



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

LOS FASHION INFLUENCERS DIGITALES PERUANOS Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS DE MODA: ANÁLISIS DE LAS INTERACCIONES CON SUS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

Mariajosé Falla-Rubio

Piura, marzo de 2019

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

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 para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**Los *fashion influencers* digitales peruanos y su relación con
las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus
seguidores en redes sociales**

**Tesis para optar el título de
Licenciado en Comunicación**

Mariajosé Falla Rubio

**PIURA – PERÚ
2019**

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**Los *fashion influencers* digitales peruanos y su relación con
las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus
seguidores en redes sociales**

**Tesis para optar el título de
Licenciado en Comunicación**

MARIAJOSÉ FALLA RUBIO

Trabajo dirigido por:

Dr. Francisco Arbaiza Rodríguez

**PIURA – PERÚ
2019**

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo I: El auge del <i>marketing</i> de influencia	1
1. La relevancia del <i>marketing</i> de influencia.....	1
1.1. Rol del <i>marketing</i> de influencia en el <i>marketing mix</i>	4
1.2. Acciones del <i>marketing</i> de influencia.....	6
2. Desarrollo del <i>marketing</i> de influencia en el ámbito digital	8
3. La conveniencia del <i>marketing</i> de influencia para el público <i>millennial</i>	11
Capítulo II: La industria de la moda	15
1. Breve reseña histórica	15
2. El producto de moda.....	18
3. La relación entre <i>marketing</i> y moda.....	21
3.1. Estrategia de <i>marketing</i> en la industria de la moda	22
4. Las particularidades del consumidor de moda	23
5. El consumidor digital de moda.....	27
Capítulo III: El <i>influencer</i> en la industria de la moda	31
1. El perfil del <i>influencer</i> digital	31
1.1. El <i>influencer</i> digital peruano.....	35
1.2. Ámbito en el que se desenvuelve el <i>influencer</i>	36
1.3. El <i>influencer</i> en la industria de la moda.....	38
1.4. Surgimiento.....	41
1.5. Evolución	42
1.6. Advenimiento del <i>influencer</i> digital	43
1.6.1. <i>Bloggers</i>	44
1.6.2. <i>Instagramers</i>	46
1.6.3. <i>Youtubers</i>	48
Capítulo IV: Análisis de las interacciones de los <i>fashion influencers</i> digitales peruanos con sus seguidores en redes sociales y sus relación con las marcas de moda	51
1. Hipótesis.....	51
2. Metodología.....	52
2.1. Contexto de la investigación	52
2.2. Universo y muestra	53
2.3. Diseño de la investigación	54
2.4. Procedimiento	56
3. Resultados..	59
3.1. <i>Influencers</i> y número de seguidores	59
3.2. <i>Influencers</i> e interacciones en redes sociales.....	72
3.3. Relación de los <i>influencers</i> con las marcas.....	85
4. Discusión.....	100
Conclusiones	105
Bibliografía	107
Anexos	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategia de <i>marketing</i> de influencia.....	7
Figura 2: Valor medio obtenido	10
Figura 3: En <i>on line</i> : ¿Qué usan para investigar comparar y comprar?	13
Figura 4: Valores de las generaciones sobre el tiempo	13
Figura 5: Tipología de consumidores según el ciclo de vida de la moda.....	25
Figura 6 : La Pirámide del <i>influencer engagement</i>	33
Figura 7: <i>Influencers</i> digitales con mayor recordación.	36
Figura 8: Situaciones en las que se utiliza más las relaciones con <i>influencers</i>	37
Figura 9: <i>Influencer marketing</i> en Google Trends	41
Figura 10: Número de seguidores en las redes sociales de los <i>influencers</i>	59
Figura 11: Número de seguidores en las redes sociales de cada <i>influencer</i>	60
Figura 12: <i>Influencer</i> Luis Fernando Delgado según el número de publicaciones en redes sociales..	61
Figura 13: <i>Influencer</i> Luis Fernando Delgado según el número de publicaciones en Facebook.	61
Figura 14: <i>Influencer</i> Luis Fernando Delgado según el número de publicaciones en Instagram.....	62
Figura 15: <i>Influencer</i> Luis Fernando Delgado según el número de publicaciones en Instagram.....	62
Figura 16: <i>Influencer</i> Katherine Esquivel según el número de publicaciones en redes sociales..	63
Figura 17: <i>Influencer</i> Katherine Esquivel según el número de publicaciones en Facebook.	63
Figura 18: <i>Influencer</i> Katherine Esquivel según el número de publicaciones en Instagram.....	64
Figura 19: <i>Influencer</i> Katherine Esquivel según el número de publicaciones en Twitter.	64
Figura 20: <i>Influencer</i> Jeani Jaramillo según el número de publicaciones en redes sociales.	65
Figura 21: <i>Influencer</i> Jeani Jaramillo según el número de publicaciones en Facebook.	65
Figura 22: <i>Influencer</i> Jeani Jaramillo según el número de publicaciones en Instagram.	66
Figura 23: <i>Influencer</i> Jeani Jaramillo según el número de publicaciones en Twitter ...	66
Figura 24: <i>Influencer</i> Tana Rendón según el número de publicaciones en redes sociales.	67
Figura 25: <i>Influencer</i> Tana Rendón según el número de publicaciones en Facebook..	67
Figura 26: <i>Influencer</i> Tana Rendón según el número de publicaciones en Instagram..	68
Figura 27: <i>Influencer</i> Tana Rendón según el número de publicaciones en Twitter	68
Figura 28: <i>Influencer</i> Adriana Seminario según el número de publicaciones en redes sociales	68
Figura 29: <i>Influencer</i> Adriana Seminario según el número de publicaciones en Facebook.	69
Figura 30: <i>Influencer</i> Adriana Seminario según el número de publicaciones en Instagram.	69
Figura 31: <i>Influencer</i> Adriana Seminario según el número de publicaciones en Twitter.	69

Figura 32: <i>Influencer</i> Anny Vela según el número de publicaciones en redes sociales..	70
Figura 33: <i>Influencer</i> Anny Vela según el número de publicaciones en Facebook.....	70
Figura 34: <i>Influencer</i> Anny Vela según el número de publicaciones en Instagram.....	71
Figura 35: <i>Influencer</i> Anny Vela según el número de publicaciones en Twitter	71
Figura 36: <i>Influencer</i> según el número de publicaciones en redes sociales.....	72
Figura 37: Análisis de correspondencia del <i>Influencer</i> según el número de publicaciones en redes sociales	73
Figura 38: Sumatoria según el número de interacciones en redes sociales del <i>influencer</i> .	74
Figura 39: Sumatoria según el número de interacciones en redes sociales del <i>influencer</i> .	75
Figura 40: Análisis de correspondencia según el número de interacciones en redes sociales del <i>influencer</i> .	75
Figura 41: <i>Influencer</i> según la frecuencia de interacciones en redes sociales.	76
Figura 42: <i>Influencer</i> según la frecuencia de interacciones en redes sociales.	77
Figura 43: Análisis de correspondencia del <i>Influencer</i> según la frecuencia de interacciones en redes sociales.	78
Figura 44: Comentarios positivos con respecto al producto, retail, servicio y marca en las redes sociales del <i>influencer</i>	79
Figura 45: Comentarios negativos con respecto al producto, retail, servicio y marca en las redes sociales del <i>influencer</i>	80
Figura 46: Comentarios con respecto al producto en las redes sociales del <i>influencer</i> ..	80
Figura 47: Comentarios con respecto al retail en las redes sociales del <i>influencer</i>	81
Figura 48: Comentarios con respecto al servicio en las redes sociales del <i>influencer</i> ...	82
Figura 49: Comentarios con respecto a la marca en las redes sociales del <i>influencer</i> ..	82
Figura 50: Comentarios con respecto a la imagen positiva o negativa del <i>Influencer</i> ..	83
Figura 51: Comentarios neutros en las redes sociales del <i>Influencer</i>	84
Figura 52: Lo más mencionado en las redes sociales de los <i>influencers</i>	85
Figura 53: Lo más mencionado en las redes sociales de los <i>influencers</i>	86
Figura 54: Análisis de correspondencia de Lo más mencionado en las redes sociales de los <i>influencers</i>	86
Figura 55: Presencia de las marcas propias de los <i>influencers</i> en sus redes sociales..	87
Figura 56: Las 10 marcas más promocionadas por los <i>influencers</i>	88
Figura 57: Marcas más promocionadas por el <i>influencer</i> Luis Fernando Delgado	89
Figura 58: El número de marcas más promocionadas según el <i>influencer</i> Katherine Esquivel.	90
Figura 59: El número de marcas más promocionadas según el <i>influencer</i> Jeani Jaramillo.	91
Figura 60: El número de marcas más promocionadas según el <i>influencer</i>	92
Figura 61: El número de marcas más promocionadas según el <i>influencer</i> Adriana Seminario.....	93
Figura 62: El número de marcas más promocionadas según el <i>influencer</i> Anny Vela ..	94
Figura 63: El número de marcas nacionales e internacionales más mencionadas por los <i>influencers</i>	95
Figura 64: Sectores de las marcas que promocionan los <i>influencers</i> en sus redes sociales.	96

Figura 65: Análisis de correspondencia de Sectores de las marcas que promocionan los *influencers* en sus redes sociales 97

Figura 66: Estrategia de publicidad en las redes sociales de los *influencers* 98

Figura 67: Análisis de correspondencia de las acciones de comunicación en las redes sociales de los *influencers* 99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de variables e indicadores de la investigación.....	55
Tabla 2: Número de seguidores en las redes sociales de los <i>influencers</i>	171
Tabla 3: <i>Influencer</i> Luis Fernando Delgado según el número de publicaciones en redes sociales	172
Tabla 4: <i>Influencer</i> Katherine Esquivel según el número de publicaciones en redes sociales	172
Tabla 5: <i>Influencer</i> Jeani Jaramillo según el número de publicaciones en redes sociales	173
Tabla 6: <i>Influencer</i> Tana Rendón según el número de publicaciones en redes sociales	173
Tabla 7: <i>Influencer</i> Adriana Seminario según el número de publicaciones en redes sociales	174
Tabla 8: <i>Influencer</i> Anny Vela según el número de publicaciones en redes sociales	174
Tabla 9: <i>Influencer</i> según el número de publicaciones en redes sociales.....	175
Tabla 10 : Correspondencias del <i>influencer</i> según el número de publicaciones en redes sociales	176
Tabla 11: Resumen del <i>influencer</i> según el número de publicaciones en redes sociales	177
Tabla 12: Examen de puntos de filas del <i>influencer</i> según el número de publicaciones en redes sociales	178
Tabla 13: Examen de puntos de columnas del <i>influencer</i> según el número de publicaciones en redes sociales	179
Tabla 14: Sumatoria según el número de iinvitar unteracciones en redes sociales del <i>influencer</i>	180
Tabla 15: Correspondencias según el número de interacciones en redes sociales del <i>influencer</i>	181
Tabla 16: Resumen según el numero de interacciones en redes sociales del <i>influencer</i>	182
Tabla 17: Examen de puntos de filas según el número de interacciones en redes sociales del <i>influencer</i>	183
Tabla 18: Examen de puntos de columna según el número de interacciones en redes sociales del <i>influencer</i>	184
Tabla 19: <i>Influencer</i> según la frecuencia de interacciones en redes sociales.....	185
Tabla 20: Correspondencias del <i>Influencer</i> según la frecuencia de interacciones en redes sociales	186
Tabla 21: Resumen del <i>Influencer</i> según la frecuencia de interacciones en redes sociales	187
Tabla 22: Examen de puntos de fila del <i>Influencer</i> según la frecuencia de interacciones en redes sociales	188
Tabla 23: Examen de puntos de columna <i>Influencer</i> según la frecuencia de interacciones en redes sociales	189
Tabla 24: Comentarios positivos con respecto al producto, <i>retail</i> , servicio y marca en las redes sociales del <i>influencer</i>	190
Tabla 25: Comentarios negativos con respecto al producto, <i>retail</i> , servicio y marca en las redes sociales del <i>influencer</i>	191
Tabla 26: Comentarios con respecto al producto en las redes sociales del <i>influencer</i>	192
Tabla 27: Comentarios con respecto al <i>retail</i> en las redes sociales del <i>influencer</i>	193

Tabla 28: Comentarios con respecto al servicio en las redes sociales del <i>influencer</i> .	194
Tabla 29: Comentarios con respecto a la marca en las redes sociales del <i>influencer</i> .	195
Tabla 30: Comentarios respecto a la imagen positiva o negativa del <i>influencer</i>	196
Tabla 31: Comentarios neutros en las redes sociales del <i>influencer</i>	197
Tabla 32: Lo más mencionado en las redes sociales de los <i>influencers</i>	198
Tabla 33: Correspondencias de lo más mencionado en las redes sociales de los <i>influencers</i>	199
Tabla 34: Resumen de lo más mencionado en las redes sociales de los <i>influencers</i> ...	200
Tabla 35: Examen de puntos de fila de lo más mencionado en las redes sociales de los <i>influencers</i>	201
Tabla 36: Examen de puntos de columna de lo más mencionado en las redes sociales de los <i>influencers</i>	202
Tabla 37: Presencia de marcas propias de los <i>influencers</i> en sus redes sociales	203
Tabla 38: Las 10 marcas más promocionadas por los <i>influencers</i>	204
Tabla 39: El número de marcas más promocionadas según el <i>influencer</i> Luis Fernando Delgado.....	po205
Tabla 40: El número de marcas más promocionadas según el <i>influencer</i> Katherine Esquivel	206
Tabla 41: El número de marcas más promocionadas según el <i>influencer</i> Jeani Jaramillo	207
Tabla 42: El número de marcas más promocionadas según el <i>influencer</i> Tana Rendón	208
Tabla 43: El número de marcas más promocionadas según el <i>influencer</i> Adriana Seminario.....	210
Tabla 44: El número de marcas más promocionadas según el <i>influencer</i> Anny Vela	211
Tabla 45: El número de marcas nacionales e internacionales más mencionadas por los <i>influencers</i>	212
Tabla 46: Sectores de las marcas que promocionan los <i>influencers</i> en sus redes sociales	213
Tabla 47: Correspondencia de los sectores de las marcas que promocionan los <i>influencers</i> en sus redes sociales	215
Tabla 48: Resumen de los sectores de las marcas que promocionan los <i>influencers</i> en sus redes sociales	216
Tabla 49: Examen de puntos de fila de los sectores de las marcas que promocionan los <i>influencers</i> en sus redes sociales	217
Tabla 50: Examen de puntos de columna de los sectores de las marcas que promocionan los <i>influencers</i> en sus redes sociales.....	218
Tabla 51: Acciones de comunicación en las redes sociales de los <i>influencers</i>	220
Tabla 52: correspondencias de las acciones de comunicación en las redes sociales de los <i>influencers</i>	221
Tabla 53: Resumen de las acciones de comunicación en las redes sociales de los <i>influencers</i>	222
Tabla 54: Examen de puntos de filas de las acciones de comunicación en las redes sociales de los <i>influencers</i>	223
Tabla 55: Examen de puntos de columnas de las acciones de comunicación en las redes sociales de los <i>influencers</i>	224

INTRODUCCIÓN

La llegada de la *web 2.0* y las innovaciones tecnológicas han permitido la inserción de las redes sociales a la vida cotidiana; como consecuencia de esto, cualquier persona puede crear y compartir contenido en la red sin necesidad de algún conocimiento especializado (Fernández & Brown, 2016). Ante este panorama las grandes empresas y las agencias publicitarias vieron en las redes sociales una poderosa herramienta que lograba llegar al consumidor de forma distinta e innovadora (Santamaría & Meana, 2017).

Notaron que dentro de las comunidades de usuarios existían perfiles altamente persuasivos cuya opinión era valorada por los otros. Fue así como empezaron a reconocer y aprovechar el poder de recomendación que ofrecían ciertos personajes con gran presencia y credibilidad en el mundo digital, para convertirlos en poderosos prescriptores de sus marcas con la finalidad de que estos lograran animar a su comunidad de seguidores a adquirir determinados productos (De Jesús, Lomeli & Pérez, 2018).

Este grupo de prescriptores se autodenominó *influencers* y se caracterizaron por ser espontáneos al comunicar sus experiencias personales, además porque en varias ocasiones transmitían su buen ánimo en sus redes sociales a través de sus publicaciones (Mariano, Dos Anjos, Ramos & Rocha 2017), cualidades que les ayudaron a destacar y a alcanzar la popularidad, y motivó a muchos de sus seguidores a verlos alcanzables, a diferencia de los perfiles sociales de actores, modelos o cantantes (García, 2017).

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*. Y es que el sector de la moda ha encontrado en ellos una ventaja comercial valiosa, ya que, a través de sus publicaciones en redes sociales, las empresas han conseguido: mejorar la forma en que se promociona una marca, darla a conocer de manera más profunda, aproximarse a una nueva audiencia y aumentar el número de conversaciones que la marca genera durante un periodo de tiempo en internet (Garibay, 2017).

El establecimiento de las relaciones colaborativas entre las marcas e individuos que cuentan con gran poder de influencia en medios sociales se ha convertido en algo común en este sector, debido a que las opiniones y recomendaciones ajenas juegan en ellos aspectos asociados a su consumo (Thornley, 2014). Es por este motivo que desde ya hace algunos años, los *influencers* trabajan también como embajadores de marca porque ostentan bastante protagonismo y a su vez aportan credibilidad a las marcas ante los ojos del consumidor (Martín, 2017).

Bajo este contexto, la presente investigación tiene como propósito revisar las acciones de *marketing* de influencia en los principales *influencers* digitales de moda peruanos, a través de distintas plataformas donde ejercen dicha autoridad y las interacciones que sostienen con sus seguidores a favor de marcas de moda. Se ha partido de la premisa que el *influencer* digital de moda es una pieza fundamental para el desarrollo de campañas de *marketing*, porque posee una audiencia constante, debido a la cantidad de interacciones que origina y a las valoraciones positivas que obtiene por parte de sus seguidores en redes sociales.

El primer capítulo del estudio pretende descubrir la naturaleza del *marketing* de influencia y su relevancia en el *marketing mix*. Así como su desarrollo en el ámbito digital y el nuevo público al que se dirige.

El segundo capítulo mostrará una breve aproximación de cómo funciona el mundo de la moda. Se iniciará con una reseña histórica, para después hacer una descripción de qué es un producto de moda y cuál es su ciclo de vida. Luego, se hará hincapié a la aproximación de la definición del *fashion marketing* (*marketing* de moda). Finalmente se explicará quién es el consumidor de moda, cómo se comporta y preferencias, dentro del ámbito digital.

El tercer capítulo se enfocará en la imagen del *influencer* en la industria de la moda, el perfil que posee, en qué medios o situaciones se desenvuelve, y cuál es el papel que cumple en el ámbito de la moda. Además, se hará una breve reseña histórica de su evolución.

El cuarto y último capítulo profundizará en las herramientas empleadas para validar el presente estudio. Para la muestra de la investigación se utilizará como punto de partida *Quántico Trends*, una herramienta de inteligencia, medición y monitoreo de redes sociales. Se desarrollará una metodología cuantitativa, en la cual se realizarán fichas de registro para la recopilación de información en redes sociales durante nueve semanas, a partir de allí se hará un análisis estadístico de la data para su posterior análisis. Todo ello para examinar el entorno digital del *influencer* de moda y su relación con las marcas.

Cabe apuntar que la investigación pretende ser un punto de partida para la aproximación al *marketing* de influencia en los *fashion influencers* peruanos. El estudio brindará un acercamiento a la anticipada relación que guardan los *influencers* con ciertas marcas en la industria de la moda y al acogimiento que le otorgan sus seguidores en las plataformas que utilizan.

CAPÍTULO I

EL AUGUE DEL MARKETING DE INFLUENCIA

1. La relevancia del *marketing* de influencia

Influencer es un término anglosajón utilizado comunemente en el *marketing*, pero que en estos últimos años se ha empleado cada vez más en el vocabulario común. Para exponer qué es un *influencer* es preciso explicar el significado de influencia. En primer lugar, la Real Academia Española (RAE) define esta palabra de la siguiente manera: “persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.”, pero también manifiesta lo siguiente: “aquel individuo con poder o autoridad de alguien para con otras personas” (Real Academia Española, 2014, p. 37).

Para autores como Pérez y Campiño (2016, p.54), los *influencers* son “agentes de cambio, perfiles que tienen una posición de poder para influir en las comunidades. Estos perfiles han existido siempre (lobbies, investigadores, organismos públicos, inversores, etc.) pero hoy los roles han cambiado”.

Por su parte, Castelló- Martínez (2016, p. 63) afirma que son “expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement*¹”.

La WOMMA² (Word of Mouth and Social Media Marketing) una división de la ANA (Asociación de Anunciantes Nacionales) creada en Estados Unidos, en su libro guía de influencia (2013, p.7), manifiesta que el *influencer* es “una persona o un grupo de personas que poseen un potencial mayor que el promedio para influir en el grupo a través de una frecuentación de comunicación, persuasión personal o el tamaño y la centralidad de las redes sociales, entre otros.”

Para Merchant (2007) estos *influencers*, son esenciales para crear “conciencia, consideración, preferencia y compra de otros clientes” y a su vez “defienden, clasifican, ordenan, evalúan y, en última instancia, crean la adopción del mercado”. La mayoría de estos personajes tienen perfiles muy diversos, pueden ser escritores, periodistas, profesionales del sector, así como ciudadanos comunes.

¹ Compromiso e interacción que mantienen los usuarios en el mundo digital.

² Asociación del boca a boca y marketing en redes sociales.

En síntesis, un *influencer* es aquella persona capaz de influir en su comunidad de seguidores. Es una persona que crea tendencias y a su vez sabe cómo comunicarlas y ponerlas en boga. Los *influencers* son personas que gozan de notoriedad y cuyas ideas son valoradas en distintos círculos del entorno social, cada uno dentro de un ámbito especializado sea moda, cocina, viaje, tecnología, política, deportes, etc.

Para entender dónde empieza esta teoría sobre los *influencers* hay que mirar al año 1955, cuando Katz y Lazarsfeld desarrollaron en su libro *The personal influence* un nuevo descubrimiento llamado la teoría de los dos pasos que sostenía que, entre los medios de comunicación y público, existía un tercer elemento que participaba como intermediario y esa era la influencia personal. El cómo las personas tomaban en cuenta los puntos de vista de algún líder de opinión, además de los medios de comunicación antes de tomar una decisión (Martín, 2017).

Posteriormente, en 1960, Daniel Edelman, un ejecutivo estadounidense de relaciones públicas, propuso el término de *Influencer marketing* o *marketing* de influencia, entendido como el poder que tenían los famosos y *celebrities* sobre los consumidores y la capacidad que poseían sus recomendaciones y opiniones para generar ventas (Castelló-Martínez, 2016). En ese momento se hablaba de celebridades porque eran ellas las que inundaban los medios masivos de comunicación.

En los años ochenta, sucedieron grandes cambios, se creó la primera computadora personal y comenzó la expansión del internet. Ya en los años noventa nace la llamada *web 1.0* entendida como un navegador que solo proporcionaba texto, bastante primitiva, nada dinámica, donde el usuario solo podía limitarse a leer información sin que haya posibilidad de interactuar con la página (Latorre, 2018).

Hasta ese momento no se hablaba del *influencer* como tal, solo se mencionaba la presencia de una figura influyente dentro de un grupo social; sin embargo, estos acontecimientos van sembrando las bases para su posterior denominación. Cuando la *web 2.0* llegó, cambió las reglas del mundo digital que hasta ese entonces era precario.

Recién en 2004, O'Reilly acuña el término *web 2.0* para describir a la evolución de la red, con este nuevo sistema ya se hablaba de comunidades de usuarios, foros, *chats*, *blogs*, redes sociales, álbumes de fotografías, etc. La *web 2.0* era rápida, interactiva y favorecía la relación usuario a usuario, el pensamiento colectivo y la colaboración (Latorre, 2018).

En 2010 la *web 3.0* o *web* semántica, comenzó a operar. Esto trajo consigo cambios importantes como un buscador de palabras clave, un mejor uso de *data web*, pero sobre todo destacó por ofrecerle al usuario información de acuerdo a sus gustos y enfocada a un tema de personalización (Latorre, 2018).

Fueron años de cambios acelerados, especialmente porque mientras la *web* se transformaba, también lo hacían los *social media*. Durante esta época los *influencers*, además de usar sus *blogs*, fueron añadiendo las redes sociales a su ecosistema digital.

En 2014 una de las principales *influencers* de moda, Chiara Ferragni, empezó a tener una audiencia de seguidores constantes en sus redes sociales, incluso más que las propias revistas de moda especializadas (Martín, 2017). Se empezó a hablar acerca de un nuevo fenómeno: el *influencer marketing*.

Fernández & Brown (2016, p.25) definen el *marketing* de influencia o *influencer marketing* como “la estrategia utilizada por anunciantes y expertos en comunicación, cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes de la red, es decir, *bloggers*, *youtubers*, *instagramers*, *tuiteros*, etc.” Enfocando sus estrategias a la comunidad de seguidores de estos *influencers* con la finalidad de mostrar a la marca más cercana al público.

Es a partir de estos años que ya se puede hablar de un *influencer* digital como tal, Borges (2016), los describe como individuos que se han convertido en grandes líderes de opinión en internet gracias al uso de sus *blogs*, *webs* o redes sociales. Se puede decir que estas personas han sabido aprovechar el auge de los medios digitales y explotar en ellos una vía de negocio poco explorada por otros.

Algunos autores utilizan intercambiamente los conceptos de *influencer* y líder de opinión, pero en esta investigación no se tomará como tal, sino que se manejará el punto de vista que mantienen Fernández & Brown (2016) que argumentan que líderes de opinión e *influencers* son figuras distintas, aunque, valga la aclaración un líder de opinión puede ser considerado un *influencer* digital en cierto casos.

Por un lado, se entiende como líder de opinión a una persona que, por su posición, conocimientos sobre una materia o notoriedad pública influye sobre otros. Y que en múltiples ocasiones actúan como intérpretes ante la información obtenida en medios de comunicación. Por otro lado, los *influencers* deben entenderse en un sentido amplio como un líder de opinión de un grupo de seguidores, pero no necesariamente destaca por eso, sino por ejercer influencia con discreción, lo que le da un grado de credibilidad e importancia que conlleva a sus seguidores a un cambio de actitud.

Otro punto que vale la pena adelantar, pero que se tocará más a fondo en el capítulo III es la existencia de diversos tipos de *influencers*. La agencia española Launchmetrics (especializada en *influencers*) los clasifica de la siguiente manera: celebridades, líderes de opinión, creadores de contenido o tendencias y productores de información. Durante esta investigación se hará énfasis en los *influencers* peruanos encargados de crear contenido digital de moda.

1.1. Rol del *marketing* de influencia en el *marketing mix*

Como se ha visto anteriormente el *marketing* de influencia conecta a los anunciantes con su público objetivo por medio de los *influencers*, pero no solo eso, le aportan un valor emocional a la marca. Una fórmula que poco a poco va cobrando fuerza entre los profesionales del *marketing*.

Un ejemplo de ello es el estudio anual de la Interactive Advertising Bureau (IAB España), la asociación que representa al sector de la publicidad y comunicación digital en España, y BrandManic, una agencia especializada en *marketing* de influencia, mostraron importantes hallazgos del *influencer marketing*. El estudio resalta que el 85% de los internautas sigue a algún *influencer* a través de sus redes sociales y el 65% de ellos afirma que influyen en su decisión de compra (IAB España, 2016).

Luis Soldevila, CEO³ de BrainManic, afirma que ha aumentado la desconfianza que el consumidor tiene con las marcas y confía más en lo que les recomiendan sus *bloggers*, *youtubers*, *instagramers* o *snaphchers* de confianza, puesto que estos personajes crean vínculos emocionales con sus seguidores, lo que les hace tomar en cuenta sus referencias al momento de comprar un determinado producto o servicio, demostrando que generan un verdadero retorno de la inversión (De cada dólar invertido, 2016).

Es importante señalar que el atractivo de los *influencers* se encuentra en la forma en como se relacionan con sus seguidores para crear la impresión de que lo que se muestra es una conexión exclusiva e “íntima” con cada seguidor de su comunidad. Una intimidad que es dada a través de interacciones digitales o espaciales, pero que se entiende como algo familiar y próximo hacia su público (Abidin, 2015).

Abidin (2015) clasifica esta intimidad que los *influencers* tienen con sus seguidores de cuatro formas: comercial, interactiva, reciproca y divulgativa.

1. Comercial

Los *influencers* más allá de generar “intimidad” con sus seguidores por el hecho de compartir aspectos de su vida o generar interacciones en su público. Lo hacen porque detrás existen intereses comerciales de los que obtendrá algún beneficio.

³ Siglas en ingles de chief executive officer o presidente ejecutivo.

2. Interactiva

Un *influencer* es visto como una micro celebridad que ha llegado a alcanzar gran popularidad a través de la tecnología, utilizando herramientas como el video, los *blogs* y las redes sociales. No obstante, es necesario resaltar que su papel no solo se mide en base al buen uso de la *web*, sino a su presencia física en eventos. Ya sean formales o informales.

2.1. Formales

Cuando el evento es patrocinado por una marca para celebrar el lanzamiento de un nuevo producto o cuando el evento es organizado por influencer, pero auspiciado por un cliente. Dentro de esta primera categoría, se puede encontrar los *meet and greet sessions* (conocer o saludar al artista o celebridad), cumpleaños, aniversarios o las sesiones fotográficas. Cuando el evento es auspiciado, se puede hablar de las fiestas, asesorías de vestuario, fotografía, sesiones de maquillaje, entre otros.

2.2. Informales

Cuando estas reuniones son planificadas por los *influencers* de manera improvisada y casual. Por ejemplo, regalos para seguidores seleccionados, reuniones en algún lugar donde el público puede conocer a este personaje para platicar con él o ella y tomarse un par de fotos.

Ambas interacciones (físicas y digitales) constituyen al *influencer*. Él o ella no pueden aparentar ser una persona en internet y otra distinta en un entorno real. Debe haber coherencia entre lo que muestra en la *web* y lo que representa en la realidad, es un ciclo de retroalimentación que alienta a los seguidores a involucrarse más con esta persona, puesto que, no es algo que solo pueden ver en pantalla, sino que, a su vez puede materializarse.

3. Recíproca

Las *influencers* no son celebridades, pero manejan una audiencia muy amplia. ¿A qué se debe esto?, pues, a diferencia de las *celebrities*, estos personajes no transmiten la misma sensación de distancia y jerarquía para sus seguidores, sino que son más empáticos, receptivos y recíprocos. Muchos de ellos responden los mensajes de su audiencia de manera gentil con caras sonrientes o *emojis* (emoticones) para ganarse la estima de sus seguidores.

4. Divulgativa

Un aspecto común de estos líderes en nuevas tendencias es su habilidad para documentar los aspectos más ligeros de su vida cotidiana, lo que hacen, como viven, que lugares suelen frecuentar e incluso su vida familiar y amical. Todo ello involucrando a su comunidad de seguidores, de tal manera que puedan crear un diálogo con sus seguidores. Otro aspecto interesante es su poder para brindar información privilegiada de algún acontecimiento, por ejemplo, en un *backstage* (detrás de escena) de un concierto, “tras bastidores” de un desfile de moda o incluso entrevistas con los creadores del evento. De tal manera que son vistos como “los representantes de una comunidad” (Abidin, 2015).

Por su parte, García & Rodríguez (2015) también resaltan la importancia de los intangibles a la hora de establecer estrategias publicitarias. Aquellos intangibles que son difíciles de medir, pero que tienen resultados positivos a la hora de realizar una campaña, como lo son las relaciones interpersonales y el poder de las personas.

Los profesionales del *marketing* saben que el consumidor no es el mismo, que ha cambiado, reconocen que su forma de consumir y su manera de relacionarse con la publicidad ya no es la misma. Y es aún más difícil fidelizar a un cliente con una marca, se requiere de bastante originalidad a la hora de planificar una estrategia de comunicación dirigida al consumidor. Muchos expertos en publicidad señalan estar a favor de una comunicación que “humanice a las marcas” (Pérez & Conde, 2016).

1.2. Acciones del *marketing* de influencia

Las marcas, especialmente las de moda y *retail*⁴, ponen en marcha el *influencer marketing*. Utilizar al *influencer* correcto para una campaña puede proporcionarle a la empresa un alto poder de recomendación, elevar su credibilidad, aumento de notoriedad e incluso generar un alto índice de ventas (Gonzales & Carrijo, 2015).

Por su parte, los *influencers* obtienen una imagen de celebridad al ser invitados a eventos exclusivos a las que también asisten modelos, actores y gente relacionada a la farándula. Por ello, sus relaciones públicas se ven impulsadas gracias a las marcas que los patrocinan (García, 2017).

Según Fernández & Brown (2016) la forma en que se diseña una estrategia de *marketing* de influencia es la siguiente:

1. En primer lugar, la parte más dificultosa suele ser seleccionar al *influencer* con quién se va a trabajar es. Sus valores y estilo deben encajar con el mismo que posee

⁴ Retail es un negocio que comprende las ventas de varios y diversos productos (La Republica, 2016).

la marca y su público debe coincidir con el sexo, edad y estilo. Para ello la empresa puede hacer esa selección por encargo mediante una agencia intermediaria o con un *software* especializado.

2. Después, la empresa debe planificar la campaña y a su vez conocer al *influencer*, estar al tanto de su lenguaje, especificar el contenido que transmitirá, las fechas y horas de los *posts*; respetar el estilo y creatividad que el *influencer* añade al contenido y una vez que este este hecho revisarlo antes de su publicación.
3. Por último, se mide el impacto de la acción realizada con una herramienta ya sea cuantitativa o cualitativa. El *influencer marketing* no tiene una fórmula fija y organizada, sino que varía de acuerdo a la marca, al influyente y al *target*. Este tipo de prácticas debe planificarse a detalle, de lo contrario puede dañar la imagen de la marca, afectar sus redes sociales y en lo que respecta al *influencer* puede ocasionar la pérdida de credibilidad y confianza por parte de sus seguidores.

A continuación, se presenta un esquema que gráfica las estrategias del *influencer marketing* a detalle.



Figura 1. Estrategia de marketing de influencia. Vilma Núñez (2014).

Para Fernández & Brown (2016) las estrategias del *marketing* de influencia van acorde según el tipo de acción que la marca quiera ejecutar con el *influencer*, es así como se establecen distintas tácticas, tales como:

1. Regalo de producto

Hecho con la finalidad de que el *influencer* publique el mismo en sus redes sociales.

2. Imagen de marca o embajador

Esto se hace firmando un acuerdo de exclusividad y que el *influencer* se vuelva la imagen de la marca publicando constantemente sobre ella en sus redes sociales, realizando sorteos, asista a sus eventos etc. Pero sobre todo evitar cualquier contacto con los productos de la competencia hasta que el contrato se dé por terminado.

3. Diseño de productos

El *influencer* crea una línea de producto usando su nombre. Una práctica bastante usual en el sector moda. Sin embargo, por más que el *fashion influencer* tenga conocimientos de este tipo debe estar asesorado por profesionales del sector.

4. Eventos

Presentación de colecciones, inauguraciones de tiendas o incluso eventos que cuentan con la colaboración de *influencers*. Esto alienta la asistencia de potenciales clientes. Existen marcas que incluso realizan presentaciones especiales para *influencers* al momento de lanzar un producto y solicitan sus opiniones.

La manera en la que el *influencer* trabaja junto a las marcas pone al descubierto el *marketing pull* en la que un consumidor se acerca de manera voluntaria al *influencer* porque encuentra su contenido interesante. El lenguaje que maneje este personaje no debe caracterizarse por un mensaje comercial, sino, existe una alta probabilidad de rechazo, puesto que las expresiones que se manejan en redes sociales están bastante alejadas de la publicidad tradicional (Castelló – Martínez & Del Pino- Romero, 2016).

La forma en que estas figuras colaboran con las marcas debe tener como base una ardua estrategia, primero delimitando los objetivos a alcanzar, la selección del *influencer* de acuerdo al *target* (público objetivo), para posteriormente lanzar la campaña y evaluar las métricas. Todo esto con la finalidad de generar *engagement* que no es más que el compromiso que tiene el consumidor con la marca y que a su vez genera fidelización hacia ello (Maram, 2014).

2. Desarrollo del *marketing* de influencia en el ámbito digital

La figura del influyente atrae por sí sola un sin número de seguidores que se involucran en el contenido que publica el *digital influencer* y creando así un diálogo entre los usuarios. Con el *marketing* de influencia las marcas pueden dirigirse a ese público produciendo, junto con esta figura, contenido original que conecte con la audiencia y a su vez se distribuya en varias plataformas como *blogs*, redes sociales, *snaphats* y hasta en *YouTube* (Rythem One, 2016).

“Una de las principales bondades del *marketing* de influencia es su contribución para generar contenido orgánico pagado o no pagado sobre la marca, mejorando el posicionamiento orgánico en buscadores de la marca (*Search Engine Optimization* –SEO o motores de búsqueda) gracias a las publicaciones en *blogs* y redes sociales por parte de los *influencers*” (Castelló – Martínez, 2016, p.65). Esto, dado que *Google* posee un algoritmo que selecciona los contenidos de plataformas digitales que generan más interacciones y que por ende son más populares (Castelló – Martínez, 2016).

Cualquier publicación hecha en plataforma digitales, ya sea en *Instagram*, *Facebook* o algún video en *YouTube*, crea contenido que completan las acciones de comunicación que se crean *offline* (fuera de la red) tales como: eventos, ruedas de prensa, relaciones públicas, inauguraciones de tiendas etc. si en caso las hubiera (Castelló – Martínez, 2017).

Para las marcas las redes sociales son un elemento clave para la viralización y el *brand content* (contenido de marca), haciendo que el mensaje se multiplique, llegue a una audiencia extensa y a su vez se amplifique por medio de recomendaciones de otros usuarios (Castelló – Martínez y Del Pino - Romero, 2015).

