



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO/A EN PRODUCCIÓN DE TELEVISION Y MULTIMEDIA

**TEMA: DOCUMENTAL PARA IDENTIFICAR LA FIGURA DEL INFLUENCER
EN MEDIOS PUBLICITARIOS NACIONALES**

AUTOR/ A: LUIS CARLOS MORILLO MASACHE

TUTOR/ A: PHD. PAMELA VALERIA YARAD JEADA

TUTOR/A TÉCNICO: MG. ZOILA DE LOURDES CALDERÓN GARRIDO

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018

Resumen

El siguiente documental tiene como temática principal el análisis de la figura del *influencer* en los medios publicitarios ecuatorianos. Este tema surge debido al giro comunicacional que se ha generado en los últimos años, en los cuales los códigos y los medios comunicación se han ido adaptando a un lenguaje digital, el cual gana terreno frente a los medios tradicionales.

Los objetivos que persigue este trabajo se enfocan en mostrar cómo se desarrollan las campañas publicitarias en medios digitales, así como definir las características en torno a la figura del *influencer* en estos entornos.

Con la aparición de la plataforma de vídeos YouTube en 2005 se abre un nuevo camino para que cualquier persona pueda generar contenido y hacerlo público, es así que nace la figura del “*youtuber*” que posteriormente se convierte en *influencer*, es decir pasa a ser la imagen de campaña de distintas marcas, siendo parte del nuevo ecosistema mediático digital.

Para realizar esta investigación se ha seguido un enfoque cualitativo con entrevistas semiestructuradas en profundidad a expertos en publicidad y los *influencers*, a estos últimos además se les realizó un seguimiento en su día a día para observar de forma directa su trabajo y la planificación del mismo de cara a transmitir sus mensajes a los distintos seguidores “*followers*”.

El producto final como documental cuenta con la combinación de técnicas narrativas nativas de internet y convencionales del medio cinematográfico, con el objetivo de desarrollar una propuesta que cuenta con una estructura dinámica, elaborando así un producto audiovisual entretenido e ilustrativo.

Palabras Clave: Influencer, internet, documental, publicidad, youtuber

Abstract

The following research has as main theme the analysis of the figure of the influencer in the Ecuadorian advertising media. This issue arises due to the communication shift that has been generated in recent years, in which codes and media have been adapting to a digital language, which gains ground against traditional media.

The objectives pursued by this work are focused on showing how advertising campaigns are developed in digital media, as well as defining the characteristics around the influencer figure in these environments.

With the appearance of the YouTube video platform in 2005, a new path is opened for anyone to generate content and make it public, this is how the "youtuber" figure was born, which subsequently becomes an influencer, that is to say, becomes the campaign image of different brands, being part of the new digital media ecosystem.

To carry out this research, a qualitative approach has been followed with in-depth semi-structured interviews with advertising experts and influencers. The latter were also followed up on a day-to-day basis to directly observe their work and how they plan to transmit their messages to the different followers "

The final product is a documentary that has the combination of narrative techniques native to the internet and conventional film medium, with the aim of developing a proposal that has a dynamic structure, but is also an entertaining and illustrative audiovisual proposal.

Keywords: Influencer, internet, documentary, publicity, youtuber

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1. Publicidad digital como nuevo lenguaje	3
1.1.1. Nuevo lenguaje digital.....	3
1.1.2. Publicidad contemporánea.....	4
1.2. Nuevas estrategias de marketing online.....	5
1.3. Publicidad digital	9
1.4. La figura del influencer.....	10
1.5 Trabajos audiovisuales sobre el influencers	11
1.6 Documental.....	13
1.7. Corto documental.....	13
CAPÍTULO II	15
Marco Metodológico.....	15
2.1. Enfoque metodológico de la investigación	15
2.1.1. Metodología cualitativa.....	15
2.2 Población, unidades de estudio y muestra	15
2.3. Indicadores o Categorías a medir.....	17
2.3.1 Medios de difusión	17
2.3.2 Participación de influencers	17
2.4. Métodos empíricos y técnica	17
2.5. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación obtenida de los métodos y técnica	18
2.6.1. La figura del influencer	22
1. CAPÍTULO III	23
Propuesta.....	23
3.1. Fundamentos de la propuesta.....	23
3.2. Propuesta Estética	23
3.3. Presentación de la propuesta	27
3.3.1. Preproducción.....	27
3.3.2. Producción.....	33
3.3.3. Postproducción	36
3.3.4. Portada	37
3.3.5. Ficha Técnica.....	38
3.3 Valoración de la propuesta	38

Conclusiones	39
Recomendaciones	40
Bibliografía	41
Anexos	43

INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta es un documental que pretende analizar la figura del *influencer* en los medios publicitarios nacionales. El término *influencer* es relativamente nuevo, ya que se asocia a aquellas personas mediáticas que han logrado su éxito gracias a su aparición en Internet, pese a que siempre han existido personalidades famosas que, aunque han destacado no se les ha otorgado ese término.

Con la llegada de YouTube se genera un giro en la forma de creación y consumo de contenidos audiovisuales, ya que esta plataforma “democratiza” la producción audiovisual, siendo los sujetos que se encuentran fuera de los medios los principales desarrolladores de contenidos.

Situación Problemática

¿Cuáles son los nuevos códigos comunicacionales dentro de los medios digitales y cuál es el papel del *influencer*?

El giro que da la comunicación global en el momento en que los medios de comunicación digital permiten a cualquier persona convertirse en creador de contenido, de manera que el usuario es quien convierte a la persona en popular y no el medio, al ser el mismo usuario quien elige y decide lo que es o no divertido o correcto.

Objetivo Principal

Producir un documental que logre identificar la figura de los *influencer* y su participación en el medio publicitario.

Objetivos específicos

- Definir las características en torno a la figura del *influencer* en medios digitales.
- Mostrar cómo se elaboran las campañas publicitarias en medios digitales.
- Realizar un seguimiento a dos *influencers* ecuatorianos para observar su evolución desde los medios digitales, hasta los medios publicitarios.

Justificación

Desde el surgimiento de plataformas digitales como YouTube, se abrió un camino de modo que cualquier persona podía realizar contenido y este contenido podía ser visto por todo el mundo, lo cual representó la oportunidad para todo aquel que quisiera mostrar al mundo algo que considere de interés colectivo, con el tiempo, la figura de “*youtuber*” surge para aquellos que alcanzan un nivel de fama y reconocimiento gracias al contenido propuesto en medios digitales.

Al estar en constante evolución, la publicidad tiene que moverse junto con los espectadores, con el paso de los años los medios evolucionan y con estos, la manera de manejar la publicidad, no paso mucho tiempo para que la atención de las agencias de publicidad se centrará en medios digitales, la mayor parte del tiempo la gente está pendiente de sus redes sociales y es ahí donde ahora se destinan gran cantidad de recursos para la realización de campañas, justamente a raíz de esto aparecen estas personas que obtienen popularidad en medios digitales y con el tiempo son conocidos como *influencer*.

Para el buen funcionamiento de las estrategias de marketing, la publicidad se acopla al lenguaje digital, y para hacerlo aparece la figura del *influencer*, gente que es reconocida en medios digitales y que forman parte hoy en día de grandes campañas publicitarias en el país, el camino de un *influencer* y su participación dentro de una campaña publicitaria puede ser una parte vital para el éxito o fracaso de la misma.

Por ello este trabajo permitirá evidenciar mediante un documental las características tanto de los medios de comunicación digital, como los nuevos lenguajes que se manejan con la aparición de YouTube

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Publicidad digital como nuevo lenguaje

“Las nuevas tecnologías han transformado la vida productiva y de ocio en nuestra sociedad, modificando en todos los ámbitos las formas de entender el mundo” (Quezada, 1998).

1.1.1. Nuevo lenguaje digital

A manera de contexto para poder entender el nuevo lenguaje que la publicidad digital está empleando se deben entender los cambios que éste ha sufrido a raíz de la incorporación de las nuevas tecnologías.

Históricamente la primera conexión de computadoras se remonta a 1969 pero no es hasta 1990 que la Internet comienza a desarrollarse de una forma masiva.

David Crystal (2013) en su ensayo *Internet y los cambios en el lenguaje*, menciona:

La comunicación por medios electrónicos (CME) lleva usándose de manera rutinaria desde hace solo alrededor de 20 años, lo que en la historia del lenguaje equivale a un parpadeo. Hace falta tiempo, mucho, para que surja un cambio, para que los individuos se acostumbren a la novedad y para que llegue el momento en que su uso se extienda hasta tal punto que se convierta en un rasgo permanente del lenguaje, recogido en diccionarios, gramáticas y manuales de estilo (p.9).

Internet ha permitido al ser humano comunicarse de una forma más rápida y efectiva, se puede decir que se utiliza el medio escrito como lenguaje dominante, ya sea en mensajería instantánea, chats, e-mails, etc.

El lenguaje escrito u hablado que se emplea en la comunicación por medios electrónicos, estos tipos de lenguajes carecen de la gestualidad típica que caracteriza la comunicación del ser humano, tales como expresiones faciales o actitudes. A partir de esta limitante se crea

los llamados emoticonos, los cuales pueden expresar felicidad, tristeza, asombro, amor, confusión, etc.

