

Artículo de Investigación

Impacto y alcance en Marketing de Influencers: Análisis de la campaña *Goal of the Century* de la Marca Hyundai en Instagram

Impact and reach in Influencer Marketing: Analysis of Hyundai's Goal of the Century campaign on Instagram

Lilia Carpio-Jiménez¹: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
lcarpio@utpl.edu.ec

Evelyn Ayala Armas: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
emayala7@utpl.edu.ec

Rosario Puertas-Hidalgo: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
rjpuertas@utpl.edu.ec

Fecha de Recepción: 09/05/2024

Fecha de Aceptación: 05/08/2024

Fecha de Publicación: 07/10/2024

Cómo citar el artículo

Carpio-Jiménez, L., Ayala, E. y Puertas-Hidalgo, R. (2024). Impacto y alcance en Marketing de Influencers: Análisis de la campaña Goal of the Century de la marca Hyundai en Instagram [Impact and reach in Influencer Marketing: Analysis of Hyundai's Goal of the Century campaign on Instagram. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-882>

Resumen

Introducción: El marketing digital es una estrategia que las marcas no pueden dejar a un lado, ya que, con Internet y con redes sociales, tienen mayor alcance. El objetivo de este trabajo es analizar las tácticas de marketing implementadas en la cuenta de Instagram de la marca de autos Hyundai durante la campaña *Goal of the Century*. A través de la campaña se busca transmitir el compromiso como marca verde. **Metodología:** La metodología utilizada es mixta, se monitorea las publicaciones de la cuenta de Instagram de la marca a través de la herramienta de análisis Fanpage Karma, y se hace una observación directa a cada publicación. Las

¹ Autor Correspondiente: Lilia Carpio-Jiménez. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

preguntas de investigación son: 1. ¿Cuál es la función del *influencer* dentro de las tácticas de campaña? Y 2. ¿Cuáles son las tácticas de campaña que generan mayor interés de los usuarios en Instagram? **Resultados:** Los resultados demuestran diferentes estrategias y tácticas, la que destaca es el marketing de *influencers*. **Discusiones:** Los *influencers* funcionan para transmitir el mensaje de la marca y atraer la atención del usuario. **Conclusiones:** Se utilizó un plan de marketing digital en Instagram y se demostró la relevancia del marketing de *influencers* en una campaña con enfoque social.

Palabras clave: influencer; marketing digital; marketing social; marketing verde; medios sociales; Instagram; marca Hyundai; BTS.

Abstract

Introduction: Digital marketing is a strategy that brands cannot leave aside, since, with the Internet and social networks, they have greater reach. The objective of this work is to analyze the marketing tactics implemented in the Instagram account of the car brand Hyundai during the Goal of the Century campaign. Through the campaign it seeks to convey the commitment as a green brand. **Methodology:** The methodology used is mixed, the publications of the Instagram account of the brand are monitored through the analysis tool Fanpage Karma, and a direct observation is made to each publication. The research questions are: 1. What is the role of the influencer within the campaign tactics? And 2. What are the campaign tactics that generate the most interest from users on Instagram? **Results:** The results demonstrate different strategies and tactics, the one that stands out is influencer marketing. **Discussion:** Influencers work to convey the brand message and attract user attention. **Conclusions:** A digital marketing plan was used on Instagram and demonstrated the relevance of influencer marketing in a campaign with a social focus.

Keywords: influencer; digital marketing; social marketing; green marketing; social media; Instagram; Hyundai brand; BTS.

1. Introducción

Los cambios en las formas de comunicación han llevado a que empresas y marcas vean en las plataformas digitales el medio óptimo para mejorar sus procesos de comunicación con la audiencia.

Para las empresas la digitalización de los medios de comunicación representa un aliado del mercado, ya que, permite atender de forma remota e inmediata los requerimientos de sus clientes, así como llegar a un mayor número de personas. En este contexto, se “está permitiendo a las empresas redefinir sus estrategias de comunicación y aprovechar las oportunidades que están surgiendo en el campo de la comunicación digital” (Solana-González y Castro, 2018. p. 29), sobre todo, cuando la comunicación digital es un proceso rápido, eficaz, económico, y que abre las puertas al mundo.

La comunicación y las campañas publicitarias de una empresa o marca hoy en día no solo tienen el objetivo de promocionar y vender sus productos, sino que muchas han optado por enfocarse en la responsabilidad social; aquí el marketing social tiene el propósito de influenciar en el comportamiento del consumidor, en función del beneficio común que contribuya a solventar problemas sociales. Y, la Responsabilidad Social Corporativa refleja la preocupación de las empresas por la mejora social y medioambiental. Para implementar este tipo de campañas, una de las estrategias utilizadas por las marcas es transmitir mensajes con apoyo de los *influencers*, considerados:

“Líderes de opinión que han conseguido obtener gran credibilidad por parte de los usuarios sobre un tema concreto, ya sea moda, deportes, videojuegos, entre otros. Esto, convierte a los *influencers* en los perfectos embajadores para las marcas, ya que les sirven como otro medio o canal para promocionar sus productos o servicios” (Ribas, 2022).

El marketing de influencia permite que las marcas se relacionen con personas capaces de influenciar y convencer a diferentes públicos para adquirir un producto o servicio, y para que la marca gane visibilidad y prestigio en el mercado. Por ello, la selección del *influencer* debe ser estratégica; “la autenticidad y la confianza se convierten en factores clave en la selección de *influencers*, ya que las audiencias buscan conexiones genuinas entre los *influencers* y los productos que promocionan” (Okonkwo y Namkoisse, 2023, p. 82); al ser, líderes de opinión son importantes fuentes de asesoramiento para otros consumidores (De Veirman, *et al.*, 2017).

El objetivo de este trabajo es identificar las acciones de marketing digital de *influencers* utilizadas para la promoción de la campaña global de Hyundai *Goal of the Century*, llevada a cabo en la cuenta oficial de la marca, en la red social Instagram.

Hyundai Motor Group es una compañía surcoreana que inició en Seúl en 1947 en la rama de la construcción como Hyundai *Engineering and Construction Co.*; en 1967 se convirtió en *Hyundai Motor Company*. Abarca un conjunto de empresas en diferentes industrias, la producción de automóviles es una parte de la compañía (Hernández, 2020).

Hyundai en 2022, cerró el año como el tercer fabricante con mayor volumen de producción anual de autos en el planeta, alcanzando la capacidad de 1.4 millones de vehículos ensamblados tan solo en su planta principal en Corea del Sur, considerada como la más grande del mundo (Stevenson, *et al.*, 2022).