Luis Soldevila, CEO de BrainManic (agencia especializada en *marketing* de influencia), afirma que por un dólar de inversión la marca obtiene 10 en retribución. Asimismo, con respecto a los sectores señala que “el ROI (*Return on Investment* o Retorno de Inversión) es más alto en bienes de consumo en \$14,29, seguido viajes (\$12,54) de moda y belleza (\$12,21) hogar (\$4,62), ropa y complementos (\$4,50) y electrónica (\$0,48)” (De cada dólar invertido, 2016).

Así mismo, la agencia estadounidense de *marketing* de influencia, *Rhythm One*, señala que, con respecto al ROI, por cada dólar invertido la marca obtiene en retorno \$11,64 dólares. Eso según su reporte anual de 2016. En la siguiente gráfica se puede apreciar los sectores en los que el *marketing* de influencia obtiene más retorno de inversión (Rhythm One, 2016).

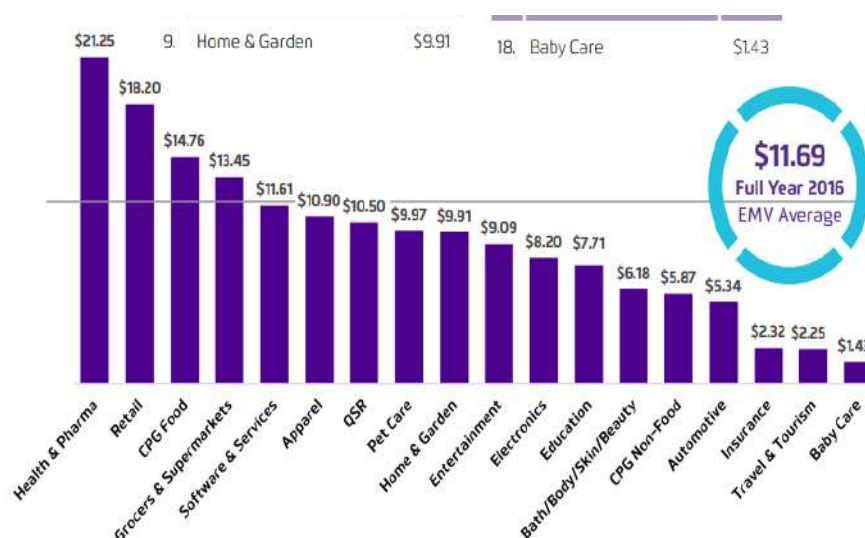


Figura 2. Valor medio obtenido. Rhythm One (2016)

Las plataformas más indicadas para publicitar campañas son *Instagram* (95%), *blogs* (84%), *Twitter* (67%), *Facebook* (59%), *YouTube* (15%), *Snapchat* (5%) y *Vine* (1%) (De cada dólar invertido, 2016). Y es que para publicitar en un canal u otro es importante conocer los beneficios de cada uno (Rhythm One, 2017):

- *Instagram* es la mejor plataforma para llegar a los consumidores que utilizan celulares como los *millennials* y *centennials*.
- *YouTube* es el más grande motor de búsqueda después de *Google*.
- *Facebook* aumenta el alcance y *engagement* al utilizar la herramienta de tendencia.
- *Twitter* al contestar el *tweet* de un usuario famoso se producirá un mayor alcance de vistas y *engagement* *retwiteándolo*.
- *Pinterest* origina más tráfico que *YouTube*, *Google+* y *LinkedIn* juntos.
- *Snapchat* es un canal para videos cortos de experiencias.
- *Vine* es la plataforma preferida por las personas para compartir videos frente a *Twitter*.

La importancia de las *social media* radica en que son las plataformas más usadas por las nuevas generaciones. De hecho, estudios señalan que de 10 *millennials*, 8 al menos pertenece a alguna red social y el 80% de ellos las usa diariamente. Lo que muestra lo interconectada que está la sociedad actual y la importancia de las redes sociales actualmente (Pérez, 2016).

Ante esta nueva audiencia tan volátil e interesada siempre en lo novedoso, los *digital influencers* ponen gran creatividad a la hora de crear y compartir su contenido, ya sea de política, moda, deporte, etc. Esto para atraer a nuevos usuarios que se identifiquen con ellos y los vean como personas cercanas e incluso hasta conocidas. Es por esto que destacan los *influencers*: por conquistar masas y atraerlos incondicionalmente (Pérez, 2016).

Lo que resulta realmente invaluable es el nivel de empatía que el *influencer* genera entre su público. Esta micro celebridad tiene un gran poder de convencimiento y es no solo es un maniquí que posa con producto, sino que estos están supeditados a su opinión, sus gustos, consejos y hasta si este va o no con su personalidad y estilo de vida (Aleixandre, Aznar, Blas, García & López 2017).

El estudio *influencer marketing guide*, hecho por Rytehm One (2016), sostiene que utilizando el *marketing* de influencia se pueden lograr una serie de objetivos y generar promociones tanto *online* (en la red) como *offline* (fuera de la red):

- Dar a conocer una marca.
- Lanzamiento de productos.
- Asociación del producto o servicio con una experiencia.
- Distribución del *brand content*.
- Distribución del contenido del *influencer*.
- Exposición de ventas y otras promociones.

No obstante, para saber qué campaña obtuvo mejores resultados, es importante tener números que respalden las acciones de *marketing*. De acuerdo a un estudio hecho por *Launchmetrics*, 2018 las formas más usadas en la que las marcas pueden medir la efectividad de sus campañas, son las siguientes *social media engagement*, *traffic web* (específicamente KPI's⁵) y el impacto en sus ventas.

El *influencer engagement* es una herramienta útil para generar notoriedad de la marca y a su vez generar actividades comerciales y fidelizar a los consumidores frecuentes (Castelló-Martínez, 2017). Ver al *influencer* como un simple anuncio, es un craso error, dado que no se aprovecha su potencial, su credibilidad y su poder de recomendación.

3. La conveniencia del marketing de influencia para el público *millennial*

Este nuevo público al que se dirigen los *key influencers*, son conocidos como la generación *millennial*, generación Y o “*The me, me, me generation*”. Aquellas personas nacidas entre 1980 y 2000, declarada como una generación desafiante y emocionante, esto gracias a la revolución informática, que los ha ayudado a competir con las organizaciones haciendo uso de sus herramientas tecnológicas (Stein & Sanburn, 2013).

⁵ Key performance indicator, indicar que en marketing ayuda a medir y cuantificar elementos claves de una campaña.

A diferencia de sus padres (la generación X, personas que nacieron entre los años 1960 y 1984) y de sus abuelos los *Baby Boomers* (que nacieron entre 1933 y 1960 luego de un periodo de post guerra) (Begazo & Fernández, 2015), a este nuevo público se les llama también “nativos digitales” porque han nacido en una época de varios cambios tecnológicos y se han adecuado al lenguaje digital del internet, videojuegos y videos (Prensky, 2001).

Los *millennials* son diferentes en cada país, sin embargo, debido a la globalización, los *social media* y a los cambios en el mundo, esta generación guarda un parecido entre sí. (Stein & Sanburn, 2013). Según un estudio hecho por Futuro Labs, a nivel mundial existen alrededor de 2.3 mil millones de personas que corresponden a esta generación y solo en Perú se habla de 1.7 millones limeños que se pueden llamar *millennials*. Hay que tener en cuenta que en el país el proceso fue diferente dado la lenta aparición de medios digitales y al poco acceso de los hogares al internet (Mendoza, Mitta & Dávila, 2015).

Valdiviezo 2014 (citado en *millennials y millennials peruanos*, 2015), señala que los peruanos de las clases socioeconómicas A y B podrían ser los únicos en guardar relación con las descripciones de la generación Y, mientras que los niveles socioeconómicos C y D no necesariamente son semejantes a las características dadas a esta generación.

Aunque, estudios recientes hechos por GFK expuestos en el NED 2017 (VI Congreso de Negocios en la Era Digital) dejan entrever que el número de *millennials* peruanos va en aumento, dado la rápida inserción de la tecnología actualmente. Más del 66% del Perú urbano tiene acceso a internet, el 91% de ellos son jóvenes entre los 18 y 24 años, por su parte el 73% de las personas entre 25 y 39 también gozan de este beneficio y en menor porcentaje (49%) las personas mayores de 40 años.

El peruano usa más el *smartphone* cuando se trata de acceder a internet. Es una característica predominante en los *millennials* y en las generaciones más jóvenes. La generación Z o *centennials* son los más jóvenes (0 a 18 años) y muchos aún no llegan a ser mayores de edad, mientras los *millennials* tienen entre 19 y 35 años. Juntos llegan a alcanzar la cifra de 4.400 millones a nivel mundial y en el 2020 representarían el 59% de la población global (García, 2016).

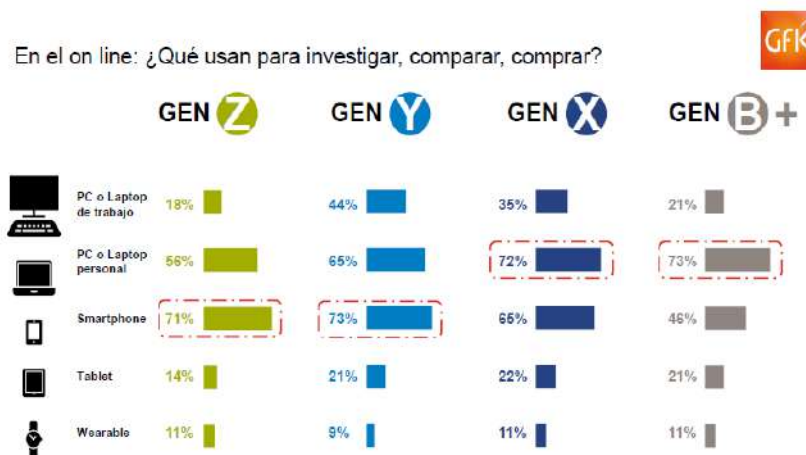


Figura 3. En on line: ¿Qué usan para investigar, comparar y comprar?, GfK (2017).

Tanto los *millennials* como *centennials* están caracterizadas por el uso constante de internet, una generación que prefiere las cosas simples y es más visual. En lo que respecta a sus hábitos de navegación *online* prefiere el uso de *Facebook* (80%), *Whatsapp* (67%), *YouTube* (49%), *Instagram* (17%) y *Twitter* (15%), esto según el estudio “Hacia dónde va el consumidor de las nuevas generaciones” (GfK, 2017).

Los *millennials* ostentan un nuevo perfil, caracterizado porque la presencia de la tecnología, sobre todo por el uso de internet, siendo el *smartphone* su dispositivo favorito. Le da primacía al presente, disfruta del momento, le pone pasión a lo que hace y busca la felicidad. Con respecto a la lo laboral es multifacético y gusta mucho de los retos. Es participativo y crítico, no le gusta el contenido restringido o contenido de autor, prefiere el contenido común (Begazo & Fernández, 2015).

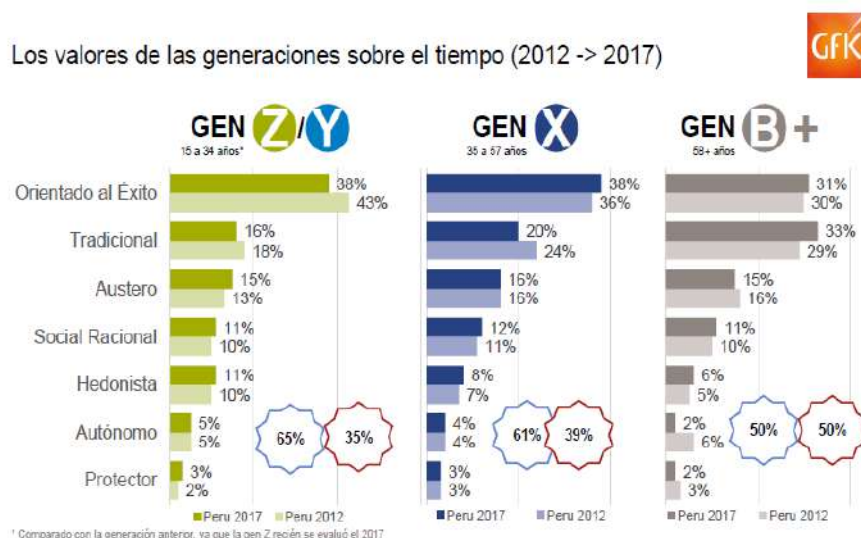


Figura 4. Valores de las generaciones sobre el tiempo, GfK (2017).

Como fuerza laboral, los *millennials* y *centennials* representarán en un par de años el 35% de la renta mundial y el 88% de estos jóvenes vive actualmente en economías emergentes. Se estima que en el 2025 controlen el 47% de los fondos monetarios del mundo. Con respecto a Perú, el CEPLAN (Centro Nacional de Planeamiento estratégico) señala que en los próximos 10 años serán 7 millones de *millennials* que formarán parte de la PEA (Población Económicamente Activa) y para el 2025 al 2030 el 60% de los trabajadores serán de la generación X o Z (Begazo & Fernández, 2015).

Es por ello que las marcas deben enfocar sus esfuerzos en estrategias innovadoras de *marketing* que atrapen al público digital. Haciendo su marca cada vez más llamativa, con un contenido enfocado en lo visual, que sea creativo, de calidad y que cuente una historia, para así captar la atención de los *millennials* y *centennials*, que dentro de algunos años tendrán un gran poder adquisitivo.

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA DE LA MODA

1. Breve reseña histórica

La palabra moda deriva originalmente del francés *mode*, pero es un término que fue acogido y popularizado en el español. La RAE (Real Academia Española) la define como “el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.” También ofrece otro significado para la misma “gusto colectivo y cambiante en lo relativo en prendas de vestir en complementos.”

Otros autores brindan un concepto similar, Easy (2009) manifiesta que “la moda esencialmente implica un cambio, definido como una sucesión de corto plazo tendencias o modas. Desde este punto de vista, puede haber modas en casi cualquier actividad humana, desde tratamientos médicos hasta música popular” (p.22).

En ese mismo sentido, Rojas (2005) afirma que:

La moda es un espejo de una sociedad cambiante, es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo y que nace como un medio de expresión, comunicación e identificación social. La aparición de la moda surge cuando la sociedad deja de concentrarse en la tradición y el pasado y le concede un estatus privilegiado a las nuevas formas y costumbres. Su poder reside en lo novedoso en contraposición de lo antiguo y permanente (p.5).

Al hablar de la historia de la moda, es posible ubicar su origen en las civilizaciones antiguas como lo son los egipcios, quienes contaban con atuendos bien compuestos, ornamentos e incluso instrumentos para maquillarse. Más adelante la moda fue evolucionando, pasando por las túnicas griegas hasta llegar a la época medieval donde apareció por primera vez el oficio del sastre profesional para la confección de prendas, no obstante, la moda en esta época no tuvo mayor relevancia (Bronwyn, 2005).

La moda tal cual se conoce hoy en día, surge en el renacimiento, una época que aportó mucho a esta industria y al lujo a su vez. Italia y Francia se volvieron los lugares donde se concentró la elegancia europea y es allí donde nacen conceptos estéticos nuevos para la aristocracia (Rojas, 2005).

Continuando con este tema, Rojas (2005) caracteriza a la historia de la moda en tres períodos importantes a lo largo de la historia como lo son:

1. Etapa Aristocrática (siglo XVII)

La moda en sus inicios era como un elemento para clasificar el estrato social. Es así que las clases altas querían diferenciarse de las otras al portar atuendos mejor elaborados, mientras que las clases inferiores trataban de imitarlos, aumentando su deseo de pertenencia social.

2. Etapa Burguesa (principios del siglo XIX hasta los años 20 del siglo XX)

En este período se dan diversos cambios tanto sociales como tecnológicos. La aparición de la industrialización es clave para la producción en serie. Con estos cambios la moda llega al pueblo con mayor facilidad y gracias a ella se transmiten ideas, estilos de vida y de comportamientos.

3. Etapa Consumista (inició en Estados Unidos en los años 1920)

La moda se vuelve bastante popular entre los jóvenes y su victoria llega hasta los medios masivos de comunicación, implantando nuevos modelos y conductas a seguir en los atuendos, así como a su vez, nuevas costumbres, formas de convivencia y modelos políticos.

Siguiendo el esquema planteado por Rojas, se puede mencionar algunos momentos clave dentro de cada etapa. En la etapa aristocrática el mercado de la moda era exclusivo para reyes, reinas, aristócratas y otros que mantenían la misma línea jerárquica (Easy, 2009). Y esto fue así hasta el siglo XIX cuando comienza la etapa burguesa.

En la etapa burguesa se comienza a hablar de alta costura, donde solo las personas con los medios económicos podían permitirse comprar ropa a la medida, pues eran costosas y dirigidas a las clases altas. En este siglo aparecen también las revistas de moda como referentes entre las señoritas de sociedad y escrita por mujeres de clase social alta, donde se indicaba como vestir (Gutiérrez & Martínez, 2014).

Además, son destacables las invenciones de los siglos XVII y XIX como la máquina de coser, el marco de agua y *spinning Jenny* (máquina hiladora), aunque no tuvieron un impacto tan grande como lo fueron los conflictos culturales y la influencia de los medios. Un suceso que marcó definitivamente esos años fue la Primera Guerra Mundial (1918), porque fue allí donde empezó el fenómeno de moda en masa (Easy, 2009).

Sin embargo, es en la etapa consumista donde los verdaderos cambios se empezaron a dar. El siglo XX trajo consigo numerosas reformas, especialmente sociales y tecnológicos. Uno de los mejores logros fueron las luchas por la igualdad de género, así como un papel más activo de la mujer. Es una época caracterizada por la aparición de números diseñadores (Browyn, 2005).

Durante los años veinte la diseñadora que más destacó fue Gabrielle Chanel, más conocida como “Coco Chanel” (1883-1971) quien manejó un concepto global de la elegancia y que los americanos llamaron *total look*, en donde lo importante era manera la combinación de distintas prendas para crear un atuendo completo (Browyn, 2005).

Con el pasar de los años sucedió otro acontecimiento que marcó la historia de la moda y ese fue la Segunda Guerra Mundial, una época de conflicto bélico que cambió la década y trajo consecuencias devastadoras. Cuando esta por fin terminó se implementó el llamado “estado de bienestar”, donde la industrialización y el capitalismo avanzaron considerablemente, aumentando así la producción y el consumo, lo que dio inicio a la sociedad de consumo. A partir de aquí los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión) centraron sus esfuerzos en modernas técnicas publicitarias dedicadas a persuadir (Contreras, s. f).

Estos acontecimientos propiciaron una revolución democrática en la industria de la moda, sobre todo por el uso de la producción en masa que ayudó a realizar un gran número de bienes en un menor tiempo. Como consecuencia llegó el abaratamiento de costes y el aumento de demanda. En Estados Unidos surge el *ready to wear* (listo para llevar) y surgió posteriormente en Europa como *Prêt-à-porter* (Gómez, Calvo & Barros, 2013). Al mismo tiempo durante esta época era muy sonado el nombre de Christian Dior (1905 – 1957) quién retomaba tendencias de otros para acomodarlas en un estilo más elegante y seductor, su éxito fue tal, que, en 1947, la editora de la conocida revista de moda Harper’s Bazar, Carmen Snow, llamó el *new look* a la figura creada por Dior (Bronwyn, 2005).

Continuando con la industrialización, ya a mediados de los años cincuenta la economía fue mejorando, así como el poder adquisitivo de las personas, por su parte, la expansión de los medios de comunicación, principalmente de la televisión, trajeron consigo dosis incalculables de publicidad que vendían un estilo de vida sumamente confortable y que motivaban al consumo, donde las mujeres se convirtieron en las principales consumidoras de productos. Para la siguiente década, las personas ya no solo demandaban un abrigo, o zapatillas, sino que estos sean de una marca en específico (Gómez et al., 2013).

Durante estos años el diseñador Yves Saint Laurent, aprendiz de Dior, asumió el mando de su casa de modas cuando este muere en 1957. Con solo 21 años y siendo ahora el responsable de colecciones lanza su primera colección y se convierte en todo

un éxito. Y 29 años después crea su propia firma. Puede decirse que Saint crea las bases del vestir moderno, su ropa unisex, mostraba una sociedad moderna en donde la mujer había conseguido un lugar en un mundo de hombres (Bronwyn, 2005).

En los setenta, los medios de comunicación se hicieron cada vez más importantes e influyentes en la industria de la moda. La sociedad se tornó más selectiva en las revistas y libros que les asesoraban en su propio estilo. Los diseñadores ya no imponían qué estilo usar, se empezó a hablar más bien del *Coolhunters*, jóvenes cazadores de tendencias en las calles. En este período, Londres fue una de las ciudades que más inspiraban. Ya en los 80 la realeza fue quien marcó tendencia en la moda, por ejemplo, el vestido de la princesa Diana de Gales propició que muchas mujeres usaran encaje (Easy, 2009).

En la actualidad, la globalización ha afectado a la industria de la moda. Remarcando los mercados en masa y el *fast fashion*. Este mercado resalta por volúmenes de ropa para todo gusto y edades a un precio accesible. Las últimas tendencias suelen llegar de manera rápida a las tiendas de almacén y los clientes pagan por ella el valor del dinero teniendo en cuenta la pérdida de exclusividad del producto adquirido. Este tipo de mercado requiere de un canal de distribución óptimo y preciso. A nivel internacional destacan: la cadena sueca H&M, las cadenas americanas GAP, Banana Republic, la francesa Promodon y la italiana Benetton (Del Olmo & Fondevila, 2014).

2. El producto de moda

Con respecto al producto de moda, Posner (2016) afirma que el producto de moda:

Se relaciona con el diseño del mismo, el estilo, el ajuste, el tamaño, la calidad, el nivel de la moda, así como el rendimiento y la función. En la industria de la moda y el textil, el producto rara vez es un artículo singular. Comúnmente será un rango complejo o una colección integrada de productos. (p.41).

Esto debido a que a los diseñadores siempre trabajan colecciones con varias prendas o con rangos mayoristas y minoristas para distintos públicos objetivos.

Para entender mejor cuál es el papel de los productos de moda, se debe conocer primero cómo está estructurado el mercado de la moda. Por ello, Del Olmo y Fondevilla (2014) mencionan cuatro segmentos bastantes remarcados, de acuerdo a la exclusividad, producción y precio y que exponen de la siguiente manera:

1. Marcas de lujo

Sus productos resaltan por la excelente calidad que ostentan y por su proceso hecho a mano y artesanal acompañado de la imagen y notoriedad de la firma. Estas firmas generalmente no pertenecen a una categoría, sino que se diversifican, ya sean perfumes, ropa deportiva, accesorios, etc. Como ejemplos de estas marcas se puede citar Luois Vuitton, Dior, Fendi, Givenchy, Kenzo, Sephora, Chaumett, etc.

2. Casas de moda *Prêt-à-porter*

Son empresas que iniciaron como *Prêt-à-porter* pero que eventualmente se transformaron en firmas altamente conocidas, dado sus presentaciones en desfiles, sus eventos comerciales y sus grandes inversiones en comunicación. En este segmento tenemos a Prada, Gianni Versace, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Hugo Boss etc.

3. Cadenas de tiendas y marcas globales

En este segmento se encuentran grandes cadenas con un canal de distribución complejo y con una alta demanda de compra por parte de sus clientes. Tiendas que suministran moda en masa a precios accesibles. Aquí se encuentran H&M, GAP, Uniqlo, Forever 21, Mango, etc.

4. Pequeños diseñadores y *retails*

Ocupado por diseñadores nuevos o tiendas que recién están iniciando en el mercado. Estos especialistas enfocan sus esfuerzos en su trabajo, aunque tengan que compartir ganancias con otras empresas por el valor añadido que les dan a sus productos.

Para que la industria de la moda evolucione debe estar en constante cambio creando nuevos productos, en ese mismo sentido de la moda que significa moldear, hacer o construir. La moda trae consigo un fuerte elemento creativo y de diseño (Easy, 2009). Asimismo, la industria depende en gran parte de los diseñadores, quienes son los creativos de las nuevas tendencias, los conocedores del público y los entendedores de las demandas del mercado (Begtteson & Vilic, 2012).

Para entender mejor este proceso se explicará a detalle el ciclo de vida de los productos de moda. Del Olmo (2005) sostiene que estos bienes pasan por cuatro fases:

1. Fase de introducción

En esta etapa el producto de moda recién es llevado a tienda y necesita tiempo para ser conocido y aceptado. Son los consumidores más innovadores quienes se atreven a probarlos y a pagar precios muy altos debido a que son “exclusivos”.

2. Fase de desarrollo

Aquí el producto les gusta a los consumidores iniciales y más personas empiezan a comprarlo y esto se ve reflejado en un aumento de volumen de ventas. Se empieza a promocionarlo en medios de comunicación, puntos de venta o se trabaja con líderes de opinión con gran influencia.

3. Fase de madurez

La moda se vuelve masiva y las ventas alcanzan su máxima popularidad. Es así que los precios empiezan a descender a causa de la competencia y la presencia de productos sustitutos. Esta es una de las etapas más largas del ciclo de vida en donde están la mayoría de productos del mercado.

4. Fase de declive

El producto ya no está en tendencia, cae en la obsolescencia y su precio disminuye rápidamente llegando incluso a venderse con descuento con tal de agotar el *stock*, puesto que ya no es de la temporada actual. Por esto también las ventas caen y su beneficio disminuye drásticamente.

En este proceso es importante explicar por qué es importante la relación producto tendencia. Puesto que conforme cambian las tendencias, los productos lo hacen de igual forma. El término tendencia de la moda se refiere al diseño o apariencia de productos de moda que pertenecen a una determinada temporada y hechos exclusivamente para las mismas. Las tendencias señalan la dirección a tomar en los próximos años, ya sea acerca de los colores, materiales o estilos a utilizar (Hines & Bruce, 2007).

Las tendencias son una muestra de que la moda es volátil y pasa por un determinado ciclo, es por ello que Rath, Petrizzi y Gill (2012) segmentan los productos de moda de acuerdo a tres categorías de moda:

1. Modas pasajeras

Avanzan rápidamente, siendo introducidas y aceptadas con facilidad, Sin embargo, el gusto se satura velozmente y se olvidan de igual forma.

2. Modas Clásicas

Son de rotación lenta, pasan por momentos altos y bajos, pero se mantienen por buen tiempo en las tiendas.

3. Modas permanentes

Tienen un largo período de vigencia. Desaparecen y reaparecen con el tiempo.

Para concluir este apartado es importante señalar las características que todo producto comparte, razón por la cual Gómez et. al. (2013) señalan cuatro ejes comunes de los bienes de moda:

- La moda no es un arte completo, puesto que su fin último es producir bienes o servicios irresistiblemente atractivos que quieran ser comprados.
- Buena parte de la sociedad compara moda con lujo, lo que da la percepción de que la moda solo incumbe a la alta costura.
- Los productos generalmente se venden más por su significado que por su funcionalidad. Es decir, por cómo hacen sentir a las personas, como posicionan socialmente que para lo que sirven.
- En lo que respecta a aspectos económicos, su valor va acorde al consumo de otros, llenan necesidades secundarias, poseen un ciclo vital específico, están en mercados muy volátiles y competitivos y en su precio suelen influir otros factores no solo económicos. Lo que resalta el poder de las marcas y el *marketing*.
- La moda es estacional, se desarrollan constantemente nuevos productos para que los clientes siempre tengan qué comprar si no quieren quedarse obsoletos.

3. La relación entre *marketing* y moda

Easy (2009) define al *fashion marketing* como “la aplicación de una gama de técnicas y filosofía empresarial que se centran en el cliente y el potencial cliente de ropa y productos y servicios, relacionados con el fin de cumplir con los objetivos a largo plazo de la organización” (p.7).

De hecho, el *marketing* centra todos sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de sus clientes, sin embargo, esto es un reto difícil con consumidores cada vez más informados y con una amplia variedad de oferta en el mercado. Por ello, el *marketing* de moda debe establecer procesos rigurosos que conlleven a alcanzar sus objetivos y la felicidad de sus clientes.

Por tanto, Del Olmo (2005) detalla cómo se estructura el proceso del *marketing* de moda de la siguiente manera:

1. Conocer el mercado

Recopilar información del mercado en sí, para ello las personas especialistas en el *marketing* de la moda deben conocer a la perfección: las necesidades del consumidor. Esto significa conocer los productos en tendencia, la estacionalidad de dichos productos, el mercado, la oferta, la demanda, el precio, los canales de distribución, la competencia, etc.

2. Planificar

Delimitar las actividades de diseño, producción, lanzamiento de colecciones, venta, distribución, promoción, etc. Con la finalidad de establecer estrategia y tácticas para el ciclo de los productos de moda.

3. Actuar

Poner en práctica lo planificado.

4. Organizar y controlar

Manejar y controlar todos los procesos anteriormente descritos.

Por su parte, Gutiérrez & Conejo (2012) manifiesta que el *marketing* de moda, a su vez, tiene como finalidad:

- Identificar las necesidades presentes y futuras de los clientes (actuales y potenciales).
- Conocer el segmento al que debe dirigirse cada empresa y cómo debe posicionarse para acceder a él más eficazmente.
- Conocer las características del producto del segmento elegido y el precio más adecuado - Estudiar cual es el canal de distribución más adecuado.
- Señalar qué estrategias y políticas de *marketing* serán las más adecuadas.

3.1. Estrategia de marketing en la industria de la moda

Posner (2016) enfoca la estrategia del *marketing* de moda en el STP *model strategy* (*segmentation, target, position* o segmentación, objetivo específico y posicionamiento), una propuesta de *marketing* moderno que privilegia ciertos planteamientos para posteriormente realizar los mensajes de comunicación

personalizados para distintos públicos a diferencia de modelos anteriores que solo se basaban en la diferenciación del producto. El *STP model* enfoca sus esfuerzos en un área del mercado en particular y en colocar la marca, su oferta productos y servicios con el objetivo de resultar atractivos para su *target*.

1. Segmentación de mercado

El propósito de la segmentación es dividir al mercado en pequeños y concentrado sectores. El mercado de la moda puede dividirse en muchas formas como el tipo de producto o el nivel del mercado.

2. Segmentación del cliente

Abarca la investigación y técnicas usadas para definir a los grupos de clientes, tales como edad, comportamiento, actitudes o por el tipo de servicios y productos que necesitan.

3. Posicionamiento

Al segmentar la compañía ya sabe en qué lugar se encuentra dentro del mercado, de esta manera la marca sabe ahora cómo posicionarse y mostrarse atractivo para sus clientes potenciales. La marca deberá establecer estrategias de posicionamiento y diferenciación para resaltar entre sus competidores.

En fin, el *marketing* de moda debe anticiparse a las necesidades de sus consumidores y crear productos novedosos que le ayuden a ganar cada vez más adeptos. Crear tendencias rápido para iniciar el ciclo de productos de moda y producción para que haya demanda constantemente, puesto que la moda gira entorno a la novedad.

4. Las particularidades del consumidor de moda

Así como los mercados se transforman, también lo hace la cultura de consumo, lo que ha modificado la forma en que las marcas crean nuevos métodos para conectar con el consumidor de moda *millennial*, quienes simbolizan el público mayoritario de estas marcas y, que, a su vez, son quienes más enfocan su atención a las redes sociales. Esto como consecuencia del descenso de los otros grupos generacionales, así que es inevitable que los *millennials* se hayan convertido en el nuevo público objetivo de esta industria (Arbaiza & Kam, 2018).

Actualmente se considera que el perfil del consumidor de moda es mixto (racional y emocional) porque es una persona que diariamente es afectado por su entorno y diversos factores. Ya sean fisiológicos (edad, género, etc.), culturales (su

cultura ya sea particular o de acuerdo al país donde reside), sociales (familia, amigos, trabajo, etc.), factores personales (ocupación, nivel de renta, estilo de vida, personalidad etc.), psicológicos (el consumidor elige un producto por la confianza o simpatía que este les produce), racionales (el consumidor busca marca, calidad, diseño, *confort*, utilidad, precio, etc.) y factores emocionales (deseo de ir a la moda, reconocimiento, afiliación social, influencias personales y diferenciación simbólica) (Gómez et al., 2013).

Foglio (2007) afirma que el consumidor de moda ha evolucionado tanto que ahora se habla de diversos tipos, tales como:

1. Consumidores *Pioneer* (pionero)

Siguen las nuevas propuestas, son quienes se aproximan a las novedades y compran el producto antes que el resto. Buscan ser distintos y están dispuestos a pagar un precio costoso con tal de tener el producto antes que los otros. Este número de consumidores es particularmente reducido.

2. Consumidores innovadores

Se les considera de ese modo por vestir de forma poco convencional. Dentro de este grupo se encuentran los creadores de tendencias, los diseñadores, quienes suelen comprar ropa en tiendas exclusivas para que su estilo se mantenga particular.

3. Consumidores seguidores

Son personas que siguen a los consumidores *pionner* y a los innovadores al ver que la moda empieza a afianzarse. El precio que pagan es regular, pero no tanto como lo era al principio. Este consumidor aparece en la fase de desarrollo de la moda, pero por razones psicológicos como inseguridad, imitación o influencia de su entorno no la sigue la moda ni bien empieza.

4. Consumidores de moda

Dependiente- poseen los recursos económicos y, por ende, compará de todo sin recurrir a las ofertas, adaptan la moda a sus necesidades y solo la aceptan.

5. Consumidores pasivos

Aquellos que no saben muy bien para qué rumbo apuntar, para ellos todo es moda. Se dejan influir por todas las propuestas sin distinguir alguna.

6. Consumidores masivos

Son la gran mayoría de personas que se adecuan a la moda cuando esta se encuentra en su fase de madurez y cuando es más popular. Aunque el precio es alto, es lo suficientemente accesible.

7. Consumidores rezagados

Son las personas que por motivos económicos no pueden acceder a la moda antes, pero les resulta posible acceder a ella cuando los productos ofrecen rebajas y esa tendencia ya está en declive.

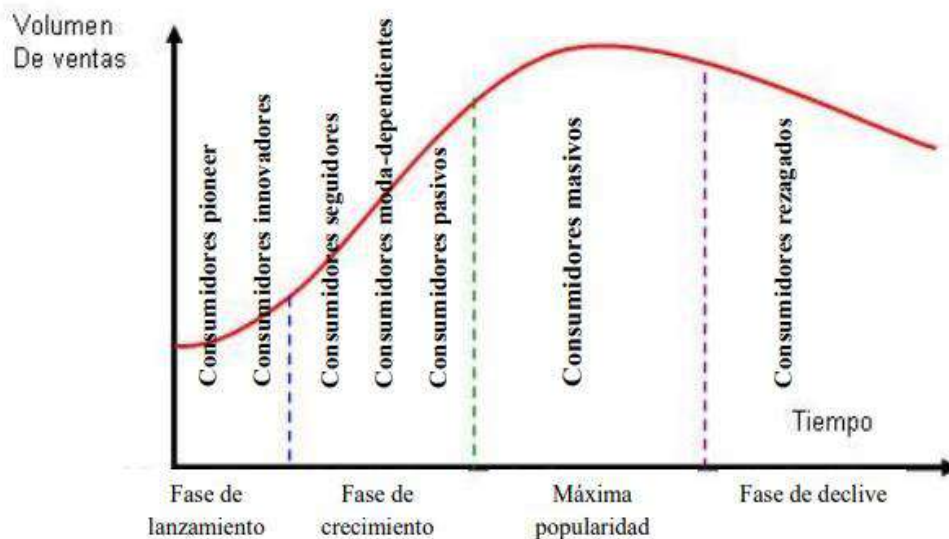


Figura 5. Tipología de consumidores según el ciclo de vida de la moda. Foglio (2007)

A su vez, es importante considerar que existen características específicas de cada público de acuerdo a la demanda, por tanto, es necesario analizar a las personas que la definen. Foglio (2007) también comenta al respecto que existen diversos perfiles, segmentándolos por géneros y edades, tales como:

1. Consumidora mujer

Es la mayor compradora de moda, renueva con mayor frecuencia su closet y se siente más atraída por la ropa que el hombre. Combina de mejor manera las prendas y cambia diariamente su *look*. Su presencia en mundo laboral hace que cada vez más solicite prendas elegantes de un alto nivel cualitativo, ya sea para verse profesional o para usar cotidianamente. Representa un punto de referencia en la oferta del producto de moda.

2. Consumidor hombre

Cuida su imagen a través de su vestimenta, pero no tanto como la mujer. Es de vestimenta informal, simple, deportivo o clásico. Cuando va a comprar suele buscar el *look* completo, que para él significa una compra útil. El hombre es un comprador más fiel en lo que respecta a marcas.

3. Consumidor niño/niña

Este segmento es influenciado por la edad del sujeto (bebe, niño, adolescente). A la edad de 5 años empiezan a tomar decisiones sobre su atuendo y cómo expresarse mediante su vestuario. Después se vuelven más autónomos y sus gustos evolucionan. En la adolescencia la presión social influye mucho, existe entre los niños bastante competencia e imitación del grupo que se mantiene hasta la adolescencia.

De hecho, definir a cabalidad el comportamiento de compra de todos estos consumidores de moda es complicado. Sin embargo, existen ciertas características comunes que comparte este público, Del Olmo (2005) afirma que:

- Esta más informado y es experto en el tema.
- Compra con una idea en mente y sabe cómo combinar las piezas.
- Busca la relación adecuada de calidad – precio.
- Sabe comprar en ofertas, rebajas y promociones.
- Viste “casual” dado la cultura del ocio.
- Renueva con más frecuencia su closet.
- Frecuenta tiendas con trato personalizado y asesoramiento.

Por su parte Easy (2009) hace mención a las etapas por las que atraviesa un consumidor de moda antes de tomar una decisión de compra, tales como:

1. Reconocimiento del problema

Ocurre cuando el consumidor se da cuenta de que necesita nueva ropa o también por el desgaste de prendas, cambio de estado social o porque su guardarropa está fuera de moda. Al notar esto el consumidor puede decidir continuar con el proceso de compra o concluir que el problema puede ser resuelto más adelante. Si prosigue con su intención de comprar, lo próximo que hará es investigar.

