



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**El uso de la inteligencia artificial en campañas de marketing de influencia.
Estudio de caso: Empresa One To One PR Consulting.**

AUTOR

Feijoo Aguilar Liseth Sofía

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TUTOR

Chiriboga Albán Héctor Aurelio

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Feijoo Aguilar Liseth Sofía** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTOR

f. _____

Chiriboga Albán, Héctor Aurelio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, a 8 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Liseth Sofia Feijoo Aguilar

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **El uso de la inteligencia artificial en campañas de marketing de influencia. Estudio de caso: Empresa One To One PR Consulting**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación Social** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a 8 días del mes de febrero del año 2024

Feijoo Aguilar, Liseth Sofia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
AUTORIZACIÓN

Yo, Liseth Sofia Feijoo Aguilar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **El uso de la inteligencia artificial en campañas de marketing de influencia. Estudio de caso: Empresa One To One PR Consulting**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a 8 días del mes de febrero del año 2024

Feijoo Aguilar, Liseth Sofia

REPORTE COMPILATIO

TEMA: El uso de la inteligencia artificial en campañas de marketing de influencia.

Estudio de caso: Empresa One To One PR Consulting.

AUTOR: Feijoo Aguilar Liseth Sofia

CAPTURA DE PANTALLA DE CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

SOFIA.FEIJOO - TESIS

2%
Textos sospechosos

1

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: SOFIA.FEIJOO - TESIS.docx	Depositante: Liseth Sofia Feijoo Aguilar	Número de palabras: 41.108
ID del documento: c301c769f170b8bfd9cd2160450c2644f13c5c8	Fecha de depósito: 1/2/2024	Número de caracteres: 262.969
Tamaño del documento original: 7,45 MB	Tipo de carga: url_submission	
Autor: Liseth Sofia Feijoo Aguilar	fecha de fin de análisis: 1/2/2024	

Ubicación de las similitudes en el documento:



f. Chiriboga Albán, Héctor Aurelio
TUTOR

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, especialmente a mis papás, les expreso mi sincero agradecimiento por su constante amor, apoyo inquebrantable y dedicación a lo largo de mi carrera.

A mis amigas, les agradezco profundamente por sus palabras y ayuda; inclusive en momentos de adversidad, siempre me han brindado palabras de aliento.

A mi hija, Danna, ya que su llegada fue el estímulo que necesitaba para perseverar, demostrando así que era capaz de alcanzar mis metas.

A mis compañeros de aula y a mis profesores, quiero expresar mi profundo agradecimiento por guiarme y enseñarme a cultivar un amor genuino por esta noble profesión.

DEDICATORIA

A mi mamá por su inquebrantable respaldo a lo largo de este proceso, constituyéndose como mi pilar esencial en la consecución de este logro compartido.

Sus desvelos y esfuerzos impulsaron mis alas para hoy poder ser la mujer que soy. De ella he asimilado valores fundamentales como la constancia, la disciplina y la aplicación diligente del esfuerzo. Desde mi infancia, absorbí los conocimientos que hoy poseo gracias a sus enseñanzas, y ella adoptó como propios mis sueños. Su firmeza en no permitir que desistiera, así como su constante estímulo para completar mi formación académica a mi propio ritmo, han sido cruciales para mi éxito.

Expreso mi gratitud a mi hija Danna, cuya significativa llegada a mi vida me proporcionó el ímpetu y la resistencia necesarios para transmitir, mediante el ejemplo, la trascendental importancia del estudio y la perseverancia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

NOMBRE DE SU TUTOR O TUTORA

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA
CARRERA**

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

CAPITULO I	2
INTRODUCCIÓN	2
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.1 Delimitación del Problema	2
1.1.2 Relevancia del Problema.....	2
1.1.3 Formulación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 MARCO INSTITUCIONAL.....	8
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	12
1.5 OBJETIVOS	12
1.5.1 Objetivo General (Proyecto de Investigación):	12
1.5.2 Objetivos Específicos (Proyecto de Investigación):.....	12
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)	14
2.1.1 Estudios a nivel internacional.....	14
2.2. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS EXITOSAS DE MARKETING DIGITAL CON EL USO DE IA A NIVEL INTERNACIONAL.....	19
2.3 ANTECEDENTES DE ESTUDIOS SOBRE MARKETING DE INFLUENCIA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ECUADOR	21
2.3.1 Crecimiento del Ecosistema de Redes Sociales en Ecuador.....	21
2.3.2 Auge de los Influenciadores locales en diversas categorías.....	22
2.3.3 Utilización de la Inteligencia Artificial en campañas de marketing en Ecuador	22
2.3.4 Colaboraciones Marca-Influenciador en el mercado local.....	23
2.3.5 Regulación y Ética en el marketing de influencia en Ecuador	23
2.3.6 Evolución en el uso de la IA en el marketing de influencia	23
2.4 INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE INFLUENCIA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	24
2.4.1. Definición de marketing de influencia.	25
2.4.2. Conceptos claves sobre la inteligencia artificial en marketing.	25

2.4.3. <i>Aplicaciones actuales de IA en el marketing de influencia</i>	26
2.4.4. <i>Herramientas y tecnologías de IA en campañas de influencia</i>	27
2.4.5 <i>Casos de estudio de éxito en el uso de IA en marketing de influencia</i> ..	28
2.5 IMPACTO DE LA IA EN LA EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCIA	29
2.5.1 <i>Medición de la efectividad de campañas respaldadas por IA</i>	30
2.6 VENTAJAS Y DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE IA EN ESTRATEGIAS DE INFLUENCIA.	32
2.6.1. <i>Percepción de autenticidad por parte de la audiencia</i>	33
2.6.2. <i>Importancia de la autenticidad en el marketing de influencia</i>	33
2.6.3. <i>Cómo la IA puede afectar la percepción de autenticidad</i>	34
2.7 EL PAPEL DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN	35
2.7.1. <i>El rol del comunicador en campañas de marketing de influencia</i>	35
2.7.2. <i>Colaboración entre profesionales de comunicación y la IA</i>	36
2.8 TENDENCIAS Y FUTURO DEL MARKETING DE INFLUENCIA Y LA IA	37
2.8.1. <i>predicciones y proyecciones sobre el marketing de influencia y la IA</i> . 37	
2.8.2 <i>Cómo las tendencias futuras pueden impactar el panorama del marketing de influencia</i>	38
2.9 CONCLUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	39
CAPÍTULO III.....	40
MARCO METODOLOGÍCO.....	40
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	45
3.4 TIPO DE MUESTRA	46
3.5 PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN	49
3.6 PROCEDIMIENTO DE OBSERVACIÓN	54
CAPITULO IV	57
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1 <i>CAMPAÑAS DE MARKETING DE INFLUENCIA ANALIZADAS</i>	57
4.2 <i>RESULTADOS DE LAS MATRICES DE HISTORIAS DE CAMPAÑAS CON IA</i>	60
4.3 <i>RESULTADOS DE LAS MATRICES DE REELS DE CAMPAÑAS CON</i>	

IA.....	64
4.4 RESULTADOS DE LAS MATRICES DE LAS CAMPAÑAS CON Y SIN IA PARA COMPARAR.....	69
4.5 RESULTADOS TOTALES DE TODAS LAS CAMPAÑAS CON IA	76
4.6 RESULTADOS DE LAS COMPARATIVAS ENTRE LAS CAMPAÑAS CON Y SIN IA	82
4.7 INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	87
4.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	95
CAPÍTULO V.....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS	101
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra de campañas con IA.....	47
Tabla 2. Muestra de campaña con y sin IA para comparar.....	47
Tabla 3. Cuentas de las campañas con IA	48
Tabla 4. Cuentas de las campañas con y sin IA para comparar.....	48
Tabla 5. Muestra de historias con inteligencia artificial por marca.....	60
Tabla 5.1 Muestra de historias con inteligencia artificial	61
Tabla 5.2 Muestra de historias con inteligencia artificial	62
Tabla 5.3 Muestra de historias con inteligencia artificial	63
Tabla 5.4 Muestra de historias con inteligencia artificial	64
Tabla 6. Muestra de reels con inteligencia artificial por marca.....	65
Tabla 6.1 Muestra de reels con inteligencia artificial	65
Tabla 6.2 Muestra de reels con inteligencia artificial	66
Tabla 6.3 Muestra de reels con inteligencia artificial	67
Tabla 6.4 Muestra de reels con inteligencia artificial	68
Tabla 7 Muestra de historias con y sin inteligencia artificial por marca	69
Tabla 7.1 Muestra de historias de campaña sin IA	70
Tabla 7.2 Muestra historias de campaña con IA	71
Tabla 7.3 Muestra historias de campaña sin IA	72
Tabla 8 Muestra de reels con y sin inteligencia artificial por marca	73
Tabla 8.1 Muestra de reels con y sin inteligencia artificial por marca.....	73
Tabla 8.2 Muestra de reels con y sin inteligencia artificial por marca.....	74
Tabla 8.3 Muestra de reels con y sin inteligencia artificial por marca.....	75
Tabla 9 Tabla de totales de las historias de campañas con IA.....	76
Tabla 10 Tabla de totales de reels de campañas con IA	52
Tabla 11 Comparación de interacciones de historias de las campañas con y sin IA.....	82
Tabla 12 Comparación de interacciones de reels de la campaña con y sin IA	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de engagement de campañas en redes sociales	42
Figura 2. Informe de métricas de historias y reels de campañas de marketing de influencers	43
Figura 3. Informes de las métricas de las campañas	54
Figura 4. Gráficos de porcentajes de engagement de las historias de las campañas con IA.....	79
Figura 5. Gráfico de porcentajes de los engagement de los reels de las campañas con IA.....	81
Figura 6. Gráfico de porcentajes de engagement de los reels e historias de las campañas con y sin IA	86

RESUMEN

Actualmente se está implementando muchas herramientas de inteligencia artificial (IA) en el contexto del marketing digital, tanto para la generación de ideas creativas, como para el estudio de los perfiles de influencers. Por lo cual este estudio tiene como objetivo describir el uso de la IA en las campañas de Marketing de Influencia en la empresa One To One PR Consulting. Para ello se hizo una investigación de enfoque mixto cuali-cuantitativa de tipo descriptiva y exploratoria. Se recopiló la información mediante entrevistas a expertas en marketing digital y de informes de métricas de campañas de marketing de influencia de Instagram realizadas por One to One con y sin el uso de IA. Se seleccionaron 5 campañas que se hicieron con el uso de IA y 4 campañas con y sin IA para comparar. Los resultados de las métricas indicaron que la aplicación de INFLUENCITY para la selección de perfiles de manera instantánea y la del Chat GPT para la creación de contenido funciona eficazmente para cumplir con las metas de los clientes. Las expertas enfatizaron la importancia del uso de estas herramientas como una forma de cumplir con altos niveles de engagement de manera rápida y eficiente.

Palabras Claves: Marketing de Influencia, Inteligencia Artificial, Campañas, Instagram, Reels, Historias

ABSTRACT

Currently, many artificial intelligence (AI) tools are being implemented in the context of digital marketing, both for the generation of creative ideas, as well as for the study of influencer profiles. For which this study aims to describe the use of AI in Influencer Marketing campaigns in the company One To One PR Consulting. For this purpose, a mixed approach quali-quantitative research of descriptive and exploratory type was carried out. Information was collected through interviews with digital marketing experts and from metrics reports of Instagram influencer marketing campaigns conducted by One to One with and without the use of AI. Five campaigns that were done with the use of AI and 4 campaigns with and without AI were selected for comparison. The results of the metrics indicated that the application of INFLUENCITY for instant profile targeting and GPT Chat for content creation works effectively to meet clients' goals. The experts emphasized the importance of using these tools as a way to meet high levels of engagement quickly and efficiently.

Keywords: Influencer Marketing, Artificial Intelligence, Campaigns, Instagram, Reels, Stories.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación radica en la integración y aplicación de la Inteligencia Artificial, específicamente CHATGPT, en las estrategias de Marketing de Influencia de la empresa One To One PR Consulting. Nuestro enfoque plantea interrogantes sobre la efectividad, los procedimientos de implementación, la selección de influencers y, crucialmente, sobre el papel del comunicador en este nuevo paradigma. La incertidumbre sobre cómo la Inteligencia Artificial puede potenciar o afectar la autenticidad y el impacto de las campañas de influencia genera un área de investigación esencial.

1.1.1 Delimitación del Problema

Nuestro problema se circunscribe al estudio específico de la aplicación de CHATGPT en las campañas de Marketing de Influencia de la empresa One To One. Se busca comprender los límites y alcances de esta implementación, identificando y caracterizando los procesos, procedimientos y áreas donde la Inteligencia Artificial desempeña un papel significativo. Este trabajo se realiza en la empresa One to One PR Consulting, domiciliado en Guayaquil, pero con ámbito de trabajo extendido hasta la ciudad de Quito; este trabajo se realiza observando 4 campañas que se desarrollaron durante el periodo de mayo a octubre del año 2023.

1.1.2 Relevancia del Problema

La relevancia de este problema se manifiesta en un contexto global caracterizado por una transformación digital acelerada. En la era actual, el marketing de influencia se ha consolidado como un pilar estratégico para las empresas, siendo una vía efectiva para conectar con audiencias fragmentadas en el vasto mundo digital. (Adeola, Kakra Twum, & Katuse, 2023) En este escenario, la implementación de tecnologías de Inteligencia Artificial, como CHATGPT, no solo se presenta como una innovación, sino como un imperativo para mantenerse competitivo y relevante.

La influencia de la tecnología en la toma de decisiones del consumidor es innegable, y la capacidad de la Inteligencia Artificial para analizar datos masivos y ofrecer personalización a escala agrega un nuevo nivel de sofisticación a las estrategias de marketing. (Sicilia, 2023) La relevancia de este problema se magnifica en un entorno donde la eficacia de las campañas de influencia no solo depende de la autenticidad y la conexión emocional, sino también de la capacidad de las marcas para adoptar y optimizar las herramientas tecnológicas más avanzadas.

Además, la creciente conciencia pública sobre la influencia de la tecnología en diversos aspectos de la vida cotidiana, incluido el consumo, resalta la importancia de comprender y transparentar el uso de la Inteligencia Artificial en el marketing. La ética y la percepción pública de estas prácticas son elementos cruciales que refuerzan la relevancia de investigar cómo la integración de CHATGPT impacta en la autenticidad y en la relación entre marcas, influencers y consumidores (King, 2022).

En última instancia, la investigación sobre la implementación de CHATGPT en las campañas de Marketing de Influencia no solo aborda las necesidades comerciales inmediatas de One To One PR Consulting, sino que contribuye al conocimiento general sobre la convergencia entre la influencia humana y la tecnología en el paradigma empresarial actual. La relevancia trasciende los límites de una empresa específica para ofrecer valiosas perspectivas en un mundo donde la tecnología se entrelaza cada vez más con la forma en que vivimos, consumimos y nos conectamos (Chaffney & Ellis-Chadwick, 2022).

1.1.3 Formulación del Problema

El problema se formula de la siguiente manera: ¿Cuál es el uso que se le da a la IA en la producción de campañas de marketing de influencia en la empresa One To One PR Consulting?

Esta formulación se desglosa en interrogantes específicos sobre los procesos de implementación, el desarrollo de contenido, la selección de influencers, la comparación de efectividad con campañas no impulsadas por IA y, fundamentalmente, la influencia humana en un entorno cada vez más tecnológico.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito del marketing de influencia representa un desafío y una oportunidad significativos para las marcas y los profesionales de la comunicación. (Škrinjarić, 2021) En un mundo digital cada vez más interconectado, donde la toma de decisiones se basa en datos y la autenticidad es esencial, la convergencia de la tecnología y la creatividad humana se ha convertido en un tema crítico.

- ***Relevancia de la IA en el Marketing de Influencia:*** La inteligencia artificial ha demostrado su valía en diversas aplicaciones, desde la automatización de procesos hasta el análisis de grandes volúmenes de datos. Su capacidad para identificar patrones, personalizar contenido y mejorar la eficiencia es innegable (Amo, 2022). Sin embargo, en el contexto del marketing de influencia, es esencial comprender cómo esta tecnología puede utilizarse como una herramienta estratégica y no como un sustituto completo de las habilidades humanas. La justificación para abordar este problema radica en la necesidad de aprovechar al máximo el potencial de la IA mientras se preserva la autenticidad y la ética en las relaciones con influyentes y audiencias.

- ***Papel Continuo del Profesional de la Comunicación:*** A pesar del avance de la tecnología, el profesional de la comunicación sigue siendo fundamental en la interpretación de los valores de marca, la toma de decisiones estratégicas y la creación de contenido auténtico (Chaffney & Ellis-Chadwick, 2022). La justificación radica en demostrar que, aunque la IA puede ser una valiosa aliada en la optimización de tareas específicas, como la selección de influenciadores o la personalización de mensajes, no puede reemplazar la intuición, la creatividad y la empatía del ser humano.

El continuo papel del profesional de la comunicación en el ámbito del marketing de influencia se manifiesta como un componente crucial, a pesar del avance y la integración de la inteligencia artificial (IA). Chaffney y Ellis-Chadwick (2022) resaltan que, si bien la IA puede ser una herramienta valiosa para optimizar tareas específicas, su aplicación exitosa depende en gran medida de la capacidad humana

para interpretar los valores de marca, tomar decisiones estratégicas y crear contenido auténtico.

En este contexto, la interpretación de los valores de marca requiere de la sensibilidad y la comprensión única que solo un profesional de la comunicación puede aportar. La IA puede analizar datos y patrones, pero la capacidad de entender la esencia de una marca, sus valores fundamentales y su identidad distintiva va más allá de las capacidades puramente analíticas de la tecnología. Es en la interpretación y traducción de estos valores donde el comunicador desempeña un papel irremplazable (Capilla, 2022).

La toma de decisiones estratégicas también se mantiene firmemente en manos de los profesionales de la comunicación. Aunque la IA puede ofrecer análisis detallados y proyecciones basadas en datos, la formulación de estrategias efectivas requiere de un entendimiento profundo del mercado, la audiencia y la dinámica de la industria (Sharma & Aggarwal, 2023). Las decisiones estratégicas, como la elección de influenciadores o la dirección creativa de una campaña, son el resultado de la experiencia y la intuición del comunicador, aspectos que aún escapan a las capacidades de la IA.

La creación de contenido auténtico, un elemento esencial en el marketing de influencia está intrínsecamente ligada a la creatividad y la empatía humanas. Aunque la IA puede generar contenido basado en patrones y datos históricos, la verdadera autenticidad, la capacidad de conectar emocionalmente con la audiencia, proviene de la habilidad humana para comprender las complejidades emocionales y culturales que influyen en las percepciones.

La justificación de este punto se basa en la premisa de que, a pesar de la incorporación de la IA en el marketing de influencia, el papel continuo del profesional de la comunicación es insustituible. Su capacidad para interpretar, tomar decisiones estratégicas y crear contenido auténtico agrega un valor único que complementa y potencia las capacidades de la inteligencia artificial en lugar de reemplazarlas.

- ***Impacto en la Sinceridad y Eficacia de las Estrategias:*** La justificación adicional para este problema se encuentra en la necesidad de evaluar cómo la implementación de la IA en las campañas de marketing de influencia puede influir

en la sinceridad y la eficacia de las estrategias. ¿Cómo perciben los consumidores la autenticidad de las interacciones entre influenciadores y marcas cuando la IA está involucrada? ¿Qué efecto tiene la IA en la eficacia de las estrategias en términos de alcance y conversión? Estas preguntas son fundamentales para comprender el verdadero impacto de la tecnología en la toma de decisiones y la creatividad en el marketing de influencia.

- ***Preparación de Profesionales para un Futuro Digital:*** La justificación final se encuentra en la necesidad de preparar a los profesionales de la comunicación para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que brinda la IA en el contexto de las campañas de marketing de influencia. Este Proyecto de Investigación ofrecerá conocimientos esenciales que ayudarán a los comunicadores a equilibrar la presencia de la tecnología y la creatividad de manera efectiva, adaptándose al cambiante panorama digital sin perder de vista la autenticidad.

La justificación del problema de investigación se fundamenta en la necesidad de explorar y comprender el impacto de la integración de IA en las campañas de marketing de influencia, centrándose específicamente en la realidad de One To One PR Consulting. Este enfoque se presenta como esencial debido a varios factores que subrayan la relevancia y la urgencia de abordar este problema.

En primer lugar, la industria del marketing de influencia está experimentando una transformación significativa con la introducción de la inteligencia artificial (Amo, 2022). La capacidad de la IA para analizar grandes conjuntos de datos, personalizar mensajes y mejorar la segmentación de la audiencia ofrece oportunidades sin precedentes para optimizar la efectividad de las estrategias de influencia. Sin embargo, este cambio plantea interrogantes cruciales sobre cómo esta tecnología puede ser implementada de manera ética y auténtica, preservando la esencia de las relaciones entre influencers y sus seguidores.

En el contexto específico de One To One PR Consulting, una comprensión profunda de cómo la IA puede influir en la percepción y respuesta de la audiencia es esencial. Dada la naturaleza dinámica y competitiva del mercado ecuatoriano, la capacidad de adaptarse a las tendencias emergentes y capitalizar la tecnología de

manera efectiva se vuelve crucial para mantener y mejorar la posición de la empresa en el sector de marketing de influencia (Sicilia, 2023).

La relevancia de abordar este problema radica también en la preparación y el empoderamiento de los profesionales de la comunicación, como los que integran One To One PR Consulting, para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que presenta la convergencia de la IA y el marketing de influencia (Adeola, Kakra Twum, & Katuse, 2023). Esta investigación no solo beneficiará a la empresa en términos de eficacia de sus campañas, sino que también contribuirá al conocimiento general en el ámbito de la comunicación estratégica y la aplicación ética de la inteligencia artificial.

Asimismo, la justificación se fundamenta en la necesidad de evaluar el impacto específico de estas estrategias en el contexto ecuatoriano. Las dinámicas culturales, las preferencias de la audiencia y los patrones de consumo locales pueden diferir considerablemente de otras regiones, lo que subraya la importancia de un enfoque contextualizado en la implementación de tecnologías innovadoras como la IA.

En un contexto específico como el ecuatoriano, la aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing de influencia adquiere una dimensión única y fascinante. A medida que las marcas buscan adaptarse a las particularidades culturales y sociales de Ecuador, la IA se convierte en un elemento clave que puede potenciar la conexión auténtica con las audiencias locales. (Andean Trade Group, 2023)

La diversidad cultural y lingüística en Ecuador presenta un desafío interesante para la IA en términos de comprensión contextual y adaptación de mensajes. (Cheishvili, 2021) La capacidad de la IA para procesar y responder a las complejidades del lenguaje y las preferencias culturales locales puede influir de manera significativa en la efectividad de las estrategias de marketing de influencia. (Škrinjarić, 2021) Explorar cómo la IA puede ser ajustada y personalizada para resonar con la idiosincrasia ecuatoriana agrega una capa adicional de complejidad y riqueza a la investigación.

Además, en un entorno donde la confianza y la autenticidad son valores fundamentales, comprender cómo la aplicación de la IA puede afectar la percepción de la autenticidad por parte de los consumidores ecuatorianos se vuelve crucial. ¿Cómo perciben los usuarios ecuatorianos la intervención de la IA en las interacciones entre

influenciadores y marcas? ¿En qué medida la tecnología puede adaptarse para mantener la esencia cultural y autenticidad en el contenido generado?

Esta reflexión destaca la necesidad de estudiar no solo la aplicación general de la IA en el marketing de influencia, sino también su integración específica en contextos regionales como el ecuatoriano, donde la diversidad cultural y las particularidades locales juegan un papel fundamental en la construcción de relaciones significativas con la audiencia.

1.3 MARCO INSTITUCIONAL

El marco institucional de este proyecto de investigación se enmarca en la realidad y operatividad de One To One PR Consulting, una empresa líder en el ámbito de la consultoría de relaciones públicas y estrategias de comunicación en Ecuador. Fundada en 2017, One To One ha establecido su posición como referente en el sector, brindando servicios especializados a diversas empresas y organizaciones en el país.

- **Historia y Trayectoria de One To One PR Consulting:** La empresa cuenta con una trayectoria destacada en la implementación de estrategias innovadoras para sus clientes. Con más de 6 años de experiencia, One To One ha demostrado su capacidad para adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado ecuatoriano, consolidándose como un socio estratégico confiable para la gestión de la reputación y la comunicación de sus clientes.

- **Estructura Organizativa:** One to One PR Consulting, fundada hace seis años por Carla Gordón, una destacada estratega en comunicación con más de 16 años de experiencia en la industria, surge con la visión de abrir nuevas puertas a las Relaciones Públicas, apostando por enfoques más efectivos e innovadores en Ecuador. El equipo de One to One está conformado por consultoras con una amplia experiencia en diversos campos de la comunicación:

- Carla Gordon, directora de One To One
- Pamela Oña, supervisora de cuentas
- Michelle Chavarría, ejecutiva de cuentas
- Noemí Solórzano, ejecutiva de cuentas
- Johanna Vaquero, coordinación y administración

- Luza Medina, equipo digital

Esta diversidad permite ofrecer soluciones integrales que se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente y de la industria en la que se desenvuelve. Con un enfoque estratégico, One to One ha colaborado con marcas líderes en diversas categorías, consolidándose como un referente en el ámbito de las Relaciones Públicas en Ecuador. Entre las marcas con las que ha trabajado se encuentran EtaFashion, Stevia Life, Grupo KFC, Juan Valdez, Seguros Equinoccial, Suzuki, entre otras. La experiencia acumulada a lo largo de los años y la diversidad de conocimientos dentro del equipo respaldan la capacidad de One to One para abordar desafíos comunicacionales de manera integral y efectiva. La visión innovadora y la orientación estratégica de la empresa la posicionan como un actor clave en el panorama de las Relaciones Públicas en Ecuador.

- **Valores y Enfoque Ético:** La empresa se rige por sólidos principios éticos y valores fundamentales que guían su actuar en el ámbito de las relaciones públicas. La transparencia, la autenticidad y la excelencia son pilares que definen la cultura organizacional de One To One. Estos valores son esenciales para comprender cómo la implementación de la inteligencia artificial se alinea con los principios fundamentales de la empresa.

- **Clientes y Sectores Atendidos:**

Casos de Éxito en One to One PR Consulting

1. EtaFashion - Campaña Etatellent

One to One lideró la campaña "Etatellent" para EtaFashion, logrando resultados notables en tan solo un mes de trabajo:

- **Resultados Financieros:**
 - Ahorro de \$39,722,36 en impactos con influencers y medios.
 - Generación de \$158,889,44 en free press.
- **Cobertura y Alcance:**
 - 183 impactos a nivel nacional.
 - Alcance total en medios de comunicación y redes sociales: Media de 12,276,134 personas.

- Alcance en marketing de influencia: Media de 1, 000,000 personas.

2. Suzuki - Campaña #changethegame

One to One llevó a cabo la campaña "#changethegame" para Suzuki, desafiando las reglas del juego y presentando el nuevo SUZUKI Swift. Los resultados fueron impresionantes:

- 152 impactos a nivel nacional.
- Generación de \$186,796 en PR Value.

3. Vans - Estrategia de RRPP y Gestión de Medios

One to One desarrolló una estrategia de Relaciones Públicas y gestión de medios para Vans, una tienda emblemática con diseños innovadores. Resultados destacados en un mes:

- Generación de \$144,166,88 en PR Value.

4. Juan Manuel Correa - Anuncio de Planes para 2023

En un evento tradicional, Juan Manuel Correa visitó Ecuador para anunciar sus planes en 2023, detallando su participación en la fórmula 2:

- Más de 150 impactos.
- Generación de \$500,000 en PR Value.

5. Tributo - Campaña Aniversario

One to One lideró la campaña de aniversario para Tributo, una experiencia culinaria única. La estrategia incluyó generación de contenido relevante, cobertura en medios y marketing de influencia:

- Celebración exitosa del primer año con resultados tangibles.

6. EtaFashion - Estrategia de Reapertura Quicentro Shopping

La estrategia de One to One para la reapertura de EtaFashion en Quicentro Shopping se tradujo en:

- Generación de contenido relevante.
- Portadas y entrevistas en los principales medios de comunicación del país.
- Implementación exitosa de estrategias de RRPP y marketing de influencia.
- Alianzas estratégicas para potenciar la visibilidad y el impacto.

Estos casos de éxito reflejan la capacidad de One to One PR Consulting para desarrollar estrategias integrales que generan resultados significativos para sus clientes.

• **Alianzas Estratégicas y Colaboraciones:** La empresa ha establecido alianzas estratégicas con actores clave en el ámbito empresarial y tecnológico, facilitando el acceso a recursos y conocimientos especializados. Estas colaboraciones ofrecen un respaldo importante para la implementación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial. A continuación se menciona una lista de los aliados y principales clientes:

- BYD
- Monk Frut
- EtaFashion
- Stevia Life
- Juan Manuel Correa
- Farmacias Medicity
- KFC
- Steve Madden
- Juan Valdéz Café
- GFNY Ecuador
- KM Solutions
- Suzuki
- Uber Eats
- Vans

- Bio Alimentar
- Immunotix
- La 29

Este marco institucional proporciona el contexto necesario para comprender cómo One To One PR Consulting se posiciona como un actor central en la integración de la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing de influencia. La historia, valores, estructura organizativa y relaciones con clientes conforman la base sobre la cual se construirá la investigación y el desarrollo del proyecto.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta de Investigación 1: ¿Cuál es el uso que se le da a la IA en la producción de campañas de marketing de influencia en la empresa One to One PR Consulting?

Pregunta de Investigación 2: ¿Qué alcance tienen las estrategias basadas en inteligencia artificial en las campañas de marketing de influencia de One To One PR Consulting?

Pregunta de Investigación 3: ¿Cómo la inteligencia artificial facilita la identificación y selección de tareas e influenciadores relevantes para marcas ecuatorianas en campañas de marketing de influencia?

Pregunta de Investigación 4: ¿De qué manera el análisis comunicacional puede ser una herramienta clave para optimizar el desarrollo e implementación exitosa de estrategias respaldadas por inteligencia artificial en las campañas de marketing de influencia de One To One PR Consulting?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General (Proyecto de Investigación):

Describir el uso de la Inteligencia Artificial en las campañas de Marketing de Influencia en la empresa One To One PR Consulting (en adelante One To One).

1.5.2 Objetivos Específicos (Proyecto de Investigación):

1. Determinar el proceso seguido para la implementación de la IA por medio de CHATGPT para campañas de marketing de influencia.

2. Establecer los procedimientos para el desarrollo de contenido dentro de una campaña de marketing de influencia usando IA.
3. Establecer los procedimientos para la selección de influencer dentro de una campaña de marketing de influencia usando IA.
4. Establecer la efectividad de las campañas de marketing de influencia que usan IA a través de la observación de las métricas de campañas similares que no usan IA.
5. Determinar el rol y el aporte del comunicador en el proceso de elaboración, ejecución y evaluación de campañas de marketing de influencia en el contexto del uso de la IA.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

2.1.1 Estudios a nivel internacional

El marketing de influencia ha evolucionado significativamente en los últimos años, y su convergencia con la inteligencia artificial ha sido una de las tendencias más destacadas a nivel internacional (Chaffney & Ellis-Chadwick, 2022, p. 12). Esta sección se centra en los antecedentes internacionales más relevantes que han dado forma a la relación entre la inteligencia artificial y el marketing de influencia.

En las últimas décadas, la industria de marketing de influencia ha experimentado un crecimiento espectacular a nivel internacional. Este crecimiento ha sido impulsado en gran medida por el auge de las redes sociales y las plataformas de contenido en línea. Plataformas populares como Instagram, YouTube, TikTok, Twitter y Facebook se han convertido en canales fundamentales para que los creadores de contenido y los influenciadores alcancen a sus audiencias (Adeola, Kakra Twum, & Katuse, 2023, p. 34).

El crecimiento exponencial de las redes sociales ha sido un catalizador clave en el éxito del marketing de influencia. Estas plataformas permiten a los creadores de contenido llegar a audiencias masivas y altamente comprometidas en todo el mundo. La capacidad de compartir contenido de manera instantánea y atractiva ha convertido a las redes sociales en un campo de juego para influenciadores de diversos nichos, desde belleza y moda hasta tecnología y viajes.

En su investigación, (Sharma & Aggarwal, 2023) señalan un indicador claro de este crecimiento es el aumento en el número de seguidores y el compromiso de la audiencia que los influenciadores han logrado en estas plataformas. Los influenciadores han acumulado millones de seguidores, y sus publicaciones, videos y fotos generan miles o incluso millones de "me gusta", comentarios y compartidos. Este

alto nivel de interacción entre los influenciadores y sus seguidores ha atraído la atención de las marcas.

Las marcas han reconocido que los influenciadores tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de sus seguidores. La autenticidad y la relación cercana que los influenciadores han desarrollado con sus audiencias permiten que sus recomendaciones y opiniones tengan un peso considerable. Los seguidores confían en las recomendaciones de influenciadores en la misma medida en que confiarían en las recomendaciones de amigos o familiares (Gentsch, 2022, p. 20).

Esta creciente influencia de los creadores de contenido ha llevado a una colaboración cada vez más estrecha entre las marcas y los influenciadores. Las marcas han reconocido el valor de asociarse con influenciadores que se alinean con sus valores y público objetivo. Estas colaboraciones pueden variar desde publicaciones patrocinadas y reseñas de productos hasta eventos y campañas a gran escala.

En este contexto de crecimiento explosivo, la inteligencia artificial ha emergido como una herramienta valiosa para optimizar las estrategias de marketing de influencia (Venkatesan & Lecinski, 2021). La IA se ha comenzado a utilizar para poder identificar a los influenciadores más adecuados para una marca o empresa y así poder personalizar el contenido y medir la efectividad de las campañas (Cheishvili, 2021).

El crecimiento explosivo de la industria de marketing de influencia a nivel internacional se ha visto impulsado por el impacto de las redes sociales, el aumento de seguidores y compromiso de la audiencia, la influencia de los influenciadores en las decisiones de compra y la estrecha colaboración entre marcas e influenciadores. Este entorno de rápido crecimiento ha creado oportunidades para aprovechar la inteligencia artificial en la mejora de las estrategias de marketing de influencia, un tema central en la tesis.

En el contexto del marketing de influencia a nivel internacional, uno de los avances más notables ha sido la implementación de la IA en la segmentación de audiencia. Esta integración ha permitido a las marcas y anunciantes identificar de manera mucho más precisa a los consumidores que tienen una alta probabilidad de responder de manera positiva a las campañas de influencia. (Kilpatrick et al, 2023) La

IA se ha convertido en una herramienta invaluable en este proceso, ya que ofrece una comprensión más profunda de la audiencia y facilita la toma de decisiones informadas en la selección de influenciadores.

La inteligencia artificial utiliza análisis de datos avanzados para desentrañar las características demográficas, los intereses y el comportamiento en línea de la audiencia. Este análisis se realiza a través de grandes volúmenes de datos, lo que permite descubrir patrones y tendencias que no serían evidentes a simple vista. A medida que la IA procesa esta información, se crea un perfil detallado de la audiencia, lo que proporciona una comprensión precisa de quiénes son, qué les interesa y cómo se comportan en línea.

Con la información recopilada y analizada por la IA, las marcas pueden tomar decisiones más precisas en la selección de influenciadores. (Adeola, Kakra Twum, & Katuse, 2023, p. 44) En lugar de depender únicamente de indicadores básicos, como el número de seguidores, las marcas pueden elegir a los influenciadores que se alinean de manera óptima con su público objetivo. Esto no solo aumenta la probabilidad de que la audiencia responda de manera positiva, sino que también mejora la autenticidad de la colaboración, ya que los influenciadores se ajustan mejor a los valores de la marca y a los intereses de la audiencia.

La segmentación de audiencia respaldada por la IA también permite una mayor personalización del contenido. Los influenciadores pueden adaptar sus mensajes y publicaciones para satisfacer las necesidades específicas de segmentos de audiencia. Esta personalización no solo aumenta la relevancia del contenido, sino que también mejora la experiencia del usuario, lo que puede llevar a una mayor interacción y fidelización de la audiencia.

En última instancia, Gentsch (2022) menciona en su estudio que la segmentación precisa de audiencia impulsada por la IA tiene un impacto directo en la efectividad de las campañas de marketing de influencia. Al llegar a los consumidores que están más interesados y receptivos a los mensajes, las marcas pueden esperar una mayor tasa de conversión y un mayor retorno de inversión. Esta eficacia mejorada ha convertido a la IA en una herramienta esencial para las estrategias de marketing de influencia a nivel internacional.

En resumen, la integración de la inteligencia artificial en la segmentación de audiencia ha revolucionado la forma en que se abordan las campañas de marketing de influencia a nivel internacional. La IA permite una comprensión más profunda de la audiencia, una selección precisa de influenciadores y una mayor personalización del contenido, lo que en última instancia se traduce en una mayor efectividad de las estrategias de influencia. Este avance es fundamental para comprender la evolución del marketing de influencia y su relación con la IA.

A nivel internacional, como mencionan Venkatesan y Lecisnski (2021) señalan que la personalización del contenido se ha convertido en una tendencia esencial en el marketing de influencia. La integración de la IA en las estrategias de influencia ha desempeñado un papel fundamental en permitir a las marcas adaptar el contenido de los influenciadores a las preferencias y necesidades de audiencias específicas (Gil, 2020).

Esta evolución en la personalización abarca una variedad de aspectos, desde la creación de mensajes altamente específicos hasta recomendaciones de productos y experiencias únicas para los seguidores. Esta tendencia no solo ha impulsado una mayor interacción, sino que también ha contribuido significativamente a una mayor retención de la audiencia. Según Andean Trade Group (2023) la IA propone a las marcas la capacidad de establecer misiones altamente concretas y específicas para fragmentos de audiencia específicos.

Al analizar los datos de la audiencia, la IA puede identificar patrones de comportamiento y preferencias, lo que permite a los influenciadores ajustar su contenido de manera que resuene de manera efectiva con grupos demográficos y de interés específicos. Esta personalización va más allá de la simple adaptación del mensaje, ya que se traduce en la creación de contenido que responde directamente a las necesidades y deseos de la audiencia.

Otro aspecto clave de la personalización es la capacidad de ofrecer recomendaciones de productos altamente adaptadas (King, 2022, p. 71). La IA puede analizar el historial de compras, las búsquedas en línea y las interacciones de la audiencia con el contenido para identificar productos y servicios que sean relevantes para cada individuo. Esto permite a las marcas y a los influenciadores presentar

recomendaciones precisas que se alinean con los intereses de la audiencia, lo que a su vez aumenta la probabilidad de conversión y compra.

La personalización también se extiende a la creación de experiencias únicas para los seguidores. Las marcas pueden utilizar la IA para diseñar experiencias personalizadas, como concursos, eventos en línea y contenido interactivo. Estas experiencias no solo fomentan la participación activa de la audiencia, sino que también generan una mayor retención de seguidores. La audiencia se siente valorada y conectada cuando se les brinda la oportunidad de participar en experiencias exclusivas.

La personalización del contenido ha demostrado tener un impacto significativo en la interacción y la retención de la audiencia. (Kilpatrick, Kobel, & Kellezi, 2023, pág. 108) Los seguidores responden de manera más positiva a contenido que resuena con sus intereses y necesidades, lo que se traduce en una mayor participación en forma de "me gusta", comentarios y compartidos. Además, la personalización crea una relación más sólida entre los influenciadores, las marcas y la audiencia, lo que contribuye a una mayor retención de seguidores a lo largo del tiempo.

La personalización del contenido en el marketing de influencia a nivel internacional, habilitada por la inteligencia artificial, ha redefinido la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias (Chaffney & Ellis-Chadwick, 2022, pág. 43). La creación de mensajes altamente específicos, las recomendaciones de productos adaptadas y las experiencias únicas para los seguidores son elementos clave de esta tendencia. La personalización no solo aumenta la interacción, sino que también contribuye a una mayor retención de la audiencia, lo que la convierte en una estrategia fundamental en el marketing de influencia moderno.

La inteligencia artificial ha revolucionado la medición de resultados en las campañas de marketing de influencia. Las marcas pueden evaluar el retorno de inversión (ROI) de manera más efectiva gracias a algoritmos de IA que rastrean y analizan datos en tiempo real. (Adeola, Kakra Twum, & Katuse, 2023) Además, la analítica avanzada respaldada por la IA permite una comprensión más profunda de cómo las campañas impactan en métricas clave como la participación de la audiencia, la conversión y la generación de leads.

Según Charlesworth (2018), las plataformas de redes sociales y las herramientas tecnológicas han evolucionado para admitir estrategias de marketing de influencia respaldadas por la IA. Esto incluye la incorporación de funciones de análisis de datos, herramientas de programación y la optimización de anuncios publicitarios. Además, la IA se ha aplicado en la creación de contenido, con sistemas que generan automáticamente textos, imágenes y videos.

La creciente adopción de la inteligencia artificial en el marketing de influencia ha suscitado preocupaciones éticas y reglamentarias. Las preocupaciones se centran en la transparencia, la privacidad y la autenticidad en las relaciones con los influenciadores. La regulación y las prácticas éticas en el uso de la IA en campañas de marketing de influencia son áreas de creciente atención a nivel internacional (Adeola, Kakra Twum, & Katuse, 2023, p. 65).

En conclusión, a nivel internacional, la convergencia entre la inteligencia artificial y el marketing de influencia ha redefinido la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias. La IA ha potenciado la segmentación de audiencia, la personalización del contenido y la medición de resultados, lo que ha llevado a un aumento en la efectividad de las estrategias de marketing de influencia. A medida que esta tendencia continúa evolucionando, la regulación y la ética en el uso de la IA en el marketing de influencia se han convertido en temas críticos a considerar.

2.2. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS EXITOSAS DE MARKETING DIGITAL CON EL USO DE IA A NIVEL INTERNACIONAL

1. Campaña de Personalización de Netflix:

- **Descripción:** Netflix utiliza algoritmos de inteligencia artificial para analizar el historial de visualización de los usuarios y recomendar contenido personalizado. La plataforma utiliza técnicas de aprendizaje automático para entender los gustos y preferencias de los usuarios, ofreciendo recomendaciones precisas y mejorando la experiencia de usuario.
- **Implementación:** Esta campaña comenzó a implementarse a gran escala en 2013 y ha evolucionado continuamente desde entonces. Se ha desplegado en varios países, adaptándose a las preferencias culturales

y de visualización de cada región, incluyendo Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, India y Japón (Capilla, 2022).