Al ser Hyundai una marca mundial y líder en el sector automovilístico, se cree oportuno analizar y determinar las acciones utilizadas en la campaña implementada en el contexto de uno de los eventos deportivos más importantes del mundo, la Copa Mundial de la FIFA 2022.

1.1. Marketing Social

En los últimos años las empresas en respuesta a las exigencias de la sociedad se han involucrado con diversas problemáticas sociales. Esta tendencia evidencia que “la legitimidad de la empresa tradicionalmente basada en términos de rentabilidad, comienza a ser completada con criterios sociales de creciente relevancia en el contexto de la responsabilidad social empresarial - RSE” (Carrillo, 2019). De modo que, la empresa asume nuevas obligaciones bajo una visión de sostenibilidad asociada con la marca. “La RSE se mueve entre los intereses por el bien social, pero también, por la búsqueda de beneficios para la organización” (Urrea y Aranda 2022, p.4). La RSC se extiende al marketing social que, se enfoca en los consumidores, Kotler y Lee (2008) señalan que el:

Marketing social es un proceso que utiliza principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y entregar valor con el propósito de influenciar comportamientos de una audiencia objetivo que beneficien a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y asuntos comunitarios) así como a la audiencia objetivo (p. 7).

Hoy en día las empresas también se enfocan por productos amigables con el ambiente, se trata del *Green Marketing*, Marketing Verde o Ecológico que es el desarrollo y comercialización de productos que, por su diseño y calidad particular son concebidos como amigables con el medio

ambiente, y ayudan a minimizar el impacto negativo en el entorno físico. Lo que incluye modificaciones en todas las fases del proceso de producción hasta su mercadeo (Brendon, 2023).

Según datos estadísticos, el 78% de los consumidores son más propensos a adquirir productos que sean ecológicos (GreenPrint, 2021). Esta creciente demanda ha cambiado el modelo de negocio de las empresas que incluye acciones ligadas al compromiso ambiental como identidad corporativa, para crear un impacto social y satisfacer las necesidades del consumidor verde.

Los nuevos hábitos de consumo han impulsado la conciencia social en las marcas, percibiendo que “redireccionar los procesos industriales y de comercialización a otros que generen valores ambientalmente sostenibles; no es una acción momentánea, es un planteamiento estratégico que requiere de cambios significativos al interior de las organizaciones” (Cardona *et al.*, 2017, p. 15), por ello las marcas y las campañas publicitarias invitan a pensar en verde.

En este punto, la comunicación de estas acciones resulta fundamental; hoy en día con las tecnologías de información y comunicación se trata de una comunicación digital que se apoya principalmente de Internet y de medios sociales. La visibilidad de una marca y su éxito no solo depende de las acciones verdes que pueda realizar, si no se comunican a los diferentes públicos, quedarán como acciones aisladas y olvidadas.

Los medios sociales son aliados esenciales para comunicar sus acciones, para posicionarse en el mercado, para recibir el reconocimiento de los diferentes públicos, principalmente del entorno digital, considerando que gran parte de la población son nativos digitales; los usuarios en redes sociales hasta julio de 2022 alcanzaban el 59% de la población global, quienes pasan 2 horas 29 minutos al día utilizando plataformas sociales. Por ende, el escenario digital se ha convertido en el protagonista oficial para informar, comunicar, consumir; es el espacio para marcas, consumidores, usuarios, prosumidores, etc. (Data Reportal, 2022).

El marketing digital es una estrategia comercial que las empresas y marcas no pueden dejar de lado para promocionar e incrementar el impacto en el mercado. Es un tipo de marketing que utiliza “la tecnología y las plataformas digitales, aplica las estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales” (Shum-Xie, 2020, p. 26). “En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital tiene una gama más amplia de servicios y brinda a los consumidores más opciones” (Qian *et al.*, 2023, p. 135).

El marketing digital es esencial en las estrategias de comercialización; a través de este, “las empresas encuentran canales de comunicación directa con los consumidores; esto puede ocurrir incluso en tiempo real” (Belias, *et al.*, 2023, p. 690), lo que les permite, además, detectar audiencias, conocer los intereses y gustos de los consumidores y potenciales clientes. Son varias las estrategias de marketing digital, por ejemplo: marketing SEO; *content marketing*; *social media marketing*, *influencer marketing*, entre otros, cuyo objetivo es impulsar la marca, promover su imagen, y credibilidad en los públicos, etc.

Con el marketing digital se encuentra nuevos segmentos de consumidores, se establece un sistema de comunicación entre empresa y consumidor, ya que, se puede dirigir mensajes personalizados y recibir retroalimentación, se obtiene un *feedback* medible y testeable que sirve para que la empresa mejore su calidad y servicio (Ramírez, 2020).

Para Sahai *et al.* (2018) el marketing digital “proporciona un nuevo canal de comunicación (diálogo); es económico; rápido; flexible; nacional e internacional (accesibilidad); conserva la

lealtad del cliente; medible; directo, no tiene que haber conexión con terceros” (p. 53). Además, con el marketing digital se conoce la rentabilidad de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos estadísticos que proporcionan las plataformas digitales (Rodríguez *et al.*, 2015).

1.2. Marketing de Influencers

El marketing de *influencers* es parte de las estrategias de marketing digital que utilizan las marcas para ganar visibilidad, en este caso, en colaboración con líderes de opinión reconocidos como influyentes en redes sociales. El término *influencer* según la RAE (s.f.) “es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”. Los *influencers* por su distintiva personalidad y capacidad de persuasión, consiguen atraer una gran cantidad de seguidores a sus redes sociales, gracias a los cuales ganan relevancia y credibilidad con respecto a su conocimiento acerca de un tema específico.

Este tipo de marketing también incluye a figuras públicas y celebridades, por lo que las marcas buscan a través de estos alcanzar una mayor audiencia. “En la industria de la publicidad, las celebridades son mercancías y trabajadores, tanto mensajes como mensajeros” (Brooks *et al.*, 2021, p. 529). “Las celebridades son ídolos de masas, venerados y celebrados por los medios de comunicación” (Marshall y Redmond, 2015, p. 114). Es así como, “las empresas invierten en celebridades para mejorar el reconocimiento y la confiabilidad de la marca y para crear actitudes positivas o personalidades distintivas para la marca respaldada” (Seung-A y Phua, 2014, p. 182).