2. Búsqueda de información

El consumidor decide repasar información de su memoria de marcas y tiendas donde puede encontrar soluciones a sus problemas. Inexperiencia o

compras insatisfactorias pueden generar que vaya hacia otras fuentes de información como internet, televisión, publicidad, revistas o consultar con gente de su entorno.

3. Evaluación de alternativas

Después de coleccionar la información de internas y externas fuentes, se inclina hacia la mejor propuesta. Aunque en ocasiones esto puede tomar mucho tiempo debido al exceso de información al que se está expuesto diariamente.

4. Compra

En este momento el comprador revisa su presupuesto y toma la decisión de comprar en una tienda o ya sea *online*.

5. Evaluación post compra

Luego de haber tomado la decisión, los consumidores continúan evaluando los pro y contras del producto o los productos adquiridos. Hasta puede que después de efectuar la compra el consumidor se dé cuenta que no usará muy a menudo el artículo adquirido.

5. El consumidor digital de moda

La tecnología, los cambios sociales y las economías emergentes están modificando el entorno en el que se mueven las marcas y saber manejar esos retos es vez más complejo en un ambiente tan competitivo. En el mundo de las redes sociales donde el consumidor siempre es el ganador, las marcas deben conocer a sus clientes más que nunca y la forma de aproximarse a ellos a través de sus diversos dispositivos tecnológicos con estrategias de *marketing* claras y directas (Domingo, 2013).

El consumidor ha cambiado exponencialmente, sus hábitos de compra, la constante saturación de información y poca fidelidad a las marcas son reflejo de ello. Ahora con la llegada de la tecnología el consumidor ha migrado hacia lo digital y se ha convertido en un *prosumer* (prosumidor en español) que viene de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor) un consumidor productor de información *online*, es allí donde puede obtener y generar contenido. Cuando genera contenido y lo comparte en sus redes sociales o en algún sitio *web* difunde sus ideas y crea una red de influencia crece de sobremanera (Gutiérrez & Martínez, 2014).

Este *e-consumer* (consumidor digital), ostenta un perfil, sumamente distinto que el cliente presente en tienda. (Gómez et al., 2013) ofrecen algunas características nuevas:

- Tienen mayor acceso de información, una enorme oferta de productos y servicios y son más exigentes con las empresas.
- Pueden hacer compras desde su casa.
- Es un consumidor informado y con más asesoramiento al momento de realizar la compra.
- Ostenta más poder que los consumidores de años anteriores llegando incluso a condicionar el mercado.
- Están agotados de ver la publicidad el mercado.

Los clientes han tomado un papel activo en las redes sociales, evalúan y hablan con respecto a los productos sin que las empresas puedan controlarlo. De hecho, ahora son menos crédulos y esperan más acciones por parte de las marcas, pero sobre todo ahora quieren ser prescriptores y que se los tenga en cuenta (Del Olmo & Francesco, 2014).

Para las marcas, este prosumidor le brinda la posibilidad de entender al consumidor como generador de contenido, ya sean *blogs*, movimientos en los *social media*, vídeos en *YouTube*, *memes* (construcción virtual de amplio espectro), desarrollo de apps etc. Sin embargo, es importante resaltar la diferencia entre el consumidor tradicional y el prosumidor, la cual sería que el *prosumer* manifiesta constantemente códigos de comportamiento que superan la simple búsqueda de beneficios (Arbaiza, 2017).

Una de las prioridades del comprador *online* es la de encontrar artículos de moda a un precio accesible o a uno mucho menor que en la tienda presencial. Aunque el tema del precio es importante, el consumidor de moda se siente particularmente atraído por informarse de las nuevas tendencias e inspirarse sobre moda. Usa internet como una fuente de información de lo que podría hallar en las tiendas, la variedad y disponibilidad de los productos sin tener que salir de casa (Díaz, 2015).

Con el auge de los *mass media* (medios de masivos) se puede apreciar que ya no solo se sale a las calles a cazar nuevas tendencias (*coolhunters*) sino que ahora se recurre a internet para ver qué es lo nuevo, lo que usa, visitar, *blogs* y redes sociales y mirar novedades de la industria de la moda (*nethunters*) (Ruíz, 2012).

Otro suceso interesante es que ahora los consumidores optan por personalizar su atuendo, modificar sus prendas para que éstas estén en consonancia con su forma de ser. El comercio *online* ha abierto muchas puertas para los consumidores para que puedan colaborar con las marcas. Los clientes quieren algo distintivo, pero con un precio accesible. La personalización de productos está dando la pauta actualmente y los consumidores de moda no desaprovechan la oportunidad de pasar (Gutiérrez & Martínez, 2014).

El consumismo tal como se conocía antes empezó a cambiar con la llegada de la tecnología. El consumidor se volvió más desconfiado de lo que pregonaban las empresas y empezó a valorar más la opinión de sus pares, que inspiraban en él mayor confianza. Es evidente que las marcas deben trabajar más en generar confianza y a comunicarse con ellos de una forma más creativa para generar interés (Domingo, 2013).

La imagen de la empresa o marca se mide en base a dos cosas: lo que dice de ella misma (como comunica en sus diferentes canales *online* u *offline*) y lo que dice el público de ella y comparte a otros. Esto genera la reputación de una empresa, si bien puede mantenerse en el tiempo, pero puede derrumbarse si no se cuida (Gascón, Del Olmo & Bravo, 2012).

La industria de la moda resalta por su presencia constante en sus redes sociales y en plataformas generadoras de contenido. Actualmente pasa por un proceso de transformación que afecta la manera de buscar tendencias, el diseño de productos y la aproximación al cliente (Ruiz, 2013).

CAPÍTULO III

EL INFLUENCER EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

1. El perfil del *influencer* digital

Merchant define a los *influencers* como personas de gran influencia en su entorno y al mismo como consumidores alfa que dan importancia a valores como el conocimiento, autenticidad, relaciones personales estables, amor duradero, libertad y aprendizaje. Son personas con un enfoque bastante optimista de la vida, líderes activos, buenos construyendo relaciones interpersonales y capaces de modificar el mercado (Merchant, 2007).

Influyen de manera notable en la configuración del mercado, puesto que siempre están en contacto con cientos de personas y su palabra tiene un poderoso “efecto multiplicador” ya que difunden sus opiniones de manera inmediata en la red (Merchant, 2007).

Los *influencers* digitales han ganado cada vez más reputación gracias a su personalidad o su experiencia, pero sobre todo por la forma en la que comunican a través de su *blog*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*. Y a su vez, gracias a estos medios, estos personajes se han transformado en “celebridades”, puesto que mediante estas plataformas digitales mantienen contacto con sus seguidores y estos piden también su punto de vista antes de realizar una compra. Por su parte los *influencers* deben generar confianza entre sus seguidores porque de esto dependen sus contratos comerciales con las marcas (Concha, Arboleda & Arce 2017).

Cuando se habla de *influencer*, mayormente se le asemeja a una persona con millones de seguidores, sin embargo, eso es un error. Él o ella no solo es una persona con gran audiencia, sino que lo que de verdad lo o la define es su poder de *engagement* (compromiso) que mantiene con sus seguidores y si estos siempre están al tanto de lo que dice y hace (Morales, 2015).

De acuerdo con David Armano (2011), director estratégico global de la agencia de comunicaciones Endelman, existen seis pilares de la influencia que son determinantes para reconocer a un *influencer*, las cuales son:

1. Alcance

El número de personas a las que puede llegar una persona con influencia le da gran poder. Actualmente, las plataformas digitales son de gran ayuda para difundir puntos de vista e ideas que influyen en los pensamientos y acciones de la audiencia que consume ese contenido.

2. Proximidad

El alcance suele funcionar a escala, al dirigirse a un público amplio, con un considerable número de aciertos se puede generar influencia. No obstante, esta influencia no está completa sino se considera la cercanía y empatía que genera la gente que conoces. Sus recomendaciones llevan a las personas a actuar, puesto que los lazos son más fuertes, incluso si su alcance es limitado.

3. Pericia

Los medios de difusión respaldan sus mensajes en la autoridad que tienen sus expertos para opinar sobre un determinado tema en base a su experiencia. Lo mismo pasa con los *influencers*, deben ser expertos en su área y dominar su tema porque de eso depende la calidad de contenido que generen en sus plataformas digitales.

4. Pertinencia

La influencia es efectiva si el tema es de relevancia para el público interesado. De hecho, existen herramientas como Klout que ayudan a medir este tipo de influencia, un ejemplo es que una estrella pop puede influir en conversaciones de cultura pop, sin embargo, no podría ser interesante en conversaciones de economía o política. Este apartado hace referencia al nivel de correspondencia entre su ídolo y su público.

5. Credibilidad

Un atleta probablemente tenga más credibilidad en asuntos de deporte que en cuestiones de filosofía. El mismo ejemplo es válido cuando se desea identificar el público del *influencer*. La credibilidad dentro de su propia comunidad de seguidores crea influencia.

6. Confianza

La confianza está ligada a la influencia. La razón por la que se confía en familiares o amigos, incluso si ellos no poseen experiencia en un determinado tema, es por se confía en que ellos salvaguarden nuestros propios intereses, bienestar y por los conocemos. Asimismo, las redes sociales crean

una nueva dinámica la “intimidad ambiental” si personas que conocemos confían en otras, también se toma esa postura, así no se conozca a esa persona.

Por su parte, Baron (2015) miembro de la agencia Lauchnmetrics (especializada en *marketing* de influencia) ha desarrollado la pirámide del *influencer engagement*, donde establece tres tipos de *influencers* y sus características.

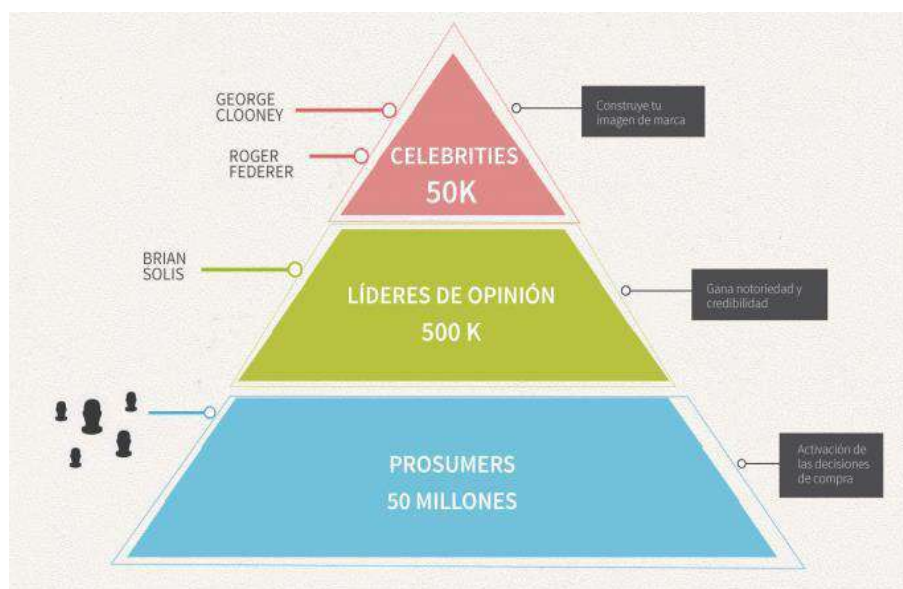


Figura 6. La Pirámide del *influencer engagement*. Baron (2015).

1. *Celebrities* (celebridades)

Famosos o celebridades fáciles de identificar por sus apariciones en películas o televisión, tienen mucho poder por el hecho de ser conocidos y populares. Generalmente se asocian con las marcas para darle mayor notoriedad a la misma a cambio de una remuneración monetaria. Sus medios de comunicación más utilizados son los medios de comunicación en masa y las redes sociales.

2. Líderes de opinión, creadores de contenido o *trend setters* (creador de tendencias)

En esta categoría entran las personas encargadas de generar y compartir contenido especializado. Es a este grupo a quienes Baron considera *influencers* propiamente dicho, a *bloggers*, periodistas o autoridades en una determinada materia. Su principal ventaja es la credibilidad que poseen a través de los *social media*, redes sociales o *blogs*.

3. *Prosumers* (consumidores productores de información)

Consumidores activamente participativos en las redes sociales y comprometidos con las marcas. Tiene una influencia menor y limitada, sin embargo, son apreciados por sus comunidades por su gran poder de recomendación.

En este caso la investigación se enfocará en los creadores de contenido, en el escalón medio de la pirámide. Específicamente en los *bloggers*, *youtubers*, *videobloggers* o *instagrammers* que generan contenido en base a un tema en particular, en este caso, la moda. Aunque comenzaron sin un reconocimiento previo han logrado hacerse un espacio dentro de ese sector (Galeotti & Goyal, 2009).

Lo más interesante de estos personajes es que no necesitan ser celebridades o en principio una persona conocida, el estatus de persona celebre llega a ellos cuando alcanzan visibilidad y las marcas se les acercan para solicitarles la promoción de productos o servicios (Aleixandre, et al., 2017).

De esta manera, el perfil del *influencer* digital es visto como aquel individuo que publica frecuentemente en sus redes sociales aspectos de su vida privada y a la vez promociona productos o marcas a su comunidad de seguidores que se identifican con él o ella. A partir de esto sus seguidores interactúan con el *influencer* a través de *likes*, *shares* (compartir) y comentarios (Mariano, Dos Anjos, Ramos & Rocha 2017).

Para profundizar más sobre qué perfil de *influencer* correspondía más a una marca que a otra, la agencia hermana de Edelman Agency, United Entertainment Group, desarrolló una plataforma de inteligencia funcional que utiliza las bases de datos de *influencers*, herramientas de escucha social y tasas de participación para emparejar a los *marketeros* con estas personas influyentes. Sin embargo, el estudio encontró una serie de arquetipos o perfiles de creadores de contenido, que cada vez van ganando más fuerza e impulsan los resultados de una marca (Swant, 2016) Los perfiles son los siguientes:

1. *The Well-Rounded Life* o el de vida balanceada

Personas que llevan un estilo de vida saludable, no solo que coman bien o hagan ejercicio, sino que mantengan un equilibrio.

2. *The team player* o el jugador en equipo

Aquella persona que se junta con otros *influencers* como él para co-crear contenido y compartirlo en sus redes sociales.

3. *The personal touch* o el del toque personal

Son *influencers* con un éxito arrollador, debido a que se han vuelto iconos de la moda incorporando su identidad y personalidad más allá de las marcas.

4. *The Gaming Star* o la estrella de los videojuegos

Las marcas cada vez más están comenzando a descubrir el terreno de los videojuegos y su potencial al patrocinar a los diversos jugadores populares en *YouTube*.

5. *The Quirky Cook* o el cocinero

Es el *influencer* al que le gusta la gastronomía con un toque diferente y creativo, que se centra en humanizar la experiencia de la cocina e intenta hacerla más dinámica.

6. *The adventurer* o el aventurero

Para esta persona viajar ya no es solo eso, sino una experiencia con una narrativa incluida, con una historia que contar y con memorias nuevas por descubrir.

Como se había establecido anteriormente, la presente investigación se centra en los creadores de contenido establecidos en la pirámide de *influencer engagement* de Baron. Pero dadas las recientes investigaciones de United Entertainment Group se puede decir que estos generadores de contenido encajan en el perfil *The personal touch*, puesto que hablan sobre moda y se han convertido en personas relevantes de ese entorno sin perder su estilo personal.

1.1. El *influencer* digital peruano

Estudios recientes hechos por la empresa de investigación de mercados GFK (2017) dan indicios de cómo es el *influencer* peruano. Representan aproximadamente entre 10% o el 15% de los consumidores, son los primeros en adoptar las tendencias, focalizan mucho sus intereses en un aspecto o tema en particular. Su opinión pesa mucho en sus grupos cercanos y se desenvuelven en los círculos sociales de los *influencers* y el público.

El *influencer* digital de hoy es multimedia, maneja distintas plataformas digitales y es un ávido productor de contenido, donde el compartir es un elemento clave para la viralización y exposición de su imagen, así como de su identidad. Sus publicaciones se centran entre lo lúdico y lo placentero, pero hay que reconocer su presencia tanto *online* como *offline* (GFK, 2017).

A nivel mundial existen unos 281 *influencers* digitales reconocidos de manera espontánea. 57 europeos, 50 de ellos en su mayoría españoles y 7 provenientes de otros países. En el caso de Norteamérica también existe un número significativo de *influencers*, 45 de ellos estadounidenses y 1 canadiense. Con respecto a Latinoamérica 90 de ellos son peruanos, 40 mexicanos, 13 colombianos y 13 provenientes de otros países (GfK, 2017).

Estudios de GfK (2017) apuntan que las principales áreas en las que se desenvuelven los *influencers* peruanos son:

1. Entretenimiento, 49% de ellos entre los 15 y 24 años de edad.
2. Moda, 47% de ellos entre los 15 y 24 años. La gran mayoría de *fashion influencers* son mujeres (74%).
3. Cocina, 45 % entre los 35% a 50 años.
4. Viajes, esta categoría tiene una fuerte influencia femenina en un 70%.
5. Padres, un tema en el que predominan las mujeres en un 70%.

Entre los *influencers* con mayor recordación tenemos:



Figura 7. *Influencers* digitales con mayor recordación. GfK (2017)

1.2. Ámbito en el que se desenvuelve el *influencer*

Según un estudio de Augure (2015) se puede observar una fuerte presencia del *Brand content* en las relaciones con los *influencers*. De hecho, es un elemento clave para las marcas generar contenido original que destaque de la cantidad masiva de información que se ve en Internet todos los días, esto con la finalidad de hacer llegar su mensaje al público objetivo. El rol del *influencer* ya no sirve solo como un amplificador o “viralizador” de información, por el contrario, es visto como un cooperador.



Figura 8. Situaciones en las que se utiliza más las relaciones con *influencers*. Augure (2015).

Las ocasiones en las que se hace uso de uno o más *influencers* para la creación de una campaña son: la promoción de un nuevo producto o evento, el lanzamiento de una marca, creación de contenido, entre otros. También, al momento de afrontar una crisis, las empresas suelen hacer uso del *marketing* de influencia puesto a que es visto como una herramienta más económica y rápida (De Andrés & Rodríguez, 2016).

Los *influencers* se mueven mayormente en un entorno digital, aprovechan la *web* y las redes sociales para hacerse notar. De tal manera, que han asumido muchas formas en el transcurso del tiempo, se han convertido en *bloggers*, *youtubers*, *instagramers* o tuiteros. Actualmente son figuras influyentes que se encuentran constantemente publicando contenido que marque interés en su público y sea considerado útil para ellos.

De este modo “han llegado a ser temidos y venerados por los profesionales de la comunicación estratégica, pintados como capaces de dañar la reputación de una marca con una sola pulsación de tecla o mejorarla a través del boca a boca virtual” (Archer & Carrigan, 2016, p.1). Es un prosumidor, es decir, un consumidor que produce contenido acerca de sus experiencias con productos o servicios que utilizan (Archer & Carrigan, 2016).

No obstante, es importante tener en cuenta que la empresa no solamente debe enfocarse en las ventas, sino en mostrar un estilo de vida alrededor de ese producto o servicio que ofrece, de modo que el consumidor se vincule con la experiencia y anhele lo que observa. Debe aprovechar este medio para algo que la publicidad tradicional no le da, credibilidad (Borges, 2016).

Puesto que los *influencers* digitales comercializan un estilo de vida, no solo utilizan sus *webs* o *blogs* para su cometido, diversifican la información para cada red

social sea *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* o *Snapchat* (Abidin, 2014). Sin embargo, *Instagram* se ha vuelto la red social más importante para promocionar productos mediante imágenes.

Estos *influencers* gastan la mayor parte de su tiempo en *Instagram* dado que es una herramienta útil para su trabajo. Las marcas buscan al *influencer* ideal para mercantilizar sus productos y a la vez para dirigirse a un segmento específico de consumidores, es una relación de mutuo beneficio (Evans & Phua, 2017). “Las marcas colaboran con estos personajes de varias formas: al compartir contenido patrocinado, publicaciones y ubicaciones de productos, al documentar un evento o experiencia, organizar un evento y crear apariciones de eventos (Evans & Phua, 2017, p. 6).

Podría decirse que todos los sectores escogidos por *influencers*, el sector moda ha sido el más beneficiado y en el que un mayor número de personas se han enfocado. Muchos de ellos se han transformado en modelos, anfitriones de eventos, embajadores de marca, protagonistas de campaña y hasta incluso en defensores de las mismas (Aleixandre, et. al. 2017).

1.3. El *influencer* en la industria de la moda

Los *fashion influencers* obtienen todo lo que desean fama, dinero, guardarropas increíbles de marcas o de diseñadores altamente reconocidos, trabajos soñados por muchos gracias al óptimo manejo de sus sitios webs, canales en *YouTube* y redes sociales. Viajan y se codean con personas famosas, y tienen parejas muy atractivas. Se puede decir que estas personas, han logrado lo que muchos jóvenes idealizan y constantemente se los muestran a sus seguidores a través de *Instagram*, por lo que resulta interesante para algunos darles seguimiento a sus vidas (García, 2017).

Para Emilie Tabor, cofundadora de la agencia IMA (*Influencer Marketing Agency*), estas personas son consideradas de gran importancia en la industria de la moda “Son definitivamente líderes de opinión, lo que los *influencers* visten tiene generalmente una gran influencia sobre las tendencias y sobre la dirección que las marcas de moda tomarán” (Castellanos, 2017).

Hasta hace algún tiempo las revistas para mujeres eran las mensajeras de lo que se llevaba en las grandes ciudades de la moda como París, Milán o Nueva York y junto con estas los periodistas especializados, modelos, celebridades etc. Sin embargo, estos papeles bien definidos se fueron perdiendo con la llegada de los *bloggers* (Martín, 2017).

Los *Fashion bloggers*, posteriormente llamados *fashion influencers*, se tornaron líderes de opinión dado su amplia audiencia en sus *blogs* y redes sociales. Incluso llegaron a conseguir más popularidad e influencia que las revistas de moda

más conocidas como: Vogue, Elle, Vanity Fair, Cosmopolitan, entre otras (Martínez & Garcillán, 2016).

Los *fashion influencers* realizan un doble trabajo, por lo que también tienen dos maneras de influir: por un lado, dan a conocer de forma especializada temas de moda, incluso se ubican en las primeras filas de los desfiles de cada temporada y por otro practican como estilistas de moda, mezclan prendas adaptándolas a su estilo, en busca de diferenciación (Díaz, 2015).

Fue en 2009 cuando Dolce & Gabbana puso en primera fila a importantes *bloggers* de moda, lo que provocó que los medios de comunicación publicaran diversos artículos sobre estos nuevos personajes conocidos como *fashion bloggers*. Esto los puso en el radar de las agencias de comunicación y las marcas, quienes no tardaron en ofrecerles a estos individuos, colaboraciones, invitaciones a eventos, regalos a cambio de alguna publicación en su *blog*. Por su parte, las revistas les propusieron trasladar sus *blogs* a la versión digital de la misma (Cabrera & Más, 2015).

Se podría decir también que los *fashion bloggers* se ganaron el desdén de los periodistas al considerarlos intrusos, puesto que los *posts* (publicaciones) patrocinados se parecían mucho a los publrreportajes, en lo que a estructura se refiere. De hecho, las marcas los empezaron a contactar con mayor frecuencia para que asistieran a sus eventos, ruedas de prensa e incluso les pedían que redactasen artículos sobre productos, pero muchos no aceptaron debido a que no podían contar sus experiencias, ni *reviews*, sin antes usar los productos (Cabrera & Más, 2015).

Es importante destacar que desde que comenzaron los primeros *bloggers* ha comenzado una creciente profesionalización del sector, estos personajes se esfuerzan cada vez más en tomar cursos y especializarse. Optando por estar mejor educados para ser capaces de adaptarse a las necesidades de un público cada vez más exigente que solicita contenido cada vez más novedoso y con la mejor calidad.

En lo que respecta a moda la llegada del *fashion blogger* trajo un cambio de poder a la industria, el tiempo en el que los editores de moda, estilistas o agencias de relaciones públicas dictaban lo que se va a llevar. Ahora es el público quien tiene el poder de decidir y de presentarse a sí mismo de manera creativa a través de su vestimenta (Bower & Dekker, 2014). Puede decirse que esto trajo consigo la democratización de la moda, que deja de ser un negocio para unos pocos para que otras personas también intervengan.

Los *bloggers* le mostraban al público una forma de vestir única, original y sobre todo fácil de imitar para las grandes masas. Además, estos personajes, poco a poco fueron evolucionando hasta ser conocidos como *influencers*, quienes empezaron a colaborar más con las marcas aportando su sentido de estilo, diseñando colecciones de vestimenta, creando ediciones especiales para productos o accesorios, de manera

similar a como lo hacen las celebridades. En este caso también, los seguidores de estos *influencers* generaron exposición y ganancias para las marcas cuando estos adquirían productos recomendados por su *blogger*, *instagramer*, *tuitero* o *youtuber* favorito (Thornley, 2014).

En este momento, los *influencers* forman parte de la difusión de moda para las marcas y para sus consumidores. Desde hace ya algunos años trabajan también como embajadores de marca de algunas empresas y poseen bastante protagonismo porque su imagen añade credibilidad a las marcas ante los ojos del consumidor (Martín, 2017).

Estas figuras hechas por si mismas son esenciales para la narración de historias de marca, sus opiniones son sumamente persuasivas al momento de enviar un mensaje. Sabiendo esto, los profesionales de la comunicación y *marketing* buscan formas de entablar conversación con estos *influencers* (Forbes, 2016).

Esto a su vez ha supuesto que un gran número de *fashion influencers* haya invertido cada vez más en su profesionalización, dentro de un sector donde antes eran considerados amateurs. Los *blogs* antes considerados espacios personales que mostraban afición a la moda, ahora son escaparates de comercio (Sánchez, 2014).

En sí la figura del *influencer* ha revolucionado el mundo de la moda en casi todos los aspectos. Comenzando por la democratización de la misma, haciéndola más accesible, inclusiva e igualitaria. Difundiendo el contenido que adquieren en los desfiles, entrevistas e investigaciones y a su vez ajustando las nuevas tendencias de moda a su propio estilo. Fue tanta su popularidad en este rubro que incluso los periodistas llegaron a sentirse amenazados por su presencia y la popularidad de sus artículos digitales. Por otro lado, es importante destacar el papel que juega el *influencer* al ofrecer formas de promoción a los diseñadores y a las marcas cuando de exponer su ropa y productos se trata.

Actualmente, los *influencers* de moda atraviesan por un buen momento y eso lo demuestra el último estudio hecho por la agencia de influencia Launchmetrics⁶ (2018). Su investigación mostró que el 78% de los profesionales de moda, lujo y cosmética pusieron en marcha campañas con *influencers* a lo largo del 2017 obteniendo resultados positivos. El 89.6% de ellos señaló que el *marketing* de influencia es efectivo con las nuevas generaciones (*millennials* y *centennials*), 73.3% de profesionales destacó que es efectivo al momento de fidelizar clientes y otro 69% señaló que fue importante al momento de impulsar sus ventas. Se estima que el *marketing* de influencia siga creciendo este año, así lo ilustra *Google Trends*⁷ en esta gráfica que mide su evolución desde el 2014 hasta el 2018 a nivel mundial.

⁶ Antes conocida como Augure, pero posteriormente su nombre cambió al fusionarse con la empresa *Fashion GPS*.

⁷ Herramienta de *Google* que permite encontrar el volumen de búsquedas de una palabra en un periodo de tiempo determinado.

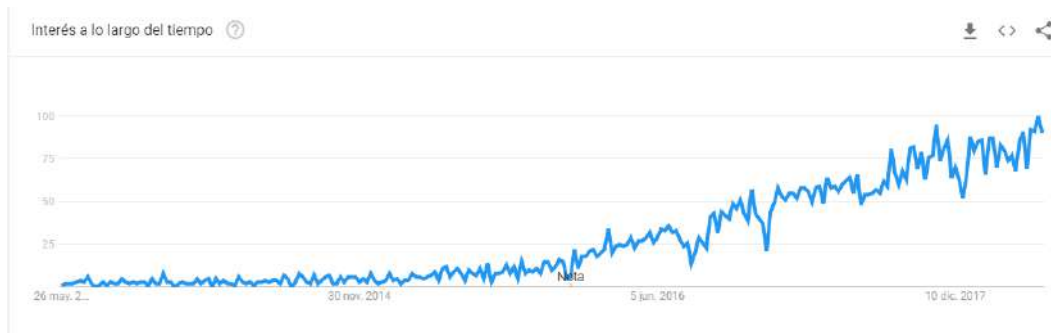


Figura 9. *Influencer marketing* en Google Trends (2018)

1.4. Surgimiento

La llegada del siglo XX trajo diversos cambios para la sociedad. Surge la producción en masa que ocasiona que la velocidad con la que se fabrican los productos sea más rápida y se disminuya el coste de producción. Esto ocasiona que los productos sean accesibles para los ciudadanos, aumentando la oferta y potenciando el consumo (De Andres & Rodríguez, 2016).

El problema para los vendedores se convirtió en hallar fórmulas para vender y potenciar el deseo de compra, puesto que las personas estaban acostumbradas a comprar productos por necesidad. Los productos o servicios consiguen un valor simbólico. El lenguaje publicitario comienza a tomar cabida a causa de la primera guerra mundial y explota durante la segunda guerra (De Andres & Rodríguez, 2016).

Se puede decir que a partir de este siglo se dan los parámetros de lo que sería posteriormente un *influencer*. Comenzando por los diseñadores de moda, seguido por las clases nobles y después por las clases inferiores que poco a poco comenzaron a replicar los vestidos y trajes de la clase acomodada a un menor precio. Es así que la posición social ya no se ve vinculada al traje (De Andres & Rodríguez, 2016).

Posteriormente la influencia deja de estar supeditada a este pequeño grupo de elite y pasa a estar a manos de las *celebrities* (actores y actrices de Hollywood). Quienes ostentaban cánones de belleza que no iban para nada con el estereotipo de la época.

Así como en los años 1920 nacen las *Flappers* un término creado por los británicos para señalar a las mujeres que querían lucir como adolescentes, sin embargo, este concepto incluía un nuevo estilo de vida para la dama moderna. Estas no llevaban corsé, usaban faldas cortas, tenían el cabello con el *bob cut* (peinado popular en esa época), usaban maquillaje ostentoso, bailaban, bebían alcohol, fumaban, conducían y tenían conductas que no coincidían con los estándares establecidos por la sociedad (Colino, 2013).

Es aquí donde surge también la expresión *It girl* para referirse a la enigmática artista Clara Bow quién se le apodó así por su conducta atractiva. Quién después obtendría el papel en la película *It* donde interpreta a una joven normal con un peculiar magnetismo sobre los otros. Si Hubo otras *It girl* incluso más importante que Clara Bow, fueron: Coco Chanel y Zelda Fitzgerald. La primera por renovar las prendas femeninas y empoderar a la mujer a ser más activa y la segunda por ser un icono de estilo (El País, 2013).

Coco Chanel se convirtió en la cara visible de la revolución femenina. Las mujeres cambiaron su forma de ser y pasaron de ser discretas y tranquilas a ser amantes de las fiestas. Ella fue una de las primeras en adoptar el estilo *garçonne* (andrógino) adoptándolo a su personalidad con prendas de costo reducido y con un aspecto ligero que daba la apariencia de una persona activa (Mahecha, 2013).

No cabe duda que las *It girls* fueron las precursoras de las nuevas tendencias en la moda y, asimismo, las creadoras de peculiares estilos de vida que muchas jóvenes adoptaron posteriormente. Llevaron a las mujeres de edad madura a buscar una apariencia más fresca y juvenil rompiendo con los estándares de belleza establecidos y desafiando los buenos modales establecidos por la sociedad de su época.

1.5. Evolución

A partir de los años 1960, Yves Saint Laurent, ex asistente de Dior, lanza su línea *Prêt á porter* (listo para usarse) una línea de ropa producida en serie a un costo mucho menor con ello el diseñador buscaba la participación de un público más juvenil para sus prendas. En esa misma época las jóvenes usaban minifaldas, vestidos pequeños, botas con plataformas y camisas de flores (De Andres & Rodríguez, 2016).

Para esos años la *it girl* del momento era Leslie Lawson, conocida por el nombre de Twiggy. A quién muchos reconocen como la primera supermodelo de la historia. Esta inglesa destacó por su peculiar apariencia, llevaba su cabello muy corto de color rubio platinado de raya al costado. En lo que respecta a su estilo medía 1.67 cm. usaba minifaldas, vestidos cortos, pestañas postizas ojos bastante maquillados y medias largas hasta la rodilla. Su contextura delgada y su *look* juvenil rompieron con los estándares de modelos con cuerpos curvilíneos como Marilyn Monroe (Twiggy, sf.).

En los años setenta la revolución juvenil junto con la liberación de la mujer da origen a una nueva forma de vestir, obviando la feminidad y el derroche para buscar nuevas formas. Al margen de la alta costura francesa, son los italianos quienes dan pie a estas tendencias (Gómez, calvo & Otero, 2013).

Puede decirse que la moda se rejuvenece al dejar las clásicas formas y al pasar a conceptos más atrevidos sobre cómo la mujer debe vestirse. La ropa, por su parte, no es solo es una cuestión de imagen sino también una revolución social que es en sí misma un símbolo o la representación de un movimiento. El estilo de las calles se convierte en inspiración para muchos de los diseñadores en post de llevar innovación hacia las pasarelas.

1.6. Advenimiento del *influencer* digital

El consumidor ha cambiado y la forma de vender también. La *web 2.0* trajo consigo una serie de innovaciones tecnológicas que simplificaron la creación de contenidos a bajo costo y la interacción de los usuarios. Puso al cliente en el centro de la escena para convertirlo en creador y consumidor de información. Se dieron cambios drásticos que estimularon a las grandes empresas a preocuparse por el gran contenido de valor añadido que debían incorporar a estos medios sociales y a buscar nuevas maneras de influenciar a su *target* de formas indirectas (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012).

El desarrollo de la tecnología ha beneficiado de cierta forma al mundo de la moda, atrayendo a los clientes para interactuar con las marcas. La participación de las marcas de moda en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y en los mismos *blogs* ha llevado a estas empresas de lujo a participar de la tendencia actual. Es así como las marcas ganan exposición y fortalecen sus relaciones con los clientes a través del *marketing* de los medios sociales. Este nuevo *marketing* de redes sociales es una comunicación de dos vías que busca la empatía con los más jóvenes. Proporciona una oportunidad para evitar los malentendidos y eleva el valor de marca al crear una plataforma para el intercambio de ideas de la gente en línea (Kim & Ko, 2012).

El consumidor ya no es un espectador pasivo frente a su computadora o su televisor, ahora consume contenido audiovisual en cualquier momento o desde cualquier lugar a través de múltiples dispositivos digitales como el *smarthphone*, la *tablet* o la televisión interactiva. Esto ha obligado a las empresas o marcas a tener una nueva visión del cliente y a apelar a nuevas formas de comunicarse (Del Olmo & Fondevila, 2014).

“Los *blogs* y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados *influencers* digitales, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement*” (Castelló-Martínez, 2016, p. 51).

1.6.1. Bloggers

El término *blogger* viene de la palabra anglosajona *blog*. La aplicación se originó en 1998 como el primer lugar en la web en donde se podía publicar en la red, sin necesidad de hacer uso del lenguaje HTML (lenguaje de marcas de hipertexto). Después de 5 años y dada su popularidad fue comprada por Google y en 2004 fue actualizada para que los usuarios pudieran acompañar sus textos con imágenes (García & Rodríguez, 2015).

Para comprender todo el fenómeno *blogger* que sucedió a raíz de la creación del *blog*, primero hay que definirlo. A grandes rasgos, este lugar en la *web* es básicamente un diario público donde los lectores pueden comentar e interactuar con la persona que escribe. Dado que a menudo los *bloggers* tienden a hablar de su vida personal, prefieren utilizar seudónimos que les permiten distanciarse de sus identidades. Esta separación les ayuda a crear un espacio en la red en donde se sientan cómodos para discutir temas de interés (Dennen, 2014).

Para Ruiz (2012) existen 4 tipos de *blogs*: los *egoblogs* (donde la autora o autor hablan con respecto a sí mismos), los *blogs* corporativos (hecho por las empresas de moda), los *blogs* periodísticos (creado por profesionales especializados) y los *blogs* que aparecen en un área hecho por los medios de comunicación de moda conocidas actualmente como las revistas digitales).

Ruiz (2013) sostiene que los *egoblogs* son formatos de comunicación en donde la narrativa se centra en hablar de ellos mismos, de sus rutinas, proyectos y viajes a manera de bitácora. Asimismo, señala que son muy valorados por su capacidad de penetración en la blogosfera, puesto que, al estar realizado por usuarios no profesionales, buena parte de los internautas se pueden identificar con ellos. Esto les proporciona una capacidad discursiva en donde predomina la opinión y los convierte en herramientas de *marketing* interesantes: las marcas ven a estos *bloggers* como líderes de opinión, un lugar que antes era ocupado por periodista o estilistas del sector de moda.

Los *blogs* son una herramienta de comunicación cuyo aporte al discurso de los medios tradicionales es dar voz a todo el que quiera hablar. Es así que los medios sociales aceptan que hay un cambio en la audiencia y que está ahora informa y crea opinión. Un fenómeno que se incrementa al hablar de moda (Riera & Figueras, 2012).

Los *bloggers* de moda no solo dedican tiempo a documentarse y a escribir, también realizan fotografías combinando distintas prendas, un elemento que toman en cuenta las marcas para solicitarles que hablen de sus productos, en la mayoría de los casos de forma gratuita, pero uno de cada diez recibe una compensación en efectivo (Gonzales & García, 2016). Sin embargo, para que esta información sea relevante y notoria, el *blogger* cumple en sí un gran papel. Haciendo una breve descripción de su

perfil se puede decir que son chicas o chicos estudiantes o trabajadores, cuyo interés se mueve entre las marcas de gran consumo. Siguiendo con esta misma línea también podemos hablar de los *blogs* de corte práctico, en donde lo más relevante es la autora, sus gustos, su personalidad y su proximidad a sus seguidores a través de una actitud más cercana y sin complejos. Aunque aun así se continúa relacionando la belleza a las marcas (Figueras & Menéndez, 2013).