:)	Sonrisa	:X	Refunfuño
:D	Risa	:P	Saca Lengua
:)	Guiño	:(Tristeza
:/	Preocupación	:'	Bostezo
:-o	Sorpresa	:]	Ruborizarse
:	Susto	:*	Corazon

Figura 1. Emoticonos

Fuente: Crystal, D (2008). *El lenguaje las lenguas e internet*.

Recuperado de

http://www.euskara.euskadi.eus/contenidos/informacion/artik25_1_crystal_08_06/es_crystal/adjuntos/David-Crystal-cas.pdf

Estos cambios que se han venido produciendo en el lenguaje debido a las nuevas tecnologías pueden crear nuevas formas de discurso en la comunicación, la publicidad debe realizar un constante estudio de estas transformaciones para poder emplear nuevas formas y estrategias al momento de realizar sus anuncios.

1.1.2. Publicidad contemporánea

Si se habla de publicidad se puede comenzar desde el año 3000 a.C, según Russell & Lane (1994) afirman que el primer registro de publicidad fue en una tablilla de barro halladas en Babilonia, las cuales incluían las inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.

Internet se creó en 1960, aunque no fue hasta la década de los noventa cuando se empezó a utilizar como medio público como lo conocemos hoy, y la primera publicidad digital data aproximadamente del año 1992 (Rojo, 2014).

Pero la intención de esta investigación no es escarbar en el pasado sino más bien indagar en cómo la publicidad y los medios digitales han ido transformando el lenguaje de los seres humanos.

Tradicionalmente se ha definido a la comunicación como el intercambio de información de un emisor a un receptor mediante un canal y según los lingüistas Vestergaard y Schroder (1992) la publicidad es un proceso comunicativo verbal o no-verbal, público y

unidireccional, definiciones que todas las personas conocen, lo que quiere decir que la publicidad es una forma de comunicar.

En el libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad (2016) organizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) se encuentra una investigación realizada por María Punín, Patricio Barraqueta y Benazir Gutiérrez acerca de la publicidad en Ecuador y los cambios que ha sufrido la publicidad gracias a la era digital, los autores afirman:

Los servicios de las agencias se han visto modificados por dos factores claves: por un lado, el desarrollo de la tecnología tanto de las empresas productoras y anunciantes como la adoptada por los medios de comunicación; y por otro, la demanda de los consumidores que rechazan mensajes tradicionales y buscan más criterios de información y opinión previos al consumo, amén de las condiciones generadas por los distintos cuerpos legales que promueven nuevas normativas o impiden la publicación de ciertos anuncios (p. 451).

Publicistas como Eliza Williams (2010) consideran que la transformación definitiva a la publicidad online se da con la publicidad viral, la cual se define como un anuncio que se envía por cualquier plataforma online y que va esparciéndose como un virus entre los usuarios.

1.2. Nuevas estrategias de marketing online

“Con el desarrollo de los medios de comunicación, el hombre ha nacido, crecido, vivido y evolucionado con la publicidad” (Jiménez, Pascual & Lara, 2008).

La sociedad se encuentra inmersa en cambios económicos y sociales revolucionarios debido a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, desarrollo que se identifica con el nombre de revolución de la información o sociedad de la información (Canals, 1997).

Con el nuevo contexto comunicativo del siglo XXI los anunciantes y marcas están cambiando de estrategias de comunicación basándose en investigaciones sobre los

consumidores con el propósito de establecer con ellos una comunicación más eficaz (Pinar, 2010, p.9).

El protagonismo del consumidor está haciendo que las agencias publicitarias ya no impongan sus criterios comunicativos sobre el consumidor, si no que ahora sea él quien exija de una forma indirecta creatividad y eficacia en la manera que se llega al consumidor.

Domingo y Martorell en su artículo *Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad* (2011) presentan seis nuevas tendencias del consumidor relacionadas directamente a estrategias, acciones y formatos publicitarios:

- **El *advertainment* o la era de los coleccionistas de experiencias**

Para los actuales consumidores optimizar su tiempo libre se ha convertido en una prioridad, partiendo del tiempo de ocio y la acumulación de experiencias. Eliminar los bloques publicitarios está resultando cada vez más sencillo debido a los dispositivos electrónicos y a las nuevas tecnologías, pero esta eventualidad no es favorable para los consumidores puesto que dichas publicidades estarían interrumpiendo a mayor escala su tiempo de ocio.

Debido a la multiplicación de medios y soportes, y la consiguiente fragmentación de las audiencias forjan a que este tipo de estrategias resulten costosas. Algunos anunciantes se inclinan por implementar en sus campañas la práctica *advertainment* o *branded entertainment*, la cual se basa en hibridar sus mensajes publicitarios con contenidos de entretenimiento para promocionar sus productos o marcas. De esta forma la publicidad pasa de interrumpir a sus consumidores a invitarlos a pasar un rato de ocio con la marca.

Los *advergames*, combinación de la publicidad con los videojuegos, son la versión más lúdica del *advertainment*, un ejemplo de ello son las marcas de automóviles que pueden ofrecer la experiencia de conducir virtualmente un determinado modelo de auto bajo el formato de un videojuego.

- **El “aquí y ahora” o la era de la satisfacción inmediata**

José Martí y Pablo Muñoz en su obra *Engagement Marketing* (2008) definen al consumidor expés como un consumidor postmoderno que fluctúa entre los segmentos tradicionales y difumina los perfiles de consumo, siempre a la búsqueda de la última novedad (Como se cita en Domingo y Martorell, 2011, p.16).

Domingo y Martorell (2011) piensan que la instantaneidad es un elemento particular de la sociedad postmoderna, se trata del interés del consumidor por vivir el momento, el aquí y el ahora, adquirir las cosas de una forma rápida, al instante y a tiempo real. Esta característica hace que las empresas publicitarias replanteen sus estrategias en cuanto su relación con el consumidor, innovación de los productos hasta las campañas tácticas.

El consumidor actual reprueba la espera a la hora de adquirir un producto o servicio, esto se debe al cambio de comportamiento vinculado a los nuevos valores de la sociedad postmoderna. La rápida expansión del mundo online facilita la obtención de la gratificación instantánea, lo que significa que el término digital se ha convertido en sinónimo de instantáneo.

Domingo y Martorell (2011) manifiestan un ejemplo de satisfacción inmediata, muchas empresas están creando aplicaciones *online* lo que facilita la adquisición de productos, tal es el caso de Mango, multinacional dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir, en su página web, en la sección “Que me pongo Mix and Match”, el usuario puede crear sus propios conjuntos sobre un maniquí virtual, además de tener el precio desglosado del look creado por el consumidor.

- **“Mi experiencia” o la era de las historias reales**

Contar y escuchar historias han sido desde siempre características de las personas con muchas finalidades: informarse de acontecimientos, aprender, entretener o divertir. El *storytelling* ha sido una táctica muy utilizada en la publicidad con el propósito de conectar a los consumidores con una determinada marca.

En los medios 2.0 los usuarios no solo son consumidores de historias sino también productores de éstas, las difunden a amigos y desconocidos a través de blogs, foros y redes sociales. Según Ward (2010), las personas cada vez se inclinan más a confiar en los consejos de “desconocidos” que encuentran en la red que en los medios de comunicación o en la comunicación comercial (Como se cita en Domingo y Martorell, 2011, p.19).

Domingo y Martorell (2011) consideran que las agencias publicitarias están optando por introducir historias en los procesos de decisión y compra. Un ejemplo de esta estrategia se da en Booking.com, empresa dedicada a la reserva de hoteles online, puntúa los hoteles a partir de las opiniones de sus clientes, agrupadas bajo el título “comentarios

de personas como tú”, de esta forma el cliente se imagina a sí mismo disfrutando de esa experiencia.

- **Mundo virtual *versus* mundo real o la era de las identidades múltiples**

Domingo y Martorell (2011) mencionan que en el planeta existen aproximadamente 7 billones de personas, de las cuales según Internet World Stats (2017) existen más de 4 billones de usuarios online, lo que quiere decir que el mundo real y el mundo virtual están intrínsecamente conectados. El mundo offline (mundo real) ha perdido terreno ante el mundo online, el cual ha sabido ganar adeptos con su innovación y oportunidades.

Muchas marcas han sabido aprovechar el vínculo de los dos mundos para retroalimentar sus productos y servicios o sus campañas. El mundo offline es la adaptación y el reflejo del dominante mundo online. Tal es el caso de la empresa repartidora de pizzas a domicilio Domino’s Pizza, quien ha sabido aprovechar esta relación de universos lanzando una aplicación para iPhone que permite al usuario crear su pizza y hacer el pedido a través del teléfono móvil. De esta forma la empresa causa que el consumidor se divierta en el mundo virtual y a la vez consuma su producto en el mundo real (Domingo y Martorell, 2011).

Los usuarios ya no solo pueden adquirir productos o servicios en el mundo virtual, sino también pueden socializar y crear comunidades de cualquier cosa que resulte de su interés. De esta forma les resulta más fácil defender sus derechos, mantenerse informados, pero sobre todo pueden compartir sus experiencias de marcas con otros consumidores.