Aunque la figura de *influencer* no es algo nuevo, el auge de las redes sociales ha popularizado el concepto y este ha tomado fuerza en la sociedad actual, su impacto ha logrado construir grandes comunidades de seguidores en sus plataformas digitales. Por lo que, las marcas acuden a los *influencers* como un elemento clave dentro del nuevo formato de sus estrategias de marketing y comunicación. Según Albarq (2023, p. 401):

El uso de una celebridad en el marketing de una marca produce una percepción de marca favorable entre los consumidores. El respaldo de celebridades de Internet es una de las estrategias esenciales para establecer comunicación con los clientes. Las celebridades que respaldan una marca son una parte integral de una cultura particular.

Los *influencers* en los medios sociales son referentes para un gran número de personas, sus criterios, opiniones, sobre diferentes productos, servicios o marcas se considera válidos para aquellos seguidores que confían en la palabra de estas personas. Las empresas y marcas conscientes de las ventajas de este tipo de marketing buscan la colaboración de estos, para ganar mayor reconocimiento, prestigio, y preferencia de consumo.

Este marketing sigue ganando fuerza y creciendo paralelamente al éxito de las redes sociales. De acuerdo con el reporte de Influencer Marketing Hub (2023, p.14) que incluye información de más de 3.500 agencias de marketing, marcas y otros profesionales, señala que:

El 23% de sus encuestados son fanáticos dedicados del marketing de *influencers* y tienen la intención de gastar más del 40% de su presupuesto de marketing en campañas de *influencers*. Este es un aumento decidido sobre el 5% de 2022, el 11% de 2021 y el 9% de 2020.

El marketing de *influencers* es una industria en desarrollo a la que las marcas continúan apostando de forma cada vez más recurrente, en busca de creadores de contenido, influyentes,

y estrellas del entretenimiento que se conviertan en el medio de contacto con el público objetivo y, a su vez, puedan alinearse efectivamente a los valores y narrativas comerciales de la marca.

2. Metodología

La metodología utilizada es de enfoque mixto: cualitativa y cuantitativa. El enfoque cuantitativo, para análisis de contenido, recopila y cuantifica datos numéricos que permita estructurar por categorías una serie de rasgos cuantificables extraídos de la información para llevar a cabo un análisis fiable y preciso. El análisis cuantitativo permite:

Recolectar, organizar, resumir, presentar y analizar datos requeridos mediante método científico; y para la obtención de inferencias a partir de un volumen de datos cuando se observa sólo una parte de este, pudiendo de este modo disminuir la incertidumbre con respecto a un problema de investigación (Zúñiga y Adasme, 2020, p. 1).

Para el análisis de la cuenta de Instagram de la marca, se consideran número de publicaciones, tipo de anuncios, formatos, y publicaciones con mayor interacción (Tabla 1). Con estos datos, se conoce la frecuencia con la que se utiliza determinado contenido y se valida las tácticas empleadas por Hyundai en las fases de promoción de la campaña *Goal of the Century*. Las fases de promoción (Tabla 1) se establecen considerando la investigación de Pino (2017), y de Banegas y Puertas (2020).

La recopilación de datos se realiza durante todas las fases de la promoción de la campaña, desde el prelanzamiento hasta el cierre. Este es el espacio temporal para el proceso de recolección de datos cuantitativos y para el análisis respectivo de cada variable en la cuenta de Instagram de la marca.

Tabla 1.

Etapas de promoción de la campaña Goal of the Century

Fases de Promoción		Análisis de publicaciones
Prelanzamiento	19-21/abril/2022	Número de publicaciones Tipos de anuncios Formatos más utilizados Publicaciones con mayor interacción
Lanzamiento	22/abril/2022	
Notoriedad	23/abril – 18/diciembre/2022	
Recuerdo	03/agosto – 19/dic/2022	
Cierre	18-28/diciembre/2022	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Por otro lado, el enfoque cualitativo permite, mediante la observación del marco de referencia, explorar, estructurar e interpretar los datos obtenidos. El proceso de análisis:

Utiliza como herramientas a las palabras, textos, discursos, dibujo, gráfico e imágenes [...]. Los estudios cualitativos se caracterizan por ser abiertos, expansivos, aunque a medida que se avanza en la investigación van enfocándose en conceptos relevantes. Normalmente no están direccionados desde el inicio. Se fundamentan en la experiencia e intuición del investigador” (Guerrero, 2016, pp. 2-3).

La investigación cualitativa “se conceptualiza como una aplicación de métodos seleccionados para responder preguntas de investigación específicas” (Breuer y Schreier, 2007, p. 4). Además,

el método cualitativo, para análisis de contenido, “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida” (Andréu, 2002, p.1). Cabe destacar que, cada una de las fases persigue objetivos de comunicación (Tabla 2) como parte del diseño estratégico de la campaña para alcanzar un óptimo rendimiento.

Tabla 2.

Objetivos de comunicación

Fases de Promoción	Objetivos de Comunicación
Prelanzamiento	Llamar la atención Causar expectativa
Lanzamiento	Anunciar la existencia de la campaña Establecer interés de los usuarios
Notoriedad	Llamar la atención Alcanzar mayor porcentaje de público
Recuerdo	Mantener presencia de marca Alimentar el interés de los seguidores
Cierre	Informar resultados

Fuente: Banegas y Puertas (2020). Elaboración propia (2023).

Por lo tanto, se recopilan y categorizan los datos de las publicaciones realizadas en la red social Instagram con el fin de obtener una perspectiva más clara de las tácticas implementadas por la marca para promover la campaña *Goal of the Century*.

Fanpage Karma es la herramienta seleccionada para analizar la actividad del perfil de Hyundai en la red social Instagram. Esta herramienta *online* es útil para el análisis y monitoreo de marketing de redes sociales, ya que, proporciona métricas de rendimiento detalladas que, permiten determinar el contenido, y el grado de efectividad de las publicaciones.

Como técnica de investigación se plantea el estudio de caso; para Yin (2009) “el estudio de caso se utiliza en muchas situaciones, para contribuir a nuestro conocimiento de fenómenos individuales, grupales, organizacionales, sociales, políticos y relacionados” (p. 4). Para este estudio, se definió como unidad de análisis a la cuenta oficial en Instagram de *Hyundai Worldwide* (@Hyundai), para la difusión global de la campaña *Goal of the Century*.

El periodo de análisis cuantitativo corresponde desde el 26 de julio al 28 de diciembre de 2022, se estableció en función del lapso de tiempo permitido por la herramienta *Fanpage Karma*. El periodo de análisis cualitativo por observación directa al contenido de las publicaciones corresponde al desarrollo del calendario completo de la campaña, desde el 19 de abril al 28 de diciembre de 2022.

Las preguntas de investigación que se busca responder son: 1. ¿Cuál es la función del *influencer* dentro de las acciones de campaña? y 2. ¿Cuáles son las acciones de campaña que generan mayor interés de los usuarios en Instagram?