La fórmula de éxito de tal paradigma radica en la asociación de un producto o marca con algún personaje famoso o *influencer* que se identifique con el público y a la vez le otorgue una dimensión aspiracional. De esta manera el personaje famoso representa los gustos y preferencias del *target*, y a su vez contribuye a la comunicación de marca no solo siendo protagonista de esta sino también replicando los mensajes a través de sus redes sociales (Castelló – Martínez, Del Pino - Romero & Tur, 2016).

En ese sentido se puede dar cuenta de la posición de liderazgo, influencia y poder que ostentan los *bloggers* de moda y que no puede pasar desapercibida. Ruiz (2013) señala que son un canal importante de transmisión para tendencias, colecciones y estilos. Además de ser las divulgadoras de marcas que permite a las empresas mantenerse a largo plazo en el mercado.

Uno de los primeros *blogs* en marcar tendencia fue “The Sartorialist”, creado en el 2005 por el fotógrafo estadounidense de moda Scott Schuman. Él empezó a utilizar imágenes del estilo de la gente común y esto inicio un nuevo movimiento llamado *Street Style* (estilo de la calle) (Ellos & Ellas, 2013).

Posteriormente en 2007 este fenómeno del *fashion blogging* llegó a Lima - Perú con Vanessa Rodríguez y su *blog* “La vida de Serendipity”. Así como ella, llegaron otras como “Fashionjolik” de Lorena Salmón, “Estilosas” de Jeani Jaramillo, “Radar Fashion” de Anny Vela y “The Androgyny de Adriana Seminario”. Ellas marcaron el inicio del fenómeno *blogging* en el país (Ellos & Ellas, 2013).

Actualmente estos *fashion bloggers* han decidido expandirse y ahora no solo publican contenido en sus *blogs*, sino también en sus redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Snapchat* e incluso *Pinterest*. Sin embargo, de todas ellas resaltan por el uso de *Instagram* y *Facebook* donde cuentan con un público que en su mayoría (80%) son mujeres entre 25 a 35 años (Vargas, 2018).

Emilie Tabor, cofundadora de la agencia IMA de *digital influencer marketing*, ubicada en Ámsterdam, ha trabajado hasta la fecha con grandes *influencers* y *bloggers* de moda desde su aparición. Incluso con una de las más famosas, la italiana Chiara Ferragni, creadora del *blog* Blonde Salad antes de que este fuera popular. Tabor coincide con Vargas en que el fenómeno *blogging* ha evolucionado al del *influencer*. El indicador más resaltante es su alcance, es decir, su número de seguidores. También resalta que hubo un momento en el cual el *blog* era su plataforma principal, pero

actualmente su plataforma más activa es su cuenta en *Instagram* o *YouTube* (Castellanos, 2017).

A finales del 2014 la *blogger* Chiara Ferragni tenía más seguidoras en *Instagram* que la propia revista de moda *Vogue* (3.2 millones). No es la única *blogger* que ha alcanzado la fama en las redes sociales gracias a su gigantesca audiencia. Es por ello, que muchos han dejado de llamarse a sí mismos *bloggers* dado que abandonaron su principal plataforma para instalarse en la categoría de *influencer*. Por ejemplo, la ex *blogger* española Alexandra Pereira se autodenomina a sí misma en *Twitter* “Digital *influencer* at Lovely Pepa” (Martin, 2017).

Uno de los errores más comunes que comenten las personas es confundir a un *blogger* con un *influencer*. Lo que diferencia a uno del otro es que el segundo tiene la capacidad de conectar con sus seguidores y hacer que estos confíen en su opinión a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio, algo que le da autoridad y que no muchos poseen (Salgado, 2014).

Es importante resaltar que el fenómeno del *influencer* no es una novedad, sin embargo, ahora es un tema constante. Uno de los primeros en hablar de influencia fue Katz y Lazarsfeld en su libro *The personal influence* (1955) que hablaba de la influencia personal como factor intermediario entre los medios de comunicación y el poder de decisión de las personas. Para Lazarsfeld la moda era un espacio en donde las relaciones interpersonales eran muy relevantes (Katz & Lazarsfeld, 2006), un lugar donde las principales influyentes eran las mujeres jóvenes, al ser las más interesadas en el tema (citado en Martin, 2017, p.153).

1.6.2. *Instagramers*

Cuando los *bloggers* consiguieron suficiente visibilidad por parte de sus *blogs* poco a poco fueron mudando de plataforma digital a una nueva, llamada *Instagram*. Una red que tiene como finalidad compartir contenido visual como fotos y videos. Es aquí donde mucho de los nuevos *influencers* se han dado a conocer (Ballano & Buitrago, 2016).

La aplicación de *Instagram* fue lanzada en 2010 en un principio para los dispositivos móviles *Apple*. En 2011 se añadieron los *hashtag*⁸ para encontrar contenido más específico y que las imágenes sean más populares de modo que se pueda obtener un mayor número de *likes*. Ese mismo año en septiembre se incorporan los filtros, efectos y otras herramientas de edición. Ya en 2012, precisamente el 3 de abril, se expande para el público de *Android* y alcanza un millón de descargas en menos de un día. El 9 de abril de ese año *Facebook* compra a *Instagram* por mil millones de dólares (Ballano & Buitrago, 2016).

⁸ Un *hashtag* hace referencia a una etiqueta compuesta por el signo numeral y una o más palabras (Padilla, sf.).

Desde su inicio *Instagram* fue bastante popular, con más de 500 millones de usuarios activos y actualmente es la segunda red más popular del mundo (a menos que se tenga en cuenta a *YouTube*) y cada vez más aumentan el número de vendedores que utiliza esta plataforma para publicitar algún producto o servicio (De Mers, 2017).

En muy poco tiempo esta nueva plataforma cambió todas las reglas. Aunque para esa fecha los *bloggers* ya eran expertos *twitteros* y *facebookeros* esta plataforma creció de manera inimaginable y se volvió una de las preferidas para la industria de la moda. Los *bloggers* empezaron a enfocar sus contenidos especialmente a esta red social, haciendo sus *blogs* cada vez más editoriales y centrados en el comercio digital (Vogue, 2017).

Los diversos cambios de las *It girls* y *fashion blogs* cambian con tanta prisa que se ha creado otro modelo para influir en el mundo de la moda: *Instagram*, con el impacto de la imagen. Esto ha generado una partición significativa: *bloggers* vs *instagrammers* (Martín, 2017).

Los nuevos “*instagrammers*” o “*grammers*” han abandonado los *blogs* y han pasado todo su contenido a sus cuentas en *Instagram*. Aunque no tenga un sitio web donde escribir, aun conservan la esencia de los *blogs* en esta red social (Castellanos, 2017).

Martin (2015, p.155) señala que “Las claves del éxito de estas *igers* de *Instagram* son las mismas que las de los *blogs* de moda: el triunfo de mujeres reales, cercanas y anónimas, aunque en el caso del que ahora hablamos, también hay que considerar otros 3 nuevos factores:

1. La rapidez y el poder de la imagen. El *post* era un contenido muy breve, pero una imagen con un breve texto lo es mucho más.
2. La brevedad del mensaje textual o la no existencia del mismo (a veces sólo se publica la foto con un hashtag).
3. El componente artístico de la fotografía.”

En *Instagram* las imágenes son de gran importancia, al ser una aplicación disponible en un principio en teléfonos, popularizó el denominado *selfie* (autoretrato) y a su vez abrió una ventana para el *e-commerce* (comercio electrónico) al acercar a las empresas que utilizan esta red social para darle visibilidad a su marca (*branding*) y mostrarla más cercana a su audiencia. Incluso existen estudios que argumentan que *Instagram* apela más a las emociones que *Facebook* (Goez, 2018).

Jason De Meers (2017) fundador y CEO de *Audience Bloomg*, una firma especializada en *marketing* de contenido sostiene que *Instagram* es una red excelente para interactuar con el público por los siguientes motivos:

1. Funcionalidad móvil

Es una aplicación simple de usar cuando se está en movimiento, puesto que es una aplicación exclusiva en dispositivos móviles que permite editar las imágenes de manera rápida y publicarlas al momento.

2. Su naturaleza visual

Casi todo lo que se ve en el apartado noticias está lleno de imágenes que ocupan un espacio horizontal en formato cuadrado.

3. Novedad

Es una plataforma simple que atrae a un público joven, generalmente menores de 30 años y tiene una energía que las marcas antiguas han perdidos con los años.

4. Funcionalidad

Ofrece publicaciones públicas, pero a su vez tiene un amplio control del *spam* y redes personales razonablemente ajustadas. No se ve limitada por una sola función social, sino que es accesible para todos lo que alienta a interactuar más con los otros. (De Mers, 2017).

1.6.3. Youtubers

Se puede definir a *YouTube* como una comunidad de personas dedicadas a compartir videos en línea y a su vez como una herramienta de búsqueda. Una vez suscrito al sitio se puede subir videos, comentarlos, interactuar con otros usuarios, compartirlos, marcar favoritos y suscribirse a otros canales. Los creadores de esta plataforma son Chad Hurley y Jawed Karim, antiguos trabajadores de *Paypal*, que en 2005 crearon la empresa YouTube. En 2006 el éxito de ese sitio web despegó y fue adquirida por Google a 1.650 millones de dólares (Larrañaga & Ruiz, 2009).

YouTube se volvió popular en tan solo un par de años, se convirtió en uno de los sitios webs más popular entre los jóvenes con acceso a internet. Algunos de ellos decidieron abrir sus propios canales dentro de la plataforma para hacer bromas o hablar de sus temas favoritos ya sean videojuegos, deporte, moda, belleza, etc. Muchos de ellos transformaron ese pasatiempo en negocio, convirtiéndose en ídolos y modelos de referencia para otros (Rego & Romero-Rodríguez, 2016).

Es así como nace un nuevo personaje el *youtuber*, una persona anónima sin presencia en los medios de comunicación, pero que posee su propio canal en línea, donde se dirige a un público específico. Realiza videos sin una edición tan compleja como los programas de televisión y se graba a sí mismo hablando de los temas que marcan tendencia en su canal (Seibert, Bittencout & Moreno, 2014).

Puede decirse que la palabra *Youtuber* guarda relación con los creadores de contenido que realizan videos acerca de su persona o su alrededor y posteriormente suben ese material a la red centrándose sobre todo en su público juvenil. Estos personajes suelen abordar distintas temáticas como tutoriales, miniseries, música, entretenimiento, animación, guías etc. Muchos de ellos son conocidos, pero solo en los más exitosos recae el título de *youtuber*. Al hablar de creadores de contenidos, se tiene en consideración el guion, la grabación del video, producción e interpretación. Y todo esto de manera regular de al menos una vez por semana, guardando una periodicidad (Berzoza, 2017).

Los *youtubers* son vistos como personas con una cuota grande de talento y creatividad. También son conocidos como referentes cercanos a sus seguidores por el hecho de compartir rasgos similares como el idioma, la edad, el país, etc. Lo que permite una identificación fácil (Westenberg, 2016). Estos personajes promocionan una nueva forma de comunicación apoyada en el monólogo, que atrae a los espectadores y les habla de una manera más cercana (Frobenius, 2014).

YouTube ha impulsado a los *youtubers* con un amplio número de vistas y seguidores ofreciéndoles una subvención por contenido original. Mostrando así su apoyo hacia los creadores de piezas audiovisuales independientes que brindan sostén a los nuevos productores (Pérez & Gómez, 2013).

Con más de 10 años la influencia de *Youtube* ha hecho posible toda una generación de *youtubers* así como de espectadores de videos. “A finales de 2016, *YouTube* se describía a sí mismo como un lugar donde «miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales», «un foro» en el que «los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo» y que es una «plataforma de distribución» tanto para creadores como para anunciantes” (Millán, 2017, p.15).

El sector moda no ha desaprovechado las oportunidades que le ofrecen los medios digitales, a menudo hechos por principiantes. Bitácoras sobre moda y tendencias puestas en *egoblogs*, *youtube*, tutoriales, revistas digitales, etc. Con una calidad cada vez más sofisticada. Un sector que decidió explotar la versatilidad de medios *online*, dado al público juvenil al que se dirigían, era necesario trasladar la moda al mundo digital (Berjemillo, 2013).

Una moda que abrió paso a la creación de contenidos hechos por los consumidores, quienes plantean nuevas ideas para campañas de comunicación en lo que respecta a los productos y marcas. De esta forma los anunciantes pueden saber más de las necesidades, gustos de su público objetivo (Del Pino - Romero, 2007).

Los *youtubers* se han transformado en los nuevos exponentes audiovisuales de publicidad y junto con los anunciantes han forjado una relación comercial para la realización de campañas cerradas. Al vincularse con estos jóvenes la marca puede incrementar su alcance y llegar a un público objetivo más específico, trabajar con personas expertas en generar contenido audiovisual creativo y elevar el número de ventas (Sáez & Gallardo, 2017).

Los *Youtubers* exitosos parecen transmitir a su público verdad y confianza. Esto mediante un impresionante modelo de negocio basado en difundir de contenido, que satisface al anunciante al calmar su inquietud por sorprender a la audiencia y al llegar a los nuevos consumidores con formato interesante, utilizando el *storytelling* (forma de contar historias), para conectar con los usuarios (Millán, 2017).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LAS INTERACCIONES DE LOS FASHION INFLUENCERS DIGITALES PERUANOS CON SUS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS DE MODA

1. Hipótesis

Actualmente el *marketing* de influencia es una de las estrategias más utilizadas por los profesionales de comunicación, especialmente por quienes trabajan en el sector de *retail* y moda (Launchmetrics, 2018). Esto gracias a que las opiniones de los usuarios *online* se han vuelto en una poderosa herramienta para las marcas, dado que una referencia positiva en redes sociales es capaz de cambiar perspectivas de clientes potenciales indecisos (De Jesús, Lomeli & Pérez, 2018).

En capítulos anteriores se vio que el *influencer* ocupa un papel clave en el *marketing* de influencia, generadores de contenido digital (*bloggers*, *instagramers*, *youtubers*, figuras de autoridad) basan su éxito en la credibilidad que poseen por parte de sus seguidores en sus redes sociales (Augure, 2015). Armano (2011) considera que un *influencer* debe tener las siguientes características para llamarse como tal: Alcance, proximidad, pericia, pertinencia, credibilidad y confianza.

Siguiendo esta misma línea, en páginas anteriores se ha podido evidenciar que la imagen de un *fashion influencer* resulta invaluable cuando se intenta calcular el nivel de empatía que mantiene con sus seguidores, sobre todo por su poder de persuasión (Aleixandre, et al., 2017). Hasta hace muy poco las revistas femeninas solían dictaminar las reglas, pero eso cambió cuando llegaron los primeros *bloggers*, posteriormente denominados *influencers* (Martin, 2017).

Las marcas de moda y *retail* realizan varias colaboraciones con los *influencers* por su poder de prescripción, credibilidad, notoriedad y las ventas que generan (Gonzales y Carrijo, 2015). Su poder es tanto que pueden dañar reputación de una marca con solo publicar algo en sus redes sociales (Archer y Carrigan, 2016).

De igual manera es importante resaltar que el *digital influencer* no solo vende una imagen, sino un estilo de vida. Diversifica su contenido en sus múltiples plataformas digitales que le permita ampliar su alcance y viralizar su contenido (Abidin, 2014).

Dado el contenido expuesto, el presente estudio ha seleccionado al *fashion influencer*, las redes sociales y las marcas como elementos relevantes para la investigación y plantea la siguiente hipótesis:

H1. El poder del *influencer* digital de moda en las campañas de *marketing* radica en su alcance, la cantidad de interacciones y en las valoraciones positivas que obtenga por parte de sus seguidores.

2. Metodología

2.1. Contexto de la investigación

La investigación lleva a cabo el análisis de las interacciones en las redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*) de los principales *influencers* digitales de moda peruanos. Realizado durante nueve semanas, mediante un análisis de contenido de toda la información recopilada en los *social media*. Para escoger la muestra del estudio, los seis *influencers* digitales de moda, se utilizó como punto de partida *Quántico Trends*, una herramienta de inteligencia, medición y monitoreo de redes sociales⁹.

Para explicar paso por paso esta metodología se parte primero definiendo qué es un análisis de contenido, para ello Berelson (1952) explica que “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas” (p. 17).

Es importante resaltar que el análisis de contenido no solo se centra en narrar el contenido de la investigación, sino que, además, una vez analizados, estos contenidos pueden dar una enseñanza de un tema en particular. Este método se puede aplicar en cualquier materia ya sea alguna ciencia social o económica, entre otros (López, 2002).

⁹ Este instrumento cuenta con varias funcionalidades, las más resaltantes son que puede determinar quiénes son los influyentes en *Twitter* a nivel nacional, además monitorea las conversaciones públicas que se generan en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *blog*, páginas *web* de medios nacionales y otras plataformas para convertirlas en información.

Para este tipo de análisis no se cuenta con una estrategia o plantilla definida. Cada procedimiento se hace de manera empírica y adaptada a cada situación de investigación, cuanto menos frecuente sea el tema de la pesquisa, también lo serán los procedimientos de estudio (López, 2002). En este estudio se diseñó una metodología única para el planteamiento del mismo.

2.2. Universo y muestra

Para escoger a la muestra del estudio, los seis *influencers* digitales de moda, se utilizó *Quántico Trends*. Una herramienta que cuenta con varias funcionalidades, las más resaltantes son que puede determinar quiénes son los influyentes en *Twitter* a nivel nacional, monitorea los medios de comunicación que tienen presencia *online*, identifica las conversaciones, profundiza en ellas y realiza reportes automáticos (Funcionalidades Quantico trends, sf.).

Para determinar qué usuario es influyente *Quantico Trends* se centra en el “Universo de peruanos en Twitter” que es de 1. 3 millones. El *score* (puntuaje) se calcula semanalmente y registra las principales menciones, *Quotes* (citas) y *retweets* de los últimos 60 días. *Quántico Score* viene funcionando desde el 03 de febrero de 2012 y actualiza su información constantemente (Zorrilla, 2012).

Diana Zorrilla, directora de operaciones, de *Quantico Trends* explica que el puntaje se analiza sobre las siguientes dimensiones:

- Popularidad- el número de seguidores que tiene una cuenta
- Autoridad – el puntaje que recibe de sus seguidores
- Impacto- el impacto de la cuenta en menciones, *retweets* y *quotes* (citas de un tweet).

También Zorrilla (2012), señala que el resultado se mide bajo los siguientes niveles de influencia:

- *Q-Score* ≥ 50 (“Muy Alta Influencia”)
- *Q-Score* $\geq 35 < 50$ (“Alta Influencia”)
- *Q-Score* $\geq 20 < 35$ (“Media Influencia”)
- *Q-Score* < 20 (“Influencia Estándar”)

Al colocar las siguientes palabras “moda”, “Perú” e “influencia” en la herramienta *Quántico Trends* arroja una serie de perfiles que responden al *Q- Score* (Quántico Score). El programa muestra una lista de quienes son los usuarios influyentes por orden de relevancia, es decir, de mayor a menor.

Desde ese punto, se hizo una selección discrecional de influyentes de moda en medios digitales que estén involucrados solamente en ese sector y que no compartan ningún otro interés. Para esta selección no se incluyó personas de la farándula, diseñadores, modelos, fotógrafos, ilustradores o personas que hablasen de otros temas que no fuera el objetivo de la investigación.

2.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es el plan para obtener la información deseada para el estudio y así poder comprobar el planteamiento inicial o hipótesis. Si la estrategia está correctamente seleccionada y estructurada, será incluso más fácil llegar a resultados más precisos que respondan a las interrogantes. El diseño de la investigación varía de acuerdo a como esta ha sido planteada y los resultados que se desea obtener, por ello es básico la selección de procedimientos que respondan al enfoque deseado (Hernández, Fernández & Baptista, 2013).

El tipo de estudio a realizar es descriptivo porque da a lucir un fenómeno y los elementos que lo componen, características e incluso perfiles de personas que lo conforman. El enfoque de esta metodología se basa en la recopilación de datos para mostrar una circunstancia tal cual es (Hernández, Zapata & Mendoza, 2013).

La presente investigación cuenta con un diseño no experimental, pues es un estudio en donde el elemento clave es la observación de fenómenos en su ambiente natural, que posteriormente serán analizados. (Hernández et al., 2013). En este caso se examinará a los *influencers* digitales de moda peruanos en su ambiente natural que son las redes sociales.

El diseño será a su vez transeccional o transversal, es decir, que se recolectaran datos de un momento en el tiempo, esto con el objetivo de tener una data suficiente que sirva para analizar la incidencia e interrelación de los objetos de investigación en un instante dado (Hernández et al., 2013). En este caso, el estudio se hace en el periodo de tiempo de nueve semanas, que empiezan el 1 de mayo de 2017 y terminan el 02 de julio del 2017. Se eligió este periodo de tiempo para obtener una data amplia para analizar.

La muestra tomada es índole no probabilista por conveniencia. Esto quiere decir que se emplearon criterios de inclusión y exclusión porque el autor de la investigación determinó los influencers a considerar y el intervalo de tiempo del estudio (Hernández et al., 2013). De este modo, se hizo una selección de *influencers* digitales peruanos con perfiles similares enfocados en moda. La elección se hizo en base a la herramienta de monitoreo avanzada *Quantico Trends* para que esta fuese aún

más precisa y el periodo de tiempo fue de nueve semanas para tener suficiente data que analizar.

A continuación, se muestra una lista de variables e indicadores que se establecieron para la presente investigación.

Tabla 1.
Variables e indicadores de la investigación

Variable	Indicador
Seguidores de los <i>influencers</i> de moda	Cantidad de seguidores que poseen cada uno de los <i>influencers</i> en sus redes sociales
	Crecimiento de los seguidores en las redes sociales de los <i>influencers</i>
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los <i>influencers</i>	Cantidad de <i>likes</i> que posee cada <i>influencer</i> en sus publicaciones
	Cantidad de comentarios que posee cada <i>influencer</i> en sus publicaciones
	Cantidad de <i>shares</i> que poseen cada <i>influencer</i>
	Cantidad de reproducciones de los videos de cada <i>influencer</i>
	Comentarios positivos o negativos del producto
	Comentarios positivos o negativos de un servicio
	Comentarios positivos y negativos de la tienda
	Comentarios negativos y positivos de la marca
	Comentarios positivos o negativos que hacen los usuarios hacia la imagen del <i>influencer</i>

	Cantidad de marcas con las que trabaja el <i>influencer</i>
	Sector al que pertenecen las marcas con las que más trabajan los <i>influencers</i>
	Cantidad de marcas nacionales e internacionales que promocionan los <i>influencers</i>
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>influencers</i>	Determinar las marcas con las que más colaboran los <i>influencers</i> Si el objetivo de la publicación en redes sociales responde a la promoción de un producto, la difusión de un servicio, la presentación de una tienda o la comunicación de una marca.
	Cantidad de publicaciones que utilizan los <i>influencers</i> para mostrar sus propias marcas
	Acciones de comunicación que más utilizan los <i>influencers</i> para la promoción de marcas

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Procedimiento

Con el cuadro de variables e indicadores se trabajaron fichas de registro o también llamadas fichas de contenido para hacer la recopilación de datos rápida y ordenada, además se trabajó con una ficha de concepto para explicar el procedimiento de manera detallada (Ver anexo 1 y 2). Cabe resaltar que se analizó la data en primer nivel de conversación, esto quiere decir que se recopilaban comentarios más no sub-comentarios, esto con la finalidad de no extender demasiado el estudio.

Es importante mencionar las fichas de contenido, fue una sola aplicada a todas las redes sociales, así como a los *influencers*. Se hizo teniendo en cuenta solamente elementos en común que las tres redes sociales compartían, como *likes*, *shares* y comentarios. No se tuvo en cuenta las *emociones* de Facebook. Esto para tener un estudio con resultados homogéneos y comparables.

Para el análisis estadístico e interpretación de datos se utilizaron tres programas estadísticos *Microsoft Excel 2013*, *Statistical Package For The Social Sciences SPSS® 25.0.* y *Megastat*, mediante estos programas y con el apoyo numérico se realizó el análisis estadístico descriptivo, inferencial y multivariante.

En el presente trabajo se aplicaron tres estadísticas: Descriptiva (a lo largo de toda la investigación), Inferencial (para el análisis bidimensional) y Multivariante (para dar respuesta a las hipótesis de investigación). El uso de todas estas estadísticas va acorde para comprobar la hipótesis dada.

La estadística descriptiva se usó para distribuir y presentar la información de datos cuantitativos a manera de tablas o gráficos (sean barras o gráficos de torta), que puedan ser interpretados posteriormente (Jhonson & Kubic, 2012).

También se utilizó la estadística inferencial para identificar la asociación entre dos variables o categorías. En la estadística inferencial se emplearon dos métodos:

1. El test de Chi - cuadrado es un método de prueba de hipótesis que permite identificar la dependencia e independencia entre dos variables. Es decir, que si una está estrechamente relacionada con la otra. Si el resultado es menor a 0.05 (p valor < 0.05) representa que el resultado es altamente significativo. Lo que da a entender que a un 95 % las variables están relacionadas (Levi & Rubin, 2010).

En este caso se analizará la variable *influencer* con las siguientes variables: número de publicaciones, frecuencia de interacciones, sumatoria de interacciones, lo más mencionado en redes sociales (producto, servicio, *retail* y marca), comentarios (positivos o negativos) sobre el influencer y presencia de marcas en sus publicaciones.

2. Prueba Z se utilizó para la comparación de proporciones o porcentajes. En la prueba Z se trabaja con los siguientes parámetros preestablecidos. Al 90 % (p valor < 0.10) la relación entre las variables es poco significativo, al 95% (p valor < 0.05) la relación es significativa y al 99% (p valor < 0.01) la relación es muy significativa (Levi & Rubin, 2010). Se aplicó la prueba Z para examinar que tan favorable es para el *influencer* que haya comentarios positivos o negativos con respecto al producto, servicio, *retail* y marca.

La estadística multivariante se utiliza para analizar la relación entre múltiples variables independientes y al menos una dependiente (Nel, 2017). En este caso se aplicó la técnica del análisis de correspondencia para unir la variable *influencer* (dimensión 1) con las demás variables (dimensión 2), sean las publicaciones en redes sociales, sumatoria de interacciones, lo más mencionado en redes sociales (producto,

servicio, *retail* y marca), el sector de las marcas con que trabajan los *influencer* y las estrategias de publicidad empleadas.

Ahora, con respecto a los perfiles de cada *influencer* de moda, se hizo un breve resumen para mostrar un poco su trayectoria profesional:

1. Katherine Esquivel – estudió *marketing* y moda en el instituto de moda y diseño de Los Ángeles (2011 -2015). Es fundadora y CEO de su canal en *YouTube*, What the chic creado en 2011. En su trayectoria profesional, Katherine fue reconocida en 2013 como mejor *blogger* del año, en 2014 como mejor *influencer* por Telemundo y ese mismo año fue invitada a colaborar con Cy zone.
2. Jeani Jaramillo – estudió derecho en la Universidad Pontificia Católica del Perú (1999 a 2006), pero posteriormente estudio diseño de interiores en Toulouse Lautrec (2010), ese mismo año creo su *blog* Estilozas. Dentro de su trayectoria profesional cabe destacar que fue escogida en 2012 para ser una *hot blogger* de Saga Falabella.
3. Adriana Seminario -estudió comunicación y periodismo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2010 – 2015). Estudio un diplomado en gestión y comunicación en empresas de moda, en la Universidad de Piura (2016). En 2010 creo su *blog* The androgyny.
4. Tana Rendón - estudió diseño y Gestión de moda en Chio Lecca Fashion School (2007 -2009), en el MAD: diseño y gestión de moda (2010) y en el instituto de moda de Nueva York (2015). Creó su *blog* Le Coquelicot en 2009. En su trayectoria profesional destaca como *blogger* oficial de Lima *Fashion week* (2011 -2014), *Hot blogger* de Saga Falabella (2012) y en 2013 fue considerada por la revista Stylesight en 2013 como uno de las *bloggers* más influyentes de Latinoamérica.
5. Anny Vela – estudió comunicación en la Universidad San Martín de Porres. creó su *blog* Radar Fashion en 2011. En su trayectoria profesional destaca ser ejecutiva web para el grupo El Comercio (2008) y *trafickeer* para el grupo RPP (2008).
6. Luis Fernando Delgado -Estudió diseño gráfico en el Instituto San Ignacio de Loyola (2007 – 2010) y un diplomado de *marketing* digital (2014). En 2012 creó su *blog* Street Pepper. Dentro de su trayectoria destaca haber sido *hot blogger* de saga Falabella (2014) y ser generador de contenido de Barrington (2014).

3. Resultados

Ahora se presentarán los resultados de la investigación, obtenidos después de realizar las fichas de contenidos, la recopilación de datos y haber aplicado las estadísticas correspondientes. El estudio se dividió en tres partes para mostrarlo de manera más ordenada. Se organizó la información primero de manera global y después se expusieron los datos de manera más específica, de esta forma las gráficas más importantes quedaron al principio de cada apartado. El análisis se enfocó en describir la situación de los *influencers* en su entorno, más no en una comparación entre ellos.

3.1. *Influencers* y número de seguidores

Para esta parte del estudio, se recopilaron los datos semana por semana y siempre se hizo el mismo día para mantener una frecuencia estable durante toda la investigación. Después con la información se aplicó la estadística descriptiva para mostrar los siguientes resultados, se trabajó con gráficos lineales para mostrar con claridad la evolución del alcance de los seguidores a través del tiempo. El primer gráfico ofrece una imagen global de como cambió el número de seguidores que los *influencers* tenían en redes sociales.

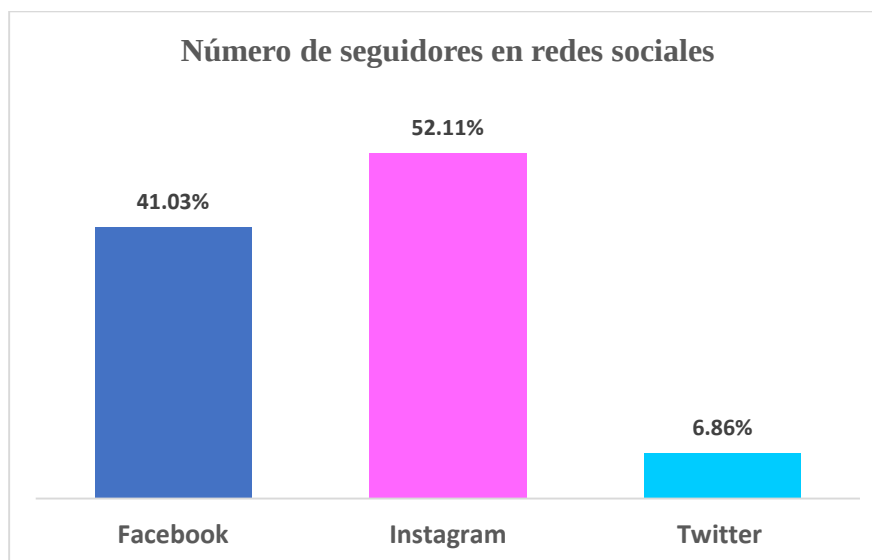


Figura 10. Número de seguidores en las redes sociales de los *influencers*. Año 2017- 2018.
(Fuente: Elaboración propia)

De manera general, se puede observar que la red social con un mayor número de seguidores es *Instagram*, en segundo lugar, *Facebook* y quien va muy detrás es *Twitter*, lo que indicaría que la red social va perdiendo popularidad entre los seguidores de moda. Y sobre todo que el *influencer* no depende mucho de esta red social.

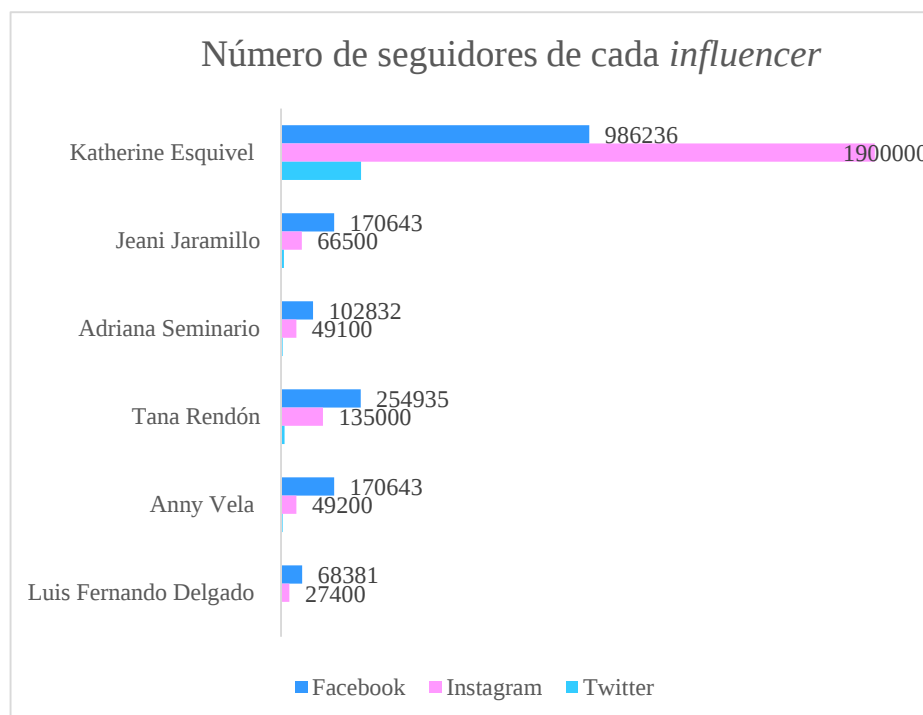


Figura 11. Número de seguidores en las redes sociales de cada *influencer*. Año 2017- 2018.
(Fuente: Elaboración propia)

En el presente gráfico se pudo ver de manera particular los seguidores según cada *influencer*. Quién de manera evidente tuvo más seguidores en todas sus redes sociales fue Katherine Esquivel, enfatizando un mayor número de estos en *Instagram*. Después de ella, le siguió Tana Rendón y quién menos seguidores tuvo fue Luis Fernando Delgado. En todos los *influencers* se observó un mayor número de seguidores en *Facebook* a Excepción de Esquivel. Sin duda alguna, Katherine Esquivel lideró en alcance con un mayor número de seguidores (Ver anexo tabla 1).

A continuación, se detalló la evolución de cada *influencer* de manera individual durante las nueve semanas, para observar así su crecimiento en redes sociales. La presentación de la información se hizo en orden alfabético de acuerdo al apellido de cada *influencer*. Por tanto, se colocaron de la siguiente forma: Delgado, Esquivel, Jaramillo, Rendon y Vela. Este orden se mantendrá también a lo largo de toda la investigación.

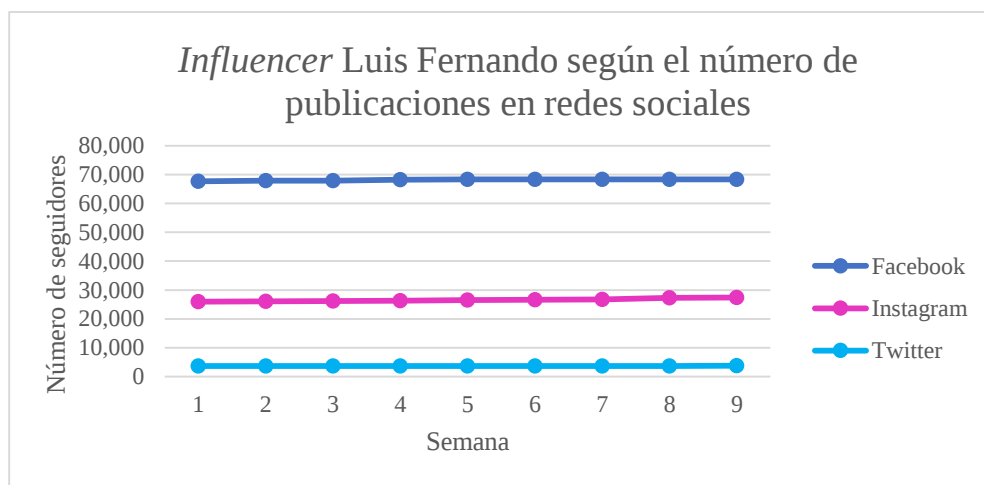


Figura 12. *Influencer Luis Fernando Delgado según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).*

La red social con mayor crecimiento del creador de “*Street Pepper*” fue *Facebook* (68,381). Después de ella le siguió *Instagram* (27,400) y *Twitter* (3,702). El panorama de sus redes sociales mostró que, a pesar de algunas bajas, sus seguidores tienden a aumentar.

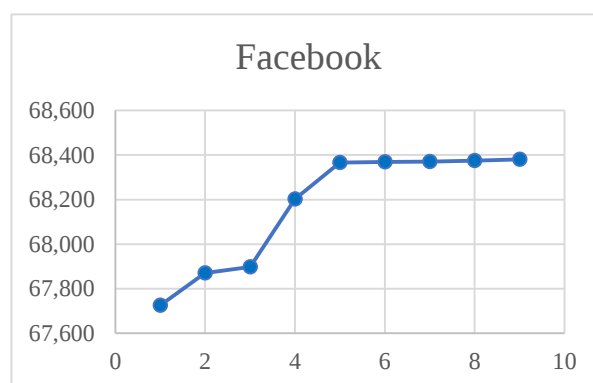


Figura 13. *Influencer Luis Fernando Delgado según el número de publicaciones en Facebook. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).*

En *Facebook* experimentó un alza de más de 600 seguidores, pasó de estar en 67,725 a 68,381. En *Instagram*, los usuarios que lo siguieron se elevaron a 26,000 a 27,400. En *Twitter*, sin embargo, apenas consiguió 56 seguidores más (ver anexo tabla 2).