2. Campaña de Chatbots de Starbucks:

- **Descripción:** Starbucks implementó chatbots alimentados por inteligencia artificial en sus plataformas digitales. Estos chatbots interactúan con los clientes para recibir pedidos, proporcionar información sobre productos y ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compras y preferencias del cliente.

- **Implementación:** La implementación de chatbots de Starbucks comenzó en 2016 y ha experimentado mejoras constantes desde entonces. La campaña se ha lanzado en diversos países donde Starbucks opera, como Estados Unidos, Canadá, China, Italia y México (Socialancer, 2023).

3. Campaña de Publicidad Programática de Coca-Cola:

- **Descripción:** Coca-Cola ha utilizado la publicidad programática impulsada por inteligencia artificial para optimizar la entrega de anuncios en línea. La IA analiza datos en tiempo real sobre la audiencia, las tendencias de consumo y la efectividad del contenido para ajustar automáticamente la estrategia publicitaria y mejorar la relevancia de los anuncios.

- **Implementación:** La campaña de publicidad programática de Coca-Cola se implementó a gran escala a partir de 2017. Se ha desplegado en diversos países, aprovechando las plataformas digitales para llegar a audiencias específicas, incluyendo Estados Unidos, Alemania, China, Brasil y Sudáfrica (Coca-Cola, 2023).

4. Campaña de Personalización de Spotify:

- **Descripción:** Spotify utiliza algoritmos de inteligencia artificial para personalizar las listas de reproducción y las recomendaciones musicales para cada usuario. La plataforma analiza el comportamiento de escucha, las preferencias de género y otros datos para ofrecer listas de reproducción adaptadas a los gustos individuales de cada usuario.

- **Implementación:** La personalización de Spotify se ha implementado progresivamente desde 2015. La plataforma ha adaptado

su enfoque a medida que la tecnología ha evolucionado y la demanda de personalización ha crecido en diversos países, incluyendo Estados Unidos, España, Australia, México y Suecia (Spotify, 2023).

5. Campaña de Anuncios Dinámicos de Facebook:

- **Descripción:** Facebook utiliza la inteligencia artificial para crear anuncios dinámicos que se adaptan automáticamente a los usuarios. Estos anuncios muestran productos o contenido específico según el comportamiento de navegación y las interacciones previas del usuario en la plataforma, mejorando la relevancia y aumentando la probabilidad de conversión.

- **Implementación:** La implementación de anuncios dinámicos de Facebook comenzó en 2015 y se ha expandido a nivel global. La plataforma ha refinado continuamente esta estrategia, aprovechando la IA para personalizar la experiencia publicitaria de los usuarios en diferentes regiones, como Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, India y Francia (Barcelona School of Management, 2018).

2.3 ANTECEDENTES DE ESTUDIOS SOBRE MARKETING DE INFLUENCIA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ECUADOR

En el contexto ecuatoriano, se ha observado un crecimiento sostenido y notable en la intersección entre el marketing de influencia y la inteligencia artificial. A pesar de que Ecuador puede considerarse un mercado más pequeño en comparación con las potencias económicas internacionales, el impacto de estas dos tendencias en la estrategia de marketing es innegable. Con información del Andean Trade Group (2023), a lo largo de los últimos años, se han desarrollado antecedentes significativos que resaltan la importancia de esta evolución en el país. A continuación, se expondrán en detalle estos antecedentes en el contexto de Ecuador:

2.3.1 Crecimiento del Ecosistema de Redes Sociales en Ecuador

Ecuador ha sido parte de la tendencia global de crecimiento de la presencia en redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube han experimentado un aumento en la participación de la población ecuatoriana. Sicilia

(2023) menciona que el incremento en la actividad en línea ha brindado oportunidades a influenciadores locales para conectarse con audiencias tanto a nivel nacional como internacional.

Este crecimiento del ecosistema de redes sociales ha sido un elemento clave que ha permitido a los influenciadores locales desarrollar su presencia en línea. Han aprovechado la creciente adopción de estas plataformas para establecer conexiones con sus seguidores y han visto crecer su influencia a medida que han interactuado con su audiencia.

2.3.2 Auge de los Influenciadores locales en diversas categorías

En Ecuador, se ha observado un aumento en la cantidad de influenciadores locales en diversas categorías. Los campos de belleza, moda, viajes, tecnología y estilo de vida han visto emerger a creadores de contenido que han acumulado seguidores comprometidos. Tomando a Ecuador como un ejemplo funciona para analizar y confirmar, según Cheshvili (2021) que estos influenciadores han logrado ganarse la confianza de sus seguidores, quienes valoran sus recomendaciones y opiniones.

El auge de los influenciadores locales ha llevado a colaboraciones exitosas con marcas tanto en el ámbito local como internacional. Las marcas han reconocido la influencia que estos creadores de contenido tienen sobre sus audiencias y han buscado asociarse con ellos para promocionar sus productos y servicios.

2.3.3 Utilización de la Inteligencia Artificial en campañas de marketing en Ecuador

En Ecuador, algunas empresas han comenzado a utilizar la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing, lo que incluye el marketing de influencia (Andean Trade Group, 2023). La IA se ha convertido en una herramienta valiosa para identificar a los influenciadores más relevantes para el público objetivo de las marcas.

La IA se utiliza para analizar datos y comportamientos en línea, lo que permite una selección más precisa de influenciadores que se ajusten a los valores de la marca y los intereses de la audiencia. Esto no solo aumenta la probabilidad de que la audiencia responda de manera positiva a las campañas de influencia, sino que también mejora la autenticidad de la colaboración.

2.3.4 Colaboraciones Marca-Influenciador en el mercado local

Las colaboraciones entre marcas y influenciadores también han ganado terreno en Ecuador. Las marcas han reconocido la influencia que los influenciadores locales tienen en las decisiones de compra de los consumidores y han buscado activamente asociarse con ellos.

Las colaboraciones varían desde publicaciones patrocinadas y reseñas de productos hasta eventos y campañas a gran escala. Estas colaboraciones han demostrado ser efectivas para llegar a audiencias específicas y aumentar la autenticidad de las marcas.

2.3.5 Regulación y Ética en el marketing de influencia en Ecuador

Según el análisis de Sicilia (2023), el aumento de las colaboraciones entre marcas e influenciadores ha llevado a un creciente interés en la regulación y ética en el marketing de influencia en Ecuador. Se han planteado cuestiones relacionadas con la transparencia, la autenticidad y la privacidad en las relaciones con los influenciadores.

“Las regulaciones y buenas prácticas éticas están siendo discutidas y desarrolladas para garantizar que las colaboraciones sean transparentes y beneficiosas tanto para los consumidores como para las marcas.” (Cheishvili, 2021, pág. 23)

2.3.6 Evolución en el uso de la IA en el marketing de influencia

A medida que las empresas ecuatorianas exploran las posibilidades de la IA, se espera que la integración de esta tecnología en el marketing de influencia continúe evolucionando. (Chaffney & Ellis-Chadwick, 2022) La IA ofrece ventajas significativas en términos de personalización y segmentación de audiencia, lo que permite a las marcas y a los influenciadores locales llegar de manera efectiva a sus seguidores y consumidores.

Los antecedentes en el contexto ecuatoriano resaltan un crecimiento notable en el marketing de influencia respaldado por la inteligencia artificial. Este crecimiento ha sido impulsado por el aumento en la presencia en redes sociales, el auge de los influenciadores locales, la utilización de la IA en campañas de marketing, las

colaboraciones marca-influenciador, las consideraciones éticas y la evolución constante en la utilización de la IA en estrategias de marketing de influencia. Estos antecedentes son esenciales para comprender la dinámica específica de esta industria en Ecuador y su relación con la IA.

2.4 INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE INFLUENCIA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El marketing de influencia es una estrategia de mercadotecnia que ha cobrado un protagonismo significativo en los últimos años. Se basa en la colaboración entre marcas y personas influyentes, conocidas como influenciadores, para promocionar productos, servicios o mensajes a través de sus plataformas en línea. (Turow, 2016) De ahí que en el contexto del marketing se puede apreciar la combinación de elementos con el propósito de que una marca en particular adquiera un mayor reconocimiento dentro del mercado.

De modo que, atendiendo al rol del influencer dentro del marketing según la *Word of Mouth Marketing Association (2017)* se refiere a “aquella persona que tiene la habilidad para causar o contribuir al cambio de opinión o comportamiento” (p. 46). Además, la ADECEC (2018) se refiere señala que los influencers “no se encuentra únicamente en el mundo online, generalmente tienen tanto una vertiente on como off line y ambas tienen conexión entre sí” (p. 4). Por tanto, dentro del marketing los influencers facilitan la construcción de una audiencia leal y comprometida en redes sociales o cualquier tipo de medio mediante el cual se genera confianza en el público.

Por otro lado, la inteligencia artificial (IA) ha experimentado un crecimiento exponencial en diversas industrias, incluido el marketing. La IA se refiere a la capacidad de las máquinas y los sistemas informáticos para realizar tareas que requieren inteligencia humana, como el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y la toma de decisiones. (Chaffney & Ellis-Chadwick, 2022) En el contexto del marketing, la IA se ha convertido en una herramienta valiosa para automatizar y optimizar procesos, analizar grandes conjuntos de datos y mejorar la personalización de las estrategias.

2.4.1. Definición de marketing de influencia.

El marketing de influencia, una estrategia que se ha convertido en una parte fundamental del panorama del marketing moderno, se centra en la colaboración efectiva entre las marcas y los influencers digitales para lograr objetivos de marketing específicos. Analizando lo escrito por Amo (2022), estos influencers, cuya experiencia abarca desde la moda y la belleza hasta la tecnología, los viajes o el estilo de vida, desempeñan un papel esencial al conectar con audiencias altamente segmentadas y comprometidas. La clave del éxito de esta estrategia radica en la capacidad única de los influencers para establecer conexiones auténticas con sus seguidores.

El contenido generado por estos influencers puede adoptar diversas formas, lo que incluye publicaciones en redes sociales, la creación de videos en plataformas como YouTube, blogs, podcasts y más. Este contenido es rico en diversidad y puede abarcar desde reseñas de productos y recomendaciones hasta tutoriales y otros tipos de contenido relacionado con la marca. La audiencia confía en la opinión y la autenticidad de estos influencers, lo que hace que esta estrategia sea particularmente efectiva para llegar a los consumidores en un mundo digital saturado de información y publicidad. (Venkatesan & Lecinski, 2021)

Según Cheishvili (2021), el marketing de influencia es un enfoque que permite a las marcas aprovechar la influencia de personas influyentes en línea para establecer conexiones auténticas con su audiencia. A medida que el marketing evoluciona en el entorno digital, esta estrategia se ha convertido en una herramienta poderosa para promocionar productos y servicios de manera persuasiva.

2.4.2. Conceptos claves sobre la inteligencia artificial en marketing.

La inteligencia artificial en el marketing se ha convertido en un activo invaluable para las empresas en su búsqueda de mejorar la eficiencia y la efectividad de sus estrategias. Algunos conceptos clave incluyen:

- **Aprendizaje automático (Machine Learning):** La IA se utiliza para entrenar algoritmos que pueden aprender de los datos y mejorar con el tiempo. En el marketing de influencia, esto puede aplicarse para predecir el rendimiento de campañas, identificar tendencias de audiencia y personalizar contenido. (Andean Trade Group, 2023)

- **Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP):** El NLP permite a las máquinas comprender y generar lenguaje humano. En el marketing de influencia, se puede utilizar para analizar el sentimiento de los comentarios de la audiencia en las redes sociales y evaluar la autenticidad de las interacciones (Charlesworth, 2018).
- **Automatización de Marketing:** La IA puede automatizar tareas de marketing, como el envío de correos electrónicos personalizados, la segmentación de audiencia y la optimización de anuncios. En el contexto del marketing de influencia, la automatización puede ayudar en la identificación de influenciadores relevantes y en la planificación de campañas (Gentsch, 2022).
- **Personalización:** La IA permite la personalización de contenido en función de las preferencias y el comportamiento del usuario. En el marketing de influencia, esto se traduce en la capacidad de adaptar mensajes y estrategias según las características de la audiencia (Venkatesan & Lecinski, 2021).

2.4.3. Aplicaciones actuales de IA en el marketing de influencia

La inteligencia artificial (IA) ha surgido como una herramienta increíblemente versátil y poderosa en el ámbito del marketing de influencia. Las marcas han encontrado en la IA una aliada invaluable que les permite optimizar sus estrategias, llegar de manera más efectiva a audiencias específicas y mejorar significativamente la eficacia de sus campañas de marketing. A medida que la IA se integra de manera más profunda en esta disciplina, se hacen evidentes varios beneficios y transformaciones clave (Cheishvili, 2021):

1. **Optimización de Estrategias:** La IA permite a las marcas optimizar sus estrategias de marketing de influencia. Al analizar datos en tiempo real y evaluar el rendimiento de las campañas, la IA puede identificar oportunidades de mejora y sugerir ajustes para lograr los mejores resultados.
2. **Segmentación Precisa:** La segmentación de la audiencia es fundamental en el marketing de influencia, y la IA potencia esta capacidad. La IA puede analizar datos demográficos, comportamientos en línea y preferencias para

identificar audiencias específicas que son más propensas a responder positivamente a una campaña.

3. **Personalización Avanzada:** La personalización es una tendencia clave en el marketing de influencia. La IA permite a las marcas crear contenido altamente personalizado que resuena con las audiencias individuales, lo que aumenta la interacción y la retención de la audiencia.

4. **Análisis de Datos en Tiempo Real:** La IA puede analizar datos en tiempo real, lo que brinda a las marcas información inmediata sobre el rendimiento de una campaña. Esto permite realizar ajustes rápidos y precisos para maximizar la eficacia.

5. **Predicción de Resultados:** La IA tiene la capacidad de predecir el impacto de una campaña antes de su lanzamiento. Esta capacidad de anticipación brinda a las marcas información valiosa para la planificación y la toma de decisiones estratégicas.

La IA se ha convertido en una herramienta esencial en el marketing de influencia, capacitando a las marcas para llevar a cabo estrategias más eficientes y efectivas. Para Sicilia (2023), su capacidad para analizar datos, optimizar estrategias, personalizar contenido y anticipar resultados la convierte en un componente crítico en el éxito de las campañas de marketing de influencia. A medida que la IA continúa evolucionando, su impacto en esta disciplina solo se ampliará, lo que abre nuevas posibilidades y oportunidades para las marcas en la era digital. En esta sección, exploraremos algunas de las aplicaciones actuales de la IA en el marketing de influencia:

2.4.4. Herramientas y tecnologías de IA en campañas de influencia.

Las marcas han adoptado diversas herramientas y tecnologías basadas en IA para potenciar sus campañas de marketing de influencia. Algunas de estas aplicaciones incluyen:

- **Búsqueda y selección de influenciadores:** La IA puede analizar datos de redes sociales, audiencia y contenido para identificar influenciadores que se ajusten a los objetivos de la marca. Esto agiliza el proceso de selección y garantiza una alineación adecuada (Dwivedi, 2020).

- **Automatización de campañas:** La IA puede automatizar la programación de publicaciones y la distribución de contenido en las plataformas adecuadas. Esto ahorra tiempo y asegura la coherencia en la entrega de mensajes.
- **Segmentación de audiencia avanzada:** La IA permite una segmentación más precisa de la audiencia en función de datos demográficos, intereses, comportamientos en línea y más. Esto garantiza que el contenido llegue a las personas adecuadas (Amo, 2022.)
- **Personalización de contenido:** La IA se utiliza para adaptar el contenido de las campañas a las preferencias individuales de la audiencia. Esto puede incluir la creación de mensajes personalizados, recomendaciones de productos y experiencias únicas.
- **Optimización de anuncios y presupuesto:** La IA puede analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real y realizar ajustes para maximizar el retorno de la inversión. Esto incluye la optimización de presupuesto publicitario y la selección de canales más efectivos (Gentsch, 2022).

2.4.5 Casos de estudio de éxito en el uso de IA en marketing de influencia.

Varios casos de estudio han ilustrado cómo las marcas han utilizado con éxito la IA en sus estrategias de marketing de influencia. Algunos ejemplos notables incluyen:

- **Predicción de rendimiento:** Empresas han utilizado modelos de IA para predecir el rendimiento de una campaña de influencia antes de su lanzamiento. Esto ha permitido ajustes anticipados y la optimización de mensajes (Gil, 2020).
- **Selección de influenciadores de nicho:** La IA ha ayudado a identificar influenciadores de nicho que, a pesar de tener audiencias más pequeñas, tienen un alto grado de compromiso y afinidad con la marca (Turow, 2016).
- **Personalización de contenido en tiempo real:** Marcas han utilizado la IA para personalizar el contenido en tiempo real en función de la interacción de la audiencia, lo que ha mejorado la participación y la retención.

- **Automatización de análisis de métricas:** La IA ha simplificado la recopilación y el análisis de datos, proporcionando a las marcas información detallada sobre el rendimiento de las campañas (Sharma & Aggarwal, 2023).

2.5 IMPACTO DE LA IA EN LA EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCIA

Para Lecinski (2021), la integración de la inteligencia artificial (IA) en el marketing de influencia ha tenido un impacto sumamente significativo en la eficacia de las estrategias implementadas por las marcas. A medida que las empresas aprovechan las capacidades de la IA, se producen mejoras notables en varios aspectos clave de las campañas de influencia. Esta transformación se traduce en una mayor eficiencia y eficacia en la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias en línea, lo que conlleva ventajas estratégicas sustanciales. A continuación, destacaremos algunos de los impactos más relevantes de esta integración:

1. **Segmentación precisa de la audiencia:** La IA permite una segmentación mucho más precisa de la audiencia, lo que significa que las marcas pueden dirigirse a los consumidores que son más propensos a responder positivamente a sus mensajes. Esto se traduce en una optimización de los recursos y un mayor retorno de la inversión.
2. **Personalización avanzada:** La personalización se ha convertido en un pilar fundamental en el marketing de influencia. La IA permite una personalización avanzada de mensajes, lo que se traduce en un mayor compromiso y retención de la audiencia. Según Sharma y Aggarwal (2023) los consumidores se sienten más conectados cuando el contenido se adapta a sus preferencias y necesidades individuales.
3. **Análisis en tiempo real:** La IA permite el análisis en tiempo real del rendimiento de las campañas. Esto significa que las marcas pueden realizar ajustes y mejoras sobre la marcha, lo que aumenta la eficacia de las estrategias.
4. **Predicción de resultados:** La IA es capaz de predecir el impacto de una campaña antes de su lanzamiento. Esto proporciona información valiosa para la planificación y ejecución de la estrategia, lo que permite una toma de decisiones más informada.

5. **Optimización continua:** La IA puede identificar tendencias y patrones en el comportamiento de la audiencia, lo que permite una optimización continua de las estrategias. Según Amo (2022) las marcas pueden adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias y expectativas de la audiencia.

En conjunto, la integración de la IA en el marketing de influencia brinda a las marcas una ventaja competitiva significativa al mejorar la precisión, la personalización, la capacidad de respuesta y la eficacia de sus estrategias. Esto demuestra cómo la tecnología puede impulsar el éxito en un entorno digital en constante cambio.

2.5.1 Medición de la efectividad de campañas respaldadas por IA.

La IA emerge como una herramienta esencial para el análisis y la evaluación detallada del rendimiento de las campañas de marketing de influencia. Este enfoque avanzado proporciona un conjunto de capacidades que permiten a las marcas comprender y optimizar en profundidad su estrategia. A continuación, exploraremos con mayor profundidad cómo la IA impacta en la medición y el análisis de estas campañas:

Medición precisa con la IA

Una de las características más notables que la IA aporta al marketing de influencia es su capacidad de realizar una medición precisa y detallada de las campañas. Esto implica el seguimiento de una serie de métricas clave que son fundamentales para evaluar el rendimiento:

- **Participación:** La IA permite evaluar la participación de la audiencia de manera minuciosa, analizando no solo el número de "me gusta" o comentarios, sino también el nivel de compromiso y la calidad de la interacción (Andean Trade Group, 2023).
- **Alcance:** La IA proporciona una visión profunda del alcance de una campaña, desglosando la audiencia alcanzada y segmentando datos demográficos y geográficos. Esto es crucial para entender quiénes están viendo el contenido.

- **Conversión:** La capacidad de seguimiento de la conversión es esencial. La IA puede rastrear las conversiones de manera efectiva, lo que implica comprender si las interacciones se traducen en acciones deseadas, como compras o registros.
- **Retención de la audiencia:** La IA permite evaluar la retención de la audiencia, lo que implica analizar si las interacciones con el contenido mantienen el interés de la audiencia a lo largo del tiempo.

La IA también destaca por su capacidad para analizar datos en tiempo real, lo que brinda a las marcas la ventaja de realizar ajustes dinámicos en sus campañas. Esta capacidad permite optimizar el rendimiento a medida que se desarrolla la campaña.

“En el caso de que la IA detecte una pérdida en la participación constante de la audiencia, la marca se ve obligada a la toma de decisiones inmediatas para revitalizar la campaña o ajustar su enfoque.” (Venkatesan & Lecinski, 2021, p. 54).

La IA no solo se limita a la medición posterior a la campaña, sino que también puede predecir el impacto potencial antes del lanzamiento. Mediante el análisis de datos históricos y la evaluación de la estrategia propuesta, la IA puede proporcionar información valiosa sobre qué esperar de la campaña. Según el Andean Trade Group (2023) esto permite una planificación más precisa y la oportunidad de realizar ajustes antes del lanzamiento.

La IA se destaca por su capacidad de proporcionar mediciones precisas, análisis en tiempo real y predicciones de impacto, lo que convierte a las campañas de marketing de influencia respaldadas por la IA en estrategias altamente efectivas y eficientes. Este enfoque avanzado permite a las marcas optimizar su estrategia y lograr resultados significativos en el competitivo mundo del marketing en línea.

2.6 VENTAJAS Y DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE IA EN ESTRATEGIAS DE INFLUENCIA.

El uso de la IA en estrategias de marketing de influencia ofrece varias ventajas, como:

- **Segmentación precisa:** La IA permite una segmentación altamente precisa de la audiencia, lo que garantiza que el contenido llegue a las personas adecuadas. Esto mejora la efectividad de la campaña y reduce el desperdicio de recursos (Cheishvili, 2021).
- **Personalización:** La IA facilita la personalización del contenido en función de las preferencias y necesidades individuales de la audiencia. Esto aumenta la interacción y la retención de la audiencia.
- **Automatización de tareas repetitivas:** La IA automatiza tareas como la programación de publicaciones, la respuesta a comentarios y el análisis de datos, liberando tiempo para la estrategia y la creatividad (Škrinjarić, 2021).

Sin embargo, también existen desafíos en la implementación de la IA en estrategias de influencia:

- **Autenticidad:** La gestión de la autenticidad es esencial, ya que la IA puede generar preocupaciones sobre la artificialidad de las interacciones. Las marcas deben ser transparentes y auténticas en su enfoque.
- **Ética y privacidad:** La recopilación y el uso de datos por parte de la IA plantean cuestiones éticas y de privacidad que deben abordarse de manera responsable.
- **Competencia y saturación:** El crecimiento del marketing de influencia respaldado por la IA ha aumentado la competencia y la saturación del mercado. Las marcas deben diferenciarse para destacar (Chaffney & Ellis-Chadwick, 2022).

La IA ha demostrado ser una herramienta poderosa para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing de influencia. Sin embargo, su implementación requiere una consideración cuidadosa de la autenticidad, la ética y la diferenciación en un

entorno competitivo. La próxima sección explorará la percepción de autenticidad por parte de la audiencia en este contexto.

2.6.1. Percepción de autenticidad por parte de la audiencia

La percepción de autenticidad emerge como un factor de extrema importancia en el marketing de influencia respaldado por la IA. La audiencia, en su búsqueda de conexiones genuinas en el mundo en línea, valora profundamente la autenticidad y la sinceridad en las interacciones (King, 2022). En este contexto, la IA se convierte en una pieza fundamental que puede influir de manera significativa en cómo se percibe y se mide la autenticidad en el contexto de las campañas de influencia. La forma en que se logra y se mantiene la autenticidad es un factor crítico que impacta directamente en la eficacia y la recepción de estas estrategias de marketing. En esta sección, exploraremos cómo la IA puede afectar la percepción de autenticidad por parte de la audiencia:

2.6.2. Importancia de la autenticidad en el marketing de influencia.

La autenticidad, un elemento central en el marketing de influencia, se erige como un pilar fundamental en la construcción de relaciones sólidas entre los influenciadores y sus seguidores (Venkatesan & Lecinski, 2021). Los seguidores, en su mayoría, confían en las opiniones y recomendaciones de los influenciadores, lo que convierte a la autenticidad en un componente esencial de cualquier estrategia de marketing.

Cuando una interacción o recomendación se percibe como auténtica, la audiencia tiende a otorgar un alto grado de credibilidad a esa información. Este nivel de confianza es especialmente valioso para las marcas, ya que significa que sus productos o servicios promocionados por influenciadores se ven como valiosos y dignos de consideración. Para Turow (2016), la autenticidad, en este contexto, actúa como un puente que conecta a las marcas con sus audiencias de una manera significativa y duradera.

Por otro lado, la falta de autenticidad puede tener consecuencias perjudiciales. Si la audiencia percibe que una interacción o recomendación es forzada, falsa o meramente publicitaria, puede resultar en una pérdida de confianza por parte de los seguidores. Este escepticismo puede llevar a un distanciamiento de la marca y sus

productos, lo que, en última instancia, podría perjudicar los resultados de una campaña de marketing de influencia.

La autenticidad en el marketing de influencia es un factor crucial que afecta directamente a la percepción de la audiencia (Chaffney & Ellis-Chadwick, 2022). Cuando se logra la autenticidad, se construye una base sólida de confianza y credibilidad, lo que contribuye al éxito de la estrategia. La falta de autenticidad, por otro lado, puede erosionar la confianza y la relación entre la marca, el influenciador y la audiencia, lo que subraya la importancia de mantener la sinceridad en estas interacciones.

2.6.3. Cómo la IA puede afectar la percepción de autenticidad.

La IA puede influir en la percepción de autenticidad en el marketing de influencia de las siguientes maneras (Adeola, Kakra Twum, & Katuse, 2023):

- **Generación de contenido automatizado:** La IA puede generar contenido, incluidos mensajes y comentarios, de manera automatizada. Esto plantea desafíos en la percepción de autenticidad, ya que la audiencia puede sospechar que el contenido es generado por una máquina y no por un ser humano. Las marcas deben abordar este desafío de manera transparente.
- **Personalización extrema:** Si la personalización a través de la IA es excesiva, la audiencia puede sentir que las interacciones son artificiales. La clave está en encontrar el equilibrio adecuado entre la personalización y la autenticidad.
- **Transparencia en el uso de IA:** Las marcas deben ser transparentes en su uso de la IA en las interacciones con la audiencia. Esto incluye revelar cuándo un chatbot o asistente virtual está involucrado y garantizar que las interacciones se sientan genuinas.
- **Coherencia en la voz de marca:** La IA puede contribuir a la coherencia en la voz y el mensaje de la marca. Sin embargo, la audiencia aún espera ver la personalidad y el toque humano en las interacciones. Es importante equilibrar la consistencia con la autenticidad.

La percepción de autenticidad es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing de influencia respaldadas por la IA. Las marcas deben ser conscientes de cómo la IA puede influir en esta percepción y tomar medidas para garantizar la autenticidad en sus interacciones con la audiencia. La próxima sección explorará el papel del profesional de la comunicación en este contexto.

2.7 EL PAPEL DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

Conforme el marketing de influencia respaldado por la IA se asienta como una estrategia de gran eficacia, el rol del profesional de la comunicación se convierte en un elemento de importancia crítica en la confluencia de estas dos disciplinas. La sinergia entre el marketing de influencia y la IA pone de manifiesto un papel distintivo para los comunicadores, que desempeñan un papel central en la orquestación y ejecución de campañas exitosas. Su influencia se extiende a través de diversos aspectos de esta convergencia, lo que contribuye a moldear el presente y el futuro de la comunicación y el marketing digital. En esta sección, se abordará el papel fundamental del comunicador en el contexto de las campañas de marketing de influencia impulsadas por la IA:

2.7.1. El rol del comunicador en campañas de marketing de influencia.

El comunicador, como profesional de la comunicación, desempeña un papel central en la planificación, ejecución y evaluación de campañas de marketing de influencia. Sus responsabilidades según (Dwivedi, 2020, p. 121) incluyen:

- **Selección de influenciadores:** El comunicador es responsable de identificar y seleccionar influenciadores que se alineen con los objetivos y valores de la marca. Esto requiere una comprensión profunda de la audiencia y la capacidad de evaluar la autenticidad y el alcance de los influenciadores.
- **Estrategia de contenido:** El comunicador contribuye a la estrategia de contenido de la campaña, asegurando que los mensajes y la narrativa estén alineados con los objetivos de la marca y resuenen con la audiencia.
- **Coordinación y colaboración:** El comunicador facilita la colaboración entre la marca y los influenciadores, asegurando que las expectativas y los acuerdos estén claros. También desempeña un papel en la coordinación de los elementos de la campaña.

- **Evaluación de resultados:** Después del lanzamiento de la campaña, el comunicador analiza los resultados y la respuesta de la audiencia. Esto implica evaluar la efectividad de la estrategia y realizar ajustes si es necesario.
- **Gestión de la autenticidad:** El comunicador es el guardián de la autenticidad en el marketing de influencia. Debe asegurarse de que las interacciones y el contenido mantengan la sinceridad y la credibilidad.

2.7.2. Colaboración entre profesionales de comunicación y la IA.

La IA puede ser una herramienta valiosa para el comunicador en su labor de optimizar las estrategias de marketing de influencia. La colaboración entre profesionales de la comunicación y la IA implica:

- **Automatización de tareas repetitivas:** La IA puede encargarse de tareas administrativas y repetitivas, como el seguimiento de métricas o la programación de publicaciones, liberando tiempo para el comunicador centrarse en la estrategia.
- **Análisis de datos avanzados:** La IA puede proporcionar análisis de datos en tiempo real, ayudando al comunicador a comprender mejor el rendimiento de la campaña y tomar decisiones basadas en datos (Kilpatrick, Kobel, & Këllezi, 2023).
- **Personalización de contenido:** El comunicador puede aprovechar las capacidades de personalización de la IA para adaptar el contenido a las preferencias de la audiencia.
- **Selección de influenciadores respaldada por datos:** La IA puede proporcionar datos valiosos para la selección de influenciadores, permitiendo al comunicador tomar decisiones más informadas.

El papel del comunicador en el marketing de influencia respaldado por la IA es esencial para garantizar la autenticidad y la efectividad de las campañas. La colaboración entre profesionales de comunicación y la IA puede potenciar la eficiencia y la toma de decisiones basada en datos. La próxima sección explorará las tendencias y el futuro del marketing de influencia y la IA.

2.8 TENDENCIAS Y FUTURO DEL MARKETING DE INFLUENCIA Y LA IA

Para Škrinjarić (2021), el marketing de influencia respaldado por la IA es un campo dinámico en constante evolución que se adapta a las tendencias cambiantes y al comportamiento en línea de la audiencia.

La convergencia de estas dos potentes fuerzas, el marketing de influencia y la IA, da lugar a una disciplina que se encuentra en una constante transformación para mantenerse al día con las demandas y expectativas en constante cambio de la audiencia en línea. Esta intersección se caracteriza por varias características clave que delimitan su evolución y su impacto en el panorama del marketing digital. En esta sección, exploraremos las tendencias actuales y el futuro de esta convergencia entre el marketing de influencia y la IA:

2.8.1. predicciones y proyecciones sobre el marketing de influencia y la IA.

Algunas tendencias actuales que impactan en el marketing de influencia respaldado por la IA incluyen:

- **Crecimiento del uso de chatbots:** Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por la IA se utilizan para interactuar con la audiencia en tiempo real. Estos pueden ser una parte integral de las estrategias de marketing de influencia para brindar respuestas instantáneas a preguntas y aumentar la participación (Cheishvili, 2021).
- **Contenido generado por IA:** La IA se utiliza para generar contenido escrito, como artículos y publicaciones en redes sociales. Esto ahorra tiempo a los creadores de contenido y las marcas, pero plantea preguntas sobre la autenticidad (Gentsch, 2022).
- **Aumento de la personalización:** Las estrategias de marketing de influencia respaldadas por la IA se centran en la personalización extrema. Los mensajes y las recomendaciones se adaptan a las preferencias individuales de la audiencia.
- **Segmentación avanzada de audiencia:** La IA permite una segmentación más precisa de la audiencia en función de datos demográficos, comportamiento en línea e intereses. Esto garantiza que el contenido llegue a las personas adecuadas.

2.8.2 Cómo las tendencias futuras pueden impactar el panorama del marketing de influencia.

El futuro del marketing de influencia respaldado por la IA promete continuar evolucionando:

- **Integración de la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV):** La IA se utilizará para crear experiencias de RA y RV altamente personalizadas que involucrarán a la audiencia de manera única (Sicilia, 2023).
- **Mayor énfasis en la autenticidad:** A medida que las audiencias se vuelven más exigentes, las marcas y los influenciadores deberán enfocarse en mantener la autenticidad en todas las interacciones respaldadas por la IA.
- **Énfasis en la ética y la privacidad:** A medida que se recopilan más datos para personalizar las estrategias, se prestará una mayor atención a las cuestiones éticas y de privacidad, y se implementarán regulaciones más estrictas.
- **Colaboración continua entre humanos y máquinas:** La colaboración entre profesionales de la comunicación y la IA se volverá más integral. Los comunicadores serán responsables de guiar la IA y garantizar la autenticidad en todas las interacciones.
- **Medición de impacto a largo plazo:** La IA permitirá una medición más precisa del impacto a largo plazo de las estrategias de marketing de influencia en la percepción de marca y las decisiones de compra.

El marketing de influencia respaldado por la IA se encuentra en constante evolución, impulsado por tendencias actuales y desafíos emergentes (King, 2022). El futuro de esta disciplina promete una mayor integración de tecnologías avanzadas, un énfasis continuo en la autenticidad y la colaboración efectiva entre humanos y máquinas.

2.9 CONCLUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO

El marco teórico proporciona una base sólida para comprender la intersección entre el marketing de influencia y la IA. Este enfoque avanzado y en constante evolución representa un campo dinámico que se adapta a las cambiantes tendencias del marketing digital y al comportamiento de la audiencia en línea. A través de la revisión de los antecedentes internacionales y locales, así como de los fundamentos teóricos que sustentan esta disciplina, se ha revelado cómo la IA ha impactado en áreas clave, como la segmentación de audiencia, la personalización, la medición del rendimiento y la autenticidad.

Es importante considerar los comentarios de Venkatesan y Lecinski (2021) sobre la percepción de autenticidad se rigen como un factor crítico en la recepción de campañas de marketing de influencia respaldadas por la IA, y el rol del profesional de la comunicación se vuelve esencial en el equilibrio entre la tecnología y la autenticidad. A medida que se ha demostrado que la IA potencia la eficacia de las estrategias, la conclusión general es que esta convergencia ofrece un terreno fértil para la innovación y la mejora continua.

El marco teórico establece un cimiento sólido para la investigación que sigue, que tiene como objetivo explorar en mayor profundidad cómo estas tendencias y cambios afectan el marketing de influencia en un contexto específico, como el estudio de caso de "Empresas One to One". La revisión teórica ha proporcionado una comprensión fundamental de los conceptos y desarrollos clave en esta área, lo que permitirá una investigación más enfocada y respaldada por una base sólida de conocimiento.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGÍCO

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el marco teórico es una serie de textos, artículos, libros y documentos que se refieren al estado del arte del conocimiento acerca del problema que se está estudiando. El marco teórico o conceptual constituye la base de sustentación conceptual de un estudio, investigación o trabajo académico. Se trata de un conjunto de conceptos, teorías, principios y modelos que proporcionan la estructura y las fundamentaciones necesarias para el análisis e interpretación de los datos y resultados.

Para describir la metodología que se empleó en esta investigación es importante explicar que las campañas de marketing digital de la agencia One to One se realizan con la ayuda de la herramienta INFLUENCITY que es un instrumento tecnológico con sus propios softwares para facilitar el proceso de creación de las estrategias de marketing de influencia (El Publicista, 2021).

La herramienta de INFLUENCITY ayuda en el proceso de selección de influencers gracias a las diversas funciones disponibles en la plataforma. Estas incluyen servicios como la búsqueda avanzada y filtros, que permiten a las agencias buscar y seleccionar influencers según criterios como datos demográficos, tasas de engagement y relevancia del nicho. Los influencers son personas que tiene la capacidad de influir en el comportamiento, las opiniones o las decisiones de otras personas a través de su presencia y su autoridad en las redes sociales y otros medios en línea (Montes de Oca, 2023).

La plataforma INFLUENCITY proporciona información clave sobre el rendimiento y la audiencia del influencer. Además, el motor de recomendaciones basado en inteligencia artificial sugiere influencers relevantes de acuerdo con los objetivos de la campaña, lo que ahorra tiempo en comparación con búsquedas manuales. También evalúa la autenticidad y credibilidad de los perfiles mediante métricas como el crecimiento de seguidores y la tasa de engagement. Estas funciones permiten a las agencias identificar de manera eficiente a los influencers más adecuados, lo que garantiza una mayor probabilidad de éxito en sus campañas de marketing (INFLUENCITY, 2023).

Además, esta plataforma dispone de una sección específica para el análisis de campañas, proporcionando métricas clave en tiempo real, como tasas de engagement, valor de medios ganados y alcance de la audiencia. Esta característica permite a las agencias evaluar de manera eficiente el desempeño de sus campañas de marketing con influencers (INFLUENCITY, 2023).

Las campañas de marketing de influencers que se analizan en este estudio fueron desarrolladas para la red social de Instagram, por lo cual se observaron las métricas de los reels e historias que los influencers publicaron en sus perfiles de Instagram. Las historias de Instagram según Sande (2021) son contenidos audiovisuales que pueden ser videos, gif, animaciones, fotos o imágenes. Las historias duran 24 horas y luego desaparecen de los perfiles. Estas publicaciones pueden ser comentadas por los usuarios con textos y con reacciones. Los reels en Instagram son una característica de la plataforma que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos de hasta 60 segundos (Lenis, 2023). Estos videos suelen incluir una variedad de herramientas creativas, como efectos especiales, audio y opciones de edición, Los reels ofrecen a los usuarios la posibilidad de grabar y editar clips de video cortos directamente desde la aplicación de Instagram, así como de compartirlos en su feed, en sus historias o en la pestaña de "Explorer" de la plataforma (Lenis, 2023; Kutuchief, 2022).

La diferencia entre historias y reels de es que son dos funciones distintas de Instagram que ofrecen formas diferentes de compartir contenido visual y multimedia. Las historias son publicaciones efímeras, es decir, desaparecen después de 24 horas de haber sido publicadas. Permiten a los usuarios compartir fotos, videos, texto y otros tipos de contenido de forma temporal con sus seguidores. Las historias también admiten el uso de stickers interactivos, encuestas, preguntas y otros elementos de interactividad que permiten a los usuarios interactuar con su audiencia de manera más dinámica (Lenis, 2023).

Por otro lado, los reels son videos cortos de hasta 60 segundos que los usuarios pueden grabar, editar y compartir en sus perfiles. A diferencia de las historias, los reels son visibles en una pestaña específica de la cuenta de usuario, creada específicamente para los videos cortos. Los reels están diseñados para ofrecer una forma rápida y creativa de compartir contenido original, con herramientas de edición y efectos especiales que permiten a los usuarios añadir música, texto y otros elementos visuales a sus videos (Lenis, 2023).

Para conocer el alcance de las campañas de reels o historias de Instagram se debe determinar el *engagement*. El engagement se refiere a la medida en la que los seguidores o usuarios interactúan y participan con el contenido compartido por una cuenta en las redes sociales (Mafra, 2021). Esta interacción puede manifestarse a través de likes, comentarios, compartidos, guardados y visualización activa del contenido. El engagement es una métrica importante para evaluar la efectividad y la relevancia del contenido, ya que indica el nivel de implicación y la afinidad de la audiencia con respecto a lo que se publica. Un alto nivel de engagement sugiere que el contenido es atractivo para la audiencia, lo que contribuye a una mayor visibilidad y alcance orgánico en las plataformas de redes sociales (Mafra, 2021; Arimetrics, s/f).

En este sentido, para determinar el nivel de engagement de una campaña se debe conocer las cuentas alcanzadas en Instagram, estas son “el número de cuentas únicas que han visto tu contenido al menos una vez. Esto incluye las publicaciones, las historias y los Reels” (Ruiz, s/f, párr. 5).

Según INFLUENCITY (2019) el nivel de engagement de una campaña de marketing varía según la red social. El engagement de Instagram tiene dos niveles definidos: Nivel Medio= 4% y Nivel Bueno= +7% (ver figura 1).

Figura 1.

Niveles de engagement de campañas en redes sociales

Redes Sociales	Nivel Medio	Nivel Bueno
Twitter	0,6 – 1%	1% o más
Instagram	4%	+7%
Youtube	20%	+35%[1]

Tomado de INFLUENCITY (2019).

El conocer el engagement forma parte de un análisis comunicacional que según (Fuentes, 2021) trata un proceso investigativo que asiste a las marcas en la resolución de problemas relativos a la comunicación. Su propósito consiste en detectar elementos ambientales asociados a la audiencia objetivo que, con frecuencia, son inadvertidos, pero que comunican de manera implícita y continua.

Este análisis también contribuye a definir las necesidades empresariales y a facilitar la incorporación de nuevas estrategias digitales en sus procesos de comunicación. El diagnóstico comunicacional permite comprender la condición del sistema de comunicación y su manejo tanto dentro como fuera de la organización.

Por lo tanto, para el análisis de las estrategias comunicacionales de las campañas de marketing de influencers que realiza One to One se deben observar los informes que muestra todos los datos de los reels (influencers, seguidores, likes, comentarios, guardados, compartidos, views, cuentas alcanzadas) y de las historias (influencers, seguidores, vistas, interacción con stickers y cuentas alcanzadas) (Ver Figura 2).

Figura 2.

Informe de métricas de historias y reels de campañas de marketing de influencers.