3. Resultados

Hyundai viene trabajando en diferentes proyectos con enfoque ambiental, el compromiso medioambiental se refleja en las distintas acciones orientadas en la reducción de emisiones de

carbono, a través de la implementación de nuevas tecnologías en sus procesos de producción. La campaña *Goal of the Century* (El Gol del Siglo) forma parte de la estrategia global de marketing social de Hyundai Motor Company, uno de los principales patrocinadores oficiales de la Copa Mundial FIFA 2022; impulsa una movilidad sostenible, y promueve la conciencia ecológica en favor del planeta.

La marca utilizó la magnitud del evento deportivo para comunicar y reafirmar su compromiso real con el medio ambiente y la sociedad. Además, “la campaña es parte de la misión de Hyundai que apunta a lograr la neutralidad de carbono para 2045” (Hyundai, 2022).

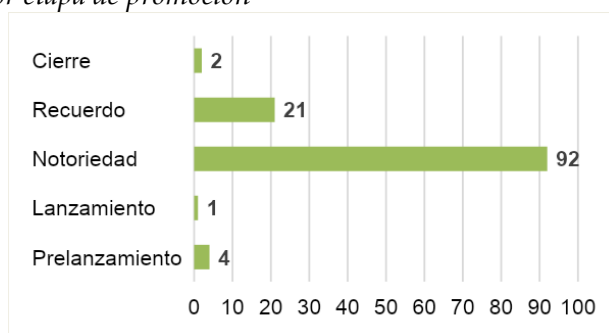
Las estrategias de marketing digital de la campaña *Goal of the Century* se traducen en tácticas concretas dentro de un periodo de corto a medio plazo. La campaña implementó estrategias de marketing digital planificadas y estructuradas en fases, con énfasis en la notoriedad y el recuerdo para mantener el interés del público. Estas estrategias, tienen como fin fortalecer la presencia en línea, con anuncios en redes sociales que, incluyen elementos de comunicación como: imágenes, vídeos, infografías, textos, etiquetas (#), etc.

Cada táctica en las fases de prelanzamiento, lanzamiento, notoriedad, recuerdo y cierre, buscan el mismo fin: ganar visibilidad y llamar la atención del público objetivo. Se observó cada una de las publicaciones (Figura 1) durante el periodo de la campaña, y se determinó que, del total de 120 publicaciones realizadas, el mayor número corresponde a la etapa de notoriedad con 92 publicaciones. Mientras que, el menor número de publicaciones se encuentran en las etapas de prelanzamiento con 4, lanzamiento con 1, y cierre con 2 publicaciones.

Esto se entiende porque, durante la fase de notoriedad (92) es donde se puede desarrollar el periodo creativo de la campaña que permite obtener mayor reconocimiento e interés de los usuarios, y, que, a su vez, potencie la imagen de la marca. Esta etapa se desarrolló en apoyo de la fase de recuerdo, que obtuvo 21 publicaciones, para ayudar a mantener la atención de la audiencia en las actividades de la campaña. Mientras que, la función de las etapas de prelanzamiento, lanzamiento y cierre son más informativas con respecto a la campaña (Figura 1).

Figura 1.

Total de publicaciones por etapa de promoción



Fuente: elaboración propia (2023)

Las tácticas llevadas a cabo fueron parte de la planificación estratégica utilizada para dar mayor proyección a la campaña. Por lo que, son varias las estrategias y tácticas que se establecieron dentro de la campaña, a continuación, en la Tabla 3, se resumen las principales.

Tabla 3.
Principales estrategias y acciones de la campaña Goal of the Century

Estrategia	Táctica	Fecha	Participación
Video marketing	Lanzamiento oficial/ comercial global de <i>Goal of the Century</i> . 42 millones de vistas hasta el 28/12/2022	22/04/2022	Steven Gerrard (exfutbolista inglés); Kim Namjoon (líder BTS) como narrador.
Marketing de influencers	Presentación de embajadores de campaña, <i>Team Century</i> : 11 figuras públicas.	19/ 04/2022 hasta 17/11/2022	Steven Gerrard (exfutbolista); BTS (músicos); Jeremy Scott (diseñador de moda); Nadia Nadim (futbolista); Nicky Woo (fotógrafa documentales); Nicky Woo (artista, escultor); Ji-Sung Park (exfutbolista); Ali Al-Habsi (exfutbolista); Ella Mills (Chef y empresaria); Alex Morgan (futbolista y escritora); SPOT Robot (perro robot).
Alianzas estratégicas	<i>One Tree planted</i> : Proyecto “ <i>Hyundai Goal of the Century Pledge</i> ” plantar 1 árbol por cada compromiso registrado por los fans.	23/04/2022	One Tree planted Hyundai
	<i>Common Goal (ONG)</i> : Hyundai se compromete a donar el 1% de su cuota de participación en la Copa Mundial.	05/09/2022	Common Goal (ONG) Hyundai
Marketing experiencial	<i>Global Test Drive</i> : Pruebas de manejo de los vehículos ecológicos, en 41 países.	julio y septiembre 2022	Consumidores en diferentes países.
Marketing de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa	<i>Hyundai Goal of the Century Pledge</i> : Promesa ecológica de fanáticos por cada gol anotado de su equipo, con la oportunidad de participar por diferentes premios.	julio a diciembre 2022	FIFA: página web oficial
Marketing de marca y posicionamiento	<i>The Greatest Goal</i> : Escultura de acero reciclado de 7.7 x 18.25 metros, representa unidad y solidaridad. Ubicado en Doha, Qatar.	16/11/2022	Lorenzo Quinn (artista italiano)
Marketing de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa /Merchandising	<i>Camiseta Goal of the Century</i> Confeccionado con botellas de plástico; con el slogan “ <i>From waste to wear</i> ”.	27/10/2022	Jeremy Scott (diseñador)
Marketing de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa	<i>Fully carbon-neutral World Cup TM</i> : Hyundai proporciona el 50% del transporte total del evento con 616 vehículos ecológicos. Hyundai construye el Museo de la FIFA con materiales reciclables.	16/11/2022	FIFA Hyundai
Branding emocional	Audio branding: video musical del éxito <i>Yet To Come</i> , 41 millones de vistas hasta el 28/12/2022.	23/09/2022	BTS

Fuente: Observación directa a la cuenta de Instagram Elaboración propia (2023).