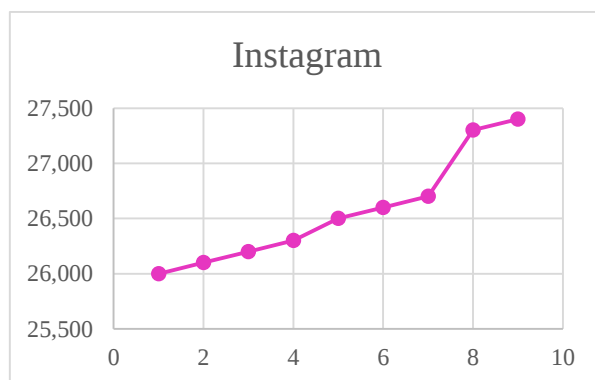


Figura 14. *Influencer* Luis Fernando Delgado según el número de publicaciones en *Instagram*. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).

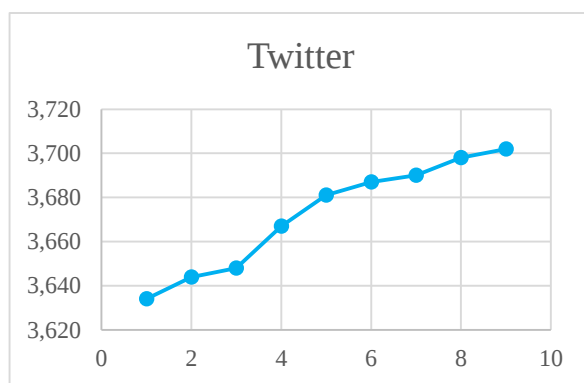


Figura 15. *Influencer* Luis Fernando Delgado según el número de publicaciones en *Instagram*. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).

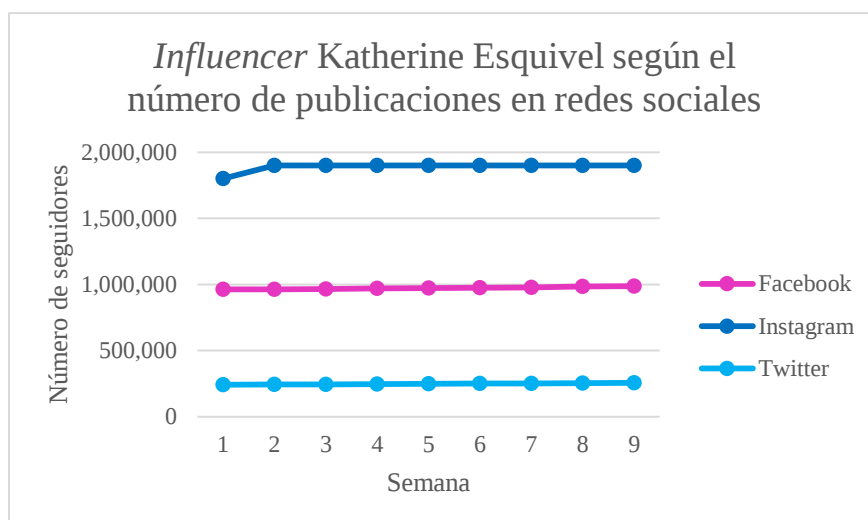


Figura 16. *Influencer Katherine Esquivel según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017- 2018.*

Durante las nueve semanas de la investigación se pudo observar el aumento y descenso de seguidores en las redes sociales de los *influencers*. Teniendo en cuenta el desenvolvimiento de Katherine Esquivel en este tiempo, es innegable su constante crecimiento en sus principales redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*) a excepción de *Instagram* que solo mantuvo su número de seguidores, siendo esta la red social con mayor alcance con más de un millón de seguidores.

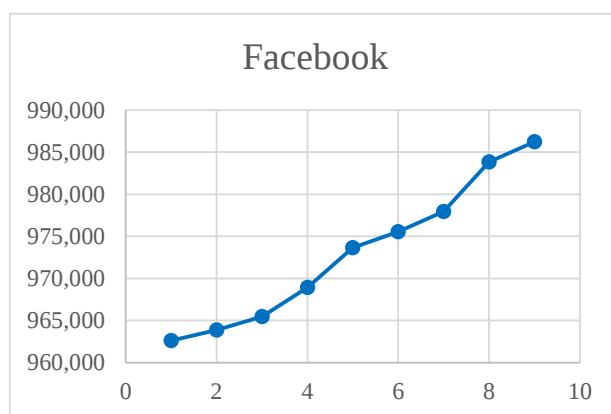


Figura 17. *Influencer Katherine Esquivel según el número de publicaciones en Facebook. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).*

En *Facebook* Katherine Esquivel aumentó de seguidores de 962,635 a 986,236. Creció en 20 000 seguidores en solo nueve semanas.

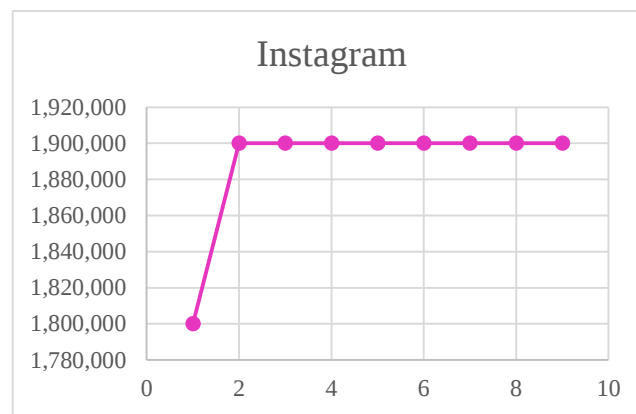


Figura 18. *Influencer* Katherine Esquivel según el número de publicaciones en *Instagram*. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).

En *Instagram* el crecimiento solo estuvo presente en la primera semana de un 1,800,000 seguidores a 1,900,000, después de ello se mantuvo en esa cantidad en las ocho semanas restantes.

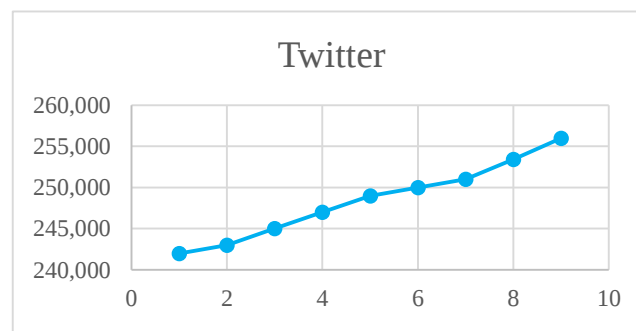


Figura 19. *Influencer* Katherine Esquivel según el número de publicaciones en *Twitter*. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).

En *Twitter* el *influencer* experimentó un crecimiento constante de 242,000 a 256,000, lo que implica aumentó en más de 20 000 seguidores en el transcurso del tiempo (ver anexo tabla 3).

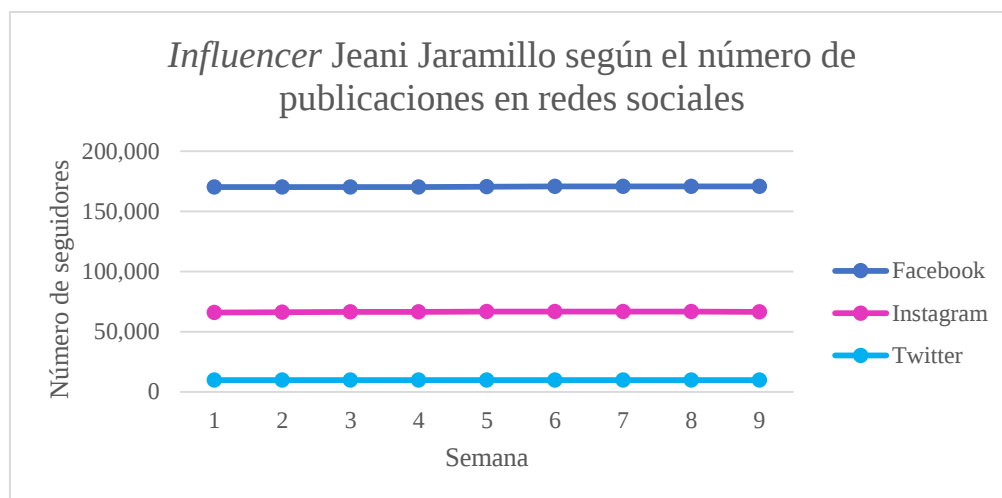


Figura 20. *Influencer Jeani Jaramillo según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017-2018. (Fuente: Elaboración propia).*

Jeani Jaramillo creadora de “Estilozas” tuvo un número considerable de seguidores en todas sus redes sociales. La red social con más seguidores fue *Facebook*, lo que da un indicio de que su público gusta más de esta red social. Su desenvolvimiento sufrió altas y bajas durante las 9 semanas en las que se hizo el estudio.

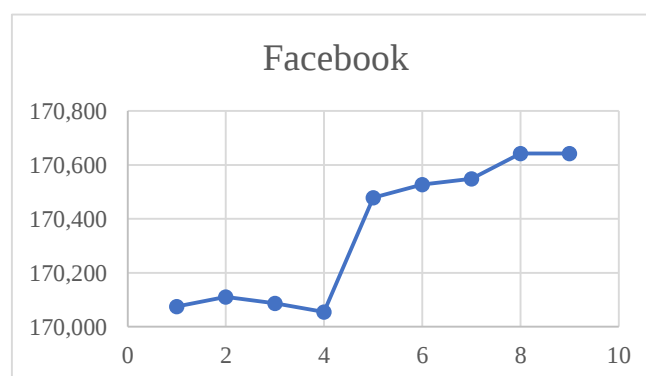


Figura 21. *Influencer Jeani Jaramillo según el número de publicaciones en Facebook. Año 2017-2018. (Fuente: Elaboración propia).*

En *Facebook* en la tercera y cuarta semana sus seguidores descendían y después de ello empezó a crecer de 170,075 hasta llegar a 170,643.

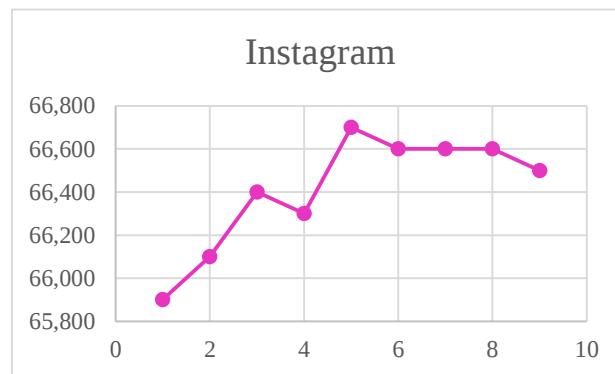


Figura 22. *Influencer* Jeani Jaramillo según el número de publicaciones en *Instagram*. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).

En *Instagram* sus seguidores iban en ascenso hasta la tercera semana de 65,900 a 66,400, pero tuvo un retroceso, no obstante, después de ello retomó hasta alcanzar 66,500.

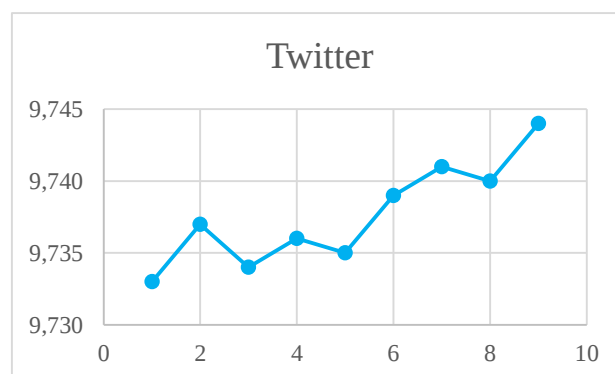


Figura 23. *Influencer* Jeani Jaramillo según el número de publicaciones en *Twitter*. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).

En *Twitter* su crecimiento fue irregular, con varias caídas, inicio con 9,733 y llegó solamente a 9,744. Sus seguidores no aumentaron casi nada en comparación con su movimiento en otras redes sociales (ver anexo tabla 4).

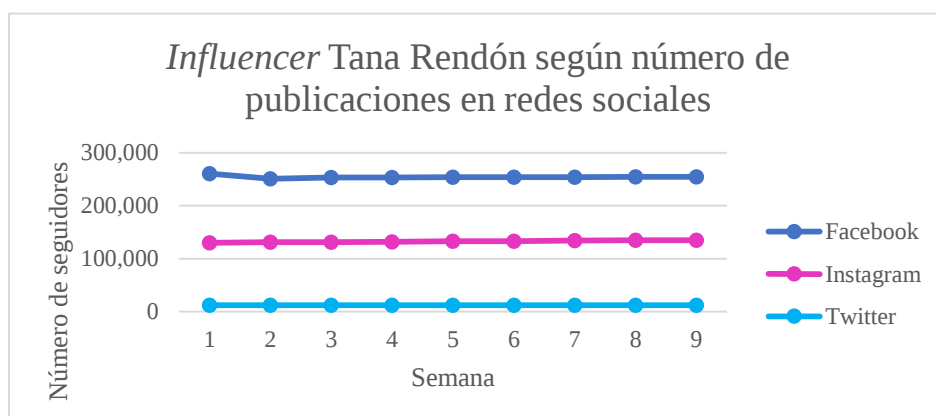


Figura 24. *Influencer Tana Rendón según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).*

En todas sus redes sociales Tana Rendón tuvo miles de seguidores que van desde 12,000 (*Twitter*) a 260 000 (*Facebook*). Las redes sociales con mayor crecimiento fueron *Instagram* y *Facebook*.

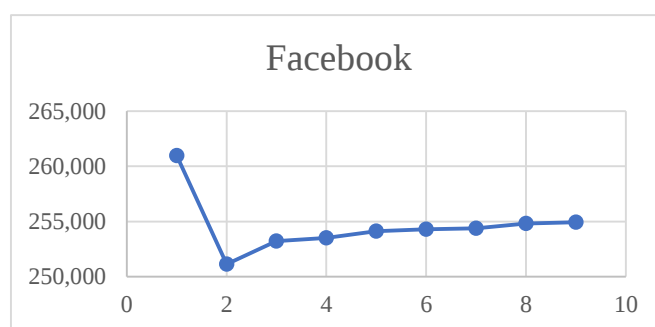


Figura 25. *Influencer Tana Rendón según el número de publicaciones en Facebook. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).*

En *Facebook* hubo un decrecimiento considerable de 260,978 a 254,935. En *Instagram* el número de usuarios que tuvo la creadora de *Le Coquelicot* aumentó en 5,000 (de 130 000 a 135000). Por otro lado, *Twitter* se mantuvo y disminuyó a partir de la octava semana (12,200 a 12,218) (ver anexo tabla 5).

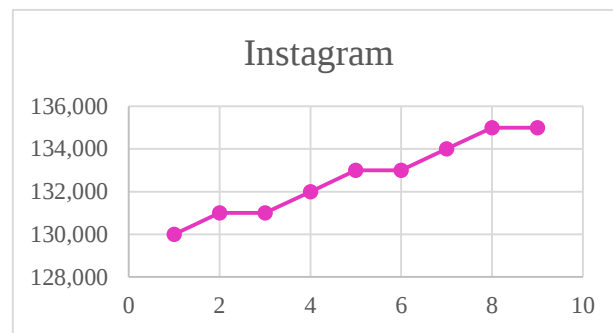


Figura 26. *Influencer* Tana Rendón según el número de publicaciones en *Instagram*. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).

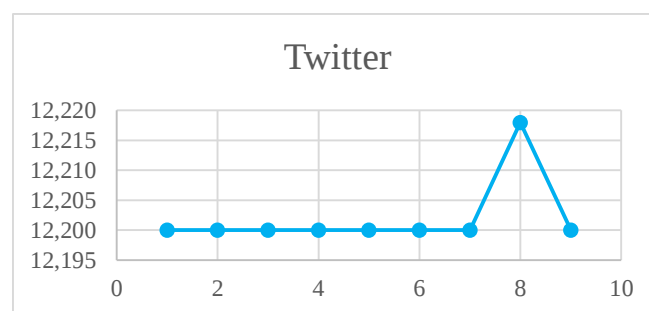


Figura 27. *Influencer* Tana Rendón según el número de publicaciones en *Twitter*. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).

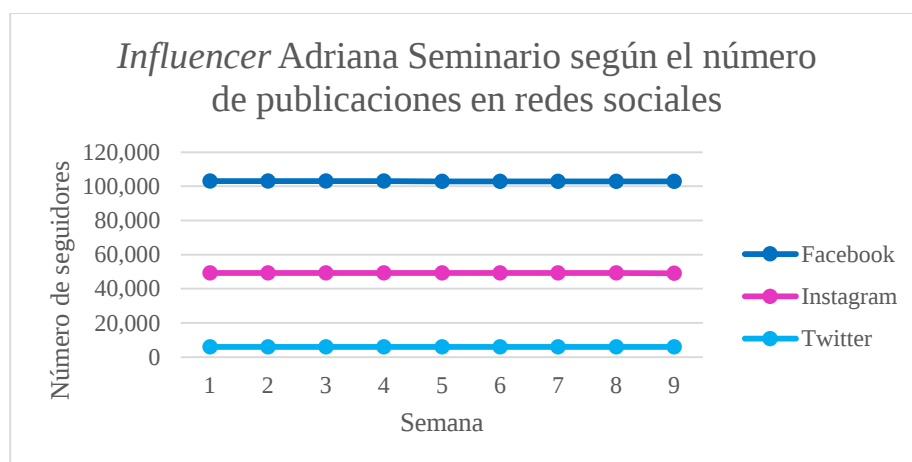


Figura 28. *Influencer* Adriana Seminario según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).

Adriana Seminario, creadora de “The Androgyny”, tuvo miles de seguidores en todas sus redes sociales. Pero la que más destacó por su alta demanda de contenido fue *Facebook* e *Instagram* con (102832 y 49100 respectivamente) No obstante, aunque *Twitter* tiene menos seguidores (5900), aún tiene posibilidades de crecer.

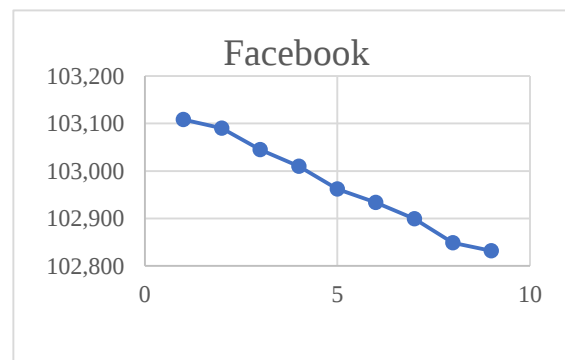


Figura 29. *Influencer* Adriana Seminario según el número de publicaciones en *Facebook*. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).

En las redes sociales más importantes como lo son *Facebook* e *Instagram* la *influencer* Adriana Seminario sufrió un descenso considerable de 103,108 a 102,832, aproximadamente 236 seguidores. En *Instagram* descendió en 100 seguidores de 49,200 a 42,100, mientras que *Twitter* tuvo alzas y bajas (ver anexo tabla 6).

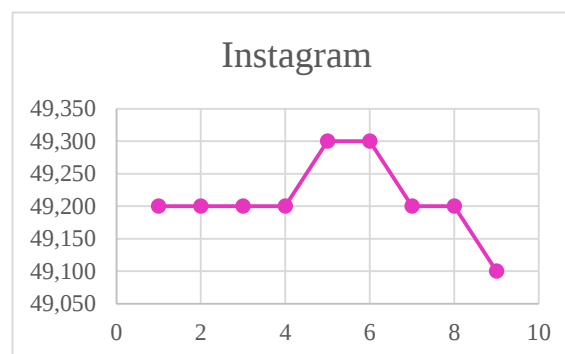


Figura 30. *Influencer* Adriana Seminario según el número de publicaciones en *Instagram*. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia)

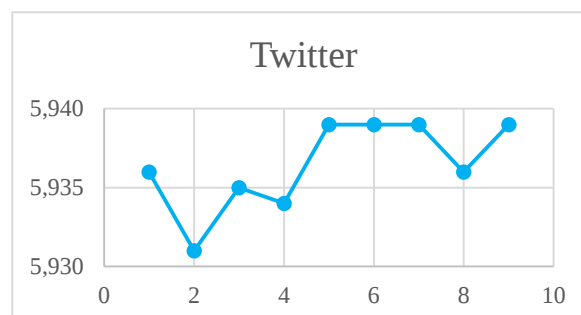


Figura 31. *Influencer* Adriana Seminario según el número de publicaciones en *Twitter*. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).

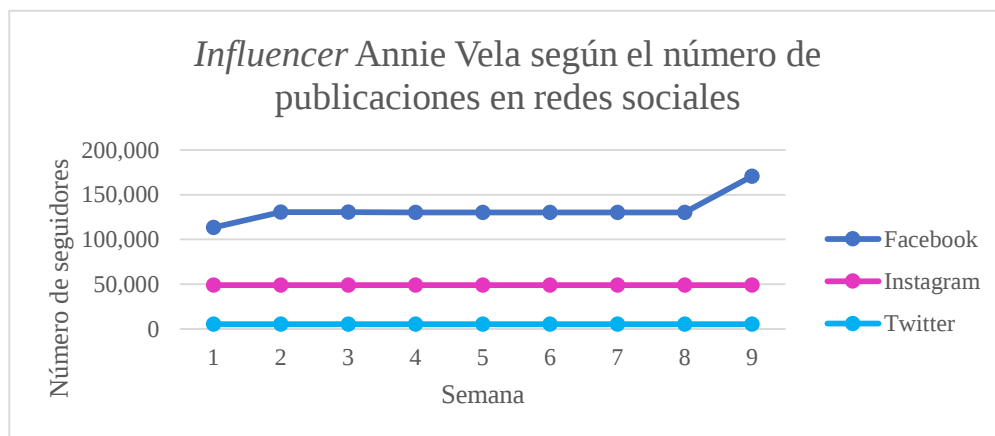


Figura 32. *Influencer Anny Vela según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).*

Anny Vela, creadora de “Radar Fashion”, tuvo más seguidores en sus redes sociales de *Facebook* (170,343) e *Instagram* (49, 200). En las demás su participación fue considerablemente menor, sobre todo en *Twitter* (5,352).

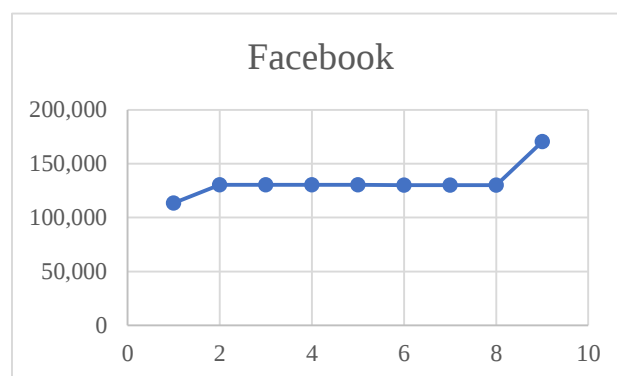


Figura 33. *Influencer Anny Vela según el número de publicaciones en Facebook. Año 2017- 2018. (Fuente: Elaboración propia).*

Su crecimiento en *Facebook* se mantuvo constante durante las nueve semanas estudiadas, cabe resaltar que sus seguidores incrementaron en aproximadamente 57,000 en la última semana.

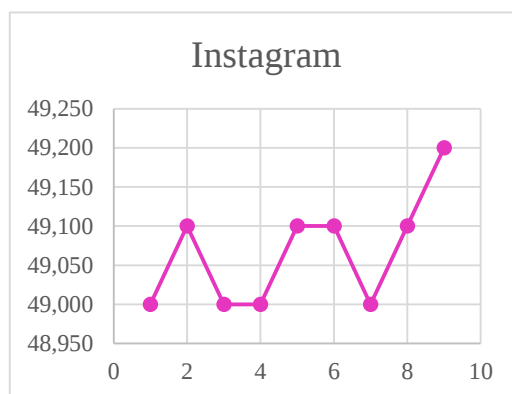


Figura 34. *Influencer* Anny Vela según el número de publicaciones en *Instagram*. Año 2017-2018. (Fuente: Elaboración propia).

En *Instagram* atravesó por altas y bajas durante todo el tiempo estudiado, pero al final solo aumento en 200 seguidores (49,200). Por otro lado, en *Twitter* aumentaron sus usuarios de forma casi mínima de 5,346 a 5,352 (ver anexo tabla 7).

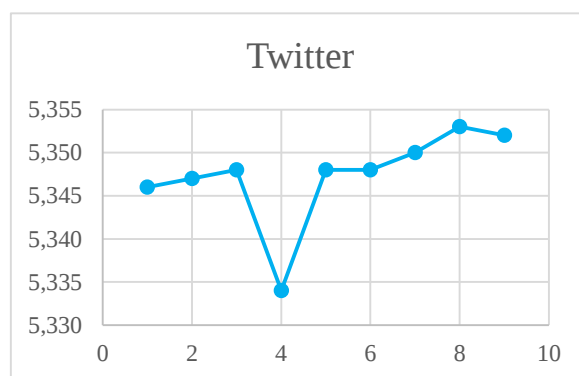


Figura 35. *Influencer* Anny Vela según el número de publicaciones en *Twitter*. Año 2017-2018. (Fuente: Elaboración propia).

En resumen, como se pudo observar durante la investigación el *influencer* tiene un gran alcance gracias al número de personas que lo siguen, quienes superan los 27 000 seguidores (en el caso de Luis Fernando Delgado) y llegan a millones (como es el caso de Katherine Esquivel quien tiene 9 000 000 de seguidores).

La red social que resaltó de forma particular fue *Instagram* y la que menos lo hizo fue *Twitter*. Además durante la investigación se hizo evidente que existe una tendencia al crecimiento de la audiencia en las redes sociales de los *influencers*. De esta manera los datos apoyan de manera favorable la hipótesis dado que el *influencer* tiene un público amplio al cual dirigirse y sabe que redes sociales le conviene utilizar dependiendo del *target* a quien desee llegar. Por su parte, el mensaje de la marca en

colaboración con el *influencer* impactará de manera exponencial y efectiva a una audiencia específica.

3.2. *Influencers* e interacciones en redes sociales

En esta parte de la investigación se examinó la relación que guarda el *influencer* con el movimiento que posee en las distintas redes sociales. Iniciando con el número de *posts*, el número y las frecuencias de interacciones como: *likes*, comentarios, compartir y reproducciones. Así como los comentarios positivos y negativos con respecto a los mismos. A partir de esta parte se aplicaron también la estadística inferencial y multivariante.

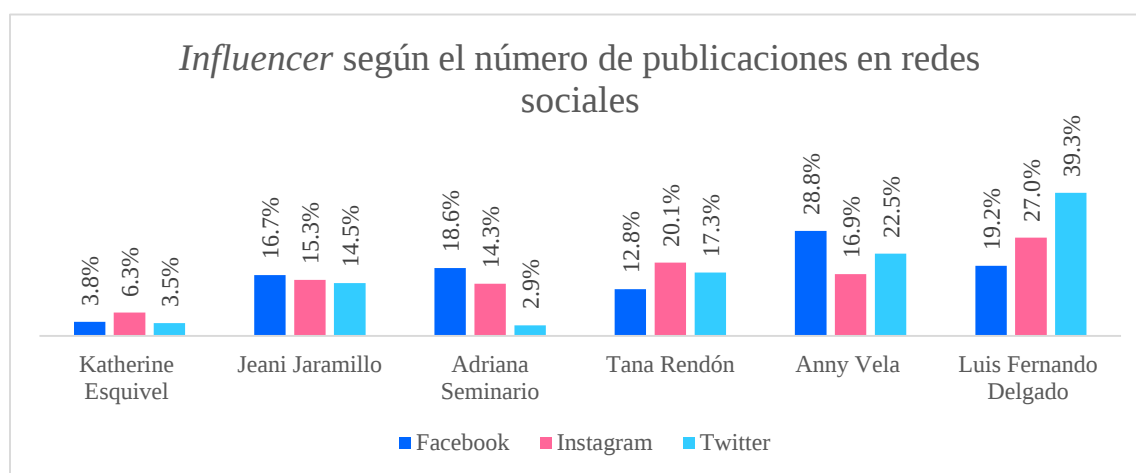


Figura 36. *Influencer* según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Durante el estudio se pudo observar que el *influencer digital* está predominantemente ligado a las publicaciones que hace en las redes sociales de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* (p valor < 0.05). Lo que da entender que si esta figura no publica en medios sociales no desempeña bien su papel. Del número total de publicaciones en redes sociales, la persona que más *posteo* contenido en éstas, fue el *influencer* Luis Fernando Delgado con un 28.8%, seguido de Anny Vela con un 22.4%. Con respecto al *influencer* que menos publica en plataformas digitales resaltó Katherine Esquivel con apenas 4.6% en comparación a otros *influencers*.

El diseñador Luis Fernando Delgado destacó por su participación en *Twitter* con un 39 % con respecto al uso de otras redes sociales, donde su *performance* es considerablemente menor (27% en *Instagram* y 19% en *Facebook*). A diferencia de Luis Fernando, la comunicadora Anny Vela resaltó por el uso de *Facebook* como principal red social con un 28% con respecto a las otras plataformas (16.9% *Instagram* y 22.5% *Facebook*). En el caso de Katherine Esquivel la interacción es mucho menor que la de los otros (6.3% *Instagram*, 3.8% *Facebook* y 3.5% *Twitter*).

En el caso de Jeani Jaramillo y Adriana Seminario sobresalió *Facebook* como red social favorita a la hora de publicar *post*, a diferencia de Tana Rendón que utiliza más *Instagram*. Cabe mencionar que si bien *Twitter* es una red social importante la mayoría del contenido publicado por los *influencers* es réplica del contenido de *Facebook* en *Instagram*. Los únicos que producen contenido propio para esta red social son Katherine Esquivel y Adriana Seminario (ver anexo tabla 8).

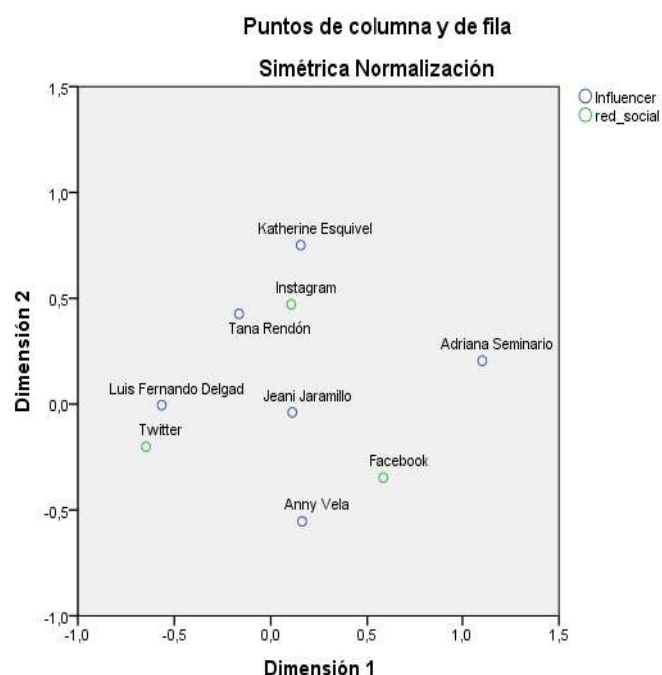


Figura 37. *Análisis de correspondencia del Influencer según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).*

Según el análisis de correspondencia se observó que Katherine Esquivel y Tana Rendón realizaron más publicaciones en *Instagram*, por otro lado, Luis Fernando Delgado hace un mayor uso *Twitter*. Anny Vela maneja hace un mayor uso de *Facebook* un poco más que las otras (Ver anexo tabla 9 a 12).

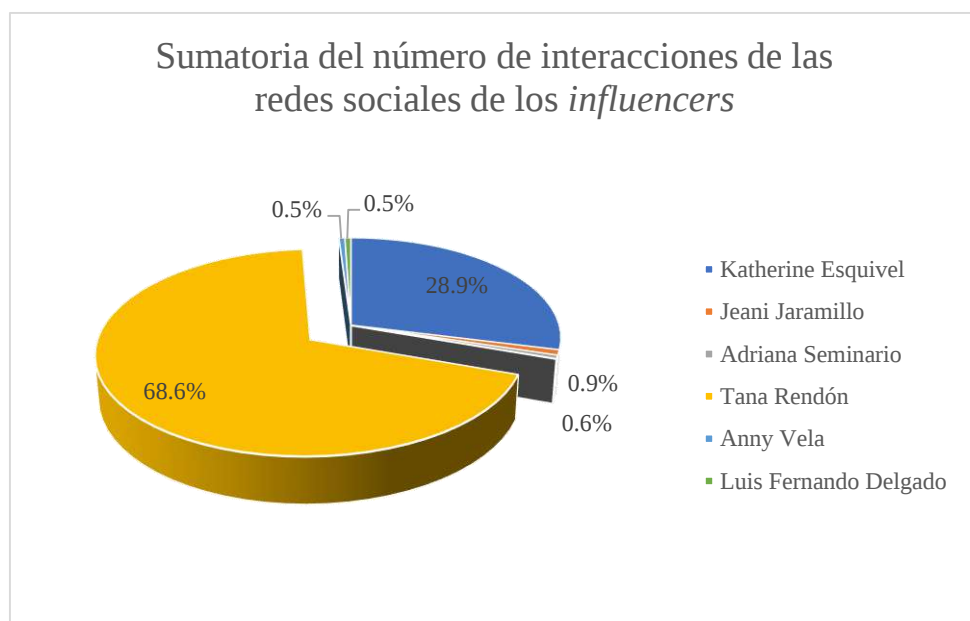


Figura 38. Sumatoria según el número de interacciones en redes sociales del *influencer*. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Por otro lado, en el *ranking* hecho por *Quantico Trends*, Jeani Jaramillo es una de las que tiene el más alto nivel de influencia en *Twitter*, con este estudio se puede confirmar que ella maneja el mismo nivel influencia en las redes sociales como lo son *Facebook* e *Instagram*.

El *influencer* depende significativamente del número de las interacciones que tiene en sus redes sociales (p valor < 0.05). Es decir, que este personaje no destaca si no tiene interacciones en sus redes sociales. De modo general quién obtuvo un mayor índice de interacciones en sus publicaciones en las redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*) fue Tana Rendón con 68.6% del total de las interacciones, más de la mitad. Seguido de Katherine Esquivel (28.9%) quién a pesar de publicar con menor frecuencia en sus redes sociales obtuvo un buen número de interacciones. Por su parte, Jeani Jaramillo, Adriana Seminario, Anny Vela y Luis Fernando tuvieron cifras considerablemente menores (0.9%, 0.6%, 0.5% y 0.5% respectivamente).

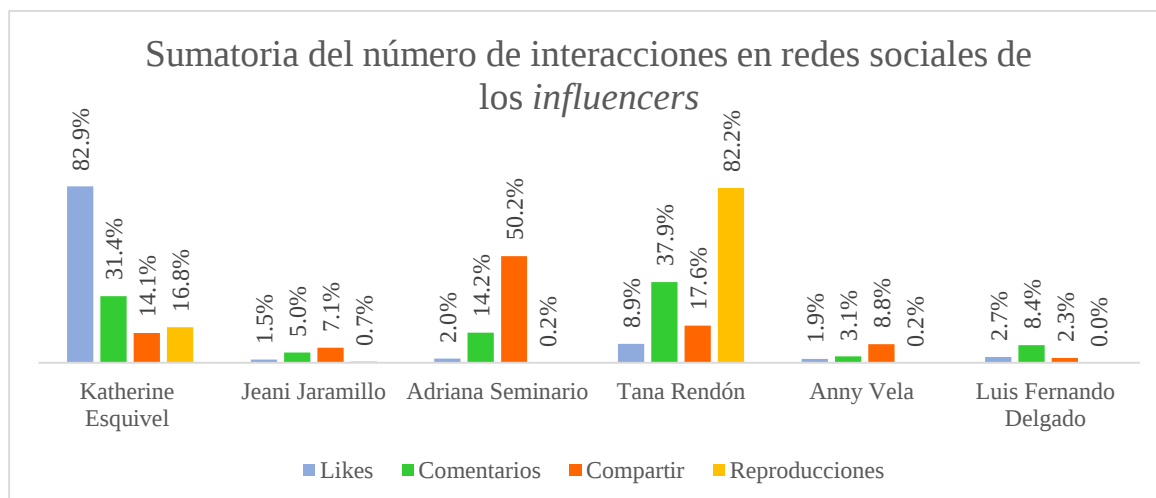


Figura 39. Sumatoria según el número de interacciones en redes sociales del *influencer*. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Cada *influencer* tiene un mejor desempeño en una interacción distinta. Por ejemplo, Katherine Esquivel tuvo un mayor número de *likes* (82.9), lo que indica que sus seguidores gustan de su contenido. Mientras que Tana alcanzó altos índices tanto en reproducciones de videos (82.2%) como en comentarios (37.9%). Por su parte Adriana Seminario obtuvo el 50.2% compartir en comparación con los otros, lo que indica que su contenido es más viral que el de los demás. En general las interacciones con mayores índices fueron los *likes* y las reproducciones de videos con un 82% (Ver anexos tabla 13).