- **E-activismo o la era del empowered consumer**

Domingo y Martorell (2011) plantean que debido al desarrollo de las nuevas tecnologías y a la web 2.0 los consumidores pueden acceder a todo tipo de información de las empresas, comentar, compartir e interactuar con otros usuarios en tiempo real.

Los consumidores han entendido el gran impacto que ocasiona la boca-oreja digital en las empresas de su interés, ya sea para criticar un mal servicio o para elogiar un producto. Si los consumidores se unen pueden provocar influir en las decisiones empresariales, lo cual ya ha provocado campañas antimarca muy perjudiciales para algunas empresas.

Las demandas de los consumidores ocasionan que las empresas mejoren sus productos o servicios y que sean transparentes con su compromiso hacia los usuarios.

1.3. Publicidad digital

Internet se ha convertido en una de las opciones más destacada para las empresas al momento de ofrecer sus productos. Si una marca, un logo, una página web, una empresa, un negocio, entre otros, no se encuentran en Internet, están en el limbo. Ahora los usuarios cada vez exigen más facilidades y menos complicaciones y cada vez más las encuentran en el Internet.

Existen tipos y formatos de publicidad en Internet según Manel Bassols (2017), especialista en Inbound Marketing y profesor de ICEMD, entre ellos están los siguientes:

- **Publicidad Display:** consiste en anunciarse en páginas web a través de diversos formatos, como texto, imágenes, flash o vídeo. El formato más habitual es el banner.
- **Search Engine Marketing (SEM):** es un método de publicidad en Internet que consiste en incrementar la visibilidad de una página en los resultados de un motor de búsqueda para determinadas palabras clave.
- **Publicidad Social Media:** consiste en la utilización de plataformas de redes sociales para distribuir un anuncio o mensaje, ya sea Facebook, Twitter, Instagram u otras.
- **Email marketing:** como hemos visto, está considerada la forma más antigua de publicidad en Internet y consiste en enviar mensajes publicitarios a través de correo electrónico.
- **Marketing de Afiliación:** la publicidad online a través de la afiliación consiste en coordinarse con un tercero para generar clientes. Este tercero recibe un pago en base a las ventas que nos haya ayudado a generar. Habitualmente el marketing de afiliación es muy popular en el mundo de los bloggers, que recomiendan a sus lectores productos o servicios.
- **Retargeting:** también llamado remarketing, funciona a través de las cookies que se instalan en navegador de un usuario. De este modo, podemos mostrar un anuncio

personalizado a todos los usuarios que hayan visitado nuestra página y se hayan ido sin comprar.

- **Inbound Marketing:** también conocido como *content marketing*, es una nueva filosofía de hacer marketing online que consiste en la creación y publicación de contenido para atraer, captar y retener a tus clientes. Esta nueva metodología ha supuesto una auténtica revolución en el mundo de la publicidad en Internet.

1.4. La figura del *influencer*

Las redes sociales ahora son el asentamiento de la sociedad, del público en general y en especial de los jóvenes. Cuando antes se hablaba de encuentros en el parque, en el cine, en las plazas, para una plática, para distraerse, para tomarse un café. Ahora hablamos de encuentros en Facebook, Instagram, YouTube. Hoy en día, este es el mundo de los jóvenes, de los tecnológicos, de los cibernautas.

Individuos viviendo el día a día impregnados en el mundo de las redes sociales, van construyendo un tipo de identidad diferente a la tradicional. Donde valores, principios, ideales religiosos, políticos, culturales, entre otros, se ven desplazados por plataformas virtuales.

Uno de los contextos relevantes para la construcción de la identidad es sin duda el Internet y las redes sociales, ya que se han convertido en un espacio de interrelación social para el adolescente donde pueden vincularse con sus iguales en plataformas como Instagram, Facebook o YouTube (Ahn, 2011; Barker, 2009)

Centrándonos en el público joven, debemos decir que la comunicación juvenil en las redes sociales viene dada por la percepción de su identidad y su autoestima, así como de su entorno social (Bianchi y Philipps, 2005; Lin, 2006; Valkenburg y Peter, 2007) (Como se cita en Colás, González y Pablos, 2013, p.20)

Los *influencers* dejan huellas en sus seguidores por tener una mayor visibilidad y participación en sus cuentas personales. Muchas celebridades han ganado aún más fama y poder al convertirse en los números uno en las redes sociales.

En el siguiente cuadro se puede observar las 10 primeras personas que sobresalen en obtener más seguidores en sus cuentas de Instagram en este momento. Se considera a Instagram como la red social más destacada para promocionar marcas por medio de *influencers*, siguiéndole YouTube.

RANK	GRADO	USUARIO	SEGUIDORES	SIGUIENDO
1	A++	Selena Gómez	135,458,041	37
2	A++	Cristiano Ronaldo	123,328,883	389
3	A++	Ariana Grande	118,317,982	1,345
4	A++	Beyoncé	113,497,020	0
5	A++	Kim Kardashian West	109,779,408	123
6	A++	Taylor Swift	107,038,273	0
7	A++	Kylie	106,572,983	128
8	A++	La Roca	102,677,668	220
9	A++	Justin Bieber	98,336,586	89
10	A++	Neymar Jr	91,502,431	731

Fuente: Social Blade. Fecha de consulta 18/07/2018

David Costa (E-COMMERCE, 2018) Country Manager de Nominalia manifiesta que: “Hoy en día, los dispositivos móviles se presentan como los reyes indiscutibles de esta técnica. A través de nuestro *Smartphone* o tableta seguimos la vida y obra de cada uno de estos líderes de opinión y este es un punto en el que las industrias deben poner especial atención para la puesta en marcha de negocios online”.

Según Jenkins (1992) al describir los estereotipos que giran en torno a los fans como personas que “dedican su vida a la producción de conocimiento sin sentido”, o bien como “sujetos infantiles”, “emocional e intelectualmente inmaduros” que no saben discernir entre la “fantasía y la realidad” (Jenkins, 1992: 10) y que invierten la energía en “actividades triviales” (Jenkins, 2006:39).

1.5 Trabajos audiovisuales sobre el *influencers*

Se ha generado un impacto en el uso de *influencers* como estrategia de marketing actual y principalmente como estrategia en las redes sociales. El surgimiento de la publicidad va a la par de la sociedad. Las dos evolucionan al igual que el consumidor va adquiriendo cambios que le exige la sociedad. Así como para nuestros padres fue la televisión y la radio ahora para la juventud es el WhatsApp y las redes sociales.

“Las marcas deben ir más allá de la participación activa de un “me gusta” en los medios sociales. Se busca compartir momentos memorables, que influyan en los consumidores. Se buscan marcas leales e implicadas.” (IAB, 2015)

Es aquí donde inicia el trabajo y surgen los *influencers*, apoyan a las empresas y marcas mediante su contenido multimedia. El material audiovisual que los *influencers* se proponen para atraer a más seguidores se enfoca en dar calidad a sus seguidores.

Ya es más de una década en que Google compró YouTube (2006) y hasta la fecha, el contenido audiovisual que ha generado esta plataforma está en su cúspide. Aún más con la aparición de *influencers* en YouTube.

“Tan solo hace unos meses, el “youtuber” con más suscriptores del mundo alcanzaba la cifra de 44 millones igual que la población que hay en España, este sueco llamado Felix, apodado Pew Die Pie es la persona más influyente del mundo. “Está claro que, si el contenido es el rey de Internet el video es el nuevo emperador” (Bernabeu, 2016)

Pero no todo es color de rosa en este medio. Existen muchos *influencers* que pagan por tener más seguidores falsos en sus cuentas y de este modo ganar más dinero. La empresa H2H Human to Human, especializada en marketing con *influencers*, creó el proyecto sirena para desenmascarar a falsos *influencers*. Basta con escribir en Google “buscar seguidores” y aparecerán muchas opciones. El valor de seguidores por los que pagan los *influencers* dependerá del país, el sexo, hasta el producto o marca que se va a publicitar. No existe ningún control sobre este medio. Cada vez más, los *influencers* mueven millones de dólares.

El año pasado, la página Fuera de Cobertura publicó un reportaje titulado “*influencers*, el oficio de gustar” enfocado en la semana de la moda de París donde muchos *influencers* se involucran, sobre todo los más poderosos. Gala Gonzales es una de ellas, tiene alrededor de unos novecientos mil seguidores en Instagram y solo con su presencia en el *Fashion Week* creó una alta expectativa entre fotógrafos. En los siete días que dura el desfile tiene que acudir a más de 30 eventos.

La mayoría de usuarios de redes sociales sobretodo Instagram y YouTube no miran como un negocio a sus fans. Para ellos solo son estilos de vida a seguir. Según un estudio, más de veinte millones de personas trabajan como *influencers* en todo el mundo.