La estrategia más utilizada es el marketing de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, con diferentes tácticas que involucra actividades ecológicas en favor del medio ambiente. La siguiente estrategia es la del marketing de *influencers*; en esta campaña se entiende como la asociación de la marca con figuras públicas, quienes cumplen la función de voceros externos a la empresa, y cumplen el objetivo de vincularse e influir en diversas audiencias. Esta estrategia resalta de manera particular porque abarca prácticamente el periodo total de la campaña, por esta razón, cada contenido generado con la ayuda de los *influencers* es significativo para el éxito de la campaña.

Los *influencers* de la marca corresponden a once distintos embajadores (Figura 2), elegidos estratégicamente para realizar e impulsar diferentes tácticas en las distintas etapas de promoción. En este caso, cada uno de los *influencers* que formaron parte de la campaña son personas reconocidas a nivel global, en diferentes áreas: deportes, arte, música, etc. De ahí que, se buscó alinear sus valores y popularidad para con la imagen y los objetivos de la campaña, con la finalidad de obtener el reconocimiento de su base de seguidores, y que estos puedan también transmitir información.

Figura 2.

Team Century



Fuente: Adaptado de Instagram Hyundai (2022)

Son varias las estrategias en las que los *influencers* participan, incluso desde la inicial, es decir, en el video marketing; en la táctica del lanzamiento del comercial global de *Goal of the Century*, participaron dos *influencers*: Steve Gerrard y el líder del grupo BTS, este video generó un gran impacto, 42 millones de vistas hasta el 28 de diciembre de 2022.

Con la estrategia de marketing de *influencers* se aprovechó el área de especialidad de los personajes para, acorde con ello, asignar y promover diversas actividades dentro de la campaña que combinen con su experiencia. Por lo que, la presencia de los embajadores, llamados *Team Century* (Figura 2), fue parte principal de la promoción de contenido de la campaña; las actividades se muestran a continuación (Tabla 4).

Tabla 4.

Actividades realizadas por los influencers

Embajador	Área de especialidad	Actividad/Táctica
Steven Gerrard	Exfutbolista y entrenador inglés	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de campaña <i>Goal of the Century</i>. - Promoción de proyecto <i>Hyundai Goal of the Century Pledge</i> y la asociación con la organización <i>One Tree Planted</i> para reforestación. - Participación en otras actividades de la campaña.
BTS	Banda surcoreana	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de campaña <i>Goal of the Century</i> (Narración del líder de BTS en el video de lanzamiento). - Lanzamiento de canción oficial de campaña <i>Yet To Come</i>. - Participación en otras actividades de la campaña.
Jeremy Scott	Diseñador de moda	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño sustentable de camiseta oficial de campaña.
Nadia Nadim	Futbolista afgana, políglota, médico, embajadora UNESCO	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de asociación entre <i>Common Goal</i> y Hyundai en favor de causas benéficas. - Participación en otras actividades de la campaña.
Nicky Woo	Fotógrafa	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición fotográfica <i>As The Water Comes</i> para crear conciencia de recursos naturales.
Lorenzo Quinn	Artista escultor	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de escultura sustentable de campaña <i>The Greatest Goal</i>.
Ji-Sung Park	Exfutbolista surcoreano	<ul style="list-style-type: none"> - Promover el cuidado del medio ambiente para un futuro sustentable. - Participación en otras actividades de la campaña.
Ali Al-Habsi	Exfutbolista (arquero) de Omán	<ul style="list-style-type: none"> - Promover el servicio comunitario a favor del medio ambiente y sociedad. - Participación en otras actividades de la campaña.
Ella Mills	Chef y dueña de la marca de alimentos saludables <i>Deliciously</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Compartir recetas saludables <i>online</i>. - Promover el consumo de alimentos vegetales y sustentables en favor del planeta.
Alex Morgan	Futbolista y escritora	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar la movilidad eléctrica sustentable para el planeta con el proyecto <i>Hyundai Global Test Drive</i>. - Participación en otras actividades de la campaña.
SPOT Robot	Perro robot creado para ayudar al ser humano	<ul style="list-style-type: none"> - Promover beneficios de tecnología para el ser humano y planeta. - Demostración de programación personalizada para realizar actividades.

Fuente: Observación directa a la cuenta de Instagram. Elaboración propia (2023).

Las actividades, además, se registran a través de las diferentes publicaciones en la red social Instagram. En total son 120 publicaciones con la promoción de la campaña *Goal of the Century*, estas suman un total de 5.606.235 likes (Tabla 5).

Tabla 5.

Publicaciones de la campaña y likes

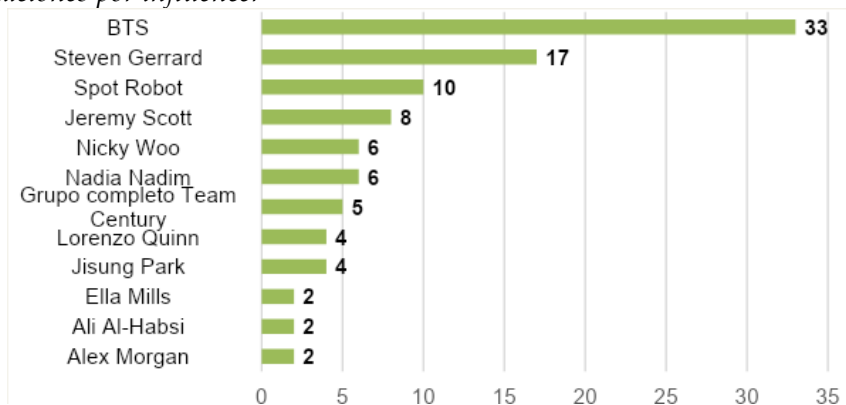
Análisis por observación	Publicaciones	Likes
Publicaciones con <i>influencers</i>	99	5.440.838
Publicaciones <i>Goal of the Century</i>	21	165.397
Total	120	5.606.235

Fuente: Observación directa a la cuenta de Instagram. Elaboración propia (2023).

De estas, 99 publicaciones utilizaron el marketing de *influencers*, a las que corresponden 5.440.838 likes, lo que representa el 82% del total de los anuncios (Figura 3) cuyo contenido fue dirigido para promover la interacción con los seguidores, y el aumento de tráfico del perfil de Hyundai en Instagram durante el periodo de estudio.

Figura 3.