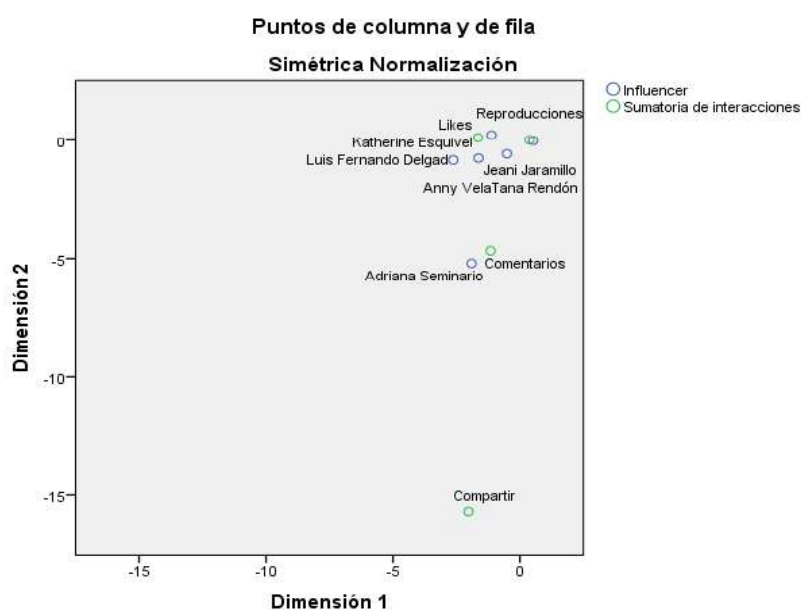


Figura 40. Análisis de correspondencia según el número de interacciones en redes sociales del *influencer*. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

En base al análisis de correspondencia se pudo ver que en Katherine Esquivel predominan los *likes* y reproducciones. En el caso de Tana Rendon predominan por el número de reproducciones que poseen de sus videos por mucho. Luis Fernando, Jeani Jaramillo y Anny Vela tienden a recopilar un mayor número de *likes*. Adriana seminarario suele tener un mayor número de comentarios (ver anexos de la tabla 14 a la 17).

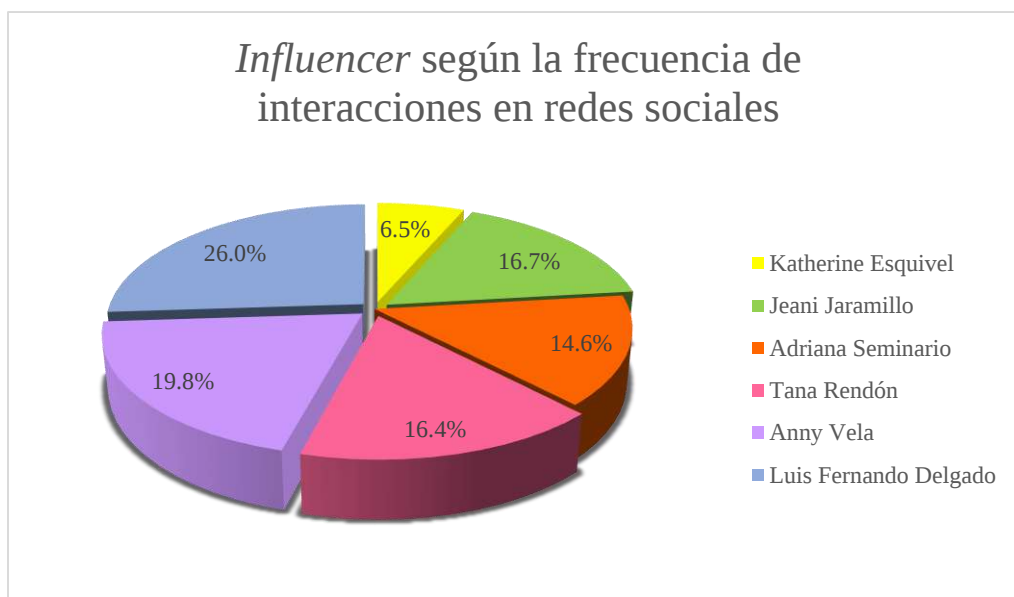


Figura 41. *Influencer* según la frecuencia de interacciones en redes sociales. Año 2017.
(Fuente: Elaboración propia).

El *influencer* está estrechamente ligado a las interacciones que tiene en sus redes sociales tales como *likes*, comentarios, compartir y reproducciones (p valor < 0.05). Con respecto al número de interacciones en las tres redes sociales, el *fashion influencer* con mayor presencia de interacciones fue Luis Fernando Delgado creador del *blog Street Pepper* (26%), en segundo lugar, Anny Vela la propietaria del *blog Radar Fashion* (20%), seguida de Jeani Jaramillo dueña del sitio Estilozas (17%), después le acompañó Tana Rendon creadora del *blog Le coquelicot* y finalmente le sigue la *YouTuber* Katherine Esquivel dueña del canal *What the Chic*.

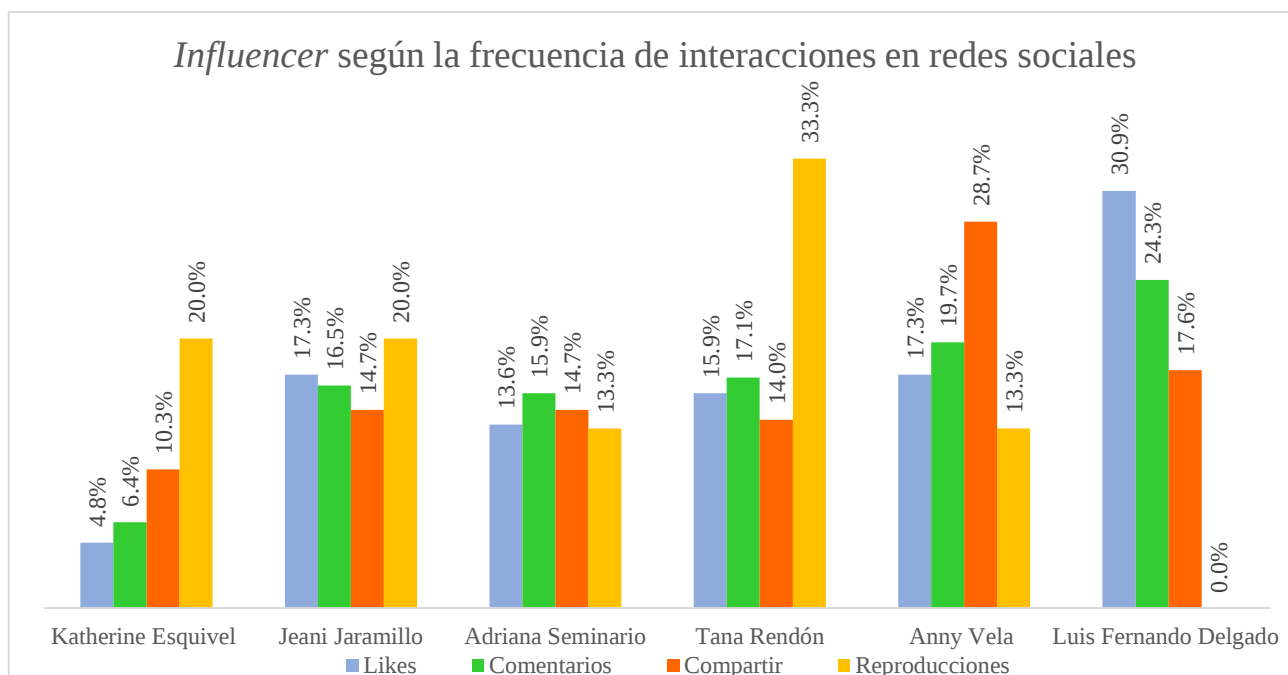


Figura 42. *Influencer* según la frecuencia de interacciones en redes sociales. Año 2017.
(Fuente: Elaboración propia).

Desde una imagen más individual, el *influencer* digital con mayor presencia de *likes* fue Luis Fernando Delgado con un 30.9 % lo cual indica que sus publicaciones tienen una valoración positiva por parte de sus seguidores, a diferencia de la *influencer* Katherine Esquivel con un 4.8 % de *likes*. Sin embargo, es importante apreciar que Luis Fernando posee un mayor número de publicaciones que aumentan significativamente sus interacciones.

En lo respecta a los comentarios Luis Fernando también lideró al tener una mayor presencia de estos (24.3%) lo que deja entrever que una comunidad de seguidores más involucrada con tendencia al diálogo. Esto en comparación con los otros (Anny Vela, Tana Rendón, Adriana Seminario y Katherine Esquivel) que manejan cifras menores 19.7%, 17.1%, 13.6%, 17.3% y 3.4% respectivamente.

Al compartir el contenido es más probable su viralización y hacer que este tenga un mayor alcance, un compartir tiene cinco veces un efecto más fuerte que un *like* (Juanas, 2011). En este aspecto la *influencer* Anny Vela tuvo una *performance* significativa (28.7%) frente a los otros (Luis Fernando Delgado, Tana Rendón, Adriana Seminario y Katherine Esquivel) que presentaron las siguientes cifras 17.6%, 14%, 14.7%, 14.7% y 10.3%.

En relación a las reproducciones de videos, quién más produjo contenido audiovisual fue Tana Rendón con 33.3%, seguido de Katherine Esquivel y Jeani Jaramillo con un 20%, a continuación, Adriana seminario y Anny Vela con 13.3% y

finalmente quién no realizó ninguna pieza audiovisual fue Luis Fernando Delgado (Ver anexo, tabla 18).

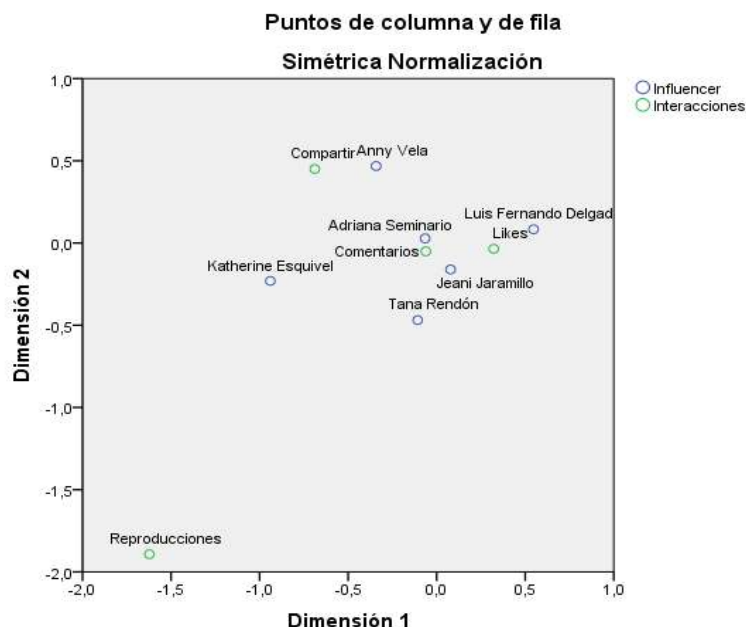


Figura 43. Análisis de correspondencia del *Influencer* según la frecuencia de interacciones en redes sociales. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Según el análisis de correspondencia frecuentemente Luis Fernando tiende a obtener más *likes* por parte de sus seguidores. Por otro lado, Anny Vela suele recibir más compartir por parte de su audiencia. En el caso de Katherine Esquivel tuvo un desenvolvimiento bastante parejo tanto en compartir o *share*, como en comentarios. Tana Rendón y Jeani Jaramillo tienen bastante interacción en comentarios y *likes*, sin embargo, los comentarios son ligeramente predominantes. Adriana Seminario tiene mayor presencia de comentarios. Con respecto a las reproducciones ninguno de los *influencers* de moda suele publicar videos tan frecuentemente en sus redes sociales (Ver anexo, de la tabla 19 a la 22).

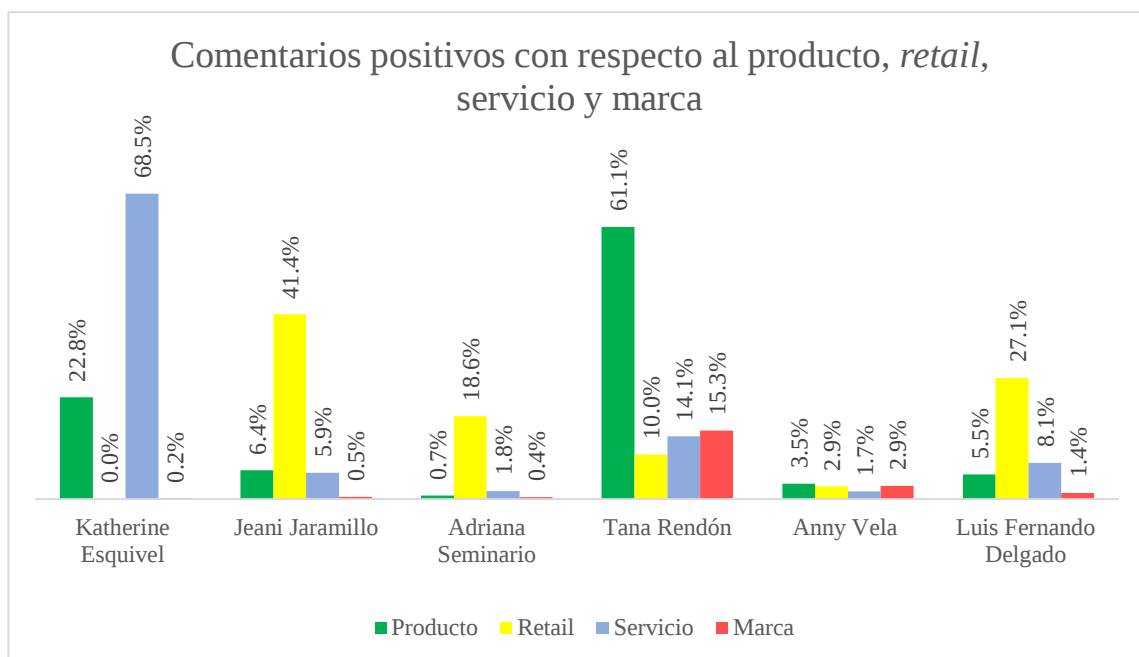


Figura 44. Comentarios positivos con respecto al producto, *retail*, servicio y marca en las redes sociales del influencer. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

El *influencer* digital depende en gran medida de las interacciones positivas que se hagan con respecto al producto, *retail*, servicio o marca (p valor < 0.05). Si los seguidores no realizan valoraciones positivas de los productos, tienda o servicio, generalmente esto afectará a la imagen de marca.

La persona que más comentarios positivos generó con respecto al producto es Tana Rendón (61%) seguido de Katherine Esquivel con un porcentaje menor (22.8%). Quién mayores comentarios positivos generaron respecto al *Retail* es Jeani Jaramillo (41.4%) y después de esta Luis Fernando Delgado (27%). Por su parte Katherine Esquivel (68.5%) generó mayores comentarios para los servicios. Si de marca se trata Tana Rendón (15%) posee mayores comentarios positivos.

Viéndolo desde un plano general Katherine Esquivel y Tana Rendón fueron quienes mayores comentarios positivos generaron, lo que las ubica en un buen plano para que las marcas inviertan en ellas (ver anexos tabla 23).

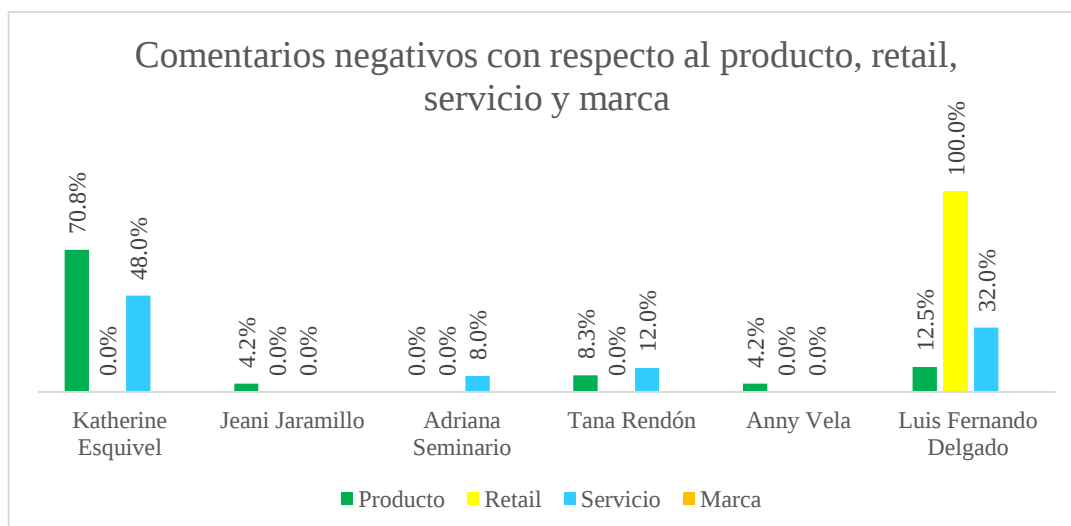


Figura 45. Comentarios negativos con respecto al producto, *retail*, servicio y marca en las redes sociales del influencer. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Desde una perspectiva global quién mayor generó comentarios negativos para el producto y servicio es Katherine Esquivel con un (70.8% y 48% respectivamente). Es un caso especial si las marcas deciden invertir en ella porque genera tanto comentarios positivos como negativos. Por otra parte, quien más comentarios negativos originó para el *retail* fue Fernando Delgado, quien generó acumuló el mayor porcentaje (100%). En base a la marca ninguno de los *influencers* ocasiona interacciones negativas (ver anexos, tabla 24).



Figura 46. Comentarios con respecto al producto en las redes sociales del *influencer*. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

A un 95% de confianza se estima que existe diferencia muy significativa entre los comentarios positivos y negativos que tienen los seguidores con respecto al producto promocionado por los *influencers* ($p < 0.05$).

Desde una perspectiva global la mayoría de comentarios hechos hacia el producto son positivos (del 98% al 100%) en comparación con los negativos que apenas alcanzan (0 % al 1.61%). Es decir que la exposición de productos mediante el uso de *influencers* tiene una valoración positiva para el producto.

Los *influencers* que obtuvieron un mayor porcentaje es Adriana seminario (100%), acompañada de Tana Rendón (99.93%) y en menor grado solo por dos puntos porcentuales Katherine Esquivel (98.39%) (ver anexos, tabla 25).

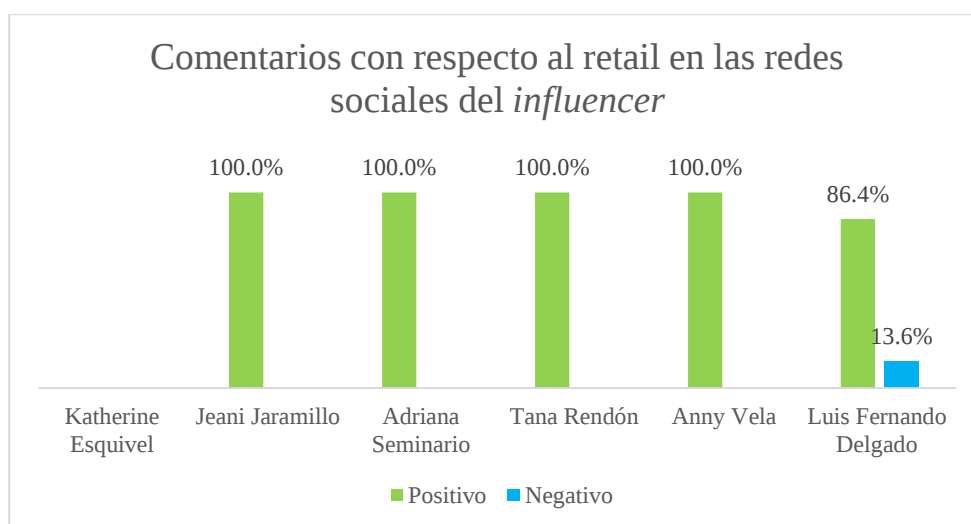


Figura 47. Comentarios con respecto *al retail* en las redes sociales del influencer. Año 2017.
(Fuente: Elaboración propia).

A un 95% de confianza se estima que existe diferencia significativa que entre los comentarios y positivos que tienen los seguidores con respecto al *retail* promocionado por los *influencers* ($p < 0.05$).

En *Retail* primaron los comentarios positivos en su mayoría, los *influencers* que más comentarios positivos atrajeron al *retail* (tiendas) fueron Jeani Jaramillo, Adriana Seminario y Anny Vela con un 100% cada uno. Con respecto a Luis Fernando Delgado, fue el único que presenta comentarios positivos (86.4%) y negativos (13.6%) resaltando en su mayoría los positivos. Desde un plano general, los *influencers* que más realizaron publicaciones promocionado el *retail* son Jeani Jaramillo (39.7%), seguido de Luis Fernando Delgado (30.1%) y en menor medida Anny Vela (2.7%). En el caso de Katherine Esquivel es la única *fashion influencer* que no ha promocionado ninguna tienda asociada a una marca (ver anexos, tabla 26).

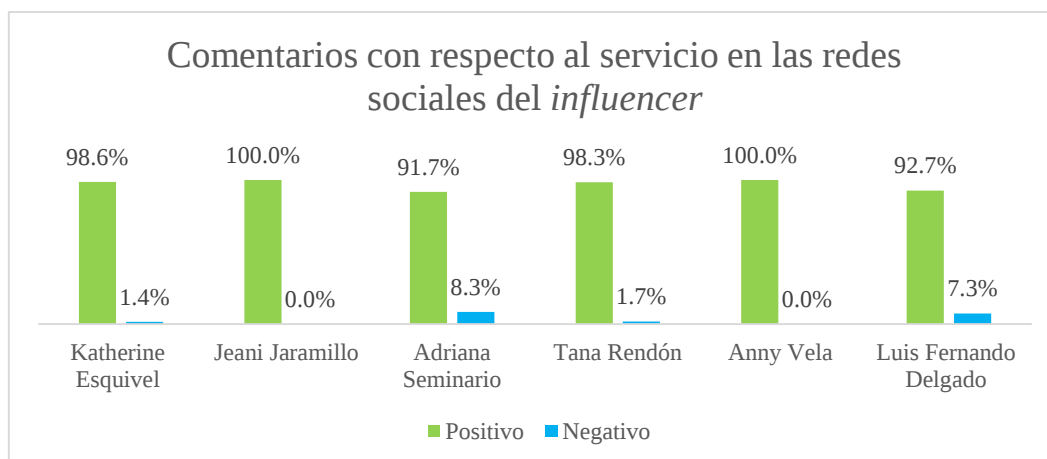


Figura 48. Comentarios con respecto al servicio en las redes sociales *del influencer*. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

A un 95% de confianza se estima que existe diferencia significativa entre los comentarios y positivos que tienen los seguidores con respecto al servicio promocionado por los *influencers* ($p < 0.05$). El *influencer* que más ha mostrado servicios en sus publicaciones es Katherine Esquivel (68%), Después de ella le sigue Tana Rendón (14%) y quién apenas ha promocionado servicios ha sido Anny Vela (1.7%).

En su mayoría cada uno de ellos generó comentarios positivos con respecto al servicio que promocionaron, siendo las cifras más altas el 100% (Jeani Jaramillo y Anny Vela) y la más baja el 92. 7% (Luis Fernando Delgado). Con respecto a los comentarios negativos la situación es muy diferente, pues, quién más comentarios negativos originó fue Adriana Seminario (8.3%) y quien menos lo hizo fue Jeani Jaramillo y Anny Vela con 0 %. Es importante destacar que a pesar de tener comentarios negativos las cifras no llegan ni al 10 % (ver anexos, tabla 27).

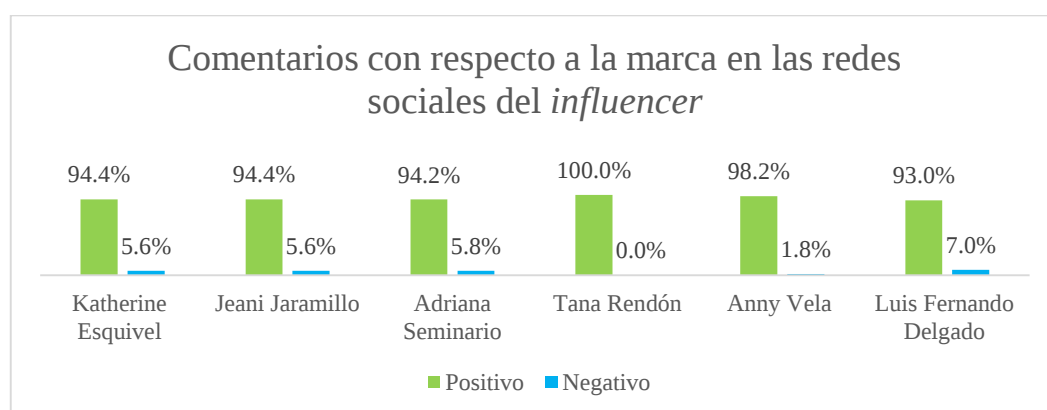


Figura 49. Comentarios con respecto a la marca en las redes sociales del *influencer*. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

A un 95% de confianza se estima que existe diferencia significativa que entre los comentarios y positivos que tienen los seguidores con respecto a la marca promocionada por los *influencers* ($p < 0.05$). Con respecto a la promoción de marcas el *key influencer* que mayores comentarios propició fue Katherine Esquivel (46.7%), acompañado de Tana Rendón (37.3 %) y en menor porcentaje Adriana Seminario (3.1%). La cifra de comentarios positivos (del 94 % al 100%) supera por mucho a los comentarios negativos (del 0% al 7 %). Los que generaron más comentarios positivos fueron Tana Rendón y Anny Vela (100% y 98.2% respectivamente) y quienes generaron comentarios negativos más que otros fueron Luis Fernando Delgado y Adriana Seminario (7% y 5.8% respectivamente) (ver anexos, tabla 28).

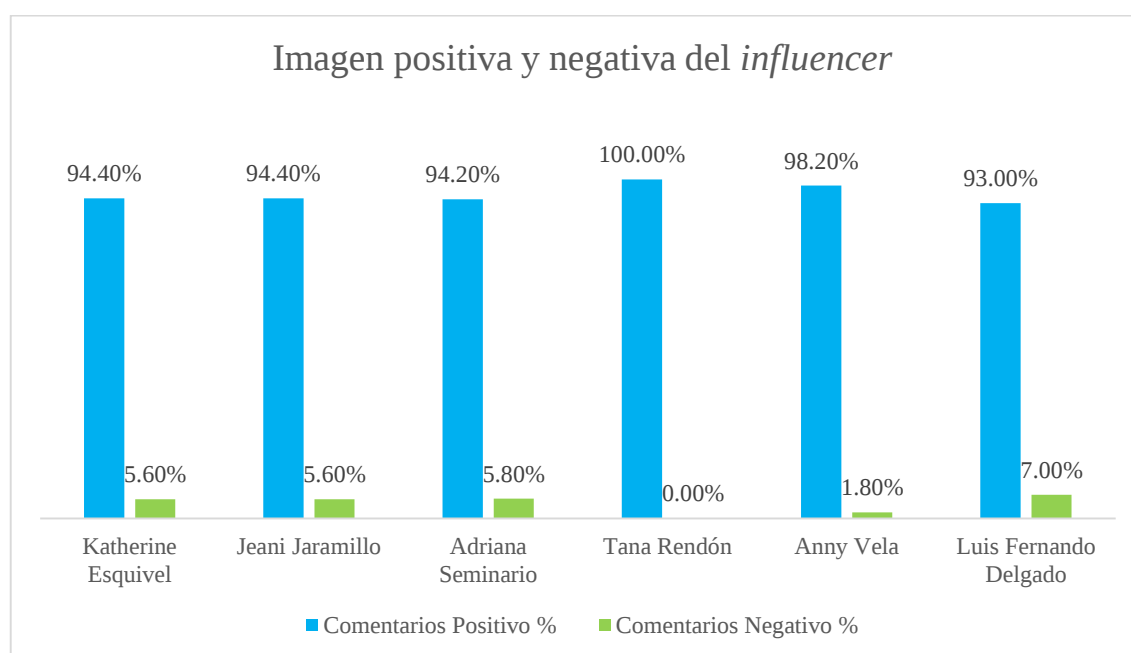


Figura 50. Comentarios con respecto a la imagen positiva o negativa del *Influencer*. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

A un 95 % de confianza se afirma que existe una diferencia significativa en los comentarios positivos y negativos según *influencer* ($p < 0.05$). En general se pudo observar que la mayoría de los *influencers* de moda gozaron de una imagen positiva, ante sus seguidores el porcentaje más alto es de 100% (Tana Rendón) y 98.2% Anny Vela. Por otro lado, quién tuvo una imagen menos favorable fue Luis Fernando Delgado (93.0%) (ver anexos, tabla 29).

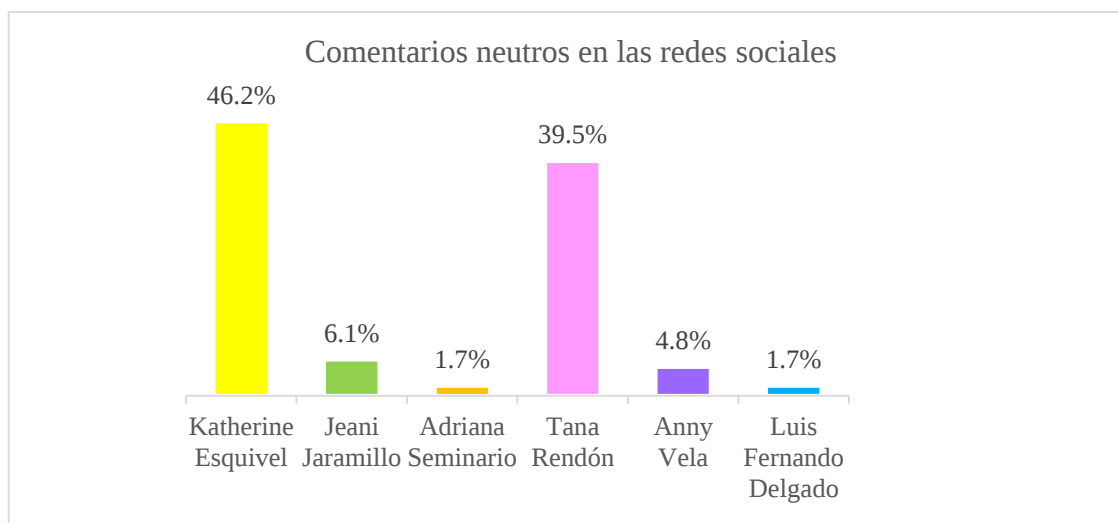


Figura 51. Comentarios neutros en las redes sociales del Influencer. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Los comentarios neutros sirven para medir el nivel de conversación que se generó a partir de las publicaciones hechas por los *fashion influencers*. En este apartado se pudo observar que Katherine Esquivel generó más conversaciones (46.2%), seguida de Tana Rendón (39.5%). Por otro lado, quienes menos tuvieron comentarios neutros fueron Adriana Seminario y Luis Fernando (ambos con 1.7%) (Ver anexos, tabla 30).

En resumen, como se ha visto en la investigación, el *influencer* digital depende exponencialmente de las publicaciones que realice en redes sociales. Además el *influencer* requiere un mínimo de interacciones en los *social media* que expongan el comportamiento del público ante su contenido, tales como: valorar su imagen y estilo, comentarios sobre sus problemas, solicitudes de consejos y seguir las marcas que recomienda, lo que evidencia su influencia sobre sus seguidores.

En base a los datos expuestos se puede decir que la hipótesis es positiva, puesto que la cantidad de interacciones que posee cada *influencer* de moda responde a la afinidad que posee la comunidad de seguidores hacia el contenido de esta figura. Lo que muestra cierto tipo de *engagement*.

Con respecto a las valoraciones positivas, cuanto mejor se ejecute el *marketing* de influencia, mejor se hablará de la marca y por ende se incrementará el conocimiento de la misma. En este estudio se hizo evidente que existen más comentarios positivos (90% al 100%) que negativos (0 % al 13%) del producto, servicio, *retail* y hasta de la imagen misma del *influencer*. Por el contrario, los comentarios negativos ocurren cuando los seguidores ven alguna situación muy impuesta que no va acorde al estilo del *influencer*.

3.3. Relación de los *influencers* con las marcas

En esta sección se exploró la relación del *influencer* con las marcas que promociona en sus redes sociales. Se analizó la presencia de la marca en las publicaciones, el objetivo de las publicaciones (sean la promoción de un servicio, difusión de un servicio, la comunicación de una marca o la presentación de una tienda), las marcas más mencionadas de forma general y de manera específica (por cada *influencer*), los rubros de marcas que más destacaron y las estrategias de publicidad que destacaron.

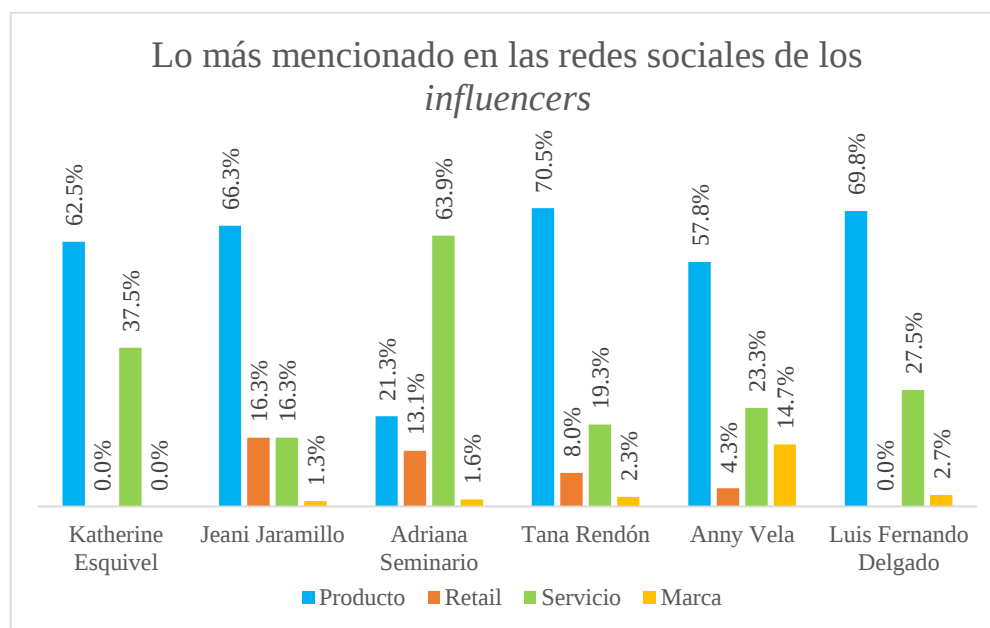


Figura 52. Lo más mencionado en las redes sociales de los influencers. Año 2017. Año 2017.
(Fuente: Elaboración propia).

El *influencer* depende en gran medida de la mayoría de menciones que haga del producto, *retail*, servicio, marca (p valor < 0.05). Esto quiere decir, que el *influencer* depende en gran medida de la promoción de marcas que ponga en marcha en sus medios digitales. Por un lado, el diseñador Luis Fernando Delgado (69.8%) y Katherine Esquivel (62.5%), fueron quienes más mencionaron el producto en sus publicaciones. Con respecto al *retail* Jeani Jaramillo fue quien más mencionó tiendas en sus posts (16.3%), seguido de Adriana Seminario (13.1%). Por otro lado, quien más hizo referencia al servicio en el contenido de sus publicaciones es Adriana Seminario (63.9%). En el caso del lanzamiento de marca o exposición de ella, Anny Vela fue quien más realiza contenido de este estilo (14.7%).

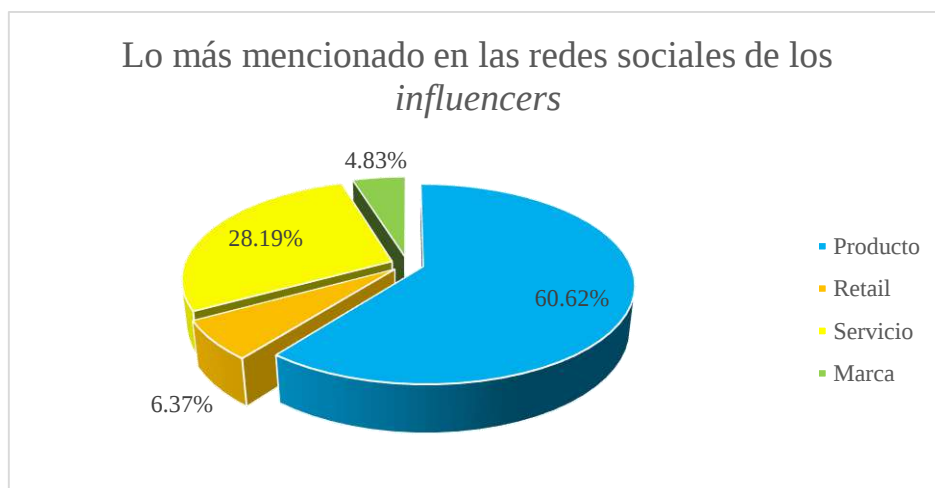


Figura 53. Lo más mencionado en las redes sociales de los *influencers*. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia)

De forma general, el contenido de los *influencers* se enfocó más en el lanzamiento y exhibición de productos en un 61%, es decir, en casi más de la mitad de sus publicaciones. Después el resto se centró en el servicio (28%) y en un menos porcentaje en el *retail* y marca (6% y 5%) (Ver anexo, tabla 31).