MARCA	TEMA	FECHA PUBLICACIÓN	INFLUENCER	TAG	SEGUIDORES	PLATAFORMA	HERRAMIENTA	# LINES	COMENTARIOS REEL	GUARDADOS REEL	COMPARTIDOS REEL
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	lunes, 1 de mayo de 2023	MICHELLE VAZ	@michelle.vaz	82.11	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	martes, 2 de mayo de 2023	MICHELLE VAZ	@michelle.vaz	82.11	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	miércoles, 3 de mayo de 2023	MICHELLE VAZ	@michelle.vaz	82.11	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	jueves, 4 de mayo de 2023	MICHELLE VAZ	@michelle.vaz	82.11	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	viernes, 5 de mayo de 2023	NATALIA LANDALUCE	@natalihome	102.11	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	sábado, 6 de mayo de 2023	NATALIA LANDALUCE	@natalihome	102.11	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	domingo, 7 de mayo de 2023	NATALIA LANDALUCE	@natalihome	102.11	INSTAGRAM	REEL	194	14	28	6
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	martes, 9 de mayo de 2023	ANGELA	@angelap.gue	8.195.6	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	miércoles, 10 de mayo de 2023	ANGELA	@angelap.gue	8.195.6	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	miércoles, 10 de mayo de 2023	ANGELA	@angelap.gue	8.195.6	INSTAGRAM	REEL	11076	20	17	29
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	martes, 9 de mayo de 2023	GABRIELA PARDEZ	@gabrielapardez	13.11	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	miércoles, 10 de mayo de 2023	GABRIELA PARDEZ	@gabrielapardez	13.11	INSTAGRAM	REEL	200	7	31	11
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	martes, 9 de mayo de 2023	ANATOLIA VASILEIKI	@anastasia.vasileiki	13.2.11	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	miércoles, 10 de mayo de 2023	ANATOLIA VASILEIKI	@anastasia.vasileiki	13.2.11	INSTAGRAM	REEL	97	31	11	3
TOTAL:								1567	70	79	

Tomado de los informes de las campañas de marketing de One to One

Por otra parte, es importante explicar que a partir de estos informes se construyeron las tablas que se hicieron en el Capítulo de Resultados para describir los datos para el análisis.

Además, para calcular el engagement se utilizó la fórmula que utiliza INFLUENCITY mediante su herramienta de cálculo Analytics.

$$E = \frac{\text{Nº de interacciones totales}}{\text{Alcance de todas las acciones}} \times 100$$

El resultado dará un número que será el porcentaje de engagement alcanzado. Es importante resaltar que tal como lo explica Metricol (2024) debido a que en ocasiones las métricas al llevarlas a porcentaje el cálculo puede superar el 100% en estos casos se coloca una coma de decimal a izquierda del número. Por ejemplo, si el número resultado de la fórmula de engagement es 102 entonces sería 10,2% (Metricol, 2024).

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se adoptó un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo ya que tal como señala Sampieri et al (2014) se trata de la recopilación de información y datos cualitativos y cuantitativos analizándolos y vinculándolos en un mismo estudio para dar respuesta a un planteamiento. En este caso, se obtuvo tanto datos numéricos de la interacción y el alcance de las campañas con IA, como también información a partir de experiencias, percepciones y prácticas de los profesionales involucrados. Ambos enfoques permitieron llegar a una comprensión profunda de la implementación de la inteligencia artificial en las campañas de marketing de influencia de One to One PR Consulting.

El tipo de investigación abarca tanto un enfoque exploratorio como descriptivo. Es una investigación descriptiva ya que tal como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta consiste en presentar la información tal cual es, para luego analizarla, interpretarla y evaluando según el problema que se espera responder. Los estudios descriptivos buscan especificar características y propiedades significativas de un fenómeno. Este estudio se centró en ofrecer una visión completa y detallada de cómo la inteligencia artificial se implementa y afecta las estrategias de marketing de influencia en la empresa. Se describieron los procesos, resultados y basados en los datos de la interacción de las campañas y las entrevistas.

Además, es una investigación exploratoria que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un método apropiado cuando se pretende obtener información detallada y precisa sobre un fenómeno específico, particularmente en investigaciones iniciales o en áreas poco exploradas como es el caso de la integración de la inteligencia artificial en las campañas de marketing de influencia en One to One. Se exploró en nuevas dimensiones como lo es la IA, y se identificaron variables claves del marketing

de influencers que han sido poco definidos en la literatura o práctica profesional.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un alcance específico centrado en las estrategias de marketing de influencia de One to One PR Consulting que incorporan inteligencia artificial. Se focalizará en el análisis detallado de procesos, decisiones y resultados relacionados con estas campañas. La finalidad de esta investigación es proporcionar una visión holística y práctica sobre cómo la inteligencia artificial se ha integrado en las estrategias de marketing de influencia en One to One PR Consulting. Además, se busca entender los desafíos y oportunidades que surgen de esta integración, así como su impacto en la autenticidad percibida y la efectividad de las campañas.

Este estudio no solo contribuirá al conocimiento académico al explorar un área aún poco abordada, sino que también ofrecerá a One to One PR Consulting, así como a otras empresas del sector, perspectivas valiosas para mejorar sus prácticas y optimizar los resultados de las campañas de marketing de influencia respaldadas por inteligencia artificial.

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para efectos de esta investigación se utilizarán diversas técnicas de recolección de datos. La primera es la revisión de documentos y archivos lo que se asocia a la exploración de informes y métricas relacionadas con las campañas de marketing de influencia con inteligencia artificial. En términos profesionales, la revisión de métricas e informes es importante para entender la evolución de acciones, procedimientos o estrategias en una empresa, identificando quiénes han sido los actores clave en la toma de decisiones y su impacto en el desarrollo organizacional (Bonal, 2002).

Esta investigación consistió en observar las variables de número de cuentas que interactúan, es decir, el número de personas que realizan acciones en las historias o reels tales como vistas, likes, comentarios, guardados, etc., y los números de KPI (Key performance indicator) que es un indicador clave de rendimiento.

Es importante explicar que la magnitud de los KPI sirve para la selección de los influencers de las campañas, es decir, para saber cuáles de estos son los más adecuados para las marcas en las que se van a trabajar. Para ello, la empresa One to One utiliza la inteligencia artificial específicamente la herramienta INFLUENCITY con el fin de analizar los KPI de los influencers y reconocer los resultados más altos y

hacer una previa selección antes de presentar a los clientes. Luego se le envía esta información e los clientes para que elijan el perfil con el cuál desea realizar su campaña. Por lo tanto, la decisión final de cuál será el influencer es con el que se trabajará será del cliente.

En este estudio se analizará el alcance de las campañas a partir de la observación de los informes de las campañas de marketing de influencia seleccionadas extrayendo los totales de cada campaña.

Seguidamente, se utilizó la entrevista semi estructurada para el análisis cualitativo del uso de la inteligencia artificial en el marketing de influencia. La entrevista consiste en una reunión acordada para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y la otra (el entrevistado/entrevistados) manteniendo cierta estructura básica que puede ser cambiada a conveniencia del entrevistado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esta técnica permite lograr un acercamiento entre las partes involucradas en la investigación, con el fin de obtener información valiosa que dilucide la problemática que se aborda desde una perspectiva flexible.

En este particular, las entrevistas fueron aplicadas en profesionales de One to One PR Consulting y otros profesionales y expertos de Relaciones Públicas e Inteligencia Artificial para conocer desde una perspectiva cualitativa sobre la integración de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing de influencia.

3.4 TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra para este estudio fue a conveniencia que según Ortega (s.f) es un muestreo no probabilístico y no aleatorio en la que se selecciona de acuerdo a la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas o elementos en un tiempo dado de acuerdo con la conveniencia de investigador. En este estudio la muestra seleccionada fue a partir de los informes de las campañas de marketing de influencia llevadas a cabo por la agencia One to One en 2023. Se ha seleccionado 9 campañas con duración de un mes cada una en las que la agencia empleó en unas la inteligencia artificial y en otras no. A continuación, se describen en tablas las campañas de la muestra, especificando los clientes, el tema, el mes que inició la campaña y el tipo de campaña (con IA y sin IA).

Tabla 1.

Muestra de campañas con IA

CLIENTES	TEMA	TIEMPO	CAMPAÑAS CON IA
SUPERGA	MODA	MAYO 2023	X
STEVIA LIFE	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	AGOSTO 2023	X
FARMACIAS ECONÓMICAS	SALUD	SEPTIEMBRE 2023	X
FARMACIAS ECONÓMICAS	SALUD	OCTUBRE 2023	X
STEVE MADDEN	MODA	OCTUBRE 2023	X

Elaboración propia.

Tal como se observa en la tabla 1 se describen brevemente las campañas de las marcas en la que se implementó la inteligencia artificial

Tabla 2.

Muestra de campaña con y sin IA para comparar

CLIENTES	TEMA	TIEMPO	CAMPAÑAS	
			CON IA	SIN IA
ETAFASHION	MODA	MAYO DE 2023		X
ETAFASHION	MODA	AGOSTO DE 2023	X	
STEVIA LIFE	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	OCTUBRE DE 2023		X
STEVIA LIFE	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	NOVIEMBRE DE 2023	X	

Elaboración propia.

En la tabla 2 se muestran las campañas de las marcas en la que se implementó en una la inteligencia y otra sin inteligencia artificial. Estas campañas se compararán una vez obtenidos los resultados de sus interacciones y alcances.

A continuación, se describen las cuentas de cada campaña señalando el número total

de reels y las historias realizadas con y sin inteligencia artificial:

Tabla 3.

Cuentas de las campañas con IA

CLIENTES	TEMA	TIEMPO	REELS	HISTORIAS
SUPERGA	MODA	MAYO 2023	4	3
STEVIA LIFE	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	AGOSTO 2023	13	23
FARMACIAS ECONÓMICAS	SALUD	SEPTIEMBRE 2023	19	33
FARMACIAS ECONÓMICAS	SALUD	OCTUBRE 2023	18	31
STEVE MADDEN	MODA	OCTUBRE 2023	6	12
TOTAL			60	102

Elaboración propia.

En la anterior tabla 3 se puede observar cada una de las cuentas y sus respectivos totales de reels e historias de todas las campañas en la que se utilizaron herramientas de IA para la selección de influencers, creación de contenidos y mensajes claves.

Tabla 4.

Cuentas de las campañas con y sin IA para comparar

CLIENTES	CAMPAÑA	TEMA	TIEMPO	REELS	HISTORIAS
ETAFASHION	SIN IA	MODA	MAYO 2023	4	16
ETAFASHION	CON IA	MODA	AGOSTO 2023	13	17
STEVIA LIFE	SIN IA	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	OCTUBRE 2023	4	12
STEVIA LIFE	CON IA	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	NOVIEMBRE 2023	12	12
TOTAL				29	57

Elaboración propia

En la tabla 4 se describen los números totales reels e historias de las campañas para comparar con y sin inteligencia artificial

De los totales de los reels e historias se hará el análisis del alcance por campaña y luego la comparativa de las interacciones de las campañas con y sin inteligencia artificial.

En cuanto a los sujetos informantes para el análisis cualitativo de las entrevistas, se optó por seleccionar a 4 expertas en el campo de la inteligencia artificial, las relaciones públicas y la comunicación. Estas expertas aportaron diversas perspectivas y conocimientos especializados para enriquecer el análisis del impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing de influencia.

Expertos Entrevistados:

1. Sonia Yáñez Blum:

- Estratega en contenido para Latinoamérica en Inteligencia Artificial en Relaciones Públicas.
- CEO de la academia de Relaciones Públicas.

2. Carla Gordon:

- CEO de One To One PR Consulting.
- Breve biografía.

3. Pamela Oña:

- Supervisora de cuentas en One To One.

4. Noemí Solórzano:

- Ejecutiva de cuentas en One To One.

3.5 PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por otro lado, con el propósito de cumplir con el tercer objetivo de la investigación “Establecer la efectividad de las campañas de marketing de influencia que usan IA a través de la observación de las métricas de campañas similares que no usan IA” se plantean matrices de manera que se pueda dar cumplimiento a este objetivo.

A continuación, se exponen las matrices de las interacciones de las historias y reels de las campañas con y sin la integración de la inteligencia artificial de la muestra, con el objeto de hacer una valoración cuantitativa de las métricas inherentes a cada

publicación.

Tabla 5.

Muestra de historias con inteligencia artificial por marca

MARCA	TAG	SEGUIDORES	VIEWS	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTAS ALCANZADAS
Cliente	@ de la cuenta de Instagram del influencer	Número de seguidores del influencer	Número de personas que miran la historia	Número de personas que entran desde el enlace en la cuenta de la marca	Número de personas que alcanzó la historia

Elaboración propia

Como se observa en la tabla 5 se coloca el número de cada tipo de interacción que recibieron las historias de cada campaña con inteligencia artificial.

Tabla 6.

Muestra de reels con inteligencia artificial por marca

MARCA	TAG	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	VIEWS	CUENTAS ALCANZADAS
Cliente	@ de la cuenta de Instagram del influencer	Número de seguidores del influencer	Número de personas que dieron "me gusta" al reel	Número de personas que hicieron comentarios	Número de personas que guardaron el reel	Número de personas que compartieron el reel	Número de personas que miran la historia	Número de personas que alcanzó el reel

Elaboración propia

En la matriz de análisis de la tabla 6 se identifica cada marca y se coloca el número de cada interacción que recibieron los reels de cada campaña con inteligencia artificial.

El modelo de la tabla 5 y 6 se repite con todas las marcas a partir de los datos de las métricas que facilita el influencer.

Tabla 7.

Muestra de historias con y sin inteligencia artificial por marca

MARCA	TAG	SEGUIDORES	VIEWS	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTAS ALCANZADAS
Cliente	@ de la cuenta de Instagram del influencer	Número de seguidores del influencer	Número de personas que miran la historia	Número de personas que entran desde el enlace en la cuenta de la marca	Número de personas que alcanzó la historia

Elaboración propia

Tabla 8.

Muestra de reels con y sin inteligencia artificial por marca

MARCA	TAG	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	VIEWS	CUENTAS ALCANZADAS
Cliente	@ de la cuenta de Instagram del influencer	Número de seguidores del influencer	Número de personas que dieron "me gusta" al reel	Número de personas que hicieron comentarios	Número de personas que guardaron el reel	Número de personas que compartieron el reel	Número de personas que miran la historia	Número de personas que alcanzó el reel

Elaboración propia

En las tablas 7 y 8 se va a realizar el detalle de las campañas que van con y sin IA que son las marcas EtaFashion y Stevia Life.

Tabla 9.

Tabla de totales de las historias de campañas con IA

MARCA	TOTAL SEGUIDORES	TOTAL VIEWS	TOTAL INTERACCIÓN CON STICKER	TOTAL CUENTAS ALCANZADAS
Superga Stevia Life Farmacias Económicas Steve Madden EtaFashion	Totales de seguidores del influencer	Totales de personas que miran la historia	Totales de personas que entran desde el enlace en la cuenta de la marca	Totales de personas que alcanzó la historia

Elaboración propia

En la tabla 9 se va a mostrar las variables de: total views, total interacción con sticker y total de cuentas alcanzadas de todas las historias de las campañas que se realizaron con IA y producto de las tablas 5 y 6 realizadas por cada marca. Se hará la sumatoria en vertical de seguidores, de views, interacción con stiker y cuentas alcanzadas y se colocarán los resultados (totales) para establecer las características en cuanto al alcance de las historias campañas con inteligencia artificial.

Tabla 10.

Tabla de totales de reels de campañas con IA

MARCA	TOTAL SEGUIDORES	TOTAL LIKES	TOTAL COMENTARIOS	TOTAL GUARDADOS	TOTAL COMPARTIDOS	TOTAL VIEWS	TOTAL CUENTAS ALCANZADAS
Superga Stevia Life Farmacias Económicas Steve Madden EtaFashion	Número de seguidores del influencer	Número de personas que dieron "me gusta" al reel	Número de personas que hicieron comentarios	Número de personas que guardaron el reel	Número de personas que compartieron el reel	Número de personas que miran la historia	Número de personas que alcanzó el reel

Elaboración propia

En la tabla 10 se muestra las variables de: total de likes, total de comentarios, total guardados, total compartidos, total views y total de alcanzadas de los reels de todas las campañas que se realizaron con IA y a partir de los resultados de las tablas 5 y 6 realizadas por cada marca. Igualmente, se hará la sumatoria en vertical de seguidores, de de seguidores, likes, comentarios, guardados, compartidos, views, y cuentas alcanzadas de los reels, y se colocarán los resultados (totales) para establecer las características en cuanto al alcance de los reels de las campañas con inteligencia artificial.

Tabla 11.

Comparación de interacciones de historias de las campañas con y sin IA

MARCA	TOTAL SEGUIDORES	TOTAL VIEWS	TOTAL INTERACCIÓN CON STICKER	TOTAL CUENTAS ALCANZADAS
Cliente	Total de seguidores del influencer	Total de personas que miran la historia	Total de personas que entran desde el enlace en la cuenta de la marca	Total de personas que alcanzó la historia
Cliente	Total de seguidores del influencer	Total de personas que miran la historia	Total de personas que entran desde el enlace en la cuenta de la marca	Total de personas que alcanzó la historia

Elaboración propia

En la tabla 11 sirve para comparar los resultados de las campañas de las marcas Stevia Life en las que se emplearon ambas técnicas (con y sin IA), con el fin de mostrar la diferencia del alcance de las historias entre ambas campañas.

Tabla 12.

Comparación de interacciones de reels de la campaña con y sin IA

MARCA	TOTAL SEGUIDORES	TOTAL LIKES	TOTAL COMENTARIOS	TOTAL GUARDADOS	TOTAL COMPARTIDOS	TOTAL VIEWS	TOTAL CUENTAS ALCANZADAS
Cliente con IA	Total número de seguidores del influencer	Total Número de personas que dieron “me gusta” al reel	Total número de personas que hicieron comentarios	Total número de personas que guardaron el reel	Total número de personas que compartieron el reel	Total número de personas que miran la historia	Total número de personas que alcanzó el reel
Cliente sin IA	Total número de seguidores del influencer	Total número de personas que dieron “me gusta” al reel	Total número de personas que hicieron comentarios	Total número de personas que guardaron el reel	Total número de personas que compartieron el reel	Total número de personas que miran la historia	Total número de personas que alcanzó el reel

Elaboración propia

En la tabla 12 se comparan los resultados de las campañas de las marcas EtaFashion en las que se emplearon ambas técnicas (con y sin IA), con el fin de mostrar la diferencia del alcance de las historias entre ambas campañas.

Una vez se conocen todos los totales de interacciones de los reels y las historias de las 5 campañas con IA y de las 4 campañas para comparar, se procede a calcular el *engagement* de cada campaña que según INFLUENCITY (2019) “estudia el nivel de interacción de la audiencia ante los contenidos que han publicado los perfiles participantes en la misma” (párr, 40). En INFLUENCITY la herramienta para su cálculo es Analytics, que se presenta en una pestaña dentro de la misma plataforma desde donde se puede ver el nivel de interacción de la audiencia con los contenidos. Sin embargo, para este estudio se hará de forma manual con la aplicación de la fórmula siguiente:

$$E = \frac{N^{\circ} \text{ de interacciones totales}}{\text{Alcance de todas las acciones}} \times 100$$

El resultado dará un número que será el porcentaje de engagement alcanzado. Como se explicó anteriormente en la página 43, Metricol (2024) explica que si el número da un número mayor a 100% se debe colocar una coma a la izquierda, como, por ejemplo: E= 102 = 10,2% (Metricol, 2024).

Por otra parte, como se explicó anteriormente en la página 41 según

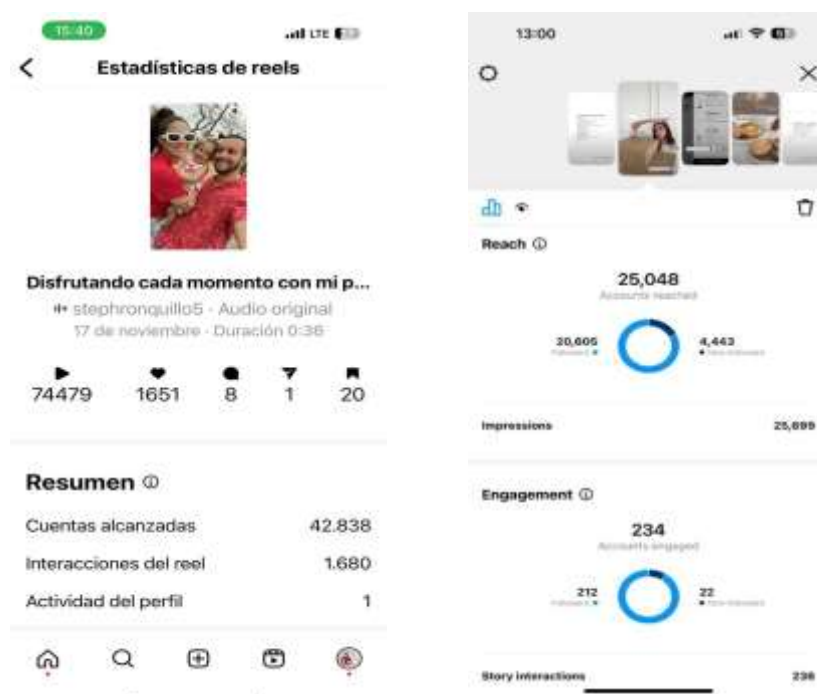
INFLUENCITY los niveles de engagement de Instagram son los siguientes: Nivel Medio de 4% y Nivel Bueno de +7% (ver figura 1).

3.6 PROCEDIMIENTO DE OBSERVACIÓN

La observación se hizo desde los informes de One to One cuyos datos provienen de la información que envían los influencers mediante sus métricas tales como las que se muestran en la figura 1. Todas las métricas se pueden visualizar en los anexos (Anexo R).

Figura 3.

Informes de las métricas de las campañas



Métricas enviadas de los influencers

Para obtener estas métricas se le solicita a los influencers sus estadísticas una vez subido el contenido de la marca que puede ser a través de una historia o un reel, recordando que ya se han definido reel e historias anteriormente al inicio de marco metodológico en la página 40. Si se trata de una historia se le pide al influencer que entregue la estadística luego de las 24 horas, si es un reel se le solicitará una vez subido a su perfil de Instagram. Con esta información se realiza el informe interno de la agencia tal como se observó desde la tabla 5 hasta la 12.

Con respecto, al análisis de la información recopilada de las entrevistas se siguieron las recomendaciones de Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes señalan que las entrevistas deben ser grabadas y luego transcribirse para extraer los siguientes productos para su análisis:

- Unidades de análisis: que según estos autores se les llama unidades de análisis a cada testimonio o entrevista a analizar.
- Categorías y subcategorías: que se trata de la agrupación de los temas o significados de las respuestas de los entrevistados
- Relaciones entre categorías y/o temas.

Por lo tanto, primero se hizo la transcripción registrando de forma escrita los testimonios. Estos testimonios fueron vaciados en una matriz en forma de tabla que contienen las siguientes secciones: el número de líneas, la transcripción de las respuestas, y la categoría que se va generando a partir de las respuestas de los participantes. A su vez, se han subrayado las líneas que proveen información relevante para la investigación que ayudaron a la categorización.

Tabla 13.

Matriz para el análisis de las entrevistas

Entrevista 1. Entrevistado(a): Edad Cargo u ocupación:		Fecha: Duración:	
# línea	Testimonio	Categorías	Subcategorías
1 2 3 4 5 6 7 8	Transcripción de la entrevista. Ejemplo: <i>“Estamos motivados con la inteligencia artificial ya que ha sido para nosotros muy útil y representa muchas <u>ventajas al momento de las campañas, tales como....Por eso estamos motivados a seguir usándola, ya que antes de la IA..... y ahora con la IA”</u></i>	Temas relacionados con el marketing digital, marketing de influencia e IA tomados de los testimonios Ejemplo: <u>Categoría:</u> Motivación de adoptar la IA	Subtemas que describen brevemente cada categoría según los testimonios, señalando el número de línea en la transcripción para facilitar su ubicación Ejemplo: <u>Subcategorías:</u> -. Ventaja del uso de IA en campañas (4,5) -. Diferencia de antes y después del IA (7,8)

Elaboración propia

Posteriormente, se compararon los segmentos y las categorías más específicas de cada testimonio para hacer una interpretación que dieron respuestas a los objetivos planteados en esta investigación. Estas tablas se pueden ver en los anexos (Anexo A-D).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 CAMPAÑAS DE MARKETING DE INFLUENCIA ANALIZADAS

Los datos que se analizaron provienen de las campañas realizadas por One to One en 2023. Para realizar este análisis se seleccionaron las siguientes campañas.

Tabla 1.

Muestra de campañas con IA

CLIENTES	TEMA	TIEMPO	CAMPAÑAS CON IA
SUPERGA	MODA	MAYO 2023	X
STEVIA LIFE	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	AGOSTO 2023	X
FARMACIAS ECONÓMICAS	SALUD	SEPTIEMBRE 2023	X
FARMACIAS ECONÓMICAS	SALUD	OCTUBRE 2023	X
STEVE MADDEN	MODA	OCTUBRE 2023	X

Elaboración propia

Tal como se puede observar en la Tabla 1 se seleccionaron 5 campañas de la red social Instagram en las cuales se usaron herramientas de inteligencia artificial. Mediante INFLUENCITY en estas campañas se escogieron los perfiles más adecuados para cada marca y con el Chat GPT se pudieron crear de manera rápida y eficaz los contenidos para las historias y los reels de cada campaña. Estas campañas tuvieron una duración de un mes. Esta tabla se ha generado en función a los datos de los informes de One to One que se pueden ver en anexos (Anexos E-J)

Tabla 2.

Muestra de campaña con y sin IA para comparar

CLIENTES	TEMA	TIEMPO	CAMPAÑAS	
			CON IA	SIN IA
ETAFASHION	MODA	MAYO DE 2023		X
ETAFASHION	MODA	AGOSTO DE 2023	X	
STEVIA LIFE	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	OCTUBRE DE 2023		X
STEVIA LIFE	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	NOVIEMBRE DE 2023	X	

Elaboración propia.

En la tabla 2 se muestran las campañas seleccionadas de dos marcas (EtaFashion y Stevia Life) en las que en una se implementó la inteligencia y en otra no se implementó. Estas fueron seleccionadas para comparar sus resultados de sus interacciones y alcances. En total suman 4 campañas, 2 con inteligencia artificial y 2 sin inteligencia artificial. Esta tabla se ha generado en función a los datos de los informes de One to One que se pueden ver en anexos (Anexos E-J)

A continuación, se describen las cuentas de cada campaña señalando el número total de reels y las historias realizadas con y sin inteligencia artificial.

Tabla 3.

Cuentas de las campañas con IA

CLIENTES	TEMA	TIEMPO	REELS	HISTORIAS
SUPERGA	MODA	MAYO 2023	4	3
STEVIA LIFE	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	AGOSTO 2023	13	23
FARMACIAS ECONÓMICAS	SALUD	SEPTIEMBRE 2023	19	33
FARMACIAS ECONÓMICAS	SALUD	OCTUBRE 2023	18	31
STEVE MADDEN	MODA	OCTUBRE 2023	6	12
TOTAL			60	102

Elaboración propia.

La tabla 3 señala las 5 campañas en la que se utilizaron herramientas de IA cada una de las cuentas con sus respectivos totales de reels e historias. Estos totales serán desglosados más adelante en tablas tanto de los reels como las historias para describir y su posterior análisis. Esta tabla se ha realizado en función a los datos de los informes de One to One que se pueden ver en anexos (Anexos E-J)

Tabla 4.

Cuentas de las campañas con y sin IA para comparar

CLIENTES	CAMPAÑA	TEMA	TIEMPO	REELS	HISTORIAS
ETAFAASHION	SIN IA	MODA	MAYO 2023	4	16
ETAFAASHION	CON IA	MODA	AGOSTO 2023	13	17
STEVIA LIFE	SIN IA	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	OCTUBRE 2023	4	12
STEVIA LIFE	CON IA	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	NOVIEMBRE 2023	12	12
TOTAL				29	57

Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente la tabla 4 describe el número de reels y de historias de las 4 campañas con y sin inteligencia artificial, con el fin de comparar las que utilizaron herramientas IA y las que no. Esta tabla se realizó en función a los datos de

los informes de One to One que se pueden ver en anexos (Anexos E-J)

De los totales de los reels e historias, definidos sus conceptos anteriormente en la página 40, se hará el análisis del alcance por campaña y luego la comparativa de las interacciones de las campañas con y sin inteligencia.

4.2 RESULTADOS DE LAS MATRICES DE HISTORIAS DE CAMPAÑAS CON IA

A continuación, se exponen los resultados de las matrices de las interacciones de las historias y reels de las campañas con la integración de la inteligencia artificial de la muestra, con el objeto de hacer una valoración cuantitativa de las métricas inherentes a cada publicación.

Tabla 5.

Muestra de historias con inteligencia artificial

MARCA	TAG	SEGUIDORES	VIEWS	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTAS ALCANZADAS
Stevia Life	@marylyncarolg	23k	2987	38	3245
	@danielaiturraldefitness	11.7k	1612	14	1833
	@chefbeto	74.7k	202	8	183
	@nutripaolasanchez	109k	1603	23	1567
	@sandryhidrobo	19.3k	1925	13	1851
	@ximenanaguaz	36.7k	16143	54	13307
	@nutricionista_romina_vizuete	61.1k	1168	13	860
	@tiffanygutierrez	28.6k	959	22	1057
	@nutrisaludec	140k	1823	16	2002
	@raffaella_ladyfitness	11.7k	993	7	970
	@olga_paredes_	16k	1673	12	1634
	TOTAL		560,4k	31.988	220

Tomado de informes de One to One

La tabla 5 se puede observar que para esta campaña de Stevia Life con IA en el mes de agosto de 2023, se emplearon 11 influencers para las historias de Instagram. Para expresar el número de seguidores se utiliza las unidades K que significa miles y la unidad M que significa millones.

En la tabla 5 la suma total de seguidores es de 560,4k, y de las vistas es de 31.988, además, se consiguieron 22 interacciones con sticker y se llegó a 31.696 cuentas alcanzadas. Esta tabla se realizó con a los datos de los informes de One to One que se pueden ver en anexos (Anexos E-J)

Tabla 5.1

Muestra de historias con inteligencia artificial

MARCA	TAG	SEGUIDORES	VIEWS	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTAS ALCANZADAS
Superga	@michellekatzd	82k	20111	40	13568
	@atixhome	102k	15333	14	4678
	@angela.gue	8,5k	10322	27	8173
	@gabrielaparedesj	13k	5011	46	910
	@anastasia_vasileuski	13,2k	36582	9	1739
	TOTAL	218,7k	54659	136	29.068

Tomado de informes de One to One

Se observa en la tabla 5.1 que para las historias de la campaña de Superga con IA realizada en el mes de mayo de 2023 se emplearon 5 influencers, de los cuales la suma total de seguidores dio un total de 218,7k. En esta campaña se obtuvieron 54.659 vistas, 136 interacciones con stickers y 29.068 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexo N).

Tabla 5.2

Muestra de historias con inteligencia artificial

MARCA	TAG	SEGUIDORES	VIEWS	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTAS ALCANZADAS
Farmacias Económicas	@coraliameo	32.1 k	3084	58	3030
	@allisonvelez_	25.4 k	5680	21	5657
	@lizcerdaposso	14,3 K	4348	9	4331
	@julissajoficial	1,1 M	12641	121	12393
	@yosoydorawest	2 M	51148	29	49621
	@cevichegm	59,7 K	13867	6	13470
	@andy_hidrobo	14,9 K	3379	25	4129
	@bellnico	67,9 K	4230	6	4157
	@stephronquillo5	1,3 M	92894	34	92786
	@melanyfeijoo	57,1 K	6170	15	1972
	@saratoscanof	974 K	111365	25	109167
	@hellenquinonez	46 K	2795	8	2.795
	@cathvelastegui	1,1 M	9191	30	5872
	@dnisangulo	1,9 M	30189	5	28413
TOTAL		9M	410.743	437	401.915

Tomado de informes de One to One

En la campaña de Farmacias Económicas en el mes de septiembre 2023 las historias fueron publicadas por 14 influencers. La suma de los seguidores de estos influencers da un total de 9 millones. En esta campaña las historias obtuvieron 41.0743 vistas, 437 interacciones con stickers y 401.915 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexo K).

Tabla 5.3

Muestra de historias con inteligencia artificial

MARCA	TAG	SEGUIDORES	VEWS	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTAS ALCANZADAS
Farmacias Económicas	@andy_hidrobo	14,9 K	3528	22	3516
	@dnisangulo	1,9 M	93159	9	93159
	@stephronquillo5	1,3 K	131260	61	131260
	@sol.gutierrez	18.1 K	3759	18	3703
	@coraliameo	32.13 k	4025	25	4025
	@allisonvelez_	25.4 k	11504	12	11504
	@cathvelastegui	1,1 K	60586	35	60586
	@bellnico	67,9 K	2616	10	2616
	@saratoscanof	974 K	68992	34	68992
	@farmacotips	189 K	9270	80	9270
	@julissajoficial	1,1 K	25634	15	25634
	@melanyfejoo	57,1 K	12313	24	12313
	@cevichegm	59,7 K	4480	20	4480
	@yosoydorawest	2 M	45232	5	43941
TOTAL		3,4M	476.809	375	450.133

Tomado de informes de One to One

Con respecto a la Tabla 5.3 se describe las acciones de las historias de la segunda campaña de Farmacias Económicas en el mes de octubre 2023. Para estas historias se emplearon 14 influencers. La suma de los seguidores de estos influencers da un total de 3,4M. En esta campaña las historias obtuvieron 476.809 vistas, 375 interacciones con stickers y 450.133 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexo K)

Tabla 5.4

Muestra de historias con inteligencia artificial

MARCA	TAG	SEGUIDORES	VIEWS	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTAS ALCANZADAS
Steve Madden	@tatiiguillen	18 K	3523	89	3400
	@fernandazamer	269 K	26545	120	26436
	@solvargas__	189 K	49974	116	49005
	@dannavillacres	15.1 K	10751	457	10751
	@emivaldez	36.4 K	4068	35	4068
	TOTAL	527,5K	94.861	817	93.660

Tomado de informes de One to One

La Tabla 5.4 refleja el número de acciones de las historias de la campaña con IA de la marca Steve Madden del mes de octubre de 2023. Para esta campaña se emplearon 5 influencers, de los cuales la suma de sus seguidores da un total de 527,5k. De estas historias se obtuvieron 94.861 vistas, 817 interacciones con stickers y 93.660 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexo L)

4.3 RESULTADOS DE LAS MATRICES DE REELS DE CAMPAÑAS CON IA

A continuación, se exponen los resultados de las matrices de las interacciones de los reels de las campañas con la integración de la inteligencia artificial de la muestra, con el objeto de hacer una valoración cuantitativa de las métricas inherentes a cada publicación.

Tabla 6.

Muestra de reels con inteligencia artificial

MARCA	TAG	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	VIEWS	CUENTAS ALCANZADAS
Superga	@atixhome	102k	194	14	20	6	11686	10198
	@angela.gue	8,5 k	1076	20	17	29	4872	4332
	@gabrielaparedesj	13k	200	7	31	12	7953	6766
	@anastasia_vasileuski	13,2k	97	31	11	3	4178	3264
	TOTAL	136,7k	1567	72	79	50	28.689	24.560

Tomado de informes de One to One

En la tabla 6 se observan el número de acciones de los reels publicitados en la campaña de Superga del mes de mayo de 2023. Los influencers empleados para los reels de esta campaña fueron 4, con una suma total de seguidores de 136,7k. Se pudo obtener 1567 likes, 72 comentarios, 79 guardados, 50 compartidos, 28.689 vistas y 24.560 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers que participaron la campaña en anexos (Anexos N)

Tabla 6.1

Muestra de reels con inteligencia artificial

MARCA	TAG	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	VIEWS	CUENTAS ALCANZADAS
Stevia Life	@nutricionista_romina_vizuetete	61k	24	2	2	0	1113	61100
	@nutrisaludec	140k	357	36	251	148	14115	420000
	@narsnutricion	9,6k	461	22	75	60	10953	9610
	@raffaella_ladyfitness	11,7k	197	3	4	6	4766	11700
	@olga_paredes_	16k	3690	5	7	9	4107	16000

@danielaiturraldefitness	11,7k	256	7	55	6	4443	11700
@tiffanygutierrez	28,6k	151	12	10	2	4306	28600
@ale_boada	167k	793	10	37	3	12964	167000
@chefbeto	74.7k	366	8	152	77	9291	74700
@nutripaolasanchez	109k	674	55	78	183	108050	109000
TOTAL	629,3k	6969	160	553	671	84.108	909.410

Tomado de informes de One to One

La tabla 6.1 refleja las acciones de los reels de la campaña de Stevia Life con el uso de IA del mes de agosto de 2023. Los influencers empleados para los reels de esta campaña fueron 10, con una suma total de seguidores de 629,3k. Con estos reels se pudo obtener 6.969 likes, 160 comentarios, 553 guardados, 671 compartidos, 84.108 vistas y 909.410 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexo M)

Tabla 6.2

Muestra de reels con inteligencia artificial

MARCA	TAG	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	VIEWS	CUENTAS ALCANZADAS
Farmacias Económicas	@andy_hidrobo	14,9 K	61	2	0	1	4.573	4003
	@silvia_ponce25	199 K	325	15	16	8	14.156	13.758
	@cathvelastegui	1,1 M	1.218	10	66	38	101.758	92.435
	@angieparracoach	82,6 K	889	15	42	28	16.673	16.182
	@damianbernalf	283 K	2.306	23	41	9	61.871	56.978
	@melanyfeijoo	57,1 K	1.628	13	145	55	21.810	18.985
	@dra.erickamosquera	4 K	103	0	23	24	3.712	3.099
	@hellenquinonez	46 K	375	5	3	3	8.246	8.202

@coraliameo	32,13 k	157	33	9	1	13.300	11.304
@stephronquillo5	1,3 M	3.228	24	33	5	69.862	66.106
@allisonvelez_	25.4 k	1.048	36	87	54	18.938	17.126
@alliromeroc	47,2 K	541	12	23	1	10.980	9.918
@saratoscanof	974 K	3.308	24	83	3	60.660	57.496
@lizcerdaposso	14,3 K	353	3	10	35	6.947	6.947
@julissajoficial	1,1 M	2.425	23	73	13	67.117	66.294
@dnisangulo	1,9 M	386	8	9	4	16.451	15.761
TOTAL	6,2M	18.351	246	663	282	496.080	464.594

Tomado de informes de One to One

Con respecto a la tabla 6.2 se observan los números de acciones de los reels de la campaña con IA de Farmacias Económicas que se llevó a cabo en el mes de septiembre de 2023. Se emplearon 16 influencers para un total de seguidores de 6,2M. De estos reels se obtuvieron 18.351 likes, 246 comentarios, 663 guardados, 282 compartidos, 496.08 vistas y 464.594 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexo K)

Tabla 6.3

Muestra de reels con inteligencia artificial

MARCA	TAG	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	VIEWS	CUENTAS ALCANZADAS
Farmacias Económicas	@melanyfeijoo	57,1 K	1.064	14	160	33	28.035	28.035
	@andy_hidrobo	14,9 K	136	3	32	18	21.255	21.255
	@allisonvelez_	25.4 k	5.802	30	10	55	20.221	20.221
	@alliromeroc	47,2 K	609	6	6	17	12.722	11.770
	@dra.erickamosquera	4 K	49	0	1	2	1.791	1.328

@silvia_ponce25	199 K	67	6	10	35	4.915	4.915
@coraliameo	32,13 k	91	41	7	8	11.875	4.754
@stephronquillo5	1,3 K	2.380	5	15	45	50.682	50.682
@cathvelastegui	1,1 K	4.239	26	54	44	138.587	138.587
@julissajoficial	1,1 K	1.016	2	33	5	60.332	41.920
@sol.gutierrez	18.1 K	518	2	38	10	11.334	9.308
@farmacotips	189 K	2.063	10	1.115	563	85.126	81.586
@angieparracoach	82,6 K	843	26	25	36	18.270	18.270
@saratoscanof	974 K	4.724	20	15	25	138.793	138.793
@damianbernalf	283 K	1.061	17	10	50	79.438	79.438
TOTAL	1,8M	24.662	210	1531	946	683.376	650.862

Tomado de los informes de One to One

La tabla 6.3 corresponde a las acciones de los reels de la campaña con IA de Farmacias Económicas del mes de octubre de 2023, el cual requirió de la colaboración de 15 influencers para un total 1,8 seguidores. De estos reels se obtuvieron 24.662 likes, 210 comentarios, 1.531 guardados, 946 compartidos, 683.376 vistas y 650.862 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexos K)

Tabla 6.4

Muestra de reels con inteligencia artificial

MARCA	TAG	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	VIEWS	CUENTAS ALCANZADAS
Steve Madden	@solvargas__	189 K	6273	44	894	295	255905	158627
	@fernandazamer	269 K	2686	64	95	32	54954	29981
	@dannavillacres	15.1 K	622	21	17	19	23028	9424

@cristinawagnerr	470 K	1062	21	47	26	32203	15345
@emivaldez	36.4 K	368	17	17	21	19651	8641
@tatiaguillen	18 K	169	1	34	10	16894	8789
TOTAL	997,5K	11180	168	1104	403	42635	215462

Tomado de informes de One to One

La tabla 6.4 refleja las acciones de los reels de la campaña con IA de Steve Madden del mes de octubre de 2023. En esta campaña se emplearon 6 influencers influencers para un total de 997,5 k seguidores. De esta campaña se obtuvieron 11.180 likes, 168 comentarios, 1.104 guardados, 403 compartidos, 42.635 vistas y 215.462 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexos L)

4.4 RESULTADOS DE LAS MATRICES DE LAS CAMPAÑAS CON Y SIN IA PARA COMPARAR

Tabla 7

Muestra historias de campaña con IA

MARCA	TAG	SEGUIDORES	VIEWS	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTAS ALCANZADAS
EtaFashion con IA	@karinasarmientod	56,5 K	5689	8	5564
	@melaniejanitsy	39,2 K	1762	3	1854
	@jacqueline_g_v	715 K	2583	1	2494
	@ibethsuasnavas	20,8 K	1971	7	1938
	@anastaciavictoriav	54,9 K	2724	1	2627
	@coraliameo	33,4 K	1389	0	1355
	@carlarcentales	29,8 K	1495	14	1360
	@mamasconpeques	12,4 K	797	0	769
	@pollobryan	486 K	10293	2	8519
	@danielafejoo	45 K	1167	2	1108

	@saratoscanof	974 K	8965	5	8856
	@paola.vergaraf	22,2 K	2571	0	2484
	TOTAL	2,1M	41.406	43	38.928

Tomado de informes de One to One

La Tabla 7 refleja el número de acciones de las historias de la campaña con IA de la marca EtaFashion del mes de agosto de 2023. Para esta campaña se contó con el apoyo de 12 influencers, de los cuales la suma de sus seguidores dio un total de 2,1M. De estas historias se obtuvieron 41.406 vistas, 43 interacciones con stickers y 38.928 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexos Ñ)

