¿Cómo te gustaría que fuera el contenido en redes sociales de Andrés Brito para seguirlo?



Análisis: Que el contenido sea demostrativo de la vida del influencer es una constante que se repite en muchas de las preguntas. Además de que por su naturaleza, estas plataformas requieren de producción de calidad y que sean relevantes para el público.

Transcripciones Entrevistas a Profundidad

Kristoph Pozo Director de 16: 9 films Propietario de la marca Hedhog Brand

1. Breve descripción de tu experiencia profesional

Cuatro años en la industria de multimedia, propietario de la marca Hedgehog y soy el director creativo de la publicidad de mi marca.

2. ¿Desde cuándo crees que las marcas empiezan a reconocer a alguien como influencer que pueda ayudar en la comunicación de tu marca?

Tiene que ver con el tiempo, la experiencia y los resultados en el mercado. Confías en que esa persona puede tener éxito, porque ya lo hizo una vez, y puede volver a lograrlo.

3. ¿Cuál es el caso de influencer más efectivo y reconocido que te guste?

Film Riot, seguro de que no se meten con cualquier marca. Su contenido es de calidad además de que tienen un target realmente segmentado por lo que no podrían utilizar a cualquier influencer.

4. ¿Qué tan importante es para la publicidad de tu marca el uso de influencers?

Es muy importante ya que, abarca el mercado de personas que no se dejan convencer de la publicidad tradicional, estas personas representan un gran potencial acerca de la credibilidad y la imagen de las personas.

5. ¿Es más barato usar a un influencer que una campaña de publicidad tradicional?

Depende mucho de a quién se lo utiliza, muchas veces podría resultar carísimo contratar a alguien de mucho prestigio, así que depende mucho de la inversión y los resultados esperados.

6 ¿Cómo haces el acercamiento, y la bonificación a las personas que hacen de influencers para tu marca?

Al influencer hay que darle el toque mágico. Es decir darle más beneficios que solo el uso de producto y testeo.

7. ¿Cómo ves a futuro el uso de influencers en la publicidad de las marcas y la tuya misma?

Nunca dejarán de existir estas personas. El público que no se deja convencer, siempre estará al tanto de influencers.

José Martín Aguirre

Skater. Embajador de la marca converse en Ecuador

1. ¿Explica brevemente de qué se trata lo que haces, y a qué te dedicas?

He trabajado con varias marcas de zapatos principalmente, por la actividad que realizo que es el skateboarding y la fotografía y la forma en la que manejo mis redes sociales

2. ¿A qué personas te diriges con tus videos?

Ahora en este tema lo que predomina es tener un buen manejo de imagen en redes, pero antes que eso ser reconocido y respetado en el medio de la actividad que realices

3. ¿Qué opinas de los influencers?

Yo hago skateboarding y cualquier profesional de alto nivel que use un producto y lo promocióne es muy efectivo

4. ¿Qué tan importante es para la publicidad de tu marca el uso de influencers?

Es muy importante ya que así se da a conocer la marca y sus productos a través de la personalidad de skaters reconocidos

5. ¿Resulta más efectivo una campaña basada en influencers que en publicidad tradicional?

5. En la mayoría de casos si y en mi actividad (Skateboarding) es más efectivo que publicidad, porque los influencers demuestran lo que se puede llevar a cabo con los productos que se promocionan

6. ¿Cómo hacen el acercamiento con un influencer y su pago?

6. Si una persona cumple el perfil de influencer que busco, lo contacto y le hago una oferta con lo que le puedo ofrecer y lo que espero a cambio

7. ¿Cómo ves el tema de los influencers a futuro

Pienso que es la manera más efectiva y es algo que va a seguir creciendo, pero no dejar a un lado las campañas de publicidad "tradicionales" ya que estas son muy útiles también y afirman otros argumentos que las marcas buscan difundir.

Juliette Martínez Youtuber Colombiana

1. ¿Explica brevemente de qué se trata lo que haces, y a qué te dedicas?

Actualmente estudio ingeniería industrial. Pero ser influencer paga las cuentas. Tengo tres canales en YouTube.

2. ¿a qué personas te diriges con tus videos?

Depende mucho del contenido del canal. En uno de ellos por ejemplo hablo de lo que está en tendencia en el mundo de los youtubers, es contenido de retos y demás.

3. ¿Qué opinas de los influencers?

Personas interesantes. Es alguien que tiene algo que ofrecer, por lo cual se los puede llamar influencer, a la final no sigues a alguien y las marcas no lo buscan por ser parte del montón.

4. ¿Cómo fue el primer contacto con alguna marca para empezar a ganar dinero de lo que haces?

Fue todo un tema nuevo, es complicado al inicio, pero evidentemente las marcas deben reconocer que en este trabajo, es necesario contratos y retribuir no solo con productos.

5. ¿Cómo haces para generar contenido constante, que le guste a la gente?

Mucha constancia, fijarse en las tendencias, y hacer cosas de calidad.

6. ¿Cuánto crees que hoy en día las personas consideran importante las opiniones de los youtubers/influencers para sus decisiones?

