

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CASO DE ÉXITO: EL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COLABORATIVAS ENTRE TRES INFLUENCERS PERUANAS

Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación

Maria Jose Alva De la Puente

Código 20150036

Samantha Quispe Pinedo

Código 20152237

Asesora

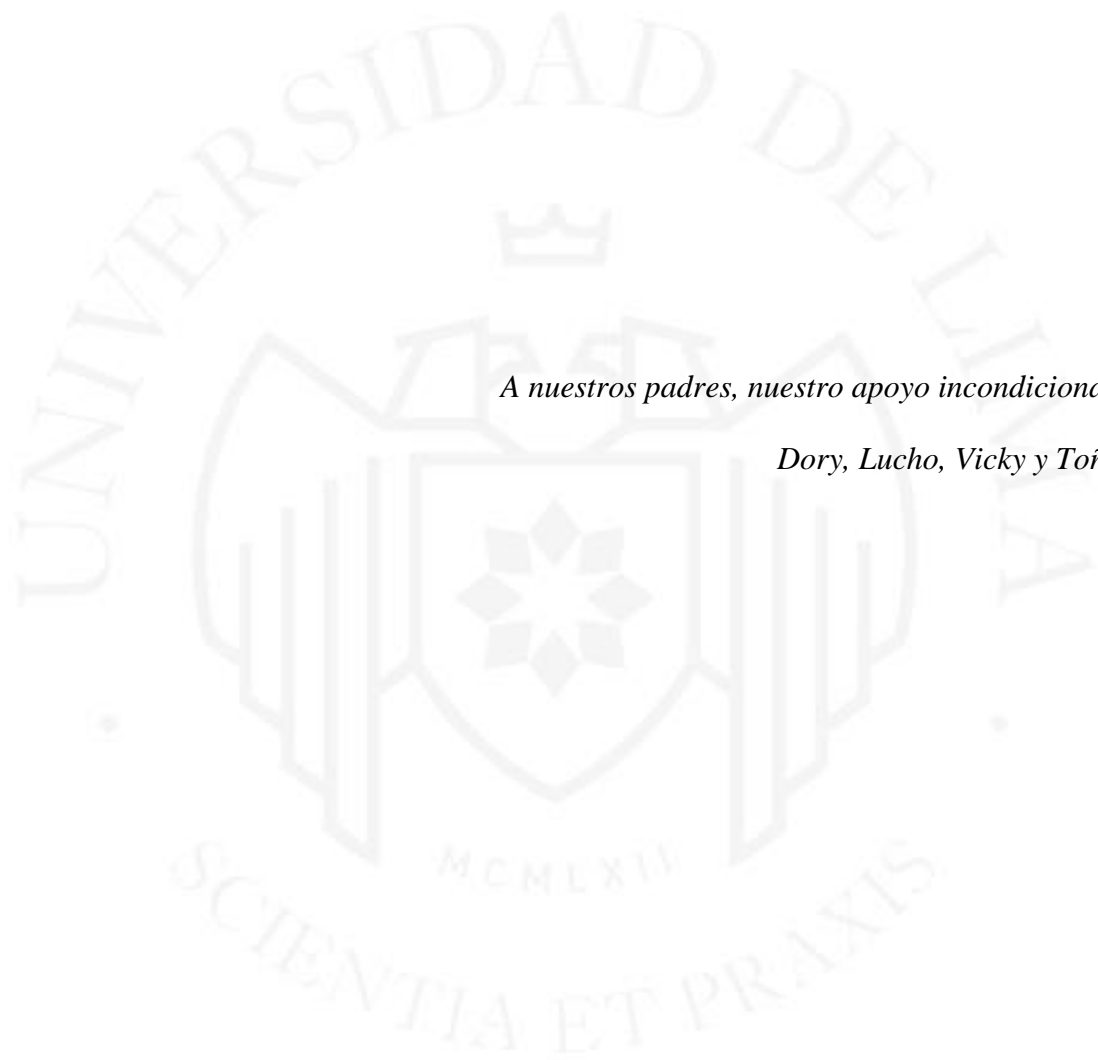
Laura Caro Vela

Lima – Perú

Octubre del 2021



**SUCCESS STORY: THE ANALYSIS OF
COLLABORATIVE STRATEGIES BETWEEN
THREE PERUVIAN INFLUENCERS**



A nuestros padres, nuestro apoyo incondicional.

Dory, Lucho, Vicky y Toño

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1 Formas y evolución de vida y trabajo	2
1.1.1 La comunicación, tecnología y nuevas formas de consumo y trabajo.....	2
1.1.2 Generación Y y Z.....	4
1.2 Marcas, social media y el desarrollo del marketing.....	5
1.2.1 Marcas.....	5
1.2.2 Del marketing tradicional al digital	6
1.2.3 Social media y marketing en redes sociales.....	9
1.2.4 Marketing de influencia	10
1.3 La figura del influencer.....	10
1.3.1 Definición del influencer	10
1.3.2 Tipos de Influencers.....	12
1.4 Instagram.....	15
1.4.1 Orígenes y evolución de Instagram.....	15
1.4.2 Funciones y herramientas de Instagram.....	16
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE.....	25
2.1 Marcas en el mundo digital.....	25
2.2 Instagram, la preferida por marcas e <i>influencers</i>	26
2.3 El boom de los <i>influencers</i> y el ámbito de la moda	28
2.4 Personal Branding: <i>influencer</i> como marca propia.....	32
2.5 Casos de éxito de colaboraciones entre influencers en Latinoamérica.....	34
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	36
3.1 Problema de Investigación	36
3.2 Pregunta de Investigación	36
3.3 Objetivos	36
3.3.1 Objetivo General.....	36
3.3.2 Objetivos Específicos.....	36

3.4	Justificación	37
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		40
4.1	Tipo de estudio y enfoque de investigación.....	40
4.2	Universo y muestra	40
4.3	Técnicas e instrumentos	42
4.4	Procedimiento	43
CAPÍTULO V: RESULTADOS		45
5.1	Relación entre influencer(s) - marca.....	45
5.1.1	Entrevista a Brand Manager de Pilsen Callao.....	45
5.1.2	Entrevista a las influencers	49
5.2	Relación entre influencer - influencer(s)	51
5.2.1	Análisis de contenidos	52
5.2.2	Entrevista a las influencers	59
5.3	Relación entre influencer - seguidores.....	61
5.3.1	Encuestas a los seguidores de las influencers	62
5.3.2	Grupos Focales a los seguidores de las <i>influencers</i>	72
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN		82
6.1	Hallazgos principales	82
6.2	Perspectivas de investigación.....	86
6.3	Limitaciones del estudio	87
CONCLUSIONES		88
REFERENCIAS.....		91
ANEXOS.....		97

TABLA DE TABLAS

Tabla 5.1	Primera etapa: Revisión de contenidos de los perfiles de las influencers en Instagram Periodo orígenes al presente.	53
Tabla 5.2	Segunda etapa: Revisión de contenidos de los perfiles de las influencers en Instagram - Periodo Julio 2018 a Julio 2020.	53
Tabla 5.3	Segunda Etapa: Resumen comparativo de la revisión de perfiles de las influencers en Instagram.....	57
Tabla 5.4	Nivel de recordación de publicación o storie de seguidores de Antonella León.....	71
Tabla 5.5	Tabla Resumen comparativo entre seguidores de las influencers - Encuestas.....	72
Tabla 5.6	¿Por qué confiar en ellas?	77
Tabla 5.7	¿Cuál es el contenido que más gusta de ellas?.....	78
Tabla 5.8	Principal característica de las influencer.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Tipos de Influencer	15
Figura 1.2	Seleccionar una foto	17
Figura 1.3	Filtros y detalles fotográficos.....	18
Figura 1.4	Añadir etiquetas, locación, hashtags	18
Figura 1.5	Añadir likes, comentarios y colecciones	19
Figura 1.6	Stickers de la aplicación.....	20
Figura 1.7	Historias destacadas	21
Figura 1.8	Transmisión en vivo	22
Figura 1.9	Reels	23
Figura 1.10	IGTV	23
Figura 1.11	Direct.....	24
Figura 5.1	Seguidores de Alessandra Carrasco por género	62
Figura 5.2	Nivel de confianza de seguidores de Alessandra Carrasco	63
Figura 5.3	Nivel de recordación de publicación o storie	64
Figura 5.4	Tipo de contenido preferido por los seguidores de Alessandra Carrasco.....	64
Figura 5.5	Seguidores de Ximena Galiano por género.....	65
Figura 5.6	Nivel de confianza de seguidores de Ximena Galiano.....	66
Figura 5.7	Nivel de recordación de publicación o storie	67
Figura 5.8	Contenido favorito de Seguidores de Ximena Galiano.....	68
Figura 5.9	Seguidores de Antonella León por género	68
Figura 5.10	Nivel de confianza seguidores de Antonella León.....	69
Figura 5.11	Contenido preferido por seguidores de Antonella León	71
Figura 5.12	Influencers favoritos.....	73
Figura 5.13	¿Cómo conocieron a la influencer?.....	74
Figura 5.14	¿Cómo conocieron a Ximena?	74
Figura 5.15	¿Cómo conocieron a la influencer?.....	80

RESUMEN

Las revoluciones tecnológicas y digitales que se han dado en el tiempo han permitido la concepción de nuevas formas y medios de comunicación, entre los que hoy destacan los medios sociales. En ese espacio digital, se crea la nueva figura de los denominados *influencers*, quienes por lo general iniciaron creando blogs y videos en la web. Al presente, este fenómeno ha cobrado una magnitud de gran importancia en las redes sociales, y particularmente en Instagram, al punto de convertirse para muchos en un trabajo de tiempo completo. En ese sentido, el presente trabajo de investigación analiza el éxito de estos desde las 3 perspectivas que permiten la existencia del *influencer*: las marcas, los seguidores y su relación con otro (s) *influencer* (s), tomando como referencia el caso de 3 *influencers* peruanas que se caracterizan por crear contenido de manera colaborativa entre ellas y con marcas. Para ello, se realizaron entrevistas, encuestas, grupos focales y análisis de contenidos, con la finalidad de obtener información desde las diferentes perspectivas. Una vez aplicadas las herramientas, se concluyó que el caso de análisis demuestra que las estrategias colaborativas entre *influencers* no solo funcionan, sino que incrementan las posibilidades de visualización, crecimiento, confianza por parte de las audiencias y, por ende, éxito para cada una de las influencers en estudio.

Palabras clave: influencer, marcas, seguidores, engagement, contenido, estrategias colaborativas e Instagram.

ABSTRACT

The technological and digital revolutions that have occurred over time have allowed the conception of new forms and means of communication, among which today social media stand out. In this digital space, the new figure of the so-called influencers is created, who usually started by creating blogs and videos on the web. At present, this phenomenon has become very important in social networks, and particularly on Instagram, to the point of becoming for many a full-time job. In this sense, this research work analyzes the success of these from the three perspectives that allow the existence of the influencer: brands, followers and their relationship with other influencers, taking as reference the case of three Peruvian influencers who are characterized by creating content collaboratively with each other and with brands. For this, interviews, surveys, focus groups and content analysis were carried out, in order to obtain information from different perspectives. Once the tools were applied, it was concluded that the analysis case shows that collaborative strategies between influencers not only work, but also increase the possibilities of visualization, growth, trust on the part of the audiences and, therefore, success for each one of them the influencers under study.

Keywords: influencers, brands, followers, engagement, content, collaborative strategies and Instagram.

INTRODUCCIÓN

A través de los años, la tecnología y las formas de comunicación han ido evolucionando constantemente. Hoy, se vive una gran revolución y se dan cambios en la manera en que los mensajes son emitidos y recibidos, dejando muchas veces en el pasado a los medios masivos tradicionales que son reemplazados por las nuevas plataformas que tienen como base al Internet. En ese sentido, la implementación de estas tecnologías en un nuevo entorno y con nuevos medios, ha creado nuevas estrategias de marketing, es decir nuevas maneras de promoción y venta.

Actualmente, el marketing de contenidos y el marketing digital se han convertido en grandes tendencias, o sea que la evolución de la publicidad abarca mucho más que la televisión, radio o paneles publicitarios y empieza a abordar sobre todo las plataformas digitales. Así, las redes sociales tienen un rol más protagónico, que el que tenían años atrás, ya que el consumidor mismo también ha evolucionado. Las personas ya no solo compran tangibles, sino que buscan y valoran a marcas responsables socialmente. Por eso es que las redes posibilitan este acercamiento consumidor - empresa.

En ese contexto, surgen los *influencers*, un fenómeno que funciona como herramienta o vehículo de conexión entre el consumidor y las empresas, ayudando así a cumplir los objetivos que persigue la marca, según el caso que fuese. Estos *influencers* son todavía un fenómeno poco estudiado, pues los estudios realizados generalmente han abordado el tema en el campo de la moda y en Latinoamérica aún hay poca investigación sobre ellos. Es por esto que la presente investigación pretende abordar las estrategias colaborativas entre *influencers*, desde la mirada de los 3 actores: *influencers*, seguidores y marcas; tomando como ejemplo el caso de éxito del trabajo colaborativo entre 3 *influencers* peruanas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

El objetivo de esta investigación es identificar y analizar las estrategias colaborativas de 3 *influencers* peruanas y su comunicación en relación con 3 actores: marcas, seguidores y entre ellas mismas. Para este fin, en esta primera etapa de recolección de información se han revisado artículos de revistas científicas, libros y estudios que contribuyen a la conceptualización de términos con relación a las formas y evolución de vida y trabajo en torno a la tecnología y comunicación, el marketing y su trayectoria hasta lo digital, la red social Instagram y el fenómeno de los *influencers*. Todo esto principalmente porque dicho elemento a estudiar es relativamente nuevo y no necesariamente existe un consenso para definirlos, sino diversos autores que aportan a la construcción de una mirada holística. De tal manera, la información recopilada se ha categorizado en los apartados que se enlistan a continuación.

1.1 Formas y evolución de vida y trabajo

1.1.1 La comunicación, tecnología y nuevas formas de consumo y trabajo

“Inicialmente, hace sentido precisar que comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información.” (Castells, 2009, p.80). A fin de entender mejor la sociedad actual y los sistemas de comunicación en el entorno digital, es necesario realizar una revisión de lo que ha sido tecnológica y social en el tiempo. Camarero-Cano engloba todo ello en las denominadas revoluciones tecnológicas más importantes. (como se citó en Romero & Rivera, 2019, p.154). La primera remota a la transformación del hombre de nómada a sedentario, es decir de depredador a productor. La segunda, hace alusión a la Revolución Francesa y Revolución Industrial, que marcaron hitos relevantes en la historia. La tercera revolución se sitúa a finales del siglo XIX, en este periodo se gestan los medios de comunicación de masas, tales como el telégrafo y corriente eléctrica que permite el mejor funcionamiento. Por último, se habla de la revolución del Internet o Revolución Digital, surgiendo así nuevos roles de comunicación desde mediados del siglo XX.

En ese sentido, cabe precisar lo siguiente. Según Castells (2009), existen dos tipos de comunicación: la social y la interpersonal. La primera refiere a que el contenido se

crea y difunde a la sociedad, lo que se conoce como comunicación de masas, esta es una comunicación impersonal y poco personalizada. Por otro lado, la comunicación interpersonal es interactiva, o sea que el mensaje se envía de uno a otro(s) y permite una respuesta o retroalimentación (p.80). Sin embargo, algunas formas de interactividad pueden incorporarse a la comunicación de masas; por ejemplo, cuando un oyente llama a la radio.

Con los avances y la extensión de Internet, Castells postula la autocomunicación de masas. “Dada la difusión de Internet, existen distintas formas de comunicarse. La comunicación interactiva permite enviar y recibir mensajes en tiempo real y logra que la comunicación sea más cercana, directa y se sienta personalizada, cumpliendo una función”. (Castells, 2009, p.88).

Una de las transformaciones más grandes y relevantes en la sociedad han sido las que se han dado en la esfera del trabajo. De acuerdo con José Luis Brea, factores como las nuevas tecnologías, la globalización y la comercialización, han permitido la existencia de una nueva persona o individuo que crea, verifica y comparte contenido, mensajes e información. A todo esto, Brea lo ha nombrado como “*Know worker*”. (como se citó en Barrios y Catalán, 2018, p.151).

Conceptos que permitían entender la dinámica del proceso de comunicación, han evolucionado, esto se ha desprendido desde la evolución de la Internet. Siguiendo a Octavio Islas, grandes modificaciones se han impuesto en la sociedad actual como producto de las ecologías culturales y lo mencionado respecto al Internet. (como se citó en Romero & Rivera, 2019, p.81).

De acuerdo con Galera y Valdivia, el mayor cambio dentro del proceso comunicativo ha sido el rol que ocupa la audiencia. En los medios masivos o tradicionales, la audiencia ocupa una participación pasiva en la recepción del mensaje. Mientras que, en los medios digitales adquiere mayor protagonismo, pues crea y difunde contenidos teniendo también el papel de emisor, sin dejar de ser consumidor. (cómo se citó en Romero & Rivera, 2019, p.83).

Es así, que resulta pertinente precisar, para fines de la presente investigación, términos que surgen a raíz de lo expuesto, estos son el *prosumidor* y los *freelancers*.

Prosumidor

“El prosumidor o *prosumer* es el consumidor que también produce. Por las cualidades de sus contenidos y su capacidad para elevar los niveles de confianza de una marca entre el público, es un aliado o embajador en potencia” (HubSpot, 2021).

Freelancers

Una forma de empleo en rápido crecimiento. Hoy, son considerados como agentes que apoyan a la organización aportando conocimientos a partir de su experiencia, desde el exterior. (Zadik, Bareket, Tziner y Shloker, 2019).

“Un *freelancer* es aquel profesional que trabaja por cuenta propia, de manera completamente independiente y sin firmar un contrato exclusivo con alguna empresa o cliente determinado”. (Crehana, 2021)

1.1.2 Generación Y & Z

Dado que hoy se vive la revolución de la comunicación en la era digital, es esencial ahondar en el comportamiento y características de quienes fueron los primeros usuarios de las tecnologías con las que hoy convivimos y las que, incluso, continúan en constante evolución: la “Generación Y” & la “Generación Z”. “La cultura de los *millennials* constituirá la fuerza laboral los próximos años. No es posible entender el futuro de la comunicación sin explicar la mentalidad o las características de la generación que dominará el mundo en la siguiente década” (Romero & Rivera, 2019, p.80).

Hoy son las personas jóvenes quienes más consumen tecnología y a quienes se les ha hecho más sencillo manejarlas. De acuerdo a Prensky, estas son conocidas también como “nativos digitales” (como se citó en Romero & Rivera, 2019, p.81). En línea con todo ello, Kádeková, Z., & Holienčinová consideran que estas personas están divididas en dos generaciones: La “Generación Y” & la “Generación Z”, englobadas en los denominados *millennials*. De acuerdo a un estudio realizado en Eslovaquia, por Kádeková, Z., & Holienčinová.

Los *millennials* afirman abiertamente que los medios tradicionales (como la televisión, los periódicos, las revistas) no son claves para ellos. En cambio, prefieren las redes sociales; las redes sociales se están

convirtiéndose en su área de interés y seguimiento diario. Prefieren contenido visual como videos, fotos o música y tienden a ignorar los textos escritos largos. Viajan mucho, visten bien y cuidan su salud y estilo de vida saludable. Y esto es fomentar la aparición de un nuevo grupo de "héroes": *influencers*" (Kádeková, Z., & Holienčinová, 2018, p.4).

Según Orihuela, la mayor muestra de que los códigos de comunicación de la generación de los nativos digitales son fugaces y audiovisuales, radica en el gran uso de las redes sociales. Esta es una generación que funciona de forma interconectada dejando su huella en la red (como se citó en Romero & Rivera, 2019, p.82).

De acuerdo con Feierherd et al., dicha huella es sumamente valiosa para las organizaciones y las empresas, pues representa gran parte de las actividades de los usuarios, ya que ellos producen gran cantidad de información que traspasa la barrera dimensional. A esto se le conoce como *Big Data*. (como se citó en Romero & Rivera, 2019, p.82).

1.2 Marcas, social media y el desarrollo del marketing

1.2.1 Marcas

De acuerdo con Caro Vela (comunicación personal, agosto del 2017), una marca no es aquello que uno mismo plantea al ofrecer un producto o servicio, sino aquello que los consumidores piensan de ti.

Así mismo, una marca está compuesta por la reputación, entendida como la promesa y el desempeño de esta, y la identidad, entendida como la consistencia y la diferenciación. En tal sentido, las grandes marcas - o apuntar a ser una - deben generar conexiones emocionales fuertes y experiencias participativas en los puntos de contacto.

Es por esto que, se puede decir, que los *influencers* surgen como un apoyo o un *plus*, si se quiere, para ayudar a impulsar o mantener grandes marcas. Sin embargo, existen diversos factores que la marca debe tomar en cuenta al momento de elegir trabajar con un *influencer*. Woods (2016) realizó un estudio determinando algunos de los riesgos que asumen los anunciantes al trabajar con *influencers* y destaca la importancia de conocer a las audiencias de las dos partes y asegurarse de que coinciden (como se citó en Segarra e Hidalgo, p.4). Esto quiere decir que, ya que una marca es construida en el

tiempo, tiene un propósito y valores. Por ello es relevante que los *influencers* seleccionados conecten con los de la marca.

Por todo ello, resulta relevante revisar el proceso del marketing y comunicación que vienen teniendo las marcas alrededor del mundo hasta el día de hoy.

1.2.2 Del marketing tradicional al digital

Kotler, en el 2012 define el marketing como: “proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. (Kotler y Keller, 2012, p.5).

De acuerdo con Kotler y Keller (2012): “las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden”. (p.770). Kotler (2012) propone que la mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por 6 tipos principales de comunicación: Publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales. (p.775).

Más adelante, Kotler, Kartajaya y Setawan escriben sobre la evolución del marketing y lo encasillan en eras o etapas denominadas desde el 1.0 hasta la actualidad en el 5.0. El marketing tradicional termina en el 3.0 y después empieza el 4.0 que abarca el inicio de lo digital.

En el *marketing 3.0*, los clientes al momento de tomar una decisión de compra, buscan no solo un producto/servicio funcional y emocional, sino que empiezan a otorgarle importancia a las marcas espirituales, es decir aquellas que se muestran cada vez más humanas y reflejan una preocupación por la sociedad. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.17).

En el 2016, escriben sobre el *marketing 4.0*, pasando de lo tradicional a lo digital. Al hablar del entorno digital no se refiere solamente a medios y canales, sino que el marketing adquiere un nuevo enfoque al estar presente tanto online como offline. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.18).

Por último, “el marketing 5.0 refiere a la tecnología para la humanidad. Tiene los elementos tanto de la centralidad del Marketing 3.0 y el empoderamiento tecnológico del Marketing 4.0” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p.18). En ese contexto, los vehículos de comunicación, antes mencionados, han evolucionado y en el presente todos estos siguen vigentes, pero algunos han sido encasillados de manera más global y otros vehículos se han sumado a la comunicación.

Siguiendo a Sánchez y Pintado, en “Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica”, Beatriz Muñiz, docente de la Universidad de Lima, recoge las ideas principales y explica la evolución de los vehículos de comunicación: Publicidad, marketing directo, relaciones públicas, ventas personales, patrocinio, promoción de ventas, BTL, diseño, era interactiva global y nuevas tendencias en comunicación.

Entonces, respecto a las distintas formas de marketing en las comunicaciones de una marca, es relevante presentar las siguientes nociones, postuladas por diversos autores, para mayor entendimiento del presente trabajo.

- **Publicidad:** De acuerdo con Beatriz Muñiz (comunicación personal, mayo del 2020), es la comunicación no personal, pues es masiva y estructurada, ya que cada punto y coma ha sido planeado. Por lo general es pagada y busca persuadir al igual que todas las herramientas de comunicación, pero el patrocinador es evidente.
- **Marketing directo:** De acuerdo con Beatriz Muñiz (comunicación personal, mayo del 2020), se puede entender como la comunicación personalizada, pues llega uno a uno al consumidor y por lo general utiliza una base de datos. Antes era el correo directo, hoy se ha transformado.
- **Relaciones Públicas:** Es una de las formas de publicidad no pagadas, se suele percibir como imparcial y esa es una de las ventajas. Logran cobertura mediática a través de un relacionista público y sus conexiones con los medios (Beatriz Muñiz, 2020).
- **Venta Personal:** Forma de comunicación personalizada e interpersonal en la que un representante de la marca intenta convencer a posibles clientes para que adquieran un producto, servicio o apoyen una idea (Beatriz Muñiz, 2020).
- **Patrocinio:** Es el esfuerzo de comunicación, que implica inversión, no son solo aportes caritativos. Para la marca es una inversión, porque busca la

construcción de imagen y/o presencia de marca en diversos eventos en los que se beneficia (Beatriz Muñiz, 2020). Pintado y Sánchez (2014), de hecho, mencionan que la función principal de este vehículo es reforzar la imagen de marca.

- **Promoción de ventas:** Busca principalmente promover las ventas en corto plazo a través de incentivos a la fuerza de ventas, distribuidor o consumidor final. Elevar la curva de ventas, teniendo como objetivo cambiar el comportamiento de la gente en corto plazo a través de una oferta atractiva por un periodo de tiempo definido para agregar “urgencia” al mensaje (Beatriz Muñiz, 2020).
- **BTL:** Implica llevar a cabo esfuerzos de comunicación en medios poco convencionales. Es así, un tipo de publicidad que escapa a los canales convencionales y buscan generar impacto. Estas acciones ponen en contacto directo al público con la marca, le dan vida al concepto central de la marca de una forma creativa e impactante (Beatriz Muñiz, 2020).
- **Diseño:** Esta herramienta puede referir al diseño de empaque (logos, tipografías, colores, packaging), de identidad corporativa, del medio o puntos de venta y al diseño físico del producto (entendiéndose como formas peculiares de envases) (Beatriz Muñiz, 2020).
- **Era Interactiva Global:** En esta nueva era se puede encontrar la versión online de los vehículos de comunicación anteriormente mencionados. La tecnología y la creatividad así lo permiten y además conocer mejor al consumidor (Beatriz Muñiz, 2020).

En esta herramienta se encuentran la comunicación o *marketing viral*, el *boca a boca*, los espacios propios, las redes sociales y el *marketing de influencers* (sobre las redes sociales y estos últimos se profundizan en el punto 1.2.4.)

Según Arndt, la comunicación de boca en boca se entiende como la comunicación verbal en la que un mensaje es emitido a favor o en contra de algún producto/servicio. Esta comunicación puede darse entre dos o más personas y el mensaje no se percibe como publicidad de alguna marca. (como se citó en Sarmiento, p.71, 2017). Una evolución de este término surge a partir del hecho de que hoy “Internet y los medios sociales han desarrollado un nuevo fenómeno denominado marketing viral como nueva técnica para

generar comunicación positiva o negativa sobre las marcas” (José Sarmiento, p.14, 2017). Es así como, en redes sociales y plataformas un contenido expuesto por una marca y/o usuario común es más fácil de convertirse en viral en pocos segundos.

1.2.3 Social media y marketing en redes sociales

“Los medios tradicionales de comunicación han reducido su papel mediador y las nuevas generaciones buscan modelos a seguir y recomendaciones en las plataformas digitales” (Romero & Rivera, 2019, p.478). De acuerdo con la revisión de Romero & Rivera, la consultora Brand Matic, menciona que más del 70 % de los usuarios de redes sociales aseguran que siguen a uno o varios *influencers* y un 70 % percibe ya una remuneración (como se citó en Romero & Rivera, 2019, p.478).

Por lo expuesto, se definirán conceptos básicos sobre las herramientas que se emplean en las formas actuales del marketing.

- **Social Media:** Según Moreno, los medios sociales son las nuevas herramientas que surgieron en el entorno digital y terminan con el esquema tradicional de emisor-receptor. Estos medios permiten principalmente la interacción con otros usuarios, que pueden ser personas, empresas e instituciones. Para él, esta es la propuesta del nuevo paradigma de comunicación. (como se citó en Guerrero, 2017: 9, p.24).
- **Comunidades y Foros Online:** De acuerdo a Aichner y Jacob, “los foros son entendidos como sitios web en donde se desarrollan discusiones o se vierten opiniones sobre un tema de interés” (como se citó en José Sarmiento, 2017, p.5).
- **Blogs:** “Un blog es un portal web que una persona ha construido para ir subiendo post relacionados con la temática que quieran” (Guerrero, 2017, p.23).
- **Redes sociales:** La principal característica de una red social son las comunidades, ya que en estas existen grupos de usuarios que intercambian mensajes, interactúan y aportan contenido y/o conocimiento a sus perfiles. (García & Núñez, 2012, p.3).