1.6 Documental

El documental es una herramienta de investigación donde se plasma situaciones reales. El padre fundador del documental, John Grierson definió deliberadamente a este género tan importante para el cine y la televisión como “todas aquellas obras cinematográficas que utilizan material tomado de la realidad y que tienen capacidad de interpretar en términos sociales la vida de la gente tal como existe en la realidad” (Barroso, 2009, p.14)

Se considera que el documental no podrá ser objetivo ya que siempre prevalecerá el criterio y la perspectiva del director “los documentalistas presentan su propia versión del mundo” (Barnouw, Eric, 1993, p. 313) se enfocara en causar siempre una crítica social.

El documental puede abarcar una variedad de categorías desde viajes, educación, política, entre otros. Solo depende del enfoque que el director le quiera dar y los objetivos que se plantee y hasta dónde quiere llegar con su investigación.

1.7. Corto documental

Al igual que el documental, su principal característica es la investigación, su única diferencia es que su duración es alrededor de veinte minutos. Los primeros documentales que aparecieron eran de corta duración a comparación con los actuales, solo que aún no se determinaba su definición con corto documental.

Según Laura Bermúdez (2015), experimentada cineasta y ganadora de las categorías a mejor corto documental en el IV Festival Internacional de Cortometrajes EL HERALDO 2015, considera que existen diez pasos claves para realizar un corto documental

- Encuentra un tema que te apasione
- Inicia una investigación
- Tienes que ser un experto en el tema que escogiste
- Escribe un guion
- Arma tu grupo de trabajo

- Inicia la preproducción y la organización del rodaje
- La etapa del rodaje
- Tienes que hacer un visionaje completo del material y luego un guion de edición
- Hacer los cortes que sean necesarios. No olvides la post de sonido, la corrección de color, el diseño de créditos, etc.
- La distribución

Se podría decir que son pasos muy parecidos o iguales al documental tradicional, ya que lo principal es tratar un tema relevante, hacer la respectiva investigación y plasmarlo en un documental corto, siguiendo sus respectivos parámetros.

CAPÍTULO II

Marco Metodológico

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

Para la realización de los objetivos del proyecto, se utilizará metodología de investigación cualitativa, lo que se pretende con este enfoque es obtener la información necesaria por medio de entrevistas, a personas que son parte del medio publicitario.

A pesar de que existen varios datos dentro de temas de métrica y reportes publicitarios, la mayor parte de la información necesaria para la sustentación del proyecto proviene de la experiencia y el conocimiento de los involucrados en el medio, y es a través de su intervención por la que podemos sustentar la ausencia de material acerca de que es y cómo funciona la figura del *influencer* en la publicidad.

Las entrevistas realizadas como parte de la metodología, son también parte fundamental del producto final, de modo que las ideas a exponerse dentro del mismo proyecto son las ideas que en un inicio sustentan la realización del mismo.

2.1.1. Metodología cualitativa

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza una variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

2.2 Población, unidades de estudio y muestra

Ya que, si bien la investigación centra su atención en la figura del *influencer*, es necesaria la explicación de cómo la publicidad y la difusión en medios masivos dentro de lo que se conoce como comunicación digital, se ejecutan y generan una estructura compleja que funciona gracias a estrategias, donde el *influencer* es una de varias herramientas dentro de una campaña publicitaria digital.

Con el fin de alcanzar el objetivo general y se aplicaran en dos niveles, a expertos en publicidad, marketing digital, comunicación digital, contenido, dirección creativa, además de los participantes directos, las personas consideradas *influencer*, desde el punto de vista en que ellos pueden percibir la publicidad.

El acercamiento con los personajes será de carácter informal, contará con preguntas de carácter general y posteriormente abordando temas específicos, acercándonos al conocimiento obtenido por medio de su propia experiencia en sus diferentes áreas de trabajo por el cual conoceremos detalles personales y emocionales con respecto a la realización de una campaña publicitaria.

Las locaciones de las entrevistas van a ser variadas, en algunas entrevistas se optará por utilizar fondo Blanco y con los *influencers* se utilizará espacios más personales, donde día a día ellos desempeñan sus funciones.

La ejecución de las entrevistas se realizará con el fin de conseguir la mayor cantidad de información de informantes calificados como:

Omar Montaña, director general creativo de Grupo Creativo Herrera, con el fin de precisar la funcionalidad de la publicidad digital y las estrategias creativas que se realizan en las campañas digitales, como funciona una parrilla de contenido, y cuál es la diferencia entre el contenido publicitario en medios digitales y medios de comunicación tradicionales.

Isabel Freire, directora de Planning en Grupo Creativo Herrera, con el fin de entender cuál es el impacto real que tienen las campañas en el público, además de comprender las necesidades y requerimientos del público al cual se dirige la campaña de modo que la ejecución de la misma tenga un sentido al cual apuntar, medir cual es el *influencer* más adecuado a la campaña previa su realización, ya que no todos los *influencer* pueden ser contratados para promocionar cualquier producto.

Jorge Lazatti, director de medios en Grupo Creativo Herrera, que nos contara cómo evoluciona la publicidad junto con los medios de comunicación y como hoy en día se tienen que ejecutar las campañas publicitarias, tanto en medios de comunicación tradicional como en medios digitales.

Antonio Abedrabbo, director de comunicación Digital en, FCB and FIRE, con el fin de conocer cómo se mueve la información en medios digitales, cuáles son las principales

diferencias entre plataformas y conocer de manera exacta como se realiza la interacción entre el usuario y el contenido que se expone en redes.

Lorena Robalino, actriz en Piloto Automático, para conocer desde el punto de vista del influencer, como funciona una campaña y cuál es su participación, además de conocer cuál es el camino para llegar a ser *influencer*, también como los medios digitales se convierten en una ventana para trabajar, y cuáles son las características que estos medios tienen a favor y en contra.

Diego Ulloa, actor en Enchufe TV, para conocer el camino de *youtubers* a *influencer*, el punto en el cual la publicidad forma parte del contenido digital, cual es el camino del influencer y como se puede verificar el alcance total de una campaña de manera particular, en un caso de estudio.

2.3. Indicadores o Categorías a medir

2.3.1 Medios de difusión

- Se analizarán los principales medios de difusión de información tradicional y digital.
- Se analizará la funcionalidad de la publicidad digital.
- Se analizará las estrategias creativas que se realizan en las campañas digitales, como funciona una parrilla de contenido.
- Se analizará cómo evoluciona la publicidad junto con los medios de comunicación y como hoy en día se tienen que ejecutar las campañas publicitarias.

2.3.2 Participación de *influencers*

- Se analizará cómo se mueve la información en medios digitales, cuáles son las principales diferencias entre plataformas.
- Se analizará desde el punto de vista del *influencer*, como funciona una campaña y cuál es su participación.
- Se analizará las necesidades y requerimientos del público al cual se dirige la campaña de modo que la ejecución de la misma tenga un sentido al cual apuntar.
- Se analizará el camino de *youtubers* a *influencer*, el punto en el cual la publicidad forma parte del contenido digital.

2.4. Métodos empíricos y técnica

Díaz-Bravo (2013) sostiene que:

En la entrevista semiestructurada, durante la propia situación de entrevista el entrevistador requiere tomar decisiones que implican alto grado de sensibilidad hacia el curso de la entrevista y al entrevistado, con una buena visión de lo que se ha dicho. Por ejemplo, ante una pregunta que ya se haya respondido, tal vez de paso, se tendrá que decidir si se realiza de nuevo para obtener mayor profundidad o dejarla fuera. Otro reto es el manejo de un tiempo limitado y el interés por hacer todas las preguntas de la guía. Asimismo, el entrevistador debe estar alerta de su comportamiento no verbal y sus reacciones ante las respuestas, para no intimidar o propiciar restricciones en los testimonios del entrevistado. (p.163)

2.5. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación obtenida de los métodos y técnica

La información obtenida de parte de los entrevistados es la siguiente:

- **Antonio Abedrabbo, FCB and Fire:**

“El funcionamiento de los medios digitales tienen como principal característica es la interacción, en los medios ATL tienes una direccionalidad, puedes contar una cosa, pero no tienes una retroalimentación, en los medios digitales no generas publicidad, generas una conversación, lo cual puede ser bueno para las marcas, pero también puede ser negativo si no se maneja bien. Algo que siempre va a pasar con la libertad de expresión es que siempre tendremos algo que se salga de control, sin embargo, los aspectos positivos del manejo de información en los medios digitales es la globalización, la manera en la que tenemos información de todas partes del mundo (...)”

“Algo que debe quedar claro es que el medio digital es un medio más, si los objetivos de una campaña publicitaria y las estrategias no cambian, lo único que cambia es el medio, entonces la publicidad se construye para coexistir en ese medio, si vas al cine y ves un comercial, tienes que ver el comercial te guste o no, en medios digitales, tienes que hacer que el usuario quiera ver el comercial, de lo contrario solo sigue bajando”.

- **Omar Montaña, Grupo Creativo Herrera:**

“(…)la manera en la que funciona una campaña es la siguiente, primero un cliente dice que necesita incrementar sus ventas, entonces llama a la agencia, nosotros como agencia vamos y nos muestra el brief, posterior a eso regresamos y empezamos a trabajar la campaña entre diseñadores, creativos y redactores, cuando tenemos algo regresamos con el cliente y se lo mostramos, el cliente decide si la campaña arranca o no, paralelo a eso ya se plantea un plan de medios, para saber en dónde va a ir cada producto de la campaña y posteriormente sale al aire”.