Es muy importante, si tú sigues a alguien es porque consideras su opinión para muchas decisiones. Aunque depende mucho de

Diana Rodríguez Youtuber/Finalista de Look Cyzone 2016

¿Tu introducción de qué se trata lo que haces, y a qué te dedicas?

Mi nombre es Diana Rodríguez, pero en el mundo de las redes sociales soy más conocida como Diia Rodríguez

2. ¿a qué personas te diriges con tu contenido en redes sociales?

Me dirijo a un público objetivo bastante amplio, algunos videos lo ven personas tanto de 35 años como a veces hay videos en los que personas de 18, o doce años también los ven.

2.5. ¿Cuál es la red social en la que más te desenvuelves y en la que crees que hay mayor potencial?

YouTube era la red social en la que generaba mayor contenido, pero tanto Facebook como Instagram han innovado de una manera increíble, tanto que este par de redes sociales son las que generan el engancho para redirigir al público a YouTube. Creo que la red social en la que más me desenvuelvo, es en Instagram gracias a las Instagram stories. De hecho Instagram es la red social que ha innovado y se ha posicionado más para todo este tipo de influencers.

3. ¿Qué opinas de los influencers acá en el Ecuador?

Se están dando cosas interesantes en cuanto al tema de influencers acá en Ecuador, aunque aún es un tema nuevo al que le falta mucho trabajo para poder tener mejores cosas y que se vean cosas más innovadoras

4. ¿Cómo fue el primer contacto con alguna marca para empezar a ganar dinero de lo que haces?

Se dio luego de mi primer video viral, una agencia especializada me contactó y algunas marcas también ya me habían contactado antes pero nada formal. Muchas trabajan con canje dependiendo de lo que haga y cómo lo haga también.

5. ¿Cómo haces para generar contenido constante, que le guste a la gente?

Tiene mucho que ver entre encontrar el punto de lo que me gusta y lo que le gusta a la gente. Hoy por hoy no subo cosas como lo hacía en YouTube de manera constante, sino más bien fotos del estilo de vida y otras. Sin embargo hay que estar pendiente de las tendencias y de cosas que la gente podría gustar.

6. ¿Cuánto crees que hoy en día las personas consideran importante las opiniones de los youtubers/influencers para sus decisiones?

Es muy importante para las personas tomar decisiones en base a personas en las que confían. Desde siempre ha sido importante la recomendación de alguien para empezar a usar algún producto. Los influencers no tienen la capacidad mágica de convencer a la gente

7. ¿Qué tan factible ves la posibilidad de que una persona pueda vivir como influencer acá en Ecuador?

Aún es un tema que está comenzando en Ecuador, es difícil pero he visto casos en los que personas ya están viviendo como influencers. O al menos sería un sueldo sustancial para poder cubrir mucho de la vida de una persona. Al menos cuando se está comenzando.

Edwin Tufiño Skater pionero en el valle de los chillos/ Dueño de cinco marcas locales de skate

1. Breve descripción de tu experiencia (skate, proyectos, marcas)

Mi nombre es Edwin Tufiño, llevo patinando alrededor de 20 años y soy dueño de 4 marcas de skate, y los proyectos para este año son algunos, entre ellos unirse con algunas marcas, con una trayectoria basada mucho en la filosofía del skateboarding.

2. Cuál es tu diagnóstico de la escena del skate acá en el Ecuador, y comparado con años anteriores

El skate ha mejorado en varios aspectos, han aumentado parques, pistas, se han introducido nuevas marcas ecuatorianas, comparado a años anteriores, ha mejorado en algunos aspectos.

3. ¿Cómo lo ves a futuro?

El futuro del skate siempre lo veo brillante y lleno de oportunidades. Las cosas van a mejorar para bien y siempre ha sido así.

4. ¿Qué le hace falta al skate en el Ecuador para crecer mucho más y que sea considerado un deporte serio del que la gente pueda vivir profesionalmente?

Aquí lo que falta exactamente es eso, alguien que pueda vivir del skate, y no por falta de talento, sino por falta de apoyo de gobierno y empresas privadas.

5. ¿Cómo se comportan las marcas frente al skateboarding ecuatoriano, cuáles son sus falencias y sus aspectos positivos?

La falla más grande de las marcas ecuatorianas es que no apoyan a la escena y su crecimiento, sino buscan el beneficio propio, no hay precio y distribución equitativa, y acapararon el mercado, los aspectos positivos es que hay crecimiento y las marcas han logrado unirse para sacar cosas nuevas,

6. ¿Cómo crees que debería ser el contenido para las redes sociales?

Lo que los skaters esperan ver siempre es puro skateboarding y cosas relacionadas a él. Siempre es importante un buen manejo de imagen. La demás sociedad se fija en el estilo pero eso es secundario.

8. ¿cuáles son las aspiraciones de la escena y los proyectos más importantes que crees se deban implementar?

Un proyecto importante, debería ser un campeonato internacional y reconocido que una a todos los skaters del país. Otro proyecto bueno que se debería hacer es un skatepark que esté a la altura del skate mundial, aquí lamentablemente los construyen aún a un nivel no tan bueno.