Las redes sociales son formas de interacción social, en donde las personas se conectan e intercambian información, valores e interés. Además, las redes sociales se utilizan para crear, compartir y colaborar. (Vidal, Vialart & Hernández, 2017, p.1).

1.2.4 Marketing de influencia

Para Pino y Castelló, el marketing de *influencers* es el marketing que refiere al trabajo de las marcas con los perfiles de estos líderes de opinión que han surgido en las redes sociales. (como se citó en Gonzáles Fernández, 2017). Esto se presenta como una solución viable para lo que es un pilar en el marketing: “Pensar fuera de la caja”.

“El marketing dirigido a una audiencia de *influencers* es similar al marketing de boca en boca, pero no se basa estrictamente en recomendaciones explícitas” (Kádeková, Z., & Holienčinová, 2018, p.2).

De hecho, de acuerdo a Beatriz Muñiz (comunicación personal, mayo del 2020), lo que ha habido es una evolución del *Buzz Marketing*, o *marketing viral (boca a boca)*, al Influencer Marketing. Ahora, sucede igual que antes, pero de manera digital. Cuando no existían las redes sociales, existían embajadores de marca, que eran personas que utilizaban sus influencias y conocidos para invitarlos a un evento (Beatriz Muñiz, 2020).

“Este perfil cumple una serie de requisitos comunicativos que han resultado atractivos para muchas marcas que han decidido contratarlos para su publicidad y para conseguir un mayor *engagement*” (Gonzáles Fernández, 2017, p.4).

Según Ospina (2016), actualmente las marcas emplean distintas estrategias a las de antes. Las empresas han entendido cuáles son las formas para acercarse al consumidor y la manera de conseguir una relación absoluta con él. “El *engagement* hoy busca crear y mantener esos vínculos” (Ospina Carvajal, s.f., p.16).

1.3 La figura del influencer

1.3.1 Definición del influencer

Inicialmente, cabe mencionar la concepción del término influencia social.

“Sociedad implica un intercambio de comunicación entre sujetos y su relación con el entorno” (Romero & Rivera, 2019, p.153).

De acuerdo a Camarero-Cano, la aparición de Internet y el desarrollo de la web social, han transformado la manera en que nos comunicamos e interactuamos” (como se citó en Romero Rivera, 2019, p.153).

El término *influencer* fue acuñado por Daniel Edelman en los años 60 para describir el poder que tenían los famosos sobre las decisiones de compra de la población. (como se citó en Gonzáles Fernández, 2017, p.11). Hoy, los influenciadores han creado una nueva manera de comunicar. Al mostrar sus compras, aconsejar productos y contar sus experiencias a través de su blog, YouTube o Instagram ha hecho que muchas personas que no son celebridades se conviertan en influenciadores debido al gran número de seguidores que poseen (Gonzáles, 2017, p.8).

Además, Cristina Gonzáles Fernández indica que, la opinión de un influencer reconocido en redes sociales, va a permitir que las marcas obtengan mayor importancia. Además, destaca la idea de que la comunidad de seguidores que los elige son los principales responsables del éxito de estos influencers. (Gonzáles, p.8).

De acuerdo a Sáez-Soro, “gracias a Internet y a la web social, ha nacido y se ha asentado un nuevo modelo de comunidad: las comunidades virtuales” (como se citó en Romero & Rivera, 2019, p.164). En este contexto, según lo expuesto en “La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas”, “en el ecosistema virtual, como en la sociedad real, también existen figuras con capacidad de liderazgo hasta el punto de modificar comportamientos y actitudes de las personas bajo su área de influencia” (Romero & Rivera, 2019, pág 165).

Si bien es cierto, no existe un consenso para definir al término “*influencer*”, dada su complejidad y, sobre todo, su reciente introducción como herramienta de marketing y comunicación o entendido como vehículo que conecta a consumidores y marcas.

Por tanto, se puede encasillar al marketing de *influencers* como un fenómeno moderno. De acuerdo a Kádeková, Z., & Holienčinová, M., “los *influencers* de las redes sociales están ganando en Internet con su destacada labor y presencia. Sus opiniones tienen un impacto poderoso en las personas, especialmente en la generación joven” (Kádeková, Z., & Holienčinová, 2018, p.2).

Para Kádeková, Z., & Holienčinová (2018), “*Influencer* es una persona con un seguimiento significativo en las redes sociales a quien las marcas pagan para promocionar

sus productos a dichos seguidores, a través de productos y viajes gratuitos y / o pago en efectivo por promoción post.” (p.3). En ese sentido, este concepto se ve reforzado por lo postulado por Gonzáles Fernández, “Determinado grupo de personas que a través de sus exitosos perfiles se han convertido en líderes de opinión de gran referencia para un amplio público. Este nuevo modelo de comunicador recibe el nombre de “influenciador” (Gonzáles Fernández, 2017, p.4). Por todo ello, las marcas en sus esfuerzos por generar relaciones estables y rentables con sus consumidores, recurren a estas personas. De acuerdo a Villarejo “los influenciadores están de moda porque describen las características de un producto como si te las contase un amigo o las explicases tú mismo” (Gonzáles Fernández, 2017, p.7).

Según Vilma Núñez, “los *influencers* puede ser de 3 tipos: trueque, pago de la acción online o pago por imagen” (como se citó en Gonzáles Fernández, 2014, página 10).

Así mismo, Curiel y Ortiz definen como *influencers* a “expertos comunicadores que son capaces de generar tendencias entre los millennials, sus seguidores e imitadores” (como se citó en Romero & Rivera, 2019, p.84). Para Castelló-Martínez y Pino, las marcas ven a los *influencers* como un vehículo de conexión con los usuarios y potenciales clientes, pues utilizan su voz para la difusión de mensajes, obteniendo así mayor credibilidad y confianza (cómo se citó en Romero & Rivera, 2019, p.84).

Ahora, Bonaga señala que “Un *influencer* es una persona influyente, pero con la característica añadida de serlo en la era digital, de haber surgido desde el mayor de los anonimatos, sin ningún tipo de apoyo de los medios de comunicación tradicionales” (cómo se citó en Romero & Rivera, 2019, p.482).

¿Por qué las marcas los quieren o por qué les funciona? Aparentemente este fenómeno es una tendencia que seguirá vigente, de acuerdo a varios analistas y expertos en cuestión. “Las marcas, ya sean más grandes o más pequeñas, aman a los *influencers* porque pueden estar más cerca de sus clientes” (Kádeková, Z., & Holienčinová, 2018, p.5).

1.3.2 Tipos de Influencers

Una vez mejor comprendido el término *influencers*, es posible encajarlos en algunas categorías, dada la complejidad de tipos existentes en las redes. Así, para entender su

labor y posibles razones de reconocimiento y gran cantidad de seguidores, suscriptores o fans en sus cuentas personales (sea Instagram, Facebook, YouTube u otra red). “La mayoría de *influencers* encajan en las siguientes categorías: celebridades, expertos de la industria y líderes de opinión, blogueros o creadores de contenido y *microinfluencers*” (Kádeková, Z., & Holienčinová, 2018, p.3).

En tal sentido, se precisan los siguientes conceptos entendidos como tipos de *Influencers* de acuerdo a distintos postulados.

En algunos países existen “agencias de *influencers*, que brindan servicios para buscar a los *influencers* y herramientas de influencia que les ayuden a conocer mejor a sus seguidores y a crear contenidos más interesantes” (Kádeková, Z., & Holienčinová, 2018, p.3). De acuerdo a Kádeková, Z., & Holienčinová, (2018) la agencia de contenido divide *influencers* en cuatro grupos, de la siguiente manera: *blogger*, *youtuber*, *celebridad e instagrammer* (p.3).

Blogger

Un *blogger* crea contenido auténtico (fotos, textos y comentarios) y los enseña en la red. Estas publicaciones usualmente se comparten a través de las redes sociales (Kádeková, Z., & Holienčinová, 2018, p.3).

Youtuber

De acuerdo a Kádeková, Z., & Holienčinová (2018), *youtuber* es el término que se le da a las personas que generan contenido audiovisual para la plataforma *Youtube* e interactúan con su público. Normalmente muestra sus sentimientos, cuenta sus experiencias y habla sobre diversos temas que puedan interesar (p.3).

Celebridad

Generalmente son actores, cantantes, presentadores o atletas. Estas celebridades también tienen una gran comunidad de seguidores en las redes sociales, en las que comparten sus logros profesionales cotidianos y "secretos" privados con ellos (Kádeková, Z., & Holienčinová, 2018, p.3).

Instagrammer

Persona que maneja contenido fotográfico de alta calidad y así atrae público que interactúa (n) con sus posts, mientras que aumenta en número de seguidores e interacción. (Kádeková, Z., & Holienčinová, 2018, p.3).

Instagrammer es el término que se utiliza para nombrar a los usuarios de esta red social. Son una comunidad muy heterogénea con categorías de edades muy amplias. Estos usuarios son seguidores y a la vez son seguidos por otros *instagrammers*. (González, 2017, p.20).

Para Martínez Navarro, los *instagrammers* son usuarios que han potenciado sus perfiles a través de contenido orgánico. Normalmente, ellos muestran sus actividades diarias, los lugares que visitan, las marcas que consumen y su entorno más cercano. A diferencia de un usuario promedio, los *instagrammers* transmiten tendencias y al trabajar con marcas ayudan al posicionamiento de estas. A partir del surgimiento de los *instagrammers*, Instagram se ha convertido en la red social de preferencia por las marcas para mostrar sus productos. (como se citó en Gonzales Fernández, 2019, p.21).

Por otro lado, de acuerdo a Gerardo Sordo, CEO & Founder de BrandMe (septiembre, 2020) - empresa que crea herramientas de tecnología e innovación para marcas trabajando con creadores de contenido influyentes y mediando por generar y distribuir contenido patrocinado - los *influencers* se categorizan en 6 niveles: *Top celebridades, celebridad, top influencer, influencer, micro influencer y crowd o masas*. Como se presenta en la siguiente gráfica.

Figura 1.1

Tipos de Influencer

TIPOS DE INFLUENCERS		
01	TOP CELEBRIDADES	Persona mundialmente reconocida por al menos un talento con impacto global. Referencia en Seguidores: +30,000,000
02	CELEBRIDAD	Persona reconocida por al menos un talento que se hizo famosa fuera de internet siendo reconocida en ámbitos como la televisión, música, deportes, política o similar. Referencia en seguidores: +1,000,000
03	TOP INFLUENCER	Persona reconocida por la sociedad gracias a que al menos uno de sus talentos se dio a conocer en internet. Referencia en seguidores: +1,000,000
04	INFLUENCER	Persona reconocida por la sociedad, donde se dio a conocer en internet. Se encuentra creciendo en audiencia y engagement. Referencia en seguidores: +100,000 a 999,999
05	MICROINFLUENCER	Persona activa en redes sociales, sus audiencias los reconocen por alguna categoría experta específica en zonas segmentadas. Aunque no tengan tanta cantidad de seguidores. Referencias en seguidores: +10,000 a 99,999
06	CROWD (MASAS)	Usuarios casuales en redes sociales que están dispuestos a generar contenido patrocinado en sus redes sociales. No cuentan con muchos seguidores. Referencia en seguidores: +300 a 9,999

Nota. De Top celebridades, celebridad, top influencer, influencer, micro influencer y crowd o masas. Crehana, 2020 (<https://www.crehana.com/clases/v2/9327/player/21372/>)

1.4 Instagram

1.4.1 Orígenes y evolución de Instagram

Instagram fue desarrollado en el año 2010 en San Francisco por Kevin Systrom y Mike Krieger. Inicialmente este proyecto tenía el nombre Burbn y tomó como inspiración a Foursquare, app móvil de geolocalización popular en aquellos años, pero después cogieron la función más popular y construyeron Instagram, palabra construida a partir de “telegrama instantáneo” (Diario Libertad Digital, 2015).

La aplicación tuvo éxito en los primeros meses y la cantidad de descargas fue incrementándose. En el año 2011 se crean los *hashtags* para mostrar temas relevantes y específicos y se incluyen cambios como los filtros. En el 2012, “Instagram fue adquirida por Facebook por la suma aproximada de mil millones de dólares” (Moot, 2017). Posteriormente, Instagram ha seguido experimentando cambios e incorporando funciones para los usuarios. Los más relevantes han sido los siguientes.

En el 2013, introduce las etiquetas y los mensajes directos; dos años después, incorpora la opción de crear publicidad desde Facebook y en el 2016 modifica el diseño (interfaz y logo), agrega las stories y la opción de transmitir en vivo (Mott, 2017).

En el 2016, diversos diarios (BBC, 2016; La Vanguardia, 2016) anuncian que Instagram presenta las historias destacadas o *highlights*, también incorpora las encuestas a las stories, permite subir fotos múltiples de hasta 10 fotos por post y seguir *hashtags*.

Al siguiente año, en conjunto con Spotify, permite compartir el título de la canción que gustes, pero sin sonido. También, introduce IGTV, gif, stickers y encuestas (herramientas de las *stories*), se le suma el botón de preguntas.

Finalmente, en el 2019 Instagram incorpora el botón de cuestionario, el botón de música y crea la opción de filtros para las *stories*.

En el 2020, Instagram añadió *reels*. En las siguientes líneas, se puntualizan las funciones y la manera en la que trabajan estas herramientas, y otras, que Instagram ha ido incorporando a lo largo de estos 10 años.

1.4.2 Funciones y herramientas de Instagram

La función más básica e inicial con la que surgió Instagram es compartir fotos; sin embargo, como se ha mencionado, el propósito de la aplicación ha ido creciendo tanto que Instagram se presenta a sí mismo en su sitio web con la frase: “Te acercamos a las personas y a las cosas que te encantan”. En ese sentido, las funciones han ido expandiéndose cada vez más y más, haciendo a los usuarios auténticos creadores de contenido.

A continuación, se explicarán las funciones y herramientas de Instagram hoy en día.

Sube, edita y comparte imágenes y videos

Instagram te permite seleccionar una foto de tu álbum o carrete del teléfono. Así como se muestra en la figura 1.2.

También se puede editar - si se quiere - con alguno de los 29 filtros disponibles que tiene o modificar detalles fotográficos como el contraste, brillo, entre otros, y publicarla. Así como se muestra en la figura 1.3.

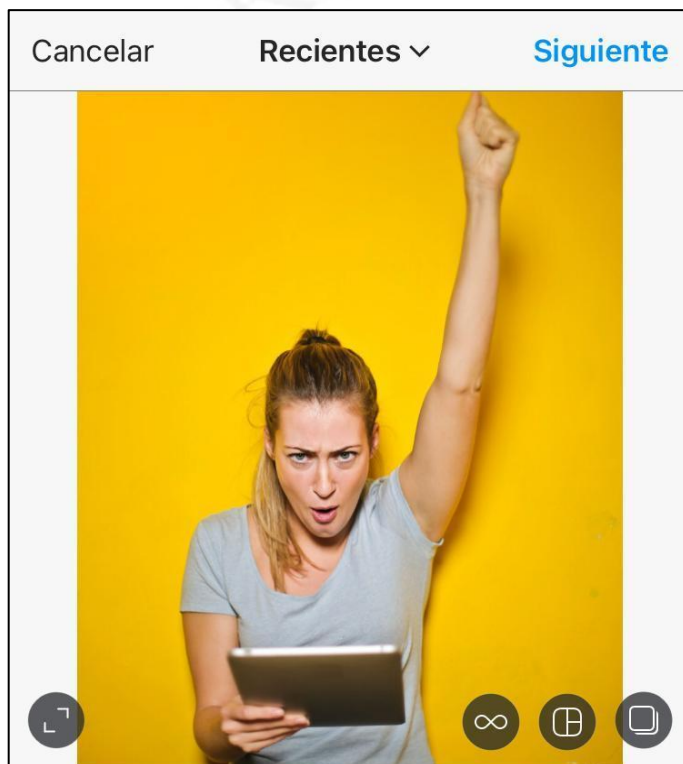
Si la cuenta es privada, esta foto la podrán ver solo los seguidores del usuario y si la cuenta es pública, puede verla cualquiera en la red social. A esta publicación se le puede añadir etiquetas (seleccionando en la foto y eligiendo a un usuario que aparezca en esta), localización del lugar en el que fue tomada la foto, *hashtags* para que aparezcan en la sección de explorar o en las búsquedas de otros usuarios, en el caso de las cuentas públicas. Así como se muestra en las figuras 1.4.

Además, estas fotos compartidas pueden recibir likes o me gusta en forma de corazón y comentarios, así como pueden ser guardados en una colección de cualquier otro usuario, siguiendo el mismo sentido de privacidad ya explicado según cuentas públicas o privadas. Así como se muestra en la figura 1.5.

Por último, Instagram también permite seleccionar y subir videos en el perfil, pero estos deben tener una duración máxima de 1 minuto. Cabe mencionar, que estos posts pueden ser compartidos por uno mismo u otros en stories.

Figura 1.2

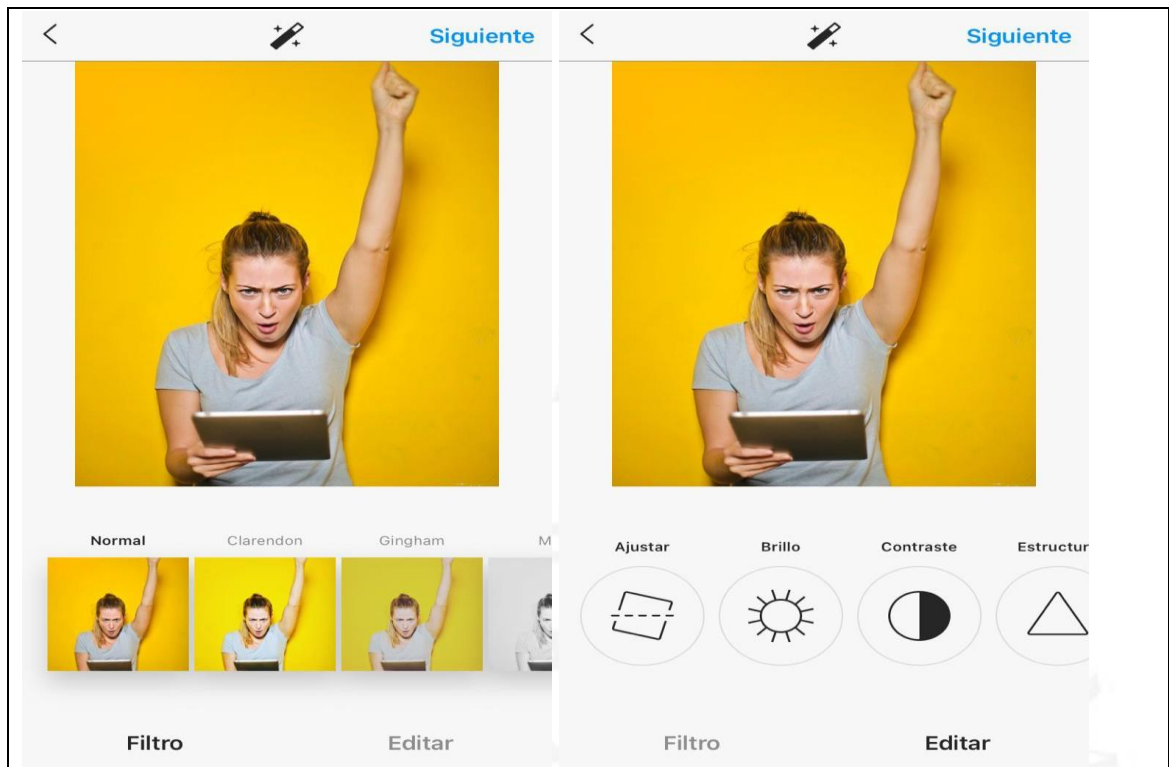
Seleccionar una foto



Nota. De Instagram (2020)

Figura 1.3

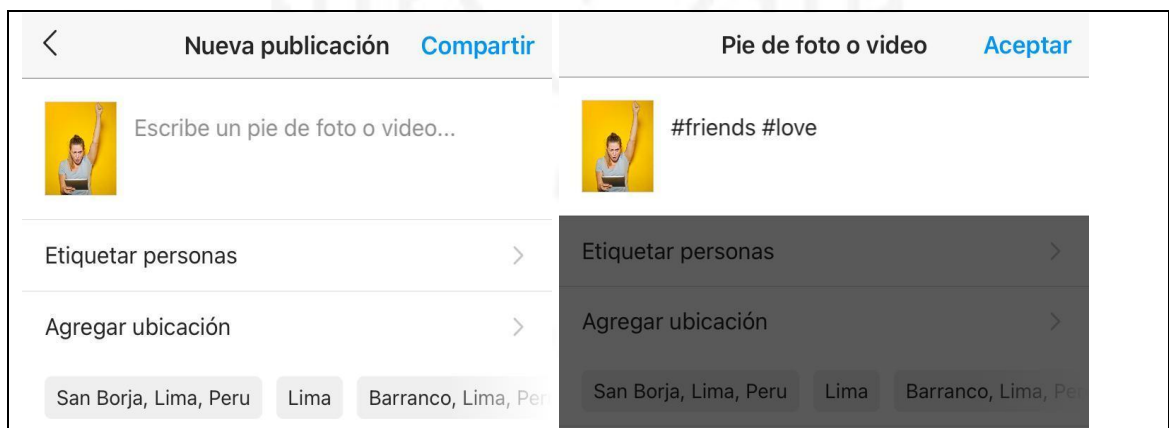
Filtros y detalles fotográficos



Nota. De Instagram (2020)

Figura 1.4

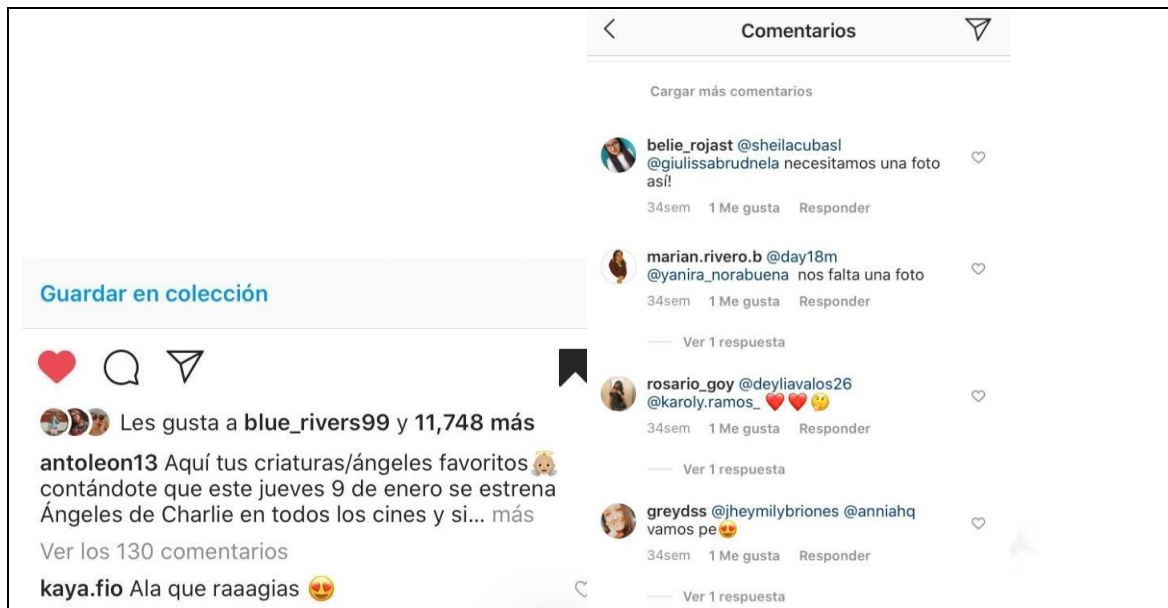
Añadir etiquetas, locación, hashtags



Nota. De Instagram (2020)

Figura 1.5

Añadir likes, comentarios y colecciones



Nota. De Instagram (2020)

Stories

Las *stories* son una función muy relevante para Instagram, pues dentro de esta cada vez se incorporan más herramientas que las vuelven mucho más atractivas para los usuarios. Estas *stories* son pequeños fragmentos que pueden ser videos o imágenes estáticas con una duración de hasta 15 segundos cada una; básicamente los usuarios muestran parte de su día en contenido dinámico.

Al día se pueden grabar hasta 100 *stories* y el contenido que el usuario suba desaparecerá luego de pasadas las 24 horas, a no ser que el dueño de la cuenta elija mostrarlas en los *highlights* o *stories destacadas*: *stories* que aparecerán en la parte superior de las fotos en el perfil del usuario (detalladas líneas abajo). Las *stories* de las cuentas que sigue un usuario se presentan en la parte superior del inicio (donde aparecen los posts arriba explicados). Para realizar una *storie*, el usuario sólo debe deslizarse a la izquierda al estar en la sección de Inicio o en el botón “+” en su foto de perfil.

Algunas herramientas de las Stories son:

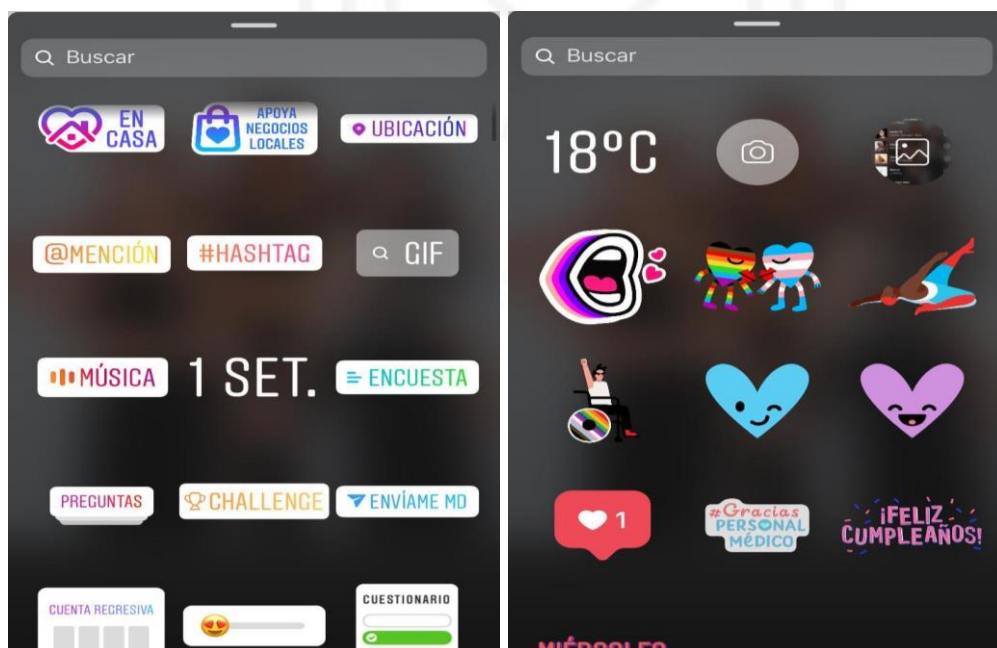
- **Stickers:** Esta herramienta tiene algunos dibujos divertidos para usar y decorar.
- **Soporte de negocios:** Apoyar a emprendimientos en la red.

- **Localización:** Compartir ubicación del lugar en el que el usuario se encuentra.
- **Hashtag:** Usado para mostrar alguna tendencia o temática del contenido.
- **Mención:** Hacer alusión etiquetando a otro usuario en la red.
- **Questions:** Botón que permite hacer preguntas a otros usuarios que visualizan la storie.
- **Cronómetro:** Permite compartir con tus seguidores el tiempo restante para algún acontecimiento y les ofrece notificarlos.
- **Medidor:** Herramienta que permite añadir un Emoji y que otros usuarios deslicen indicando un nivel de interés.
- **Encuestas:** Permite colocar dos opciones para que los usuarios voten.
- **Cuestionarios:** Permite colocar de dos a cuatro opciones para que otros usuarios elijan y descubran si la opción es correcta o no.
- **Dm me:** Botón que dirige directamente a enviar un mensaje a la cuenta.