Tabla 7.1

Muestra de historias de campaña sin IA

MARCA	TAG	SEGUIDORES	VIEWS	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTAS ALCANZADAS
EtaFashion sin IA	@mar_yurimacias	15k	945	6	952
	@stephronquillo5	1,3 K	21970	12	21739
	@karenlassooficial	120k	2975	17	2888
	@yulidelgadop	364.3K	2074	18	1878
	@fernandazamer	269 K	40325	23	20147
	@dnisangulo	1,9M	30471	37	30754
	@pollobryan	486K	2271	1	2260
	@avastudillo	34,5 k	745	5	738
	@rafabarrioscuba	247 K	2489	2	2379
	@davidnaulam95	93,8 K	10211	3	10108
	TOTAL	3,5M	114.476	124	93.843

Tomado de informes de One to One

De esta misma marca EtaFashion en la Tabla 7.1 se observan las acciones de las historias de la campaña sin IA del mes mayo de 2023. Las historias fueron publicadas en los perfiles de 10 influencers, para un total de 3,5M seguidores. En la tabla se reflejan los números obtenidos los cuales fueron 114.476 vistas, 124 interacciones con stickers y 93.843 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexos O)

Tabla 7.2

Muestra historias de campaña con IA

MARCA	TAG	SEGUIDORES	VIEWS	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTAS ALCANZADAS
Stevia Life	@anabuljubasich	232k	1617	38	1617
	@alfonsolasoa	88,7k	7727	13	7727
	@olga_paredes_	16k	2457	61	2457
	@nutricionistasussycorral	23,5k	1643	13	1643
	@nutrisalud_ec	140k	3321	17	3321
	@nutri.belenandrade	24,4k	1907	5	1907
	@fernandazamer	269k	14757	181	14757
	@ximenaguaz	36,7k	8681	46	8681
	@patiteranb	4,2k	1765	25	1765
	@nutricionistapaolasanchez	109k	2759	29	3430
	@masusanar	29k	9699	484	9699
	TOTAL	115,8k	56.333	912	57.004

Tomado de informes de One to One

A partir de los datos de la Tabla 7.2 de la marca Stevia Life con IA del mes de noviembre de 2023, se muestra las acciones de las historias publicadas por 11 influencers, de las cuales la suma de seguidores es de 115,8k. De las historias se obtuvieron 56.333 vistas, 912 interacciones con stickers y 57.004 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexo P)

Tabla 7.3

Muestra historias de campaña sin IA

MARCA	TAG	SEGUIDORES	VIEWS	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTAS ALCANZADAS
Stevia Life sin IA	@mar_yurimacias	15k	945	6	952
	@stephronquillo5	1,3 M	21970	12	21739
	@karenlassooficial	120k	2975	17	2888
	@yulidelgadop	364,3K	2074	18	1878
	@fernandazamer	269k	10230	13	10256
	@dnisangulo	1,9M	9854	11	9891
	TOTAL	3,9M	48.048	77	47.604

Tomado de informes de One to One

Con respecto a la Tabla 7.3 en esta se observa los números obtenidos de la Stevia Life sin IA del mes de octubre de 2023. Se emplearon 6 influencers para un total de 3,9M de seguidores. De estas historias se obtuvieron 48.048 vistas, 77 interacciones con stickers y 47.604 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexo Q)

Tabla 8

Muestra de reels con y sin inteligencia artificial por marca

MARCA	TAG	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	GUARDADADOS	COMPARTIDOS	VIEWS	CUENTAS ALCANZADAS
EtaFashion con IA	@karinasarmientod	56,5 K	372	36	11	4	19265	17231
	@melaniejanitsy	39,2 K	532	11	25	19	21053	19490
	@jacqueline_g_v	715 K	141	10	1	11	24455	20861
	@ibethsuasnavas	20,8 K	168	45	14	50	6975	9359
	@anastaciavictoriav	54,9 K	3407	17	180	41	56375	58394

@coraliameo	33,4 K	417	76	17	9	29620	26614
@carlarcentales	29,8 K	357	15	15	5	27525	25786
@mamasconpeques	12,4 K	98	51	2	3	1935	1784
@pollobryan	486 K	471	0	10	2	24484	22720
@danielafeijoo	45 K	110	0	2	2	12135	10427
@saratoscanof	974 K	298	55	12	8	27584	24875
@paola.vergaraf	22,2 K	115	0	5	1	6326	5812
TOTAL	2,4K	6559	316	294	155	257.732	243.353

Tomado de informes de One to One

La tabla 8 muestra el número de acciones de los reels de la campaña de EtaFashion con IA del mes agosto de 2023. Como se puede observar se contó con 12 influencers y de la suma de seguidores se llegó a un total de 2,4k. Además, se muestra que su obtuvieron de la campaña 6559 likes, 316 comentarios, 294 guardados, 155 compartidos, 257.732 vistas y 243.353 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexo Ñ)

Tabla 8.1

Muestra de reels con y sin inteligencia artificial por marca

MARCA	TAG	SEGUIDORES	VIEW	COMENTARIOS	GUARDADADOS	COMPARTIDOS	VIEWS	CUENTAS ALCANZADAS
EtaFashion sin IA	@pollobryan	486K	272	12	5	7	17623	15385
	@avastudillo	34,5 k	55	0	2	3	3725	3751
	@rafabarrioscuba	247 K	1182	11	7	1	24286	22786
	@davidnaulam95	93,8 K	362	13	3	7	21057	19757
	TOTAL	861,3K	1871	36	36	17	18	66.691

Tomado de informes de One to One

En la Tabla 8.1 se muestra el número total de cada acción de los reels de la campaña de EtaFashion sin IA del mes de mayo de 2023. En la tabla se muestra que se emplearon 4 influencers y de la suma de seguidores se llegó a un total de 861,3k. De esta campaña se obtuvo 1.871 likes, 36 comentarios, 17 guardados, 18 compartidos, 66.691 vistas y 61.679 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexos O)

Tabla 8.2

Muestra de reels con y sin inteligencia artificial por marca

MARCA	TAG	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	VIEWS	CUENTAS ALCANZADAS
Stevia live con IA	@alfonsolasoa	88,7k	1213	12	49	67	35030	88.700
	@nutricionistasussycorral	23,5k	124	0	4	9	3022	23.500
	@nutricionistapaolasanchez	109k	825	49	179	157	29585	10.900
	@narsnutricion	9.7k	134	0	38	127	37442	9.702
	@masusanar	69k	757	14	151	11	25253	41.000
	@anabuljubasich	232k	1561	28	15	2	26815	23.000
	@olga_paredes_	16k	200	4	34	25	8200	16.000
	@nutrisalud_ec	140k	4630	81	54	26	11625	140.000
	@nutri.belenandrade	24,4k	95	1	15	12	3338	24.400
	@patiteranb	4,2k	115	0	0	0	1314	4.239
TOTAL	716,5K	9539	189	539	462	180.310	621.441	

Tomado de informes de One to One

Con respecto a la campaña de Stevia life con IA para comparar en la Tabla 8.2 se muestran las acciones de los reels del mes noviembre de 2023. En la tabla se observa que se contó con la colaboración de 10 influencers para un total de 716,5k. Los resultados de los reels fueron 9539 likes, 189 comentarios, 539 guardados, 462 compartidos, 180.310 vistas y 621.441 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexos P)

Tabla 8.3

Muestra de reels con y sin inteligencia artificial por marca

MARCA	TAG	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	VIEWS	CUENTAS ALCANZADAS
Stevia live sin IA	@pollobryan	486k	272	12	5	7	17.623	15.623
	@avastudillo	34,5k	55	0	2	3	3.725	3.725
	@rafabarrioscuba	24,5k	1.182	11	7	1	24.286	21.286
	@andy_hidrobo	14,9k	362	13	3	7	21.057	20.087
	@dannavillacres	15.1k	622	21	17	19	23.028	9.424
	@dra.erickamosquera	4k	49	0	1	2	1.791	1.328
	TOTAL	579K	2542	57	18	38	91.510	71.473

Tomado de informes de One to One

En la tabla 8.3 se pueden observar las acciones de los reels de la campaña de Stevia Life sin IA para comparar del mes octubre de 2023. En la tabla se observa que se emplearon 6 influencers para un total de 579k. Con la campaña se pudo obtener 2.542 likes, 57 comentarios, 18 guardados, 38 compartidos, 91.510 vistas y 71.473 cuentas alcanzadas. Se visualizan las capturas de pantallas de las cuentas de los influencers en anexos (Anexo Q)

4.5 RESULTADOS TOTALES DE TODAS LAS CAMPAÑAS CON IA

A continuación, se muestran tablas de los totales de las historias y de los reels de las 5 campañas con IA, para luego calcular el engagement de cada una y conocer el nivel de resultado. Tal como se explicó anteriormente en el Marco Metodológico en la página 41 el engagement se refiere a la medida en la que los seguidores o usuarios interactúan y participan con el contenido compartido por una cuenta en las redes sociales (Mafra, 2021). Esta interacción puede manifestarse a través de likes, comentarios, compartidos, guardados y visualización activa del contenido.

Tabla 9

Tabla de totales de las historias de campañas con IA

MARCA	TOTAL SEGUIDORES	TOTAL VIEWS	TOTAL INTERACCIÓN CON STICKER	TOTAL CUENTAS ALCANZADAS
Superga	218,7k	54659	136	53.628
Stevia Life	560,4k	31988	220	31.696
Farmacias Económicas	9M	410.743	437	401.915
Farmacias Económicas	3,4M	476.809	375	450.133
Steve Madden	527,5K	94.861	817	93.660
TOTAL	13,7M	1.069.060	1.985	1.031.032

Tomado de informes de One to One

Con la información de la tabla 9 se calculó el engagement que se refiere a la suma de interacciones del contenido compartido tal como se definió en la página 41, en este caso de las historias de cada una de las campañas que se hicieron con ayuda de la IA, con el fin de conocer el nivel de interacción del público ante los contenidos. Para ello se aplicó la fórmula de engagement de campañas descrita en la página 42 del capítulo de Marco Metodológico. En esta fórmula se suman las interacciones (vistas, interacción con stickers), se dividen entre el alcance (cuentas alcanzadas) y luego se multiplican por cien hasta obtener el porcentaje que indica el nivel de engagement. Este cálculo lo realiza la aplicación de Analytics que aparece en una pestaña dentro de la plataforma de INFLUENCITY para ayudar a conocer el nivel de interacción de la

audiencia con los contenidos.

Según Metricol (2023) en la fórmula de engagement se debe multiplicar por cien para conocer el porcentaje que es el nivel de engagement de la campaña. Además, hace una aclaratoria sobre la fórmula, para aquellos casos donde la sumatoria de las interacciones dividida entre las cuentas alcanzadas de un número decimal con 3 ceros a la izquierda, por ejemplo, 0,006 deberá multiplicarse por 1000 para que de 6%. Esto suele pasar cuando las cuentas alcanzadas son muy altas (millones) en comparación con la suma de las interacciones, como en el caso de las historias que duran solo 24 horas. En este caso se utilizó la fórmula por cien ya que todos los resultados de la sumatoria de las interacciones dividida entre las cuentas alcanzadas dieron números mayores a 100. Según Metricol (2023) cuando la cifra supera el 100% se colocará una coma a la izquierda, por ejemplo, si el resultado es de 102 el nivel de interacción es de 10,2%.

La fórmula que se calculó para conocer el engagement de las campañas con IA de las historias de todas las marcas fue la siguiente:

$$E = \frac{N^{\circ} \text{ de interacciones totales}}{\text{Alcance de todas las acciones}} \times 100$$

Engagement de historias de la campaña de Superga con IA:

$$E = \frac{54659 + 136}{53628} \times 100 = 102 = 10,2$$

El nivel de engagement de las historias de la campaña de Superga con IA es de 5,18% el cual se considera un nivel medio de interacción.

Engagement de la campaña de historias de Stevia Life con IA:

$$E = \frac{31988 + 220}{31696} \times 100 = 101 = 10,1$$

El nivel de engagement de las historias de la campaña de Stevia Life con IA es de 9,84% por lo tanto es de nivel alto de interacción.

Engagement de la campaña de historias de Farmacias Económicas con IA:

$$E = \frac{410743 + 437}{401915} \times 100 = 102,2 = 10,22$$

El nivel de engagement de las historias de la campaña de Farmacias Económicas con IA fue de 10,23% ubicándose en un nivel alto de engagement.

Engagement de la campaña de historias de Farmacias Económicas con IA:

$$E = \frac{476809 + 375}{450133} \times 100 = 106 = 10,60$$

El nivel de engagement de las historias de la campaña de Farmacias Económicas con IA es de 10,60 % por lo cual se ubica en un nivel alto de interacción.

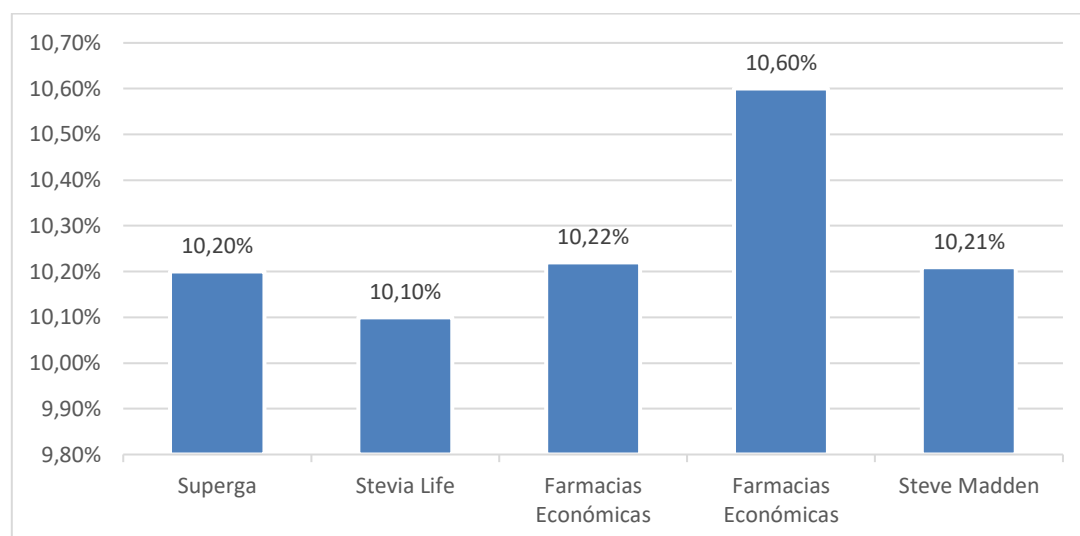
Engagement de la campaña de historias de Steve Madden con IA:

$$E = \frac{94861 + 817}{93660} \times 100 = 102,1 = 10,21$$

El nivel de engagement de las historias de la campaña de Steve Madden con IA es de 10,21% el cual se considera un nivel alto de interacción.

Figura 4.

Gráficos de porcentajes de engagement de las historias de las campañas con IA



Elaboración Propia

En la figura 4 se puede apreciar como las historias de las campañas de las 5 marcas con IA seleccionadas para este estudio, han tenido en su mayoría un nivel alto de engagement. Las marcas Stevia Life, Farmacias Económicas y Steve Madden tuvieron niveles entre el 9% -10,60% y solo la campaña de Superga obtuvo 5,18% indicando un nivel medio.

Tabla 10

Tabla de totales de reels de campañas con IA

MARCA	TOTAL SEGUIDORES	TOTAL LIKES	TOTAL COMENTARIOS	TOTAL GUARDADOS	TOTAL COMPARTIDOS	TOTAL VIEWS	TOTAL CUENTAS ALCANZADAS
Superga	136,7k	1.567	72	79	50	28.689	24.560
Stevia Life	629,3k	6.969	160	553	671	84.108	909.410
Farmacias Económicas	6,2M	18.351	246	663	282	496.080	464.594
Farmacias Económicas	1,8M	24.662	210	1.531	946	683.376	650.862
Steve Madden	136,7k	1.567	72	79	50	28.689	24.560

Tomado de informes de One to One

La fórmula que se calculó para conocer el engagement de las campañas con IA de los reels de todas las marcas fue la siguiente:

$$E = \frac{N^{\circ} \text{ de interacciones totales}}{\text{Alcance de todas las acciones}} \times 100$$

Engagement de la campaña de reels de Superga con IA:

$$E = \frac{1567 + 72 + 79 + 50 + 28689}{24560} \times 100 = 124 = 12,4$$

El nivel de engagement de los reels de las campañas de Superga con IA es de 12,4% siendo un nivel alto de interacción.

Engagement de la campaña de reels de Stevia Life con IA:

$$E = \frac{6969 + 160 + 553 + 671 + 84108}{909410} \times 100 = 101,6 = 10,16$$

El nivel de engagement que obtuvieron los reels de las campañas de Stevia Life con IA es del 10,16% considerándose un nivel alto de interacción.

Engagement de la campaña de reels de Farmacias Económicas con IA:

$$E = \frac{18351 + 246 + 663 + 282 + 496080}{464594} \times 100 = 110 = 11,0$$

El nivel de engagement de los reels de las campañas de Farmacias Económicas con IA es del 11% ubicándose en un nivel alto de interacción.

Engagement de la campaña de reels de Farmacias Económicas con IA:

$$E = \frac{24662 + 210 + 1531 + 946 + 683376}{650862} \times 100 = 109 = 10,91$$

El nivel de engagement de los reels de las campañas de Farmacias Económicas con IA es del 10,91% por lo cual tiene un nivel alto de interacción.

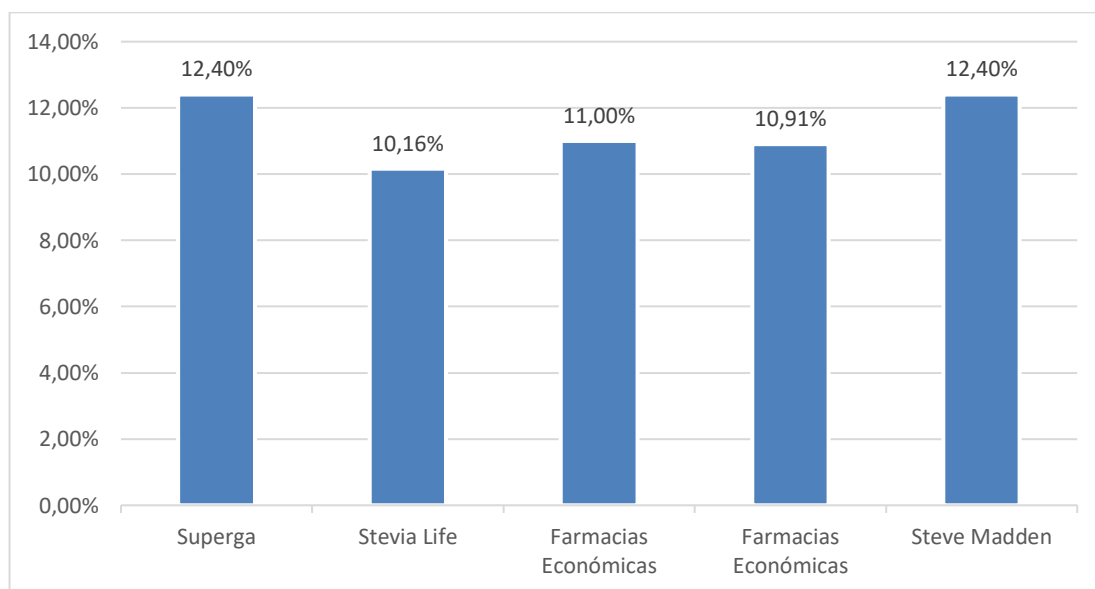
Engagement de la campaña de reels de Steve Madden con IA:

$$E = \frac{1567 + 72 + 79 + 50 + 28689}{24560} \times 100 = 124 = 12,40$$

El nivel de engagement de los reels de las campañas de Steve Madden con IA es del 12,40% obteniendo un nivel alto de interacción.

Figura 5.

Gráfico de porcentajes de los engagement de los reels de las campañas con IA



Elaboración Propia

En la figura 3 se puede apreciar como los reels de las campañas de las 5 marcas con IA seleccionadas para este estudio, han tenido un nivel alto de engagement. Las marcas Superga, Stevia Life, Farmacias Económicas y Steve Madden tuvieron niveles entre el 10,16% - 12,40%.

4.6 RESULTADOS DE LAS COMPARATIVAS ENTRE LAS CAMPAÑAS CON Y SIN IA

Tabla 11

Comparación de interacciones de historias de las campañas con y sin IA

MARCA	TOTAL SEGUIDORES	TOTAL VIEWS	TOTAL INTERACCIÓN CON STICKER	TOTAL CUENTAS ALCANZADAS
EtaFashion con IA	2.1M	41.406	43	38.928
EtaFashion sin IA	3,5M	114.476	124	93.843

Tomado de informes de One to One

La fórmula que se calculó para conocer el engagement de las campañas sin IA de las historias de las marcas fue la siguiente:

$$E = \frac{N^{\circ} \text{ de interacciones totales}}{\text{Alcance de todas las acciones}} \times 100$$

Engagement de historias de la campaña de EtaFashion con IA:

$$E = \frac{41406 + 43}{38928} \times 100 = 106 = 10,6$$

El nivel de engagement de las historias de las campañas de EtaFashion con IA es del 10,6% obteniendo un nivel alto de interacción.

Engagement de historias de la campaña de EtaFashion sin IA:

$$E = \frac{114476 + 124}{93843} \times 100 = 122 = 12,2$$

El nivel de engagement de las historias de las campañas de EtaFashion sin IA es del 12,2% ubicándose en un nivel alto de interacción.

Tabla 11.1

Comparación de interacciones de historias de las campañas con y sin IA

MARCA	TOTAL SEGUIDORES	TOTAL VIEWS	TOTAL INTERACCIÓN CON STICKER	TOTAL CUENTAS ALCANZADAS
Stevia Life con IA	115,8k	56.333	912	57.004
Stevia Life sin IA	3,9M	48.048	77	47.604

Tomado de informes de One to One

La fórmula que se calculó para conocer el engagement de las campañas con y sin IA de las historias de las marcas fue la siguiente:

$$E = \frac{N^{\circ} \text{ de interacciones totales}}{\text{Alcance de todas las acciones}} \times 100$$

Engagement de historias de la campaña de Stevia Life con IA:

$$E = \frac{56333 + 912}{57004} \times 100 = 100,4 = 10,04$$

El nivel de engagement de las historias de las campañas de Stevia Life con IA es del 10 % por lo cual se considera que tiene un nivel alto de interacción.

Engagement de historias de la campaña de Stevia Life sin IA:

$$E = \frac{48048 + 77}{47604} \times 100 = 101 = 10,10$$

El nivel de engagement de las historias de las campañas de Stevia Life sin IA es del 10,10% por lo cual obtuvo un nivel alto de interacción.

Tabla 12

Comparación de interacciones de reels de las campañas con y sin IA

MARCA	TOTAL SEGUIDORES	TOTAL LIKES	TOTAL COMENTARIOS	TOTAL GUARDADOS	TOTAL COMPARTIDOS	TOTAL VIEWS	TOTAL CUENTAS ALCANZADAS
EtaFashion con IA	2,4k	6.559	316	294	155	257.732	243.353
EtaFashion sin IA	861,3k	1.871	36	17	18	66.691	61.679

Tomado de informes de One to One

La fórmula que se calculó para conocer el engagement de las campañas con y sin IA de los reels de las marcas fue la siguiente:

$$E = \frac{N^{\circ} \text{ de interacciones totales}}{\text{Alcance de todas las acciones}} \times 100$$

Engagement de reels de la campaña de EtaFashion con IA:

$$E = \frac{6559 + 316 + 294 + 155 + 257732}{243353} \times 100 = 108 = 10,8$$

El nivel de engagement de los reels de las campañas de EtaFashion con IA es del 10,89% obteniendo un nivel alto de interacción.

Engagement de reels de la campaña de EtaFashion sin IA:

$$E = \frac{1871 + 36 + 17 + 18 + 66691}{61679} \times 100 = 111 = 11,1$$

El nivel de engagement de los reels de las campañas de EtaFashion sin IA es del 10,12% considerándose un alto nivel de interacción.

Tabla 12.1

Comparación de interacciones de reels de las campañas con y sin IA

MARCA	TOTAL SEGUIDORES	TOTAL LIKES	TOTAL COMENTARIOS	TOTAL GUARDADOS	TOTAL COMPARTIDOS	TOTAL VIEWS	TOTAL CUENTAS ALCANZADAS
Stevia Life con IA	716,5k	9539	189	539	462	180310	621.441
Stevia Life sin IA	579k	2542	57	18	38	91510	71473

Tomado de informes de One to One

La fórmula que se calculó para conocer el engagement de las campañas con y sin IA de los reels de las marcas fue la siguiente:

$$E = \frac{N^{\circ} \text{ de interacciones totales}}{\text{Alcance de todas las acciones}} \times 100$$

Engagement de reels de la campaña de Stevia Life con IA:

$$E = \frac{9539 + 189 + 539 + 462 + 180310}{159190} \times 100 = 120 = 12,0$$

El nivel de engagement de los reels de las campañas de Stevia Life con IA es del 12% por lo cual se ubica en un nivel alto de interacción

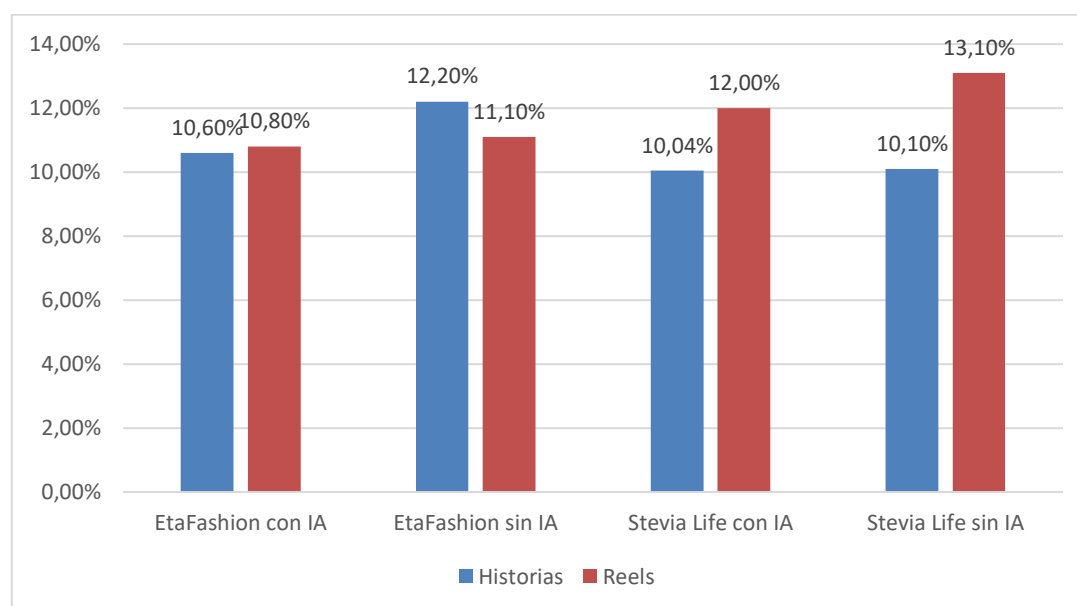
Engagement de reels de la campaña de Stevia Life sin IA:

$$E = \frac{2542 + 57 + 18 + 38 + 91510}{71473} \times 100 = 131 = 13,1$$

El nivel de engagement de los reels de las campañas de Stevia Life sin IA es del 13,1% obteniendo un nivel alto de interacción

Figura 6.

Gráfico de porcentajes de engagement de los reels e historias de las campañas con y sin IA



Elaboración Propia

Tal como se puede apreciar en la Figura 6, el gráfico señala que el engagement de las historias de la campaña con IA de la marca EtaFashion alcanzó el 10,6% y sin IA el 12,2% lo cual indica que ambas campañas de historias con y sin IA obtuvieron un nivel bueno de interacción. No obstante, existe una diferencia de 1,6% más en las campañas de historias sin ayuda de la IA.

Con respecto a los reels de la campaña de EtaFashion con IA el engagement alcanzado fue del 10,8% y sin IA el 11,1% por lo cual ambas se ubican en un nivel alto de interacción. Cabe resaltar que hay una diferencia de 0,3% de mayor interacción de las campañas sin IA.

En cuanto al engagement de las historias de la campaña con IA de la marca Stevia life se puede apreciar que alcanzaron el 10,04% y sin IA el 10,10% lo cual indica que ambas campañas de historias con y sin IA obtuvieron un nivel alto de interacción. Igualmente, en este caso existe una diferencia de 0,06% más en las campañas de historias sin la integración de la IA.

Por otra parte, el engagement de los reels de la campaña de Stevia Life con IA fue del 11,1% y sin IA del 13,1% lo que indica que ambas se ubican en un nivel alto de interacción. Se aprecia una diferencia de 2% de mayor interacción de las campañas de reels sin IA.

4.7 INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

A continuación, se presenta el análisis de las entrevistas aplicadas a las expertas en marketing digital por las categorías surgidas durante el proceso de entrevista. Las profesionales y expertas entrevistadas fueron: Carla Gordon, Noemi Solorzano, Pamela Oña y Sonia Yáñez. Los testimonios de las entrevistadas se visualizan en tablas en los Anexos A-D y en fotografías en el Anexo S.

Motivación para la adopción de Inteligencia Artificial (IA)

En torno a esta categoría, Gordon (2024) señaló que en efecto las IA son herramientas que permiten que las empresas no mueran y es que desde 2022 hubo un auge y que va a seguir modernizándose en forma de metaverso en la forma de las relaciones públicas y web 3.0.

“...Yo creo firmemente en que, si no innovas, mueres. Y definitivamente una de las herramientas principales durante el 2023, que ya fue lanzada a finales del 2022 y que va a tomar fuerza en 2024 y en años adelante, es la inteligencia artificial... (p, 35)”.

Asimismo, Yáñez (2024) señaló que la evolución de las IA ha hecho que muchos sectores la requieran ya que el entorno digital online ha venido incorporando diferentes herramientas tecnológicas e incluso algunos hardware ya traen inteligencia artificial incorporada lo que podría optimizar grandemente los costos y la calidad del trabajo.

“...Para dar respuesta a lo referente a la evolución de esta tecnología lo que puedo decirte es que no se puede hablar del entorno digital online si no atraviesas por las diferentes herramientas tecnológicas que ya desde hace algunos años vienen alimentadas con ciertos softwares o con algoritmos que parten de la inteligencia artificial... (p, 20)”.

Entonces, con base a la opinión de las entrevistadas se puede señalar que si bien contar con herramientas de inteligencia artificial es una ventaja que facilita que las empresas puedan crear nuevas vías para mantenerse vigentes cada vez que las tecnologías avancen se debe hacer una adaptación de manera que se beneficie a nivel financiero, pero también se mantenga la reputación de la empresa.

Herramienta CHATGPT e INFLUENCITY

En cuanto a esta categoría, Solórzano (2024) señaló que la eficiencia de la herramienta CHATGPT no reside solamente en el recurso en sí sino en la forma en la que se usa. Es tal su importancia que empresas reconocidas como Apple, Google o Amazon han incorporado esta herramienta virtual para multiuniversos.

“...Apple, Amazon y Google incorporan inteligencia artificial, presentando esta asistencia virtual conocida como CHATGPT en sus respectivos multiversos.” (p, 96).

Esta herramienta permite que también se pueda encontrar información sobre los competidores a través de los motores de búsqueda. Del mismo modo esta inteligencia puede ayudar en la segmentación por provincias, géneros y locación pudiendo escoger con más precisión estos segmentos.

En este particular la informante Oña (2024) indicó que el CHATGPT es una herramienta que se estado usando a nivel mundial y tiene la particularidad de ser fácil de usar en comparación con otras IA, siendo un asistente muy eficiente. En el área del marketing permite levantar leads, boletines de prensa o textos para correos. Este facilita mucha ayuda en la construcción eficiente de la estructura del texto. No obstante, hay momentos en los que la inteligencia artificial puede fallar o no responder asertivamente. En cuanto a INFLUENCITY se presenta como una herramienta para descifrar o filtrar algunos datos de los perfiles que optimicen su escogencia que cumpla las expectativas la campaña o al cliente que se busca.

“Nosotros utilizamos la herramienta que creo que a nivel mundial ha sido la más utilizada en cuanto a inteligencia artificial y una de las más sencillas también de utilizar es, CHATGPT, utilizándolo como un asistente prácticamente para nosotros. Es decir, si nosotros levantamos un lead o levantamos un boletín de prensa o algún texto para un correo electrónico, etc, nosotros lo pasamos por inteligencia artificial... (p, 78)”.

“Realizamos mediciones precisas de estos perfiles, ya que, aunque el cliente ya haya tomado una decisión, enviamos auditorías que detallan el alcance, la autenticidad de sus seguidores, y la proporción de seguidores genuinos frente a falsos... (p, 174)”.

Por otro lado, Yáñez (2024) señaló que el CHATGPT ofrece buenos resultados en cuanto a las cuentas personalizadas. No es una única solución ya que en el contexto tecnológico las herramientas son específicas y se enfocan en un campo en específico pudiéndose complementar con otras.

“Para mí, existen varias opciones; no hay una única solución, ya que, en el ámbito tecnológico, cada herramienta puede ser específica y destacar en un campo particular, complementándose con otras. En este caso, el Chat GPT y la construcción de GPT en la tienda de GPT ofrecen resultados excelentes cuando personalizas y creas tu propio GPT (p,88)”.

Con base a las opiniones de las entrevistadas, coinciden en la postura que el CHATGPT es una herramienta importante en diversas tareas, entre las cuales se encuentra la construcción de campañas. Además, la herramienta INFLUENCITY es muy específica por ejemplo para campañas publicitarias en cuanto al análisis de perfiles o cuentas pudiendo con ello agilizar procesos que pueden llevar mucho tiempo. No obstante, existen otras herramientas que se pueden explorar.

La IA para la selección de perfiles adecuados

En lo que respecta a esta categoría, de acuerdo la informante Gordon (2024) señaló que con la IA muchos clientes se sienten respaldados y se tiene la confianza de que el trabajo tendrá mayor calidad, una muestra de ello es que las IA permiten la revisión de los datos de los perfiles. No obstante, a pesar de que las IA pueden hacer este trabajo la intervención humana es imprescindible.

“En cualquier caso, creo que el cliente se siente respaldado y más seguro al saber que hay un desarrollo tecnológico detrás de cada resultado y análisis de datos. Sin embargo, como mencioné anteriormente, es la mano humana la que finaliza el trabajo (p, 150).

Del mismo modo, indicó que la rapidez con la que cambian los algoritmos de las plataformas por ejemplo Tik Tok o Instagram es importante tomarlo en cuenta ya que antes era posible comprar seguidores por lo que tuvieron que restringir esta opción.

“Aparecieron software pagos, pero la rapidez con la que los algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok cambian a diario hacía que estos softwares fueran insuficientes. Además, en ese periodo, hubo un gran auge en

la compra de seguidores, aproximadamente hace tres o cuatro años. Muchas personas pensaron que ser influencer se trataba simplemente de tener seguidores, compraron seguidores, y aquí es donde los algoritmos se volvieron más complejos, ya que intentaban filtrar y penalizar cuentas fraudulentas (p, 198)”.

Adicionalmente, Solórzano (2024) menciona que para efectos de selección de perfiles la herramienta empleada es INFLUENCITY que tiene la capacidad de cuantificar las métricas de un perfil lo que permite que se analice el perfil en función a la campaña esto con el propósito de observar que se va a manejar con la marca. Una vez desarrollado este proceso se debe esperar por su aprobación para trabajar con los perfiles seleccionados.

“Pero cuando no utilizamos una herramienta de IA, por ejemplo, INFLUENCITY el proceso para elegir al influencer adecuado para la marca demora más tiempo y no podríamos conocer sus estadísticas, tendríamos que escribirle al perfil para que nos envía sus métricas y conocer el alcance que tiene (p,139)”.

En concordancia, con lo expuesto por las entrevistadas las inteligencias artificiales en lo referente a la selección de perfiles adecuados a la selección de los perfiles son idóneas para esta tarea y con el pasar del tiempo se han ido modernizando y adaptándose a las necesidades y exigencias de las aplicaciones o redes sociales que están en tendencia.

Implementación de la IA en el marketing de influencia

Con respecto a esta categoría, Solórzano (2024) indicó que en cuanto a las campañas de influencia es empleada sobre todo para medir perfiles. Esto es porque con la IA es posible conocer las estadísticas de los perfiles. También, con esta herramienta se puede medir el engagement y otros datos relevantes.

“Claro dentro de las campañas de marketing influencia. Nosotros utilizamos la inteligencia artificial para medir los perfiles. En este caso, nosotros no podemos levantar una campaña de marketing de influencia sin saber qué estadísticas nos arrojan estos perfiles (p, 40)”.

Por otro lado, la informante Oña (2024) señaló que en cuanto al abordaje del

marketing de influencia la herramienta predilecta usada para el manejo de estas campañas es INFLUENCITY. En esta herramienta se ingresan algunos datos de los perfiles de los influencers que ayudan a seleccionar el más adecuado. Entonces, se puede ingresar algunos datos filtros (localidad, género, edad, etc) que dependerá del objetivo de la campaña.

“Entonces, según esto, ingresamos algunos filtros dependiendo de la campaña y esta herramienta nos arroja algunos perfiles idóneos y con ello nosotros podemos hacer una medición de este perfil, Es decir, esta herramienta nos permite también, no solo escoger el perfil correcto, sino analizarlo uno por uno de una manera más ágil (p, 25)”.

Por otra parte, la informante Yánez (2024) señaló con respecto a las IA en las campañas de marketing proporcionan productividad que se traduce en ahorro de tiempo. En este particular el GTP permite por ejemplo escribir comunicados y cualquier otro tipo de recursos. Indicó que las herramientas de inteligencia artificial no son más que asistentes y que el valor agregado de estas herramientas proviene de personas calificadas que puedan sacar el máximo provecho de esta herramienta.

“Bueno, la inteligencia artificial, una de las ventajas es la productividad, que equivale a un ahorro de tiempo. En mi caso personal, tengo el CHATGPT Plus en mi celular y puedo darle comandos por voz. Por ejemplo, puedo decir: 'Necesito escribir un comunicado de prensa con estos datos y esta fecha, el título sería este (p,37).

En cuanto a la implementación de la IA en las campañas de influencia permiten desarrollarlas en menor tiempo, pero sobre todo con calidad de trabajo. No obstante, lo que se destaca en el éxito de las campañas es la experiencia y la pericia que tenga el profesional no sólo para el manejo de las IA sino también en el cumplimiento de los objetivos que la campaña tenga.

Usos de la IA durante el proceso de creación de campañas

Con respecto a esta categoría, Gordon (2024) señaló que las creaciones de las campañas se han ajustado a la par con el desarrollo de la inteligencia artificial. Generalmente la IA se usa para conocer a los influencer, adquirirlos y utilizarlos para estas campañas. No obstante, el éxito de muchas campañas de influencia depende no sólo de conocer al influencer bajo criterio.

“Puedo decirte que conozco el enfoque de varias agencias donde el proceso es: conocer al influencer, comprarlo, y utilizarlo. En mi opinión, conocer al influencer bajo criterio y utilizarlo no nos garantiza una buena campaña (p, 141).

Además, la entrevistada Solórzano (2024) señaló que en el proceso de elaboración de campañas las IA se emplea para varias acciones la primera es para la creación del contenido utilizando la plataforma INFLUENCITY principalmente para la revisión, medición y auditoria de perfiles.

“En este caso, nosotros cogemos, medimos en esta herramienta de inteligencia artificial y nos ayuda a medir su engagement, su país de origen, su calidad de seguidores, su alcance en visualizaciones, y de que ciudad o país son sus seguidores (p, 44)”.

Luego la aprobación de los perfiles auditados que son enviados a la supervisora, luego se presentan al cliente y es que se produce el acercamiento o la negociación para que el cliente decida aceptarla o no. Entonces, una vez que el cliente da la aprobación. Este es síntesis el proceso que se realiza con el uso de la IA.

“Obviamente, luego de pasar por la inteligencia artificial, estos perfiles pasan también por supervisión. Una vez que son revisados y analizados por la plataforma INFLUENCITY los enviamos a la marca para su aprobación y ellos nos indican con cuáles de los perfiles recomendados desean trabajar (p, 58).

Por otra parte, la informante Oña (2024) puntualizó que con la IA en el desarrollo de las campañas se puede ver de manera general el alcance que la misma ha tenido y de manera específica el alcance que ha tenido cada perfil. Por tanto, la IA en cuanto a los perfiles, es muy útil para acelerar los procesos y tener precisión en cuanto a la información conseguida.

“Exacto. Podemos verlo de manera general el alcance que se ha tenido o podemos ver perfil por perfil el alcance que ha tenido cada uno (p, 144)”.

Por último, la informante Yánez (2024), señala que dentro del proceso del desarrollo de las campañas la inteligencia artificial son asistentes, por eso el profesional debe tener el debido conocimiento antes de manejarla propiamente ya que el valor agregado proviene la pericia del profesional.

“...Sin embargo, es importante destacar que estas herramientas de inteligencia artificial son asistentes, por ello la persona que les da instrucciones debe tener criterio, experiencia y conocimiento previo. El valor agregado viene de la experiencia, el conocimiento y el aprendizaje en el campo profesional real... (p, 37).

De manera general, en lo que se refiere a esta categoría y de acuerdo a la opinión de las informantes la IA tiene diversas funciones para el desarrollo de las campañas. Un punto en común es la alta efectividad que muestran ya que permiten transformar significativamente las marcas a través de la personalización e interacción con la audiencia y la experiencia de los profesionales que llevan a cabo las campañas.

Evolución de la inteligencia artificial en el ámbito de relaciones públicas

Con relación a esta categoría, la informante Gordon (2024) indicó que el enfoque de la inteligencia artificial hacia las relaciones públicas son elementos que se relacionan estrechamente. Es importante recordar que las IA no se ligan sólo a campañas de influencia sino también por ejemplo a la digitalización en las relaciones públicas. De ahí que sea necesario contar con asistencia digital que permita resumir y corregir información, tanto la que busca como la que se crea.

“No solo en el ámbito del marketing de influencia, sino también en el panorama más amplio de la digitalización de las relaciones públicas (p, 221)”..