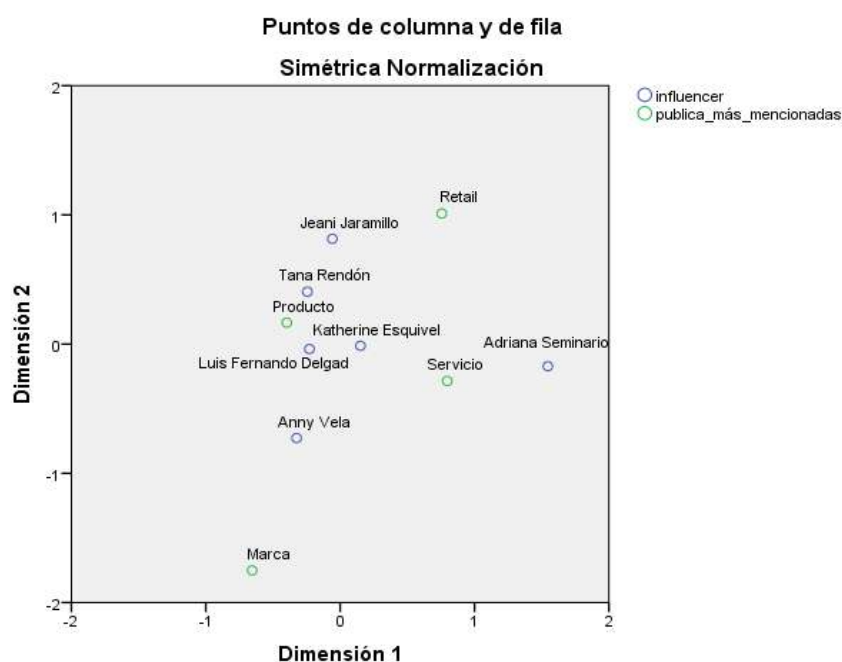


Figura 54. Análisis de correspondencia de Lo más mencionado en las redes sociales de los *influencers*. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

En base el análisis de correspondencia se pudo observar que todos los *fashion influencers* a excepción de Adriana seminario suelen promocionar más productos en

relación a los otros. No obstante, de manera singular cada uno hace promoción también del *retail*, la marca y el servicio. Por ejemplo, quién más hizo publicaciones con referencia al *retail* fue Jeani Jaramillo, Anny Vela se enfocó bastante en promocionar la marca de labiales Mark que lanzó Avon. Y Luis Fernando Delgado y Adriana el servicio (ver anexo, de la tabla 32 a la 35).

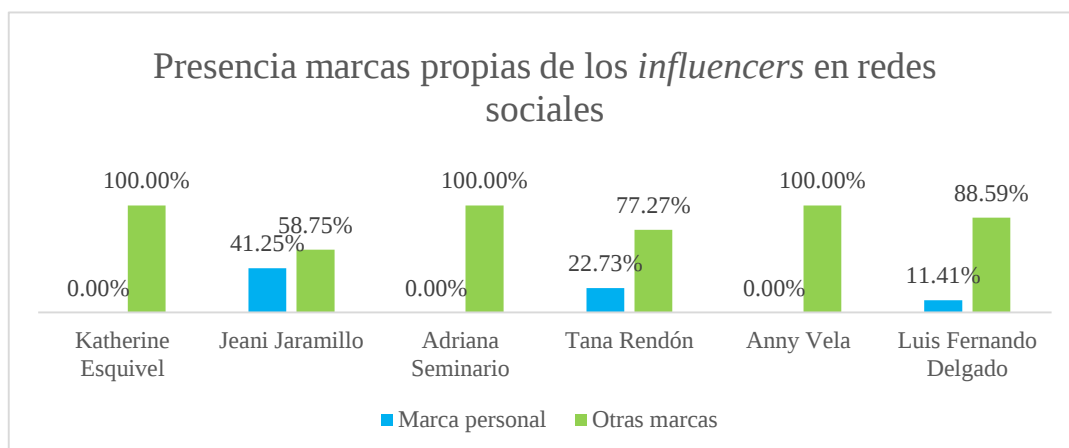


Figura 55. Presencia de las marcas propias de los *influencers* en sus redes sociales. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

El *influencer* está significativamente ligado a la presencia de las marcas dentro de sus publicaciones, ya sea en *Facebook*, *Instagram* o *Twitter* (p valor < 0.05). Es decir, que este depende de la presencia de marcas que posea en sus redes sociales.

Quienes promovieron sus marcas personales en sus redes sociales fueron tres: Jeani Jaramillo del total de marcas que promocionó 41.2% en sus publicaciones corresponden a su marca propia (Estilozas Store) y el 58.7% a promocionar otras marcas. Por otro lado, Tana Rendon del total de marca que mostró, el 22.7% de sus *posts* fueron para su propia tienda (*Le coquelicot Shop*). Por su parte, Luis Fernando Delgado utilizó el 11.4% de sus publicaciones para promover su puesto de café (*Black and White Coffe*) y el otro 88.5 % de otras marcas. De todos los *influencers* Jeani Jaramillo fue quién más promocionó propia marca (Estilozas Store), incluso tanto como promociona a las otras marcas

De todos los *influencers*, quién realizó un mayor número de *post* patrocinadas marcas es Luis Fernando Delgado (28.7%), seguido de Anny Vela (22.3%) y Tana Rendón (16.9%). Por su parte Katherine Esquivel fue quien menos publicitó marcas (4.6 %). Es importante resaltar que el hecho de promocionar más marcas o no, depende del tarifario de cada *influencer* y si la marca a promover encaja con el perfil del *key influencer* y lo que quiere comunicar (ver anexo, tabla 36).

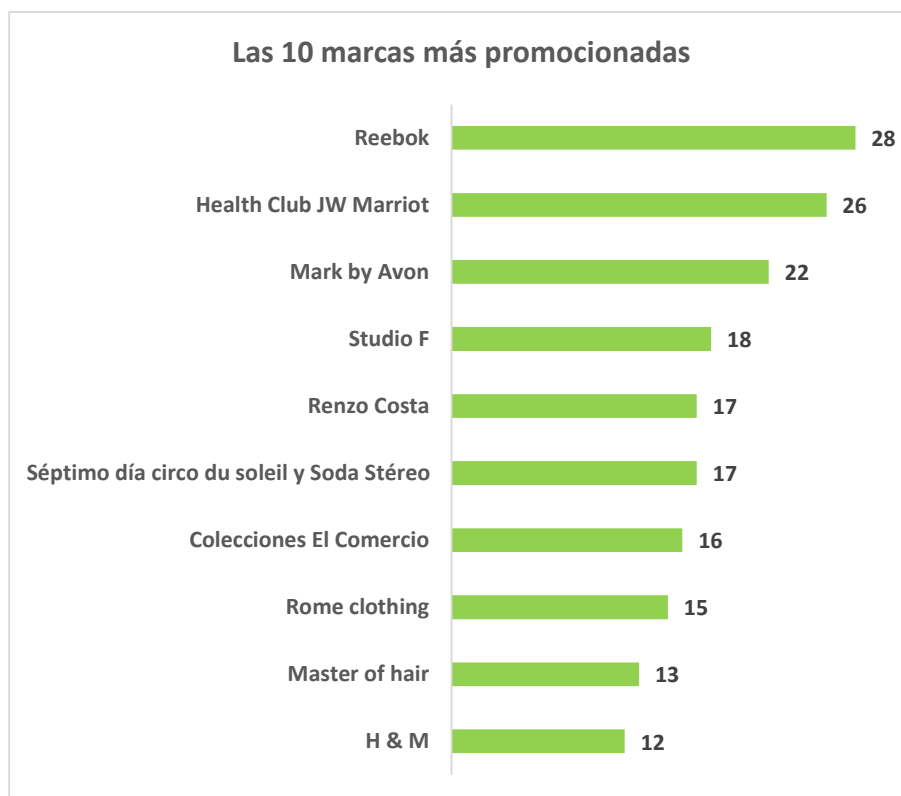


Figura 56. Las 10 marcas más promocionadas por los *influencers* Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

A continuación, se presenta las 10 marcas más mencionadas por los *influencers* durante la investigación, los números que se muestran al lado derecho de cada marca hacen referencia al número de publicaciones en las que aparecen. Cabe mencionar que algunas de las marcas escogieron a más de una de estas figuras para mostrar su producto o servicio, pero solo se seleccionó las más recurrentes. Las tres más importantes fueron Reebok, *Health Club JW. Marriot* y *Mark By Avon*. Seguido de Studio F, Renzo Costa, Séptimo día (El evento compuesto por Circo du Soleil y Soda Stereo), Colecciones el comercio, *Rome Clothing*, Master of Hair y H&M (ver anexo, tabla 37).

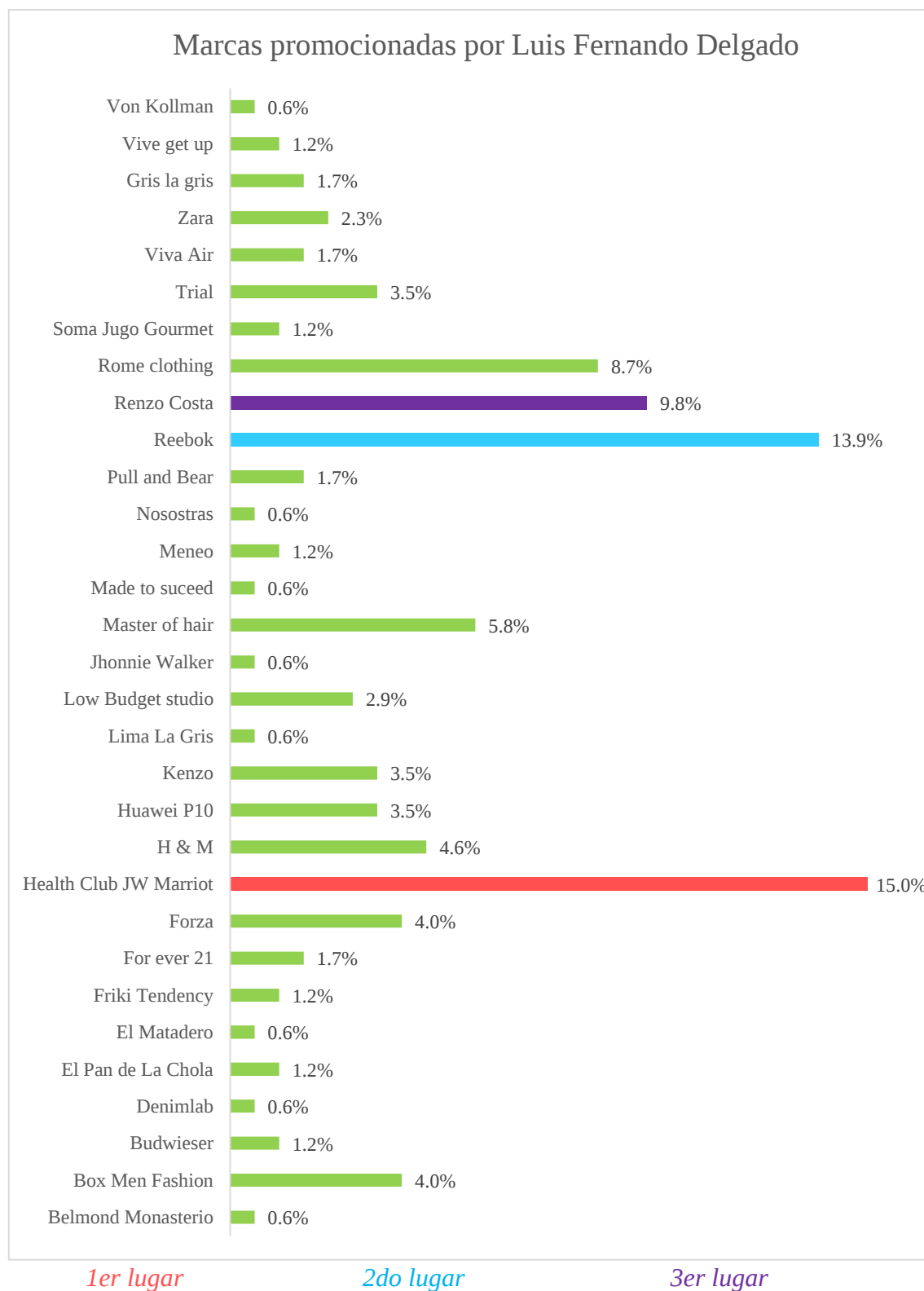


Figura 57. Marcas más promocionadas por el *influencer* Luis Fernando Delgado Año 2017.
(Fuente: Elaboración propia).

En los siguientes gráficos por *influencer*, se analizó el porcentaje de publicaciones en las que las marcas aparecían. En el caso de Luis Fernando Delgado, las marcas más promocionadas en sus redes sociales fueron el gimnasio del Hotel Marriot, El Health Club, la marca deportiva Reebook y Renzo costa (ver anexo, tabla 38).

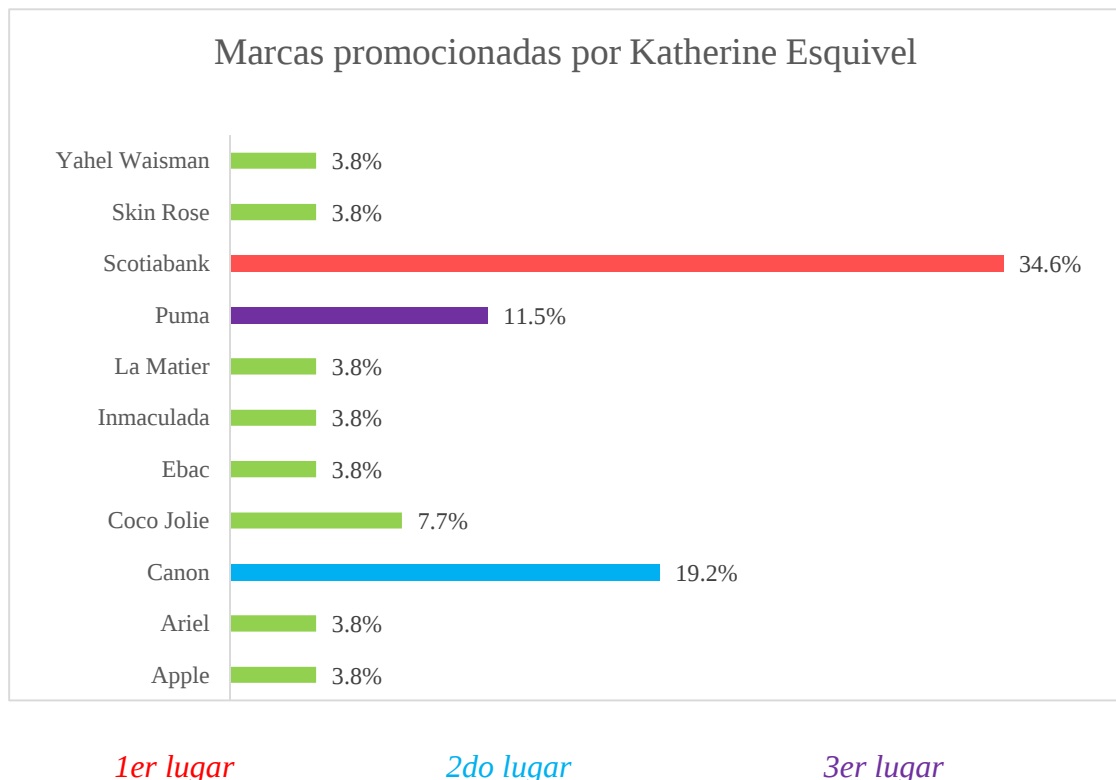
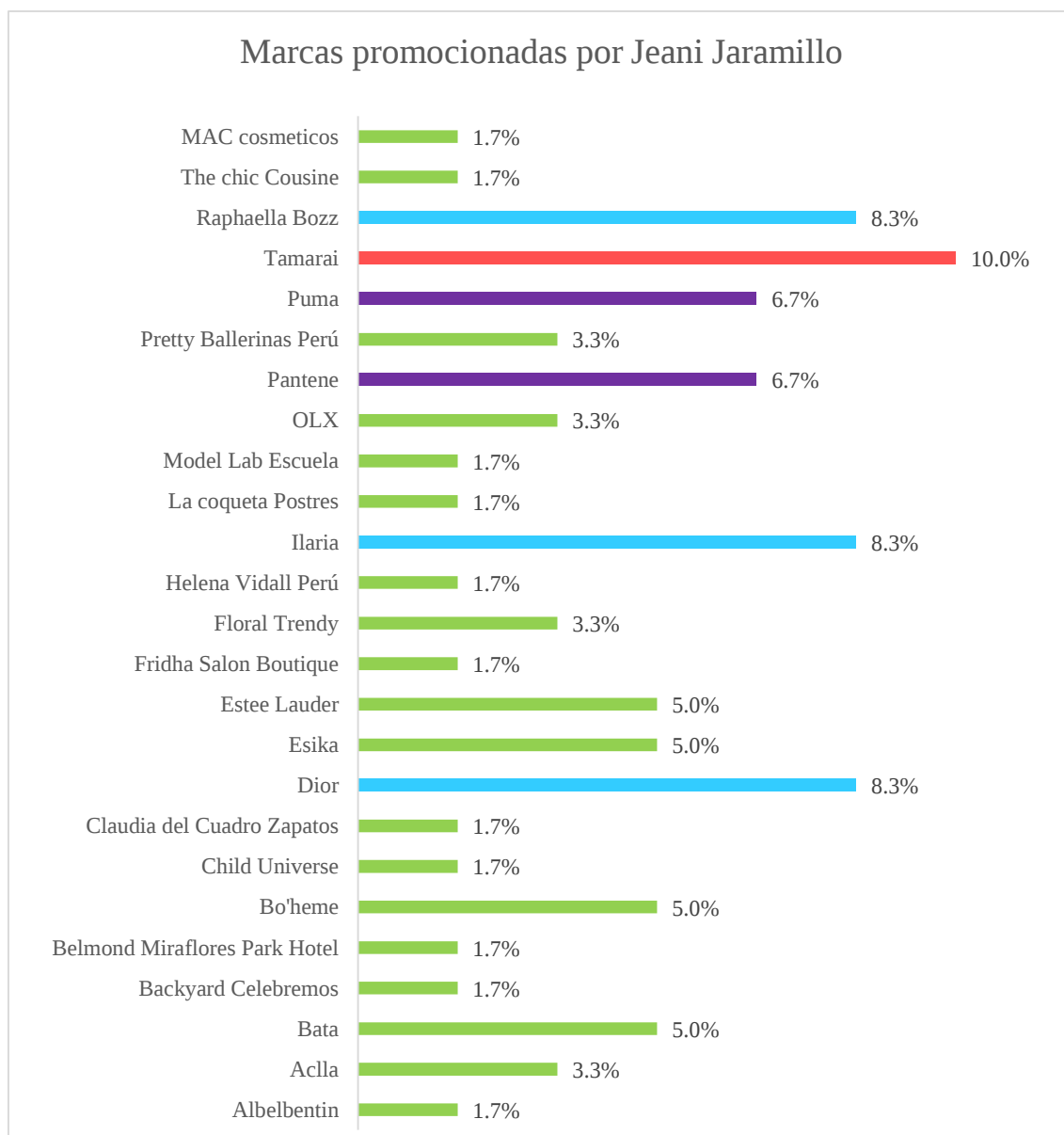


Figura 58. El número de marcas más promocionadas según el *influencer* Katherine Esquivel. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Teniendo en cuenta todas las redes sociales de Katherine Esquivel las marcas más promocionadas fueron el banco Scotiabank puesto que realizó una campaña con el banco canadiense durante todo el tiempo estudiado, seguido de Canon y la marca deportiva Puma costa (ver anexo, tabla 39).



1er lugar

2do lugar

3er lugar

Figura 59. El número de marcas más promocionadas según el *influencer* Jeani Jaramillo. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Jeani Jaramillo promocionó en su mayoría la marca Tamarai que vende en su tienda *Estilozas Store*, seguido de la joyería Ilaria y la casa de modas, Dior. En tercer lugar, los productos de belleza e higiene como Pantene (ver anexo, tabla 40).

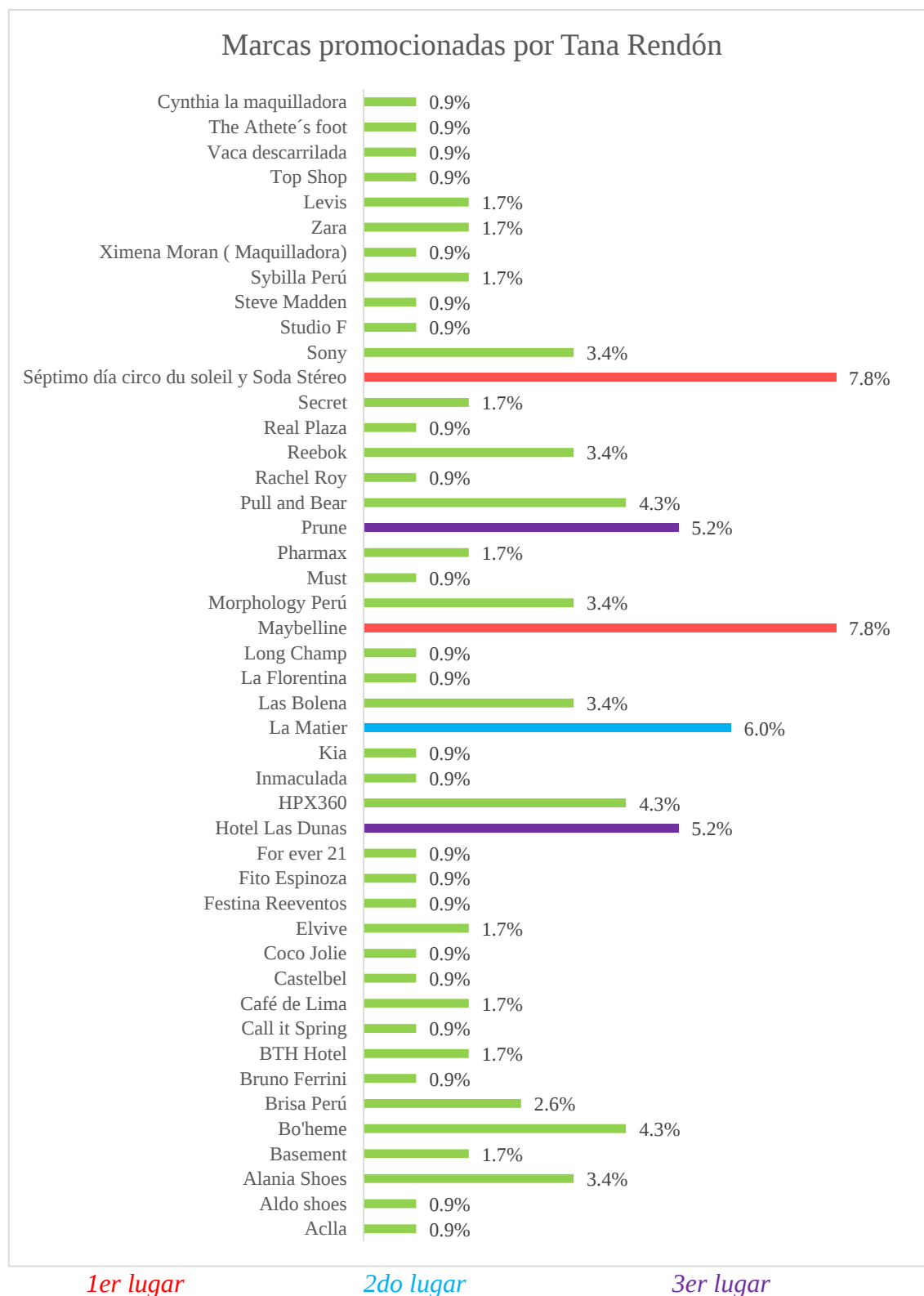


Figura 60. El número de marcas más promocionadas según el *influencer*. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Tana Rendón promocionó en igual medida al evento Séptimo día Circo du Soleil y Soda Stereo y la marca de maquillaje Maybelline. Seguido de la marca de ropa La Matier y el Hotel Las Dunas ubicado en Ica (ver anexo, tabla 41).

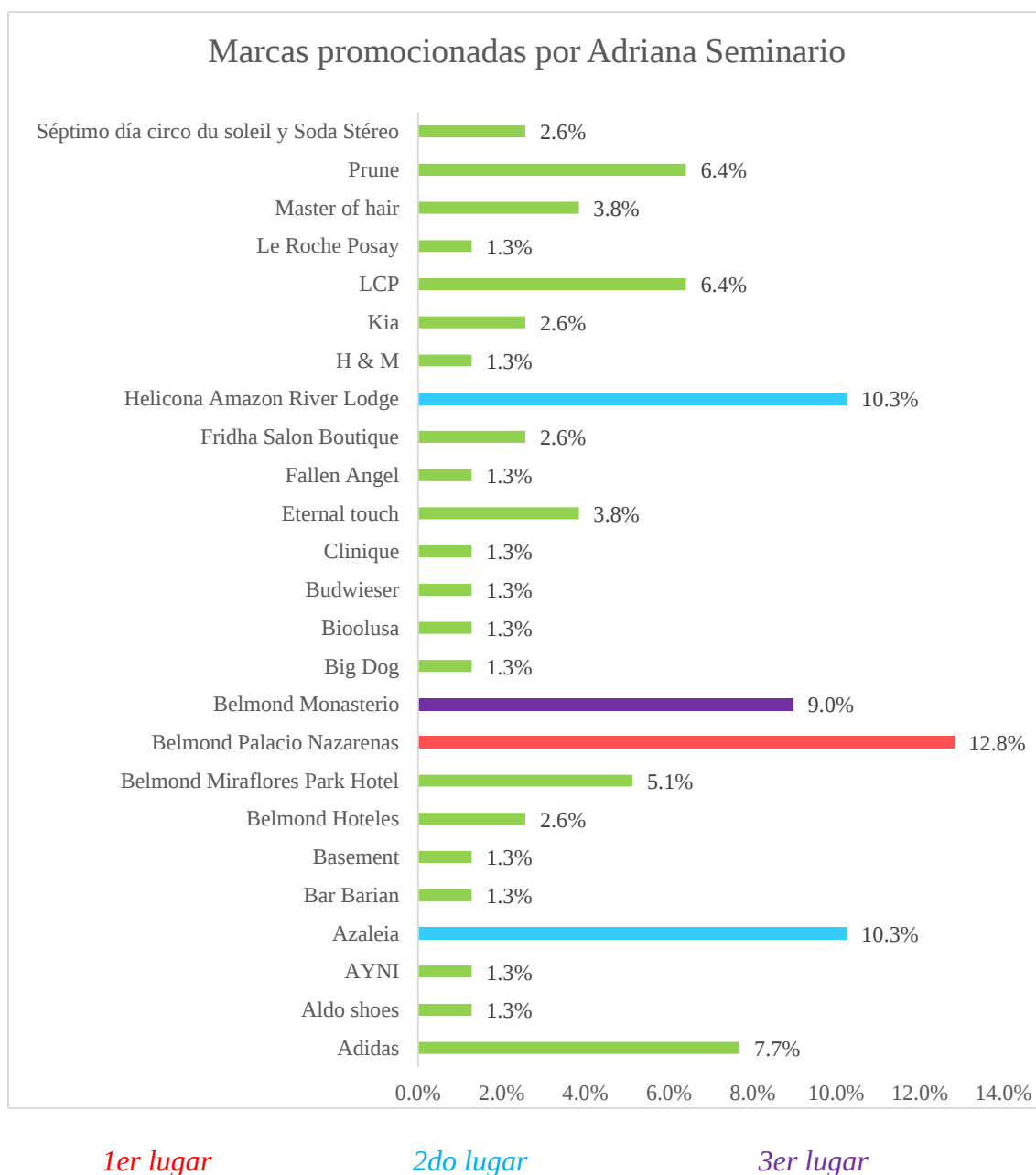
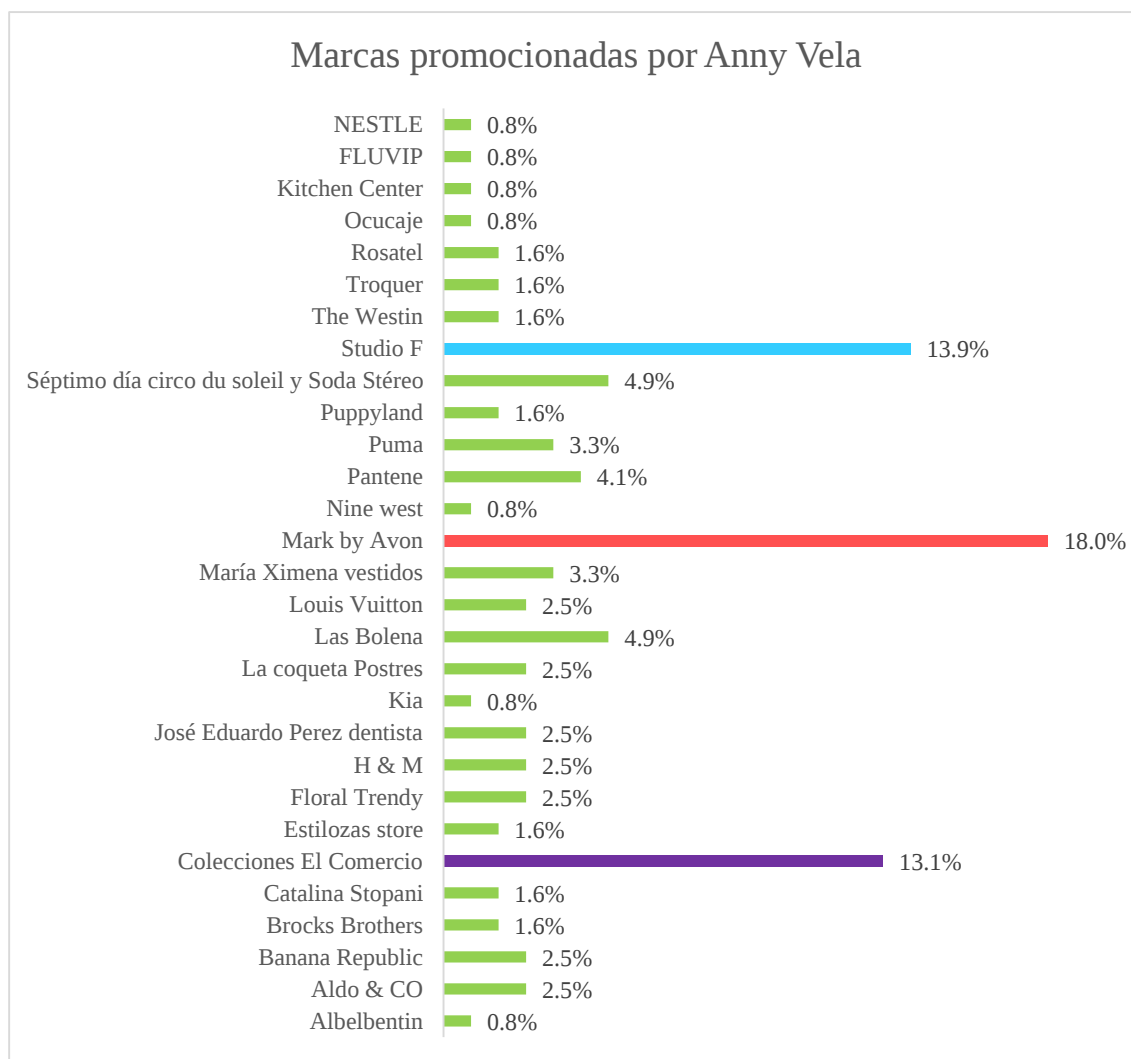


Figura 61. El número de marcas más promocionadas según el *influencer*. Adriana Seminario. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Adriana Seminario promocionó en su mayoría los hoteles Belmond, en particular el Hotel Belmond Palacio Nazarenas y el Hotel Belmond Monasterio ambos ubicados en Cuzco y que formo parte de una campaña para los hoteles. Después promocionó en igual proporción el hotel Amazon River Lodge en Iquitos, así como la



marca Azaleia anunciando que iba a realizar unas asesorías en tienda (ver anexo, tabla 42)

1er lugar

2do lugar

3er lugar

Figura 62. El número de marcas más promocionadas según *el influencer*. Anny Vela Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

La *influencer* Anny Vela promocionó la marca de labiales Mark perteneciente a Avon durante las nueve semanas estudiadas. Seguido de la marca de ropa Studio F y la colección de pashminas de El Comercio (ver anexo, tabla 43).

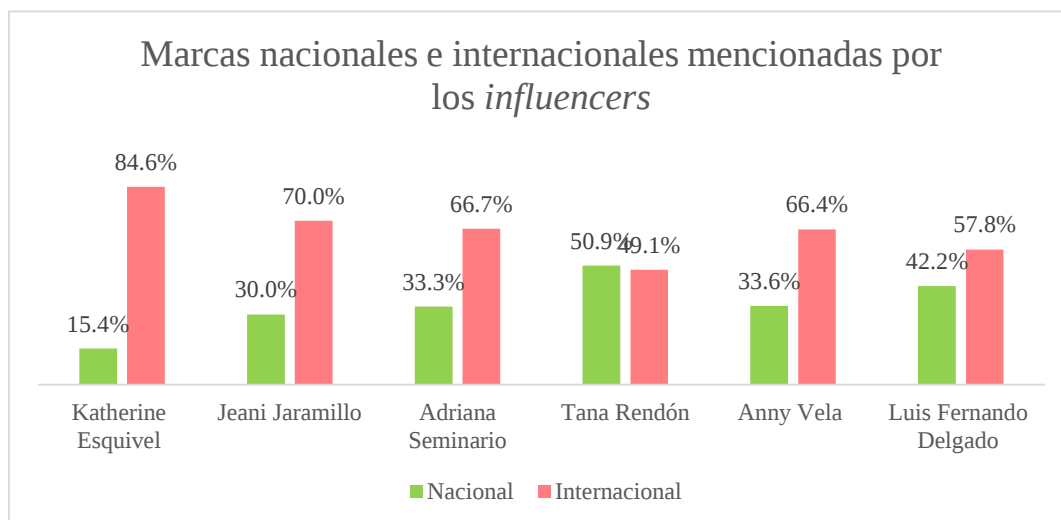


Figura 63. El número de marcas nacionales e internacionales más mencionadas por los *influencers*. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

En su mayoría, casi todos los *influencers* promocionaron más marcas internacionales que nacionales, sin embargo, Tana Rendón fue la única que difundió en igual medida marcas internacionales (50.9%) como nacionales (49.1%). Por otro lado, quién más marcas internacionales promovió fue Katherine Esquivel (84.6%) en comparación con las nacionales (15.4%). Seguido de Jeani Jaramillo, internacionales (70%) y nacionales (30%) (ver anexo, tabla 44).

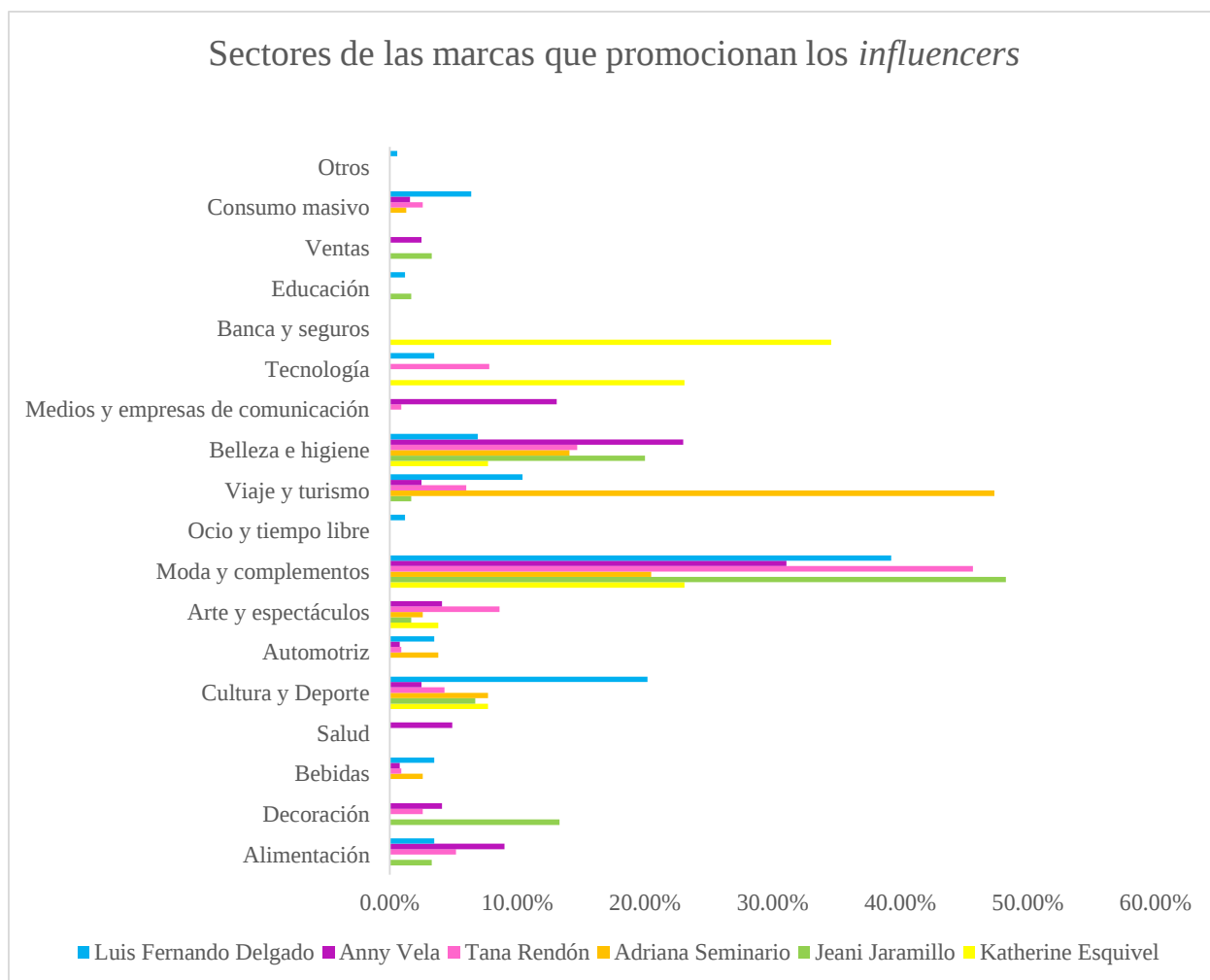


Figura 64. Sectores de las marcas que promocionan los *influencers* en sus redes sociales. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Los sectores de marcas más promocionados por los *influencers* fueron en su mayoría moda y complementos, resultado que era de esperarse dado los sujetos de la investigación. Después siguieron otros sectores que destacaron por su frecuencia de aparición, tales como: belleza e higiene, viaje y turismo, tecnología, banca y seguros y finalmente cultura y deporte (ver anexo, tabla 45).