Así como se muestra a continuación en la figura 1.6

Figura 1.6

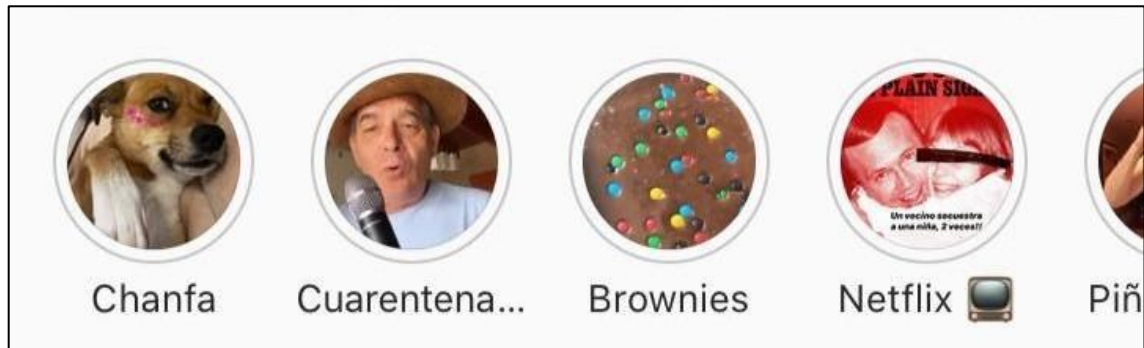
Stickers de la aplicación



Finalmente, cualquiera fuese el modo en que se creó una *storie*, estas pueden ser agrupadas en *historias destacadas* o *highlights* y así duran más de veinticuatro horas siendo fijadas en el perfil. Así como se muestra en la figura 1.7

Figura 1.7

Historias destacadas



Nota. De Instagram (2020)

- **Live:** Transmisiones en vivo que cualquier usuario puede realizar, la opción está ubicada en la misma *storie* deslizando hacia la izquierda. En esta transmisión, los espectadores pueden colocar comentarios y/o preguntas para quién transmite.
- Además, quien transmite puede invitar o aceptar la invitación de otro usuario y la pantalla se dividirá en dos para que ambos conversen entre ellos y con los espectadores también.
- Si se desea, estas transmisiones pueden guardarse y compartirse en IGTV. Se profundizará sobre esta función más adelante. Así como se muestra en la figura 1.8.

Figura 1.8

Transmisión en vivo



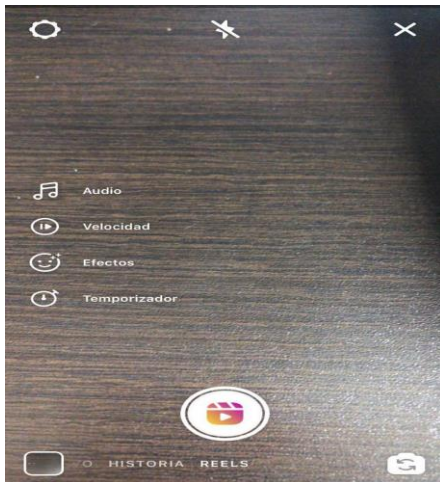
Nota. De Instagram (2020)

- **Reels;** Recientemente incorporada, esta función permite grabar videos de quince a sesenta segundos. Es muy similar a la app TikTok y el contenido suele ser videos con transiciones y contenido más elaborado que el de las *stories*. A este se le puede añadir cualquiera de las herramientas con las que cuentan las *stories*. Son publicados y compartidos, al igual que los posts.

Así como se muestra a continuación, en la figura 1.9.

Figura 1.9

Reels

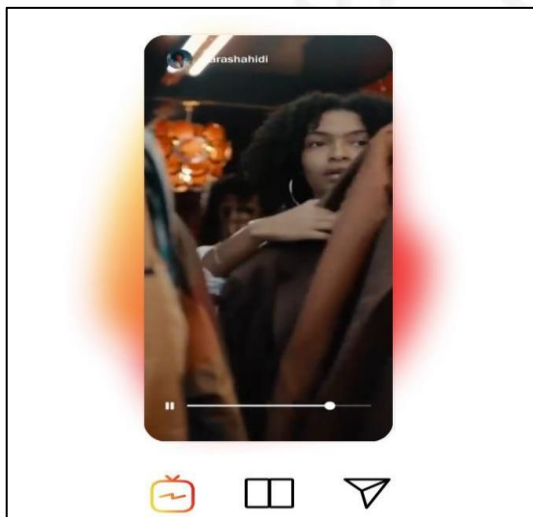


Nota. De Instagram (2020)

- **IGTV:** Esta función fue creada para poder publicar videos de mayor duración, ya que en el perfil principal sólo se podían publicar videos de máximo 1 minuto. Estos videos también aparecen en el perfil del usuario y se puede elegir una portada más producida. Así como se muestra en la figura 1.10.

Figura 1.10

IGTV

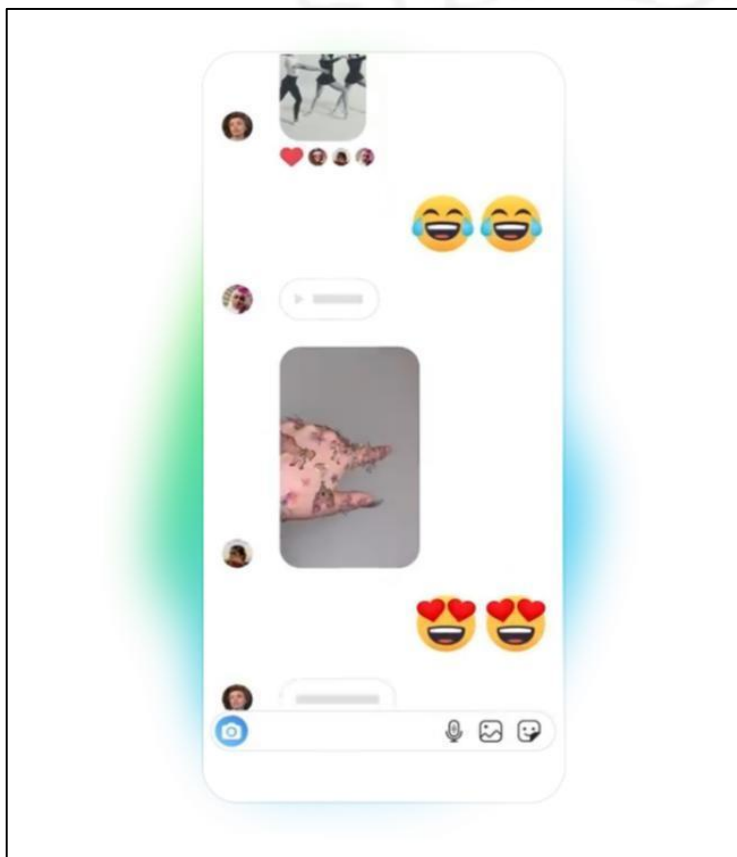


Nota. De Instagram (2020)

- **Direct:** En la opción de enviar mensaje que tiene todo perfil te podrás comunicar con las personas que sigues y con cualquier usuario en la red. Lo que caracteriza a los *direct* de un chat común es que se pueden enviar fotos y videos temporales (son vistos por el receptor y desaparecen), publicaciones de otros perfiles o estos mismos, *stories* y tener videochats con filtros incluidos. Así como se muestra en la figura 1.11.

Figura 1.11

Direct



Nota. De Instagram (2020)

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE

Para el presente trabajo se han analizado diversas investigaciones relacionadas a estudios que aboquen el fenómeno en cuestión: *influencers*. Estas, en su mayoría, han sido elaboradas en España y estudian al *influencer* en el ámbito de la moda. Algunas han sido enfocadas en campañas como objeto de estudio, pero principalmente se ha buscado conocer la eficacia del uso de *influencers* en las estrategias de marcas. Además, casi todos los estudios optan por ahondar su investigación en la red social Instagram. Finalmente, en menor medida, las investigaciones también han encontrado hallazgos relevantes respecto al *influencer* como marca propia.

2.1 Marcas en el mundo digital

Las marcas se han visto obligadas a estar cada vez más presentes en el mundo online si buscan seguir creciendo. Es así que, optan por crear mensajes únicos, atractivos y novedosos que generen engagement con el consumidor, ya que es también cada vez más difícil diferenciarse en el ruido del entorno digital. (Castagnino, 2017, p.3).

De acuerdo con Pérez Sáenz (2019):

Gucci se ha adaptado a los intereses de los jóvenes ‘millennials’ y eso ha constituido una máxima para “la marca que tiene muy en cuenta la opinión de su público, su lenguaje (Gucci evita el uso de tecnicismos y apuesta por usos propios del mundo millennial) y, sobre todo, el producto que atrae la atención de una generación joven con nivel de formación, poder adquisitivo y elevada capacidad de viralización en red” (p.17).

Gucci ha logrado permanecer en el tiempo durante largos años, adaptándose siempre al contexto. Así lo demuestra en sus recientes planes estratégicos, los cuales se centran en una comunicación horizontal y estableciendo políticas de interacción con sus públicos. El principal objetivo de la marca no se centra en la venta, sino en el clima y la cultura que se vive desde adentro y se transmite hacia afuera. (Pérez, Sáenz, 2019, p.4).

Ahora bien, de acuerdo a Peña (2016), en el 2012 Saga Falabella decidió implementar una campaña que incluye el desarrollo de una plataforma digital llamada

“HOTbloggers”. Su desarrollo tuvo que ver con 3 factores principales: “querer diferenciarse de su competencia, ser el *retail* de moda pionero en implementar este tipo de estrategia en nuestro país y fortalecer la presencia de la marca en el campo digital” (p.20).

En esa misma línea, González y Plaza (2017) en la investigación “Estrategias de marketing en el sector de moda de lujo”, menciona que Prada - con respecto al marketing digital - emplea, entre sus tácticas: el uso del *storytelling* en plataformas, la venta por *e-commerce* y el trabajo con celebridades y *bloggers* en redes sociales. (p.6).

Por su parte, según González y Plaza (2017), Chanel ha incorporado en sus estrategias de marketing al uso de bloggers, celebridades y al *storytelling* emocional, en especial usando la historia e imagen de la marca. Respecto a la creación de videos, esta es una de las acciones más fuertes porque busca que las personas se identifiquen con la marca de manera narrativa. En estos videos se cuenta la historia y evolución de la marca, los videos son creativos, emocionales e inspiradores y es una manera de conectar con las emociones de sus consumidores. Estos son clave de éxito en sus publicaciones y de la misma forma motivan a la decisión de compra de productos (p.7). Además, “los videos invitan a ser compartidos por sus consumidores en redes sociales, dando virilidad a la campaña en diferentes plataformas online, por la inspiración que estos proporcionan al consumidor y el espíritu revolucionario de la creadora de la marca” (p.7).

2.2 Instagram, la preferida por marcas e *influencers*

Ahora bien, de acuerdo a Smith en “El Economista”, “Instagram es la segunda red social con más usuarios en España y la de mayor desarrollo desde su creación” (cómo se citó en Padilla y Oliver, 2018, p.2).

En Perú, “de una muestra seleccionada de *influencers* reconocidos, la red social más empleada y con mayor número de seguidores es Instagram.” (Falla, 2019, p.71).

Respecto a marcas, Gucci es una muestra de que estas revoluciones digitales, de las que se han hablado anteriormente, han creado la necesidad de adaptarse a las redes sociales y plataformas digitales, especialmente estar presentes en Instagram. Gucci ha orientado sus estrategias a la búsqueda de la interacción con la generación más joven: “los millennials”. (Pérez, Sáenz, 2019, p.3).

Por otro lado, luego de realizarse un trabajo de investigación para medir la efectividad del uso de *fashion bloggers* por parte de Saga Falabella para mejorar el posicionamiento de marca y cercanía con su público, se obtuvo que el trabajo con estas le otorgó mayor presencia en redes y enseñar al público a través del blog generó un enganche emocional, reforzando así la fidelización. También se expone que Instagram fue la red social con mayor interacción entre *influencers* y seguidores. (Peña, 2016, p.25).

Saiz (2018), en “La creación de identidad de marca a través del marketing influencer.” menciona que ocurrió algo similar en la campaña de Walmart. Lanzó una campaña en abril del 2017 llamada ‘‘Fight Hunger’’, una iniciativa nacional que animaba al público estadounidense a unirse en la lucha contra el hambre en el país’’ (p.30). La campaña tuvo como aliados a siete influencers con mayor presencia en Instagram, su principal labor consistió en haber promovido los requerimientos para apoyar a la causa, e impulsando a sus seguidores a donar dinero al Banco de Alimentos (p.31). Por su parte, el rol de Walmart fue su compromiso como donante de \$0,90 por cada like, post, share y uso del hashtag #FightHunger en cada publicación de los influencers (p.28).

El influencer Logal Paul, les dijo a sus seguidores que quería un millón de me gusta y sus seguidores le hicieron caso y gracias al *influencer* se logró tener más acogida en la campaña y marca. Es así como cada vez el *hashtag* ganaba más popularidad y distintos actores, cantantes e influencers empezaron a usarlo. (Saiz, 2018, p.31).

Del mismo modo, Saiz (2018) comenta que Daniel Wellington, famosa marca de relojes, ha trabajado con *influencers* para sus campañas. La marca decidió contar con Joseph Vincent, un cantante muy influyente, que hizo un post en su cuenta de Instagram, en la que publicaba una foto mostrando los relojes de la marca, la etiquetaba y ofrecía un código para que sus seguidores obtengan un porcentaje de descuento. (p.39).

Asimismo, la marca les ha otorgado mayor protagonismo a sus consumidores, publicando en su red social las fotos que los usuarios suben a sus perfiles utilizando sus productos. Así, Daniel Wellington obtiene mayor visibilidad, ya que los usuarios comparten esta acción. (Saiz, 2018, p.41).

Así mismo, Puma trabajó con *influencers* en el 2017, para promocionar su línea #IgniteXT. Fueron alrededor de 61 *influencers* de moda los encargados de publicitar este lanzamiento, a fin de que las nuevas zapatillas obtengan mayor visibilidad. (Antevenio, 2016). “La campaña con *influencers* de moda logró un alcance potencial de 4.900.515

personas y generó 226.891 interacciones sociales. Instagram fue la red social estrella gracias a los más de 222.075 likes y casi 3.000 comentarios, logró 34.000 impresiones” (Antevenio, 2016).

Por su parte, Pérez y Clavijo (2017) estudian el caso de ASOS, tienda británica multimarca online. El objetivo general de la investigación fue comprobar la importancia de las redes sociales en el éxito de la campaña de comunicación desarrollada por la empresa ASOS (p.14). Con respecto a la red social de Instagram.

Funciona como un escaparate virtual donde los diseñadores muestran sus colecciones y esto es precisamente lo que hace ASOS con su perfil. También son habituales los concursos de comentarios o *hashtags*, que se plantean con el propósito de generar *engagement*; o las colaboraciones con *Influencers*, igualmente pensadas para promocionar sus productos o para extender la imagen de marca. (p.21).

Con respecto a las estrategias para marcas e *influencers*, las marcas emplean “el uso de *influencers* creíbles y coherentes con los valores de marca; la difusión de contenidos sencillos, emocionales y cercanos, que transmitan un determinado estilo de vida a los seguidores y futuros consumidores” (Segarra e Hidalgo, 2017, p.11). De acuerdo a Segarra e Hidalgo (2017), otra estrategia que es efectiva es la introducción de concursos y “de la mano de” marcas, donde se aumenta el alcance de ambos, tanto del influencer como de la marca y donde las dos partes salen beneficiadas. En estos concursos se quiere descubrir si existe una respuesta positiva en la conducta de compra de los nuevos seguidores (p.11).

2.3 El boom de los *influencers* y el ámbito de la moda

Como se ha expuesto, poco a poco los influencers se han convertido en una herramienta valiosa para las estrategias que tienen las marcas. A manera de ilustración, se narrarán representativos del boom de los influencers en el ámbito de la moda.

La figura del *influencer* ha generado resultados favorables para ASOS en ventas, ya que la colaboración con influencers se configuró como una de las técnicas más efectivas. Además, el uso de influencers en el ámbito de la moda y maquillaje ha incrementado la demanda de marcas por colaborar con ellos. (Pérez y Clavijo, 2017, p.27).

Esto es respaldado por Garibay, dentro del universo de *influencers*. “Los que más han logrado destacar y ser objeto de análisis, son los de moda, denominados comúnmente como *fashion influencers*”. (como se citó en Falla, 2019, p.11). En Perú, el mercado de la moda ha sido uno de los que más ha aprovechado a los *influencers*, quienes en su mayoría son *fashion bloggers*. Algunos de los posts, *stories* y la mayoría de los concursos que lanzan las *bloggers* suelen ser auspiciados por las marcas que confiaron en su cercanía con el público (Cervantes 2017).

El sector de la moda se ha embarcado en el mundo de las comunicaciones y el marketing digital. Este último está relacionado con los influencers, expertos de marca y comunicadores. Actualmente, los consumidores buscan personas en las que realmente puedan confiar. (Curiel & Luque, 2018, p.3).

De acuerdo con Curiel & Luque (2018), es importante saber con qué *influencer* se va a trabajar y definir los objetivos que se quieren alcanzar para así poder segmentar y saber cuál es el público objetivo. Además, es importante prestar atención a lo que opinan los seguidores y así establecer relaciones fuertes con sus seguidores (p.8).

Según Peña, lo mencionado anteriormente es respaldado por el caso del *retail* Saga Falabella, que empezó en el 2012 una campaña que incluía el desarrollo de una plataforma digital llamada “HOTbloggers”.

Como se menciona en apartados anteriores, este blog era exclusivo de la marca en el cual conocidos *fashion bloggers* de nuestro medio colocaban contenidos respecto a moda, belleza y tendencias (p.6).

Siguiendo a Peña (2016), esto demuestra que el uso de *fashion bloggers* como parte de una estrategia digital puede lograr muy buenos resultados si se trabaja de manera alineada con los objetivos de la marca, generando sobre todo una mejor relación con los consumidores, sin establecer jerarquías para darle preferencia a una comunicación más horizontal (p.13).

El marketing de *influencers* y la utilización de esa herramienta por parte de la marca, “es evitar el intrusismo o control del mensaje por parte de la marca; la clave de la credibilidad reside en proporcionarles total libertad a la hora de publicar sus contenidos, ya que, es de este modo, como logra su característica cercanía con sus seguidores, estableciendo un tono de conversación similar al empleado en la comunicación

interpersonal, alejándose así del tono característico de la comunicación comercial”. (Carricajo, 2015, p.38).

Carricajo (2015), nos indicó lo siguiente: “Un mismo *influencer* no es útil para varias marcas. Se debe hacer una selección de los más acordes al target, a la filosofía e imagen de marca y con la estrategia y campaña que se va a llevar a cabo” (p.38).

De acuerdo a Rubio (2018), otro caso específico desarrollado en Perú fue para conocer los factores de éxito de las fashion blogs y para saber qué les gusta a los consumidores con respecto a las fashion blogs y las marcas. En este estudio se comprobó que las fotografías en los blogs son piezas que captan la atención de sus seguidoras porque se ven las distintas secciones como son: las marcas, looks, productos, entre otros. Además, que un buen diseño en un blog es lo primordial y lo que más llama la atención de las seguidoras, adicionalmente, los posts deben ser compartidos siempre en las redes sociales. Por otro lado, se encuentra la credibilidad de las *bloggers* y las interacciones que puedan tener con sus seguidores, eso lo valoran bastante (p.35).

Profundizando en el caso de ASOS, esta marca ha trabajado con micro influencers, que se han convertido en una herramienta muy atractiva para las marcas. “La empresa ha sabido sacar provecho de las ventajas que ofrecen los micro *Influencers* para montar una auténtica plataforma” del “*branded content*” alojada en su sitio web y en la que tienen cabida un máximo de 10.000 micro Influencers. La estrategia radica en transformar a los clientes más fieles en promotores, asignándoles el nombre de *insiders*. Su colaboración se centra en la promoción de ropa, accesorios y productos de belleza en sus perfiles de sus distintas redes sociales. (Pérez y Clavijo, 2017, p.28).

Los *insiders* facilitan la compra de los productos promocionados colocando referencias y enlaces al sitio web en sus publicaciones. Por su parte, la marca (ASOS) les otorga visibilidad a los insiders en el perfil oficial de la marca, les ofrece descuentos e invitaciones a eventos. (Pérez y Clavijo, 2017, p.29).

De acuerdo a Saiz (2018), en esa misma línea, la marca Revolve también viene trabajando con *influencers*. De acuerdo con Saiz en “La creación de identidad de marca a través del marketing *influencer*”, las campañas de Revolve, por lo general consisten en invitaciones de viajes a los *influencers*, a fin de que estos compartan la experiencia en sus redes utilizando *hashtags*, etiquetando a la marca y principalmente utilizando sus prendas durante el viaje. (p.42).

Siguiendo a Saiz (2018), Revolve suele organizar eventos para las personas en el ámbito de la moda. Este tipo de acciones les permite crecer como marca y reforzar su imagen en un público joven (p.44). “El mensaje en general que Revolve quiere transmitir con sus campañas es la de crear experiencias, tanto para los usuarios, como para los *influencers* y la marca. Con este tipo de marketing, se ve un gran cambio en cuanto a la forma de publicitar, ahora mucho más creativa que consigue transmitir esa identidad de marca en lugar de un producto tan solo” (Saiz, 2018, p.46).

Así mismo, de acuerdo a Saiz (2018), la marca de ropa Calvin Klein tuvo en el 2016 una campaña de alto impacto. Un momento que generó mucha popularidad fue la campaña con Justin Bieber protagonizando un anuncio provocativo con Lara Stone. Luego de que la campaña con los artistas se volvió viral, pasó a transformarse en una campaña con *influencers* de todo tipo. En todo el 2016, las redes sociales de Calvin Klein consiguieron muchos seguidores y muchas interacciones en todo el mundo. Además, se sigue utilizando el *hashtag* de la marca *#mycalvins*. (p.51)

Al listado de marcas de moda se suma Puma.

De acuerdo con Antevenio (2016), Puma en sus últimas estrategias ha buscado alcanzar en redes al público millennial a través de una de las celebridades más reconocidas en redes: Kylie Jenner. Como resultado, en la primera mitad de 2016 las ventas aumentaron un 10%, los beneficios crecieron en un 27,6% y la marca obtuvo notoriedad en Europa, Oriente Medio y África.

Por otro lado, de acuerdo a Cardona y Rendón (2014) un estudio realizado en Colombia analiza el nivel de influencia de *fashion bloggers* en Medellín, tomando como muestra a marcas que las han utilizado para promocionar sus productos. Las marcas fueron: Tennis, Bronzini y Rosario (p.3).

En esta investigación, una de las razones a destacar del porqué los blogs de moda se han convertido en los preferidos por gran parte del público generalmente femenino es que ellas disfrutaban del contenido fotográfico, lo toman como inspiración para crear estilos con sus propias prendas, utilizan tips de belleza y tendencias que aparecen en los blogs. (p.32).

Otro ejemplo del boom de las influencers en el ámbito de la moda son las influencers Maitane Eguizabal y Teresa Gonzalvo, dos jóvenes que empezaron siendo bloggers. La primera cuenta con un blog personal Style on the street y la segunda se hizo

conocida por las fotos que publica en Instagram, llegando a tener 121 millones de seguidores (*instagrammer*). Ambas jóvenes mencionan que marcas conocidas y selectas las han llamado, abriéndoles puertas al mundo de la moda. Ellas han trabajado tanto con marcas de alto nivel como marcas de emprendedoras (Rodríguez, 2015, p.30)

2.4 Personal Branding: *influencer* como marca propia

Al realizarse cada vez más las colaboraciones *influencer*-marca, estos personajes han adquirido un valor tan igual o mayor al de una marca comercial. Esto quiere decir que las nuevas estrategias implican la unión de dos marcas: la marca comercial y la marca personal del propio *influencer*. A esto se le conoce como el *personal branding*, o sea que el *influencer* ha sabido potenciar su figura creando su propia marca a partir de su personalidad y otras características que lo distinguen (Guerrero, 2017, p.6).

Risto Mejide postula:

La marca personal es la respuesta emocional del público ante una imagen o ante el nombre de una empresa o persona. Esta reacción no tiene que ser necesariamente positiva, sino que puede generar rechazo e indignación. Todos tenemos nuestra propia marca personal, sólo tenemos que pensar cómo desarrollarla para sacar el máximo partido y tener beneficios con nuestra propia marca. (Guerrero Hervás, 2017, p.15).

De acuerdo a Keller et al, la *marca personal* es un fenómeno que ha existido desde siempre, a diferencia de que actualmente gracias a los medios digitales y a las revoluciones tecnológicas que se viven, este fenómeno ha obtenido mayor visibilidad y las herramientas necesarias para poder destacar. Estas personas se caracterizan por mostrarse únicos, generar interés en una comunidad y tener la capacidad para poder influir en las decisiones de esta, generalmente de compra. (como se citó en Bermúdez, 2019, p.7).

“Estas personas se tienen que centrar en saber satisfacer las necesidades de un target u objetivo y tienen que transmitir quiénes son de manera sincera y consciente de lo que están haciendo y cómo están siendo percibidas” (Bermúdez, 2019, p.16)

De acuerdo a Keller et al, los *influencers* necesitan comprender que el haberse convertido en una marca personal, implica centrar su imagen en el público para el que están dirigiéndose. Ya que, las audiencias los han elegido por mostrarse veraces, es decir

su imagen completamente transparente, siendo tal y como es. (como se citó en Bermúdez, 2019, p.17).

De acuerdo a Bermúdez, gracias al poder que existe en cuanto a las redes sociales, el *influencer* ha podido crear su propia marca personal. En “La gestión de marca personal: decisiones en el caso de *influencers*”, se han analizado diversas marcas personales y las marcas comerciales que han lanzado las *influencers* (p.3).

La metodología en este estudio fue analizar distintos casos de *influencers* españolas y el cómo realizan sus estrategias de marca. Además, se analizaron los productos y servicios que ofrecen las marcas comerciales de las *influencers*, luego de que su marca comercial obtuvo un lugar importante en la red. (Bermúdez, 2019, p.32).

En primer lugar, se encuentra la *influencer* española Dulceida, quien está activa en el campo digital desde la creación de su blog en el 2008. Al 2019, contaba con 2.5 millones de seguidores que la respaldan, así ella se ha convertido en una empresaria referente desempeñándose en varios ámbitos como la tv, música y creaciones personales (Bermúdez, 2019, p.34)

En segundo lugar, se analizó el perfil de la *influencer* Alexandra Pereira (Lovely Pepa). Ella inició con la creación de un blog en el 2009, su crecimiento fue paulatino y aumentó al momento en el que ella comenzó a compartir fotografía de viajes. Gracias a esto, cuenta con 1.7 millones de seguidores (Bermúdez, 2019, p.36). Además, ha logrado colaborar con marcas de alta categoría, entre las que están Gucci y Carolina Herrera. También, asiste recurrentemente a desfiles de moda y a partir de este interés, crea su marca de ropa: Lovely Pepa Collection. (Bermúdez, 2019, p.36).

Por su parte, Jessica Goicochea obtuvo presencia en las redes sociales por sus fotografías de manera natural. Al presente, cuenta con alrededor 1 millón de seguidores que la reconocen como *influencer*, empresaria y modelo. Debido a la acogida, ella decidió lanzar su marca de ropa *Goiclothing*. (Bermúdez, 2019, p.37).

Dulceida, Goicochea y Alexandra Pereira son ejemplos de la posible extensión de la marca personal hacia una marca comercial, si se es bien trabajada. Cabe mencionar, la importancia de mantener siempre las características que la llevaron al éxito como marca personal. “Los seguidores buscan la esencia de los *influencers* en todo lo que hacen, es decir, necesitan ver autenticidad y adecuación en sus extensiones de marca” (Bermúdez, 2019, p.46).

2.5 Casos de éxito de colaboraciones entre influencers en Latinoamérica

En Colombia, de acuerdo a Neira (2020) se realizó un estudio de blogueras de moda.

Ellas se han convertido en *influencers* y creadoras de contenido que participan en diversas campañas colaborativas. En el estudio se muestra cómo se da la relación entre *influencer* y marcas y cómo generan credibilidad y cercanía con sus seguidores.

Las entrevistas fueron realizadas a cinco *influencers*: Jey Castañeda, Adriana Convers, Laura Agudelo, Camila Villamil y Nelson Rueda (p.66). Las entrevistadas mencionaron que las marcas de moda “deben tener afinidad con los valores de marca, tener claro el *target* de seguidores, generar comunicación y audiencia para comunicar su mensaje. Además, las influencers deben ser auténticas, tener su propio estilo, tener una *marca personal* que las caracterice y mostrarse tal y como son con sus seguidores”. (Neira, 2020, p.66).

Siguiendo a Neira (2020), las *influencers* comentan que todos esos aspectos mencionados deben ser importantes para poder lograr una colaboración exitosa. Además, mencionan que en la colaboración ganan las dos partes, tanto beneficios para la marca de moda como para el *influencer* (p.67). Por ejemplo, “la marca de moda aumenta posicionamiento, aumenta el número de ventas, llega a un nuevo público; mientras que, las influencers ganan credibilidad, productos de obsequio, posicionamiento, status y generan confianza y cercanía” (p.67).