En este mismo orden de ideas, la informante 4 Yánez (2024) expuso que ha tenido amplia experiencia con el uso de las IA desde hace tiempo y que debido a ello ha podido observar la enorme transición tecnológica que han tenido las IA y que es necesario comprender la existencia de muchas en el mercado cada una con sus pros y sus contras en el contexto de las relaciones públicas. Como ejemplo señaló que en el 2016 empleaba la IA Einstein que era costoso, pero mucho más lenta en comparación con el CHAT GPT nacido en 2022 y que es de gran rapidez para tareas asociadas a las relaciones públicas.

“Como un punto de comparación, el software que yo utilizaba en el 2016 con IA que se llamaba Einstein, en esa época era costoso pero era mucho más lenta no como desde 2022 que tú puedes crear un CHATGPT y en cinco minutos ya lo puedes usar (p, 24).

En resumen, desde el punto de vista de las informantes en el marco de las relaciones públicas tienen la capacidad de automatizar el proceso de generación de informes, proporcionando a los profesionales de relaciones públicas una visión más clara y detallada del impacto de sus estrategias. Esto ha sido tanto el adelanto científico eficiente para mantener la transparencia en el uso de IA en relaciones públicas, especialmente en lo que respecta a la recopilación y el uso de información, preservando la privacidad y la confidencialidad de los datos los profesionales deben conocerlas y aprovechar sus ventajas.

Proceso de medición de alcance de campañas

En lo que refiere a esta categoría, desde la visión de la informante 1 como la IA permite que se tenga ahorro de tiempo se establecen filtros de clientes que no se pueden excluir. Se les explica a los clientes que se ha usado esta tecnología para cuantificar el impacto de las campañas lo que en cierto modo ha brindado seguridad en los clientes. Al explicarles con claridad las tecnologías utilizadas en el análisis de los datos el cliente se siente más seguro, además se les deja claro que es el recurso humano el que se ocupa de verificar los datos obtenidos con la IA.

Ahora, desde la postura de la informante Solórzano (2024) para el proceso de medición del alcance de las campañas se utiliza la herramienta INFLUENCITY que puede proporcionar datos de variables que se requieran para que la información sea precisa. Indicó además que, la medición de perfiles lleva un tiempo considerable para extraer la data en el que se puede conocer con exactitud el alcance que tiene la campaña en la audiencia.

“Antes al realizar una medición de perfiles nos demoramos mucho más porque tal vez sin la plataforma de INFLUENCITY donde nos arroja absolutamente todas las estadísticas que necesitamos, no existiría un mejor proceso para tener la información correcta de manera más eficaz. Porque el medir perfiles lleva su tiempo, pueden ser 5 a 15 perfiles donde debemos sacar la DATA de las estadísticas para saber el alcance que tiene su audiencia, conocer cuál es el contenido que comparte y si tiene buenas estadísticas. Si manejamos la herramienta podemos tener acceso a esta información en cuestión de segundos y de una manera eficaz de acuerdo a lo que busca la marca (p, 128).

Entonces, si se maneja correctamente la herramienta esta información se puede

acceder en segundos, pero luego debe ser verificada para comprobar la existencia de perfiles falsos.

En el contexto de esta categoría, desde la visión de la informante Oña (2024) contar con una herramienta como INFLUENCITY es de gran ayuda, de no contar con ella se debe escribir de forma privada al influencer para que este proporcione sus métricas y poder calcular el alcance que tienen. Además, expresó que el alcance se puede apreciar de forma general o por los perfiles seleccionados para la campaña.

“Nosotros nos basamos primero en nuestro conocimiento y también en una aplicación que maneja inteligencia artificial, que se llama INFLUENCITY (p,19).

“Exacto. Podemos verlo de manera general el alcance que se ha tenido o podemos ver perfil por perfil el alcance que ha tenido cada uno (p, 142).

En síntesis, de acuerdo a la postura de las entrevistadas el alcance de las campañas con influencers de la empresa One To One PR Consulting emplea herramientas como INFLUENCITY. Según la opinión de las entrevistadas esta herramienta es una plataforma de marketing de influencers que brinda herramientas para identificar, conectar y colaborar con creadores de contenido y personalidades influyentes en las redes sociales. Esta plataforma, al ser utilizada por agencias de marketing, marcas y profesionales de relaciones públicas, facilita la gestión de campañas de marketing de influencia. Siendo particularmente eficientes para medir el alcance de las campañas.

4.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con el fin de dar respuestas a las preguntas de investigación formuladas en este estudio se expone un análisis de los resultados obtenidos de las métricas de las campañas seleccionadas y de las entrevistas realizadas a los expertos en el tema de la IA en el marketing de influencia.

Del análisis cuantitativo de las métricas se pudo comprobar que los engagement alcanzados en las campañas con la ayuda de las herramientas de IA tanto de historias como de reels fueron altos (por encima de 9%), por lo cual se consideran útiles estas herramientas en cuanto a rentabilidad de estas para facilitar el trabajo del equipo creativo de One to One. La aplicación de INFLUENCITY para la selección de

perfiles de manera instantánea y la del CHATGPT para la creación de contenido funciona eficazmente para cumplir con las metas de los clientes y de la agencia de conseguir niveles altos de engagement.

Por otra parte, los resultados de las campañas de las marcas que se compararon (EtaFashion y Stevia Life) entre las que usaron IA y las que no, arrojaron niveles altos ambas campañas, destacando que en ambas marcas los niveles de engagement más altos fueron en las que no se usó la IA. Las historias con IA de EtaFashion alcanzaron el 10,6% y sin IA el 12,2% lo cual indica que ambas campañas de historias con y sin IA obtuvieron un nivel bueno de interacción. No obstante, existe una diferencia de 1,6% más en las campañas de historias sin ayuda de la IA. Por su parte, los reels de la campaña de EtaFashion con IA el engagement alcanzado fue del 10,8% y sin IA el 11,1% por lo cual ambas se ubican en un nivel bueno de interacción, con una diferencia de 0,3% de mayor interacción de las campañas sin IA.

En cuanto al engagement de las historias de la campaña con IA de la marca Stevia life se puede apreciar que alcanzaron el 10,04% y sin IA el 10,10% lo cual indica que ambas campañas de historias con y sin IA obtuvieron un nivel bueno de interacción. Igualmente, en este caso existe una diferencia de 0,06% más en las campañas de historias sin la integración de la IA. Por otra parte, el engagement de los reels de la campaña de Stevia Life con IA fue del 11,1% y sin IA del 13,1% lo que indica que ambas se ubican en un nivel bueno de interacción. Se aprecia una diferencia de 2% de mayor interacción de las campañas de reels sin IA.

Por lo tanto, se considera que la diferencia no es significativa entre las campañas con y sin IA. Es importante tomar en cuenta este resultado, ya que podría decirse que, aun cuando las herramientas de IA facilitan el trabajo de los profesionales de la agencia One to One, el factor humano es muy importante al momento de crear estrategias de Marketing para obtener los resultados deseados, tal como lo señaló Gordon (2024).

Con respecto a la primera pregunta de la investigación ¿Cuál es el uso que se le da a la IA en la producción de campañas de marketing de influencia en la empresa One to One PR Consulting? No cabe duda de que la inteligencia artificial ha redefinido la manera en que las empresas y en particular las marcas identifican, colaboran y evalúan el impacto de las asociaciones con los influencers. Esto es gracias a que estas pueden analizar grupos de datos grandes pudiendo a su vez predecir con muy buena exactitud la efectividad de las campañas de marketing.

Ahora bien con respecto a la segunda interrogante de la investigación: ¿Qué alcance tienen las estrategias basadas en inteligencia artificial en las campañas de marketing de influencia de One To One PR Consulting?. Las herramientas de inteligencia artificial utilizadas en la empresa One To One en cuanto a los influencers han ayudado a administrar con mayor eficacia las relaciones y cumplimiento de negociaciones con los clientes más eficientes ya que como apuntó Solorzano (2024) por lo general las campañas obtienen más alcance si se utiliza la IA en la selección de los influencers y en la creación de contenidos.

Por otro lado, en lo que respecta a la tercera pregunta de la investigación: ¿Cómo la inteligencia artificial facilita la identificación y selección de tareas e influenciadores relevantes para marcas ecuatorianas en campañas de marketing de influencia? La inteligencia artificial posee para los profesionales del marketing una ventaja en comparación a la ejecución de campañas sin uso de IA que es el ahorro de tiempo, al poder identificar, revisar y ubicar perfiles, así como reconocer la existencia de perfiles falsos. En la búsqueda de perfiles adecuados y el cálculo de sus engagement las entrevistadas señalaron que con INFLUENCITY esta búsqueda solo se toma minutos y antes horas (Gordon, 2024). Igualmente, para la creación de contenido pasó a ser de 45 minutos a 25 minutos (Oña, 2024).

Finalmente, en lo referente a la cuarta pregunta de la investigación: ¿De qué manera el análisis comunicacional puede ser una herramienta clave para optimizar el desarrollo e implementación exitosa de estrategias respaldadas por inteligencia artificial en las campañas de marketing de influencia de One To One PR Consulting? El análisis comunicacional permite realizar un seguimiento sistemático del contenido generado en línea, lo que incluye comentarios, publicaciones en redes sociales, reseñas y otros tipos de interacciones. Esta técnica es valiosa para comprender cómo el público percibe una marca, sus productos o servicios en lo que respecta de manera especial en el engagement. La IA facilita la segmentación de la audiencia en grupos más pequeños y específicos, adaptando los mensajes y las estrategias de marketing a las necesidades e intereses individuales. Esto permite un análisis comunicacional más detallado, ajustando el enfoque de marketing de acuerdo con las características únicas de cada segmento de la audiencia.

Para llevar a cabo este análisis comunicacional INFLUENCITY cuenta con una herramienta llamada Analytic que realiza los cálculos automáticamente de los engagement de los perfiles de los influencers. Esto lo hace con la resolución de la

fórmula de engagement que consiste en la sumatoria de todas las interacciones del contenido publicado dividida entre el total de las cuentas alcanzadas, luego el resultado se multiplica por 100. Esta fórmula es usada por esta herramienta y arroja en porcentaje el nivel de engagement en cuestión de segundos lo que facilita el trabajo de los comunicadores para seleccionar los perfiles más adecuados.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones a partir del análisis de las métricas y las entrevistas dan respuesta a los objetivos planteados, las cuales son las siguientes:

- El proceso que se ha seguido en la implementación de la IA ha sido con el uso de las herramientas de INFLUENCITY para la selección de perfiles adecuados a cada campaña y el CHATGPT para la creación de contenidos atractivos para la audiencia.
- Los procedimientos para el desarrollo de contenido de una campaña de Marketing de influencia en la agencia One to One se trata del uso de CHATGPT como una herramienta de apoyo que ayuda a los creativos a generar ideas de manera rápida y de optimizar la redacción. Sin embargo, antes de entregar los contenidos a los influencers, se lleva a cabo una revisión final de la supervisora de cuentas para dar el visto bueno de forma definitiva o hacer cambios. De esta manera se entiende que las herramientas de IA no son autónomas y para obtener los resultados deseados siempre estos deberán ser revisados por los profesionales de la comunicación y hacer las mejoras necesarias antes de su publicación.
- Para la selección de los influencers que colaboran con la publicación de los reels e historias de las campañas se utiliza la herramienta INFLUENCITY la cual es una plataforma que tiene datos de millones de influencers. Mediante esta herramienta el equipo de One to One obtiene los perfiles más adecuados tomando datos de analíticas realizadas con IA en segundos.
- En cuanto a la efectividad de las campañas de marketing de influencia que usan IA mediante la observación de las métricas de campañas similares que no usan IA, se pudo concluir que la IA es una herramienta eficaz. Mediante su implementación se logra niveles buenos de engagement en las campañas con la ventaja de hacerlas de manera más fácil y rápida. Los profesionales de la agencia con la herramienta de CHATGPT pueden desarrollar contenido en menos tiempo, de 45 minutos de forma manual a 20 minutos con la IA. Igualmente, la búsqueda de los engagement de 5 a 10 perfiles de los influencers pasó de tardar varias horas para obtener a solo minutos.
- Con respecto al comunicador en campañas de marketing de influencia con el uso

de la IA este cumple un rol importante. El comunicador es el que se encarga de idear todo el proceso de las campañas, introducir los datos en las herramientas de IA para que estas puedan generar la información solicitada, son los que se contactan con los clientes e influencers y supervisan que todo se desarrolle eficazmente.

- Por otra parte, se recomienda seguir con la investigación de estas herramientas de IA ya que cada día se hacen más eficientes y se integran nuevos usos y aplicaciones. Es necesario que los profesionales de la comunicación y del marketing continúen en la búsqueda de nuevas técnicas que les permitan ser más productivos e ir de la mano con la tecnología para satisfacer la alta demanda que tiene este tipo de marketing.

REFERENCIAS

- ADECEC. (17 de febrero de 2019). Guía para trabajar con Influencers. Obtenido de http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_Ctrabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz_.pdf
- Adeola, O., Kakra Twum, K., & Katuse, P. (2023). *Public Sector Marketing Communications, Volume II: Traditional and Digital Perspectives*. MacMillan.
- Amo, E. d. (6 de diciembre de 2022). *Magazine*. Obtenido de Cómo puede la inteligencia artificial ayudar a tu empresa: <https://magazine.caser.es/emprende/inteligencia-artificial-empresas/>
- Andean Trade Group. (Julio de 2023). *La inteligencia artificial y su papel en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.andeantrade.com/revitalising-your-people-in-to-a-retail-downturn/>
- Arimetrics (s/f). Qué es engagement. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/engagement>
- Barcelona School of Management. (2018). *BMS*. Obtenido de <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/impacto-facebook-marketing>.
- Bonal, J. (2002). El documento electrónico y el archivo. El reto electrónico; nuevas necesidades, nuevos profesionales. Actas de las Quintas Jornadas de Archivos Electrónicos. Priego de Córdoba, España: Patronato Municipal Víctor Rubio Chavarri, 7-20.
- Capilla, M. M. (2022). *Marketing insider review*. Obtenido de Campañas publicitarias de Netflix: construcción de imagen de Netflix: <https://marketinginsiderreview.com/campanas-publicitarias-netflix-construccion-imagen/>
- Chaffney, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. New York, NY: Routledge.
- Cheishvili, A. (1 de septiembre de 2021). *Cómo las empresas utilizan la inteligencia artificial para aumentar los ingresos*. Obtenido de *Entrepreneur*:

<https://www.entrepreneur.com/es/tecnologia/como-las-empresas-utilizan-la-inteligencia-artificial-para/408138>

Coca-Cola. (2023). *Coca-Cola*. Obtenido de Coca-Cola en tu hogar:

https://www.coca-colaentuhogar.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAxreqBhAxEiwAfGfndBbXLzZt-zSRycOtVfowKjrcacWkmWourDVvnwV3UsSr6WnsyD3anBoCmaoQAvD_BwE

Dwivedi, Y. K. (2020). *Digital and Social Media Marketing*. Swansea, UK: Springer.

El Publicista (19 de abril de 2021). Daniel Sánchez (Influency): La clave para optimizar el ROI es contar con la tecnología adecuada. <https://www.elpublicista.es/influence-marketing/daniel-sanchez-influency-clave-para-optimizar-roi-contar>

Fuentes, S. (2021) Análisis comunicacional y su relación con la Práctica de valores en jóvenes del sector las Acacias de La Cooperativa Atilio Vélez Aray, Cantón El Empalme, año 2021. [Trabajo de Grado]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11035/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000547.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gentsch, P. (2022). *AI in Marketing Sales and Services*. Frankfurt: MacMillan.

Gil, C. (2020). *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI*. London: Kogan Page.

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e1442.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta Edición). México: McGraw Hill/InteramericanaEditores.

Influency (8 de junio de 2023). Beneficios de las plataformas de marketing de influencers para las agencias. Influency. <https://influency.com/blog/es/beneficios-de-las-plataformas-de-marketing-de-influencers-para-las-agencias#:~:text=Agiliza-el-proceso-de-seleccion-de-influencers&text=La-plataforma-Influency-tambien-ofrece,agencias-a-tomar-decisiones-informadas.>

- Influencity. (29 de enero de 2019) Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo. Influencity. <https://influencity.com/blog/es/influencer-engagement>
- Kilpatrick, B., Kobel, P., & Këllezi, P. (2023). *Antitrust in Data Driven Markets & Legal Framework for Influencers, Native Advertising and Control over the Use of AI in Marketing*. London: Springer.
- King, K. (2022). *AI Strategy for sales and marketing*. London: Kogan Page.
- Kutuchief, B. (3 de octubre 2022) Reels de Instagram: una guía fácil para empresas. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/reels-de-instagram-guia/>
- Lecinski, R. V. (2021). *The ai marketing canvas*. Stanford: Stanford University Press.
- Lenis, A. (2023). Qué es un reel en Instagram y cómo hacer uno, paso a paso. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram>
- Mafra, E. (1 de julio de 2021). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Metricool (15 de enero 2024) Qué es el Engagement en Instagram y cómo calcularlo. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Montes de Oca, D (24 de abril de 2023). Qué es un influencer: tipos, ejemplos y uso en tu estrategia. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Ortega, C. (s.f) ¿Qué es el muestreo por conveniencia? QuestionPro.
- Ruiz, P. (s/f). Estadísticas en Instagram. Soka web. <https://shokaweb.es/estadisticas-de-instagram/#:~:text=Que-significa-Ccuentas-alcanzadas,los-formatos-que-hayas-promocionado.>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, *Metodología de la Investigación*, 22.
- Sande, N. (20 de mayo de 2021). Por qué utilizar stories en tu estrategia de marketing. BannisterGlobal. <https://bannisterglobal.com/blog/por-que-utilizar-stories-en-tu-estrategia-de-marketing/>

- Sharma, K., & Aggarwal, S. (2023). *Digital Marketing: The future of Marketing practices*. Routledge.
- Sicilia, A. (2023). Una mirada alternativa al apocalipsis digital de la IA. *Forbes*, 17.
- Škrinjarić, B. C. (2021). *Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications*. Hershey PA, USA: IGI Global.
- Socialancer. (2023). *Socialancer*. Obtenido de <https://www.socialancer.com/campanas-de-marketing-ejemplos/>
- Spotify. (2023). *Spotify*. Obtenido de <https://ads.spotify.com/es-MX/insights-y-noticias/driving-growth-performance-advertisers/>
- Turow, J. (2016). *Marketing Discrimination in Digital Age*. Cambridge, Massachusetts: Niche Envy.
- Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2021). *The AI Marketing Canvas*. Stanford: Stanford Business Books.
- Word of Mouth Marketing Association. (12 de agosto de 2017). The WOMMA, Guide to influencer Marketing. Obtenido de <https://www.womma.org/wpcontent/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing2017.compressed.pdf>

ANEXOS

Anexo A

Entrevista 1. Entrevistado(a): Carla Gordon Cargo: Ejecutiva de cuentas de One to One pr consulting	Fecha: 01/082024 Duración:	
# línea	Testimonio	Categorías y Subcategorías
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44	<p>Introducción: En esta ocasión tengo el privilegio de conversar con Carla Gordon, CEO de One to One PR Consulting, una destacada estratega en comunicación con más de 16 años de experiencia en la industria de las relaciones públicas y el marketing de influencia. Agradezco su participación en esta entrevista diseñada para explorar desde su perspectiva la integración de inteligencia artificial que ha tenido la agencia One to One Pier Consulting.</p> <p>Podría compartir con nosotros ¿cuándo nace One to One y explicar la visión que la ha consolidado en el competitivo mercado de las relaciones públicas desde sus inicios?</p> <p>Bueno, Sofi, agradezco mucho esta invitación y también agradezco la presentación. One to One PR Consulting comenzó hace 7 años. Sin embargo, mi trayectoria en diversas agencias de comunicación abarca más o menos 16 años, especializándome en relaciones públicas. <u>La creación de One to One surgió a partir de mi experiencia en distintas agencias de relaciones públicas, donde identifiqué diversas necesidades en el mercado, como la renovación en el enfoque de relaciones públicas.</u></p> <p>Además, <u>noté la importancia de la relación entre las relaciones públicas y la innovación, la tecnología y el uso de herramientas digitales para mejorar tiempos, resultados y la experiencia del cliente.</u> Por ello, One to One nació con dos objetivos clave: primero, <u>establecer relaciones 1 a 1 con los clientes y nuestros aliados estratégicos, de ahí el nombre 'One to One'.</u> Y segundo, <u>la constante búsqueda de la innovación.</u></p> <p>He notado que en One to One disponen de varias herramientas de inteligencia artificial para incorporarlas en sus campañas. ¿Podría compartir cuáles fueron las motivaciones esenciales que llevaron a la agencia a adoptar la inteligencia artificial en el ámbito de las relaciones públicas y el marketing de influencia?</p> <p>Claro que sí, Sofi. Yo creo firmemente en que, <u>si no innovas, mueres.</u> Y definitivamente una de las herramientas principales durante el 2023, que ya fue lanzada a finales del 2022 y que va a tomar fuerza en 2024 y en años adelante, es la inteligencia artificial. <u>Para nosotros ya forma parte de un metaverso, y las relaciones públicas 3.0 y de Web 3.0. Creo que el siguiente paso era justamente alinearnos a herramientas que nos permitan trabajar con inteligencia artificial, con la finalidad de, como te decía, mejorar resultados, mejorar nuestros procesos internos, pero también un ahorro significativo de tiempo.</u></p>	<p>Visión competitiva del mercado:</p> <p>Experiencia laboral: Conocimiento en relaciones públicas (16) -. Conocimiento de necesidades del mercado (17) -. Innovación, tecnología y herramientas digitales (22) -. Trabajar uno a uno con clientes (24) Seleccionar aliados estratégicos (25)</p> <p>Motivación de adoptar la IA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovación como principio fundamental (34) - Metaverso (38) - Relaciones públicas 3.0 (38) - Alineamiento a herramientas de IA (39) - Mejores resultados (40)

<p>45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104</p>	<p>En el contexto del marketing de influencia, he notado que utilizan la herramienta llamada INFLUENCITY. ¿Podría proporcionarnos información sobre cuándo implementaron esta herramienta? ¿Fue desde el inicio de la agencia hace siete años, o anteriormente utilizaban otra herramienta para el marketing de influencia?</p> <p>A ver marketing de influencia. <u>Llegó a Ecuador hace 12 años y llega a Ecuador como todavía un tema no entendido y no concebido correcto. Por ende, no habían todavía desarrollado tecnologías que nos permitan evaluar, auditar y revisar cuentas y también KPIs o posibles KPIs de resultados en campañas.</u> Por lo tanto, yo te puedo decir que <u>nuestra alianza con INFLUENCITY nace hace cuatro años</u>, pero todavía no integraban inteligencia artificial en sus servicios. Ojo, que INFLUENCITY es la primera agencia que se desarrolla para el estudio de marketing de influencia a nivel mundial. No son ecuatorianos, ellos tienen su casa madre en España. Sin embargo, a pesar de ser una empresa extranjera, ellos no tenían el desarrollo todavía integrado con inteligencia artificial. Es <u>hace dos años que la inteligencia artificial se suma dentro de INFLUENCITY para mejorar igual sus resultados y sus búsquedas.</u></p> <p>Y en el caso de la herramienta de CHAT GPT que la vienen usando hace aproximadamente un año. ¿Cómo ha sido la experiencia y en qué y en qué medida ha contribuido esta herramienta? Quizás a agilizar de una manera más rápida el trabajo de las ejecutivas de la agencia.</p> <p>Bueno Sofi, precisamente esta mañana tuve una entrevista en un medio de televisión donde me plantearon algo muy similar. <u>No se trata solo de CHAT GPT, sino del uso de inteligencia artificial en general.</u> En este caso, puedo mencionarte que diversas empresas multinacionales como Apple, Amazon y Google incorporan inteligencia artificial, <u>presentando esta asistencia virtual conocida como CHAT GPT en sus respectivos multiversos.</u></p> <p><u>Estas herramientas son de gran ayuda, por ejemplo, en la síntesis de búsquedas.</u> Para ilustrarlo, utilizaré el ejemplo que compartí esta mañana durante la entrevista. En nuestra labor en la industria farmacéutica, <u>si necesito buscar información sobre una marca específica o sobre la competencia, la diferencia que aporta frente a otros buscadores es su capacidad para sintetizar y recopilar información relevante</u> para ofrecer un resumen de la investigación. En otras palabras, <u>te brinda un ahorro significativo de tiempo, lecturas y búsquedas, equivalente a aproximadamente una o dos horas.</u></p> <p>El primer beneficio de este <u>ahorro de tiempo</u> es evidente en todo el equipo de relaciones públicas. En segundo lugar, esta herramienta también es una fuente valiosa para <u>generar ideas creativas.</u> Puedes solicitar ayuda para campañas exitosas en la industria cosmética, y la herramienta <u>te proporcionará las mejores ideas, las campañas más exitosas o las ideas más premiadas, brindándote esa chispa creativa esencial</u> para tus campañas y análisis de la competencia.</p> <p>En tercer lugar, y esto es especialmente relevante para nosotros, es la <u>redacción y revisión de textos.</u> Como mencioné anteriormente, la herramienta puede cometer muchos errores al redactar desde cero. Sin embargo, si le presentas un boletín de prensa ya elaborado y le pides que lo mejore o revise, <u>te ayudará a elevar la calidad del texto sin cometer errores, proporcionándote un valioso recurso para perfeccionar la redacción.</u></p> <p>En este aspecto, creo que realmente obtenemos un <u>ahorro de tiempo y establecemos un filtro mediante el cual los clientes no pueden eludir. Esto es algo que respaldamos y resaltamos cuando comunicamos a nuestros clientes que el contenido ha sido procesado por inteligencia artificial.</u> Es decir, si encuentran algún error, es porque así lo desean, lo que nos beneficia significativamente en términos de apoyo y reputación.</p> <p>Esta herramienta también resulta de gran ayuda, particularmente desde mi perspectiva como directora. Me ha respaldado en numerosas ocasiones al</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro de tiempo (41-42) <p>Tiempo de implementación de la IA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 12 años en Ecuador - Alianza con agencia Influency (4 años) - 2 años que se utiliza la IA para mejorar resultados <p>Herramienta Chat GPT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chat GPT como una herramienta de la IA (70) - Brinda asistencia virtual (73) - Sintetiza las búsquedas (75,76) - Facilita la investigación de marcas y competidores (78) - Ahorro de tiempo en búsqueda y lectura (81,82, 83) - Genera ideas creativas (87) - Genera campañas exitosas (87) - Redacción y revisión de textos (91) - Mejorar la calidad de textos (94) - Ahorro de tiempo (96) - Respaldo para los clientes (98) - Ahorro de trabajo (104, 105)
---	--	---

<p>105 saber que ya ha pasado por un proceso de revisión, lo cual significa que <u>no</u></p> <p>106 <u>necesariamente tengo que realizar una revisión adicional.</u></p> <p>107 Entiendo que contar con estas herramientas es de gran ayuda en términos</p> <p>108 de gestionar el tiempo, especialmente para desempeñar el papel del</p> <p>109 comunicador y mantener una ética profesional al evaluar y ajustar lo que</p> <p>110 nos presenta la herramienta. Carlita, ¿cómo percibes la recepción y</p> <p>111 respuesta de los clientes ante la implementación de estas estrategias en la</p> <p>112 agencia? Tengo entendido que no todas las agencias utilizan herramientas</p> <p>113 como INFLUENCITY y otras de inteligencia artificial. ¿Consideras que</p> <p>114 esto es un diferenciador positivo para One To One especialmente en el</p> <p>115 contexto del marketing de influencia en Ecuador, que puede desarrollarse</p> <p>116 de manera única en comparación con otras agencias?</p> <p>117</p> <p>118 Ciertamente. Para responder directamente a tu pregunta y luego profundizar</p> <p>119 en el tema, <u>es notable que el cliente se siente respaldado.</u> Esto significa que,</p> <p>120 aunque los seres humanos pueden cometer errores, <u>cuando le comunicas al</u></p> <p>121 <u>cliente que la inteligencia artificial revisó y auditó los datos de un perfil, no le</u></p> <p>122 <u>queda más opción que aceptar el veredicto.</u> Es la verdad, ya que, si el resultado</p> <p>123 se automatizó, indica que está correcto, ¿verdad? No obstante, quiero subrayar</p> <p>124 que, aunque le digo esto para tranquilizar al cliente, <u>es importante entender</u></p> <p>125 <u>que sin la intervención humana, esto sería imposible.</u></p> <p>126</p> <p>127 En nuestro proceso, contamos con tres motores de verificación para un perfil:</p> <p>128</p> <p>129</p> <p>130</p> <p>131</p> <p>132</p> <p>133</p> <p>134</p> <p>135</p> <p>136</p> <ul style="list-style-type: none"> • El primero implica <u>la búsqueda y la auditoría.</u> • El segundo siempre implica <u>la revisión del perfil para asegurarnos de</u> 137 <u>que maneje contenido de calidad,</u> no esté vinculado a cuestiones que 138 puedan afectar la reputación de una marca, entre otros aspectos. 139 • El tercer motor involucra un <u>acercamiento directo con el influencer,</u> 140 <u>donde llevamos a cabo negociaciones</u> <p>141</p> <p>142 Así que, esto se relaciona directamente con la evolución del marketing de</p> <p>143 influencia. Puedo decirte que conozco el enfoque de varias agencias donde el</p> <p>144 proceso es: conocer al influencer, comprarlo, y utilizarlo. En mi opinión,</p> <p>145 conocer al influencer bajo criterio y utilizarlo no nos garantiza una buena</p> <p>146 campaña. Esto explica en parte por qué hay una gran cantidad de campañas</p> <p>147 que, en última instancia, generan comentarios negativos sobre el marketing de</p> <p>148 influencia. <u>La realidad es que no es que el marketing de influencia no funcione</u></p> <p>149 <u>siempre, sino que a menudo no se busca, utiliza o planifica de manera</u></p> <p>150 <u>adecuada para obtener los resultados deseados.</u></p> <p>151</p> <p>152 En cualquier caso, creo que <u>el cliente se siente respaldado y más seguro al</u></p> <p>153 <u>saber que hay un desarrollo tecnológico detrás de cada resultado y análisis de</u></p> <p>154 <u>datos.</u> Sin embargo, como mencioné anteriormente, es la mano humana la que</p> <p>155 finaliza el trabajo</p> <p>156</p> <p>157 Carlita, desde su experiencia en los primeros años cuando manejaba</p> <p>158 marketing de influencia y no contaba con estas herramientas específicas</p> <p>159 para la búsqueda de perfiles, supongo que el proceso era diferente. Como</p> <p>160 me comentabas, se escribía al perfil, se le solicitaban estadísticas y se</p> <p>161 obtenía un alcance inicial sobre sus números. Sin embargo, no se disponía</p> <p>162 de una medición completa, algo que ahora herramientas como</p> <p>163 INFLUENCITY proporcionan. ¿Cuál crees que es la diferencia</p> <p>164 fundamental, el antes y el después, que la implementación de la</p> <p>inteligencia artificial ha marcado en estas campañas de marketing de</p> <p>influencia?</p>	<p>Respuesta del cliente con la implementación de la IA:</p> <p>- El cliente se siente respaldado (119)</p> <p>- Seguridad ante la revisión y auditoría de la IA (121)</p> <p>- Aceptación de los resultados de la IA (122)</p> <p>- Importancia de la intervención humana en los procesos (124,125)</p> <p>Motores para selección de perfil (influencer):</p> <p>- Búsqueda y auditoría (130)</p> <p>- Revisión del perfil y calidad (131)</p> <p>- Acercamiento para negociaciones (134, 135).</p> <p>Falla del marketing de influencia:</p> <p>- No se busca el perfil adecuado (144)</p> <p>- Falta de planificación (145)</p> <p>Ventaja del uso de IA en campañas:</p> <p>- El cliente se siente respaldado (147).</p> <p>Diferencia de antes y después del IA :</p> <p>- Antes pocos influencers, sin necesidad de programas para medir seguidores (168-171)</p> <p>- Aumento de influencers y se utilizan estrategias de búsqueda y evaluación mediante</p>
---	--

<p>165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224</p>	<p>A ver, yo creo que la historia de marketing de influencia, para no hacerte la larga, podría tener tres momentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La primera, marcado por el lanzamiento en Ecuador, fue el periodo inicial donde teníamos una <u>cartera de influencers limitada, alrededor de unos diez a nivel nacional. Dado que la cantidad era relativamente pequeña y la audiencia de estos influencers no era tan extensa, no era necesario contar con un software para medir y estudiar sus seguidores.</u> Entonces el estudio de su audiencia no era tan necesario. Eran como los diez de moda, cinco en Quito y cinco en Guayaquil. • El segundo donde hay un punto ya medio donde igual no se usaba ninguna herramienta, pero ¿cómo se lo hacía? Pues sabemos que existen estos diez. Es como saber que están los medios de comunicación y no se van a multiplican como ahora los influencers, sino que están ellos, son los de base y punto. Luego, llegamos a un punto intermedio, donde la situación cambió. <u>La cantidad de influencers comenzó a multiplicarse. En este punto, se hizo necesario contar con algún tipo de motor de búsqueda, plataforma o estrategia que nos permitiera identificar y evaluar quiénes eran los más adecuados para cada campaña.</u> En este punto, comienzan a surgir ciertas <u>herramientas gratuitas que permitían buscar perfiles proporcionando información básica</u> como el nombre, la cantidad de seguidores y el país de origen. En esta etapa, estas herramientas internacionales gratuitas ofrecían una búsqueda y lectura de perfiles bastante limitada. • Posteriormente, llegamos a un tercer punto en el que <u>la masificación de perfiles se volvió tan extensa que se hizo necesario contar con software o herramientas más avanzadas para obtener información que no era fácilmente accesible.</u> <p>Aparecieron software pagos, pero la rapidez con la que los algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok cambian a diario hacía que estos softwares fueran insuficientes. Además, en ese periodo, <u>hubo un gran auge en la compra de seguidores, aproximadamente hace tres o cuatro años. Muchas personas pensaron que ser influencer se trataba simplemente de tener seguidores, compraron seguidores, y aquí es donde los algoritmos se volvieron más complejos, ya que intentaban filtrar y penalizar cuentas fraudulentas. Aquí es donde la inteligencia artificial desempeña un papel fundamental, ya que puede acceder a información que no se puede ocultar. La inteligencia artificial puede analizar la autenticidad de los seguidores, identificar cuentas inactivas y proporcionar datos precisos en cuestión de segundos.</u> En este contexto, la inteligencia artificial se convierte en una herramienta valiosa para estudiar a fondo las comunidades de los influencers y obtener información a la que antes era difícil acceder.</p> <p>Y en este caso, ¿cómo visualiza el futuro de la integración de inteligencia artificial en Ecuador en el ámbito de las relaciones públicas? Y, además, ¿qué considera que deberíamos mejorar en la aplicación de inteligencia artificial en el futuro?</p> <p>Sofi, quiero destacar que, en nuestro enfoque hacia las relaciones públicas y la inteligencia artificial, considero que ambos elementos están intrínsecamente ligados. <u>No solo en el ámbito del marketing de influencia, sino también en el panorama más amplio de la digitalización de las relaciones públicas.</u> A medida que la inteligencia artificial continúe su expansión, será esencial contar con apoyo para auditar nuestro trabajo.</p> <p>Dado que la información en la inteligencia artificial es vasta y el ecosistema digital se vuelve cada vez más complejo, necesitamos contar con asistencia</p>	<p>herramientas gratuitas (180-185) -. Masificación de perfiles y necesidad de herramientas avanzadas para obtener información fácilmente (189-192)</p> <p>La IA para la selección de perfiles adecuados: -. Antes con la compra de seguidores de los influencers, -. Algoritmos más complejos para filtrar cuentas fraudulentas -. La IA identifica cuentas auténticas, inactivas y proporciona datos precisos rápida y fácilmente.</p> <p>Futuro de la IA en las relaciones públicas en Ecuador: -. Relación directa entre IA, marketing de influencia y relaciones públicas (217, 218). -. Necesidad de la IA para acceder a asistencia digital para obtener y sintetizar información.</p>
--	---	---

<p>225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 450 251 252 253 254 255 256 257 258 259 560 561 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284</p>	<p>digital que nos ayude a desglosar y sintetizar la información, tanto la que buscamos como la que generamos.</p> <p>También entiendo que One to One destaca por su constante búsqueda de innovación tecnológica, como lo demostró el año pasado al incursionar en el metaverso y organizar un evento virtual con un speaker internacional, podría compartírnos detalles sobre cómo se desarrolló este evento, ¿cuál fue el objetivo al dar ese paso y cómo fue recibido por los clientes?</p> <p>A ver, Sofi, siempre estamos enfocados en innovar, y para mí, <u>el metaverso representa el siguiente paso evolutivo después de la inteligencia artificial</u>. Aunque ya estábamos utilizando inteligencia artificial, la introducción del metaverso en Ecuador ocurrió después y aún se percibe como algo lejano para muchas personas. Existe cierto <u>temor y desconocimiento en torno a la inteligencia artificial</u>; cuando mencionas este término, algunas personas aún piensan en robots que podrían reemplazar empleos, y este fantasma persiste en Ecuador.</p> <p>Sin embargo, al considerar nuevas tecnologías y recordar experiencias pasadas, como la pandemia que limitó la realización de eventos y afectó al mercado, pensé que era necesario darle una segunda vida y proporcionar una plataforma digital que nos permitiera internacionalizar, y eso es lo que ofrece el metaverso. <u>En esencia, el metaverso implica la creación de diversos mundos virtuales</u>.</p> <p>Sofi, si le preguntas a tu hija, seguramente te hablará del metaverso sin que des cuenta, ya que ella probablemente esté jugando en diversas plataformas de metaverso y conectada a diferentes mundos virtuales. Aunque nos asuste, <u>para las generaciones más jóvenes, este escenario es completamente normal</u>. Nuestra idea fue <u>presentar al cliente un escenario digital que le permitiera funcionar sin depender completamente de un espacio físico, como nuestra oficina en el metaverso</u>. Hemos creado un entorno donde la gente puede acceder a través de su ordenador, incluso sin necesidad de gafas, para visitar nuestra <u>oficina virtual, conocer quiénes somos, explorar nuestra cartera de clientes y ver casos de éxito</u>. De esta manera, pudimos ejemplificar cómo el metaverso podría beneficiar a las empresas.</p> <p>Entendemos que, por el momento, los clientes pueden no sentirse llamados a adquirir este servicio, y estimamos que pasarán unos <u>tres años hasta que la demanda crezca</u>. Sin embargo, <u>esta iniciativa nos ha permitido destacarnos como una agencia innovadora con sólidas alianzas estratégicas a nivel internacional</u>. Mostramos que no hay proyecto demasiado grande para nosotros, y esta aproximación ha generado una ganancia reputacional significativa, no solo a nivel de clientes, sino también entre las audiencias que buscan innovación.</p> <p>Para concluir la entrevista, Carlita, ¿podrías compartir tus reflexiones sobre cómo las relaciones públicas 3.0, a las que hiciste referencia durante el lanzamiento de este evento, están incursionando en áreas como el metaverso y la inteligencia artificial? ¿Consideras que estas herramientas, actualmente en uso de manera más amplia, representan la evolución hacia las relaciones públicas del futuro, conocidas como relaciones públicas 3.0 ?</p> <p><u>Las relaciones públicas 3.0 están vinculadas al desarrollo de la Web 3.0, y ya se está explorando la Web 4.0</u>. Me resulta gracioso ver agencias que se autodenominan expertas en la Web 4.0. Todavía no existen webs 4.0 desarrolladas, eso es un hecho. Es típico querer adoptar un nombre sin tener idea de qué se trata, pero lo hacen. Como profesionales de las relaciones</p>	<p>Innovación mediante el Metaverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paso siguiente luego de la IA (233, 234) - Temor y desconocimiento de las personas hacia la IA (237, 238) - Metaverso es la creación de mundos virtuales (246, 247). - Aceptación del metaverso para las nuevas generaciones (252, 253). - Presentación de escenarios digitales sin necesidad de espacio físico (254). - Oficina virtual accesible mediante un ordenador (258) - Se estima 3 años para el aumento de la demanda del Metaverso (263). - Adopción del Metaverso para adquirir reputación como empresa innovadora (64,265) <p>La IA para relaciones públicas 3.0:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las relaciones públicas 3.0 están vinculadas al desarrollo de la Web 3.0 - El acceso a la información a tiempo real (279) - Relaciones públicas necesitan información a tiempo real, espacios en Metaverso, asistencia de la IA, y difusión mediante canales digitales (285-290)
--	---	---

285	públicas y expertas en la Web 3.0, simplemente significa estar a la par del	Diferencia de la web 3.0 y la 4.0: -. Mayor ahorro de tiempo -. Más facilidad
286	desarrollo digital. <u>Esto implica tener acceso a información en tiempo real,</u>	
287	<u>utilizar espacios en el metaverso, aprovechar la inteligencia artificial y</u>	
288	<u>difundir información exclusivamente a través de canales digitales,</u>	
289	<u>prescindiendo de los tradicionales. Así te conviertes en una experta en el</u>	
290	<u>análisis de datos e información digital</u>	
291		
292	¿En este caso no habría mucha diferencia entre la web 3.0 a la Web 4.0?	
293		
294		
295	Va a haber una gran diferencia cuando está desarrollada. Hay que ver que nos	
296	trae el desarrollo de la Web 4.0. Seguramente será un tema mucho más rápido,	
297	más de tiempo, creo que a la final la tecnología lo que busca siempre es un	
298	ahorro de tiempo y sin duda alguna facilidad y eso es lo que nos dará web 4.0.	