“Tengo sentimientos encontrados con el tema del *influencer*, para mi *influencer* es una mamá, que puede obligar a uno a hacer cosas que no quiere, *influencer* es un profesor, que hace que todo su curso haga lo que quiera, pero un tipo o una tipa que tenga un montón de seguidores, no se cuanto pueda influenciar de verdad para un consumo, el *influencer* existía desde siempre, digamos una banda de rock, *Metallica*, en un inicio, el baterista toco con TAMA y al poco tiempo TAMA le regalo un set completo, razón por la cual si alguien era fanático de *Metallica* y quería tocar batería, lo mínimo era comprar una TAMA”.

- **Isabel Freire, Brandlab**

“El *influencer* nace también a raíz de esta evolución cultural, ya que poco a poco el público ha dejado de interesarse en los famosos que son inalcanzables, y empezó a interesarse en estas personas que son similares a él, más simples que comparten su vida, y de repente nos damos cuenta que nos gusta la misma comida, compramos la misma ropa, y resulta para al público más cautivador este personaje que es más similar a nosotros que un famoso que se siente tan lejano. Nos encontramos frente a la generación más grande en la historia mundial, que son los *millennials*, entonces estos *millennials* ya no pueden clasificarse entre blanco o negro, existen muchas micro culturas que nacieron con el mundo digital, entre activistas, artistas, *gamers*, cinéfilos y muchos más entonces dentro de cada grupo siempre habrá ciertas personas que se conviertan en líderes de opinión, y por tanto nacen *influencers* de todo tipo.”

- **Jorge Lazzati**

“Antes de la era digital el trabajo tardaba muchísimo, teníamos que enviar por correo las propuestas, y hacer correcciones en ocasiones tardábamos varios días, cuando apareció el fax, fue una maravilla, porque podíamos trabajar mucho más rápido, cuando aparecieron las primeras computadoras, eran en blanco y negro, y en realidad no aportaban mucho, sin

embargo la evolución de las mismas fue tan rápido y tan impresionante, que hoy en día es difícil imaginar la realización del trabajo publicitario sin ellas, lo negativo es que el nacimiento de las computadoras, significo el desaparecimiento de varias profesiones, y medios con el pasar de los años, uno de los medios en peligro hoy en día son los medios impresos, que puede que estén en camino a la extinción, otro como la televisión no creo que pueda desaparecer, creo que se adapta fácilmente al medio digital y con el tiempo será un solo aparato que lo podrá hacer todo, nunca imaginamos tener un teléfono como el que tenemos ahora, y hoy en día no podemos vivir sin él”

- **Fernando Gavilanes, Grupo Creativo Herrera**

“Para mi existen dos tipos de *influencer*, el que es real y el de pantalla, el de pantalla consiste en un tipo o una tipa que tenga muchos seguidores comprados o no comprados, pero que cuenta en sus redes sociales con un número importante, el otro en el real, este es una persona cuya opinión es compartida, y genera un eco, aquel al que lo siguen por sus ideas o comportamientos a razón de que podría ser parte de nuestra vida. Quizás lo que tenía de bueno el ATL era que tenía un filtro, tenía cierta credibilidad, que es algo que no pasa en las redes sociales, aun así creo que tiene más aspectos positivos que negativos, hoy en día aprendemos todos gracias al contenido que publica la gente, no había antes la oportunidad de ser, ahora todos pueden expresarse, de distinta manera y esto cambio también la manera en la que ellos ven las cosas, el contenido en línea tiene que ser pensado desde el usuario y no desde el emisor, esto evoluciona y cambia y aparecen nuevas cosas, así como otras desaparecerán, yo creo que lo único que es constante es que todo cambia, todo se transforma y por ende no nos podemos apegar a nada, así que no le tengo miedo a que cosas desaparezcan a través del tiempo, ya ha venido pasando y no ha pasado nada”

- **Norman Díaz, FCB and Fire**

“El *influencer* es necesario hoy en día en Marketing, porque tiene un público cautivo y es nicho de mercado, hoy en día nos encontramos frente a la primera generación *mobile digital*, y no es posible llegarle por medios tradicionales, sino por medio de los medios digitales, y bueno también le hablamos a la población nativa de internet, gente que creció con medios digitales y además con medios tradicionales, por lo tanto el *influencer* es necesario para llegar a estas personas por este medio. Este interlocutor debe ser creativo,

capaz de generar su propio contenido y que de una u otra manera tenga algo que ofrecer a una marca en específico.”

- **Lorena Robalino, Productora Piloto Automático**

“yo siempre tuve redes sociales muy privadas, hasta que mi página de Facebook se empezó a mover más a raíz de haber salido en unos videos de enchufe tv, entonces con el tiempo abrí Instagram, y es en Instagram cuando estaba cerca de alcanzar los diez mil seguidores, una marca se interesó y me contacto. Yo no sé qué influenció, la verdad, yo no quiero influenciar nada, pero sin embargo ocurrió, creo que junto con eso viene cierta responsabilidad, con lo que publicamos o patrocinamos, incluso en lo que respecta a cuidar tu imagen, no puedes aceptar cualquier trato, y es necesario también que la marca se dé cuenta también porque lo que uno pública debe ir acorde a los gustos personales, para que sea orgánico.”

- **Seguimiento *influencers***

se hizo un seguimiento a los *influencers* en un día normal de labores, en donde se observaron varias facetas de su vida diaria, dentro de lo que es ser *influencer* y el trabajo personal de cada uno, en el caso de SPN deportivo, se pudo observar un día de rodaje de un video para el canal de *youtube*, en el caso de Lorena Robalino se pudo ser parte de un día más informal, con varias actividades personales y además las actividades de *influencer* que consiste en la publicación de *Storys* en Instagram para la promoción de un evento.

2.6. Regularidades del diagnóstico

Con los años el mundo de la publicidad y el Internet han cambiado y ahora se complementan, y junto a los avances tecnológicos se ha desarrollado el espacio a la publicidad digital.

El ser humano, en especial los jóvenes pasan la mayor parte del día conectados a dispositivos móviles y es esta la oportunidad de las marcas para surgir. La publicidad digital se enfoca directamente hacia las audiencias que sigue cada empresa.

Una de las ventajas de la publicidad digital es llegar al público en tiempo real, llegar a miles de personas en cuestión de segundos. La publicidad digital está en todas partes, se las puede encontrar en canales de fácil acceso, en páginas web, en *Smartphone*, redes sociales y lo que ahora está de moda son los *Smartwatches*.

2.6.1. La figura del influencer

Ahora haciendo una mixtura entre redes sociales, marketing, publicidad y cibernautas se obtienen grandes ventajas cuando nos referimos a promover marcas, productos o empresas en un mercado que tiene mucho para ser explotado y para este fin aparecen actualmente los llamados *influencers*.

Los *influencers* son aquellas personas que tienen gran presencia, popularidad y credibilidad en redes sociales. Se han convertido en uno de los canales trascendentales a la hora de publicitar un producto, una empresa, un negocio. Son quienes últimamente logran atraer más consumidores a las marcas.

El éxito y la fama que han rebasado en los últimos tiempos muchos *influencers* es impresionante. Cada vez aparecen más *influencers* que se engrandecen por estos medios digitales, se han convertido en la inspiración y un ejemplo a seguir de muchos niños y jóvenes.

Utilizar estrategias de marketing con *influencers* es el boom de la publicidad digital en estos tiempos. Cada vez cobra más sentido esta figura. Existe variedad de marcas que publicitan los *influencers* como Coca Cola, Visa, Nike, entre otros y de las cuales sus seguidores están muy atentos.

El consumidor de hoy en día es mucho más exigente y las marcas tienen que estar a la par, cumplir con todas sus expectativas y necesidades. Este consumidor es más dinámico, está en continuo proceso de cambios. Es más consumista, quiere estar al último grito de la moda, saber las últimas novedades y adapta de inmediato su vida al entorno que le agrada.

Aquí ejercen su rol los *influencers*. Con miles de seguidores en sus cuentas, su actividad diaria en estos medios y la participación que tienen con sus seguidores son potenciales para las marcas. Por lo general se los suele aplicar para lanzamientos de productos y servicios nuevos, recordación de marcas, impulsos y promociones, etc.

Lo primordial de las marcas es diferenciarse de las demás. Cada vez es más difícil hacerlo. Una marca debe llegar a conectarse con el sentimentalismo de sus consumidores ya que solo así puede ganar. Escogiendo un influencer acorde a las necesidades de la marca y las preferencias de sus consumidores se podrá llegar a obtener más ventajas que otras.

1. CAPÍTULO III

Propuesta

3.1. Fundamentos de la propuesta

Documental que identifique la figura del influencer y su participación en los medios publicitarios nacionales, a través del testimonio de Publicistas que son parte del medio digital y conocen el tema a profundidad, así mismo con la participación de los influencers para lograr obtener una visión desde varios ángulos respecto al manejo de la información *en medios digitales y la intervención de la publicidad*.