La búsqueda de una marca por un *influencer* y de un *influencer* por una marca se genera de manera espontánea, es decir, el *influencer* busca a la marca con la que le gustaría trabajar y la marca también contacta al *influencer* que más se adecúa a la hora de cumplir objetivos y realizar una campaña publicitaria. (Neira, 2020, p.68).

Por otro lado, según la influencer Jey Castañeda:

Los *influencers* deben contar con las herramientas necesarias de producción para realizar un video, una foto o una historia. Muchas marcas les dan la libertad de hacer las publicaciones bajo la creatividad del *influencer*, mientras otras envían la idea y la productora para realizar contenido más elaborado y de alta calidad. Esta es otra de las razones por las que el *influencer* marketing se convierte en un buen negocio para las marcas. (como se citó en Neira, 2020, p.68).

En Perú, los *fashion* blogs se han constituido como un espacio en la web en el que los usuarios revisan información, sobre todo de moda y tendencias para tomar decisiones de compra y/o uso. Su crecimiento ha evolucionado gracias a las comunidades que se formaron y crecieron en el tiempo. (Rubio, 2018, p.9).

De acuerdo a Rubio (2018), se analizaron los contenidos de 3 blogs: “El Diario de Pink Chick”, “Le Coquelicot” y “Fashion in Da Hat”. Se analizó la publicidad de las distintas marcas, los diversos likes, años de antigüedad, contenido y diseño. Las lectoras de los blogs comentaron que lo primero que ven en un blog es el diseño, los colores y la tipografía. Además, comentan que las secciones que más les gustan son las de “Looks”, “viajes”, “noticias”, “compras”. Por otro lado, las *bloggers* entrevistadas comentaron que los temas que eligen a tratar dependen mucho de factores como el contexto coyuntural, clima, eventos y colaboraciones con marcas. (p.23).

Siguiendo al estudio por Rubio (2018), la frecuencia de las colaboraciones de las *bloggers* con marcas, varía dependiendo de la estrategia digital y el presupuesto que esta tenga. (Rubio, 2018, p.27).

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Problema de Investigación

Se han identificado 3 sujetos partícipes que permiten la existencia del fenómeno marketing de influencers en redes sociales y las distintas formas de trabajo que conlleva este universo cada vez más creciente en el mundo digital. Estos 3 sujetos son los influencers, sus seguidores y las marcas. En tal sentido, cabe cuestionarse cuál es el proceso en el trabajo colaborativo y cuáles son los factores que conllevan al éxito de aquellas colaboraciones en las que participan más de una influencer del estudio.

3.2 Pregunta de Investigación

¿Cuáles fueron los factores claves del éxito del trabajo colaborativo entre estas 3 influencers?

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Analizar y describir un caso de éxito del trabajo colaborativo entre 3 influencers peruanas: Alessandra Carrasco, Ximena Galiano y Antonella León.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el contacto influencer-marca y el trabajo colaborativo de las 3 influencers con la marca Pilsen.
- Describir la relación de las 3 influencers del estudio desde la perspectiva de cada una de ellas e identificar el contenido colaborativo con y sin la participación de marcas comerciales.
- Determinar similitudes y diferencias en las opiniones de los seguidores de cada una de las 3 influencers del estudio.

3.4 Justificación

En los últimos años, según la investigación “Principales influencers digitales en Perú”, elaborada en el 2017 por GFK, el acceso a Internet es una tendencia que viene creciendo. En el año 2015, este estudio arrojó que 50% de la muestra utilizaba Internet; en el 2016, 56% y al 2017, 66% afirma que lo emplea (GFK PERÚ, 2017). Es así que el uso de Internet ha traído consigo grandes cambios para la sociedad y uno de ellos es el creciente uso de las plataformas sociales.

En esa misma línea, en agosto del 2019, CPI realiza un estudio sobre el uso de redes sociales en Lima. Este arrojó que, en el 2018, 8 de cada 10 personas tenían por lo menos una cuenta en alguna red social, es decir un 80%. Habiendo así un incremento bastante significativo, ya que el índice en el 2013 fue del 50%. (CPI, 2019).

Por su parte, *We Are Social* en conjunto con *Hootsuite* presentaron la actualización del estudio “Digital 2021 Global Overview Report”, un sondeo global que recoge los últimos *insights* sobre cómo las personas alrededor del mundo usan el internet. En Perú, de los 33 millones de peruanos, 27 millones son usuarios activos en redes sociales, es decir 81% de la población. En comparación al anterior año, los usuarios activos en redes sociales se han incrementado en un 12%. (Data Reportal, 2021.)

Conociendo este panorama, se puede afirmar que, gracias a estos nuevos medios, a los que se accede cada vez más fácil, se ha hecho posible crear y compartir contenido digital de forma rápida y con gran alcance. Por ello, son cada vez más las empresas que se adaptan a estos cambios, otorgándole mayor importancia a su comunicación y creando contenido elaborado específicamente para este medio. En ese contexto, surgen los denominados *influencers*, que son personas que, utilizando las mismas herramientas, a las que gran parte tiene acceso, se han convertido en referentes para un amplio público con el que han logrado crear fuertes lazos.

Entonces, se habla de una comunidad de seguidores, que se conecta con entusiasmo al perfil del *influencer*. De acuerdo a Ipsos, en el 2019 en Perú, 44% de los usuarios en redes sociales sigue a un *influencer* (como se citó en Contenttu, 2021). Por ello, las marcas han optado por integrarlos en sus estrategias de marketing y comunicación, ya que así logran llegar a los consumidores de una manera mucho más cercana, atractiva e interactiva.

A manera de ilustración, según un estudio del World Federation of Advertisers, el 65% de multinacionales incrementó su inversión en el trabajo con influencers en el año 2019 (como se citó en Gestión, 2019). Además, LaunchMetrics, agencia digital multinacional, expone la 6° edición de su informe “Estatus del marketing de influencers 2020”, en el que se encuestó a más de 900 marcas, agencias e influencers para conocer los desafíos actuales. Uno de los datos más relevantes fue que 94% considera el marketing de influencers efectivo para impulsar ventas (LaunchMetrics, 2020).

Por lo expuesto, la presente investigación, en primera instancia, pretende aportar conocimiento académico al área del Marketing y la Publicidad, dentro de las Comunicaciones. Sobre todo, porque actualmente el fenómeno de los *influencers* se desarrolla e incrementa con fuerza.

En segunda instancia, la plataforma elegida para el estudio es Instagram, ya que es una red social que está en auge durante los últimos años. De acuerdo a un estudio en Hootsuite, los marketers aumentarán en un 61% la apuesta por invertir en publicidad en esta red (como se citó en Mercado Negro, 2021).

Además, *Instagram* es la preferida por los jóvenes, así lo demuestra un sondeo realizado a fines del 2020 por Comscore. Según Marchant, vicepresidente de Comscore Perú, entre las redes más populares los peruanos prefieren YouTube y Facebook, pero los jóvenes de 18-24 usan más Instagram (como se citó en Gestión, 2020).

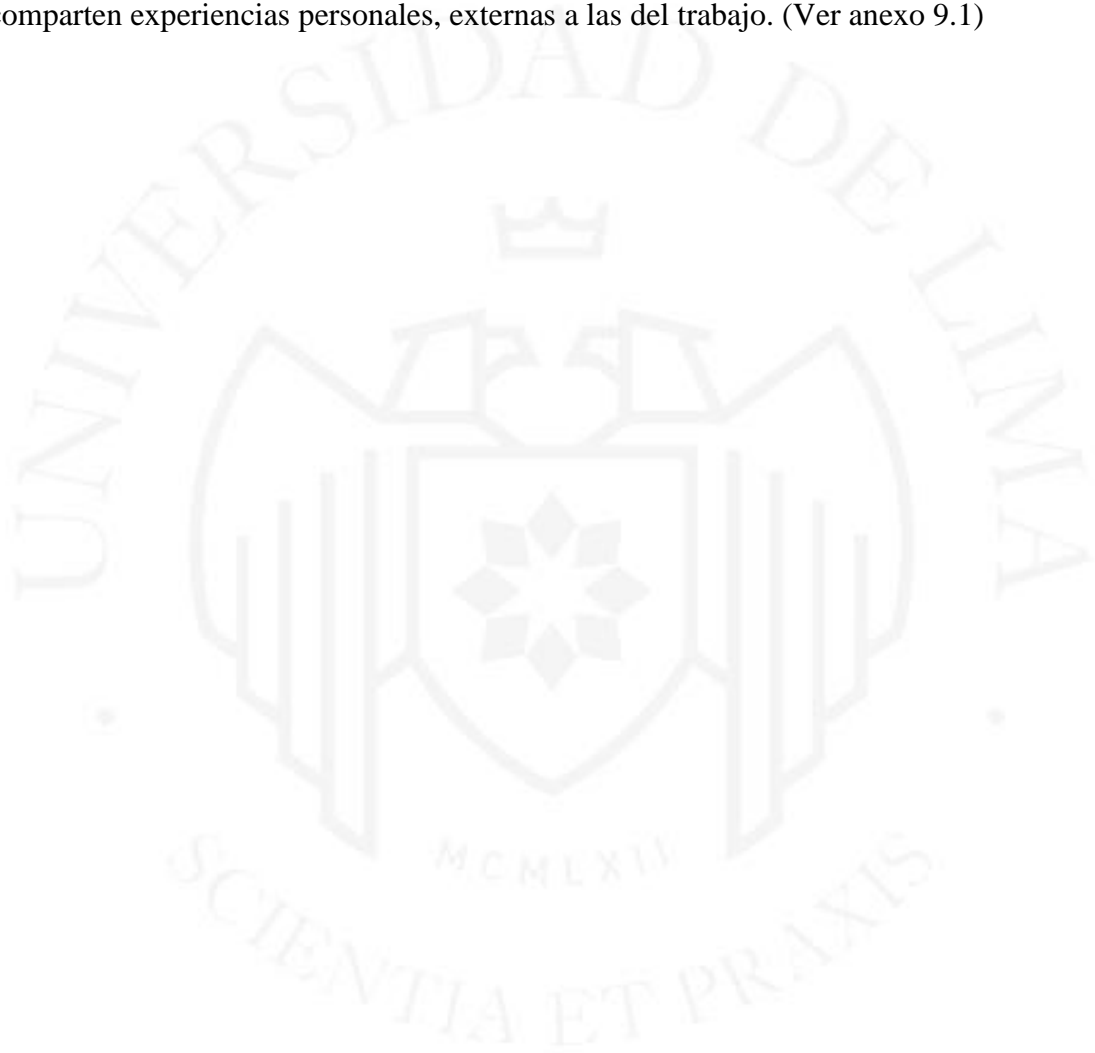
Entonces, cobra sentido elegir esta plataforma, ya que los seguidores de las influencers en el estudio y las influencers mismas se encuentran en este grupo de edad.

Finalmente, respecto al trabajo colaborativo entre la marca y el *influencer*, se desconoce con exactitud la cronología en la que se fueron presentando los distintos modos de trabajo existentes. A veces esto podía ser únicamente un trueque o intercambio producto-acción en el perfil de la *influencer*, pero en otras ocasiones el trabajo se desplegó a la aparición de estos personajes en campañas masivas. Así, también surgieron las campañas colaborativas en las que participan más de una *influencer*, contactados por las marcas.

El presente estudio, ahonda en estas distintas formas de colaboración y en particular en el trabajo colaborativo de unos con otros en la creación de contenido propio, es decir contenido de más de un *influencer*, pero sin la participación de marcas comerciales.

Resulta pertinente abordar esta tendencia para descubrir e identificar la efectividad que tienen las estrategias colaborativas.

Por ello, a manera de ilustración, se toma como eje el caso particular de 3 *influencers* peruanas en el ámbito de la comedia y estilo de vida: Alessandra Carrasco, Ximena Galiano y Antonella León. La selección se debe principalmente al hecho de que estas figuras colaboran constantemente en la elaboración del contenido que producen individualmente cada una y se muestran en redes sociales como un grupo de amigas que comparten experiencias personales, externas a las del trabajo. (Ver anexo 9.1)



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Tipo de estudio y enfoque de investigación

A partir de la revisión bibliográfica de distintos autores, se tomará como referencia el libro “Metodología de la Investigación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) para definir el tipo de estudio que se va a realizar. La presente investigación según su alcance será exploratoria, ya que estas se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas (Hernández Sampieri et al., 2010).

La metodología aplicada para esta investigación será mixta, dado que se combinarán los enfoques cuantitativos y cualitativos; predominantemente será empleado este último para fines de la investigación. Estos enfoques han sido elegidos para la investigación principalmente por las siguientes razones. Por un lado, el uso de métodos cualitativos permite que la investigación se base en una lógica y proceso inductivo, explorando, descubriendo y generando perspectivas (Hernández Sampieri et al., 2010); además de ayudar a conocer de manera más cercana al objeto de estudio aportando un punto de vista fresco y holístico (Hernández Sampieri et al., 2010). Por otro lado, se emplea el método cuantitativo porque este enfoque permite identificar al fenómeno en cierto espacio y tiempo determinado.

4.2 Universo y muestra

A partir de lo expuesto, y con la finalidad de cumplir con los objetivos presentados anteriormente, la realización de este proyecto implica un análisis profundo de los 3 sujetos que construyen y posibilitan la efectividad que tiene un influencer y todo lo que implica este fenómeno surgido en el mundo digital: **la figura del influencer mismo, las marcas y los seguidores**. Para ello han sido elegidas cuatro técnicas que implican la elección de una muestra determinada para cubrir cada una de ellas, las mismas que son llevadas a cabo en un plazo de dos semanas, del miércoles 30 de septiembre al 14 de octubre del 2020. En las siguientes líneas se esclarecerá el porqué de la preferencia por cada una de estas muestras.

Para este estudio, el universo seleccionado son las estrategias de todas las bloggers e influencers digitales en Instagram. De este universo se ha optado tomar como muestra a las estrategias colaborativas de 3 influencers peruanas en la comunicación de entretenimiento y estilo de vida: **Alessandra Carrasco, Ximena Galiano y Antonella León**. La selección principalmente se da porque estas 3 personalidades han participado en trabajos colaborativos de los que forman parte las 3 solas o acompañadas de otras figuras. Del mismo modo, asisten a eventos o participan en acciones de marketing que realiza alguna marca; por ejemplo, acudir al lanzamiento de una nueva colección de zapatillas, visitar un nuevo restaurante y mostrar su nueva imagen, entre otras formas.

Por otro lado, otros aspectos atractivos para la investigación son el particular hecho de que estas 3 influencers se presentan en redes sociales como un grupo de amigas que se ha formado con el tiempo, es decir que aparentemente no sólo comparten experiencias de trabajo, sino también otras actividades externas a la labor que realizan con marcas y el hecho de que el contenido creado no gira en torno a la moda, como ha sido abordado por la mayoría de las investigaciones revisadas.

A partir de lo expuesto, se contactará con el influencer para abordar la reflexión y clarificación sobre las cuestiones planteadas en la presente investigación en torno al trabajo colaborativo. Es por eso que se ha identificado el caso de las acciones estratégicas de las influencers con Pilsen a manera de ilustración.

Entonces, en lo que refiere a las marcas, segundo elemento partícipe en la comunicación efectiva del fenómeno de los influencers, se parte del universo de todas las marcas que conectan con el perfil del influencer y a partir de éste se toma como muestra a la marca Pilsen Callao, mente por los motivos ya mencionados y porque estas son empresas con renombre y de alto consumo. Si bien las 3 figuras han asistido a eventos para alguna marca en común o han trabajado mediante la modalidad “canje” en stories, sólo han colaborado conjuntamente para dos campañas, de las que se ha seleccionado a la de Pilsen Callao. **Para mayor descripción y detalles de la campaña ver anexo 9.2.**

Respecto al último sujeto, imprescindible en la efectividad de la comunicación del influencer, se parte del universo entendido como el total de los seguidores de las influencers, y se toma como muestra a 50 de cada una de estas, es decir un total de 150 personas divididas en 3 grupos.

4.3 Técnicas e instrumentos

Para cumplir con el primer objetivo de la investigación, que profundiza en la relación entre influencer y marca, se realizarán entrevistas en profundidad a los sujetos involucrados en esta relación: el influencer, que en este caso serían las 3 influencers que participaron en la campaña y la marca. Todo ello con el fin de conocer y ahondar en el funcionamiento del nexo entre ambos, la realización y resultados de las acciones.

En segundo lugar, para alcanzar el objetivo número 2, se realizarán entrevistas en profundidad con las influencers y análisis de contenidos en las cuentas de Instagram de estas mismas. Este último está segmentado en 3 etapas.

La primera, consiste en una revisión de las cuentas de los perfiles de las 3 influencers desde sus inicios hasta el día de hoy. En este análisis se precisará el porcentaje de contenido del trabajo influencer-marca, influencer-influencer e influencer con otra(s) influencers(s) del estudio y marcas.

Para la segunda etapa, se tomarán parte de los posts identificados en la primera parte (julio 2018 a julio 2020) para analizarlos profundamente. Se ha tomado como referencia la metodología empleada en “La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram” (González Fernández, 2017), a partir del cual se crean tablas de contenido que recolectan aspectos específicos de las publicaciones. Los aspectos tomados de la autora son: publicación compuesta por foto o vídeo, aparece visualmente el influenciador, surgen visualmente marcas comerciales, y se muestran hashtags, redirección a otro Instagram e intencionalidad.

Finalmente, para la tercera fase, dada la relevancia de la herramienta stories que ofrece Instagram, se analizarán los contenidos en los perfiles de cada una de las influencers durante 2 semanas.

Los aspectos que serán tomados en cuenta serán expresados en tablas de contenido similares a las elaboradas en la segunda fase.

Por último, para alcanzar el último objetivo se ejecutarán 2 técnicas, una correspondiente al enfoque cualitativo y otra al cuantitativo, esto con el fin de contrastar los resultados y efectuar un mejor análisis.

La primera es la denominada focus group, dado que la interestimulación aumenta la capacidad de pensar, se producen más ideas y la gente comenta sus experiencias con

la mayor realidad posible (Benassini, 2009, p.78), y la segunda es la aplicación de encuestas, ambos métodos dirigidos a los seguidores de las influencers. Por ello, se ha preferido dividirlos en 3 grupos distintos en el que cada uno contenga a seguidores particularmente fieles y constantes a un determinado influencer. Para ello, será necesario establecer criterios en el reclutamiento de los participantes. Estos criterios serán descritos detalladamente en la siguiente sección.

Para revisar los instrumentos, ir al anexo 9.3

4.4 Procedimiento

Para poder realizar las 4 técnicas mencionadas se elaborará una táctica individual para cada objetivo específico.

En primer lugar, para poder contactar una entrevista con las influencers y así indagar y conocer las funciones que cumplen como tal, se enviarán correos electrónicos a las cuentas que ellas colocan en redes sociales. Si esto no funcionase, y la respuesta demore, se realizará el contacto vía WhatsApp con una conocida de Alessandra Carrasco para que facilite el contacto con ella.

En segundo lugar, las encuestas serán dirigidas a sus seguidoras, teniendo como requisitos que la selección de ellos será a partir de la observación en cuentas de usuarios que se manifiesten como fans, pertenecientes y agrupados en la administración de cuentas creadas y dedicadas a la figura del influencer, que incluso esta misma sigue. Sin embargo, cabe destacar la verificación de que los usuarios seleccionados a ser encuestados deberán ser constantes en interacción (*likes*, comentarios o cualquier otro vínculo que denote gusto y preferencia por el *influencer*). La aplicación de la técnica a usar será virtual, dado que ésta es una comunidad que se ha formado y agrupado como un colectivo que comparte un fuerte sentimiento hacia estas figuras en ese espacio digital.

Por otro lado, para la elaboración de los grupos de enfoque se tomará en cuenta los mismos criterios de selección, ya explicados anteriormente, con la diferencia de que esta vez serán 4 grupos de 8-10 personas.

Para esto, se enviará un DM (mensaje directo vía Instagram) a las cuentas seleccionadas y se les solicitará la participación en la presente investigación, dando paso al envío de la encuesta y su realización.

Por último, para realizar el análisis de contenido y perfil de las influencers, se elaborará y se tomará como referencia la metodología empleada por Cristina González Fernández en “La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram”. A partir de este, se crearán tablas que recolecten aspectos específicos de las publicaciones; cabe resaltar que, como se mencionó en el anterior apartado; a este modelo se le añadirán indicadores propuestos de manera propia y se eliminarán algunos que no resulten necesarios para los fines de esta investigación.



CAPÍTULO V: RESULTADOS

El presente capítulo muestra los resultados obtenidos, luego de aplicar la metodología expuesta anteriormente. Para mejor comprensión, estos resultados han sido clasificados en base a los objetivos del estudio, dado que una misma herramienta responde a más de un objetivo y para alcanzar un mismo objetivo, se ha aplicado más de una herramienta. La aplicación de herramientas en el trabajo de campo tuvo una gran extensión, por lo que en este capítulo se expone lo más relevante. Si se desea revisar a profundidad, visitar https://tesisulima.files.wordpress.com/2021/10/ulima_herramientas_alva_quispe_.pdf

5.1 Relación entre influencer(s) - marca

A fin de cumplir con el primer objetivo, se han realizado entrevistas a los participantes involucrados en esta primera relación: influencer(s) y marca. Para ello, se tomó como muestra a la marca Pilsen Callao, con la cual han trabajado las 3 influencers del estudio en distintas ocasiones.

5.1.1 Entrevista a Brand Manager de Pilsen Callao

Para conocer cómo funciona la marca, se realizó una entrevista en profundidad a la representante de marca de Pilsen Callao: Cecilia Mircin.

Pilsen Callao es una marca con amplia trayectoria en el mercado y, como todas las marcas, han tenido que adaptarse en el tiempo. Así que, inicialmente es interesante mencionar cómo y cuáles son los contenidos que Pilsen maneja en el mundo digital y cómo llegaron a trabajar con influencers.

Cecilia comentó que la marca se encuentra presente en Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. Facebook es la red social que más alcance les da porque tiene más de un millón de seguidores y su público objetivo es un poco más adulto, alrededor de los 25 y 35 años. Ella considera que en esta red encuentra a 2 tipos de “pilseneros”, entendiéndose a estos como consumidores: los tradicionales y los de mente abierta. Mientras que, Instagram es la plataforma que genera mayor engagement, ya que es una

comunidad más pequeña y todavía se encuentra en crecimiento. Su público objetivo son jóvenes entre los 18 y 25 años, quienes sobre todo buscan inspiración.

Por lo general, la marca ha trabajado con artistas o figuras públicas desde antes de que Instagram tenga acogida en el mundo digital, y empezó a trabajar con influencers desde hace aproximadamente 5 años, el momento en el que se dio el auge de Instagram. Pilsen prefiere usar Instagram para acciones puntuales, focalizadas o segmentadas, principalmente en esta red busca generar mayor conexión con el público joven. Es así que optan por utilizar influencers en sus estrategias.

Luego de tomar la decisión de trabajar con influencers, se realiza el contacto con ellos. Ante la duda de si existe una imposición de la marca al influencer o una total libertad de comunicar el contenido, Cecilia menciona que se les entrega a los creadores de contenido un guion base, un brief en el que se recalca el objetivo de la campaña, a qué público la marca se dirige y qué es lo que la marca quiere lograr.

En cuanto a la libertad de los contenidos, hay algunos en los que los influencers tienen más libertad de proponer un sketch o proponer ideas, pero también hay otros casos en los que sí tienen que ceñirse a un guion, aquellos que se sienten un poco menos naturales. En el caso de Alessandra, Ximena y Antonella, quienes tienen una audiencia que conecta con ellas, es más difícil decirles que transmitan el contenido tal cual, puesto que no se sienten ellas mismas. Entonces lo mejor es que la marca realice una co-creación, que consiste en reunir marca-influencer, proponer ideas y así sus audiencias reciban el mensaje de una manera más cercana y auténtica.

Con respecto a costos, ellas trabajan con una agencia de creadores de contenido: Content Studio. Cecilia Mircin, Brand manager de Pilsen, menciona que es como si fueran una marca, tienen paquetes y dependiendo del tipo de contenido que ellas hagan, tienen ciertas tarifas.

Las 3 influencers del estudio han trabajado varias acciones puntuales con Pilsen, en algunas ocasiones participaron no solamente Ximena, Alessandra y Antonella, sino también los influencers Bryan Navarro y Jorge Talavera. En aquellas acciones se buscaba comunicar el concepto de “Por la amistad todo”. En la campaña del 2019, todos ellos aparecieron en lo que fueron los “capítulos patas”, en los que no sólo interactúan ellas como amigas, sino todo un grupo de amigos mixto.

Las influencers del estudio no tienen exclusividad con Pilsen, pero participan casi en todas las campañas de la marca y en acciones puntuales que va proponiendo Pilsen.



Ante esto, Cecilia Mircin comentó:

Siempre están presentes porque trabajan con la misma agencia y son amigas. Con esto se logra que el mensaje sea auténtico, ya que es un perfil súper cercano, se muestra una amistad real, una amistad sin adornos y sin pretensiones.

[...] Después de realizado el trabajo, Pilsen busca hacerle seguimiento al performance de sus stories: ver cuántas impresiones orgánicas van generando y eso nos dice a cuántas personas más o menos está llegando la marca con el contenido que ellas han hecho. Entonces, eso nos sirve como una medida de referencia. (Cecilia Mircin, comunicación personal, 18 de noviembre de 2020).

Alrededor de ello, Cecilia acotó que no existe una presión de llegar a cierto número en indicadores, pero sí buscan que su audiencia se “enganche”.

“Hay un sentimiento positivo en los comentarios, aplaudan la iniciativa, conecten con la idea, vemos que hay un involucramiento con la marca” (Cecilia Mircin, comunicación personal, 18 de noviembre de 2020).

Siguiendo esa línea, Pilsen trabaja con el “*sentiment*”, una manera de medir el sentimiento generado en redes.

El “*sentiment*”, se entiende como reacciones y comentarios que se generan en la red a partir del contenido. De manera general, esto consiste en realizar una sumatoria y colocar en porcentajes resultados positivos o negativos. Si el sentimiento en negativo está en más del 10% son resultados desfavorables. De hecho, internamente existe un área que se encarga de realizar *business intelligence* y poseen algunas herramientas para ver ese *tracking* de evaluación.

En ese contexto, Cecilia añadió que también ha habido experiencias en las que han utilizado creadores de contenido que no han “enganchado” con la marca y han dejado de trabajar con estos. Por eso:

Es importante realizar este *social listening* y monitorear el *sentiment*. En el caso de Ximena, Antonella y Alessandra, hasta ahora los resultados han sido positivos. Ellas incluso reciben mensajes positivos y al estar involucradas con Pilsen, eso es como un *win-win* y las ayuda a su imagen

en redes. (Cecilia Mircin, comunicación personal, 18 de noviembre de 2020).

Para finalizar, la representante de marca de Pilsen, mencionó que los principales beneficios de utilizar influencers en Instagram son obtener y mantener la presencia de la marca, pues no está orientado a incrementar ventas. Existe toda una cadena para llegar al consumidor final, la venta de manera explícita aún no ha sido abordada con influencers, como códigos o descuentos.

Pilsen tiene como foco que los creadores de contenido con los que trabaja cuenten un mensaje que conecte y que siga incentivando a Pilsen como una marca que mantiene viva la amistad.

Generar *awareness*, generar alcance, generar engagement, con un propósito, pero realmente nosotros como Pilsen, no nos enfocamos en que nuestros influencers, en este momento, construyan sus mensajes alrededor de vender, sino más de conectar con el propósito de la marca: mantener viva la amistad. (Cecilia Mircin, comunicación personal, 18 de noviembre de 2020).

5.1.2 Entrevista a las influencers

Para abordar y conocer la perspectiva de la otra parte en la relación *influencer*-marca, se hizo contacto con las 3 influencers del estudio y se realizaron entrevistas en profundidad que permitieron obtener información que soporta lo dicho por la representante de marca de Pilsen Callao y en líneas generales, además, conocer los puntos de vista semejantes entre lo dicho por las entrevistadas. La información textual ha sido recabada en una matriz de análisis. En las siguientes líneas, se exponen los resultados más relevantes. Si se desea revisar a profundidad, visitar <https://tesisulima.files.wordpress.com/2021/10/matriz-de-interpretacion-entrevistas.pdf>

Las influencers trabajan con marcas a través de un intermediario: la agencia Content Studio. Ellos las representan y son los encargados de hacerles llegar las propuestas, verificar los temas legales y cotizar los precios. Para las 3 influencers, esto les ha facilitado el trabajo más pesado como creadoras de contenido. Por otro lado, con respecto a la modalidad de canjes, ellas tienen la libertad de manejarlo de acuerdo a sus preferencias. Ximena y Alessandra, de hecho, han decidido dedicar espacios en los que

comparten emprendimientos: Ximena tiene el segmento “Me lo llevo local”, que surge como una iniciativa de apoyo ante la coyuntura del covid-19, mientras que Alessandra menciona que para emprendimientos que buscan visibilidad, ella tiene toda la disposición y lo maneja sin la agencia.