Anexo B

Entrevista 2. Entrevistado(a): Noemí Solórzano Cargo: Ejecutiva de cuentas one to one pr consulting		Fecha: 01/03/2024 Duración: 20 minutos
# línea	Testimonio	Categorías y Subcategorías
1	Introducción: Hola Noemi, agradezco tu participación en esta entrevista	Proyectos con IA: -. Realización de boletines de prensa para difusión, revisados y analizado por IA antes de presentar al cliente (13, 14). -. Corregido por la IA (16, 17) -. IA como filtro antes de la supervisión final (18, 20) (27, 30)
2	diseñada para explorar tu experiencia como ejecutiva de cuentas en One to	
3	One Pr Consulting, específicamente en relación con la integración de	
4	inteligencia artificial en las campañas de marketing de influencia.	
5		
6	¿Me podrías contar como ejecutiva de cuentas de One to One en qué	
7	proyectos y cuentas has utilizado inteligencia artificial y cuáles han sido	
8	los resultados?	
9		
10	Hola Sofía, gracias por por tu invitación. Si, justamente he manejado las	
11	cuentas de Farmacias Económicas, EtaFashion y Juan Manuel Correa, piloto	
12	ecuatoriano de Fórmula 2. <u>Y justamente nosotros, cuando realizamos en este</u>	
13	<u>caso un pr tradicional, que es redactar boletines de prensa y enviarlos a los</u>	
14	<u>diferentes medios de comunicación y realizar el seguimiento para que nos</u>	
15	<u>publique el medio, ese boletín que redactamos lo pasamos por inteligencia</u>	
16	<u>artificial para que nos corrija la redacción y ciertos conectores que tal vez</u>	
17	<u>repetimos mucho. Una vez analizado por Inteligencia Artificial se lo</u>	
18	<u>enviamos a nuestra supervisora de cuentas para el filtro final y enviarlo al</u>	
19	<u>cliente.</u>	
20		
21		
22	Entonces me podrías indicar que la inteligencia artificial es el último	
23	filtro antes de enviarlo a la Supervisora, ¿correcto?	
24		
25	Exacto. O sea, primero pasa por nuestras manos. Nosotros realizamos la	
26	creación del boletín, luego de hacer la creación del boletín, nosotros lo	

<p>27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86</p>	<p>redactamos, lo armamos, que todo esté en orden <u>y una vez que está en orden lo pasamos por inteligencia artificial, luego que lo pasamos por inteligencia artificial, nosotros lo entregamos a supervisión porque obviamente ella tiene que revisarlo para que todo esté ok antes de enviar al cliente para aprobación.</u></p> <p>En este caso dentro de la agencia se maneja PR Tradicional que también utiliza inteligencia artificial. Pero me podrías comentar también sobre el marketing de influencia, que es otro otra arista que también maneja One To One. Y quisiera saber de las campañas de marketing de influencia que tienen para las diferentes empresas que solicitan sus servicios, ¿cuáles son las herramientas que utilizan para implementar la IA?</p> <p>Claro dentro de las campañas de marketing influencia. <u>Nosotros utilizamos la inteligencia artificial para medir los perfiles.</u> En este caso, nosotros no podemos levantar una campaña de marketing de influencia sin saber qué estadísticas nos arrojan estos perfiles. <u>En este caso, nosotros cogemos, medimos en esta herramienta de inteligencia artificial y nos ayuda a medir su engagement, su país de origen, su calidad de seguidores, su alcance en visualizaciones, y de que ciudad o país son sus seguidores. Nos ayuda a estudiar específicamente el perfil para que sea acorde y nos brinde los correctos resultados para la marca.</u></p> <p>¿Me podrías comentar cuáles son las herramientas que utilizan para este proceso de analizar los perfiles por inteligencia artificial?</p> <p>Claro, nosotros <u>utilizamos una plataforma que se llama INFLUENCITY,</u> es una herramienta española, <u>y esta plataforma nos arroja todas las métricas del perfil, para nosotros poder analizar de que ese perfil sea acorde a la campaña que se va a manejar con la marca.</u></p> <p>Obviamente, luego de pasar por la inteligencia artificial, estos perfiles pasan también por supervisión. Una vez que son revisados y analizados por la plataforma INFLUENCITY <u>los enviamos a la marca para su aprobación y ellos nos indican con cuáles de los perfiles recomendados desean trabajar.</u></p> <p>¿Una vez que utilizan inteligencia artificial para el análisis de los perfiles al inicio, una vez que son aprobados por el cliente, en qué proceso de la campaña de marketing de influencia, vuelven a utilizar inteligencia artificial?</p> <p>Se lo usa también en la creación de contenido. El proceso para el desarrollo de una campaña de marketing de influencia es el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión, medición y auditoría de perfiles: Utilizamos la plataforma INFLUENCITY para analizar y evaluar perfiles clave. - Aprobación de supervisión: Los perfiles auditados se envían a la supervisora para su revisión y aprobación. - Presentación al cliente: Una vez aprobados, se envían al cliente para que indique con qué perfiles desea trabajar. - Acercamiento y negociación: Iniciamos el proceso de acercamiento y negociación con cada perfil, de acuerdo con el presupuesto establecido por el cliente. - Aprobación del cliente: Después de negociar con los perfiles, presentamos la propuesta al cliente para su aprobación. - Desarrollo del contenido: Una vez aprobada la negociación, se procede a la creación del contenido que el influencer llevará a cabo. En esta fase, contamos con la asistencia de la herramienta de IA, CHAT GPT, para generar ideas creativas. 	<p>Implementación de la IA en el marketing de influencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para medir perfiles: engagement, ciudad, país, calidad de seguidores, alcance de visualizaciones. <p>Herramienta de análisis de perfiles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inluencity (51) - Plataforma que arroja métricas de perfiles (52, 53) - Se envían los perfiles a la marca para su aprobación (57, 58). <p>Herramienta de IA para creación de campañas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La IA para la creación de contenidos. - Auditoría de perfiles <p>Proceso de campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auditoria de perfiles (influencity) - Aprobación de supervisora - Negociación - Aprobación del cliente - Creación de contenido con asistencia de CHAT GPT. - Revisión y aprobación - Entrega al
--	--	--

<p>87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146</p>	<p>- Revisión y aprobación: Se elaboran lineamientos, mensajes clave y un cronopost, los cuales pasan por una revisión en la herramienta de IA, CHAT GPT, antes de ser enviados a supervisión para su aprobación final.</p> <p>- Entrega al influencer: Con la aprobación del cliente, se envían los materiales al influencer para su ejecución.</p> <p>- Seguimiento del contenido: Se realiza un seguimiento del contenido para garantizar que se publique correctamente en los días especificados en el cronopost.</p> <p>Cabe destacar que la intervención de la IA se produce principalmente al inicio y a la mitad de la campaña. Al finalizar, su uso disminuye, porque verificamos que el contenido se suba correctamente, respetando los lineamientos y mensajes clave. Una vez concluida la campaña, elaboramos un informe para medir su alcance.</p> <p>¿Podrías proporcionar comentarios sobre si las herramientas utilizadas por la agencia One to One, como INFLUENCITY y CHAT GPT, contribuyen a facilitar el trabajo en la implementación de campañas de marketing de influencia y PR Tradicional? ¿Estas herramientas representan un cambio significativo en el proceso de trabajo, permitiendo una mayor eficacia y rapidez en comparación con métodos anteriores?</p> <p>Sí, claro. O sea, tú lo mencionaste ahorita. Cuando utilizamos <u>la inteligencia artificial nos ayuda a que podamos realizar el trabajo más eficaz, más rápido,</u> podemos entregar resultados más rápido. Pero eso no quita que dentro de del uso de la inteligencia artificial <u>nosotros también estemos muy pendientes de pequeños detalles en los cuales puede cometer errores la herramienta.</u> Es decir que siempre va a depender del ser humano, porque en este caso si nosotros no le damos el uso correcto, nos puede arrojar cualquier información porque tenemos en cuenta que CHAT GPT tiene una actualización hasta el 2022, todavía no tiene una actualización hasta el 2023. Entonces <u>nosotros como seres humanos estamos constantemente alimentando la plataforma con información que nosotros mismos le abordamos.</u> En este caso, por esa misma razón, luego de que nosotros revisamos por inteligencia artificial, enviamos a nuestra supervisora para que ella sea el último filtro. Pero sí ha sido de mucha ayuda y una herramienta muy positiva para entregar de manera eficaz nuestro trabajo.</p> <p>¿Cómo miden ustedes la eficacia de estas campañas de marketing de influencia, donde se ha utilizado inteligencia artificial?</p> <p>Claro, digamos, vamos a poner un antes y un después, nosotros antes al realizar una medición de perfiles nos demoramos mucho más porque tal vez sin la plataforma de <u>INFLUENCITY donde nos arroja absolutamente todas las estadísticas que necesitamos,</u> no existiría un mejor proceso para tener la información correcta de manera más eficaz. <u>Porque el medir perfiles lleva su tiempo, pueden ser 5 a 15 perfiles donde debemos sacar la DATA de las estadísticas para saber el alcance que tiene su audiencia, conocer cuál es el contenido que comparte y si tiene buenas estadísticas. Si manejamos la herramienta podemos tener acceso a esta información en cuestión de segundos y de una manera eficaz de acuerdo a lo que busca la marca.</u></p> <p><u>Pero cuando no utilizamos una herramienta de IA, por ejemplo, INFLUENCITY el proceso para elegir al influencer adecuado para la marca demora más tiempo y no podríamos conocer sus estadísticas, tendríamos que escribirle al perfil para que nos envía sus métricas y conocer el alcance que tiene.</u></p> <p>De la misma manera cuando no utilizamos CHAT GPT para la creación de contenido nos demoramos más tiempo porque nuestras ideas creativas y nuestro proceso creativo dentro de nuestro cerebro se demoran un poquito</p>	<p>influencer - Seguimiento</p> <p>Contribución de las herramientas INFLUENCITY y CHAT GPT:</p> <p>- Mayor eficacia y rapidez (109,110) - Necesita supervisión humana para evitar errores (11, 112) - Las herramientas deben proveerse de información (117, 119) - Influcency arroja las estadísticas necesarias (130, 131) - Ahorro de tiempo para evaluar perfiles. - Fácil acceso de las métricas de los influencers (132-137) - Ahorro de tiempo en la creación de contenidos creativos (138-140) - fácil acceso de las métricas de perfiles (140-142).</p> <p>Campañas sin IA:</p> <p>- Campañas de unboxing (156, 157) - Sin medición de</p>
---	--	--

<p>147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194</p>	<p>más. Es una ayuda para que dentro de lo que tú lees, tu cerebro se active y comience a crear.</p> <p>Me podrías comentar quizás ¿en qué campañas de marketing de influencia no utilizan inteligencia artificial y cuál es la comparación que tú te has dado cuenta que existe entre las que sí utilizan inteligencia artificial y las que no utilizan inteligencia artificial?</p> <p>Claro, <u>nosotros no utilizamos inteligencia artificial en las campañas de marketing de influencia que son de unboxing</u>, esto quiere decir donde se envía producto por medio de un canje para que el influencer suba una historia acerca de la marca.</p> <p>Estos <u>perfiles no pasan por IA y no tienen la obligación en este caso de enviarnos las estadísticas, entonces no podemos saber el alcance de la campaña incluso al no medir los perfiles puede que la campaña como tal no tenga el alcance esperado.</u></p> <p>Cuando si entregan las estadísticas podemos conocer el alcance que se ha obtenido, pero cuando no lo hacen nos guiamos por la cantidad de sus seguidores para ver un promedio del porcentaje alcanzado para la campaña.</p> <p>En este caso, ¿los perfiles que utilizan para las campañas de unboxing no son medidos por INFLUENCITY, correcto?</p> <p><u>No, no son medidos por INFLUENCITY.</u> Hace poco utilizamos en diciembre para una de nuestras marcas, ETAFASHION, la entrega de un unboxing, un regalo a ciertos perfiles que en su momento fueron medidos por la aplicación <u>y nos dieron buenos resultados y para ellos no era obligatorio entregar estadísticas porque fue un regalo para expresar de parte de la marca un agradecimiento. En estos casos no se usa IA.</u></p> <p>En este caso, entiendo que existen campañas de unboxing donde no se reciben estadísticas, pero también hay campañas donde sí se reciben, aunque los perfiles no estén obligados a proporcionarlas. ¿Se ha realizado alguna comparación entre las campañas donde los perfiles son medidos por INFLUENCITY y aquellas donde no se realiza esta medición, pero se reciben estadísticas? ¿Ha habido observaciones de que las campañas con perfiles medidos por INFLUENCITY tienden a tener un alcance más alto en comparación con las campañas de unboxing donde no se realiza esa medición?</p> <p>Claro, <u>siempre que se mide un perfil por INFLUENCITY va a dar un mejor alcance que una campaña en la cual no se miden perfiles y no sabemos el resultado que nos va a dar en el alcance de su audiencia. En el unboxing que nos envían estadísticas, al no ser perfiles medidos por INFLUENCITY, corremos con el riesgo de no tener un buen alcance.</u></p>	<p>perfiles (163)</p> <p>- Sin métricas de alcance de las campañas (162)</p> <p>- Se corre el riesgo de no alcanzar los resultados esperados (163, 164)</p> <p>- Las campañas de unboxing pueden dar buenos resultados aun sin el empleo de IA (174- 177)</p> <p>Comparativa entre campañas con Influency y campañas sin IA:</p> <p>- Con influency los resultados de alcance son mejores (189-192)</p> <p>- Sin el uso de influency en el unboxing se corre el riesgo de menor alcance (192, 194)</p>
--	--	---

Anexo C

Entrevista 3. Entrevistado(a): Pamela Oña Cargo: Ejecutiva de cuentas de one to one pr consulting		Fecha: 01/02/2023 Duración: 20 minutos
# línea	Testimonio	Categorías y Subcategorías
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45	<p>Introducción: Me encuentro con Pamela Oña. Ella es supervisora de cuentas de One to One PR Consulting. Hola Pame, ¿cómo estás? Esta entrevista se realizará para conocer desde tu perspectiva como supervisora de cuentas, la integración que tú y tu equipo de trabajo de One to One realizan para poder implementar la inteligencia artificial en las campañas de marketing de influencia.</p> <p>Me podrías comentar como supervisora de cuentas ¿cuál es tu papel y responsabilidades específicas en el desarrollo y ejecución de campañas de marketing de influencia? ¿en qué medida está involucrada la implementación de estrategias respaldadas por inteligencia artificial?</p> <p>Hola Sofí, ¿Cómo estás? ¡Qué gusto! Claro. Mira. Nosotros manejamos la parte de marketing de influencia dentro de nuestra agencia. Y para ello nosotros nos basamos en varias aristas como para poder elegir el rack o el perfil idóneo para cada campaña y para cada cliente y cada necesidad que se tenga.</p> <p><u>Nosotros nos basamos primero en nuestro conocimiento y también en una aplicación que maneja inteligencia artificial, que se llama INFLUENCITY.</u> Esta aplicación es de origen español y nos ayuda a descifrar o a filtrar de cierta manera algunos datos de los perfiles que nos ayuden a escoger el que sea idóneo o que se ajuste a la necesidad o campaña que el cliente está buscando. <u>Entonces, según esto, ingresamos algunos filtros dependiendo de la campaña y esta herramienta nos arroja algunos perfiles idóneos y con ello nosotros podemos hacer una medición de este perfil.</u> Es decir, esta herramienta <u>nos permite también, no solo escoger el perfil correcto, sino analizarlo uno por uno de una manera más ágil.</u> Se analiza su engagement, su calidad de seguidores, si sus seguidores son mujeres o hombres que porcentaje, el rango de edades de sus seguidores, la localidad de sus seguidores, por ejemplo, si tiene más seguidores de Quito, Guayaquil o de que ciudad en específico de Ecuador.</p> <p>En este caso se podría con esta herramienta segmentar por provincias, ¿correcto?</p> <p>Exacto, <u>se puede segmentar por provincias, se puede segmentar por audiencias de género y de locación.</u> O sea, no solamente donde se encuentra el perfil, sino también a qué público está llegando el perfil, porque el perfil puede ser de Guayaquil, pero tiene un montón de audiencia en Quito, <u>entonces estos filtros los tiene INFLUENCITY para ayudarnos a escogerlo correctamente.</u></p>	<p>Implementación de la IA en estrategias de marketing de influencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herramienta de IA Influency - Mediante filtros Influency selecciona perfiles adecuados de una forma más ágil (25-29) <p>Segmentación con IA (Influency):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a segmentar por localidad o género (39,40). - Segmentación mediante filtros de Influency (43,44). <p>Uso de otras herramientas de IA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herramientas gratuitas en caso de no contar con Influency (51-53)

<p>46</p> <p>47</p> <p>48</p> <p>49</p> <p>50</p> <p>51</p> <p>52</p> <p>53</p> <p>54</p> <p>55</p> <p>56</p> <p>57</p> <p>58</p> <p>59</p> <p>60</p> <p>61</p> <p>62</p> <p>63</p> <p>64</p> <p>65</p> <p>66</p> <p>67</p> <p>68</p> <p>69</p> <p>70</p> <p>71</p> <p>72</p> <p>73</p> <p>74</p> <p>75</p> <p>76</p> <p>77</p> <p>78</p> <p>79</p> <p>80</p> <p>81</p> <p>82</p> <p>83</p> <p>84</p> <p>85</p> <p>86</p> <p>87</p> <p>88</p> <p>89</p> <p>90</p> <p>91</p> <p>92</p> <p>93</p> <p>94</p> <p>95</p> <p>96</p> <p>97</p> <p>98</p> <p>99</p> <p>100</p> <p>101</p> <p>102</p> <p>103</p> <p>104</p> <p>105</p>	<p>En este caso, esta es la única herramienta que utiliza, la agencia One to One para implementar inteligencia Artificial o adicional, ¿utilizan alguna otra herramienta?</p> <p><u>Tenemos otra herramienta, pero es de uso gratuito. La de uso gratuito la usamos en pocas ocasiones, solo cuando INFLUENCITY está en mantenimiento un par de horas y necesitamos urgente sacar una medición de algún perfil. Sin embargo, hay varias herramientas no pagas que sí nos ayudan para sacar una auditoría también de perfiles.</u></p> <p>Me podrías comentas si esta herramienta que utilizan, INFLUENCITY, ¿la han utilizado desde el inicio de de la empresa como tal One To One o desde algún año en específico la han venido utilizando?</p> <p>Yo no estoy desde la creación obviamente de One To One, sin embargo, desde que yo estoy que son cerca de dos años en la agencia sí la hemos venido utilizando y tengo entendido que antes también la utilizaban. Pero como sí hay varias herramientas pagadas de Inteligencia Artificial no sé si la agencia al inicio utilizaba otra herramienta. Yo te podría decir que <u>INFLUENCITY quizás se viene utilizando dese hace unos 3 años.</u></p> <p>Además de marketing de influencia donde se utiliza esta herramienta también para para inteligencia artificial. ¿En la parte de PR tradicional manejan quizás también otra herramienta de inteligencia artificial para la revisión o quizás la ayuda en cuanto a los textos que redactan?</p> <p>Nosotros utilizamos la herramienta que creo que a nivel mundial ha sido la más utilizada en cuanto a inteligencia artificial y una de las más sencillas también de utilizar es, <u>CHAT GPT, utilizándolo como un asistente prácticamente para nosotros. Es decir, si nosotros levantamos un lead o levantamos un boletín de prensa o algún texto para un correo electrónico, etc, nosotros lo pasamos por inteligencia artificial.</u></p> <p>Primero lo levantamos, hacemos <u>un macro del texto, lo pasamos por inteligencia artificial y volvemos a revisar este texto corregido por inteligencia artificial, teniendo en claro que sí nos ayuda muchísimo en la estructura del texto. Sin embargo, hay partes en las que obviamente, al ser inteligencia artificial no entiende nuestro propósito o sutileza con la que queremos manejar ciertos aspectos o resaltar otros. Y obviamente, si interviene la parte humana, en este caso, la revisión de cada ejecutiva o mía, en este caso como supervisora, donde se cambian algún orden o alguna palabra en específico y se la reemplaza por otro.</u></p> <p>Y en este caso estas herramientas desde tu perspectiva, ¿te han sido de ayuda para poder facilitar y agilizar las etapas de trabajo que ustedes deben de realizar con las diferentes cuentas que manejan?</p> <p>Sin duda alguna. El tema de la inteligencia artificial y el avance tecnológico, así como la innovación, <u>beneficia a todas las profesiones, en mi opinión. Es crucial comprender que debemos verlo como una</u></p>	<p>Tiempo usando influencity:</p> <p>- 3 años (69, 70)</p> <p>Uso del Chat GPT:</p> <p>- Asistente para creación de lead, boletín, correos electrónicos (80- 84).</p> <p>- Se necesita del ser humano para darle sentido al propósito del texto. (88-91)</p> <p>- Necesita de la supervisión humana para el resultado final (91-94).</p> <p>Implementación de las herramientas de la IA:</p> <p>- Beneficia a todas las profesiones (103,104)</p> <p>- Herramienta de apoyo</p>
---	--	--

<p>106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165</p>	<p><u>herramienta de apoyo</u>, un impulso adicional, pero nunca como un reemplazo del trabajo que debemos llevar a cabo.</p> <p>Y en este caso también podrás comentar cómo ha sido la reacción y percepción de los clientes ante las campañas de marketing de influencia que son respaldadas por inteligencia artificial. ¿Existen quizás comentarios o retroalimentación de los clientes que destaquen la contribución de la inteligencia artificial en las campañas?</p> <p>Claro, O sea, cuando nosotros les explicamos todo el proceso, porque bueno, entiendo que no todas las agencias quizá manejan una herramienta para escoger los perfiles dentro de marketing de influencia, pero este es un plus que nosotros sí lo tenemos y obviamente da un poco <u>más de credibilidad, un poco más de seguridad a los clientes</u>, ya que no estamos utilizando solamente nuestro conocimiento o experiencia en marketing de influencia. Y esto le <u>da garantía a nuestro cliente que su campaña va a lograr el alcance deseado</u>.</p> <p>Me podrías también indicar quizás como ustedes miden que una campaña de marketing de influencia ha logrado quizás el alcance que el cliente en este caso desea lograr. O sea, ¿cómo miden estas estadísticas?, ¿cómo es el proceso para poder medir estas campañas?</p> <p>Dentro de nuestros lineamientos como agencia cuando se trabaja marketing de influencia <u>solicitamos a los perfiles sus estadísticas de la historia o del reel que hayan subido y esta información se condensa en un informe el cual es enviado al cliente al finalizar el proyecto o el caso de que sea una cuenta mensual se le envía al finalizar el mes</u>.</p> <p>Entonces, en este informe ustedes pueden ver cuántas cuentas han alcanzado en total de los perfiles que han manejado, ¿correcto?</p> <p>Exacto. <u>Podemos verlo de manera general el alcance que se ha tenido o podemos ver perfil por perfil el alcance que ha tenido cada uno</u>.</p> <p>Al inicio, al elegir los perfiles, utilizan inteligencia artificial pero quizás durante el proceso que están desarrollando la campaña, en otro momento vuelven a utilizar inteligencia artificial, ¿quizás para la creación de contenido o quizás para lineamientos o mensajes claves?</p> <p>Bueno, sí, varias veces. Por ejemplo, CHAT GPT no solo es un <u>corrector o revisor de textos</u>, sino también <u>una fuente de búsqueda</u>. Es decir, tiene una base de datos actualizada hasta cierto año. En lugar de buscar en Google para resolver preguntas, dudas o requerimientos, simplemente le dices a CHAT GPT lo que necesitas. Por ejemplo, <u>podrías solicitar las tendencias en contenidos de TikTok de este último trimestre del 2022</u>. En respuesta, te proporcionará un resumen conciso de lo que encuentra, presentando la información de una manera más digerible. Además, puedes <u>extraer ideas de ahí, no solo el texto en sí, sino también ideas que te ayuden a investigar, nutrirte y desarrollar tus propias estrategias</u>.</p>	<p>(105) - No es un reemplazo del ser humanos (106)</p> <p>Reacción de los clientes sobre el uso de la IA: - Mayor credibilidad (123) - Mas seguridad (124) - Garantía de obtener resultados esperados (126, 127).</p> <p>Proceso de medición de alcance de campañas: - Se solicitan las estadísticas de las historias y reels (136, 137) - Se realiza un informe que se envía al cliente al final de cada proyecto (138-140). - El informe refleja el alcance por perfil y de forma general (146, 147).</p> <p>Usos de la IA durante el proceso de creación de campañas: - Uso de CHAT GPT como corrector y revisor de textos (158). - Uso como fuente de búsqueda de tendencias en las redes sociales (158, 162, 163). - Extraer ideas de estrategias de marketing (166, 167).</p>
--	---	---

<p>166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225</p>	<p>¿Me podrías comentar si hay campañas de marketing de influencia donde no han utilizado en este caso la herramienta de INFLUENCITY?</p> <p>Realmente, <u>sí intentamos utilizar estas herramientas en todas las campañas.</u> Aunque es cierto que algunos clientes llegan con un perfil específico en mente en lugar de pedirnos ayuda para encontrar uno adecuado, siempre nos esforzamos por verificar que el cliente tome la decisión más acertada. <u>Realizamos mediciones precisas de estos perfiles, ya que, aunque el cliente ya haya tomado una decisión, enviamos auditorías que detallan el alcance, la autenticidad de sus seguidores, y la proporción de seguidores genuinos frente a falsos.</u> Con esta información, el cliente puede tomar una decisión informada y confirmar si desea trabajar con esos perfiles específicos, y a partir de ahí continuamos nuestro trabajo.</p> <p>Pero en este caso hay campañas, por ejemplo, como unboxing, que se envían de regalo a ciertos perfiles. ¿En estas campañas utilizan INFLUENCITY para medir los perfiles que van a enviarles estos unboxing?</p> <p><u>En los unboxing no,</u> pero depende del caso, ya que nuestra agencia se dedica prácticamente a diario al marketing de influencers entonces en los unboxing, no todos los perfiles están dispuestos a participar. Esto depende también de la marca en cuestión, de la naturaleza del producto o servicio que se va a enviar al influencer. Y aquí es clave la ubicación del influencer; por ejemplo, si la marca es exclusiva de Quito y busca perfiles de esa ciudad, entonces es necesario prestar atención a influencers ubicados en Quito. En este caso, intervenimos para asegurarnos de que <u>los perfiles seleccionados acepten el unboxing. Para lograrlo, nos comunicamos con los influencers, explicamos el regalo (unboxing) que les enviaremos y les solicitamos que confirmen su disposición para recibirlo. Esto implica un compromiso por parte de ellos de recibir el producto o servicio y crear contenido al respecto, generalmente en forma de historias.</u> En este contenido, agradecen a la marca y muestran el proceso de apertura del regalo, presentándolo a sus seguidores para que estos sepan de qué se trata y que han recibido un producto u obsequio de parte de nuestra marca asociada.</p> <p>Desde tu experiencia, Pame, ¿podrías comentarnos si hay alguna diferencia notable entre las campañas de unboxing y las campañas que involucran perfiles medidos mediante herramientas, que a su vez son preparadas con lineamientos y mensajes clave para la creación de contenido? ¿Se observa un mejor alcance en las métricas entre ambas estrategias de campaña?</p> <p>En cuanto a las métricas, <u>evidentemente hay un alcance mayor cuando se invierte, ya que implica una inversión económica.</u> En la mayoría de las ocasiones, <u>en una campaña pagada donde se paga por un reel o por una historia, se pueden enviar lineamientos y mensajes clave, entre otros. Además, el formato de reel por sí mismo proporciona un alcance un poco mayor y más duradero en el tiempo, a diferencia de las historias que tienen una duración de 24 horas y luego desaparecen.</u></p> <p>Entonces, en el caso de un unboxing, es importante tener claro que se va a manejar principalmente a través de historias. Naturalmente, el</p>	<p>Campañas sin el uso de Influencity:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se trata de implementar siempre influencity (174, 175) - Los perfiles escogidos por el cliente son revisados por influencity (178, 183). - Influencity no se emplea en campañas unboxing (192) - Se regala productos al influencer para que este publique contenido publicitario en historias (202-207) <p>Diferencia de resultados entre campañas unboxing y pagadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se obtiene mejor alcance las campañas pagas (220,221). - Los reels tienen mayor alcance en el tiempo que las historias (224-226). - Los unboxing dependen de la estrategia (230-232) - Se debe asesorar al influencer para determinar unboxing más efectivos (232).
--	--	---

<p>226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 450 251 252 253 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284</p>	<p>alcance puede ser menor. Sin embargo, <u>esto depende en gran medida de la estrategia y del objetivo que el cliente tenga. Nuestra labor es asesorarle y determinar si un unboxing sería efectivo o si sería más beneficioso optar por una campaña completa pagada, que probablemente proporcionaría mejores resultados.</u></p> <p>En este caso, desde tu posición como supervisora, ¿cómo verificas que tu equipo implemente la inteligencia artificial de manera correcta?</p> <p>Por ejemplo, al revisar los textos, me toca repasar todos los mensajes, ya sea los leads, <u>boletines de prensa, y detectar cualquier error. En ese proceso, uno se da cuenta de errores que la herramienta de CHAT GPT puede tener</u>, ya que, a diferencia de un humano, no tiene la intención que sí tenemos nosotros al comunicarnos. Por ejemplo, una frase que uno expresaría de manera sutil, la herramienta la coloca de manera ejecutiva y directa. Por eso, al revisar, a veces noto que es necesario ajustar ciertas partes y expresarlas de otra manera. <u>Aunque la herramienta es útil, siempre es esencial realizar esta revisión después de usarla para asegurarnos de que el mensaje que queremos transmitir sea el correcto.</u></p> <p>Desde tu experiencia, en cuestiones de tiempo, si antes te demoraba quizás 45 minutos en desarrollar un boletín de prensa, ahora con la herramienta de CHAT GPT, ¿cuánto es el tiempo que ha disminuido para el desarrollo de este de un boletín de prensa?</p> <p><u>Yo consideraría que, por ejemplo, si me demoraba 45 minutos, ahora me demoro de 25 a 30 minutos.</u></p> <p>¿Podrías compartir en qué medida One to One ha colaborado con profesionales de la comunicación y expertos en inteligencia artificial en el desarrollo de estrategias? Además, tengo entendido que a principios de año incursionaron en el metaverso. ¿Podrías proporcionar más detalles sobre esta iniciativa?</p> <p>Sí, en cuanto a One To One, siempre ha buscado estar a la vanguardia. Como agencia de Relaciones Públicas, tenemos la responsabilidad de mantenernos actualizados en todos los temas, sin excepción, abarcando diversas industrias y áreas. <u>Por lo tanto, la innovación y la tecnología son temas de los cuales no podemos desvincularnos. Necesitamos estar siempre a la vanguardia.</u> Respecto al metaverso, sí, <u>se creó a partir de la colaboración con un especialista en la construcción de metaversos.</u> La idea es que nuestros clientes puedan ingresar al metaverso y explorar cada una de las empresas que representamos, accediendo a los diferentes departamentos y oficinas. <u>De esta manera, pueden ver qué hemos logrado con cada cliente, obtener un resumen de los impactos generados y comprender mejor el giro del negocio de cada cliente.</u> Entonces, nosotros siempre estamos buscando innovar, capacitarnos para que el cliente también tenga esa seguridad de que nosotros vamos a estar siempre de la mano con la tecnología y preparados para poder afrontar cualquier tipo de reto que se nos presente.</p>	<p>Uso correcto de las herramientas de la IA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se revisan los mensajes para encontrar errores del GPT (242-244) - Se realizan ajustes luego de usar el Chat GPT. (249-251) <p>Tiempo de creación antes y después del IA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antes 45 minutos, ahora 24 a 30 minutos (260,261) <p>Nuevas estrategias de One to One:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovación y tecnología. (274,275) - Mantenerse en la vanguardia (275) - Incorporación del metaverso (276, 277) - Metaverso de One to One para los clientes, logros de cada cliente (279-281)
--	--	---

Anexo D

<p>Entrevista 4.</p> <p>Entrevistado(a): Sonia Yáñez.</p> <p>Cargo: Especialista en Relaciones Públicas e inteligencia artificial de la empresa One to One Pr Consulting.</p>	<p>Fecha: 10/01/2024</p> <p>Duración: 20 minutos.</p>	
# línea	Testimonio	Categorías y Subcategorías
<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44</p>	<p>Introducción: Hola Sonia, estoy muy agradecida contigo para darme una visión de tu experiencia como especialista en Relaciones Públicas e inteligencia artificial en la empresa One to One PR Consulting en lo que se refiere particularmente a la integración de la inteligencia artificial en las campañas de marketing de influencia. Agradezco su participación, querida Sonia, y sus respuestas contribuirán significativamente a nuestra comprensión del tema.</p> <p>Podría por favor compartirme sobre su experiencia y trayectoria y experiencia en el campo de la inteligencia artificial aplicada a las relaciones públicas. ¿Cómo ha observado la evolución de la inteligencia artificial en ese ámbito?.</p> <p>Hola Sofía ¿Cómo te encuentras? ¡Por supuesto!. Pues mira, yo me vínculo con la inteligencia artificial ya hace algunos años, cuando trabajaba como directora de comunicaciones para un proyecto inmobiliario en Ecuador y pues al ser la empresa más grande en ese sector se contrató ellos un servicio de proyección, análisis de clientes y gestión de quejas en redes sociales que tenía inteligencia artificial. Para dar respuesta a lo referente a la evolución de esta tecnología lo que puedo decirte es que <u>no se puede hablar del entorno digital online si no atraviesas por las diferentes herramientas tecnológicas</u> que ya desde hace algunos años vienen alimentadas con ciertos software o con algoritmos que parten de la inteligencia artificial. Como un punto de comparación, <u>el software que yo utilizaba en el 2016 con IA que se llamaba Einstein, en esa época era costoso pero era mucho más lenta no como desde 2022 que tú puedes crear un CHATGPT y en cinco minutos ya lo puedes usar.</u></p> <p>En este caso, desde el año 2022 ha habido una evolución en lo que respecta a la inteligencia artificial, y ahora es más accesible para personas que pueden acceder a ese contenido. Antes, quizás era más limitado, como me lo estaba comentando. En este contexto, ¿cuáles oportunidades cree que presenta la inteligencia artificial para mejorar la efectividad de las campañas de relaciones públicas?.</p> <p><u>Bueno, la inteligencia artificial, una de las ventajas es la productividad, que equivale a un ahorro de tiempo.</u> En mi caso personal, tengo el CHATGPT Plus en mi celular y puedo darle comandos por voz. Por ejemplo, puedo decir: 'Necesito escribir un comunicado de prensa con estos datos y esta fecha, el título sería este'. Le doy todas las indicaciones, hago clic, y en menos de un minuto me lo escribe en una estructura. <u>Sin embargo, es importante destacar que estas herramientas de inteligencia artificial son asistentes, por ello la persona que les da instrucciones debe tener criterio,</u></p>	<p>Evolución de la inteligencia artificial en el ámbito de relaciones públicas</p> <p>El entorno digital requiere del uso de diferentes herramientas tecnológicas (21-22)</p> <p>En 2016 se usaba Eistein luego en 2022 se inicia CHATGTP (25-28)</p> <p>Oportunidades de la IA para mejorar la efectividad de las campañas</p> <p>Ahorro de tiempo (37-38).</p> <p>Son asistentes por eso las personas que la manejan deben tener criterio (42-44).</p>

<p>45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104</p>	<p>experiencia y conocimiento previo. <u>El valor agregado viene de la experiencia, el conocimiento y el aprendizaje en el campo profesional real.</u> Es crucial que las personas no dependan exclusivamente de las instrucciones del CHATGPT, ya que el criterio profesional es esencial para asegurar resultados de calidad en el uso de estas herramientas.</p> <p>Y aquí también viene algo que se ha hablado en los últimos meses sobre la ética. La ética profesional, que viene aplicada también a las herramientas de inteligencia artificial. En este caso ha surgido muchas dudas acerca de cómo se aborda la cuestión de la ética al utilizar inteligencia artificial. ¿Qué me podría comentar al respecto?</p> <p>En el tema <u>del manejo de la ética la inteligencia artificial está en todo el ciclo de gestión de la inteligencia artificial, no solo en tema de comunicación, sino también en el tema de la construcción de las diferentes herramientas.</u> Por ejemplo, nosotros ya podemos crear nuestros propios GPT con la tienda de GPT que está actualizada al momento de crearlos. La persona que lo hace debe tener la ética suficiente para <u>no utilizar, por ejemplo, información que es privada de otra empresa para usarla a su favor.</u> Aunque la inteligencia artificial ahorra tiempo, nuestra ventaja radica en el criterio, la empatía y otros razonamientos humanos que aún no ha alcanzado.</p> <p>En este caso, Querida Sonia, ¿qué recomendaciones ofrecería a los profesionales y empresas que buscan aprovechar al máximo la inteligencia artificial en las campañas de relaciones públicas?</p> <p><u>Investigar, practicar, comparar y aprender. Capacitarse y volver. El ciclo es constante.</u> Cuando alguien me pregunta cuántas horas me he dedicado a aprender inteligencia artificial, no lo sé con certeza, pero creo que han sido más de 3,000 horas. Prácticamente todo el día ahora utilizo inteligencia artificial. Entonces, tal vez nuestras preocupaciones diarias, o incluso el hecho de decir "ah, no tengo recursos para capacitarme" nos hace dudar, pero <u>nos percatamos de que está avanzando a una velocidad sorprendente, en un ritmo que no habíamos visto antes.</u></p> <p>Basándome en su experiencia y considerando la variedad de soluciones de inteligencia artificial disponibles en el mercado, ¿podría recomendar alguna en particular que considere completa y eficaz para apoyar al trabajo del comunicador? ¿O hay alguna plataforma o tecnología específica que haya demostrado ser especialmente útil desde su experiencia?</p> <p>Para mí, existen varias opciones; no hay una única solución, ya que, en el ámbito tecnológico, cada herramienta puede ser específica y destacar en un campo particular, complementándose con otras. En este caso, <u>el Chat GPT y la construcción de GPT en la tienda de GPT ofrecen resultados excelentes cuando personalizas y creas tu propio GPT.</u> También hay otras herramientas que eliminan la necesidad de especialización, ya que vienen con todo el trabajo de creación incorporado, pero requieren pagos individuales. <u>Copy es una herramienta destacada para redacción y creación de flujos de trabajo.</u> Lo más innovador, y lo que más me ha llamado la atención, es la capacidad de crear flujos de trabajo para productos escritos mediante inteligencia artificial. <u>Para explicarlo mejor, puedo escribir un blog y luego utilizar la inteligencia artificial para generar un tuit, un enlace, un guion para un video corto en reel y contenido para un correo electrónico.</u></p>	<p>El valor agregado de las IA viene del conocimiento (45-46).</p> <p>La ética profesional en el uso de las IA en las campañas La ética en la IA está en el ciclo de gestión en la construcción de diferentes herramientas (57-60).</p> <p>No utilizar información privada de otra empresa para usarla a favor (63-64).</p> <p>Utilización de la IA en campañas Investigar, comparar y aprender (72)</p> <p>Las IA están avanzando a una velocidad sorprendente (78-79).</p> <p>Las IA recomendadas para apoyo del comunicador Construcción de GPT en la tienda de GPT (91-92)</p> <p>Copy es una herramienta destacada para redacción y creación de flujo de trabajo (94-96).</p> <p>Blog con inteligencia artificial (99-100).</p> <p>IA con acceso gratuito y de pago</p>
---	--	--

<p>105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141</p>	<p>Pero todas estas herramientas, algunas de acceso gratuito y otras de pago, se han implementado en este último año, prácticamente en estos últimos años.</p> <p>En el 2023.</p> <p>Pero primero se comenzó con CHATGPT.</p> <p>MERLIN AI también es muy útil, personalmente lo utilizo, ya que aparece en mi computadora cuando cree que necesito ayuda. También hay herramientas para hacer podcasts, las cuales empleo para limpiar los audios. <u>Utilizo muchas herramientas, como NOTION AI, que ahora cuenta con inteligencia artificial, para organizar y planificar tareas, lo cual funciona muy bien. Además, uso CANVA que integra inteligencia artificial y me permite</u> convertir un libro en PDF en una presentación o transformarlo en un blog, por ejemplo.</p> <p>Y en este caso, ¿Cómo deberían prepararse los profesionales para adaptarse a estos cambios que van a venir?. ¿Cuál cree que serían las principales tendencias en la integración de inteligencia artificial en relaciones públicas en los próximos años?</p> <p>Hoy más que nunca, considero que <u>los profesionales de comunicación y relaciones públicas deben tener conocimientos en bases de datos.</u> La inteligencia artificial proporciona la velocidad necesaria para analizar datos, crear proyecciones y desarrollar campañas efectivas. Al tener la capacidad de <u>proyectar comportamientos y tomar decisiones basadas en datos,</u> se puede llevar a cabo una campaña de creación de contenido más efectiva. No obstante, no debemos olvidar que una tendencia actual es que las relaciones públicas se especialicen, una evolución que ya se viene observando desde hace algunos años. Tendremos que integrarnos y adaptarnos al <u>uso de cámaras, micrófonos y computadoras que ya vienen con inteligencia artificial, y aprender a utilizarlos eficientemente.</u> Además, debemos estar preparados para las crisis que puedan surgir debido al mal uso de la inteligencia artificial, no tanto por lo que la inteligencia artificial pueda hacer, sino por cómo los humanos la utilicen incorrectamente.</p> <p>Muchísimas gracias querida Sonia, por haberme dado este espacio y por haber compartido su conocimiento conmigo.</p>	<p>Inicio con CHATGPT (109).</p> <p>La inteligencia artificial MERLIN (112).</p> <p>NOTIAN como IA (115).</p> <p>CANVA que integra inteligencia artificial (117).</p> <p>Tendencias de las IA en las relaciones públicas</p> <p>Los profesionales deben tener conocimientos en bases de datos (126-127)</p> <p>Proyectar comportamientos y tomar decisiones basadas en datos (129)</p> <p>Uso de cámaras, micrófonos y computadoras con IA (133-134)</p>
--	--	---

Anexo G

Informe de métrica de campaña de Stevia Life

 INFORME PR STEVIA LIFE DICIEMBRE 2022													
BRANCA	TEMA	FECHA	WELLNESS MEDIA	TIPO DE CONTENIDO	TIPO DE	CONCEPTO	PROGRAMA DE ACCIÓN	VALOR DE MONEDA	TIPO	VALOR	PREVAL	LINK	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	WATERBOTTLE	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	0.00	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	SAUSTACASA	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	0.00	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	WATERBOTTLES	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	3.00	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	WATERBOTTLES	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITAZUL	INSTAGRAM	2.70	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	CORAL MEO	FEED SOCIAL	HISTORIA	AMAYA	INSTAGRAM	2.40	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	SALMENDIVANORA	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	2.00	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	WATERBOTTLES	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	2.80	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	CRISTINA CALDERIN	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	1.50	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	WATERBOTTLES	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	1.20	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	WATERBOTTLES	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	2.00	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	CARTO BALDEZ	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	4.20	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	CARLA LARREA	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	0.00	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	SARAYANA REYES	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	1.70	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	SUSY CORRAL	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	2.00	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	CRISTINA CALDERIN	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	4.70	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
STEVIA LIFE	UNIDINO	DICIEMBRE 2022	VALERIA CALDERIN	FEED SOCIAL	HISTORIA	QITO	INSTAGRAM	0.00	POSITIVO	1000	14000	VER ANEXO	
CONDADO POR SEGUIDOR								30570	TOTAL:	\$ 1.800.00	\$ 7.200.00		