En Linea tendrá una narrativa comica, de modo que se sienta que no se toma en serio el tema, pero al mismo tiempo no caer en la burla del mismo, el documental tendrá tres partes importantes que son: el surgimiento, desarrollo y posible evolución de la comunicacion digital.. La narrativa tendrá una cronología evidente, de modo que se notará el paso del tiempo en la narrativa.

3.2.Propuesta Estética

3.2.1. Estructura

La historia será contada de manera cronológica, los temas se abordarán de modo cronológico para definir desde sus orígenes cómo funciona la publicidad y como funciona un *influencer* dentro de la publicidad, funciona como un montaje en paralelo, de modo que cronológicamente tenemos las entrevistas a expertos y por otro lado las historias personales de los *influencers*, estas se acompañarán con recreaciones y partes de ficción.

Mantendrá una estructura aristotélica básica, donde el dinamismo del manejo de la información de la misma sin duda será uno de los puntos más fuertes de la narrativa, ya que constara con dos tipos de narrativa distintos, las intervenciones de los expertos tendrán una estructura similar a los videoblogs que surgieron en youtube, las entrevistas a expertos tendrán un tratamiento mas estilizado y con una estética de color y edición diferente.

La historia se sustenta con varias intervenciones de *influencers* y publicistas, estas se sustentaran con varias animaciones, que se usaran de manera moderada para la sustentación de la narrativa en partes que se considere sea importante subrayar o resaltar un texto o idea.



Figura 1. Portada documental, Bowling for Columbine **Director:** Michael Moore, referente

3.2.2. Entrevistas

Como se expuso anteriormente, contaremos con dos tratamientos de la imagen en el documental, una se utilizará para las entrevistas a expertos y otra diferente para las entrevistas a los *influencers*.

3.2.3. Entrevistas a expertos:

Lejos de ser una entrevista tradicional, se buscará la manera de que los entrevistados hablen sobre los temas de una manera informal, sin que se sienta que se toma en serio el tema, sin caer tampoco en el sentido de burla. Las exposiciones girarán en torno a la figura del *influencer* y la evolución de los medios de comunicación, se direccionará la conversación para mantener un estado anímico muy positivo, además de la inclusión de escenas ficcionadas cuyo objetivo es sustentar el discurso y en ocasiones ayudar al desarrollo de la narrativa, es decir que una entrevista pueda dar paso a otra.



Figura 2. Video Blog, Hola soy German **Director:** German Garmendia, referente

3.2.4. Entrevistas a Influencers

Las intervenciones serán más formales, y el trabajo estético tendrá características cinematográficas, ya que las entrevistas a los *influencers* serán de carácter más personal.

La estética también maneja distintos encuadres para obtener mayor información por parte de las expresiones de los entrevistados.



Figura 3. Entrevista Quentin Tarantino, **Fuente**, los odiosos 8, referente

3.2.5. Seguimiento a influencers

Se realizará un seguimiento a los influencers, donde los veremos en un día de trabajo, y estas imágenes se utilizarán para sustentar la narrativa a lo largo del documental



Figura 4. Frame Documental, Con mi corazón en Yambo **Directora:** Fernanda Restrepo, referente

3.2.6. Medios ATL

Dentro del documental se hablará también sobre los medios ATL, para lo cual se realizará un registro de medios publicitarios en el área urbana, como pancartas, vallas y pantallas, para realizar una recreación y posterior montaje de escenas recreando el lanzamiento de una campaña.



Figura 5. Medios ATL, **Fuente** El autor

3.3.Presentación de la propuesta

3.3.1. Preproducción

La etapa de preproducción consiste con la preparación previa al rodaje, en esta etapa queda definido el guion, la idea y parte de la conceptualización, para realizar los preparativos necesarios para la ejecución adecuada del rodaje y así alcanzar los objetivos propuestos a nivel técnico y estético.

3.3.1.1.Idea

La aparición del influencer en los medios de comunicación digital ha crecido en segundo plano, sin que los usuarios de internet estén conscientes del nacimiento de esta figura, por esta razón surge la idea de realizar un documental que exponga a estos personajes que adquirieron cierta popularidad en internet, desde el punto de vista publicitario e identificar que exactamente es un influencer

3.3.1.2.Título

“*En línea*” junto con el surgimiento y evolución de la comunicación en el medio digital aparecieron varios términos que se acuñaron a nuestro lenguaje, “en línea” hace referencia directamente a la conexión en internet del interlocutor, cuando uno es emisor, el receptor no responde hasta que está en línea, por lo cual en línea es sinónimo de respuesta y es lo que conceptualmente es el documental, una respuesta en línea.

3.3.1.3.Sinopsis Argumental

Las evoluciones de los medios de comunicación han puesto a prueba a los publicistas y los ha forzado a buscar nuevas estrategias, dentro de las cuales mucho de este contenido se acompaña con la participación de un “*influencer*” que sea parte de una campaña, siendo el *influencer* una figura que de algún modo siempre ha existido, quizás ahora podemos definir quiénes son.

3.3.1.4.Escaleta

Tabla 1:

Escaleta

Sec	Locación	Descripción	Audio
1	Int. Casa de Lorena / Día	Entrevista Lorena Robalino.	Lorena Robalino habla sobre su primera experiencia en el mundo digital.
2	Int. Casa de Genaro/ Día	Ficción Genaro y Mari viendo videos en su sala.	El video se pausa y Genaro se levanta para revisar el internet.
3	Int. Estudio/ Día	Entrevista Fernando Gavilanes.	Fernando nos habla sobre las cualidades de los medios Digitales
4	Int. Estudio/ Día	Entrevista Norman Díaz.	Norman nos habla sobre las cualidades de los medios Digitales
5	Int. Estudio/ Día	Entrevista Antonio Abedrabbo.	Antonio nos habla sobre las diferencias entre medios digitales y medios tradicionales.
6	Ext. Calle/ Día	Timelapse Gente en Quito.	Gente cruzando la calle y caminando en una plaza emblemática de Quito.
7	Int. Estudio/ Día	Entrevista Fernando Gavilanes.	Fernando nos habla sobre los problemas de los medios digitales.
8	Int. Estudio/ Día	Entrevista Isabel Freire.	Isabel nos habla sobre la segmentación de consumidores en medios digitales.

9	Int. Casa de Lorena / Día	Entrevista Lorena Robalino.	Lorena Robalino nos habla sobre lo que significa ser influencer
10	Int. Casa de Diego / Día	Entrevista Diego Ulloa y Líder Medranda.	Diego y Líder nos hablan sobre su primer contacto con los medios digitales.
11	Int. Estudio/ Día	Entrevista Omar Montaña.	Omar nos cuenta sobre el funcionamiento de una campaña
12	Int. Estudio/ Día	Entrevista Fernando Gavilanes.	Fernando habla sobre los beneficios de los medios digitales.
13	Int. Estudio/ Día	Entrevista Isabel Freire.	Isabel nos cuenta sobre la evolución cultural.
14	Int. Estudio/ Día	Entrevista Fernando Gavilanes.	Fernando define lo que es influencer.
15	Int. Casa de Lorena / Día	Entrevista Lorena Robalino.	Lorena habla sobre lo que significa ser influencer.
16	Int. Casa de Diego / Día	Registro Rodaje SPN deportivo.	Vemos cómo se desarrolla un día de rodaje en SPN deportivo
17	Int. Estudio/ Día	Entrevista Omar Montaña.	Omar nos cuenta la historia del influencer.
18	Int. Estudio/ Día	Entrevista Antonio Abedrabbo.	Antonio habla sobre los influencers y las marcas.
19	Int. Estudio/ Día	Entrevista Omar Montaña.	Omar habla sobre los contenidos en redes sociales.
20	Int. Estudio/ Día	Entrevista Isabel Freire.	Isabel habla sobre las subculturas que existen en la red.
21	Int. Casa de Lorena / Día	Entrevista Lorena Robalino.	Lorena habla sobre el influencer

22	Ext. Calle/ Día	Registro Medios ATL.	Vemos vallas y pantallas en la calle con publicidad (recreada)
23	Int. Estudio/ Día	Entrevista Omar Montaña.	Omar habla sobre la fama en redes sociales
24	Int. Casa de Lorena / Día	Entrevista Lorena Robalino.	Lorena nos cuenta cómo funciona las publicaciones en redes sociales.
24	Int. Casa de Diego / Día	Registro Rodaje SPN deportivo.	Vemos escenas de rodaje de SPN deportivo
26	Int. Estudio/ Día	Entrevista Omar Montaña.	Omar habla sobre el verdadero significado de ser influencer
27	Int. Estudio/ Día	Entrevista Antonio Abedrabbo.	Antonio habla sobre los influencers en publicidad
28	Int. Estudio/ Día	Entrevista Omar Montaña.	Omar nos cuenta sobre los contenidos que se vuelven virales.
29	Int. Estudio/ Día	Entrevista Fernando Gavilanes.	Fernando clasifica a los influencers.
30	Int. Casa de Lorena / Día	Registro Lorena realizando sus actividades cotidianas.	Lorena realizando un story con su teléfono celular.
31	Ext. Calle / Día	Genaro realizando actividades de Influencer.	Genaro realizando un story con su teléfono celular.
32	Int. Casa de Lorena / Día	Registro Lorena realizando sus actividades cotidianas.	Lorena en su computadora trabajando.
33	Int. Casa de Diego / Día	Entrevista Diego Ulloa y Líder Medranda.	Líder nos cuenta sobre su participación en televisión.
34	Int. Casa de Lorena / Día	Entrevista Lorena Robalino.	Lorena habla sobre los influencers
35	Int. Casa de Diego / Día	Registro Rodaje SPN deportivo.	Día de rodaje con SPN