Por su parte, Antonella suele ser un poco más estratégica al momento de trabajar con esta modalidad de canjes, pues busca que ganen ambas partes y por lo general los utiliza meramente para viajes, buscando incluir el producto o servicio para vender la idea.

Por otro lado, respecto a los aspectos que toman en cuenta las influencers al elegir trabajar con una marca, las 3 figuras en estudio han expuesto que para ellas es sumamente importante tener en consideración al público que las sigue. Alessandra menciona esto apelando a su figura como tal, pues dice:

“Hay un público que te sigue por tu esencia o por tu forma de comunicar y si la marca te está buscando tiene que respetar eso” (Alessandra Carrasco, comunicación personal, 8 de noviembre del 2020).

Ximena, por su parte, menciona como prioridad que, al trabajar con marcas, éstas vayan de acuerdo al perfil, interés y datos de su público. En la misma línea, Antonella considera:

“La marca tiene que confiar en el creador de contenido porque cada uno conoce a su audiencia”. (Antonella León, comunicación personal, 3 de noviembre de 2020).

Así que, para las 3 es importante que al hacer este contacto *influencer*-marca, exista un diálogo y acuerdo que les permita ganar a ambos.

“Si la marca va a invertir en mi perfil, al final entonces tiene que gustarnos a ambos” (Antonella León, comunicación personal, 3 de noviembre de 2020).

“Siempre defiendo hasta el final mi código de humor porque a veces las marcas quieren informar (...) de una manera muy textual y (...) no tiene que ser tan directo, sino con acciones” (Ximena Galiano, comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

En ese contexto, en líneas generales, las influencers trabajan con cierta libertad de crear contenido. Mencionan que no han tenido experiencias negativas con alguna marca al trabajar, pues siempre se ha podido llegar a un acuerdo para que tanto la marca como la influencer estén contentas. En este proceso de trabajo, cuando la influencer recibe la idea a comunicar y crea propuestas, ésta recibe correcciones por parte de la

marca y varía la cantidad de entregables, dependiendo de la organización. Esta libertad que les otorga la marca va desde proponer ideas, sugerencias, guiones literarios y, en algunos casos, hasta guiones técnicos, cuando la misma *influencer* es quien va a manejar lo visual del contenido a compartir.

Para ahondar en la relación específica entre influencers y la marca Pilsen, seleccionada para el estudio en cuestión, se les preguntó a estas mismas cómo fue el contacto y cómo describirían la experiencia de trabajo con la marca. Ante ello, las creadoras de contenido describieron el trabajo con la marca como una experiencia bastante gratificante. Se consideran parte del equipo, describen a la marca como “marca amiga” y a la experiencia de trabajar con ella como “divertida, bonita y chévere”. De hecho, Antonella y Ximena mencionan que funcionan bastante bien con Pilsen porque el concepto de la marca es “patas” y ellas, junto a otros amigos quienes también participan, son “patas”.

El concepto es patas y la verdad es que nosotros somos patas (...) no somos chicos que se han buscado para hacer colaboraciones como hacen otros rubros, sino que en verdad se ve la esencia, se ve que en verdad tenemos química, que funciona, que la pasamos bien juntos. (Antonella León, comunicación personal, 3 de noviembre, 2020).

“Ya nos relacionan como grupo, entonces funciona. Funciona porque es un grupo de patas” (Ximena Galiano, comunicación personal, 29 de noviembre, 2020).

Han participado en más de una ocasión para crear contenidos y al día de hoy aún mantienen contrato, aunque no con exclusividad, con la marca. En esa misma línea, se les preguntó respecto a si ellas conocían los resultados obtenidos en el trabajo con la marca o si su trabajo se limitaba a compartir el contenido. A lo que mencionaron que deben presentar métricas que avalen su trabajo y que éstas también las maneja la agencia enviando una presentación a la marca.

5.2 Relación entre influencer - influencer(s)

Para cumplir con el segundo objetivo, que explora la relación influencer-influencer, se llevaron a cabo 2 herramientas: análisis de contenidos y entrevistas en profundidad. La primera herramienta se subdividió en 3 etapas, las cuales están detalladas en el apartado 5.2.1. La segunda herramienta fue aplicada por separado a cada influencer del estudio,

los resultados fueron agrupados textualmente en una matriz. En las siguientes líneas, se sintetizan los hallazgos más relevantes, coincidencias y diferencias encontradas a partir de la conversación con las influencers.

5.2.1 Análisis de contenidos

El análisis de contenidos estuvo conformado por 3 etapas. Para cada una de ellas se elaboraron tablas que resumen y destacan los hallazgos más relevantes. Estas etapas implicaron la revisión de los perfiles de las influencers en Instagram. Para la primera etapa, se tomaron en cuenta los posts desde sus orígenes hasta la fecha del 13 de octubre del 2020. Para la segunda etapa, del total de posts, se tomó como muestra las publicaciones de los últimos 2 años, en el periodo de Julio del 2018 a Julio del 2020. Finalmente, para la tercera etapa, se revisó a profundidad las stories en los perfiles de Instagram de cada una de las influencers durante 2 semanas: del 30 de septiembre al 13 de octubre.

Los resultados para la revisión de la primera fase están expresados en los siguientes cuadros de forma numérica y porcentual. Cabe precisar que sólo se han contabilizado aquellos posts que impliquen la aparición del influencer-marca, influencer con otra(s) influencer(s) del estudio y aquellos en los que aparecen tanto marcas como la influencer del perfil con otra(s) influencer(s) del estudio. Por tanto, los posts no incluidos en la suma han sido aquellos que comprenden experiencias personales y aparición con otros influencers; así mismo, no se han considerado las etiquetas a cuentas de fotógrafos como marcas, por el hecho de que la mayoría de influencers trabaja con estos constantemente, pero sí se ha considerado a marcas de servicios de belleza, agradecimientos a lugares, maquilladoras, entre otros.

Tabla 5.1

*Primera etapa: Revisión de contenidos de los perfiles de las influencers en Instagram
Periodo orígenes al presente.*

		Alessandra Carrasco		Ximena Galiano		Antonella León	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	Post Influencer- Marca	36	44%	141	51%	98	43%
2	Post Influencer- Influencer (s)	44	54%	122	44%	122	54%
3	Post Influencer- Influencer (s) + marca	2	2%	13	5%	7	3%
Total		82	100%	276	100%	227	100%

Elaboración Propia

Para ahondar en detalle, en la segunda fase se revisó en profundidad el contenido durante los últimos 2 años. Los resultados contabilizados siguen la misma lógica de la primera parte, pero se toma como muestra a los posts en los que aparece la influencer del perfil en aparición con una o ambas de las otras influencers, colaborando entre ellas y con marcas. La síntesis de los resultados se expresa en la siguiente tabla.

Tabla 5.2

*Segunda etapa: Revisión de contenidos de los perfiles de las influencers en Instagram -
Periodo Julio 2018 a Julio 2020.*

Periodo Julio del 2018 a Julio del 2020							
		Alessandra Carrasco		Ximena Galiano		Antonella León	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	Post Influencer - Influencer contenido propio	5	71%	54	87%	57	93%
2	Post Influencers con marca	2	29%	8	13%	4	7%
Total		7	100%	62	100%	61	100%

Elaboración Propia

Ahora, para destacar la información recogida en la segunda fase del análisis se expondrán las características observadas en cada perfil de cada una de las influencers en el manejo de su cuenta en Instagram.

En el periodo de Julio del 2018 a Julio del 2020, el tráfico de publicaciones de las influencers varia: Alessandra tiene 169 posts, Ximena tiene 372 y Antonella 376.

Alessandra Carrasco tiene menor cantidad de publicaciones que las otras 2 influencers del estudio y su contenido varía entre experiencias personales, mensajes de reflexión y entretenimiento, además de los posts con marcas. Cabe destacar que usa su red para enviar mensajes a la comunidad sobre amor propio. De hecho, en varios videos y fotos menciona el cariño hacia su cuerpo y cabello, incentivando esto en sus seguidores a través de mensajes largos. Además, los posts analizados que involucran marcas, indican que el contenido es presentado generalmente de forma orgánica. Un ejemplo de ello es cuando Alessandra trabaja con la marca D'Onofrio para mostrar el producto "Sin Parar" de manera natural, incorporándolo en un sketch como parte de una historia y siguiendo su formato de contenido, invitando a etiquetar a amigos y utilizando hashtags.

Con respecto a las etiquetas y menciones en *posts* a las otras influencers, ambas opciones son usadas en la mayoría, pero generalmente Alessandra suele utilizar sólo mención, es decir arrobar (@) a las otras *influencers* en la descripción o caption del post. En el caso de colaboraciones con marcas, en su mayoría usa sólo el @ y no la etiqueta. Así mismo, hace bastante uso de hashtags y estos se refieren a estados de ánimo o experiencias personales como *#alecasosdelavidareal*, *#mequieroporque*, *#momentosdecuarentena*, etc.

Ximena Galiano maneja su contenido principalmente en 3 temáticas: entretenimiento, experiencias personales y mensajes llamando a la acción. De estos, en el lapso de tiempo analizado, la mayoría de *posts* han sido videos de comedia, parodias o recreación de telenovelas o personajes conocidos por su público, es decir contenido entendido como entretenimiento.

Además, Ximena utiliza su cuenta para enviar mensajes que invitan a la reflexión, otros que también llaman a la acción y suele pronunciarse con respecto a los hechos u acontecimientos actuales. Por ejemplo, el 27 de septiembre del 2020 publicó un video en el que cuenta su historia personal, el camino de amar y aceptar su cuerpo, en este menciona hechos personales y muestra fotografías que acompañan la historia, utiliza el

#ElPoderDeTuHistoria y en la descripción del post se dirige directamente a sus seguidores “Nunca se avergüencen de su historia, es única y ha formado a las personas que son hoy. Sus experiencias pueden ser un regalo para alguien”

Por otro lado, cuando la influencer trabaja con marcas, comunica el contenido también de forma espontánea.

Del total de análisis de posts, no se contabilizó a organizaciones sin fines de lucro como marcas; sin embargo, Ximena ha trabajado con estas en más de 4 ocasiones, cabe resaltar solo durante el lapso de dos años. En estos casos, utiliza un llamado a la acción mucho más directo que cuando se trata de una marca comercial, en los que suele introducir el producto como parte de su rutina o de una historia con anécdota, mostrándolo, así como parte de un video gracioso, una fotografía con amiga (s) o una visita a cierto lugar para comprar o consumir.

Por ejemplo, en noviembre del 2019 realiza una colaboración con Real Plaza, en ésta se muestra un video en el que Ximena está acompañada de sus amigos Antonella León y Bryan Navarro (también *influencer*), el personaje de Luisito (caracterizado por ella misma) y se narra una situación complicada en la historia de amor entre Luisito y Ximena, para lo que sus amigos la apoyan, apareciendo en varias locaciones del centro comercial e interactuando. En consecuencia, aparece el hashtag propuesto por la marca #AmigosReales como parte de la campaña.

Respecto a etiquetas y menciones, en la mayoría de los casos usa ambas opciones, pero cuando se trata de marcas generalmente sólo aparece “tageada” en el caption o descripción del post. Además, usa bastantes hashtags y estos se refieren por lo general a estados de ánimo, experiencias personales o palabras inventadas, así como nombres de sus creaciones si se tratase de una especie de serie en la que presenta más de un video con capítulos del mismo tema. Por ejemplo, la adaptación de la conocida novela “Pasión de Gavilanes” que tomó Ximena para crear “Pasión de Cachimbos”, en esta dinámica aparece también la influencer Antonella León y 2 seguidores que concursaron para aparecer en el capítulo final de esta miniserie de videos cortos, apoyando así a la organización Enseña Perú.

Antonella León es la influencer con mayor cantidad de publicaciones y su contenido abarca experiencias personales, mensajes emotivos y largos, y entretenimiento en videos, además de los posts con marcas. En sus posts hace bastante alusión a su vida

personal: muestra a sus mascotas, incluso dándoles un papel protagónico inventando personajes para entretener, también incluye a su familia, amigos y conecta en varias ocasiones sucesos personales y emotivos con mensajes reflexivos y largos dirigidos a su comunidad de seguidores. En tal sentido, es preciso mencionar que, aun como figura pública, interactúa bastante en comentarios y likes con sus seguidores.

De los posts analizados, también se desprende que cuando Antonella trabaja con marcas, comunica el contenido de forma orgánica y en línea con sus contenidos propios. Esto básicamente consiste en crear personajes para construir una historia e introducir el producto o servicio como parte del relato y de forma espontánea.

Por ejemplo, en el post de la marca “Forem” donde, si bien es cierto, muestra a la marca de manera orgánica, armó un guion para promocionar el producto de una manera creativa, elaborado con paciencia de crear e imaginar lo que va a hacer, ella hace el guion, promociona el producto y también busca la manera de hacer reír.

Por otro lado, en el post que promociona la agencia “Y tú qué planes” siempre trata de que sus publicaciones no sean típicas, sus descripciones normalmente las asocia a algo que le pasa diariamente.

Respecto a los posts revisados a profundidad en las fichas elaboradas, de los 61 posts que involucran contenido entre 2 o 3 de las influencers del estudio, se ha observado que en 2 ocasiones ha aparecido la voz de la influencer Ximena Galiano, pero no su rostro y así todavía ésta es reconocida por los seguidores y además la misma es mencionada y etiquetada en comentarios. En ambos casos son videos de entretenimiento; en el primero Antonella León hace una llamada y sólo se escucha la voz de Ximena al otro lado del teléfono y en el segundo, sólo aparecen las mascotas de ambas y sus voces.

Por otro lado, Antonella generalmente utiliza tanto etiquetas como menciones en las descripciones o captions de posts y cuando se trata de marcas, más aparecen únicamente “tageadas” en la descripción. Regularmente, emplea hashtags que refieren a estados de ánimos o experiencias personales; algunos de estos son: #dignasiempre, #graciasportanto, #mejoresamigas, #criaturas, etc.

A manera de síntesis, a partir de esta revisión de contenidos, se ha creado la siguiente tabla comparativa que presenta una visión global para una mejor comprensión de las coincidencias y distinciones halladas en el contenido de las 3 influencers del estudio.

Tabla 5.3

Segunda Etapa: Resumen comparativo de la revisión de perfiles de las influencers en Instagram

Resumen comparativo de la revisión de perfiles de las influencers en Instagram				
		Alessandra Carrasco	Ximena Galiano	Antonella León
1	Tráfico de publicaciones con respecto al universo de Julio del 2018 a Julio del 2020	Menor cantidad	Regular a bastante cantidad	Regular a bastante cantidad
2	Contenido	Entretenimiento Experiencias personales Amor propio (físico)	Entretenimiento Experiencias personales Social (llamado a la acción)	Entretenimiento Experiencias personales Mensajes de reflexión y apoyo emocional
3	Etiqueta a Marcas o en foto o video	Contenido	Ocasionalmente	Ocasionalmente
4	Mención a marcas en descripción	Siempre	Siempre	Siempre
5	Etiquetas a otras influencers	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
6	Mención a otras influencers en descripción	Siempre	Siempre	Siempre
7	Uso de Hashtags	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre

Leyenda

- Menor Cantidad: menor al promedio de 100 post por año.
- Regular Cantidad: promedio de 100 post por año.
- Regular a bastante Cantidad: mayor al promedio de 100 post por año.
- Siempre: entre 90% y 100% de los posts analizados.
- Casi siempre: entre 50% y 89% de los posts analizados.
- Ocasionalmente: menor al 50% de los posts analizados.

Elaboración Propia

Finalmente, para la tercera etapa del análisis de contenidos, el cual implicó la revisión de stories de cada influencer en Instagram durante 2 semanas, la información fue recabada en tablas que recogían los aspectos a interés para fines de la investigación. A continuación, se describen los hallazgos más resaltantes en la revisión de cada perfil.

Alessandra Carrasco:

Las stories de Alessandra generalmente remiten a sus experiencias personales, contándole a sus seguidores sobre su día a día. En las 2 semanas de análisis, mencionó e invitó a sus seguidores en varias ocasiones a ver la obra “El Artefacto”, en la que ella actúa. Agradeció a diversas marcas, envió regalos a amigos influencers, quienes realizaban “unboxings”, la etiquetaban y ella repostaba; entre estos amigos, estuvieron

incluidas también las 2 influencers del estudio. Además, Alessandra también usó el #publicidad para promocionar marcas como @dyfferentsnacks y @rappi. Agradeció en varias oportunidades a los patrocinadores de la obra y etiquetó a las cuentas de Instagram de las marcas: “naturegraphic”, “foreplay” y “Curayacutikibar”. También hubo una ocasión en la que recomendó 2 páginas y Antonella León, también. Durante esas semanas, hubo varias menciones al podcast “Criaturas”, emprendimiento de las 3 influencers del estudio. Estas menciones por lo general eran “reposts” o “shares” de plantillas creadas en la cuenta compartida “Criaturas Podcast”. Durante más de una ocasión mencionó verbalmente a las otras influencers del estudio; por ejemplo, al hacer público con sus seguidores el hecho de que estaría conduciendo el evento de la Liga contra el Cáncer, en compañía de “sus criaturas”.

Ximena Galiano:

Las historias de Ximena generalmente muestran contenido que gira en torno al entretenimiento y experiencias personales de ella. Ximena mostró en varias ocasiones productos o servicios en stories y utilizó el #publicidad, pero en todas fue de manera orgánica o espontánea. Cuando presenta a las marcas, muestra una actitud entusiasta y alegre, introduciendo al producto como parte de su rutina o creando una historia de humor. Algunos ejemplos de estos son las stories en las que muestra personajes que crea para su plataforma, como “Ximena Farándula”, para promocionar de manera orgánica Durex. Generalmente, utiliza el #, etiqueta a la marca, muestra el producto y usa “swipe up”. Durante esas 2 semanas, mencionó varias veces al podcast “Criaturas”, igualmente a través de “shares” o “reposts” en stories. Por lo general, para anunciar un nuevo episodio del programa o nuevo contenido del “feed” de la cuenta. Durante estas semanas de análisis, Ximena y Antonella se vieron en dos ocasiones y aparecieron en las stories de la otra e hicieron “reposts”. La primera vez que estas dos influencers se juntaron fue para una campaña de la Liga Contra el Cáncer y la segunda vez fue cuando fueron a pasear a sus mascotas. En este segundo encuentro, cabe mencionar una dinámica de redirección de una cuenta a otra, que compartieron las influencers, para comprender la totalidad de una historia entre sus mascotas. En este contenido, se etiqueta incluso a la marca @pupipop.pe y se usa el #publicidad. Respecto a Alessandra, Ximena también compartió e invitó a sus seguidores a ver la obra teatral “El artefacto”, protagonizada por Alessandra.

Antonella León:

El contenido de Antonella por lo general abarca experiencias personales del día a día de ella. Durante estas dos semanas, cuando Antonella trabajaba con marcas, utilizaba también el #publicidad, pero lo hacía de manera orgánica. Se muestra casi siempre de manera entusiasta, alegre y se caracteriza por compartir música, cantos y bailes. Además de trabajar con marcas, Antonella trabaja con asociaciones como @somoswuf, sobre la cual comparte contenido. Mayormente los videos en los que promociona o muestra una marca, lo relaciona a su vida cotidiana, tal es el caso de Reebok, haciendo deporte y utilizando la ropa visiblemente de la marca, casi a diario. En muchas de sus historias muestra a su mascota Chanfainita, creando historias con ella, acompañada de voces chistosas y también comparte publicaciones sobre perritos perdidos. Durante esas dos semanas, etiquetó numerosas veces a la cuenta Criaturas Podcast en “shares” y “reposts” que hizo. Antonella, responde e interactúa constantemente con sus seguidores, en estas dos semanas, colocó la herramienta “Hazme una pregunta” de Instagram y respondió las dudas de sus seguidores en varias stories. Así mismo, cuando Antonella y Ximena se vieron, se etiquetaron y repostearon. También, Antonella mencionó y etiquetó a Alessandra Carrasco haciendo alusión a la obra de teatro “El artefacto”, protagonizada por ella.

5.2.2 Entrevista a las influencers

A fin de comprender la relación entre las influencers del estudio, se realizaron entrevistas que permitieron obtener información sobre esta misma desde los puntos de vista de las 3: Alessandra, Ximena y Antonella. Estos mismos resultados fueron agrupados textualmente en una matriz de análisis. Si se desea revisar a profundidad, visitar <https://tesisulima.files.wordpress.com/2021/10/matriz-de-interpretacion-entrevistas.pdf>

A continuación, se exponen los aspectos a tener en consideración para una mejor comprensión de las diferencias y semejanzas entre las posturas de las 3 influencers del estudio.

Alessandra, Ximena y Antonella mencionaron que se conocieron en la universidad y son mejores amigas.

“Somos hermanas de la universidad, creo que nos entendimos mucho desde el primer momento en que nos conocimos” (Alessandra Carrasco, comunicación personal, 8 de noviembre de 2020).

“Anto es mi mejor amiga de cachimbos, Ale es mi mejor amiga desde quinto ciclo entonces digamos que la vida nos unió por distintas razones” (Ximena Galiano, comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Las 3 describen su relación como natural, espontánea y auténtica.

“Éramos 3 amigas de la universidad (...) nos encantaba el chongo, matarnos de risa, el humor, éramos ese tipo de chicas que siempre están a la broma, entonces todo fluyó tan natural” (Ximena Galiano, comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Es así que, al coincidir en varios aspectos entre ellas y en miras de crear contenido que sume al público que las sigue, surge “Criaturas Podcast”, un programa vía “streaming” en el que participan las 3 influencers.

En palabras de Ximena:

El siguiente paso era emprender juntas con un proyecto que viene a ser Criaturas Podcast y es muy bonito porque son conversaciones muy honestas, muy de amigas, no son 3 chicas que se conocieron para el podcast (...), son 3 amigas de verdad. (Ximena Galiano, comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Alrededor de ello, Antonella León reveló que:

En un comienzo, habíamos pensado en sacar una sola cuenta y hacer los videos en una sola, pero al final fue como “no mejor que cada una saque lo suyo porque cada una tiene a veces ideas diferentes y dijimos ya, mejor que cada una crezca por su lado” (que fue lo mejor en verdad) y ya a estas alturas, que ya vamos casi 4 años de crear contenido, dijimos “bueno ha llegado el momento de hacer algo juntas. (Antonella León, comunicación personal, 3 de noviembre de 2020).

Por otra parte, en torno al contenido que manejan en Criaturas Podcast, las *influencers* mencionan que este surge de la esencia que siempre las ha caracterizado: el

humor. Sin embargo, en la búsqueda de compartir sus experiencias y sumar al público, el contenido también aborda el amor propio, empoderamiento y consejos que puedan dar a partir de sus propias experiencias.

“Cuando decidimos hacer Criaturas Podcast, decidimos enlazar el camino hacia (...) cómo nosotras podemos acompañarlos o darles un poco de nuestras experiencias y aprendizajes, pero mediante la risa, porque la risa es algo que siempre va a acompañarnos” (Ximena Galiano, comunicación personal, 29 de noviembre de 2020).

Finalmente, las 3 influencers comentan tener altas expectativas con el proyecto que tienen juntas: Criaturas Podcast. Ximena menciona incluso que esperan poder lanzar “merchandising” y Antonella comentó que ansían poder empezar a colaborar con marcas que apuesten por ellas. Así mismo, Alessandra menciona que esperan que este proyecto en algún momento sea un ingreso fuerte, por lo que le están dedicando bastante esfuerzo: dividiéndose el trabajo, grabando 1 vez a la semana y con reuniones cada 2 días semanalmente.

Por otra parte, Antonella y Ximena comparten el sueño futuro de emprender en negocios propios, tales como un Karaoke, para así de a pocos dejar de depender meramente de los ingresos por redes sociales. Además, ambas mencionaron que les gustaría poder brindar charlas o participar en ferias en colegios para poder seguir compartiendo experiencias y enseñanzas que a ellas les hubiera gustado recibir en ese momento.

5.3 Relación entre influencer - seguidores

Finalmente, con el fin de cumplir con el tercer objetivo, que aborda las opiniones entre los seguidores simpatizantes por cada una de las influencers del estudio, se realizaron encuestas y grupos focales. Ambas herramientas para contrastar las diversas ideas de los seguidores y conocer la percepción hacia las figuras del estudio, así como las similitudes y diferencias entre uno y otro grupo de seguidores de las 3 influencers. En las siguientes líneas, se describen los resultados y de la misma manera, se presenta una síntesis de los descubrimientos más notables en cada uno de ellos.

5.3.1 Encuestas a los seguidores de las influencers

Se realizaron encuestas a 150 usuarios en Instagram, separados en 3 grupos de 50 personas por afinidad a cada una de las influencers.

Los criterios de selección ya han sido expuestos en el capítulo IV, llamado Metodología. A fin de facilitar la comprensión de los resultados, en las siguientes líneas se describen los descubrimientos más relevantes para cada grupo de seguidores muestreado y posteriormente, los hallazgos comunes entre los 3 grupos.

Seguidores de Alessandra Carrasco

Los resultados de las encuestas de Alessandra Carrasco están expresados en porcentajes. De los 50 encuestados, el 86% son mujeres y el otro 14% son hombres. Las edades varían entre los 17 y 30 años. El 60% se encuentra entre los 24 y 30 años de edad; mientras que el otro 40% oscila entre los 17 y 23 años.

Figura 5.1

Seguidores de Alessandra Carrasco por género



Elaboración Propia

Respecto a la red social que tienen como preferida, 96% de los encuestados optó por Instagram, 2% por Facebook y el otro 2% por TikTok. La frecuencia con la que los seguidores utilizan Instagram, varía entre todos los días (90%) y varios días a la semana (10%).

Además, se indagó sobre la influencer Alessandra Carrasco, de qué manera sus seguidores la conocieron y el nivel de confianza que les transmite.

En primer lugar, para conocer cómo llegaron al perfil de Alessandra, se les pidió a los seguidores que eligieran la opción que más se asemejaba a su situación. Ante ello, 64% dijo que la vio en un post/storie de otro (a) influencer, se dirigió a su perfil y le gustó su contenido. Un 14% la vio en un post/ *storie* de una marca que sigue y se dirigió a su perfil. y otro 14% la conoció por un amigo/contacto que compartió el contenido de Alessandra. Entre aquellos encuestados que prefirieron describir la situación en la que llegaron a conocerla, se repitió el comentario de que la vieron en posts de distintos *influencers* (Ximena Galiano, Antonella León, Mateo Garrido Lecca y Jorge Talavera).

En segundo lugar, acerca del nivel de confianza que le otorgan a Alessandra Carrasco, siendo 1 lo menos posible y 5 lo máximo, 66% de los seguidores de Alessandra le asignaron 5, mientras que un 12% le asignó 3. Asimismo, se preguntó si es que sienten más confianza hacia un producto/servicio si Alessandra Carrasco lo usa o ha hablado de este en su perfil. Un 90% de encuestados dijo que “sí, definitivamente” y/o “sí, es muy probable”. Mientras que, un 6% afirma que sí es medianamente probable y un 4% que no es relevante.

Figura 5.2

Nivel de confianza de seguidores de Alessandra Carrasco



Elaboración Propia

Finalmente, acerca de la relación y contenido de Alessandra junto a las otras influencers del estudio, se buscó medir el nivel de recordación de publicación o storie en Instagram en la que participaron Alessandra con Ximena y/o Antonella y una marca. Ante ello, 78% dijo que no recordaba ninguna publicación y un 22% dijo que sí. A continuación, se preguntó si recordaban el nombre de la marca y las influencers que participaron junto a Alessandra Carrasco. Las personas que sí recordaban mencionaron en sus respuestas: Campaña Pilsen, Criaturas Podcast y Faber Castell.

Figura 5.3

Nivel de recordación de publicación o storie



Elaboración Propia

Asimismo, sobre la relación de Alessandra con las otras influencers, se preguntó qué tipo de contenido es el que más les gusta y un 83,7% dijo que cuando comparten o cuentan experiencias que han tenido juntas en fotografía, video, *storie* o live (en vivo) en Instagram y un 16,3% cuando están juntas en algún evento.