Total de publicaciones por influencer

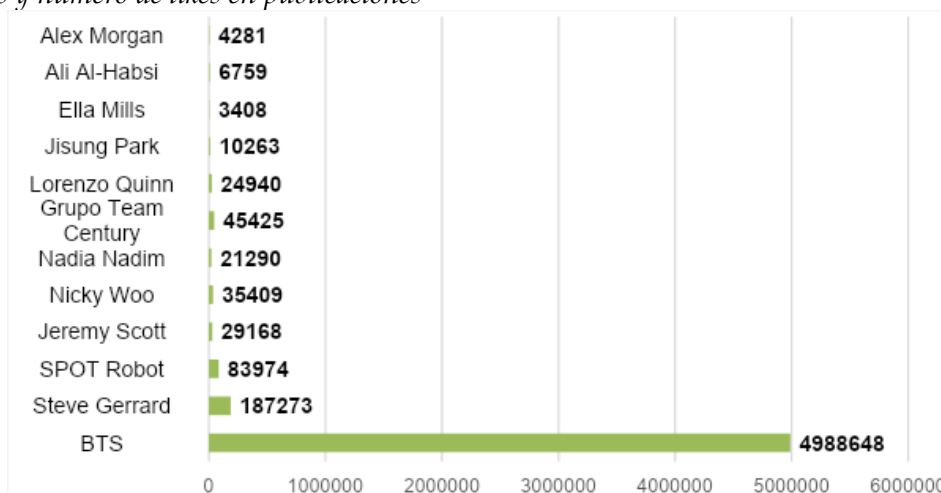


Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia (2023)

Se evidencia además que, los *influencers* con mayor peso dentro de las publicaciones fue la banda surcoreana BTS con 33 publicaciones, seguido por el exfutbolista inglés Steven Gerrard con 17 publicaciones. Mientras, la imagen de los otros embajadores, aunque se utilizó durante toda la campaña, no fue tan significativo en el número de publicaciones realizadas en el perfil de Hyundai en Instagram. Es así como, el menor número de publicaciones individuales por *influencer* es tan sólo de: 2 anuncios asignados a Alex Morgan, Ali Al-Habsi y Ella Mills. Además, se conoce que la figura de la banda BTS genera un gran impacto, y esto la marca Hyundai lo tiene muy claro, ese impacto se evidencia tan solo en la cantidad de likes que recibieron las publicaciones en donde aparece BTS (Figura 4).

Figura 4.

Influencers y número de likes en publicaciones



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia (2023)

Es indiscutible que la marca apoyó su estrategia digital del marketing de *influencers* principalmente en la figura del grupo BTS, debido a su reconocimiento mundial, a la buena imagen y reputación que tienen, ya que, han sido embajadores de diferentes proyectos sociales como por ejemplo, embajadores de UNICEF desde 2017 con la campaña *Love Myself* (UNICEF, 2021); además por el alcance mundial que tienen, han sido invitados a la Asamblea de las Naciones Unidas (ONU) para “promover los objetivos globales de lucha contra la pobreza, la desigualdad, la injusticia y el cambio climático” (Naciones Unidas, 2021). La presencia del grupo BTS no es casualidad, Hyundai reconoce el valor que estos jóvenes pueden proporcionar a la campaña.

La estrategia de marketing de *influencers*, en este caso en la red social Instagram, toma en cuenta, además, el perfil de los usuarios de esta red, cuyo 60% oscila mayormente entre 18 a 34 años (McLachlan y Enríquez, 2022). Aunque, están presentes otras generaciones que son una audiencia en crecimiento, y comprende grupos etarios entre 45 a 54 años, y 55 a 64 años.

Lo cual coincide, también, con el rango de edad del *Fandom* de BTS denominado *Army*; BTS Army Census (2022) señala que, el rango de edad a nivel mundial es muy amplio, comprende seguidores de todas las edades, desde adolescentes menores de 18 años (30,30%); a aquellos entre 18 y 29 años (53,63%), 30 y 39 años (9,31%), 40 y 49 años (4,49%), hasta llegar incluso a los seguidores entre 50 y 59 años (1,83%), y por encima de los 60 años (0,43%).

El resultado del análisis de las publicaciones por *influencer*, demuestra que las publicaciones con más *likes* fueron las de BTS con 4.988.648. La asociación de Hyundai y su campaña *Goal of the Century* con la banda BTS, se convirtió en el modo más efectivo de la marca para conectar masivamente tanto con la audiencia de Instagram como con los seguidores del grupo, quienes, a su vez, actuaron como soporte de comunicación comercial. Por esta razón, BTS jugó un papel clave para la creación del contenido promocional durante la campaña, así como para mejorar la experiencia de la audiencia con la marca.

Durante las etapas de promoción de la campaña se utilizó diferentes formatos de publicaciones: Pre-lanzamiento 3 videos, 1 carrusel; Lanzamiento 1 video; Notoriedad 26 imágenes, 18 videos, 25 *reels*, 23 carruseles; Recuerdo 4 videos, 11 *reels*, 6 carruseles; Cierre 2 carruseles.

Los datos cuantitativos, es decir, las métricas se obtuvieron a partir de la herramienta de análisis *Fanpage Karma*, y se realizó a conveniencia del investigador, y por las posibilidades de la herramienta de análisis, específicamente entre el 26 de julio y el 28 de diciembre de 2022; la fecha de inicio se encuentra a partir de la etapa de notoriedad (Tabla 6).

Tabla 6.

Métricas en Instagram

Variable	Indicador
Número de seguidores	1.2M
Crecimiento de seguidores promedio (semanal)	0,18%
Crecimiento de seguidores (absoluto)	47K
Número de publicaciones	209
Publicaciones por día	1,3
Engagement	1,60%
Interacción en publicaciones (%)	1,20%
Total de comentarios	24K

Variable	Indicador
Total de <i>Likes</i> (me gusta)	3.0M
Total de reacciones, comentarios, compartidos	3.0M
Índice de rendimiento del perfil	68%

Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia (2023)

Durante el periodo de análisis el perfil de Hyundai en Instagram alcanzó el 1,6% de *engagement*, con el 1,2% de interacción por publicación; aunque, el *engagement* total es aceptable, la tasa de interacción en publicaciones individuales es del 1,20%, lo que sugiere que algunas publicaciones pueden tener menos interacción que otras. Esto podría ser por el tipo y relevancia del contenido y, además, por el *influencer* que aparece en la publicación.

El crecimiento de seguidores se considera un indicador positivo, porque está atrayendo nuevos seguidores de manera continua durante toda la campaña. El porcentaje alcanzado evidencia que, la interacción de los usuarios no siempre coincide con el número de publicaciones realizadas (209), por lo que el número de interacciones no siempre irá determinado según el mayor número de publicaciones, sino por el interés en los diferentes contenidos. En cuanto a las reacciones, comentarios y compartidos, fue de 2.975.488, lo que indica que el contenido generó un nivel significativo de participación y aprobación de los seguidores.

El perfil muestra un crecimiento constante de seguidores, una frecuencia adecuada de publicaciones y un *engagement* aceptable. Sin embargo, se debe seguir mejorando la tasa de interacción en publicaciones individuales para optimizar el rendimiento general del perfil y mantener el interés de la audiencia.