Anexo H

Informes de métricas de campañas de Eta fashion

2023		MÉTRICAS POR CAMPAÑA 2023											
INFLUENCER	USUARIO	SEGUIDORES	CUIDAD	CONTENIDO	HERRAMIENTA	# LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	VEVIS REEL	VEVIS HISTORIA	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTA ALCANZADA
KARINA SARMIENTO	@karinasarmientod	56.5 K	QUITO	LIFE STYLE	REEL	372	36	11	4	19395			272
KARINA SARMIENTO	@karinasarmientod	56.5 K	QUITO	LIFE STYLE	HISTORIA	13					5688	8	59
MELANIE JANITSY	@melaniejanitsy	39.2 K	MACHALA	LIFE STYLE	REEL	512	11	25	18	21028			294
MELANIE JANITSY	@melaniejanitsy	39.2 K	MACHALA	LIFE STYLE	HISTORIA	6					1762	0	18
JAQUELINE GAETE	@jacquelino.g.a	715 K	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	REEL	242	32	1	11	24455			328
JAQUELINE GAETE	@jacquelino.g.a	715 K	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	HISTORIA	4					1583	1	24
BETH SUASNIVAS	@bethsuasnivas	30.8 K	QUITO	LIFE STYLE	REEL	388	45	14	50	8975			99
BETH SUASNIVAS	@bethsuasnivas	30.8 K	QUITO	LIFE STYLE	HISTORIA	12					1971	7	16
WASACACIA VICTORIA	@wasacaciacataran	54.9 K	QUITO	LIFE STYLE	REEL	3407	17	180	41	56375			589
WASACACIA VICTORIA	@wasacaciacataran	54.9 K	QUITO	LIFE STYLE	HISTORIA	5					2714	1	16
SORALIA MELO	@soraliamelo	33.4 K	MANA	LIFE STYLE	REEL	417	76	17	6	28628			266
SORALIA MELO	@soraliamelo	33.4 K	MANA	LIFE STYLE	HISTORIA	5					1388	0	18
CARLA ARCENTALES	@carlarcentales	29.8 K	QUITO	LIFE STYLE	REEL	257	23	23	5	27523			257
CARLA ARCENTALES	@carlarcentales	29.8 K	QUITO	LIFE STYLE	HISTORIA	12					1406	14	19
GABRIELA ASRUJOLLO	@gabrielasrujollo	12.4 K	QUITO	LIFE STYLE	REEL	98	51	2	3	1505			17
GABRIELA ASRUJOLLO	@gabrielasrujollo	12.4 K	QUITO	LIFE STYLE	HISTORIA	2					797	0	3
ROLL D BRYAN	@rolldbryan	486 K	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	REEL	471	0	10	1	24884			277
ROLL D BRYAN	@rolldbryan	486 K	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	HISTORIA	2					3299	2	85
DANIELA FEUDO	@danielafeudo	45 K	QUITO	LIFE STYLE	REEL	110	15	1	1	12135			204
DANIELA FEUDO	@danielafeudo	45 K	QUITO	LIFE STYLE	HISTORIA	3					1387	2	13
SARA TOSCANO	@saratoscana	974 K	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	REEL	208	55	11	8	27984			248
SARA TOSCANO	@saratoscana	974 K	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	HISTORIA	12					8895	5	88
PAOLA VERGARA	@paolavergara	22.2 K	MACHALA	LIFE STYLE	REEL	115	0	5	1	6526			58
PAOLA VERGARA	@paolavergara	22.2 K	MACHALA	LIFE STYLE	HISTORIA	8					2571	0	14
						2228	242	161	121	167791	114362	181	1879

2023		MÉTRICAS POR CAMPAÑA 2023												
INFLUENCER	USUARIO	SEGUIDORES	CUIDAD	CONTENIDO	HERRAMIENTA	# LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	VEVIS REEL	VEVIS HISTORIA	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTA ALCANZADA	FORMA DE PAGO
Wendy Mena	@wendymena	1400	MANA	LIFE STYLE	HISTORIA	4					340	0	81	PRODUCTO
Daniela Rosillo	@danielarosillo	1400	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	HISTORIA	12					22978	13	2179	PRODUCTO
Feder Lasso	@federlasso	1400	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	HISTORIA	15					3278	27	1888	PRODUCTO
Fel Delgado	@feldegado	1400	MANA	LIFE STYLE	HISTORIA	12					3274	16	1878	PRODUCTO
Fernando Zambrano	@fernandozambrano	1400	MANA	LIFE STYLE	HISTORIA	4					30138	11	1878	PRODUCTO
Fernando Zambrano	@fernandozambrano	1400	MANA	LIFE STYLE	HISTORIA	4					854	11	881	PRODUCTO
Carole Angulo	@caroleangulo	1400	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	HISTORIA	22					35471	37	3274	PRODUCTO
											78214	134		
INFLUENCER	USUARIO	SEGUIDORES	CUIDAD	CONTENIDO	HERRAMIENTA	# LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDOS	VEVIS REEL	VEVIS HISTORIA	INTERACCIÓN CON STICKER	CUENTA ALCANZADA	FORMA DE PAGO
Roll D Bryan	@rolldbryan	486	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	REEL	171	14	6	5	17611			1595	PRODUCTO
Roll D Bryan	@rolldbryan	486	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	HISTORIA	3					217	1	2192	PRODUCTO
Alberico Astudillo	@albericoastudillo	1454	QUITO	LIFE STYLE	REEL	65	6	2	6	8714			371	PRODUCTO
Alberico Astudillo	@albericoastudillo	1454	QUITO	LIFE STYLE	HISTORIA	4					128	5	124	PRODUCTO
Amel Barros	@amelbarros	127 K	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	REEL	1181	11	6	0	24281			2278	PRODUCTO
Amel Barros	@amelbarros	127 K	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	HISTORIA	5					1488	1	2178	PRODUCTO
David Mañá	@davidmanana	11.8 K	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	REEL	861	15	6	0	11287			1871	PRODUCTO
David Mañá	@davidmanana	11.8 K	QUAYAQUIL	LIFE STYLE	HISTORIA	3					8881	8	1828	PRODUCTO

Anexo I

Informe de métricas de campaña de Superga

onetoone PR CONSULTING		INFORME KPI'S INFLUENCER MARKETING									
CLIENTE		SUPERGA									
FECHA DE INICIO		25/4/2023									
FECHA ENTREGA		11/5/2023									
NOMBRE DE CAMPAÑA		NUEVA COLECCIÓN									
MARCA	TEMA	FECHA PUBLICACIÓN	INFLUENCER	TAG	SEGUIDORES	PLATAFORMA	herramienta	# LIKES	COMENTARIOS REEL	GUARDADOS REEL	COMPARTIDOS REEL
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	lunes, 1 de mayo de 2023	WHELLE NATI	@michelekabof	82 K	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	martes, 2 de mayo de 2023	WHELLE NATI	@michelekabof	82 K	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	martes, 2 de mayo de 2023	WHELLE NATI	@michelekabof	82 K	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	jueves, 4 de mayo de 2023	WHELLE NATI	@michelekabof	82 K	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	miércoles, 3 de mayo de 2023	NATALIA JARDALUCE	@natikhome	102 K	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	miércoles, 3 de mayo de 2023	NATALIA JARDALUCE	@natikhome	102 K	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	domingo, 7 de mayo de 2023	NATALIA JARDALUCE	@natikhome	102 K	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	domingo, 7 de mayo de 2023	NATALIA JARDALUCE	@natikhome	102 K	INSTAGRAM	REEL	194	14	23	6
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	martes, 8 de mayo de 2023	ANGELA	@angelita.gue	8139 K	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	miércoles, 10 de mayo de 2023	ANGELA	@angelita.gue	8139 K	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	miércoles, 10 de mayo de 2023	ANGELA	@angelita.gue	8139 K	INSTAGRAM	REEL	1076	20	17	29
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	martes, 9 de mayo de 2023	GABRIELA PAREDES	@gabrielaparedes	13 K	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	miércoles, 10 de mayo de 2023	GABRIELA PAREDES	@gabrielaparedes	13 K	INSTAGRAM	REEL	200	7	31	12
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	martes, 9 de mayo de 2023	ANASTASIA MASLEWSKI	@anastasia_yeslewski	11.1 K	INSTAGRAM	HISTORIA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SUPERGA	NUEVA COLECCIÓN	miércoles, 10 de mayo de 2023	ANASTASIA MASLEWSKI	@anastasia_yeslewski	11.1 K	INSTAGRAM	REEL	97	31	11	3
TOTAL:								1567	71	79	9


Anexo J

Informe de métricas de campaña de Steve Madden

onetoone PR CONSULTING		CLIENTE FECHA DE INICIO FECHA DE ENTREGA NOMBRE DE CAMPAÑA		INFORME KPI'S INFLUENCER MARKETING											
ST	MARCA	TEMA	FECHA PUBLICACIÓN	INFLUENCER	TAG	SEGUIDOR	CINCO	PLATAFOR	HEFIRMIEN#	# LIKES	COMENTARIOS REEL	BURFADOS REEL	COMPARTIDOS RE	NEWS REEL	
1	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	30 de octubre de 2023	TATIANA SULLEN	@tatsullen	78K	D.BICA	INSTAGRAM	HISTORIA						
2	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	2 de noviembre de 2023	FERNANDA ZAMER	@fernandazamer	259K	MAITA	INSTAGRAM	HISTORIA						
3	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	2 de noviembre de 2023	SOL VARGAS	@solvargas_	894K	QUITO	INSTAGRAM	HISTORIA						
4	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	5 de noviembre de 2023	DANNA VALLACHES CASTRO	@dannavallach	15.1K	BAGNOYO	INSTAGRAM	HISTORIA						
5	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	5 de noviembre de 2023	DANNA VALLACHES CASTRO	@dannavallach	15.1K	BAGNOYO	INSTAGRAM	HISTORIA						
6	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	5 de noviembre de 2023	EMILIANA VALDEZ	@emivalde	36.4K	GUAYAQUIL	INSTAGRAM	HISTORIA						
7	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	5 de noviembre de 2023	FERNANDA ZAMER	@fernandazamer	259K	MAITA	INSTAGRAM	HISTORIA						
8	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	2 de noviembre de 2023	SOL VARGAS	@solvargas_	894K	QUITO	INSTAGRAM	HISTORIA						
9	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	6 de noviembre de 2023	SOL VARGAS	@solvargas_	894K	QUITO	INSTAGRAM	REEL	6.271	44	194	235	255.955	
10	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	6 de noviembre de 2023	TATIANA SULLEN	@tatsullen	78K	D.BICA	INSTAGRAM	HISTORIA						
11	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	7 de noviembre de 2023	EMILIANA VALDEZ	@emivalde	36.4K	GUAYAQUIL	INSTAGRAM	HISTORIA						
12	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	8 de noviembre de 2023	DANNA VALLACHES CASTRO	@dannavallach	15.1K	BAGNOYO	INSTAGRAM	HISTORIA						
13	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	8 de noviembre de 2023	DANNA VALLACHES CASTRO	@dannavallach	15.1K	BAGNOYO	INSTAGRAM	HISTORIA						
14	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	8 de noviembre de 2023	FERNANDA ZAMER	@fernandazamer	259K	MAITA	INSTAGRAM	REEL	2.086	34	55	32	54.954	
15	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	10 de noviembre de 2023	DANNA VALLACHES CASTRO	@dannavallach	15.1K	BAGNOYO	INSTAGRAM	REEL	622	21	17	16	23.028	
16	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	11 de noviembre de 2023	CRISTINA VARELA	@cristinavarela	470K	GUAYAQUIL	INSTAGRAM	REEL	1.052	21	47	26	32.203	
17	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	11 de noviembre de 2023	EMILIANA VALDEZ	@emivalde	36.4K	GUAYAQUIL	INSTAGRAM	REEL	369	17	17	21	16.671	
18	STEVE MADDEN	NIUEVA COLECCION STEVE MADDEN	14 de noviembre de 2023	TATIANA SULLEN	@tatsullen	78K	D.BICA	INSTAGRAM	REEL	165	1	34	10	16.194	
TOTAL:										11180	168	1184	483	402625	

Anexo K.

Perfiles de influencers de campaña Farmacias Económicas

allisonvelez_  Siguiendo Enviar mensaje ...

1167 publicaciones 53,9 mil seguidores 1871 seguidos

Allison Vélez
[@allisonvelez](#)
Creador digital
Beauty | Outfits | Hair
Un lugar seguro en redes? #instafriend? Quédate aquí!
makeup, links & +
wolfstudios.ec, wamashrive.ec, karapamelahighfashion y 25 más siguen esta cuenta

AMAZON FIN... MUA THOUGHTS WORK LOREAL PARIS MIAMI

andy_hidrobo Seguir Enviar mensaje ...

443 publicaciones 16,6 mil seguidores 1428 seguidos

Andy Hidrobo Nina | Lifestyle
[@andy_hidrobo](#)
Creador digital
Animadora y Maestra de Ceremonias
Embajadora de marca
Producción de eventos
Quieres que sea parte de tu equipo? Enviame un DM!
Riobamba ❤️
www.facebook.com/andyhidrobonina
uniruniversidad y farmacloseconomicasec siguen esta cuenta

Renova Farm. Econó... eventos cumple2021 Salma Beauty CasaNova

cathvelastegui  Siguiendo Enviar mensaje ...

9235 publicaciones 1,1 M seguidores 6224 seguidos

CATH VELASTEGUI
[@cathvelastegui](#)
Artista
Actriz
They call me Colorada
info@hoyconcath.com
B A V O R E C A
www.tiktok.com/@cathvelastegui?_t=8eVnRuMHHRV&_r=1
pame_caval, alkavida.ec, fajaslasieta.ec y 110 más siguen esta cuenta

Destacada Ambassador Destacada

Anexo K.

Perfiles de influencers de campaña Farmacias Económicas



cevichefm [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

2649 publicaciones 64,6 mil seguidores 5978 seguidos

Ceviche

La verdad no se que poner acá para hacerme el interesante, porque ya lo han puesto todo.
stefygabez, juanjoherrera, girayagual y 21 más siguen esta cuenta



Peto



Magia



🐦🐦🐦



Construcción



Pregunta



Navidades



T



damianbernal [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

535 publicaciones 303 mil seguidores 1052 seguidos

Damián Bernal

[@damianbernal](#)

Ecuatoriano:♥

🌍 Vlogger por el mundo

#ElChamp

Contacto 📧

wa.me/593987627194

amy_nalis7, juanjoherrera, foodbook_ec y 10 más siguen esta cuenta



LATAM ec



Ecuador ec



USA us



México mx



Stickers



Galápagos



coraliameo [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

8270 publicaciones 56 mil seguidores 3937 seguidos

Coralia Melo | Fashion Blogger | lifestyle

[@coraliameo](#)

Creador digital

Mamá d'Sheccid [@sheccidpazo](#)

Fashion|beauty blogger|fitmom

Fans de: [@coraliameostore](#)

TikTok: Coraliameo

[@rosinfluencers.ec](#)

info@coraliameo.com

malidelpacifico.com.ec/?utm_medium=INSTAGRAM&utm_object=CONSIDERA

djuanquchana, alisonwelez, karinamelahighfashion y 17 más siguen esta cuenta



Mi niña SP



Animal k 2023



Choco



Coralia





Disney 2020





NYC







Anexo K.



Perfiles de influencers de campaña Farmacias Económicas

dnisangulo  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 

5220 publicaciones 1,9 M seguidores 4285 seguidos







Denisse Angulo

Creador digital
❤️ Mama de Santi & Martin 
📧 CONTACTO: Myor9@hotmail.com
📦 @dshopec Mi tienda
📺 TIKTOK
🌐 www.tiktok.com/@dnisangulo?lang=es
pame_caval, josealbertohidalgo, alkavida.ec y 100 más siguen esta cuenta



 Tv  Gym  GRWM  Orlando us  Tips  Zoe

dra.erickamosquera  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 


491 publicaciones 4483 seguidores 797 seguidos





Dra Ericka Mosquera, PEDIATRA
Pediatra
🏥 | Pediatría y Nutrición infantil sces
📍 | Samborondon
🩺 | Vacunación
🎓 | Docente Universitaria
📅 | previa cita
🌐 wa.link/76u7mo
marwesadesignstudio, dirpablortorres,alergologo, dra.esther_odontologiainfantil y 1 más siguen esta cuenta

 BLW  Recetas  Docencia  Viajes  Casos clínicos...  Vida d Pediatra

farmacotips_  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 

819 publicaciones 323 mil seguidores 6862 seguidos

Dr. Javier Flores || Farmacotips

Creador digital
📺 Explico medicina de forma sencilla
👨‍⚕️ Médico, docente y creador de contenido
📧 Contact: farmacotips@gmail.com
📖 Manual de antibióticos
🌐 beacons.ai/farmacotips_ + 1
uniniversidad, foodbook_ec, pierisbita y 7 más siguen esta cuenta

 farmacos  productividad  podcast  edits

Anexo K.

Perfiles de influencers de campaña Farmacias Económicas

 **hellenquinonez** [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) ⋮

1087 publicaciones · 65,5 mil seguidores · 619 seguidos

Hellen Quiñonez
Reportera y Presentadora de Noticias en Teleamazonas
Esmeraldeña 🇨🇪
Barcelonata 🇪🇸
Embajadora @aldeasosecuador
By @hellenquinonezboutique
🌐 www.teleamazonas.com.ec

[gabrielavakj](#), [onetoonepr](#), [inenevalenciab](#) y 12 más siguen esta cuenta

Cocinando rico · Noticiero · Masterchef2 · Masterchef · Elecciones2023 · Family

 **julissajoficial** [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) ⋮


2330 publicaciones · 1,1 M seguidores · 1546 seguidos

Julissa Jiménez
📍 [julissajoficial](#)
Figura pública
Journalist 🗣️ Deportista
CEO @pandaftic
👉 Dale clic 👈
🌐 [linktr.ee/julissajoficial](#)

[joseargenteyle](#), [andrearroba_bodasdeseda](#), [revistaculturarte](#) y 31 más siguen esta cuenta







Destacada · Viajandocoo... · NY · Memories · JOHNICITO · NATHY

 **lizcerdaposso** [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) ⋮

295 publicaciones · 16,2 mil seguidores · 2443 seguidos

LIZ CERDA POSSO
📍 [lizcerdaposso](#)
Blog personal
Content Creator
Embajadora de Marcas
Life Style
@lizcerdabeautysalon
Negocios Digitales
Virreina de Rbba 12
Nominada/Personaje del Año Rbba 13
🌐 4lshop/N3KFH

[onetoonepr](#) y [mayhappymeals](#) siguen esta cuenta

Me · Study · FRIENDS · MOM · Family · FAMILY

Anexo K.

Perfiles de influencers de campaña Farmacias Económicas



melanyfejoo [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

493 publicaciones 82,3 mil seguidores 584 seguidos

Melany Fejoo
Creador digital
Ecuador
Amo compartir mi día a día con ustedes. ❤️
• Actriz
• @losinfluencers.ec

djuanpanchana, lujoyconfort, allisonvelez_ y 16 más siguen esta cuenta

CTG ❤️ Me Gorditafeliz Varias Amo cantar 🎤 Madrid



saratoscanof [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

212 publicaciones 991 mil seguidores 1034 seguidos

Sara Stephany Toscano Fernandez
Figura pública
GOD ❤️
WORK HARD, HAVE FUN & MAKE HISTORY! 🌟
Filipenses 4:13 🙏
Mamá • Esposa • Wrestler
CEO: @bebuqui.ec
Founder: @toscano.fit.ec
📺 youtube.com/channel/UCKGFFHCE7NIOYolulBZBIQ + 1

djuanpanchana, pame_caval, josealbertohidalgo y 35 más siguen esta cuenta



silvia_ponce25 [Siguiendo](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

9092 publicaciones 198 mil seguidores 3639 seguidos

Silvia Ponce 🏋️ Fitness
📧 silvia_ponce25

Blog personal
Mamá de Dani y Mateo, la vida es una caja de sorpresas.
🌐 fitnesscampec.com

dedicadosuavertelz, pame_caval, josealbertohidalgo y 01 más siguen esta cuenta

Mateo Yo En el Gym Destacada Destacada Dani

Anexo L.

Perfiles de influencers de campaña Steve Madden



cristinawagnerr  Siguiendo Enviar mensaje ...

359 publicaciones 468 mil seguidores 416 seguidos

Cristina Wagner,
ecuador

[djuanpanchana](#), [muramit.cakery](#), [casa_florente](#) y 57 más siguen esta cuenta

[ootd](#) [nails](#) [vienna](#) [praga](#) [belgica](#) [amsterdam](#)



dannavillacres Seguir Enviar mensaje ...

205 publicaciones 15,4 mil seguidores 1426 seguidos

Danna Villacres Castro

[@dannavillacres](#)

Modelo
Ecu | Fashion | Lifestyle
•• Reina de Babahoyo 2023
•• Reina de la Prov. Los Ríos 2023

[djuanpanchana](#), [gabrielafrancosi](#), [lospicoplays](#) y 11 más siguen esta cuenta

[LR 23'](#) [RB 23'](#) [Fit c](#) [RD](#) [PTY](#) [ECU](#)



emivaldez  Seguir Enviar mensaje ...

254 publicaciones 41 mil seguidores 1968 seguidos

Emiliana Valdez



 Tv host [@rtsnotimanana](#) [@rtsecuador](#)
 Owner [@emiliana.ec](#)
 Únete a mi canal de YouTube 
 youtu.be/oZFWNED2c

[djuanpanchana](#), [mascotamimatasanamaya](#), [stefygalvez](#), y 31 más siguen esta cuenta

[Fit check](#) [Living life](#) [Home](#) [e & a](#) [Work +++](#) [Ndm fits](#) 

Anexo L.

Perfiles de influencers de campaña Steve Madden

fernandazamer  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 

814 publicaciones · 301 mil seguidores · 877 seguidos



Fernanda Zambrano | Moda-Imagen

[@fernandazamer](#)

Creador digital
Diseñadora de Modas
[@atelierfz](#) [@fz_newcollection](#)
Asesora de Imagen Personal
Mamá+Looks+Estilo+Lifestyle
www.fernandazambrano.com

[ma.cecilia.palacio](#), [carlosmolinary](#), [etafashion_ec](#) y 12 más siguen esta cuenta

[Looks 2024](#) [Looks 2023D](#) [Looks 2022W](#) [Viajes W](#) [▼](#) [👤](#)

solvargas_  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 

2126 publicaciones · 606 mil seguidores · 1421 seguidos

Sol Vargas

[@solvargas_](#)

(Bloguera)



Beauty begins the moment you decide to be yourself
• fashion 🌟 • selfcare 🧘 • lifestyle

[@sunshine_clothing_shop](#)
[@zul.health.wellness](#)

[itefygalvez_](#), [casa_floitante](#), [juanjoherrean](#) y 55 más siguen esta cuenta

[L](#) [O](#) [SV](#) [T](#) [R](#) [W](#)

links outfits projects travel recipes workout

tatiaguillen  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 

572 publicaciones · 18 mil seguidores · 1335 seguidos

Tatiana Guillén Jaramillo

Ex Reina de Cuenca 🇪🇨
Diseñadora textil 🧵
Creadora de:
[@tatiaguillenmoda](#)
[@walk_fg](#)
info@tatiaguillen.com
tatiaguillen.com/contactos

[ecologicas.ec](#), [uniostru](#), [dani_barletatarones](#) y 4 más siguen esta cuenta

[Argentina es](#) [Steve Madden](#) [MEDELLÍN](#) [Vego-LAX](#) [Bogotá CO](#) [Vivadanes Z...](#)

Anexo M.

Perfiles de influencers de campaña Stevia Life



ale_boada [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

2403 publicaciones 172 mil seguidores 1114 seguidos

Ale Boada
En Corto 🍷

juanloherrera, josevargastyle, casaalonchehotel y 38 más siguen esta cuenta

Familia 🍷 Señal 📶

2022 🗓️ Qatar 🇶🇦❤️ etc 2... Vives 🇨🇺



chefbetov [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

1781 publicaciones 74,2 mil seguidores 6493 seguidos

Beto Saldarriaga
Creador digital
Lic. Comunicación
👨‍🍳 Chef profesional
🚑 Beto al rescate
🎤 Presentador
⭐ Embajador Stevia life
⭐ Embajador Puerto Priscila
chefbeto.info@gmail.com

marlonacosta5579, etafashion_ec, marvesadesignstudio y 0 más siguen esta cuenta

RTS Capry Stevalite 🍷 familia 🍷 Rts 🍷 #35



danielaiturraldefitness [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

459 publicaciones 12,3 mil seguidores 1483 seguidos

Daniela Iturralde - Fitness&Health
📍 danielaiturraldefitness

Salud/belleza
Personal trainer in person in sc + online
Train with my team @theroompilatestudio
@adidas embajador
🏋️‍♀️ workout w me online or presencial DM

casalonchehotel, mayhappymeals, creativeprint_ec y 19 más siguen esta cuenta

Pilates 🧘‍♀️ Food 🍴 Eventos 📅 Q&A 🗨️

Anexo M.

Perfiles de influencers de campaña Stevia Life

marilyncarolg [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

533 publicaciones · 22,5 mil seguidores · 2294 seguidos

Marilyn Strubinger
@marilyncarolg
Blog personal
CEO @equibalanc
Nutrición y fitoquímica
Coach nutricional 🥗🥑🥦
Consultoría nutricional
Ambassador @topsportswear @fit2fitvegcenter
📍 beacons.page/vidasaludable
kioskoeducador: vipartempe y estulaverde.ec siguen esta cuenta

Antes y desp... · Snack · Laxante · Tips · Ganadores Re... · Ter Reto

narsnutricion [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

440 publicaciones · 10,2 mil seguidores · 1651 seguidos

Msc. Nicolle Rodriguez S. @narsnutricion
Centro médico
Nutricionista Clínica y Bariátrica sc
Magister Universitat Valencia es
Diplomatura Cirugía Metabólica an
@medicentro.salud 📍

livesquad: noemi_solorzano, pidelo_en_miami, y 3 más siguen esta cuenta

UBICACIÓN · INFO CARRER... · SABÍAS QUÉ?? · CONSULTA ✓ · ESPECIALISTA... · HORARIO DE ...

nutricionista_romina_vizuet [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)

538 publicaciones · 60,7 mil seguidores · 269 seguidos

Romina Vizuet | Nutricionista | recetas saludables
Nutricionista
• 📄 Puce/Uola 📄 Phd
• 📄 Msc. Nutrición Deportiva @uofglasgow / ISAK II
• 📄 Msc. Nutrición Pediátrica
• 📄 Educadora en diabetes @asodiabetesorg
📍 wa.link/d1zaph

• Sobre mí • • Médico • • Citas • • Q&A • • Pacientes •

Anexo M.

Perfiles de influencers de campaña Stevia Life

 nutricionistapaolasanchez Seguindo Enviar mensaje

1701 publicaciones · 110 mil seguidores · 3959 seguidos

Centro de nutrición | Obesidad | Diabetes | SOP | Renal
🌱 Nutrición en sobrepeso y obesidad
👶 Nutrición Pediátrica 📖 Nutrición clínica
👁️ Gye
📍 Samborondón
📧 wa.me/message/DW6CGXVFJ5AKK1+1

beleza.md, casaalonchehotel, liv.ecuador y 38 más siguen esta cuenta

 Promo  Testimonios  Ebooks  Dudas  Youtube  Amazon

 nutrisalud_ec Seguir Enviar mensaje ...

2741 publicaciones · 142 mil seguidores · 2162 seguidos

Nutricionista Jessica Orellana
📧 nutrisalud.ec
Nutrición en pérdida de peso y obesidad
Nutrición clínica
Dietas a domicilio personalizadas
12 años de experiencia
Postres saludables
📧 wa.me/593983324043?text=Hola%2C%2520me%2520gustar%25C3%25A1%2520

foodbook.ec, jorgevioriano93, liv.ecuador y 24 más siguen esta cuenta

 Testimonios 2  Dietas a  Empresarial  Taller postres  HORARIOS  Postres madu...

 olga_paredes_ Seguir Enviar mensaje ...

3557 publicaciones · 16 mil seguidores · 912 seguidos


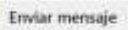

Olga Paredes
📧 olga_paredes_
Nutricionista
Nutricionista-Dietista
OlympiaTrainer
Fomento la disciplina & cultivo hábitos saludables
Asesorías Online
Mujer de Fe
📺 youtu.be/11bsNESJ8lk

nathalybowen20 y estufaverde.ec siguen esta cuenta

 FOOD  Tulumas  BA AM  Roma 11  Vineciari  Nápoles

Anexo M.







Perfiles de influencers de campaña Stevia Life


raffaella_ladyfitness   


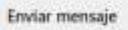

2162 publicaciones · 11,9 mil seguidores · 7140 seguidos

RAFFAELACORNEJO IFBB ÉLITE PRO
Modelo de fitness
Oro 🏆 Asu2022
Oro 🏆 Rosario2019
7°xCampeona Sudamericana 🏆
6°xMiss Ecuador Overall 🏆
Campeona Overall Mr América 2022 🏆
Top 2ArnoldClassic Brasil2018
[Perfil de Facebook](#)

lospicosplayas, diana_darvita, majomcraft y 4 más siguen esta cuenta







 redes sociales Destacada COMPETENCI... Destacada Destacada

sandryhidrobo   


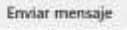

367 publicaciones · 19,2 mil seguidores · 2896 seguidos

Sandry Hidrobo
Fitness & Nutrition Coach 🏋️
Fisioterapeuta
Healthy lifestyle ❤️🥑
"Los límites sólo existen en tu mente" 🧠
Contáctame para asesorías personalizadas 📩
wa.link/rtdwfl

onetoonepr, stefygalvez_, viapartenope y 13 más siguen esta cuenta







HOMBROS RUTINA EN C... PECHO Y TRI... RUTINA HIIT PIERNAS-GL... FULL BODY

tiffanygutierrez   

300 publicaciones · 39 mil seguidores · 2005 seguidos

Tiffany Gutiérrez | Creador Digital
[tiffanygutierrez](#)
Creador digital
Moda/Belleza/Lifestyle fit
CREADORA DE CONTENIDO
AMBASADOR @smartfitec
info.tiffanygutierrez@gmail.com
📍 EC
beacons.ai/tiffanygutierrez

onetoonepr, lospicosplayas, carlosmolinay y 8 más siguen esta cuenta

Ootd Content Gym life BFF 🤝 Rutinas gym Healthy

Anexo M.

Perfiles de influencers de campaña Stevia Life



The image shows the Instagram profile of the user 'ximenaguaz'. The profile picture is a circular portrait of a woman with dark hair, wearing a gold necklace, set against a dark background with a colorful border. The bio includes the text: 'Ximena Nagua Farah', 'DIOS', 'DZ ❤️ CV', 'IIN Health Coach 🥗🍌', 'Nutrición Culinaria 📖', 'Healthy / Fashion Lifestyle', 'Spreading LOVE 🌿', '✉️ ximena.nagua@gmail.com', '@honeyhealthyfood', and '🌐 www.linktr.ee/ximenaguaz'. Below the bio, it says 'dedicadosa ser feliz. natasha_lagerweij, pamelastefania90 y 33 más siguen esta cuenta'. At the bottom, there are six circular icons representing different content categories: a pink icon with a person, 'Recetas!!', a woman's profile, 'CF', 'Foto de perfil de Mi hipotiroidis', and a bowl of food labeled 'Leche Dorada'.

ximenaguaz [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

3921 publicaciones 37,5 mil seguidores 3976 seguidos

Ximena Nagua Farah
DIOS
DZ ❤️ CV
IIN Health Coach 🥗🍌
Nutrición Culinaria 📖
Healthy / Fashion Lifestyle
Spreading LOVE 🌿
✉️ ximena.nagua@gmail.com
@honeyhealthyfood
🌐 www.linktr.ee/ximenaguaz

dedicadosa ser feliz. natasha_lagerweij, pamelastefania90 y 33 más siguen esta cuenta

[...](#) [...](#) [...](#) [...](#) [...](#) [...](#)

[...](#) [Recetas!!](#) [...](#) [CF](#) [Foto de perfil de Mi hipotiroidis](#) [Leche Dorada](#)



Anexo N.

Perfiles de influencers de campaña Superga

anastasia_vasileuski [Seguir](#) •••

225 publicaciones 13,6 mil seguidores 903 seguidos

Anastasia Vasileuski Kramskova
@anastasia_vasileuski
Una rusa hecha en Ecuador 🇪🇨
Me dicen Tasita 🍷
•
Founder @tasita.ec 🇪🇨
Project manager @fomoplanes 🇪🇨
-
Aventurera 🏔️
-
Economista 📊
🌐 www.fomoplanes.com
merocordova, viapartenope, matchamagicalley y 10 más siguen esta cuenta



FAM 🇪🇨 Outfit 🇪🇨 Libros Ecuador 🇪🇨 Outfit 🇪🇨

angela.gue [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) •••

56 publicaciones 8529 seguidores 1000 seguidos

Angela
@angela.gue
Vibrando alto, caminando liviano 🦋
•Marketing & Comunicación•
lospicosplayas, viapartenope, picodeorojoyas.ec y 11 más siguen esta cuenta



fits TR yuum manis

atixhome [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) •••

872 publicaciones 175 mil seguidores 430 seguidos

Natalia Landaluce
@atixhome
Director creativo
Embracing creativity in every aspect 🏡
home, flowers, branding, Crafts and DIYs
Re descubriéndome, sanando y dando buen rollo e ingenio a la vida
elglobo.ec, trend.republik, paola.tamariz.g y 46 más siguen esta cuenta



Style new home nat DIY comingsoon HairRecovery

Anexo N.

Perfiles de influencers de campaña Superga



gabrielaparedesj [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)

1671 publicaciones 11,6 mil seguidores 1534 seguidos

Gabriela Paredes J.
all things creative
marketing strategist, entrepreneur & visual story-teller.
[@_vitaplana_j](#) [@kigaistudio.ec](#)
bento.me/gabrielaparedesj

[paouquillas](#), [mujeresabvolanteec](#), [antonelacaputi](#) y 9 más siguen esta cuenta



[myheart](#)



[myheart](#)



[frida](#)



[libros'24](#)



[media](#)



[outfits](#)



michellekatzd [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)

762 publicaciones 149 mil seguidores 2311 seguidos

Michelle
Founder @freskatzo
Represented by @hubmgmt
Hablamos mucho de salud mental por aquí
Bakery @bokertovec

[stefygalvez_](#), [natasha_lagerweij](#), [casa_flotante](#) y 25 más siguen esta cuenta



[CPH](#)



[BCN](#)



[Madrid](#)



[redes](#)



[Ámsterdam](#)



[Paris](#)

Anexo Ñ.

Perfiles de influencers de campaña EtaFashion

anastaciavictoriav [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) ...

1053 publicaciones 55,4 mil seguidores 758 seguidos

Anastacia Victoria   

[anastaciavictoriav](#)

Blog personal
Анастасия Виктория 

Una ecuatoriana mitad rusa en España 

Life Style ~ Travel ~ Fashion
Second Hand Style 

Contact: @losinfluencers.ec
vm.tiktok.com/ZMeN6uAbk

[all.storec](#), [casa_flotante](#), [etafashion_ec](#) y 3 más siguen esta cuenta

carlarcentales [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) ...

1291 publicaciones 30,5 mil seguidores 3056 seguidos

CARLA ARCENTALES
Periodista

- Mamá de Isabella  y Ramón 
- Fashion Lover
- Conductora y entrevistadora de noticias
- Content Creator
- Anchor tv

[onetoonept](#), [mercecordova](#), [picodeorojoyas.ec](#) y 15 más siguen esta cuenta

 ISABELLA  JOURNALIST ...  FAMILIA  COLLABS  RAMÓN  BABY ON BO...

coraliameo  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) ...

8270 publicaciones 56 mil seguidores 3937 seguidos

Coralia Melo | Fashion Blogger | lifestyle

[coraliameo](#)

Creador digital
Mamá d' Sheccid  @sheccidpozo
Fashion|beauty blogger|fitmom
Fans: [@coraliameostore](#)
TikTok: Coraliameo
[@losinfluencers.ec](#)
info@coraliameo.com
maildelpacifico.com.ec/?utm_medium=INSTAGRAM&utm_object=CONSIDERA

[@juanpachana](#), [@alisonveloz](#), [@karempamelahighfashion](#) y 17 más siguen esta cuenta

 Mi niña SP  Animal k 2023  Choco  Coralia +  Disney 2020  Nyc

Anexo Ñ.

Perfiles de influencers de campaña EtaFashion con IA



danielafejooo

Seguir

Enviar mensaje



1997 publicaciones 46,6 mil seguidores 4015 seguidos

Daniela Fejoo

[@danielafejooo](#)

Figura pública
Reportera de En Corto-Telemazonas

renevalenciab, viapartenope, gamestartqato y 9 más siguen esta cuenta



Punta del Este



Argentina



Stereo Picnic



Carnaval de Río



Cow Curacao



Cancún



ibethsuasnavas

Seguir

Enviar mensaje



1227 publicaciones 21,1 mil seguidores 1921 seguidos

Ibeth Suasnavas

[@ibethsuasnavas](#)

Especialista en Marca Personal e Imagen
Bienestar, self love, moda y creatividad

Brilla Alto Podcast

[linktree/ibethsuasnavas](#)

dedicadosuerfeliz, stefygalvez, natalja_lagerweij y 28 más siguen esta cuenta



✨



VIDA



Foodie



BRILLA ALTO



WORKOUT



LOVE



jacqueline_g_v

Seguir

Enviar mensaje



6011 publicaciones 726 mil seguidores 6380 seguidos

Jacqueline Gaete

• #MamáDeBenjaYMartin

• Lic. en Com. Escénica

• TV Host @estaestucasatv

• Dale Click @mamamia_reality

[youtube.com/channel/UCIMWqzDKIMZAH4KcNAkjt_A + 1](#)

andrearroba_bodasdeseda, pame_caval, livecuador y 48 más siguen esta cuenta



🎧



+



📱



🎤




🎥



🌴

Anexo Ñ.

Perfiles de influencers de campaña EtaFashion con IA

karinasarmientod  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 

2702 publicaciones 63,4 mil seguidores 1887 seguidos

Karina Sarmiento Dávila
[@karinasarmientod](#)

Figura pública
FELIZ,mamá,amo el deporte, felizmente casada. Dios siempre sabe q es lo mejor |
Aquí encontrarás recetas de comida saludable y deliciosa

mayhappymeals, camp4play, josealbertohidalgo y 22 más siguen esta cuenta

mamasconpeques [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 

994 publicaciones 12,4 mil seguidores 2710 seguidos

Gabriela Astudillo - Mamá Bloguera
[@mamasconpeques](#)

Bloguera(a)
Viviendo la maternidad
Proyecto Literario de turismo en el Ecuador [@roadschoolingecuador](#)
Cosmeatra-Esteticista [@dermatimeec](#)
Cuenca en UJO
[www.nosotrasonline.com.ec/magazin/nuestro-mundo/quiere-te-como-yo-te-qu](#)

juanherreras, trend.republik, graziartsandcrafts y 16 más siguen esta cuenta

melaniejanitsy  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 

462 publicaciones 41 mil seguidores 3753 seguidos

Melanie Janitsy Montaleza
[@melaniejanitsy](#)

Figura pública
•Q.F. 🇺🇸
•Model & Aesora 🇺🇸
•Content creator 🇺🇸
REINA DE LA PROV. DE EL ORO & PASAJE '16 🇪🇨/
CEO: [@k_me_model](#)
CloseSale [@melaniejanitsy_2](#)

djuanpanchana, wolfstudioscu, daniela_vergara_ y 20 más siguen esta cuenta

Anexo Ñ.

Perfiles de influencers de campaña EtaFashion con IA



paola.vergaraf

Seguir

Enviar mensaje



268 publicaciones

22,4 mil seguidores

2308 seguidos

PAOLA VERGARA FORCE 🐼

Figura pública

🎓 Loda. Comunicación

🎓 Master en Administración Pública

👑 REINA MUNDIAL DEL BANANO INTERNACIONAL 22'ec

lospicosplayas, tareas_gye, mercecordova y 7 más siguen esta cuenta



pollobryan

Seguir

Enviar mensaje



765 publicaciones

491 mil seguidores

432 seguidos

Pollo Bryan 🐔

📱 @pollobryan

Artista

QUE

Trabajo en TV, hago música 🎧

y elevo 📺 10 marca.

Facebook



🌐 www.facebook.com/pollobryan?mbextid=LQJ4d

onetoonepr, bologourmet_saga, marlonacosta5579 y 14 más siguen esta cuenta



Spotify



Facebook



Youtube



Deezer



Apple Music



TikTok



saratoscanof

Seguir

Enviar mensaje



212 publicaciones

991 mil seguidores

1034 seguidos

Sara Stephany Toscano Fernandez

Figura pública

GOD 🇺🇸

WORK HARD, HAVE FUN & MAKE HISTORY! 🌟

Filipenses 4:13 🙏

Mamá • Esposa • Wrestler

CEO: @bebuqui.ec

Founder: @toscano.fit.ec

🌐 youtube.com/channel/UCKGFFHCE7NIOYolul82BiQ + 1

drjuanpachana, pame_caval, josealbertohidalgo y 35 más siguen esta cuenta

Anexo O.

Perfiles de influencers de campaña EtaFashion sin IA

avastudillo [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

6268 publicaciones 39,7 mil seguidores 3288 seguidos

Alberto Astudillo
@avastudillo
Periodista
Productor & anchor de Deporte Total en @telemazonas.ec Apasionado por los deportes y los animales 🐾
LA VIDA ES AFUERA #ParoleroMayor
🌐 www.hand.com + 1

ma.cecilia.palacio, karenradmila, mercecordova y 9 más siguen esta cuenta

#MCCelebrity... Destacada Leo 🍷 Cotopaxi 2021 Final USOpen @micadanz C... Dano

davidnaulam95 [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

313 publicaciones 119 mil seguidores 701 seguidos

David Naula
@davidnaulam95
Creador de videos
EC 🇪🇨
🌐 www.facebook.com/davidnaula95 + 1

onezonepr, marlonacosta5579, josemelendez.makeup y 10 más siguen esta cuenta

dnisangulo [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

5220 publicaciones 1,9 M seguidores 4285 seguidos

Denisse Angulo
@dnisangulo
Creador digital
❤️ Mama de Santi & Martin 🧑🏻🧑🏻
📧 CONTACTO: Myor9@hotmail.com
📍 @dshopec Mi tienda
🎫 T I K T O K 🎫
🌐 www.tiktok.com/@dnisangulo7lang-es

pame_caval, josealbertohidalgo, alkavida.ec y 105 más siguen esta cuenta

Tv Gym 🏋️‍♀️ GRWM 🌿 Orlando us Tips Zoé 🍷

Anexo O.