Figura 5.4

Tipo de contenido preferido por los seguidores de Alessandra Carrasco



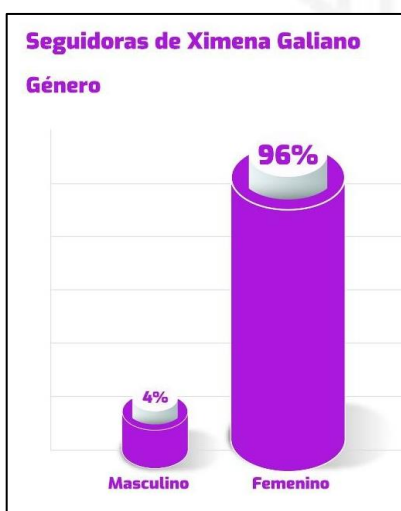
Elaboración Propia

Seguidores de Ximena Galiano

Los resultados de las encuestas de Ximena Galiano están expresados en porcentajes. De los datos obtenidos, el 96% de encuestados son mujeres, mientras que el 4% son hombres. Las edades varían entre los 13 y 29 años. El 76% se encontraba entre los 20 y 25 años de edad, en tanto el otro 12% oscilaba los 13 y 19 y el restante 12% comprendía las edades desde los 26 a 29 años.

Figura 5.5

Seguidores de Ximena Galiano por género



Elaboración Propia

Las siguientes preguntas abocaron la preferencia en redes sociales, a fin de conocer el uso y frecuencia que le dan los seguidores. Los resultados son: 84% de los encuestados considera favorita a Instagram, mientras que el 10% prefiere Facebook, 4% Twitter y 2% TikTok. Con respecto a la frecuencia en la que los seguidores utilizan Instagram, el 82% utiliza Instagram todos los días y un 18% varios días a la semana. En la indagación sobre la influencer Ximena Galiano, de qué manera sus seguidores la conocieron y el nivel de confianza que transmite se conoció lo siguiente:

En primer lugar, se quería conocer cómo los seguidores llegaron a conocer el perfil de Ximena Galiano en Instagram para empezar a seguirla. Un 44% la vio en un post/ storie de otro(a) *influencer* y se dirigió a su perfil y le gustó su contenido. Por otro lado, un 38% llegó a su perfil porque un amigo/contacto compartió el contenido de Ximena y un 6% la vio en un post/storie de una marca que sigue y se dirigió a su perfil. Los encuestados que optaron por describir la situación en la que conocieron a Ximena, mencionaron mayormente que fue cuando se viralizó un vídeo de fiesta en Facebook y así se dirigieron a buscarla en Instagram.

En segundo lugar, acerca del nivel de confianza que le otorgan a Ximena Galiano, siendo 1 lo menos posible y 5 lo máximo, 56% de los seguidores de Ximena le asignaron 5; mientras que, un 4% le asignó 1. Asimismo, se preguntó si es que ellos consideran que un producto o servicio es más confiable si Ximena Galiano usa o ha hablado de este en su perfil, ante lo cual un 74% dijo que “sí, es muy probable” y/o “sí, definitivamente”.

Figura 5.6

Nivel de confianza de seguidores de Ximena Galiano



Elaboración Propia

Con respecto a la relación con las otras influencers, Antonella y Alessandra, y el contenido de las 3 juntas con marcas, 54% dijo que sí recordaba contenido en stories o posts en los que participaba Ximena junto a una o ambas influencers del estudio, mientras que 46% dijo que no. Para conocer el nivel de recordación, se preguntó a los encuestados si pudiesen mencionar nombre de marcas y las influencers que participaron junto a Ximena en alguna campaña o acción de marketing en Instagram. Las personas sí recordaban y algunas de sus respuestas fueron las siguientes: campaña Pilsen, Criaturas Podcast, Puma, Skechers, Arnolds, Foreplay, Durex, Movistar, Fanta, videos de comedia, entre otros.

Figura 5.7

Nivel de recordación de publicación o storie

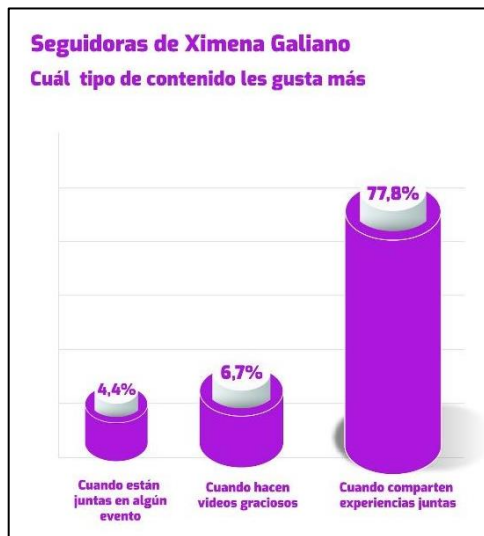


Elaboración Propia

Por último, respecto al contenido que más disfrutaban los seguidores, 77,8% dijo que lo que más prefieren es cuando comparten o cuentan experiencias que han tenido juntas en fotografía, video, storie o live (en vivo) en Instagram; 6,7% cuando hacen videos graciosos; 4,4% cuando están juntas en algún evento; 2,2% sus sketch; 2,2% Criaturas; 4,4% contenido de comedia y la manera en la que buscan concientizar sobre cuidados del cuerpo, medioambiente, voluntariados, entre otros.

Figura 5.8

Contenido favorito de Seguidores de Ximena Galiano



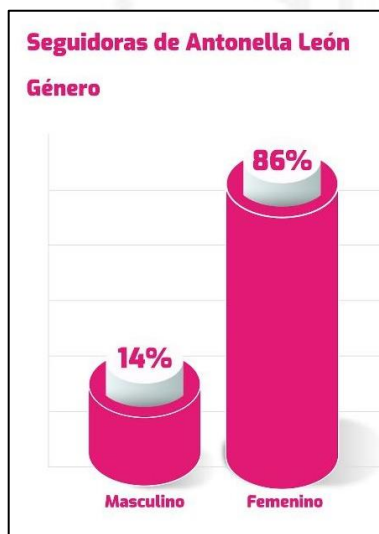
Elaboración Propia

Seguidores de Antonella León

Los resultados arrojan que, de los encuestados, el 86% son mujeres y 14% hombres. Las edades varían entre los 18 y 29 años. El 72% se encuentra entre los 23 y 29 años de edad, en tanto el otro 28% se encuentra entre los 18 y 22 años.

Figura 5.9

Seguidores de Antonella León por género



Elaboración Propia

Respecto a la preferencia en redes sociales, 92% de los encuestados tiene como favorita la red social Instagram, mientras que el 4% utiliza Twitter, 2% Facebook y el

restante 2% TikTok. Con respecto a la frecuencia en la que los seguidores utilizan Instagram, el 84% lo usa todos los días y un 16% varios días a la semana.

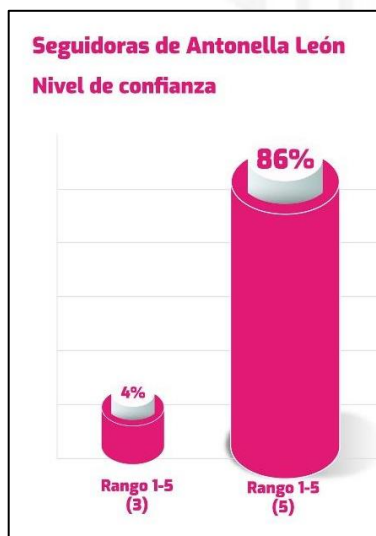
Además, se indagó sobre la influencer Antonella León, de qué manera sus seguidores la conocieron, y el nivel de confianza que les transmite.

En primer lugar, sobre la forma en que conocieron a la influencer, 82% de los encuestados la conoció por un post/storie de otro(a) influencer, se dirigió a su perfil y empezó a seguirla. Por otro lado, un 8% la vio en un post/storie de una marca que sigue y 6% llegó a su perfil porque un amigo/contacto le compartió su contenido.

Acerca de cuál es el nivel de confianza que le tienen a Antonella León, siendo 1 lo menos posible y 5 lo máximo, 86% de los seguidores de Antonella le asignaron 5, mientras que un 4% le asignó 3. Asimismo, se preguntó si es que sienten que es más confiable un producto/servicio si Antonella usa o ha hablado de este en su perfil. A lo que, 85.8% dijo que “sí, es muy probable” y/o “sí, definitivamente”. Mientras que un 10,2% optó por “sí es medianamente probable” y un 4,1% aludió a un “no es relevante para mí”.

Figura 5.10

Nivel de confianza seguidores de Antonella León



Elaboración Propia

Finalmente, con respecto a la relación y contenido de Antonella con las otras influencers del estudio y marcas, se cuestionó sobre el nivel de recordación en publicaciones o stories en Instagram. Un 22% dijo que sí las recordaba y un 78% dijo que

no. Respecto a aquellos que sí recordaban participación con marcas, mencionaron entre sus respuestas: Campaña de Real Plaza, Campaña Pilsen, Criaturas Podcast, Reebok, participación con otros *influencers* como Bryan Navarro, Ximena Galiano, entre otros.



Tabla 5.4

Nivel de recordación de publicación o storie de seguidores de Antonella León

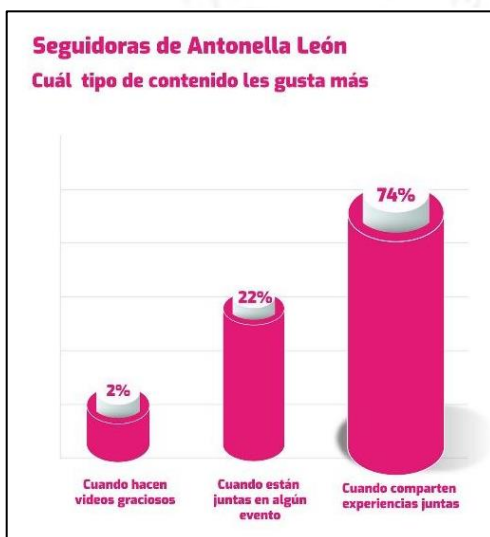


Elaboración Propia

Los encuestados también mencionaron que el contenido que más es de su agrado es cuando comparten o cuentan experiencias que han tenido juntas en fotografía, video, storie o live (transmisión en vivo) (74%), mientras que 22% prefiere el contenido en el que están juntas en algún evento, 2% contenido de comedia y 2% la manera en la que muestran lo real que llega a ser la vida y la manera en cómo sacan el positivismo para sobrellevarlo.

Figura 5.11

Contenido preferido por seguidores de Antonella León



Elaboración Propia

A continuación, se presenta una tabla resumen de los resultados más relevantes para destacar las coincidencias, a profundizar en el capítulo posterior.

Tabla 5.5

Tabla Resumen comparativo entre seguidores de las influencers - Encuestas

Tabla Resumen comparativo entre seguidores de las influencers				
		Alessandra Carrasco	Ximena Galiano	Antonella León
1	Género predominante	Femenino	Femenino	Femenino
2	Edad predominante	24-30	20-25	23-29
3	Nivel de confianza	Alto	Medianamente alto	Muy alto
4	Contenido que más les gusta de las tres juntas	Compartir experiencias personales en fotos, videos o stories	Compartir experiencias personales en fotos, videos o stories	Compartir experiencias personales en fotos, videos o stories
5	Nivel de recordación de contenido juntas	Muy alto	Muy alto	Muy alto

Elaboración Propia

5.3.2 Grupos Focales a los seguidores de las *influencers*

Se realizaron 3 grupos focales, estos se agruparon dependiendo de la afinidad de los seguidores hacia una u otra *influencer*. En estos participaron un total de 21 seguidores y se les realizó preguntas espontáneamente, teniendo en cuenta una guía previamente elaborada (ver anexo 9.3.4). En las siguientes líneas, se expondrán los hallazgos más notables, puntos en común y diferencias entre las respuestas de los participantes. La información se recolectó en una matriz de análisis, si se desea revisar a profundidad, visitar <https://tesisulima.files.wordpress.com/2021/10/matriz-de-interpretacion-focus-group.pdf>

La totalidad de participantes en los 3 grupos focales prefiere la red social Instagram. Las razones más relevantes han sido: los distintos usos que tiene la red social y el hecho de que para los participantes los influencers están más presentes en esta red. En ese sentido, los participantes, cuyo nombre no se mencionará por el acuerdo de anonimidad, mencionan:

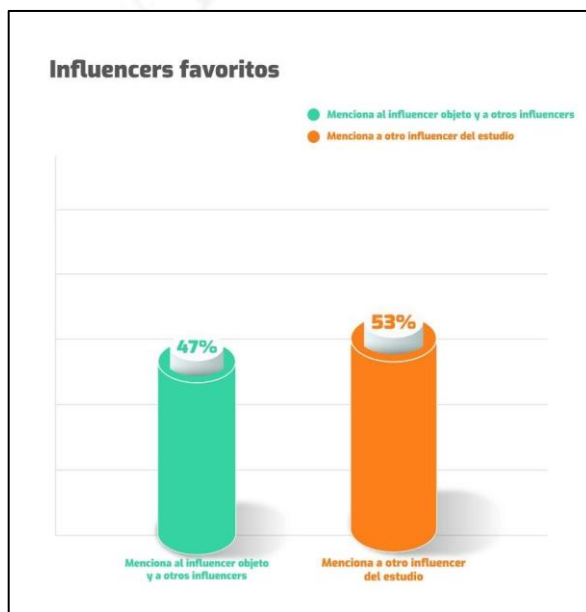
Es la que más me gusta porque es más visual, hay videos, fotos, reels [...]

Interactúan más por las Instagram stories que suben y a través de las historias uno va conociendo su día a día prácticamente, entonces quieras o no te hacen parte de su día a día como si fueras parte de su círculo social cercano.

Frente a la pregunta sobre sus influencers favoritas, más de la mitad de los seguidores de Alessandra y Ximena, que participaron en los grupos focales, mencionaron a una o dos de las otras influencers del estudio. En el caso de los participantes afines a la influencer Antonella, solo 2 de 7 participantes mencionaron a las otras influencers del estudio entre sus favoritas.

Figura 5.12

Influencers favoritos



Elaboración Propia

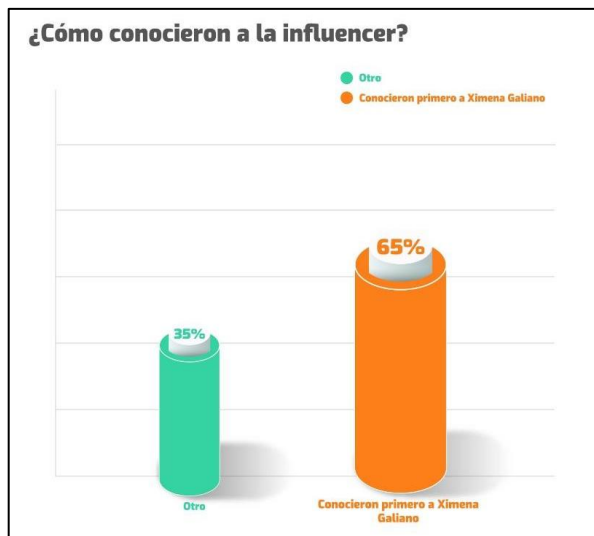
Con respecto a la pregunta sobre cómo llegaron a conocer a la *influencer*, la mayoría de participantes ha conocido primero a la influencer Ximena Galiano y afirma que a partir de esta ha llegado a los perfiles de las otras influencers del estudio. En relación con este punto, los seguidores, cuyo nombre no se mencionará por el acuerdo de anonimidad, mencionan:

“Conocí a Antonella León por Ximena Galiano. Son amigas y hacen videos juntas, entonces entré al perfil de Antonella, vi lo que publicaba y me gustó su contenido y así la empecé a seguir”

“Yo conocí a Ale más por Ximena cuando empezó a subir videos con Antonella y de ahí ya fueron saliendo las 3”.

Figura 5.13

¿Cómo conocieron a la influencer?



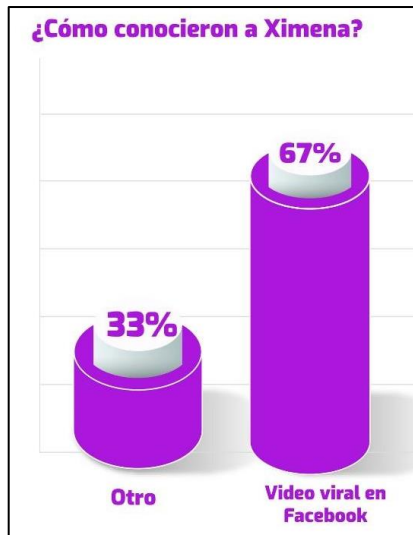
Elaboración Propia

Así, cabe mencionar que casi todos los participantes seguidores de Ximena, llegaron a conocerla por el “video de juega y el lago Titicaca” que se volvió viral en redes. Sobre este punto, una participante comentó:

“Comencé a seguir a Ximena cuando vi ese video en el que aparece con sus amigas, toma de más y aparece en el lago Titicaca”. }

Figura 5.14

¿Cómo conocieron a Ximena?



Elaboración Propia

Del mismo modo, varias de ellas afirman sentirse identificadas con este contenido: “Mis amigas me etiquetaban porque es parecido a la realidad, también me gusta salir, me gusta la vida social”

En los 3 grupos focales, los participantes le otorgan alto nivel de confianza a la influencer. Los motivos difieren entre los 3 seguidores de las influencers. Para los seguidores de Alessandra, la confianza radica en cómo ella se expresa, como se ejemplifica a continuación.

“Siento que es transparente con lo que dice, no tiene pelos en la lengua, ella lo dice y eso es lo que le caracteriza a ella, no tiene muchos filtros”.

Por otro lado, los seguidores de Ximena le asignaron un 4.5 en nivel de confianza sobre 5 y algunos de los participantes mencionaron que confían en ella porque sus recomendaciones sobre productos están basadas en experiencias. Por ejemplo: “Yo sé que los productos que ella usa o recomienda, investiga o conoce, cualquier cosa no me va a recomendar”.

Por otro lado, los seguidores de Antonella confían en ella por los temas que aborda en su contenido y por la interacción que ella tiene con ellos.

Sí confío en ella, me gusta su contenido, (...) me gusta sus sentimientos hacia los animales, los temas que trata como el tema del duelo, cómo superó la pérdida de su mamá y la pérdida de Olluquito, la forma como ella quiere transmitir lo que siente y transmitirlo de una bonita manera entonces por eso confío en ella.

“Siempre me ha respondido por Instagram. Sus respuestas son bien agradables, es como si estuviera conversando e interactuando con una amiga, y eso es lo que genera confianza”



Tabla 5.6

¿Por qué confiar en ellas?

¿Por qué confían en ellas?		
Alessandra Carrasco	Ximena Galiano	Antonella León
Formas de expresarse y comunicarse. Transparente y sincera.	Recomendaciones basadas en experiencias propias.	Temática de contenidos y alta interacción con los seguidores.

Elaboración Propia

Respecto al contenido del que más gustan los seguidores, en los 3 grupos han mencionado, al menos una vez, preferencias por el contenido gracioso, de humor y el podcast.

La manera de cómo tocan los temas en el podcast de las criaturas hablan mucho de sus experiencias, y siento que ayudan a ser mejores personas.

A parte del contenido gracioso, el contenido sobre la salud mental, los temas de autoaceptación, el tema que también tocan a nivel de Criaturas (el podcast).

Sin embargo, algunas distinciones han sido que, para casi la totalidad de seguidores de Alessandra, el contenido que más prefieren aborda las temáticas del amor propio:

Podemos tener rollitos, celulitis, estrías, lo que sea, entonces eso es lo que Ale da a entender y esa es la realidad, no todas somos perfectas, no hay un modelo de perfección y eso es lo que Ale transmite bastante.

“Cuando hace post de autoestima, con la mujer, cuando habla del cuerpo y de su cabello”.

Mientras que, para los seguidores de Ximena Galiano el contenido de la influencer ha ido evolucionando y hoy aboca no sólo el humor, sino también el contenido social o coyuntural, con los que todos los participantes afirman estar a gusto:

“Pasó con la chica y el suceso horrible de violación. Ximena salió al frente y con un video pequeño armó muy buen contenido para que todas las personas tomen conciencia y se pueda difundir”

“No disfraza la información, es tal cual cómo es y creo que eso es lo que a la gente le gusta”

Por otro lado, los seguidores de Antonella León, mencionan entre sus preferencias el contenido sobre autoaceptación, salud mental y, sobre todo, el contenido con su perro Olluquito:

Ella influye en el pensamiento de muchos de los que la siguen y eso es una gran ayuda para las personas que seguimos su cuenta, ya que algunos tenemos esos problemas. El duelo, defectos que tenemos y cómo sigue adelante a pesar de la pérdida de su madre (...) Me gustaban los videos con su perro, lo vestía, le hacía cosas bien graciosas. Tanto me llamó la atención que yo le puse a mi perro “Lomito”.

Tabla 5.7

¿Cuál es el contenido que más gusta de ellas?

¿Cuál es el contenido que más les gusta de ellas?		
Alessandra Carrasco	Ximena Galiano	Antonella León
Humor, bromas y Podcast.		
Amor propio y aceptación física.	Coyuntura, causa social.	Salud mental y emocional. Mascota.

Elaboración Propia

Las características y atributos que los participantes asignaron a las influencers fueron todas positivas. Coincidentemente, catalogaron como transparente a las influencers Alessandra Carrasco y Antonella León, mientras que calificaron como humilde a las influencers Ximena Galiano y Antonella León.

Tabla 5.8

Principal característica de las influencer

Alessandra Carrasco	Ximena Galiano	Antonella León
Transparente	Humilde	Transparente y humilde

Elaboración Propia

Respecto a la interacción y relación influencers-seguidores, entendiéndose esta como digital o presencial, a la mayoría les parece un aspecto importante que el influencer esté en constante contacto con ellos, sea vía likes, mensajes, reacciones, entre otras. Los seguidores de Antonella mencionaron experiencias de interacción vía Instagram e incluso una participante afirmó que:

De las 3 criaturas, Antonella León es la que responde, se da la paciencia de leer e incluso te pone un comentario, no es el típico: ‘Ah, muchas gracias’. De acuerdo a lo que le pones en el comentario, te da respuesta a ello. Entonces eso hace que te dé más ganas de volverle a comentar algo, agradecerle por la reflexión.

Mientras que, los seguidores de Ximena Galiano, comentaron experiencias presenciales que habían tenido con la influencer, calificando esta relación como recíproca. Algunos testimonios fueron:

Ximena casi todos los años (...) nos tratamos de reunir por sus cumpleaños, quiere siempre estar cerca con sus seguidores, más cerca, conocerlos en persona, tener una amistad. Incluso tenemos un grupo en WhatsApp (...). Creo que ella aparte de ser influencer, también le gusta (...) que se vuelva una amistad más que influencer-receptor. (...) a varias de las chicas de los que fuimos a cenar a Arnold ella nos invitó a cenar, fue muy lindo de su parte. Antes de eso, hubo también una reunión en la

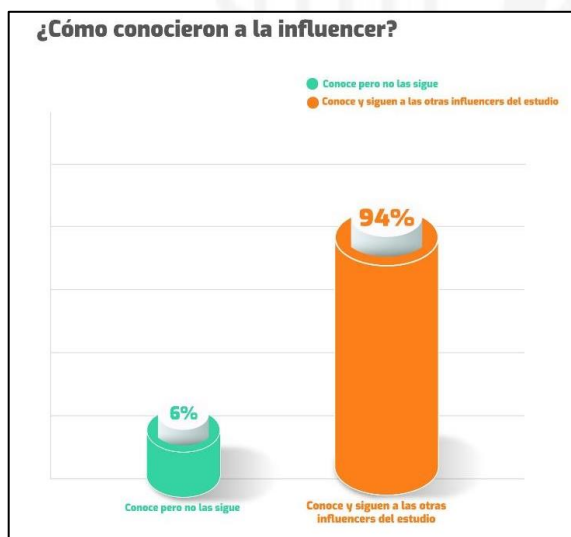
peña del carajo, que estuvieron varios de los de acá en el zoom, fuimos prácticamente como invitados.

Me acuerdo que fue una noche, que dije “quisiera ser un poco más allegada a Ximena y ayudarla un poco más, tener como un grupito donde podamos ayudarla”. Creé el Instagram y ahí comenzó todo. Xime super linda, al instante que el “fco” le dio like a todas sus fotos y empezó a seguirla, ella me escribió por interno y súper chévere. (...) Yo estaba emocionada esa noche, no pude dormir de la emoción de que me haya leído al toque, empezó con su apoyo, me acuerdo que reposté la página.

Casi todos los participantes conocen y siguen a las otras influencers del estudio, a excepción de un seguidor de Alessandra. La influencer Ximena Galiano es mencionada en los 3 grupos focales, pues más de uno ha llegado al perfil de Antonella y Alessandra por ella. En el grupo de seguidores de Ximena Galiano, todas afirman conocer a las otras influencers por esta misma. Sin embargo, ningún participante ha conocido a Alessandra por Antonella, ni al revés.

Figura 5.15

¿Cómo conocieron a la influencer?



Elaboración Propia.

Los influencers Bryan Navarro y Jorge Talavera son mencionados en los 3 grupos focales, por lo menos una vez, y algunos participantes aluden a ellos como un “grupito”:

“Son un típico grupo de universidad que siempre paran juntos para todos lados, son los de la juerga, que nunca se separan, “el típico grupo de expo”.

Por otro lado, el podcast fue mencionado en los 3 grupos focales por más de la mitad de los participantes en los grupos de seguidores de Ximena y Antonella. Mientras que, solo una persona del focus simpatizante a Alessandra mencionó el podcast indirectamente, haciendo alusión de un episodio:

“Como la del “Bikini” y si ellas se han equivocado en alguna de esas experiencias te motivan a que tú seas mejor persona y que aprendas de tus errores”

Otra coincidencia fue que al preguntar por marcas en las que hayan participado los influencers, los participantes mencionaron a Pilsen en los 3 casos.

Además, algunos de los seguidores de Alessandra y Ximena mencionaron identificarse con las influencers del estudio como grupo, pues se ven reflejadas a ellas con sus amigas:

Cuando ellas se juntan se muestran aún más, porque están entre amigas y hay confianza y hablan de muchas cosas: rupturas amorosas, la verdadera amistad y varias anécdotas que ellas han pasado.

Siento que fuera como la relación con mis amigas que conozco desde primer ciclo y como que me identifico.

Finalmente, con respecto a marcas e influencers, para todos, es importante que las marcas con la que trabajan las influencers tengan relación con su contenido. En los 3 grupos, algunas personas afirman que la influencer no realiza publicidad forzada y que no recomienda algo que realmente no usen, incluso algunos seguidores de Ximena mencionan que ella investiga y se informa antes de mostrar un producto a sus seguidores.

Sé también que no acepta cualquier tipo de unboxing y tiene que ver el tema de sus contenidos si va o no va.

Yo sé que los productos que ella usa o recomienda, investiga o conoce, cualquier cosa no me va a recomendar.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

En este capítulo se presentarán los temas e ideas centrales después de haber realizado la investigación. Para fines de orden y comprensión, se han subdividido en 3 apartados: hallazgos principales, perspectivas de investigación y limitaciones del estudio. El primero expone las ideas principales recogidas de las herramientas aplicadas a los 3 actores. El segundo, presenta propuestas de investigación a desarrollar en un futuro, partiendo de algunos de los datos relevantes encontrados en el estudio. Finalmente, el tercer apartado presenta algunas acotaciones a tener en cuenta, una vez leída la investigación.

6.1 Hallazgos principales

Ahora bien, una vez que los resultados ya han sido expuestos a detalle en el capítulo anterior, en el presente apartado se enlistan los hallazgos más relevantes luego de haber realizado la investigación para cubrir cada uno de los objetivos planteados. En este capítulo, no se abordan por objetivos ni por herramientas, pues es pertinente aterrizar de manera global los descubrimientos alcanzados con la investigación, en miras de comprender las diferentes estrategias colaborativas de las influencers con los distintos actores que implica el estudio: marcas, entre ellas mismas y seguidores.

La prioridad de las influencers al elegir trabajar o no con una marca, radica en su público. Para ellas, la marca debe “hacer match” no sólo con el perfil de ellas, sino con el de sus seguidores. La total libertad de los influencers para comunicar contenido de la marca no existe. Sin embargo, en muchas ocasiones sus aportes son bien recibidos por la marca y los creadores de contenido defienden su “código” antes de elegir trabajar con una marca y durante el proceso de co-creación.

Las 3 influencers del estudio trabajan con una misma agencia de creadores de contenido: Content Studio. Esto les ha facilitado el trabajo, y, de hecho, las refleja como una marca más. Ya que, existe un manejo de tarifas por paquetes de acuerdo al tipo de contenido que muestren en sus redes cuando colaboran con una marca comercial, como Pilsen Callao. Sin embargo, la modalidad de canjes, en el caso de las influencers en estudio, es manejada por ellas mismas.