36	Int. Casa de Lorena / Día	Entrevista Lorena Robalino.	Lorena habla sobre influencers.
37	Int. Casa de Lorena / Día	Registro Lorena realizando sus actividades cotidianas.	Lorena leyendo en un sillón.
38	Int. Estudio/ Día	Entrevista Omar Montaña.	Omar nos cuenta sobre la evolución de los medios digitales.
39	Int. Estudio/ Día	Entrevista Isabel Freire.	Isabel habla sobre la evolución de los medios digitales
40	Int. Casa de Diego / Día	Entrevista Diego Ulloa y Líder Medranda.	Líder nos cuenta sobre el contenido en medios digitales.
41	Int. Casa de Lorena / Día	Entrevista Lorena Robalino.	Lorena Robalino nos cuenta sobre la evolución de los medios.
42	Int. Casa de Lorena / Día	Registro Lorena realizando sus actividades cotidianas.	Lorena realizando una video llamada.
43	Int. Estudio/ Día	Entrevista Omar Montaña.	Omar nos cuenta sobre la invasión a la privacidad
44	Int. Estudio/ Día	Entrevista Omar Montaña.	Omar habla sobre la responsabilidad de los publicistas.
45	Int. Estudio/ Día	Entrevista Isabel Freire.	Isabel habla sobre cómo se debe manejar la publicidad.
46	Int. Casa de Lorena / Día	Entrevista Lorena Robalino.	Lorena nos cuenta sobre lo que significa tener acceso al mundo digital.
47	Int. Casa de Genaro/ Día	Recreación Genaro y Mari en la sala.	Genaro y mari terminan de ver el video y se dispone a realizar otra actividad.

Tabla 1. Escaleta Fuente: El autor

3.3.1.5. Planificación de ejecución del proyecto

3.3.1.5.1. Cronograma

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre			
	Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preproducción	■	■										
Rodaje Entrevistas			■	■								
Entrevistas influencers				■	■							
Edición					■	■	■					
Postproducción						■	■	■				
Entrega de proyecto								■				
Recepción proyecto de titulación									■	■		
Defensa de Proyecto										■	■	

Tabla 2. Cronograma Fuente: El autor

3.3.1.5.2. Presupuesto

Pre-producción	
Guion	\$50
Dirección – investigación	\$50
Producción – pre-producción	\$50

Producción	
Canon 6D + objetivo	\$600
Canon Rebel t3i + objetivo	\$80
Equipos de audio	\$240
Trípode	\$70
Estabilizador	\$150
Crew	\$100
Alimentación	\$70
Transporte	\$20

Post-producción	
Edición y montaje	\$170
Corrección de color	\$90
Edición de audio	\$100
Post Producción Video	\$160
Total pre-producción + producción + post-producción	\$2.000

Tabla 3. Presupuesto Fuente: El autor

3.3.2. Producción

Durante el rodaje se utilizó una serie de recursos técnicos y humanos que apoyaron a la realización adecuada del rodaje y la correcta ejecución del mismo.

3.3.2.1. Equipo Técnico

Imagen	Audio	Iluminación
Cámara Canon 6D	TASCAM DR-40	Rebotador
Lente Canon EF 75-300 mm f/4-5.6	Rode Microphone NTG-2	
Cámara Canon Rebel SL1	Rode Boompole Microphone	
Lente Canon <u>EF 24-105 mm</u> f/4L	RODE SM3 Camera Shoe Shock Mount	
Tripode Andoer		
Tripode Andoer		
<u>Steadycam Flycam Hd 5000</u>		
Monopod Oben CTM-2500		
Filtro NDX 82mm Canon ND2 - ND1000		
Filtro NDX 58mm Panasonic ND2 – ND1000		
2 SanDisk Extreme Pro 64GB		
3 SanDisk Extreme Pro 32GB		

Tabla 4. Equipo técnico Fuente: El autor

3.3.2.2. Rodaje

3.3.2.2.1. Entrevistas

Las entrevistas a expertos se realizaron en el estudio de grabación de FCB and Fire, con la intención de utilizar un fondo sin fin blanco, para obtener el resultado esperado y previamente planteado.



Figura 6, Frame entrevistas, **Fuente** el autor

Las entrevistas a influencers se realizaron en los respectivos hogares de los mismos, de esta manera captar parte de la naturalidad de su día a día, además de obtener un registro de la realización de su trabajo.



Figura 7, Frame entrevistas, **Fuente** el autor

3.3.2.2.2. Seguimiento

Se realizaron varios registros en video sobre la realización del trabajo de los influencers como la realización de publicaciones y el rodaje de un video para YouTube.

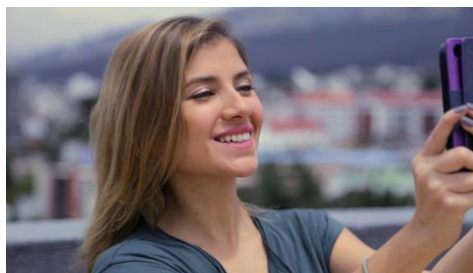


Figura 8, Frame entrevistas, **Fuente** el autor

3.3.3. Postproducción

El trabajo de postproducción constará de dos partes esenciales que iniciaran con la recopilación de información, para posteriormente realizar el empalme de imágenes, y posteriormente la realización de animaciones y diseño sonoro.

3.3.3.1. Montaje y edición

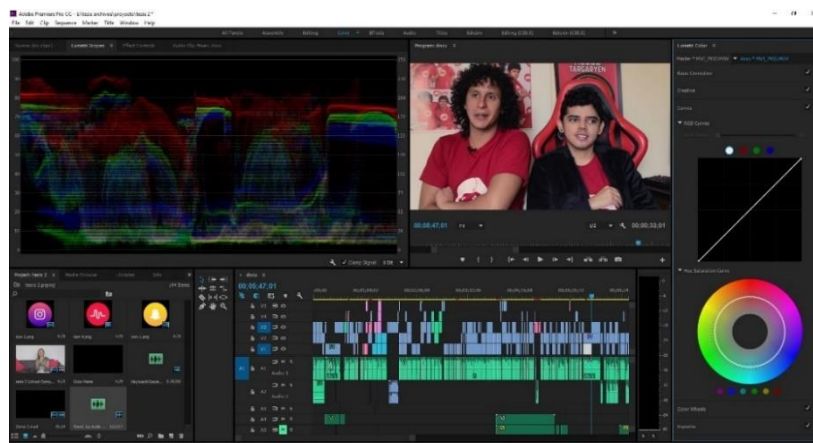
El montaje se realiza de manera secuencial, de modo que la exposición de los temas y la cronología de los mismos serán la base de la narrativa y por ende la base del montaje final, que se realizará en Adobe Premiere pro



Nota. Fuente: El autor

3.3.3.2. Corrección de color

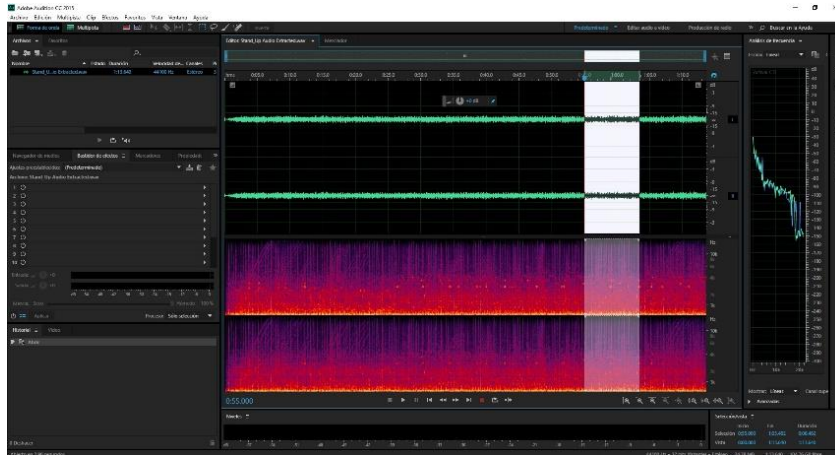
El color tendrá una predominancia cálida, sin embargo, habrá momentos donde predominaran los colores verde o celeste, siendo el color rojo un predominante en las escenas, además de los colores que se utilizan en las animaciones que hacen referencia a los colores base de las redes sociales.



Nota. Fuente: El autor

3.3.3.3. Edición de sonido

El sonido es una de las partes más importantes a tratar al momento de contar la narrativa y mantener al espectador al tanto de lo que está presenciando, dentro de la conceptualización de sonido se realizara la ecualización y tratamiento a todo el sonido que sea registrado en vivo, además del montaje de sonidos adicionales que acompañen la narrativa, y estarán más presentes durante las escenas animadas, en Adobe Audition.