Perfiles de influencers de campaña EtaFashion sin IA

fernandazamer   


814 publicaciones · 301 mil seguidores · 877 seguidos


Fernanda Zambrano | Moda-Imagen



Creador digital
Diseñadora de Modas
@atelierfz @fz_newcollection
Asesora de Imagen Personal
Mamá+Looks+Estilo+Lifestyle
🌐 www.fernandazambrano.com
ma.cecilia.pobacio, cardosmolina y etafashion_ec y 12 más siguen esta cuenta

 Looks 2024 ·  Looks 2023D ·  Looks 2022 🇺🇸 ·  Viajes 🇺🇸 ·  · 

karenlassooficial   


3108 publicaciones · 120 mil seguidores · 6733 seguidos

Karen Lasso

Blog personal
📍 @sociedadintegrada (Uber & Uber Eats EC)
CEO: @karenlasso_makeup 🇺🇸
100% Manaba 🇪🇨
CONTRATOS 📄
🌐 api.whatsapp.com/send?phone=593992135053
dr.juanpanchana, pamelastefania90, planetalime_ec y 25 más siguen esta cuenta

 Lunch ·  Marcas 🇺🇸 ·  Makeup Class ·  AC 2.0 ·  IMMUNOCAL ·  Salud - Belleza

mar_yurimacias  





911 publicaciones · 14,8 mil seguidores · 1494 seguidos

Maryuri Macías
EC
🌐 Perfil de Facebook
lospicosplayas. etafashion_ec, guillermo.vasquez.79069 y 3 más siguen esta cuenta



 OO ·  ·  Destacada ·  Lia 🇺🇸 ·  Navidad 🇺🇸 🇺🇸 ·  Work 🇺🇸




Anexo O.







Perfiles de influencers de campaña EtaFashion sin IA





pollobryan   

765 publicaciones 491 mil seguidores 432 seguidos


Pollo Bryan 







Artista
QUE
Trabajo en TV, hago música
y elevo tu marca.
Facebook
  
www.facebook.com/pollobryan?mibextid=LQQJ4d
onetoonepr_bolosgourmet_saga, marlonacosta5579 y 14 más siguen esta cuenta.




 Spotify  Facebook  Youtube  Deezer  Apple Music  Tiktok

rafabarrioscuba    



304 publicaciones 272 mil seguidores 626 seguidos





Rafael Barrios Rosales
Hola, soy Rafa cu-ec
Padre // Influencer // Deportista
 contrataciones: jsusbarrios@outlook.com
www.facebook.com/rafabarrioscuba?mibextid=LQQJ4d
andranobá_bodasdeseda, glamshop_ec, marwesadesignstudio y 8 más siguen esta cuenta.







 Marcas  Training  TV SHOW  Viajes  Entrevistas

stephronquillo5   

1425 publicaciones 1,3 M seguidores 529 seguidos

Tete 


Éc
Mamá de dos : @valentinaramosoficial @flaviaramosronquillo 
Dueña: @valenzo_beautyec 
Contratos o publicidad escribir DM 
Gratitud 
lujoyconfort, amy_nails17, game_caval y 51 más siguen esta cuenta.

 Casino BBRBET  Disney  Zona Franca   Boda de mad...  2021

Anexo O.

Perfiles de influencers de campaña EtaFashion sin IA



yulidelgadop  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 

788 publicaciones 25,7 mil seguidores 2917 seguidos

Yuli Delgado | Psicóloga
[@yulidelgadop](#)
Psicóloga
Apoyo a familias con una CRIANZA POSITIVA y acompaño a mujeres en su proceso de sanación y crecimiento personal 📍 Talleres / Retiro de Mujeres 📧 info 
📍 linktr.ee/yulidelgadop

glambshop_ec, etafashion_ec, dedicadosaserfeliz y 1 más siguen esta cuenta

2023  

2023  

Yuli 

2023  

2022 

Taller CP 

Anexo P.

Perfiles de influencers de campaña Stevia Life con IA



alfonsolasoa  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 

313 publicaciones 137 mil seguidores 144 seguidos

Alfonso Laso
La voz de La Tri                        

Anexo P.

Perfiles de influencers de campaña Stevia Life con IA

nutri.belenandrade [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

837 publicaciones 26,1 mil seguidores 2234 seguidos

Lda. María Belén Andrade
@nutri.belenandrade
BeGreen Nutrition 🌱🥗
Te ayudo a mejorar tu salud a través de los alimentos 🍏🥑
En esta cuenta amamos comer 🥗🥑
📍 linktr.ee/belenandrade + 1

oneoonept, jorgegarcia_, nut.stephyleon y 7 más siguen esta cuenta

Compras 🛒 Cx. Bariátrica 🏥 Recetas 📄 Motivación 📖 Pacientes 🏥 IFSO2022 🌟

nutricionistapaolasanchez [Siguiendo](#) [Enviar mensaje](#)

1701 publicaciones 110 mil seguidores 3959 seguidos

Centro de nutrición | Obesidad | Diabetes | SOP | Renal
🍏 Nutrición en sobrepeso y obesidad
👶 Nutrición Pediátrica 📖 Nutrición clínica
📍 Gye
📍 Samborondón
📞 wa.me/message/DW6CGXVFJ5AKK1 + 1

belezza.md, casaalonchehotel, Ilexcuador y 38 más siguen esta cuenta

Promo 📄 Testimonios 🗣️ Ebooks 📄 Dudas 🗣️ YouTube 📺 Amazon 📄

nutricionistasussycorral [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

5466 publicaciones 24,3 mil seguidores 997 seguidos

Sussy María Corral de Carlo
📍 GYE
👩 Nutricionista 📺 Tuchi
🌟 Healthy Lifestyle 🌟
👩 futura mamá viajera 📺
#NutricionistaSussyCorral
🎧 Podcast: "Los Quiero Sanitos" 📄
📍 open.spotify.com/episode/3CZvzTth76ZszCiiEtpBLl?si=8sRT-m0sTHmj5Kh5J8C8SA + 1

drjuanpanchana, Ilexcuador, ginayagual y 15 más siguen esta cuenta

Amazon List ... 🛒 Baby on board! 📖 resultados 📄 Mi Pulguito 🌟 nutricionista 📄 Brasil 📄 Report 📄

Anexo P.

Perfiles de influencers de campaña Stevia Life con IA

nutrisalud_ec [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) •••

2741 publicaciones · 142 mil seguidores · 2162 seguidos

Nutricionista Jessica Orellana
@nutrisalud_ec
Nutrición en pérdida de peso y obesidad
Nutrición clínica
Dietas a domicilio personalizadas
12 años de experiencia
Postres saludables
📍 wa.me/593983324043?text=Hola%2C%2520me%2520gustar%25C3%25A1da%20
foodbook_ec, jorgesoriano93, Ilocuador y 24 más siguen esta cuenta

Testimonios 2 · Dietas 4 📄 · Empresarial · Taller postres · HORARIOS · Postres madu...

patiteranb [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) •••

236 publicaciones · 15 mil seguidores · 1290 seguidos

Patricia Terán
@patiteranb
La Paty Terán ❤️ 🇵🇪
Comunicadora 🗣️ / Presentadora/ RRRP
Chef en Proceso 🍳👩🍳👩🍳👩🍳
@masterchefcelebrityecu
hernandueva, paouquillas, allisonvelez, y 3 más siguen esta cuenta

Reportajes 📄 · Master Chef 📺 · Stevia Life 🌿 · Salud 360° 📄 · SegunlabSalu...

olga_paredes_ [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) •••

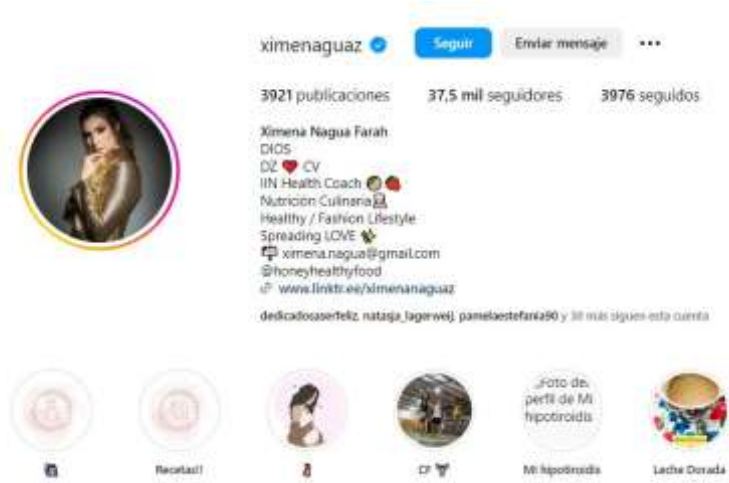
3557 publicaciones · 16 mil seguidores · 912 seguidos

Olga Paredes
@olga_paredes_
Nutricionista
Nutricionista-Dietista 📄
OlympiaTrainer 🏋️‍♀️
Fomento la disciplina & cultivo hábitos saludables 🌿
Asesorías Online 📄
Mujer de Fe 🙏
📍 youtu.be/71bsNESJ8Ik
nathalybowen20 y estulaverde_ec siguen esta cuenta

FOOD 🍴📄 · Tulum 📄 · BA 📄 · Roma 📄 · Venecia 📄 · Nápoles 📄

Anexo P.

Perfiles de influencers de campaña Stevia Life con IA



The image shows a screenshot of an Instagram profile for the user 'ximenaguaz'. The profile picture is a circular portrait of a woman with long dark hair, wearing a dark top and a gold chain. The bio includes the name 'Ximena Nagua Farah', the acronym 'D.O.S.', and various roles: 'IN Health Coach', 'Nutricion Culinaria', 'Healthy / Fashion Lifestyle', and 'Spreading LOVE'. Contact information includes an email 'ximena.nagua@gmail.com', an Instagram handle '@honeyhealthyfood', and a Linktree link 'www.linktr.ee/ximenanagua'. Below the bio, it says 'dedicadosaerfeliz, natija_lagerweij, pamelastefania90 y 38 más siguen esta cuenta'. At the bottom, there are six circular icons representing different content categories: a person, 'Recetas!!', a person, a group of people, 'Foto de perfil de Mi hipotiroidea', and 'Lache Dorada'.

ximenaguaz [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

3921 publicaciones 37,5 mil seguidores 3976 seguidos


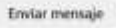

Ximena Nagua Farah
D.O.S.
IN Health Coach
Nutricion Culinaria
Healthy / Fashion Lifestyle
Spreading LOVE
✉ ximena.nagua@gmail.com
@honeyhealthyfood
www.linktr.ee/ximenanagua

dedicadosaerfeliz, natija_lagerweij, pamelastefania90 y 38 más siguen esta cuenta



Recetas!!
Mi hipotiroidea
Lache Dorada







Anexo Q.


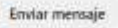

Perfiles de influencers de campaña Stevia Life sin IA

dnisangulo   


5220 publicaciones 1,9 M seguidores 4285 seguidos







Denisse Angulo

Creador digital
❤️ Mama de Santi & Martín 
📧 CONTACTO: Myori@hotmail.com
📍 @dshopec Mi tienda
📺 TIKTOK
🌐 www.tiktok.com/@dnisangulo?lang=es
pame_caval, josealbertodalego, alivida.ec y 100 más siguen esta cuenta


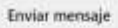

     

fernandazamer   





814 publicaciones 301 mil seguidores 877 seguidos







Fernanda Zambrano | Moda+Imagen

Creador digital
Diseñadora de Modas
@atelierz @fz_newcollection
Asesora de Imagen Personal
Mama+Looks+Estilo+Lifestyle
🌐 www.fernandazambrano.com
ma.ceo.li.galacio, carlozomolinary, etafashion.ec y 10 más siguen esta cuenta

karenlassooficial   

3108 publicaciones 120 mil seguidores 6733 seguidos

Karen Lasso

Blog personal
📍 @sociedadintegrada (Uber & Uber Eats EC)
CED: @karenlasso_makeup 
100% Manabá 
CONTRATOS 
📞 [apl.whatsapp.com/send?phone=593992135053](https://api.whatsapp.com/send?phone=593992135053)
djuanpanchana, pamelastefania90, planetaslime.ec y 25 más siguen esta cuenta

Anexo Q.

Perfiles de influencers de campaña Stevia Life sin IA



mar_yurimacias [Seguir](#) ⋮

911 publicaciones 14,8 mil seguidores 1494 seguidos

Maryuri Macias
EC
Perfil de Facebook

lospicosplayas, etafashion_ec, guillermo.vasquez.79069 y 3 más siguen esta cuenta

00 🍌🍌 Destacada Lia 🍷 Navidad 🍷🍷 Work🍷



stephronquillo5 [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) ⋮

1425 publicaciones 1,3 M seguidores 529 seguidos

Tete 🧑
stephronquillo5

EC
Mamá de dos : @valentinaramosoficial @flaviaramosronquillo ❤️
Dueña: @valenzo_beautycec 🍷
Contratos o publicidad escribir DM 📩
Gratitud 🍷

lujoyconfort, amy_nails17, pame_caval y 51 más siguen esta cuenta

Casino BARRBET Disney 🍌 Zona Franka 🍷❤️ Boda de mad... 🍌 2021



yulidelgadop [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) ⋮

788 publicaciones 25,7 mil seguidores 2917 seguidos

Yuli Delgado | Psicóloga
yulidelgadop

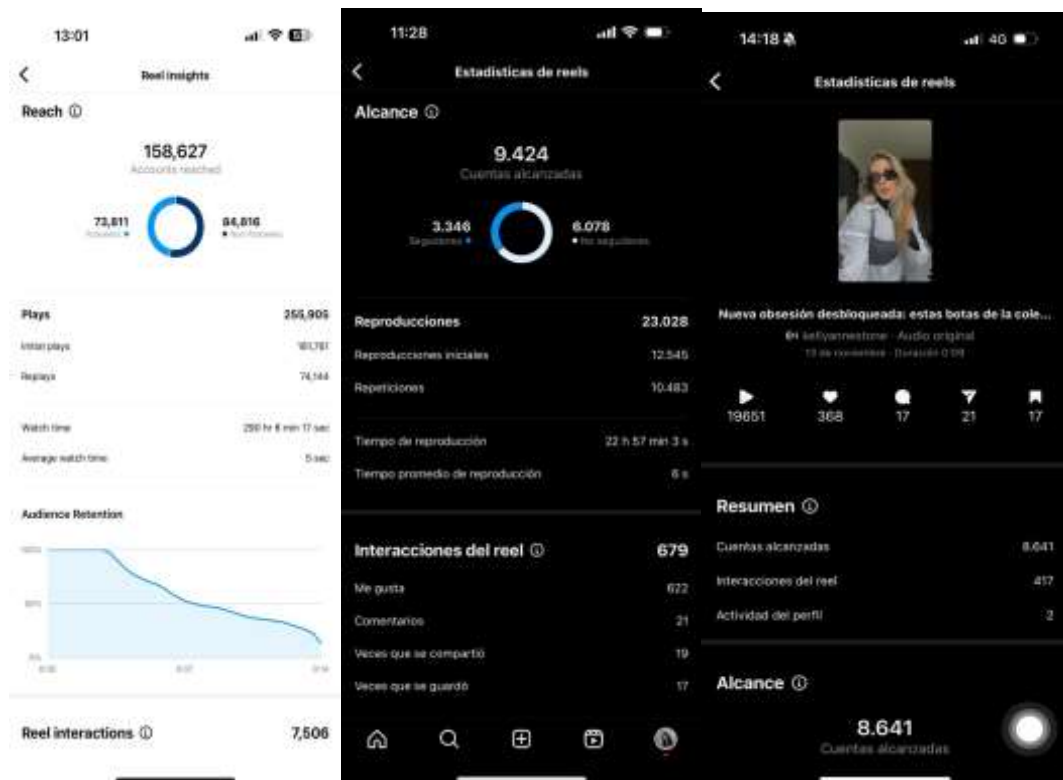
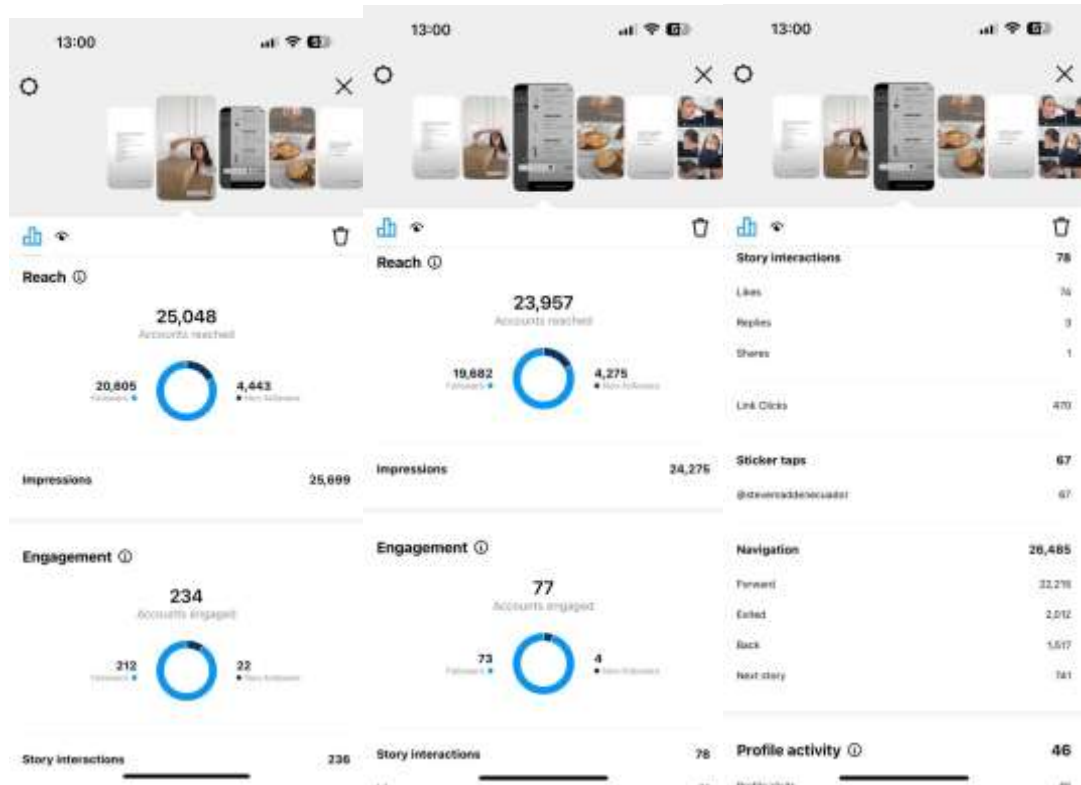
Psicóloga
Apoyo a familias con una CRIANZA POSITIVA y acompaño a mujeres en su proceso de sanación y crecimiento personal 🍷 Talleres / Retiro de Mujeres 🍷Info 📩
linktr.ee/yulidelgadop

glambshop_ec, etafashion_ec, dedicadosaerfelz y 1 más siguen esta cuenta

2023 🍷❤️ 2023 🍷❤️ Yuli 🍷❤️ 2023 🍷❤️ 2022 🍷❤️ Taller CP 🍷❤️

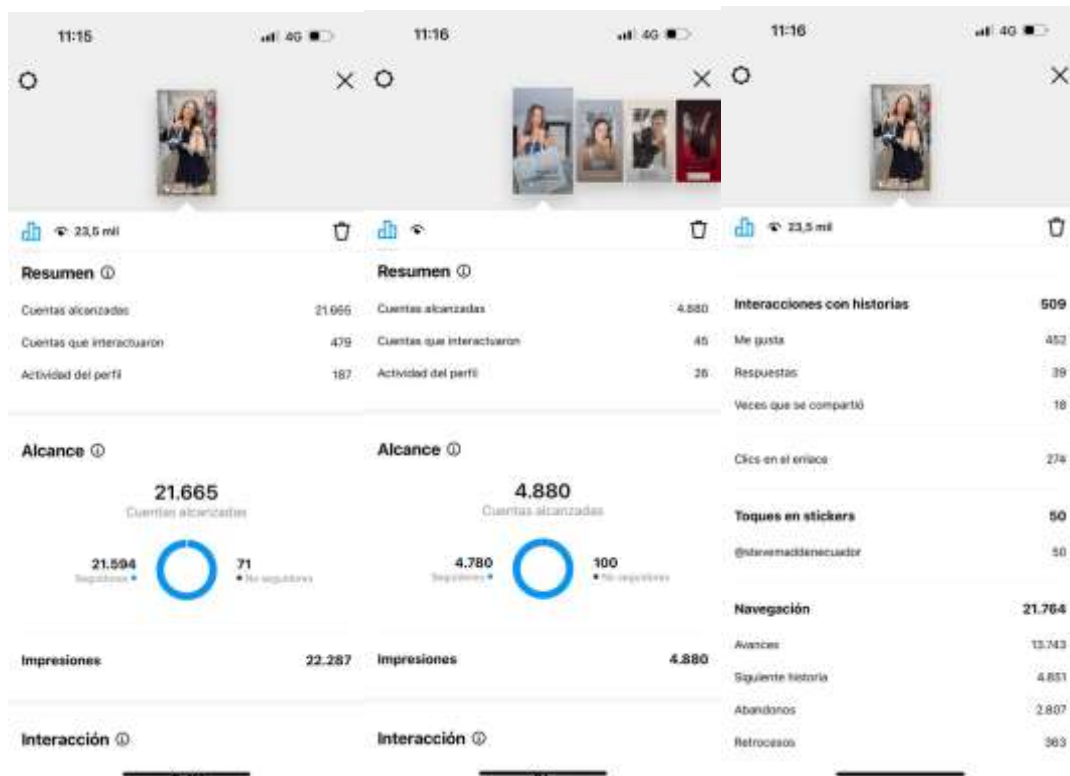
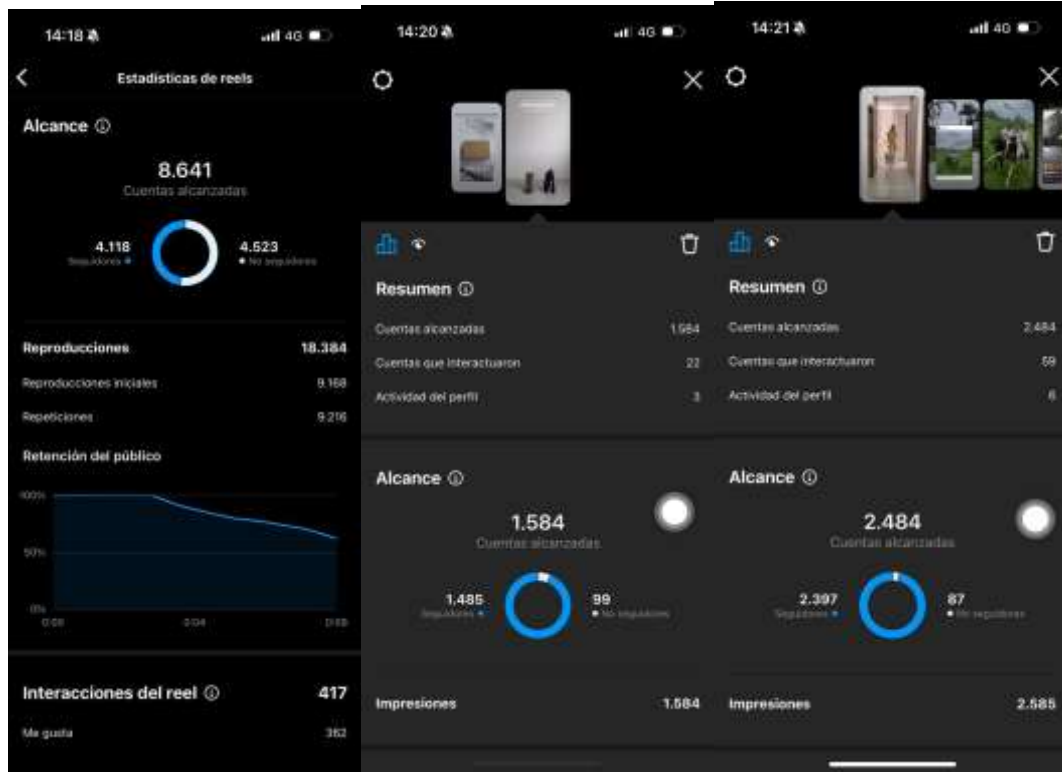
Anexo R.

Capturas de métricas de los influencers.



Anexo R.

Capturas de métricas de los influencers.



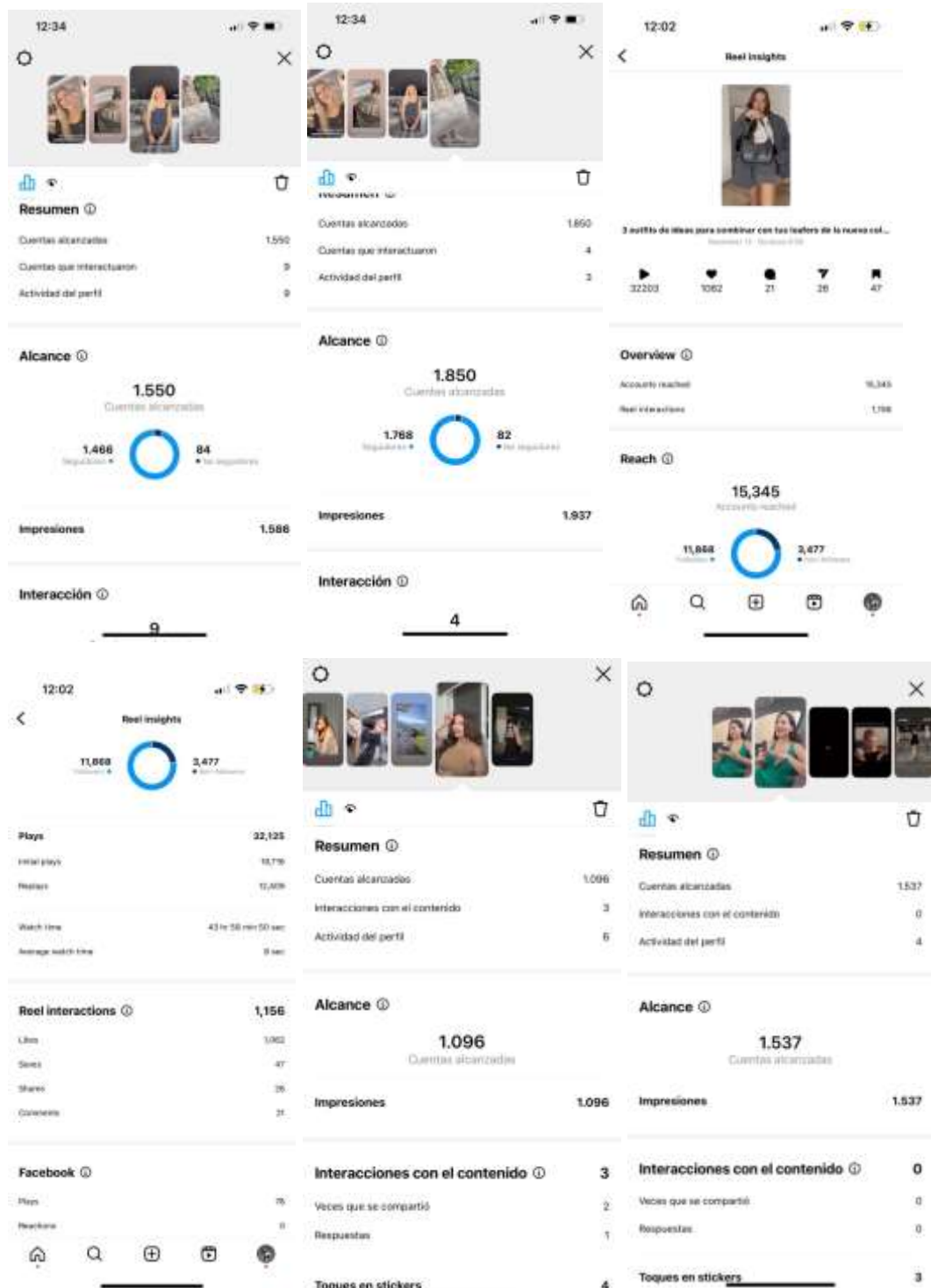
Anexo R.

Capturas de métricas de los influencers.



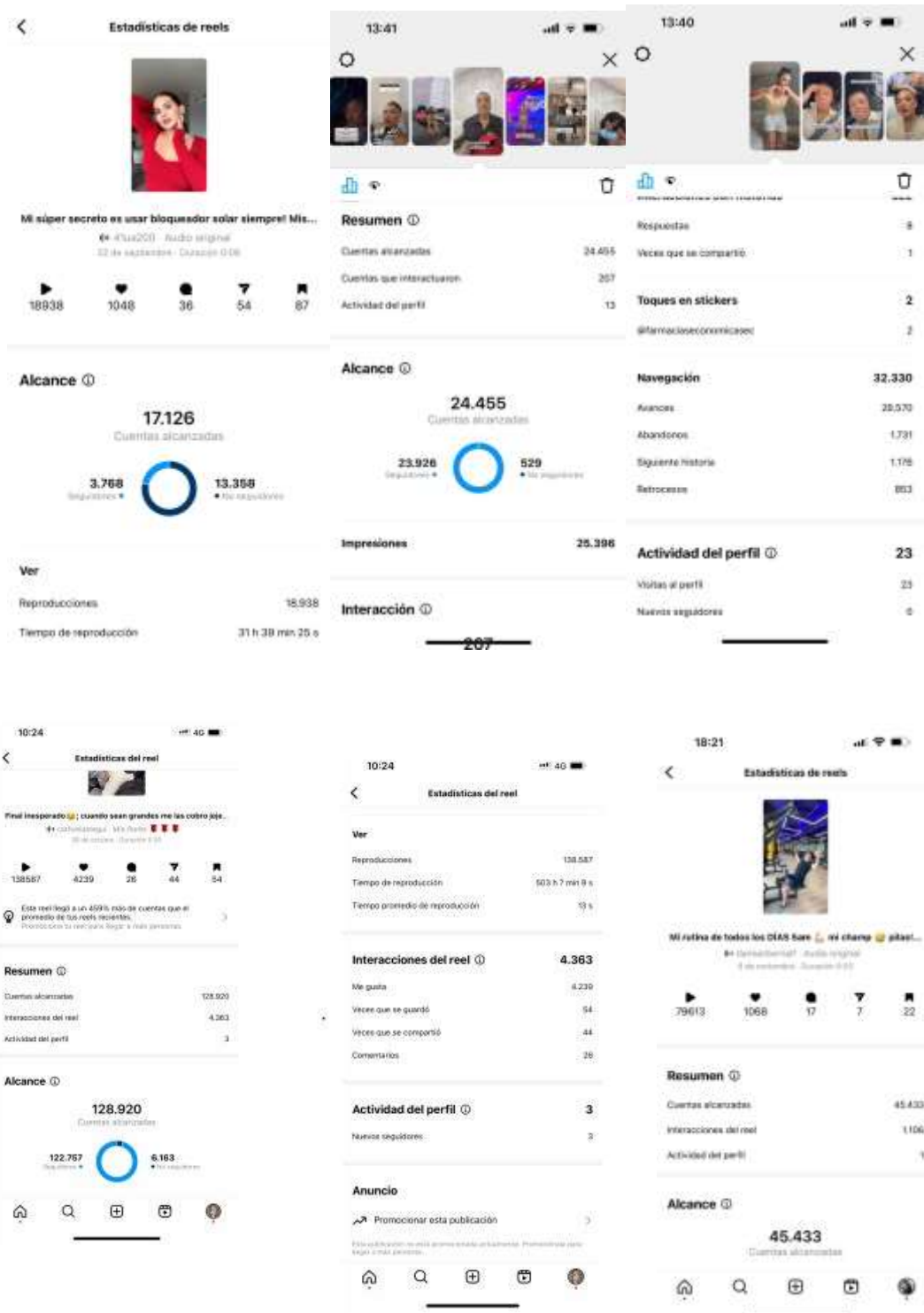
Anexo R.

Capturas de métricas de los influencers.



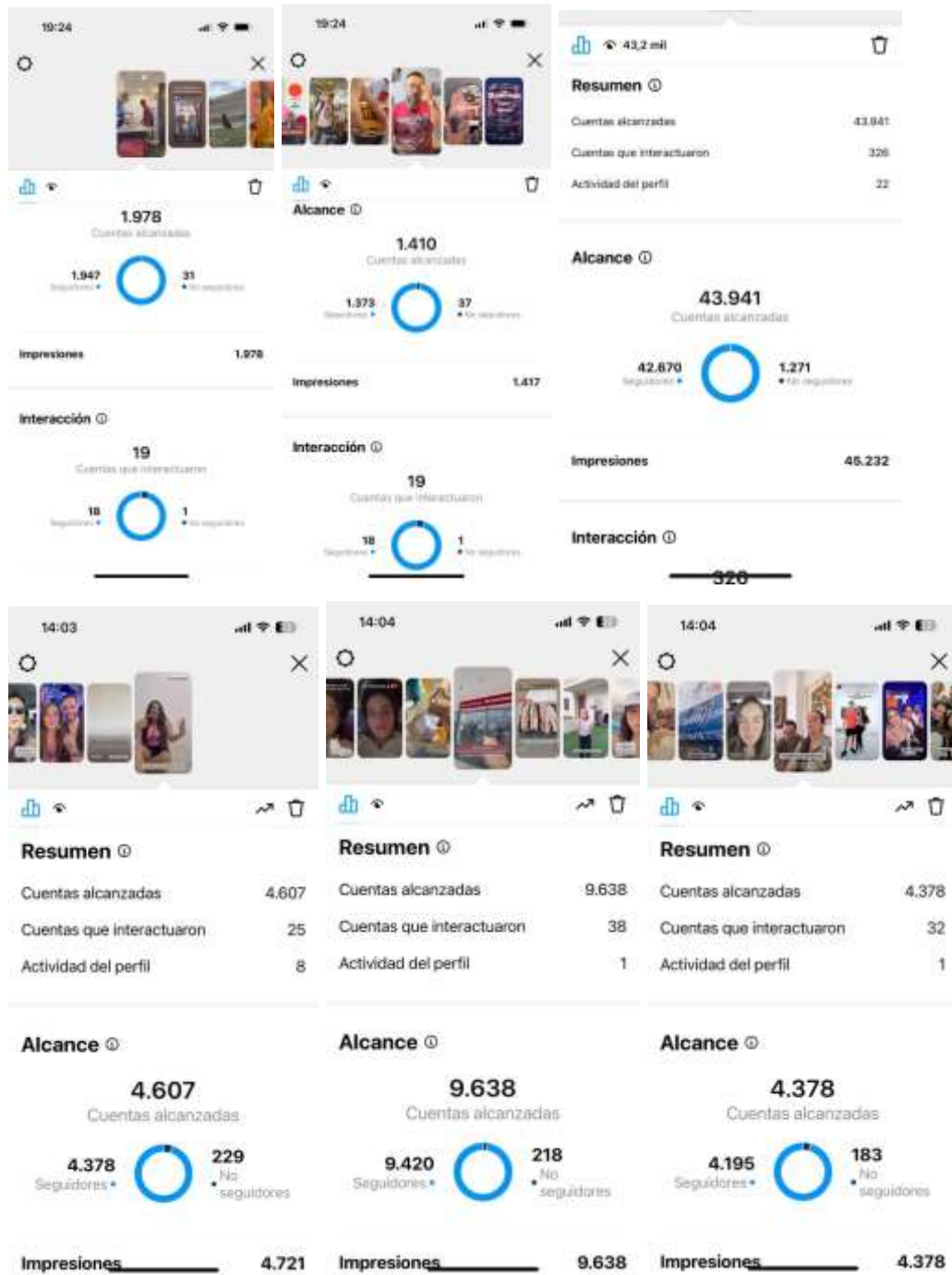
Anexo R.

Capturas de métricas de los influencers.



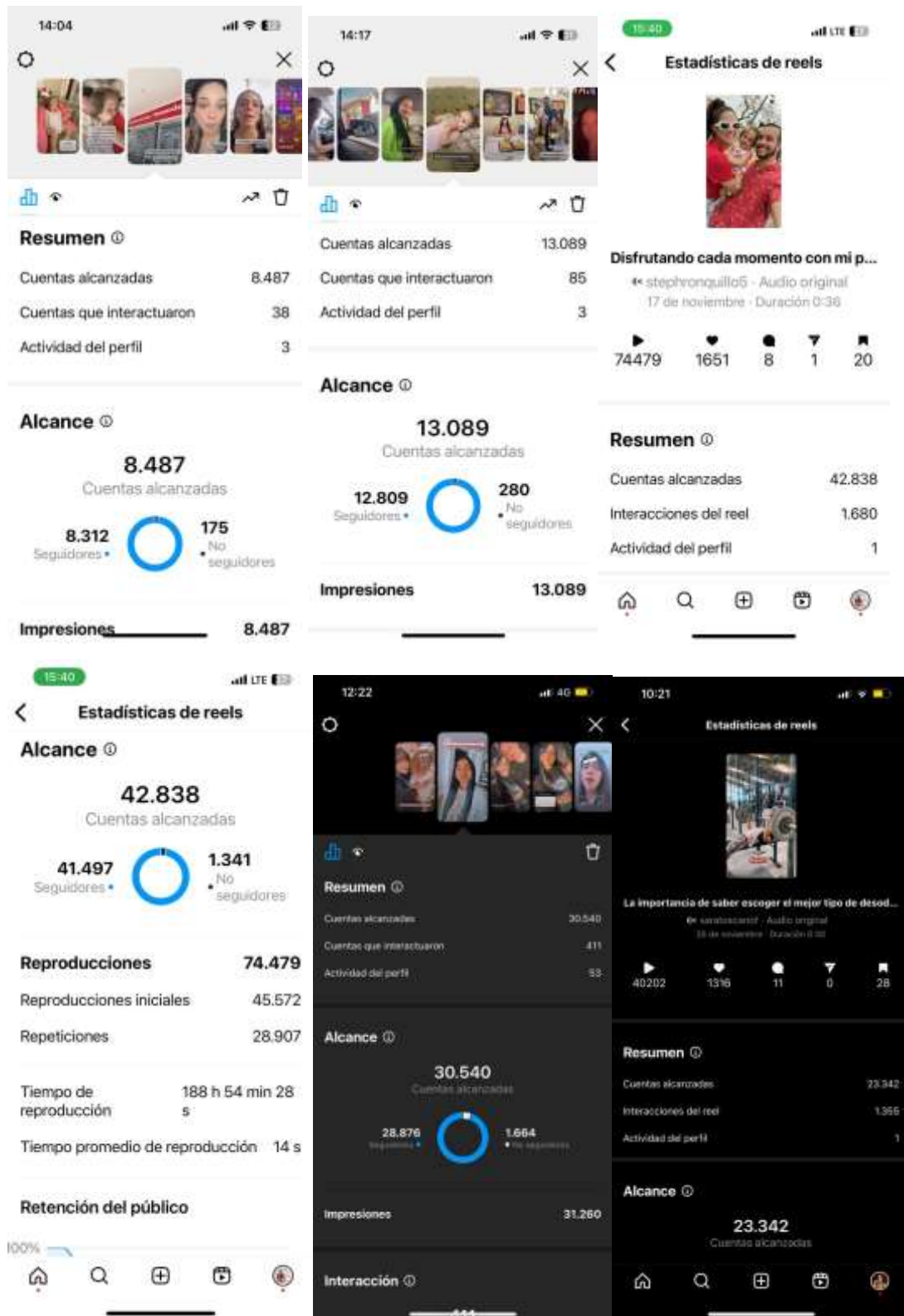
Anexo R.

Capturas de métricas de los influencers.



Anexo R.

Capturas de métricas de los influencers.



Anexo R.

Capturas de métricas de los influencers.



Anexo S

Fotos de las entrevistas con las profesionales de One to One y experta



Entrevista con Pamela Oña supervisora de One To One: 02/01/2024



Entrevista con Noemi Solorzano ejecutiva de One To One: 03/01/2024



Entrevista con Carla Gordon CEO de One To One: 08/01/2024



Entrevista con Sonia Yanez, especialista en Inteligencia Artificial y Relaciones Públicas: 10/01/2024

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Fejoo Aguilar Liseth Sofia** con C.C: # **2400216798** autora del trabajo de titulación: **El uso de la inteligencia artificial en campañas de marketing de influencia. Estudio de caso: Empresa One To One PR Consulting**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de **febrero** del **2024**



f. _____

Nombre: **Fejoo Aguilar Liseth Sofia**

C.C: **2400216798**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	El uso de la inteligencia artificial en campañas de marketing de influencia. Estudio de caso: Empresa One To One PR Consulting.		
AUTOR(ES)	Feijoo Aguilar Liseth Sofia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Héctor Aurelio Chiriboga Albán		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Psicología, Educación y Comunicación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	166
ÁREAS TEMÁTICAS:	Inteligencia Artificial, Marketing de Influencia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing de Influencia, Inteligencia Artificial, Campañas, Instagram, Reels, Historias		
RESUMEN:	<p>Actualmente se está implementando muchas herramientas de inteligencia artificial (IA) en el contexto del marketing digital, tanto para la generación de ideas creativas, como para el estudio de los perfiles de influencers. Por lo cual este estudio tiene como objetivo describir el uso de la IA en las campañas de Marketing de Influencia en la empresa One To One PR Consulting. Para ello se hizo una investigación de enfoque mixto cuali-cuantitativa de tipo descriptiva y exploratoria. Se recopiló la información mediante entrevistas a expertas en marketing digital y de informes de métricas de campañas de marketing de influencia de Instagram realizadas por One to One con y sin el uso de IA. Se seleccionaron 5 campañas que se hicieron con el uso de IA y 4 campañas con y sin IA para comparar. Los resultados de las métricas indicaron que la aplicación de INFLUENCITY para la selección de perfiles de manera instantánea y la del Chat GPT para la creación de contenido funciona eficazmente para cumplir con las metas de los clientes. Las expertas enfatizaron la importancia del uso de estas herramientas como una forma de cumplir con altos niveles de engagement de manera rápida y eficiente.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-967175773	E-mail: sofiafeijooaguilar7@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)	Nombre: Cortés Rada, Elsa María, Mtr.		
	Teléfono: +593-4-3804600 ext. 1421		
	E-mail: elsa.cortes@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			