El trabajo de las influencers no termina al publicar el contenido acordado con la marca. De acuerdo a lo expuesto por estas mismas y por la marca objeto de estudio, ellas deben de presentar las métricas obtenidas. Después, la marca trabaja con sus propias herramientas para interpretar estas métricas, ver los resultados y decidir si continuar trabajando con el creador de contenido o no.

La cantidad de posts tomados para analizar en interés del estudio (los que impliquen a más de un actor de la investigación) es menor del 50% del universo total en cada perfil. Sin embargo, esto puede deberse a que el despegue de las 3 figuras como influencers se remonta al 2016 y la antigüedad de los perfiles de Instagram al 2013 en promedio. Esto es respaldado por lo comentado por las 3 influencers en las entrevistas y por lo dicho por los seguidores, quienes en su mayoría remontan el origen de conocerla(s) por el video que se viralizó en Facebook hace 4 años.

El contenido que manejan las 3 influencers tiene como esencia el entretenimiento y/o humor. Aunque, existen distinciones entre las otras temáticas que manejan cada una de ellas en sus perfiles: Alessandra Carrasco vincula su contenido al amor propio, Ximena apoya en gran medida a causas sociales y Antonella León brinda mensajes y consejos en el aspecto emocional.

Recientemente, las figuras estudiadas han emprendido juntas la creación de un podcast vía streaming: “Criaturas Podcast” que recopila las particularidades de las 3, pero teniendo como centro al humor. En palabras de los seguidores, este programa ha sido mencionado como una marca también y en respaldo de ello, las 3 influencers han expresado sus expectativas de crear “merchandising”, trabajar con patrocinadores de marcas y obtener un ingreso significativo de este proyecto. Así mismo, en sus perfiles, la frecuencia de compartir “posts” y “repostear stories” que giren en torno al podcast es bastante alta.

Los influencers Bryan Navarro y Jorge Talavera son mencionados en casi todas las herramientas aplicadas en la investigación: entrevista a la marca, a las influencers, encuestas y focus a los seguidores. En todas, los involucrados aluden a estos influencers como amigos de las influencers del estudio y los encasillan a todos como un grupo, incluso muchos llegaron a sus perfiles por las influencers del estudio, o viceversa.

Se corrobora así lo presupuesto y anunciado por Antonella León en la entrevista a profundidad: “Creo que me ayudó bastante haberlo hecho con un grupo, o sea si bien

yo tenía mi página, tengo un grupo de amigos que cada uno a la par tomamos la decisión de hacer contenido de humor y nos ayudó bastante, colaborar unos con otros, tener ideas, juntarnos todas las semanas a grabar” (Entrevista a Antonella León, 2020).

La relación con los seguidores es bastante buena. En líneas generales, las razones se sustentan en la confianza y transparencia. Cabe mencionar que la interacción con ellos es más constante por parte de Antonella León, de acuerdo a lo recabado en los grupos focales y en el análisis de contenidos.

La influencer Ximena Galiano es mencionada en los 3 grupos focales y en varias ocasiones, los seguidores conocieron a Alessandra y a Antonella por medio de Ximena, aunque al revés no sucedió en ningún caso. De acuerdo a la revisión de contenidos y a las entrevistas, esto podría deberse al video viral del 2016, que fue posteoado en la cuenta de Ximena Galiano y aparecían las otras 2 influencers. Así mismo, Ximena es quien producía mayor cantidad de videos y en la gran mayoría de ellos aparecen Alessandra y/o Antonella.

Por otro lado, es pertinente contrastar lo recogido en la investigación con lo revisado en el capítulo II. Así, en las siguientes líneas se describen los puntos que coinciden con lo expuesto en otras investigaciones y el presente estudio.

De acuerdo a los resultados del primer estudio (Castagnino, 2017) sobre la presencia online de las marcas y de qué manera se han convertido en uno de los pilares estratégicos para su crecimiento y el cómo las marcas apuestan a crear mensajes diferenciados que generen engagement en el consumidor, éste coincide con la idea expuesta por la Brand manager de Pilsen. Ella menciona que el trabajo con influencers en Instagram busca principalmente mantener “enganchada” a su comunidad de “pilseneros”. Las influencers del estudio (Ximena, Antonella y Alessandra) demuestran crear esos mensajes, pues la marca suele trabajar con ellas para escuchar sus propias ideas, ya que son éstas quienes conocen bien a su propia audiencia. Así, logran generar tal engagement, ansiado por marcas.

En torno al uso de redes, según los resultados sobre la red social Instagram (Falla 2019), la red social más empleada y con mayor número de seguidores es esta misma. Esto coincide con los hallazgos revelados en los grupos focales, en los que la totalidad de participantes prefiere Instagram. Así mismo, en la muestra de los 150 encuestados, la mayoría también tiene esta preferencia. Las razones más relevantes han sido: los distintos

usos que tiene la red social y el hecho de que para los participantes los influencers están más presentes en esta red. Afirman que las influencers interactúan más por esta red social, que suben las Instagram stories y a través de distintas historias van contando su día a día.

Las marcas emplean el uso de influencers creíbles y coherentes con los valores de marca; la difusión de contenidos sencillos, emocionales y cercanos, que transmitan un determinado estilo de vida a los seguidores y futuros consumidores y confirmando la máxima “menos es más”, es decir, publicar menos, pero con más calidad (Segarra, 2017).

Siguiendo los estudios realizados en Perú, las mismas influencers mencionaron que el público las sigue por su esencia y por su forma de comunicar, la marca tiene que confiar en el creador de contenido porque son ellos quienes conocen a la audiencia. Muestra de ello es que el contenido que crean las influencers es bastante emocional y cercano: muestran a sus mascotas, cuentan experiencias personales, promueven el amor propio e interactúan con sus seguidores respondiendo mensajes y comentarios.

Según Carrijo (2015), siempre se debe hacer una selección de los influencers más acordes con el “target” de la marca. Esto es respaldado por lo que dijo una participante en el focus group: “Se nota cuando la marca está dirigida a su “target” y cuando la publicidad con la marca es forzada”.

Con respecto al trabajo con marcas y la modalidad de canjes, “Revolve” trabaja sus campañas principalmente con viajes que organizan para los influencers. El mensaje en general que la marca quiere transmitir con sus campañas es la de crear experiencias, tanto para los usuarios, como para los influencers (Saiz, 2018). Esto coincide con lo expuesto por Antonella León en la entrevista a profundidad, puesto que ella menciona que prefiere utilizar canjes en viajes porque los considera parte de una experiencia y es más sencillo “vender la idea de la marca”, siendo más estratégica y así conseguir la atención de sus seguidores.

De acuerdo a Keller et al, las personas capaces de convertirse en marca tienen una serie de fortalezas, talentos y algo que los hace únicos para poder triunfar y destacar. Estas personas se tienen que centrar en saber satisfacer las necesidades de un “target” u objetivo y tienen que transmitir quiénes son de manera sincera y consciente (como se citó en Bermúdez, 2019). Este concepto se ve reflejado en cómo las influencers del estudio han creado su propia imagen de marca o “personal branding”. Muestra de ello es trabajar con una agencia que les asigna tarifas de acuerdo a los servicios, la creación del programa

Criaturas Podcast, sus aspiraciones y esfuerzos por ser patrocinadas y lanzar “merchandising”. Todo esto refleja el esfuerzo por convertirse en una marca no sólo a nivel individual, sino también grupal.

6.2 Perspectivas de investigación

Desde un punto de vista académico, la presente investigación aporta a la revisión literaria existente en América Latina y específicamente en Lima, dado que el tema en cuestión es poco abordado, por ser un fenómeno reciente y poco estudiado. Ante este contexto, y los hallazgos encontrados, algunas líneas temáticas en las que se podría profundizar en estudios posteriores son: el influencer como marca personal, el funcionamiento de las agencias de influencers y la rentabilidad y/o afinidad de los podcasts.

A posteriori, se podría estudiar *el influencer* como marca personal porque éste es un concepto que hace entender la transformación de una persona común en el escenario digital a convertirse en una marca que genera ingresos desde distintas fuentes. Por eso, sería pertinente ahondar en ello y describir exhaustivamente el proceso y los factores que lo hicieron posible. Una propuesta en la metodología a aplicar en un estudio como este, serían las entrevistas en profundidad a influencers reconocidos y con alta trayectoria, a fin de descubrir lo expuesto líneas arriba.

Por otro lado, se podría investigar sobre el funcionamiento de las agencias de influencers. Ya que, para la marca y para el *influencer*, trabajar con intermediarios es un facilitador; entonces, es pertinente conocer cómo es que surgieron éstas en la industria, si existen en Latinoamérica masivamente o aún no, cómo funcionan dentro y otros aspectos que podrían ser estudiados en una segunda fase de la investigación. La metodología propuesta podría ser una entrevista a varios “head comerciales” de distintas agencias en donde se centre el estudio.

Finalmente, se propone realizar investigaciones en torno al podcast. Pues, en la información recogida, el podcast tiene alta aceptación y altos niveles de recordación por parte de los seguidores; por tanto, analizar a este medio por sí solo y su posible futuro en la industria del streaming, también tendría sentido en un estudio en la posterioridad. Una propuesta es el desarrollo de una metodología cuantitativa para conocer la variación de usuarios activos de podcast en cierta plataforma durante un período de tiempo.

6.3 Limitaciones del estudio

Para el presente estudio, algunas de las limitaciones fueron las complicaciones para concretar las entrevistas, la búsqueda y voluntad de participación por parte de seguidores que verdaderamente cumplieren con los requisitos planteados en la metodología. Sumado a esto, la investigación recoge información enriquecedora, mas no generalizable, ya que, como se ha visto, existen distintos tipos de perfiles de influencers, por lo que la muestra es minúscula en comparación del gran universo que existe de influencers o creadores de contenido.



CONCLUSIONES

A partir de la información recopilada, se enumeran las siguientes conclusiones generales.

- Instagram es una red social que ha ido evolucionando en el tiempo. En la investigación, se ha observado que la plataforma es la red social preferida por los usuarios y la frecuencia de uso es bastante alta. Así, en la revisión del marco teórico y en la recolección de información, es sabido que Instagram ha ido incorporando herramientas en el tiempo. Por eso, se concluye que esto ha permitido que esta plataforma funcione no solo como una red social, sino como un espacio de trabajo para los creadores de contenido o influencers, por lo que dependen mucho de una plataforma digital para generar ingresos.
- Las influencers crearon un programa de streaming denominado “Criaturas Podcast” y manifestaron tener interés en la creación de futuros proyectos juntas. Se puede concluir que algunos creadores de contenido generalmente expanden su trabajo y optan por realizar otras actividades o emprender en otros rubros, a fin de no depender únicamente de los ingresos en redes sociales. Al presente, Antonella León y Ximena Galiano han creado “Pocitas”, tienda virtual de accesorios.
- Los seguidores, creadores de contenido y las marcas mencionan en repetidas ocasiones que para que esta relación influencer-comunidad sea exitosa, tiene que tener como cimiento a la confianza. Las influencers del estudio se mostraron desde sus inicios como un grupo de amigas que permitió que sus simpatizantes se identifiquen con ellas y les otorguen credibilidad. Así, se puede concluir que sobre ésta se construye la imagen y reputación de un influencer. Mientras más orgánica y real sea la versión que estos muestran, mayor será la acogida por sus seguidores, lo que podría crear oportunidades de trabajo con marcas y prevalencia de su imagen en redes sociales.
- El fenómeno de los influencers tiene pocos años de existencia. En Latinoamérica es aún menos explorado y los cuestionamientos que se tienen en torno a estos son todavía bastante difusos. Se colige que la información es todavía llevada de cierta

manera reservada, pues las marcas, los influencers, representantes y/o agencias que los manejan, mantienen gran cantidad de datos de manera confidencial y existe cierto recelo para hablar de los ingresos que tienen los influencers que llevan esto como un trabajo a tiempo completo.

- En la revisión de la literatura, se ha podido comprender que los jóvenes, quienes más consumen tecnología, son quienes, de cierta manera, dan paso y fomentan la existencia y aparición de este fenómeno denominado influencer. Es así que, esta generación prefiere usar las redes sociales que consumir medios tradicionales. Por lo que muchas marcas han tenido que ir adaptándose en el tiempo para permanecer en el mercado, tal como lo hizo Pilsen. Entonces, se concluye que los influencers se presentan como una solución para las marcas. El trabajo con las influencers y la marca Pilsen es un caso exitoso porque comparten una misma identidad: la amistad. Esto es una muestra de la incorporación del trabajo con marcas.
- Existen distintos tipos de *influencers*, estos generalmente se vuelven conocidos por ser especialistas en algún tema o por simpatizar en ciertos aspectos con su comunidad. En la investigación, se ha encontrado que la mayoría de influencers se desempeñan en el mundo de la moda. Por el contrario, las influencers del estudio mencionan haber aparecido en redes como uno de los primeros grupos de amigos con contenido de humor, lo que funcionó y ayudó al crecimiento de sus perfiles. Es así que, de esto se desprende que crear contenido distinto para una categoría que aún no está tan acaparada por otros, facilita un crecimiento más rápido.
- Las estrategias colaborativas entre influencers se han convertido en una táctica de interés para marcas y para influencers, ya que les permite incrementar su alcance e interacciones, particularmente en Instagram. La creación de contenido colaborativo tiene como consecuencia el trabajo con marcas grandes, tanto individual como grupalmente, Criaturas Podcast es muestra de ello.
- La investigación invita a la reflexión a las futuras generaciones de comunicadores, pues se ha visto que las revoluciones digitales, de la mano con la globalización, dan lugar a nuevos canales de comunicación y por tanto nuevas maneras de vender en estos medios a los diversos públicos. En esto radica la importancia de que el comunicador siempre se mantenga al tanto de lo que sucede en el entorno, entienda y observe el potencial de estas nuevas herramientas que irán surgiendo.



REFERENCIAS

- Aguirre, M. (2020). *La pandemia del Coronavirus y los cambios de comportamiento online del Perú*. 2021. Comscore.
<https://www.comscore.com/Insights/Infographics/La-pandemia-del-Coronavirus-y-los-cambios-de-comportamiento-online-del-Peru>
- Alonso, A. (2018). *Métricas social media: alcance vs. impresiones en Facebook, Instagram y Twitter, 2020* [blog.cool-tabs.com] <https://blog.cool-tabs.com/es/metricas-social-media-alcance-impresiones/2018>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Antevenio. (2016) *Campañas de marketing de éxito con influencers de moda*.
<https://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>
- Aparici, R. & García D. (2018). *Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas*. Torrossa Digital Bookstore.
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/4351958#>
- Berlanga, I.; Sánchez, A. & Velásquez, A. (2019) *Entre youtubers, influencers y brand ambassadors: la exposición de la marca en los formatos sociales: Realidad y ficción*.
- Bermúdez, B. (2019). *La gestión de la marca personal: decisiones en el caso de influencers*. (Tesis, Universidad Pontificia Comillas) ICADE.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27146/TFG%20-%20Bermudez%20de%20Castro%20Dorrego%2c%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brown, D. (2015). *Evolución del Marketing de Influencers en los últimos años*. (Tesis, Universidad de Sevilla)
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%3b3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20c%3baltimos%20a%3b1os%20en%20Espa%3b1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%3balnchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardona, N. & Rendón, A. (2014). *La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario*. (Tesis, Universidad de Medellín)
<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/391/La%20influencia%20de%20los%20fashion%20bloggers%20de%20Medell%3b3n%20en%20las%20marcas%20Tennis%2c%20Bronzini%20y%20Rosario..pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Carricajo. (2015). *Marketing de Influencers, una nueva estrategia publicitaria*. (Tesis, Universidad de Valladolid)
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castagnino, A. (2017). *Fashion Influencer Marketing*. (Tesis, Universidad de Palermo)
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4551.pdf
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (1.^a ed.). Alianza.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Cervantes, S. (2017). *El boom de las fashion influencers peruanas*.
<https://www.hashtag.pe/2017/09/12/boom-las-fashion-influencers-peruanas/>
- Chaparro, H. (2017, noviembre). *Principales Influencers digitales en Perú*.
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20NE D2017%20-%20Influencers.pdf?t=1511883750160
- Cohen, J. (2020). *Marketing de Influencers: 3 datos estadísticos clave sobre el estatus actual de la industria*. Launchmetrics.
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-influencers-2020>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. (2019). *Lima digital "ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social. 2021*. CPI.PE website.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- Elcid, X. B., & Ascaso, V. C. (2018). Arte, ocio y trabajo en la era de la imagen electrónica. *Arte y políticas de identidad*. 19, 149-164.
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://search.proquest.com/docview/2186694348?accountid=45277
- Falla, M. (2019). *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales*. (Tesis, Repositorio Institucional Pirhua)
https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/4056/INF_222.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galiano, X. (2018). *Facultad de Patas*. Pilsen website.
<https://www.facebook.com/ximegaliano/videos/les-presento-la-facultad-de-patas/2261776254054498>
- García, G. & Nuñez, M. (2009). *Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca*. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/343/220>
- Gestión (2020) Estas son las redes sociales más usadas desde los teléfonos móviles en Perú. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/estas-son-las-redes-sociales-preferidas-por-usuarios-moviles-en-el-peru-noticia/?ref=gesr>

- González, C. (2017, julio). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza*. [Instagram].
http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25028/1/TFG_F_2017_39.pdf
- González, Z. & Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*. 15, 17-27. <https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>
- Guerrero, M. (2017, junio). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse*.
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180477/TFG_Guerrero_Hervas_MariaMontserrat.pdf
- Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://search.proquest.com/docview/2137429273?accountid=45277
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Local Country Headlines*. Datareportal.
https://datareportal.com/reports/digital-2021-local-country-headlines?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Single_Report_Promo_Slide
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.ª ed.)
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
- Mercado Negro. (2021). Instagram será la red social con mayor inversión publicitaria en 2021. *Marketing Digital*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/instagram-sera-la-red-social-con-mayor-inversion-publicitaria-en-2021/>
- Moreno, M. (2021). Marketing de influencers ¿realmente funciona? *Contenttu*.
<https://contenttu.com/blog/redes-sociales/marketing-de-influencers-realmente-funciona>
- Neira, L. (2020). *Marketing de Influencia: Efectos en consumidores de marcas de moda a través de instagram durante el 2019-2020*. (Tesis, de grado, Universidad de la Sabana)
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/45057/Tesis%20Lizeth%20Neira%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ospina, L. (2016, marzo). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca*.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>

- Padilla, G. & Oliver, A. (2018, julio-diciembre). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Adresearch* 18(18), 42 a 59. https://www.esic.edu/sites/default/files/pages_import/04-vol-18_0.pdf
- Patiño, M. (2019). Los influencers y la pregunta del millón de likes: ¿realmente les sirven a las marcas? *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/los-influencers-y-la-pregunta-del-millon-de-likes-realmente-le-sirven-a-las-marcas-noticia/?ref=signwall>
- Peña, M. (2016). Uso de Influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga *Falabella*. (Tesis de grado, Universidad de Lima) https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, C. & López, C. (2019). *Influencers de la moda, tendencia y estrategia de marca propia*. (Tesis de grado, Universidad de Sevilla) <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91658/TFG%20Influencers%20de%20la%20moda.%20Tendencia%20y%20estrategias%20de%20marca%20propia%20-%20Carmen%20Mar%20C3%20A%20L.%20C3%20B3pez%20Marmolejo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, C. & Sanz, P. (2019). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia gucci en instagram*. Proquest. <https://search.proquest.com/docview/2190926823/2FD91D8B6974667PQ/1?accountid=45277>
- Pérez, C., Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda: Asos como caso de estudio. *Prisma Social*, (18) 226-258. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820009>
- Pérez, C., Luque, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. (Tesis, Universidad de Sevilla) http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173990/Perez_Luque.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, M. & Campillo, C. (2016). *Influencer Engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación Millennial*. (Tesis de grado, Universidad de Alicante) https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Pintado, T. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4.ª ed.). ESIC Editorial.
- Rizo, M. (2015). Interacción y emociones. La microsociología de Randall Collins y la dimensión emocional de la interacción social. *Psicoperspectivas*. 14(2) 51-61. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242015000200006

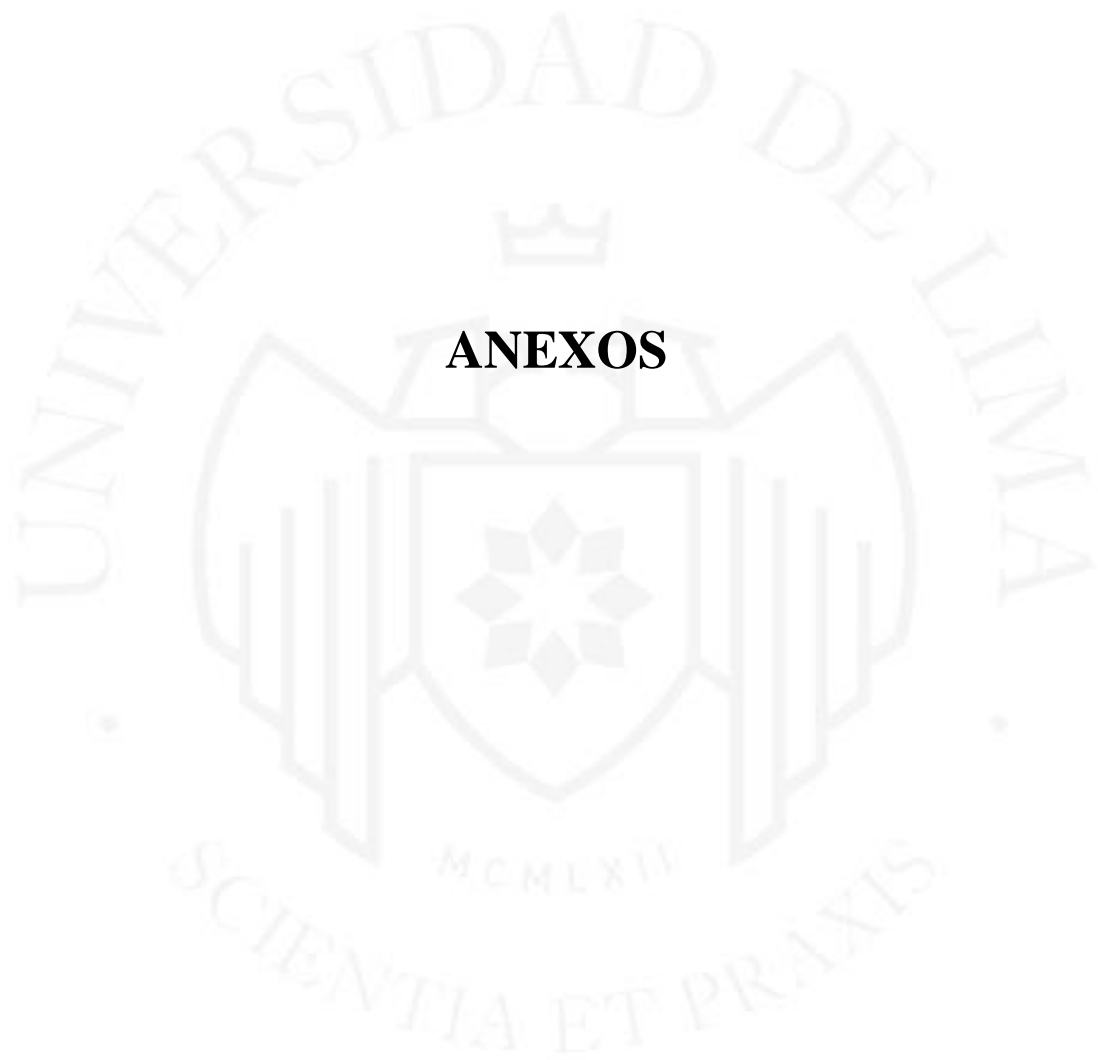
- Rodríguez, A. (2015). *La moda en las redes sociales: blogger, egoblogger e itgirls*. 2020 (Tesis de grado, Universidad de Valladolid) <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13147>
- Rodríguez, D. (2015, 08 de Marzo) ¿Cómo nació Instagram? *Libertad Digital*. <https://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/>
- Rodríguez, H. (2021). *¿Qué es freelancer? ¡Basta de contar cuánto falta para llegar a fin de mes!* Crehana. <https://www.crehana.com/pe/blog/empleabilidad/que-es-freelancer/>
- Romero, L & Rivera, D. (2019) *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson Educación.
- Rubio, A. (2018). *Fashion Blogs: Factores de éxito e importancia como herramienta de marketing*. (Tesis de grado, Repositorio Universidad de Lima) https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8038/Rubio_Cabanillas_Andrea_Silvana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saiz, M. (2018). *La creación de identidad de marca a través del marketing influencer*. (Trabajo de investigación, Universidad Pontificia Comillas) <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19042/TFG-%20Saiz%20HernaIndez%2c%20Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salanova, M. & Schaufeli, W. (2004). *El engagement de los empleados*. 2020, de Want.uji website. http://www.want.uji.es/wp-content/uploads/2017/03/2004_Salanova-Schaufeli.pdf
- Salinas, A. (2017, 11 de Agosto). *Historia de Instagram, servicios y características*. Moot marketing website. <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Sarmiento, J. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: Análisis de sus antecedentes/Viral communication through social media: Analysis of its antecedents. *Revista Latina De Comunicación Social*. (72), 69-87. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/RLCS-paper1154.pdf>
- Segarra, J. & Hidalgo, T. (2017). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Sordo, A. (2021). *La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca*. Hubspot website. <https://blog.hubspot.es/marketing/prosumidor>
- Talavera, J. (2018). *Cuando sales de la friendzone*. Pilsen. <https://www.facebook.com/JorgeTalaveraCa/videos/1838038499552602/>
- Vidal, M. & Hernández, L. (2017). *Redes sociales*. Scielo website. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412013000100017&script=sci_arttext&tlng=en

Viñarás, E. (2020). *¿Qué es un call to action?*. cyberclick Academy website.
<https://www.cyberclick.es/que-es/call-to-action>

Zadik, Y.; Bareket, L.; Tziner, A. & Shloker, O. (2019). Freelancers: A Manager's Perspective on the Phenomenon. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 35(1), 39-48.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231360290005>





ANEXOS

Anexo 1: Relación entre las influencers objeto de estudio

Historia y evolución

- Ximena Galiano
- Antonella León
- Alessandra Carrasco

Número de seguidores en Instagram

- Ximena Galiano: 398k
- Antonella León: 156k
- Alessandra Carrasco: 56.9k

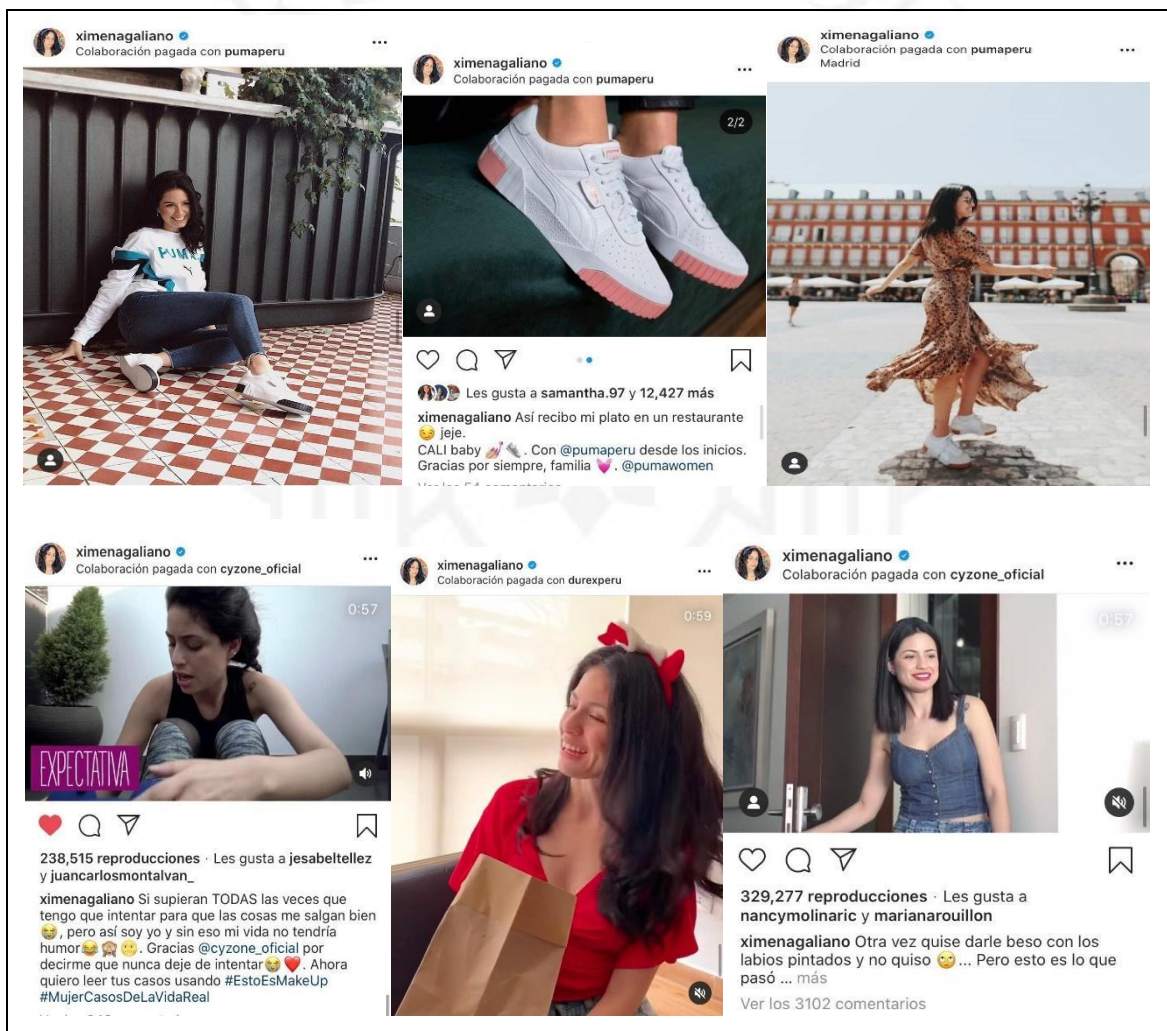
Algunos logros, reconocimientos y mención en medios

- Ximena Galiano: participó en la película “Soltera Codiciada”, “Ángeles de Charlie” y en las obras de teatro “Mañana me caso”, “Hay que salir Riendo”, “Novia Fugitiva”; mención en diario “El Comercio”, mención en diario “La República”.
- Antonella León: participó en la película “Ángeles de Charlie.
- Alessandra Carrasco: participó en la película “Ángeles de Charlie.