Nota. Fuente: El autor

3.3.3.4. Musicalización

La musicalización tendrá participación activa de principio a fin, se utilizara música de biblioteca, sin copyright, utilizada en youtube bajo los criterios legales de creative commons, la música se utilizará también para hacer notorio el cambio de escenario de un momento a otro del documental.

3.3.4. Portada



Nota. Fuente: El autor

3.3.5. Ficha Técnica

Título: En Línea

Formato: Documental

Género: Comedia

Duración: 15 minutos

Producción: Luis Morillo

Dirección: Luis Morillo

Dirección de fotografía: Luis Morillo

Sonido directo: Luis Morillo, Líder Medranda

Logística y asistente de sonido: Luis Morillo Líder Medranda

Edición: Luis Morillo

Postproducción de imagen: Luis Morillo

Postproducción de audio: Luis Morillo

3.3.6. Plan de difusión

El video maneja características técnicas y narrativas lo suficientemente versátiles como para pensar en una difusión dentro de medios tradicionales como medios digitales, razón por la cual se propone, la publicación del video en plataformas como YouTube y la posible creación de una página de Facebook para la difusión del video, en conjunto la posible publicación en televisión nacional, en espacios educativos de cada canal.

3.3 Valoración de la propuesta

Para la valoración de la propuesta por parte de los especialistas se tomará en consideración los siguientes aspectos.

Tabla 1:

Valoración de la propuesta

Crterios	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Sonido					
Edición					
Narrativa					
Fotografía					
Montaje					

Tabla 5. Valoración de la propuesta **Fuente:** El autor

Conclusiones

- Existen varios caminos posibles a los cuales se dirigirá la publicidad en medios digitales, sin embargo, todos los caminos apuntan a la invasión del espacio personal de los usuarios.
- El influencer es un personaje en constante evolución, ya que dentro de medios publicitarios y en medios de comunicación en general, siempre han existido personajes influyentes a lo largo de la historia, hoy en día estos personajes se encuentran dentro de los medios de comunicación digital.
- La cantidad de información sobre el tema es sumamente extensa, y requiere a nivel técnico y dramático un tratamiento especial para la realización de un resumen coherente y sin obviar ningún tema importante a lo largo del discurso.
- El lenguaje audiovisual desarrollado en internet por parte de youtubers y *videobloggers* en general, puede ser definido técnica y artísticamente como estética audiovisual, para la utilización del mismo dentro de un trabajo narrativo.

Recomendaciones

- Se recomienda la continuación del presente trabajo, ya que el tema a tratar brinda una cantidad de información lo suficientemente extensa como para desarrollar una serie de videos basándose en la misma temática y manteniendo la estética del mismo.
- El proceso de realización de un video es muy extenso, por lo cual es recomendable que el mismo inicie previo al último periodo en la universidad o que la entrega del mismo pueda tener un plazo más extenso, para así asegurar la realización adecuada de un trabajo audiovisual de calidad.
- Se recomienda la exposición del trabajo en festivales audiovisuales ya sea estos regionales o internos, debido al contenido ya que al tratar un tema tan amplio el mismo que es de interés mundial y no contiene información local que pueda no entenderse en otra parte del mundo.
- Se recomienda la implementación de un sistema adecuado de recolección de información, que sea previamente planificado, para asegurar la recolección de información necesaria y así obtener varios puntos de vista sobre cada tema que se expone en el discurso.

Bibliografía

- Ahn, J. (2011). El efecto de los sitios de redes sociales en el desarrollo social y académico de los adolescentes: teorías y controversias actuales. *Revista de la Sociedad Americana de Ciencia de la Información*, 1435-1445.
- Barker, V. (2009). Motivaciones de los adolescentes mayores para el uso del sitio en redes sociales: la influencia del género, la identidad grupal y la autoestima colectiva. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 2009-2013.
- Barnouw, E. (1993). *Documental: Una historia de la película de no ficción*. Estados Unidos.
- Barroso, J. (2009). *Realización de documentales y reportajes*. SINTESIS.
- Bassols, M. (13 de 11 de 2017). *Publicidad en Internet: Pasado, presente y futuro*. Obtenido de ICEMD: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro/>
- Bermúdez, L. (2017). *Diez pasos para realizar un corto documental*. Obtenido de El Heraldo: <https://www.elheraldo.hn/especiales/festivaldecortometrajes2017/noticiascortometrajes2017/1108327-485/diez-pasos-para-realizar-un-corto-documental-por-laura-berm%C3%BAdez>
- Bernabeu, R. (14 de 09 de 2016). *Marketing de influencers en Youtube*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/30/27653/marketing-influencers-youtube.html>
- Canals, I. (1997). La societat de la informació en 34 punts i una esperança. *Anuari SOCADI de Documentació i Informació*, 153-160.
- CIESPAL. (2016). Pensar y practicar la publicidad desde el Sur. *I CONGRESO IBEROAMERICANO DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD*, (pág. 695). Quito - Ecuador.
- Colás, M., Teresa, G., & Pablos, J. d. (2013). Young People and Social Networks: Motivations and Preferred Uses. *Comunicar*, 15-23.
- Crystal, D. (2013). Internet y los cambios en el lenguaje. *OpenMind*, 1-29.

- Cuatro.com. (28 de 11 de 2017). *Fuera de Cobertura*. Obtenido de Influencers, el oficio de gustar: https://www.cuatro.com/fueradecobertura/cobertura-T02XP07-Influencers-completo-HD_2_2474355271.html
- Jiménez, P. &. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. *Estableciendo puentes en una economía global*, 16.
- Kleppner, O. R. (2001). *Kleppner Publicidad* (12va ed.). Pearson Education.
- Lavandeira, S. (2014). Publicidad digital. 257-262.
- MarketingDirecto. (31 de 01 de 2018). *¿Por qué la figura del influencer es clave para las marcas?* Obtenido de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-figura-del-influencer-clave-las-marcas>
- Martorell, G. D. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos*, 13-24.
- Nocito, M., Moya, P. d., Gutierrez, S., & Lopez, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers.
- Quezada, R. (1998). La publicidad y el lenguaje de las Nuevas Tecnologías: la representación de la sociedad moderna a través del lenguaje de las Nuevas Tecnologías en el anuncio publicitario. 51-54.
- Sabich, M., & Lorena, S. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de comunicación*, 172-188.
- SUR. (14 de 02 de 2018). *El gran fraude de las 'influencer': así puedes convertirte en una pagando poco dinero*. Obtenido de SUR: <https://www.diariosur.es/gente-estilo/fraude-influencer-puedes-20180214121824-nt.html>

Anexos







Guion entrevista semiestructurada (influencers)

El guion para las entrevistas a influencers tiene como objetivo recopilar información de carácter personal y sobre el conocimiento empírico adquirido a través de la experiencia dentro del mundo publicitario, siendo los actores principales del mismo.

Guion:

¿Cuál fue su primer acercamiento con el mundo digital?

¿Cuál es la principal diferencia entre medios digitales y medios tradicionales?

¿Qué es ser youtuber?

¿Qué es ser influencer?

¿Qué es publicidad para usted?

¿Qué es publicidad?

¿Qué personas le siguen?

¿A cuáles influencers sigues?

¿Cuál es tu profesión?

¿Qué le gustaría hacer si no fuera actor?

Guion entrevista semiestructurada (Publicistas)

El guion para las entrevistas a expertos tiene como finalidad obtener información más precisa respecto a la realización de la publicidad, la mecánica y sus funciones desde el punto de vista profesional y personal de los entrevistados a través de su experiencia personal en el ámbito de la publicidad.

Guion:

¿Qué es publicidad?

¿Qué tiene de nuevo los medios de comunicación digitales?

¿Cuáles son las características principales de los medios de comunicación digitales?

¿Cuáles son las características de los medios de comunicación tradicionales?

¿Cómo funciona una campaña publicitaria digital?

¿Cuál es la función de un influencer en el medio de la publicidad?

¿Qué es un influencer?

¿Cuál fue su primer acercamiento con el mundo digital?

¿Cómo considera la evolución de los medios de comunicación a través de los años?

Valoración de la propuesta

Nombre: Rodrigo Varela Vega

Cargo: Productor audio visual

Cuadro de valoración:

Criterios	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Sonido		X			
Edición	X				
Narrativa	X				
Fotografía		X			
Montaje	X				

Comentarios: Muy buen material se podría ampliar en más
aspectos.



CI: 177473233
Rodrigo Varela

Valoración de la propuesta

Nombre: Daniel Yépez Brito

Cargo: Realizador Audiovisual

Cuadro de valoración:

Criterios	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Sonido		X			
Edición	X				
Narrativa	X				
Fotografía	X				
Montaje		X			

Comentarios: La narrativa está muy bien elaborada, sin embargo hay temas que se podrían expandir más si el producto tuviera una mayor duración

Daniel Yépez Brito

ci: 7777608440
Daniel Yépez Brito