4. Discusión

El uso de redes sociales en las estrategias de marketing permite la creación y difusión frecuente de contenidos visuales, atractivos y de calidad que aportan valor y aumentan significativamente la notoriedad, en este caso, de una campaña con enfoque social.

Las estrategias de marketing de la campaña *Goal of the Century*, acompañada del slogan “Un mundo unido por la sostenibilidad”, enfatizó su mensaje ecológico desde el principio, anunciando su lanzamiento oficial el 22 de abril de 2022, Día de la Tierra, esto demuestra que la campaña y sus objetivos fueron muy claros, cada táctica fue pensada de forma estratégica. Esta campaña se diseñó solo para la Copa Mundial de la FIFA 2022, lo que le permitió aprovechar el evento y su gran convocatoria pública.

Hyundai utilizó un plan de comunicación y marketing digital en el medio social Instagram, y demostró la relevancia del marketing de *influencers* para promover la campaña *Goal of the Century*. Resultó una estrategia exitosa, destacando la importancia de la afinidad entre el *influencer* y la marca en cada etapa de la campaña, logrando que el contenido promocional sea más atractivo para la audiencia.

La elección de los once *influencers*, cada uno con especialidad y reconocimiento en diferentes áreas, facilitó la participación y la asignación de actividades acordes a su experiencia y área de influencia, esto permite responder a la primera pregunta de investigación ¿Cuál es la función del influencer dentro de las acciones de campaña? Algunas actividades son, por ejemplo, el diseño de una camiseta sustentable, a cargo del diseñador Jeremy Scott; otra es, con la

influencia de la Chef Ella Mills, se compartió recetas saludables, y se promovió el consumo de alimentos vegetales. La estrategia de asociar la marca con la imagen de figuras públicas de reconocimiento internacional ha permitido tener un impacto positivo y significativo en la audiencia.

La segunda pregunta de investigación ¿Cuáles son las tácticas de campaña que generan mayor interés de los usuarios en Instagram? La táctica que resalta es la estrategia de *branding* emocional, gracias a la alianza con la banda surcoreana BTS, y el lanzamiento de su éxito *Yet To Come*, que fue modificado y presentado como versión Hyundai, con la finalidad de promover el mensaje de sostenibilidad de la campaña, esta táctica resaltó significativamente.

Además, la variedad de formatos de publicaciones: *reels*, videos, carruseles, etc., utilizados demuestra una estrategia integral para captar la atención de la audiencia y mantener el interés durante toda la campaña.

Hyundai es una marca con gran presencia en el mercado mundial, y en esta campaña demostró un gran compromiso con el medio ambiente, es un buen ejemplo para otras marcas que ocupan una parte importante en el mercado global.

5. Conclusiones

El análisis en la cuenta de Instagram de la marca de autos Hyundai durante la campaña *Goal of the Century*, permite concluir que fueron varias las estrategias que se desarrollaron durante el transcurso de la campaña; toda táctica fue planificada de manera estratégica, incluso desde el lanzamiento de campaña, que coincide con la conmemoración del Día de la Tierra, el 22 de abril.

Las acciones que se realizaron van desde la creación de un equipo, en este caso similar a un equipo de fútbol, se crea el *Team Century* con once figuras reconocidas en diferentes áreas y que cumplieron la función de embajadores e *influencers* de campaña. Se realizaron, además, pruebas de manejo de vehículos ecológicos en diferentes países; conjuntamente, en apoyo a la FIFA se involucró a los fanáticos de los diferentes equipos de fútbol participantes del evento mundial, para que a través del sitio web de la FIFA, hicieran una promesa ecológica personal basados en el número de goles anotados por el equipo de preferencia; motivados, además, por la posibilidad de ganar diferentes premios.

Una de las tácticas con mayor impacto fue la presentación del video musical *Yet To Come*, a cargo del grupo BTS, grupo musical que cuenta con un gran reconocimiento a nivel mundial, que destaca no solo por su música, sino también en diferentes proyectos sociales, esto para Hyundai resulta una estrategia poderosa. El video es una adaptación del exitoso tema musical del grupo que lleva el mismo nombre. El impacto de BTS como *influencer* se demuestra en las publicaciones en las que se presenta el grupo, las mismas que generaron un gran número de comentarios y *likes*.

Además, desde un inicio, en el video promocional de la campaña, la participación del líder de la banda BTS, Kim Namjoon, ya generó expectativa en el público, y en el *fandom* del grupo, *Army*, quienes en redes sociales tienen un gran impacto. Esto incluso, nos genera interés para un futuro tema de investigación.

Las tácticas de la campaña *Goal of the Century* publicadas en la cuenta oficial de la marca, en Instagram, han sido positivas. A través de 209 publicaciones, se obtuvo 3 millones del total de

reacciones, comentarios y compartidos. La repercusión de la publicidad *online* en el medio social resultó beneficiosa para la marca por lo que, a través de la herramienta de análisis *Fanpage Karma* se determinó un crecimiento positivo del número de seguidores, 47.479 usuarios totales al finalizar el periodo de análisis. Alcanzó un *engagement* del 1,6%, que corresponde al 1,2% en interacción por publicación durante el periodo de análisis cuantitativo de la campaña.

Es importante mencionar que, una limitación significativa del estudio se encontró en la herramienta de analítica web *Fanpage Karma*. Si bien se obtuvo información importante y detallada durante un periodo extenso de la campaña analizada, la herramienta no permite extender el análisis a una temporalidad más amplia, a menos que se obtenga una versión más completa de la herramienta. Esta limitación podría haber afectado el obtener datos más completos. Para futuras investigaciones, es necesario tener otras opciones que permitan abarcar datos a largo plazo, y que aporten de manera más precisa a la investigación.

El análisis de las tácticas de la campaña se ha enfocado en Instagram, sin embargo, para futuras investigaciones se espera analizar y hacer una comparativa con otra red social como *TikTok*, con el fin de contrastar la adaptación de las estrategias de comunicación y marketing digital de acuerdo con las características y elementos de comunicación de cada medio, especialmente, tratándose de la modalidad de *influencers* como una herramienta de promoción que, no es nueva, pero que con el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, y principalmente con las redes sociales, sigue en aumento. Además, este trabajo nos genera interés para analizar marcas que han mostrado preocupación por diferentes problemáticas sociales.