Trabajos, campañas o colaboraciones con marcas

Ximena Galiano: Pilsen, Puma,

- “Faber Castell”,
- “Huawei”
- “Cyzone”
- “Foreo Latam”
- “Durex”
- “Real Plaza”



Antonella León:

- “Reebok”
- “Pilsen”
- “Real Plaza”
- “Foreo Latam”
- “Sedal”



Nota: De Instagram

Alessandra Carrasco

- “Pilsen”
- “Sin Parar”
- “Toyota”

Post 1: alecarrasco95
29,601 reproducciones · Les gusta a marianarouillon y feer991124
alecarrasco95 ¿Lo tienes en mente...? *
ETIQUETALO para que sepa que EL QUE SE PICA PIERDE 🍷 * "amigo picón" @sinpararpe @takafumL777 (maestro, en serio es campeón de ping pong y me ganó por 1000000 🤔) .
#publicidad
Ver los 105 comentarios

Post 2: alecarrasco95
Les gusta a antoleon13 y 465 más
alecarrasco95 Con mis criaturas en #mateoseelfeasia 🍷🍷🍷🍷🍷🍷
Ver los 6 comentarios
11 de marzo de 2017 · Ver traducción

Post 3: ximenagaliano
Les gusta a antoleon13 y 182 más
ximenagaliano Mis bellas siempre
Ver los 5 comentarios
30 de enero de 2016

Post 4: alecarrasco95 Chocaya - Asia.
Les gusta a antoleon13 y 80 más
alecarrasco95 Préndeme la vela 🍷🍷🍷🍷
#aquenomequema
Ver 1 comentario
31 de enero de 2016 · Ver traducción


Post 5: antoleon13
Les gusta a alecarrasco95 y 36 más
antoleon13 Un verano con ellas 🍷🍷🍷🍷🍷🍷
#amigas #bff #love #friends #party #summer #tb #happiness #asia #mygirls @ximenagaliano @alecarrasco95
Ver los 2 comentarios
ximenagaliano No terminará nunca 🍷🍷🍷🍷🍷🍷
yo me llevo a mis criaturas siempre conmigo!!!
22 de mayo de 2016 · Ver traducción

Post 6: antoleon13
Les gusta a sophiengifo y 160 más
antoleon13 #titicaca #igersperu #puno #peru #mejoramiga 🍷🍷🍷🍷🍷🍷
Ver los 2 comentarios
22 de octubre de 2016

Post 7: ximenagaliano
Les gusta a alecarrasco95 y 220 más
ximenagaliano El día que empezamos a rodar juntas 🍷🍷🍷
#pdl #criaturas
Ver los 5 comentarios

Post 8: antoleon13 Magic Kingdom, Walt Disney World, Orlando
Ver los 2 comentarios


ximenagaliano Televisa



Mariana


67,143 reproducciones · Le gusta a carrie2.1
 ximenagaliano Eres la Silvana de mi Mariana 🥰
 @antoleon13 . No podia faltar video del momento 🥰

antoleon13 Abancay




Les gusta a antovizcarrac y 11,164 más
 antoleon13 Ya tocaba un viaje jntast!! 🥰🥰🥰🥰

antoleon13




alecarrasco95 Arco1's




Los gusta a dalhorna y 5,589 más
 alecarrasco95 Ayer estuve de cumpleaños y puedo decir que fue un cumpleaños F E L I Z 🥰 Solo me queda agradecer a todas las personas que se... más

ximenagaliano



303,562 reproducciones · Le gusta a araci24
 ximenagaliano ESTA ES LA VERDADERA TUSA #AguaBellaEsMiPastorNadaMeFaltara Ver los 2,987 comentarios


antoleon13 antoleon13 - Audio original



TU TUSA


Les gusta a rodcervantes97 y 3,362 más
 antoleon13 No se que nos espera este 2021, pero se que estamos juntas 🥰🥰 @ximenagaliano #startofsomethingnev Etiqueta a tu partner para que

ximenagaliano




Les gusta a antovizcarrac y 16,392 más
 ximenagaliano If you wannabe my lover, you gotta get with my #criaturas 🎵🎵🎵

ximenagaliano ximenagaliano - Audio original




Les gusta a dafnevilchez y 4,263 más
 ximenagaliano Hierba lusa de día, chela de noche 🥰 Y the best of both worlds: su GIN Tonic 🥰. Bbsil @alecarrasco95 cómo hacemos para retomar el hilo???

ximenagaliano 11h antoleon13



anda pensando nuestro próximo disfraz jji

antoleon13 11h ximenagaliano



yaaa viene Halloween 🎃 @ximenagaliano

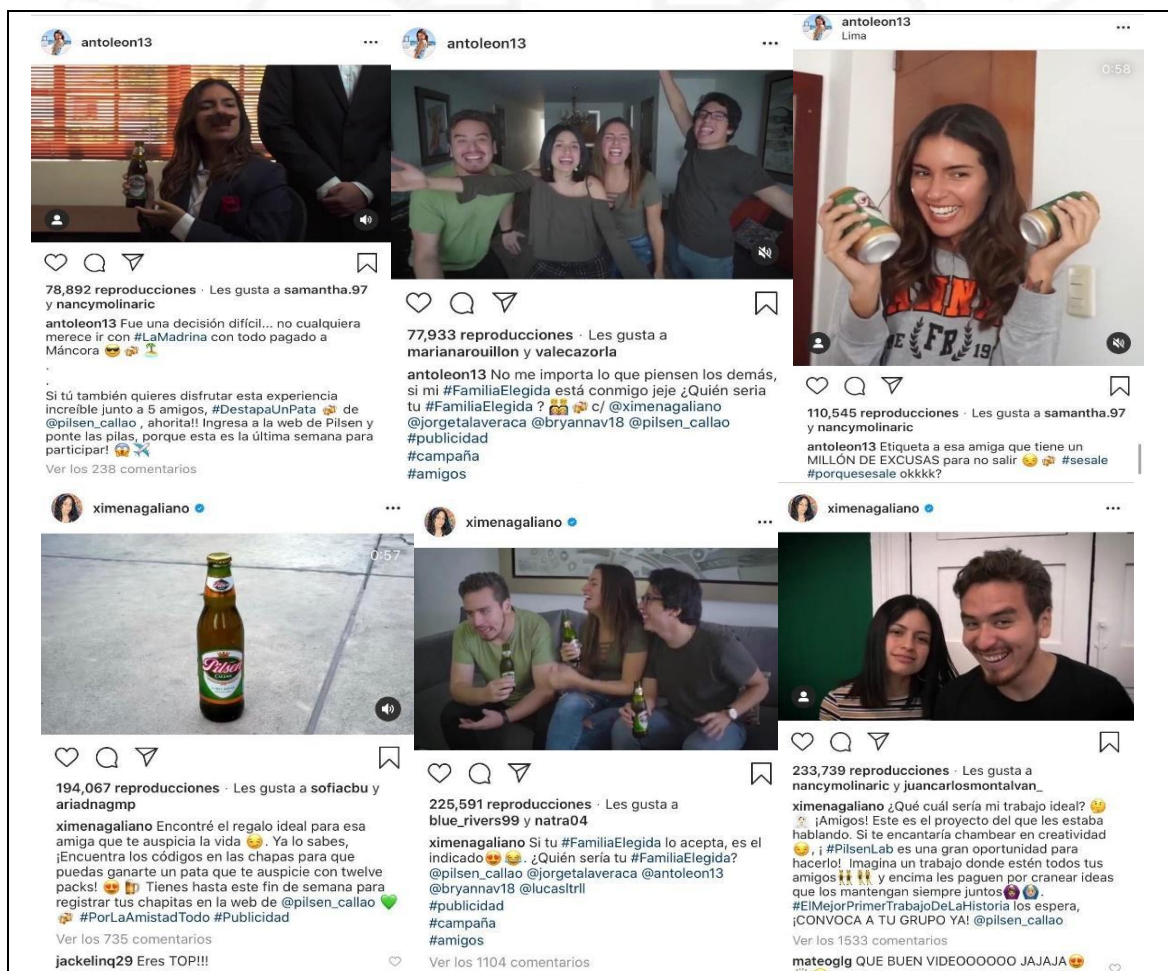
REUNIÓN URGENTE PARA COORDINAR EL PRÓXIMO DISFRAZ @ANTOLEON13

Enviar mensaje

Anexo 2: Sobre la campaña de Pilsen Callao

Pilsen es una de las marcas más valoradas en el Perú, siempre mostrando el valor de la amistad. Ximena Galiano, Alessandra Carrasco y Antonella León, 3 amigas desde la universidad vienen participando de las campañas de Pilsen desde mayo del 2018 hasta la actualidad.

Esta campaña es presentada en las plataformas de Facebook e Instagram a través de vídeos de corta duración. Por otro lado, la participación de las influencers no se limitó únicamente a ello, sino que también hicieron mención directamente a la campaña en sus perfiles de Instagram, tanto a través de *stories*, como de fotografías *posteadas*. A partir de ahí es que estas comunican, Además, en esta campaña, las influencers, a través de acciones como etiquetas a la marca o el llamado directo a sus seguidoras para participar de diferentes proyectos (Pilsenlab, código en las chapas y más).



Nota: De Instagram.

Anexo 3: Instrumentos

Guía de Encuestas

1. ¿Cuál consideras que es tu red social favorita y que más utilizas?
 - a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Instagram
 - d) Tiktok

2. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?
 - a) Todos los días
 - b) Varios días a la semana
 - c) Varios días al mes

3. ¿Qué criterios tomas en cuenta para seguir a un influencer en Instagram?
 - a) Que tenga muchos seguidores
 - b) Que me guste cómo comunica contenido
 - c) Que sea amigo de otro influencer que me gusta

4. ¿Aproximadamente, hace cuánto tiempo sigues a la influencer Ximena Galiano?
 - a) Menos de 1 año
 - b) 1 año
 - c) 2 años
 - d) 3 años
 - e) Más de 3 años

5. ¿Cómo llegaste a conocer el perfil de Ximena Galiano en Instagram?
- a) Porque la vi en una publicación/stories de otra influencer, me dirigí a su perfil y me gustó el contenido.
 - b) Porque la vi en una publicación de una marca que sigo.
 - c) Porque un amigo compartió su contenido y me gustó.

6. Del 1 al 5, siendo 1 lo menos posible y 5 lo máximo. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienes hacia el contenido de Ximena Galiano?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Al realizar una compra ¿Sientes que es más confiable si Ximena Galiano lo usa o habla del producto en su perfil?
- a) Sí, definitivamente
 - b) Sí, es muy probable
 - c) Sí, es medianamente probable
 - d) No es relevante para mí
8. De primera impresión ¿Conociste a otra influencer a través del contenido que publica Ximena Galiano?
- a) Sí y también la seguí.
 - b) Sí, pero no la seguí.
 - c) No, solo le tomo atención al contenido en el que sale Ximena.
9. ¿Conoce y sigue en Instagram a alguna de estas influencers? Usted puede marcar más de una opción.
- a) Antonella León
 - b) Alessandra Carrasco

c) N.A.

Respecto a las 2 influencers mencionadas en la pregunta anterior:

10. ¿Conoció alguna por medio del contenido de Ximena Galiano?

a) Sí

b) No

c) No conozco a ninguna de las dos.

11. ¿Recuerda alguna publicación o stories en Instagram en la que participan Ximena Galiano con alguna de estas influencers y una marca?

a) Sí

b) No

12. Si su respuesta fue sí, por favor coloque el nombre de la marca y la influencer que participó en la campaña o acción junto con Ximena Galiano:

13. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su opinión respecto al contenido en el que participa Ximena Galiano junto a alguna o todas las influencers mencionadas?

a) Me agrada

b) Me encanta

c) Me es indiferente

d) Totalmente disconforme

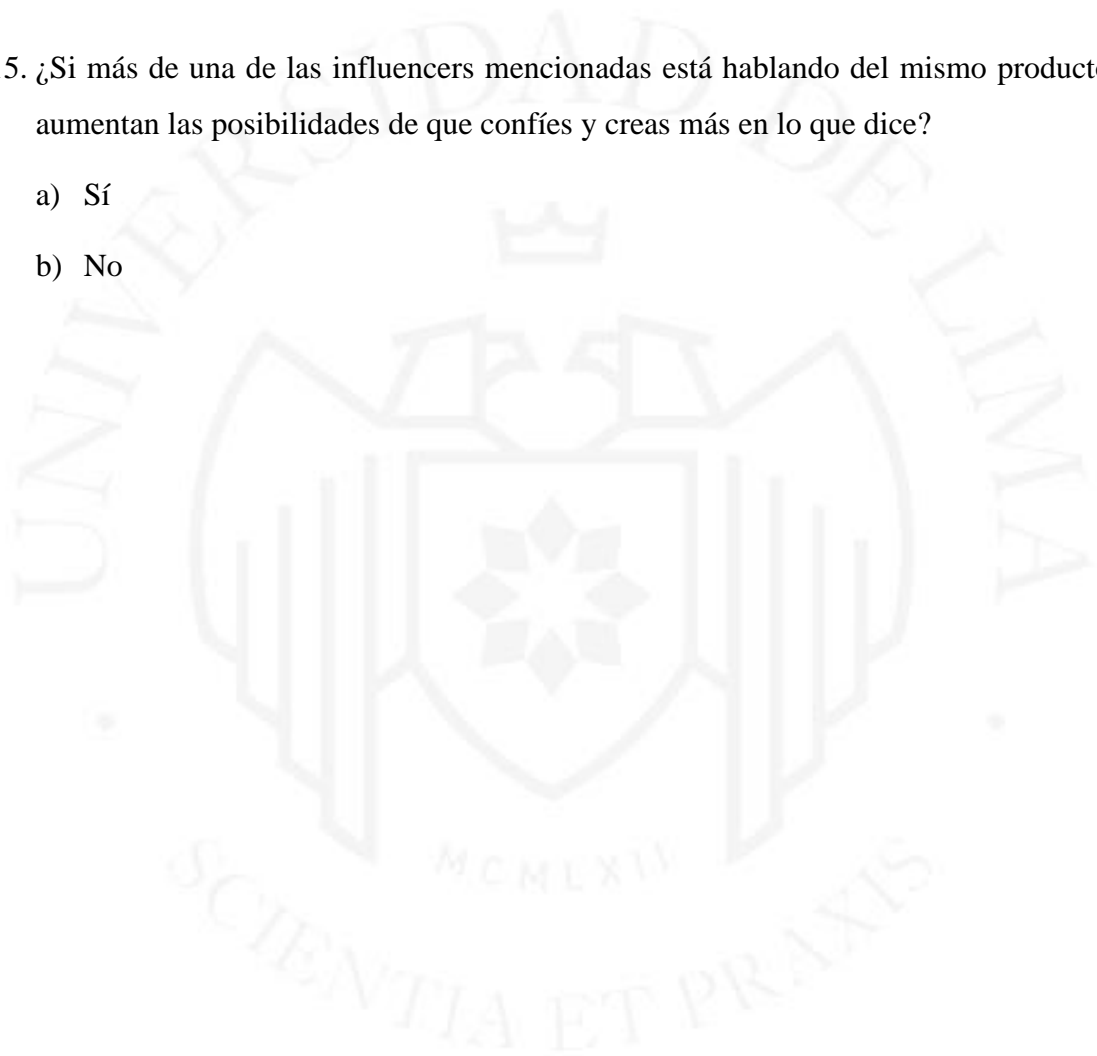
e) No recuerdo el contenido juntas.

14. En el contenido en el que participa y publica Ximena Galiano junto a alguna de las influencers mencionadas, ¿cuál es el que más te gusta? Usted puede marcar 1 o 2 opciones como máximo.

- a) Colaboración en algún evento o festival al que pueda ir.
- b) Cuando realizan un post con una fotografía, stories o video en vivo en el que cuentan o muestran alguna experiencia, viaje o evento al que van juntas.

15. ¿Si más de una de las influencers mencionadas está hablando del mismo producto, aumentan las posibilidades de que confíes y creas más en lo que dice?

- a) Sí
- b) No



Anexo 4: Guía de Entrevista al Influencer

Buenas tardes, antes de iniciar la entrevista, nos presentamos, mucho gusto. Somos alumnas de la Universidad de Lima de la carrera de Comunicación. Quisiéramos agradecerles por su tiempo y espacio y solicitarles inicialmente el permiso para que la entrevista pueda ser grabada, la misma que va a ser utilizada únicamente con fines académicos.

Tomará un tiempo de 30-60 minutos, son preguntas abiertas, no esperamos una respuesta correcta, sino únicamente la recolección de información desde su punto de vista en lo que refiere a tu trabajo como influencer.

Actualmente nos encontramos haciendo una investigación sobre “Análisis de la estrategia de marketing y los factores de éxito de influencers en campañas colaborativas” para poder titularnos, así que posteriormente los nombres y recolección de información serán puestos en un repositorio.

Esperamos su autorización y procedemos a iniciar la entrevista.

Sobre ellas como influencers

- ¿A qué te dedicas? (fuera de ser influencer)
- ¿Cómo definirías tu trabajo como influencer? ¿Qué es para ti serlo? ¿Te consideras referente en tu área?
- ¿Cuál es la primera plataforma que utilizaste para difundir tus contenidos (propios)? ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?
- ¿Cuáles fueron las emociones/ sentimientos/ reacciones que tuviste en el proceso de hacerte conocida?

Colaboraciones con marcas

- ¿Cómo es el trabajo con marcas? Cuando una marca te contacta, consideras algunos aspectos/características para aceptar la propuesta? ¿Cuáles?
- Con respecto a la pregunta anterior, ¿algunas marcas te dan cierta libertad para proponerles algo a ellos según lo que buscan comunicar? Cuéntanos de alguna.

- ¿Con qué marcas has trabajado? Cuéntanos una buena y mala experiencia que recuerdes de ello.
- ¿Cuál es tu método de trabajo con marcas respecto a costos?
- Sobre la campaña Familia Elegida ¿Cómo fue el contacto y la experiencia de trabajo? ¿Cuánto duró el proceso? ¿Cuál fue el método de trabajo (pago por post, stories, etc.)? ¿Cómo describirías el trabajar con otros influencers?
- ¿Estás al tanto de los resultados de campaña o acciones de marketing en las que participas? ¿Cómo son los resultados (inmediatos)?

Colaboraciones con influencers

- ¿Cómo es tu relación con otros influencers? ¿Tienes amistades que han surgido a partir de trabajar en este mundo digital? ¿Cómo fue que se conocieron?
- ¿Has realizado trabajos colaborativos con otros influencers en los que no participe una marca comercial? Cuéntanos de alguno, ¿Cómo fue el contacto? ¿Quién dio la iniciativa? ¿Cómo fue el proceso y los resultados?
- ¿Alguna vez no te ha gustado el material / contenido de alguna colaboración con otro(s) influencer (s) y has optado por no hacerla?
- Con respecto a Antonella León y Alessandra Carrasco, ¿cómo describirías su relación de amistad y laboral (proyectos que han tenido juntas)?
- ¿Crees que al colaborar juntas (con Antonella y/o Alessandra) (para marcas o contenido propio) trae consecuencias positivas tanto para ustedes como para las marcas? ¿Cuáles?
- ¿Dirías que el vínculo de amistad que tienen y que es visible en redes es un factor que aporta y se ha vuelto fundamental?
- ¿Tienen proyectos futuros juntas?

Muchas gracias por haber respondido a las preguntas y aportar en nuestra investigación.

Anexo 5: Guía de Entrevista a la marca

Buenas tardes, antes de comenzar quisiéramos agradecerles por su tiempo y por la entrevista que nos brindará ya que será de gran utilidad para nuestra investigación. Nosotras somos alumnas de la Universidad de Lima de la carrera de Comunicación y nuestro tema de investigación es: “Análisis de la estrategia de marketing y los factores de éxito de influencers en campañas colaborativas” para poder titularnos. Damos a conocer que la presente entrevista será utilizada únicamente para la recolección de información con fines académicos. Solicitamos su autorización para la grabación de esta misma.

Contenidos de la Marca Pilsen

- ¿Qué tipo de contenidos hace la marca?
- ¿Cuál es el contenido que más le atrae al público?
- ¿En qué redes/canales están presentes para los clientes?

Colaboraciones Influencers

- ¿Desde cuándo realizan colaboraciones o trabajan con influencers?
- Cuando trabajan con influencers, ¿Ustedes deciden qué se va a publicar o cuál es el formato o también les permiten proponer contenidos a ellos?
- ¿En cuál de los canales o redes que utilizan diría que funciona mejor para trabajar con influencers?

Respecto a la campaña “La Familia Elegida”, ¿Cómo surgió? Cuéntenos un poco.

- ¿Cuáles fueron los objetivos o el motivo de la colaboración en la campaña “La Familia Elegida”?
- ¿Para qué ocasión se realizó la colaboración con Pilsen y Ximena, Antonella y Ale? (lanzamiento, para promocionar algo, etc.).
- ¿En base a qué criterios se escogió a Ximena, Antonella y Alessandra? / ¿Qué buscan ustedes como marca con estas campañas colaborativas?
- ¿Cuáles fueron los indicadores utilizados y los resultados obtenidos con esta colaboración? ¿Positivos? ¿Negativos?

Beneficios de utilizar influencers

- ¿Cuáles son los principales beneficios o factores de utilizar a un influencer en una marca?
- ¿La marca tiene más acogida con los influencers?
- ¿Para qué tipo de acción de marketing es más beneficioso trabajar con influencers?
¿Me podría dar un ejemplo?
- ¿Cómo ha sido la respuesta del público de Pilsen ante el uso de influencers?
¿Positivo o negativo? ¿Por qué?

Influencers y ventas para Pilsen

- ¿Dirían que las colaboraciones con influencers tienen relación con el incremento de ventas? ¿Por qué?
- ¿Creen que las influencers influyen en el momento de compra? ¿Por qué y de qué manera influyen?

Anexo 6: Guía de Focus Group

Buenos días, gracias a todas por asistir al focus group. Este focus es sobre el análisis de la estrategia de marketing y los factores de éxito de influencers en campañas corporativas. En este focus son libres de dar sus opiniones sin privarse y dar sus distintos puntos de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Así mismo, les solicitamos el permiso para uso de sus nombres y grabación de respuestas, las cuales serán utilizadas únicamente con fines académicos.

Preguntas para romper el hielo:

- Les indicamos que prendan sus cámaras.
- ¿Cómo se llaman? / ¿Cuáles son sus apodos? / ¿Qué estudian?
- ¿Cuál es su actividad favorita? ¿Qué actividades se han encontrado haciendo en esta cuarentena?

Influencers: percepción y conocimiento

- ¿Por qué redes sociales siguen a influencers? ¿Cuáles son sus preferidas? ¿Por qué?
- ¿Cómo llegaste a conocer a Ximena Galiano?
- ¿Cuál es el nivel de confianza que le otorgas a Ximena Galiano? ¿Por qué? ¿Qué tomas en cuenta?

Influencers: contenidos e interacción

- ¿Con respecto a la influencer, qué tipo de post o temas que toca en sus publicaciones les gustan más? ¿Videos graciosos, marcas, experiencia con productos?
- ¿Cómo describirían a su influencer (Anto, Xime, Ale)?
- ¿Qué opinan sobre su contenido?
- ¿Te parece importante que las influencers respondan comentarios, den likes, respondan mensajes de ustedes, etc. en Instagram?

- ¿Hay algunas influencers que revelan su vida privada, les gusta que hagan eso o les parece importante? ¿Creen que esto refuerza el vínculo que tienen con ustedes?
- ¿La personalidad del influencer creen que influye con lo que transmite en sus redes sociales? ¿De qué manera?

Influencers: relación con otros influencers del estudio

- ¿Conociste a otra influencer por el contenido que comparte Ximena? ¿A quién? ¿La seguiste?
- ¿Conoce a las influencers Antonella León y Alessandra Carrasco? ¿Cómo fue que llegaste a sus perfiles?
- ¿Cuál es tu opinión respecto al contenido en el que participa Ximena Galiano junto a alguna o todas las influencers mencionadas?

Influencers: percepción de relación influencers y marcas

- ¿Qué entienden por estrategias/campañas colaborativas con influencers?
- ¿Cuáles crees que son los propósitos de las campañas colaborativas?
- En algunas publicaciones que hacen las influencers suelen tener post sobre marcas y esas marcas se encuentran vinculadas en la publicación mediante ubicación, hashtag o distintos perfiles, ¿qué opinan sobre esto?
- ¿Han notado las marcas presentes en las publicaciones de las influencers?
- ¿Les parece importante que las marcas vayan con el contenido que publica el influencer? ¿De qué forma?

Muchas gracias a todas por haber sido parte de este focus group. Sus respuestas nos serán de gran utilidad para poder recopilar información valiosa para nuestra tesis.

Anexo 7: Tablas de análisis de contenido

DATOS BÁSICOS		
Nombre de la influencer: Ximena Galiano		
Fecha de la publicación: 23 de Julio		
Publicación compuesta por	Fotografía	Video

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN		
Post implica:	Influencers-Marca	Influencers-Influencers (contenido propio sin marcas)
Aparece la influencer con otra influencer del estudio	Sí	No
	Visualmente	Sonido (voz)
Aparece visualmente una marca comercial	Sí	No
	Intencionalmente	Orgánicamente
Aparecen etiquetas en el post	Sí	No
	Marca	Otro influencer(s)

ANÁLISIS DE LA DESCRIPCIÓN Y TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN						
Aparecen Hashtags	Sí					No
	Marca	Estado de ánimo	Lugar	Evento	Otro	
Redirección en mención a otro Instagram	Sí					No
	Marca/Empresa		Otro influencer (s)			
Intencionalidad del texto	Promocionar a un lugar/producto/servicio/evento, etc.			Experiencia personal		
				Involucrando a una marca comercial	No involucra ninguna marca comercial	

ANÁLISIS PARA STORIES						
Nombre de la influencer: Antonella León						
Fecha: miércoles 30 de setiembre						
# Stories: 28						
Aparecen marcas comerciales	Sí					No
Aparece la influencer con otra influencer del estudio	Sí					No
	Alessandra Carrasco		Ximena Galiano			
	Repóst de storie	Colaboración para marca	Contenido que involucre a ambas	Otro		
Menciona a otra influencer del estudio	Sí					No
Anotación	-@somoswuf: Los etiqueto cuando fue a pasar todo un día al albergue de perros. -@tamaltabien: Utilizó el #Publicidad. -Promociona a su amigo -Promociona Liga contra el cáncer.					