6. Referencias

- Albarq, A., Kumar, S., Piaralal, A., Awais, M., Zainal, A., Bin, A. y Razak, A. (2023). Impact of internet celebrity endorsements and social media influencers on the creation of brand image and sales through social media. *The Journal of Modern Project Management*, 10(2), 396-407. <https://bit.ly/4cS9eaU>
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Banegas, J. y Puertas, R. (2020). Estrategias de comunicación y marketing digital aplicadas a la promoción de la serie original de Netflix: *Stranger Things* [Tesis de grado]. Universidad Técnica Particular de Loja. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/26753>
- Belias, D., Rossidis, I., Ntalakos, A. y Trihas, N. (2013). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Brendon, V. (2023). *Marketing verde vs. marketing sostenible: Comprendiendo las diferencias y similitudes*. bit.ly/3RRhbVg
- Breuer, F. y Schreier, M. (2007). Issues in learning about and teaching qualitative research methods and methodology in the social sciences. *Forum: Qualitative Social Research*, 8(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-8.1.216>

- Brooks, G., Drenten, J. y Piskorski, M. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528-547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- BTS Army Census. (2022). 2022 results. bit.ly/4449Rcj
- Cardona, J., Riaño, D. y Vaca, Y. (2017). Marketing y consumidor green. Aplicación de la matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga Comunicación*, 9(17), 12-23. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v9n17a3>
- Carrillo, J. (2019). Del marketing social a la responsabilidad social. <https://bit.ly/3XON709>
- Data Reportal. (2022). *Digital 2022 global overview report*. <https://bit.ly/446DedM>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- GreenPrint. (2021). *Business of sustainability index*. <https://bit.ly/3KB5fDr>
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Hernández, L. (2020). A qué se dedica Hyundai además de producir y vender automóviles. <https://bit.ly/3Q5B0rH>
- Hyundai. (2022). Hyundai Motor y Common Goal se unen por la sostenibilidad. <https://bit.ly/3DkpbXI>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023*. <https://bit.ly/47nebpN>
- Kotler, P. y Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE.
- Marshall, D. y Redmond, S. (2015). *A companion to celebrity*. Taylor & Francis Group.
- McLachlan, S. y Enríquez, G. (2022). 42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022. <https://bit.ly/3KT9g7n>
- Naciones Unidas. (2021). *BTS acude a la ONU para movilizar a los jóvenes por un desarrollo sostenible*. <https://bit.ly/47kj6YI>
- Okonkwo, I. y Namkoisse, E. (2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Pino, J. (2017). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de Netflix en Twitter* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/65324>

- Qian, Y., Sui, Z. y Wang, D. (2023). The implementation of digital marketing in brand promotion. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 135-140. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9583>
- Ramírez, Á. (2020). *Estrategia de marketing digital*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Real Academia Española. (s.f.). *Influencer*. <https://bit.ly/43Z7g37>
- Ribas, E. (2022). ¿Qué es y qué ventajas tiene el marketing de influencers? <https://bit.ly/3scj44I>
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J. y Gorrín, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3), 24-31.
- Sahai, S., Goel, R., Malik, P., Krishnan, C., Singh, G. y Bajpai, C. (2018). Role of social media optimization in digital marketing with special reference to Trupay. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.11), 52-57. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.11.11007>
- Seung-A, A. J. y Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Shum-Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital, herramientas, técnicas y estrategias* (2.ª ed.). España: Rama S.A. Editorial y Publicaciones.
- Solana-González, P. y Castro, M. (2018). Estrategias innovadoras de comunicación digital y su impacto empresarial. En C. Lazo y F. Anaya (Eds.), *Estructura de la comunicación en entornos digitales* (pp. 15-31). Ediciones Egregius.
- Stevenson, R., Kim, H. y Yamamoto, E. (2022). Hyundai, now the No. 3 carmaker, takes aim at Toyota and Volkswagen. *Bloomberg*. <https://bit.ly/3OmY97O>
- UNICEF. (2021). *BTS Love Myself: "Ámate a ti mismo, habla por ti"*. <https://bit.ly/3OrYhll>
- Urrea, F. y Aranda, V. (2022). Marketing con causa: Una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable. *Lúmina*, 23(1), 1-30. <https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4410.2022>
- Yin, R. (2009). *Case study research: Design and methods*. SAGE Ltd.
- Zúñiga, J. y Adasme, R. (2020). *Introducción al análisis cuantitativo de datos*. Universidad Andrés Bello. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25253.93926>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Carpio-Jiménez, Lilia; **Software:** Ayala-Armas, Evelyn; Puertas-Hidalgo, Rosario; **Validación:** Carpio-Jiménez, Lilia, Ayala-Armas, Evelyn; **Análisis formal:** Carpio-Jiménez, Lilia; Ayala-Armas, Evelyn; **Curación de datos:** Puertas-Hidalgo, Rosario; **Redacción-Preparación del borrador original:** Carpio-Jiménez, Lilia; **Redacción-Revisión y Edición:** Carpio-Jiménez, Lilia; Puertas-Hidalgo, Rosario; **Visualización:** Carpio-Jiménez, Lilia; **Supervisión:** Carpio-Jiménez, Lilia; **Administración de proyectos:** Carpio-Jiménez, Lilia; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Carpio-Jiménez, Lilia ; Ayala-Armas, Evelyn; Puertas-Hidalgo, Rosario.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTOR/ES:

Lilia Carpio Jiménez

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Máster en Artes Visuales Universidad Nacional Autónoma de México. Docente universitario en las asignaturas Diseño Gráfico, Diseño de Comunicación Visual, y Teoría de la Imagen. Perteneció al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, investiga temas de arte, diseño, fotografía, imagen, redes sociales y género. La línea de investigación es con relación a Comunicación, Cultura y Estética Audiovisual. Es parte del grupo de investigación Comunicación y Cultura Audiovisual.

lkcario@utpl.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3337-1647>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191336452>

Evelyn Ayala Armas

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Comunicadora Social por la Universidad Técnica Particular de Loja, próxima a egresar de Maestría en Marketing con mención en Estrategia Digital. Experta en gestión de departamentos comerciales y logísticos, desarrollo de bases de datos de clientes e implementación de estrategias de ventas innovadoras. Altamente motivada, creativa y apasionada por la comunicación, la investigación y el análisis.

emayala7@utpl.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0008-5563-6301>

Rosario Puertas-Hidalgo

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Docente en la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, en el Departamento de Ciencias de la Comunicación. Docente de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y marketing digital; en la Maestría en Comunicación Estratégica, mención en Comunicación Digital. Es parte del Grupo de Investigación Gestión de la Comunicación Estratégica, en el que investiga sobre marketing digital, posicionamiento web, data analysis, herramientas de analítica web y analítica social.

rjpuertas@utpl.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9545-2223>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57018320400>