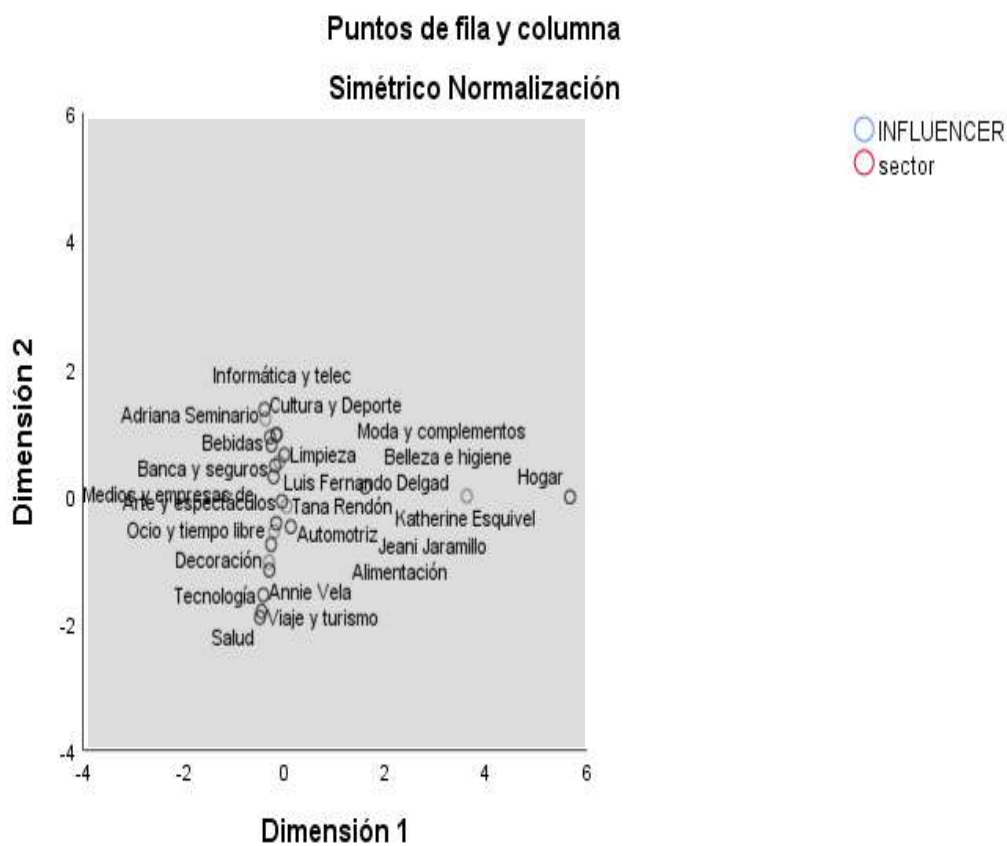


Figura 65. Análisis de correspondencia de Sectores de las marcas que promocionan los *influencers* en sus redes sociales. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Al realizar el análisis de correspondencia en cuanto al primer plano factorial, que forman los dos primeros ejes factoriales las áreas más promocionadas se encontraron Banca y seguros, Tecnología, Viaje y Turismo; belleza e higiene (área de representación superior al 90%). Los *influencers* fueron bien representados en el primer plano factorial quién destacó Katherine Esquivel, Anny Vela y Adriana Seminario, (representación superior al 90%).

Se asocian al área mayormente promocionada, la *influencer* Katherine Esquivel quien destacó en el área de Banca y Seguros. Los *influencers* Anny Vela y Adriana Seminario se caracterizaron por enfocarse en tecnología, viaje y turismo, belleza e higiene. Moda y complementos fue promocionado por todos los influencer junto con otras áreas (ver anexo, tabla 46 a la 49).

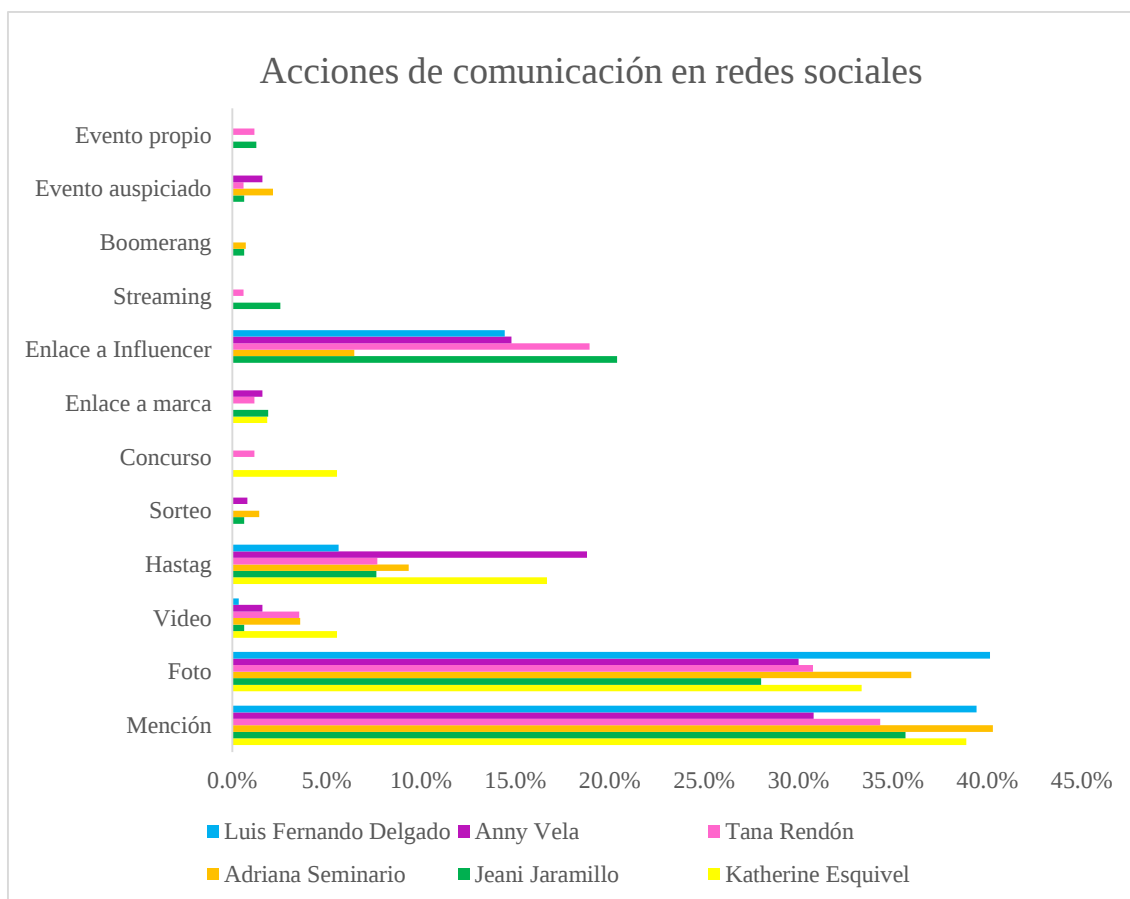


Figura 66. Estrategia de publicidad en las redes sociales de los *influencers*. Año 2017.
(Fuente: Elaboración propia).

Entre las acciones de comunicación más usadas, hubo algunas que fueron las favoritas entre los *fashion influencers*. Sobre todo, la mención y la fotografía, que tomaron gran protagonismo en las redes sociales de los *influencers*. A su vez, también destacó en menor proporción el enlace a otros sitios *web* de los *influencers* y el uso del *hashtag* (ver anexo, tabla 50).

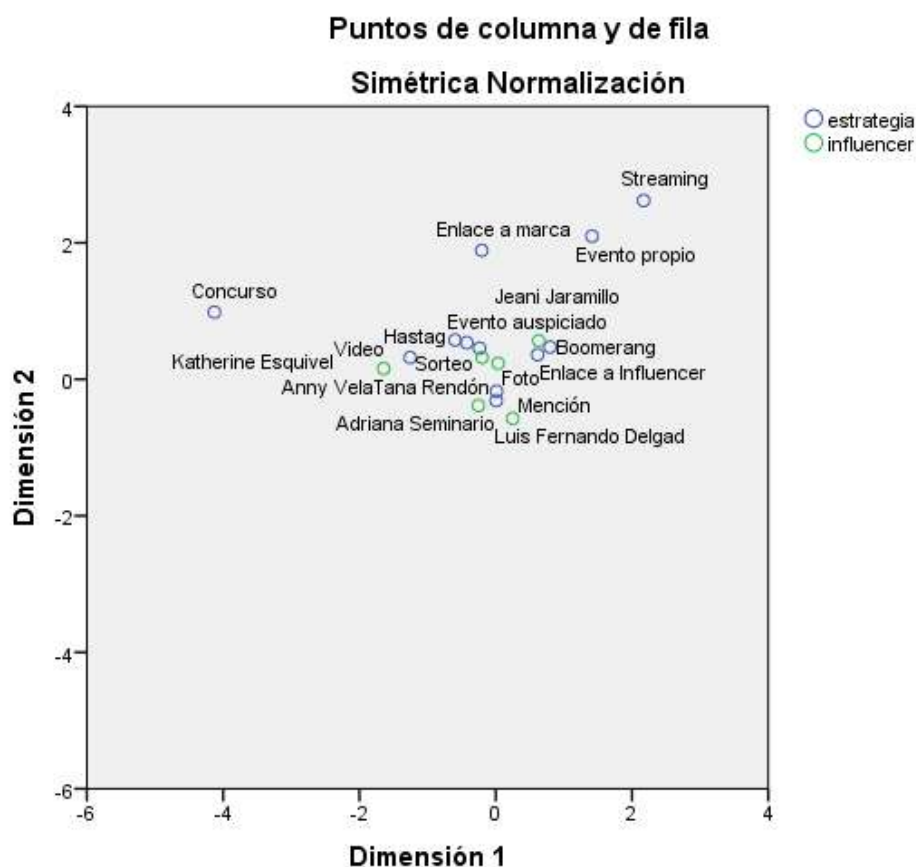


Figura 67. Análisis de correspondencia de las acciones de comunicación en las redes sociales de los *influencers*. Año 2017. (Fuente: Elaboración propia).

Según el análisis de correspondencia, todas las estrategias de *marketing* de influencia fueron utilizadas en al menos una ocasión durante el periodo de tiempo estudiado, eso se evidencia en el gráfico expuesto. Katherine Esquivel se inclinó más hacia el video y los concursos, Jeani Jaramillo a asistir a eventos auspiciados y a poner hashtag en sus publicaciones, Por otro lado, los influencers Adriana seminario y Luis Fernando Delgado tendieron a usar las formas de comunicación como lo son la fotografía y la mención. Tana Rendón solo usaron la foto, la mención y los sorteos y por su parte Anny Vela usa el video, *hashtag* y sorteo (Ver anexo, de la tabla 51 a la 54).

El poder de persuasión del *influencer* es vital para las campañas de *marketing* y las marcas lo saben. En la investigación se vio como un *influencer* puede colaborar con un sin número de marcas y como estas pueden trabajar con más de uno de estos personajes. También que estas figuras no discriminan a la hora de colaborar con alguna marca, pues a pesar de ser *influencers* de moda trabajan con marcas de todo tipo de rubro, en el 60% de los casos con la intención de promocionar productos.

En la mayoría de sus publicaciones, las acciones de comunicación más utilizadas para exponer un producto fueron la fotografía y la mención, con un discurso clásico por ejemplo: “Estos zapatos son de mi marca favorita...” o “Este abrigo es mi preferido y es de la marca...”, “Esta marca es muy buena, se las recomiendo”. Publicaciones donde predomina la imagen y un texto sencillo.

Por lo visto anteriormente, se puede decir que el *influencer* posee influencia en las campañas de *marketing* y sus servicios son cada vez más solicitados por las marcas y los profesionales de comunicación, y al haber mayor demanda también existirá mayor oferta en el mercado de *influencers*.

4. Discusión

El presente estudio hizo referencia a un tema poco conocido hasta hace algunos años, el *marketing* de influencia, y por ende la cantidad de antecedentes encontrados antes de realizar esta investigación fue reducido, dada la novedad del tema. Aunque ya se habían hecho investigaciones acerca de los *bloggers*, que son los antecesores de los *digital influencers*, no se usó el término como tal hasta comienzos de 2014, en esta parte de la investigación solo se tomó de referencia a las investigaciones que hablen del *influencer* o *influencer marketing*, para tener un modelo de comparación más actual.

Para desarrollar la metodología de la presente investigación, se examinó los distintos métodos que aplicaron otros autores para la indagación del campo del *marketing* de influencia. Por ejemplo, Borges (2016), Mariano, Dos Anjos, Ramos y Rocha (2017), Agam (2017) y Del Campo y Rodríguez (2016) se enfocaron en metodologías cuantitativas, encuestas a seguidores de los *influencers*.

Pino y Castelló- Martínez (2017) y Santillán y Peña (2017) decidieron trabajar un caso en específico acerca de una campaña trabajada con *influencers*. Por su parte, Brown y Fernández (2016) pusieron en marcha entrevistas a las marcas, a las empresas intermediarias y a los *influencers*.

Dimas (2017) por otro lado llevó a cabo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) con un diseño de investigación documental, en donde realizó la elaboración de una ficha de análisis para recopilar información de las publicaciones de *Instagram* que fueron analizadas estadísticamente. Un hecho que coincide con esta investigación pues también se realizó este tipo de fichas para mantener ordenados todos los datos extraídos de las redes sociales para su posterior tratamiento.

No obstante, se encontró un estudio que guarda una mayor relación con esta investigación *female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age*

hecho por Segarra- Saavedra y Hidalgo – Marí (2016), quienes identificaron los principales canales que utilizan las principales *bloggers* de moda en España. Al igual que la presente investigación ellos pusieron en marcha un análisis de contenido, así como un análisis estadístico. Segarra -Saavedra y Hidalgo- Marí solo pusieron en marcha un análisis multivariante en su estudio, en este se aplicó dos análisis estadísticos más, descriptivo e inferencial, además del multivariante.

Dichos autores demostraron que existe una relación positiva entre la popularidad de los *influencers* y sus interacciones en sus redes sociales, aunque hay otros factores que influyen. Una similitud con la presente investigación sostiene que existe una estrecha relación entre el *influencer* de moda y la interacción que posee en sus redes sociales. Otra coincidencia con este estudio es el hecho que consideran *Instagram*, *Facebook* y *Twitter* como los tres canales comunes más usados por las *influencers*, sin embargo, los autores también mencionan otros canales de uso intermedio (*YouTube* y *Pinterest*) y menor (*Google +* y *Linked in*).

Los hallazgos del presente estudio confirman mediante la estadística descriptiva, el método de chi- cuadrado y análisis multivariante que el *influencer* depende primordialmente de las publicaciones que realice en redes sociales, así como de la frecuencia y la cantidad en que las haga. También se puede decir que este personaje configura su contenido para generar cierto número de interacciones, hecho que se comprobó con estos métodos ya mencionados, es decir, que para el *influencer* es significativo la cantidad de *likes*, comentarios, reproducciones y *shares* que genere, puesto que sin métricas las agencias de comunicación y marcas no lo tendrían en cuenta. Esto crea un punto de encuentro entre investigaciones como las de Mariano, Dos Anjos, Ramos y Rocha (2017), quienes determinaron que para el *digital influencer* sea visto de esa manera debe pasar su tiempo en redes sociales, publicando contenido y relacionándose con sus seguidores.

Por otro lado, Dimas (2017) concluyó en su investigación que el *influencer* digital, posee gran injerencia en la decisión de compra de los jóvenes *millennials*, puesto que su éxito está en la forma en que cuenta sus experiencias, todo esto gracias a sus fotos, estilo y su poder de recomendación, motivos por los cuales ganan seguidores cada día, volviéndose experto en productos. Dimas afirma que estos personajes destacan sobre otro tipo de publicidad por el número de interacciones que posee, idea que coincide con este estudio.

En este estudio se ha podido determinar que *Instagram* juega un papel muy importante para los *influencers*, por su alcance, el número de publicidad expuesta en sus publicaciones y por las interacciones que genera. Con respecto a esto, varios autores coinciden con la relevancia que ha ganado *Instagram* estos últimos años, como Agam (2017) quien manifiesta que *Instagram* crea conciencia y recordación de los productos a sus usuarios, sobre todo entre clientes potenciales. Abidin (2016) por su parte, reconoce que los *influencers* aprovechan esta plataforma para explotarla

comercialmente mediante sus fotos. Esta investigación coincide con Abidin, dado que al realizar el análisis de las redes sociales se ha podido observar que *Instagram* se centra primordialmente en la imagen y el poco uso de texto, lo que da indicios de que este nuevo público al que se dirigen los *influencers*, es altamente visual.

Por otra parte, Santillán y Peña (2017) señalan que *Facebook* es la red social más popular, pero *Instagram* genera más interacciones de tú a tú entre *influencers* y seguidores. Por el contrario, Seungbae Kim, Jinyoung Han, Seunghyun Yoo y Mario Gerla (2017) sostienen en su investigación *How Are Social Influencers Connected in Instagram?* que los usuarios prefieren *Instagram* en lugar de *Facebook*, debido a sus características de perfil e interfaz.

En la presente investigación se ha señalado que la imagen que maneja un *influencer* puede afectar las decisiones de las marcas para trabajar con él o ella, esto en base al análisis de los comentarios afirmativos y negativos hechos por seguidores hacia la imagen de esta figura así como los comentarios hechos a las marcas. En este sentido Abidin (2016) manifiesta que el carisma que posee el *influencer* le da cierto halo a los productos o servicios que promociona, e incluso, los hace más atractivos. Para Castelló - Martínez (2016) es importante que las empresas verifiquen si el *influencer* con el que colaboran va en concordancia con los valores de la marca, transmita la esencia del producto y sea transparente.

Santillán y Peña (2017) aseguran que los *fashion influencers* les garantizan a las marcas mayor presencia digital, además que son estos personajes son más perspicaces al momento de persuadir. También sostienen que cuando estos personajes publican contenido de interés, generan un enganche emocional entre el público y la marca involucrada, creando así fidelización. Lo que va en concordancia con los hallazgos del presente estudio en como los *Fashion influencers* que hacen promoción, mediante los métodos estadísticos descriptivo, chi cuadrado y multivariante se pudo comprobar que estos personajes dedican gran parte de sus publicaciones en redes sociales a promocionar marcas, sobre todo si esas son de moda. Además emplean distintas acciones de comunicación para cumplir su cometido, tales como la mención, fotografía, *hashtag*, video, sorteo concurso, *streaming* etc.

De igual manera, Pino y Castelló – Martínez (2017) indican que lo valioso y efectivo de los *influencers* es su poder de recomendación genuina a los usuarios, pues así, como realizan promoción, también hablan de otros productos sin necesidad de que las marcas los auspicien. Comunicando sus bondades por algún vínculo emocional que mantienen con el mismo, haciendo de *brand ambassadors* (embajadores de marca).

En lo que respecta a la realidad peruana, pocos autores han realizado pesquisas científicas hasta el momento sobre el *influencer marketing*. De hecho, se encontraron dos registros de autores que mencionan a estos personajes García (2017) quién habla

propiamente de la presencia de los *influencers* en una campaña hecha para un conocido *retail*, y Calderon y Aco (2014) quienes hablan de *blogs* de moda, en este caso se ha considerado a los *blogs* al no haber más antecedentes peruanos que hablen más del tema.

García (2017) reconoce que muchas de las empresas buscan a estos individuos para trabajar con ellos, volviéndolos embajadores o representantes de sus marcas. Con la realización de este estudio se ha podido demostrar que en su mayoría los *influencers*, promocionan marcas internacionales. Sin embargo, existe una excepción, Tana Rendón quién promociona en igual proporción marcas nacionales como internacionales. En la investigación de Calderon & Aco (2014) en donde examinan el papel de los *blogs* de moda como recurso publicitario de marcas peruanas, los autores consideran que los *fashion bloggers* son de gran ayuda para la promoción de marcas peruanas. Recalcan que a través de sus banners y entradas a sus *blogs* muchos de sus lectores se ven más motivados a conocer estas nuevas marcas, lo que trae consigo el desarrollo de la industria de moda peruana.

CONCLUSIONES

Primera.

La presente investigación confirma que el poder del *influencer* digital de moda depende de su alcance, la cantidad de interacciones y en las valoraciones positivas que obtenga por parte de sus seguidores. Lo que convierte en una pieza fundamental para el desarrollo de campañas de *marketing*, lo que se comprobó mediante el método de chi-cuadrado. Allí se pudo determinar que el *influencer* digital está estrechamente ligado al número de seguidores que posee, a los *posts* que realiza en sus redes sociales, a una frecuencia de publicación establecida, a un considerable número de interacciones (*likes*, comentarios, compartir y reproducciones) y sobre todo a valoraciones positivas en sus comentarios.

Segunda.

Los comentarios acerca del producto, servicio y *retail* afectan de manera directa el nivel de participación de una marca frente a otra en un determinado medio digital. A la marca le conviene generar un nivel de participación entre los usuarios y que estos tengan valoraciones positivas para aumentar su visibilidad en los medios sociales.

Tercera.

Durante la investigación se examinó 515 publicaciones que hacían referencia a distintas marcas, pero 10 fueron las que más resaltaron. Esto, sobre todo, porque una marca no solo trabaja con un *influencer* sino que también puede hacerlo con varios a la vez. Lo que muestra que las marcas pueden darse a conocer si amplían su espectro y trabajan en conjunto con varios de estos personajes. Sin embargo, esto también representa una posibilidad para que distintas marcas de un mismo rubro compitan entre si utilizando un grupo de *influencers* como portavoces de sus productos.

Cuarta.

Al realizar la investigación, se hizo notorio que, de todas las redes sociales utilizadas por los *influencers*, *Instagram* esto al ser la red social con más audiencia. En este estudio se ha comprobado que los *influencers* publican constantemente en esta plataforma y reciben nuevos seguidores cada día. Por el contrario, los seguidores que obtienen de *Twitter* son mucho menores que en *Facebook* e *Instagram*. Los *fashion influencers* ahora estilan publicar contenido original en *Instagram* o *Facebook*,

mientras que en *Twitter* solo comparten los *posts* anteriores hechos en sus otras redes sociales

Quinta.

El análisis estadístico muestra cuáles fueron las acciones de comunicación más usadas para promocionar marcas. La fórmula ganadora estaba compuesta por la mención y la imagen. Y en menor grado el enlace hacia otras páginas web del *influencer* (*blog* o redes sociales) y los *hashtags*. Esto resalta que en el mundo de las redes sociales la imagen es relevante, sobre todo a la hora de exponer productos y además de que para el *influencer* es necesario diversificar un mismo mensaje en todas sus redes sociales para darle mayor alcance.

BIBLIOGRAFÍA

Abidin, C. (2015). Communicative <3 Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8. Recuperado el 3 de setiembre de 2017, de <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/%20Google%20Scholar>

Abidin, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs. In M. Berry, & M. Schleser (Eds.), *Mobile Media Making in an Age of Smartphones* (pp. 119-128). USA: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137469816.0018>

Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. In: *Social Media + society*, (2), 1 – 16. doi <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116641342>

Aleixandre, S., Aznar, I., Blas, P., García, C., & López N. (2017). Influencers, nuevos modelos para una nueva generación. (Monografía de pregrado). Guadalaviar, España. Recuperado el 2 de febrero de 2017, de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/42_Guadalaviar+-++INFLUENCERS+NUEVOS+MODELOS+PARA+NUEVA+GENERACION+%283%29.pdf/d262d6f5-11d7-8a1f-8a72-b3a2883a8e22

Arbaiza, F. (2017). *Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor*. Piura, Perú: Universidad de Piura.

Arbaiza, F., & Kam, L. (2018). La experiencia millennial en la industria de la moda. Medium. Recuperado de <https://medium.com/@FranArbaiza/la-experiencia-millennial-en-la-industria-de-la-moda-b0b9f58da5d1>

Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Prosumers with passion: Learning what motivates bloggers as digital influencer stakeholders. *Prism journal*, (13), 1-14. Recuperado el 7 de noviembre de 2017, de http://www.prismjournal.org/fileadmin/13_1/Archer_Harrigan_PRism_Prosumers_with_passion.pdf

Armano, D. (2011, 18 de enero). Pillars of the New Influence. *Harvard Business*. Recuperado el 5 de enero del 2018, de <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>].

Augure. (2015). *Estatus sobre las relaciones y prácticas con influencers*. Recuperado el 13 de febrero de 2018, de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-influencers-2015>

Baron, C. (2015). La pirámide de los influencer engagement: los tres tipos de influencia. *Blog: pirámide del influencer engagement*. Recuperado el 23 de abril de 2018, de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>

Basoa, A. (2014). *La moda en la red: la web 2.0*. (Tesis de Grado). Universidad de Coruña, España. Recuperado el 1 de mayo de 2018, de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12958/BasoaPortos_AlbaM_TFG_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Begtteson, F. & Vilic, M. (2012). *The Art of Fashionable Branding – the success of the Swedish fashion brand COS* (Tesis de pregrado). Universidad de Gotemburgo, Suecia. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/29371/1/gupea_2077_29371_1.pdf

Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Researches. Glencoe III, The Free Press, 283, 198-220. doi: <https://doi.org/10.1177/000271625228300135>

Berjemillo, A. (2013). Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para Tablet de Asos. *I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. En conferencia llevada a cabo en Madrid, España.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de [https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/marketing-meets-web-20-social-media-and-creative-consumers\(93966f6b-b158-4942-9764-7ca68335ec1c\)/export.html](https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/marketing-meets-web-20-social-media-and-creative-consumers(93966f6b-b158-4942-9764-7ca68335ec1c)/export.html)

Blogueros en boga (2013). Ellos & Ellas. Recuperado el 23 de abril de 2018, de <http://ellosyellas.com.pe/reportajes/personajes-de-portada/blogueros-en-boga-baec>

Borges, C. (2016). A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*. Conferencia llevada a cabo en Goiás, Goiânia.

Bronwyn, C. (2005). Historia de la moda desde Egipto hasta nuestros días, Barcelona, España, Gustavo Gillis.

Buitrago, M., & Ballano, A. (2016). *La publicidad en Instagram a través de los influencers de moda en España*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid,

España. Recuperado el 22 de febrero de 2018, de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22187>

Castellanos, T. (2017, 14 de julio). La evolución del fashion blogging ¿cuál es su presente y su futuro? *Vogue*. Recuperado el 16 de octubre de 2017, de <http://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/la-influencia-de-las-bloggers-en-el-mundo-de-la-moda/7602>

Castellanos, T. (2017, 22 de agosto). ¿Qué hace que un fashion blogger sea blogger y no influencer? *Vogue*. Recuperado el 20 de setiembre de 2017, de <http://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/diferencia-entre-un-fashion-blogger-y-un-influencer/7869>

Castelló – Martínez, A (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung. Castelló – Martínez, A. & Del Pino – Romero, *Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. 116-146. Sevilla, España: Egregius Ediciones.

Castelló – Martínez, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico. *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*, (11), 49 – 65. Recuperado el 23 de diciembre de 2017, de https://www.researchgate.net/publication/305463036_El_marketing_de_influencia_un_caso_practico

Castelló – Martínez, A., Del Pino - Romero, C., & Tur, V. (2016). Estrategias del contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*. 14, 123 - 154. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/883/545>

Conejo, E. & Gutiérrez, P. (2012). *Marketing en el sector de la moda* (Tesis de grado). Universidad de León, España. Recuperado el 19 de enero de 2018, de http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/1895/71419593Q_GADE%20septiembre2012.pdf?sequence=1

Concha, V., Arboleda, L., & Arce D. (2017). *Marketing de influencia en medios digitales, caso El Mindo*. (Tesis de pregrado) Universidad ICESI, Colombia. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83562/1/TG01963.pdf

¿Cuál es la definición exacta de retail y por qué es tan importante? (28 de setiembre de 2016). *La República*, recuperado el 4 de mayo de 2018 de <https://larepublica.pe/marketing/807156-cual-es-la-definicion-exacta-de-retail-y-por-que-es-importante>

De Andrés, S., & Rodríguez, N. (2016). *Maniquies 2.0, un estudio que juegan los nuevos influencers de moda en la sociedad*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado el 7 de febrero de 2018, de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18624>

De Jesús, A., Lomeli, L., & Pérez, K., (2018). *Los influencers fashionistas en México y el uso de Instagram como estrategia de marketing* (Tesis de pregrado). Universidad de Guadalajara, México. Recuperado el 6 de junio de 2018 de: https://www.researchgate.net/publication/325199455_Los_influencers_fashionistas_en_Mexico_y_el_uso_de_instagram_como_estrategia_de_marketing

De Mers, J. (28 de marzo de 2017). Why Instagram is the top social platform for engagement. *Forbes*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/2/#25474c8979de>

Del Olmo, J., & Fondevilla, J. (2014). Marketing digital en la moda. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&pg=PR33&dq=blogs+de+moda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOkLzX3e3LAhUGXh4KHZnpCScQ6AEIRTAH#v=onepage&q=blogs%20de%20moda&f=false>

Del Olmo, J., (2005). *Marketing de la moda*. Madrid, España: Ediciones Universitarias Internacionales.

Del Pino - Romero, C. (2007). Nueva Era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral. *Pensar la Publicidad*, 1 (2), 63 - 76. Recuperado el 8 de abril de 2018, de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220063A/15645>

Dennen, P. (2014). Becoming a blogger: Trajectories, norms, and activities in a community of practice. *Computers in Human Behavior*. 36, 350-358. Recuperado el 26 de octubre de 2017, de <https://www.sciencedirect.com/journal/computers-in-human-behavior/vol/36>

Díaz, S. (2015). *Moda en la red: Análisis del sector en el ámbito del marketing on line*. (Tesis de pregrado). Universidad Abierta de Cataluña, España. Recuperado el 6 de octubre de 2017 de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/40243/6/sdiazgaTFG0115memoria.pdf>

Dimas, Y. (2017). *Los influencers digitales en la decisión de compra en productos de maquillaje en los jóvenes millenials*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guadalajara, México. Recuperado 8 mayo de 2018 de : https://www.researchgate.net/profile/Yadira_Dimas_Romero/publication/321485285_Los_influencers_digitales_en_la_decision_de_compra_en_productos_de_maquill

[aje en los jovenes millennials/links/5a245e5caca2727dd87e5016/Los-influencers-digitales-en-la-decision-de-compra-en-productos-de-maquillaje-en-los-jovenes-millennials.pdf](#)

Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*, I congreso internacional comunicación y sociedad. En conferencia llevada a cabo en Logroño, España.

Easy, M. (2009). *Fashion Marketing*, Chennai, India: Wiley – Blackwell. Recuperado 4 de junio de 2017 de <http://htbiblio.yolasite.com/resources/Fashion%20Marketing.pdf>.

Escobar- Pérez, J., & Cuervo – Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición* 6, 27-36. Recuperado el 17 junio de 2017, de http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, (17), 138 – 149. doi: [10.1080/15252019.2017.1366885](https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885)

Fernández, D., & Brown, J. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años*. (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, España. Recuperado el 26 de junio de 2017, de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1>

Figueras, M., & Menéndez, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de la evolución gaitana a los blogs. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 30, 25-48. Recuperado el 19 de octubre de 2017, de <https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/267833/355437>

Fogilio, A. (2007). *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*. Recuperado el 15 de julio de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=CQ4h63afNIEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78 – 86. Recuperado el 19 de julio de 2017, de

https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf

Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59 - 72. Recuperado el 14 de octubre de 2017, de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216614000460>

García, M. (2016). Los ‘millennials’ y los ‘centennials’, dos generaciones que valen 19 billones. Madrid: El País. Recuperado el 18 de enero de 2018, de https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html

García, I., & Rodríguez, A. (2015). *La moda en las redes sociales: Blogger, egoblogger e it girls*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado el 21 de diciembre de 2017, de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13147>

García, L. (2017). *Influencia del contenido publicado en Instagram por los influencers en la imitación de estereotipos*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guadalajara, México. Recuperado el 15 de enero de 2018, de https://www.researchgate.net/profile/Liliana_Garcia_Mendivil/publication/317169863_Influencia_del_contenido_publicado_en_Instagram_por_influencers_en_la_imitacion_de_estereotipos/links/59286ca0a6fdcc4443551f0d/Influencia-del-contenido-publicado-en-Instagram-por-influencers-en-la-imitacion-de-esereotipos.pdf

Garibay, J. (2017, 10 de mayo). 10 objetivos a lograr con el influencer marketing este año. *Merca 02*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <https://www.merca20.com/10-objetivos-lograr-con-influencer-marketing-este-ano/>

Gascón, J., Del Olmo & J., Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: Comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of Communication*, 100 (5), 90-113. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12080/12426>

GFK (2017). Hacia dónde va el consumidor de las nuevas generaciones. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/hacia-donde-va-el-consumidor-de-las-nuevas-generaciones/>

GFK. (2017). Influencers (1). Recuperado 31 de mayo de 2017, de <http://insights.gfk.com/ninfluencers-2017>

Goez, D. (2018). Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno? Bloggers invitados: Facebook, Instagram y twitter mejor contenido para cada uno. Recuperado el 10 de junio de 2017, de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

Gómez, A., Calvo, J. & Otero, C. (2013). *Marketing y Moda: Comportamiento del consumidor, gestión de las marcas, políticas del Marketing-Mix y nuevas estrategias de comunicación*, Madrid, España. Editorial EAE.

Gómez, J., & Pérez, J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en internet, cuando el usuario es quien innova. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* 17 (6), 167 -187. Recuperado el 24 de junio de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4582477>

Gonzales, L., & Carrijo B. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado el 16 de julio de 2017, de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

Gonzales, M., & García, M. (2016). Un escaparate on line para las marcas. *Telos (cuadernos de innovación e innovación)*. 103, 126- 136. Recuperado el 29 de octubre de 2017, de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41499/Pages%20from%20Telos-103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutiérrez, P. & Martínez, N. (2014). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion* (Tesis de grado). Universidad de León, España. Recuperado el 29 de junio de 2018, de https://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2013). Metodología de la investigación. Recuperado 12 de agosto de 2017, de <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>

Hernández, R., Zapata, N., & Mendoza, C. (2013). Metodología de la investigación para bachillerato. México, México: Mc Graw Hill.

Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing Contemporary Issues*, Chennai, India. Editorial BH. Recuperado el 11 de setiembre de 2017, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=619C88861A869CD95AA91F19729A999B?doi=10.1.1.476.9293&rep=rep1&type=pdf>

IAB Spain. (2016). De cada dólar invertido en Influencers, la marca obtiene casi 10 dólares de beneficio. España: Marketing Directo. Recuperado el 23 de setiembre de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/dolar-invertido-influencers-la-marca-obtiene-casi-10-dolares-beneficio>

Jhonson, R., & Kuby, E. (2012). *Estadística elemental*, Cruz Manca, México: Cengage Learning.

Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion Brand. *Journal of Business Research*. 65, 1480-1486. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003602>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*, México. Editorial Pearson Educación. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Larragñaga, J., & Ruiz, A. (2009). El modelo de negocio de YouTube. *Icono 14*, (12), 109 -131. Recuperado el 4 de agosto de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=310152>

Latorre, M. (2018). *Teorías y paradigmas de la educación*. Lima, Perú: Editorial SM.

Launchmetrics (2018). The state of marketing influencers 2018. Recuperado el 6 de noviembre de 2017, de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-de-influencers-2018>

Levin, R., & Ruby, D. (2010). *Estadística para administración y economía*, Nualpan de Juárez, México: Pearson Educación.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de educación*, 4, 167 - 169. Recuperado el 24 de noviembre de 2017, de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=%20%20%201>

Maram, L. (2014). Qué es engagement marketing, 3 ejemplos. Recuperado el 20 de abril de 2018, de <https://www.luismaram.com/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>

Mariano, A., Dos Anjos., F., Ramos, V., & Rocha, M. (2017). Tornando-se um digital influencer: um estudo dos fatores que influem em sua concepção, Economy, Business and uncertainly: ideas for a European and mediterranean industry policy. *XXVI AEDEM International Conference*, conferencia llevada a cabo en Calabria, Italia.

Martín, T. (2017). Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas. (Tesis doctoral). Universidad complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de <http://eprints.ucm.es/42086/>

Martínez, G., & Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia* 135, 85 - 109. Recuperado el 28 de enero de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5817554>

Mendoza, J., Mitta, D., & Dávila, C. (2015). *Retención del Talento Humano: Políticas y Prácticas aplicadas sobre jóvenes "Millennials" en un grupo de organizaciones*. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Católica del Perú, Perú. Recuperado el 25 de febrero de 2018, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6948/MITTA_DA_NIEL_DAVILA_CARMEN_RETENCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Merchant, N. (2007). Marketingprofs: Developing marketing dialogue influencers. Recuperado el 3 de marzo de 2018, de <http://www.marketingprofs.com/7/khn-developing-marketing-dialogue-influencers-merchant.asp>

Millán, I. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Recuperado el 11 de marzo de 2018, de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/581/

Morales, S. (2015). *El negocio de ser un influencer en México*. Expansión. Recuperado el 2 de abril de 2017, de <http://expansion.mx/tecnologia/2015/08/25/como-volverse-influencer-en-mexico>

Nel, L. (2017), Estadística con SPSS 24, Lima, Perú: Macro EIRL

Nuñez, V. (2014). Qué es el marketing de influencia y como funciona. Vilma Nunez: marketing de influencia. Recuperado el 5 de abril de 2017, de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Padilla, R (s. f). Genwords: Hashtag: ¿Para qué Sirven y Cómo Usarlos? Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <https://www.genwords.com/blog/hashtag-para-que-sirven-y-como-usarlos>

Pérez, J., & Gómez, F. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en internet: cuando el usuario es quién innova. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 167 -187. Recuperado el 28 de febrero de 2018, de https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Fco_Javier_Gomez_Perez_Jose_Patricio_Perez_Rufi.pdf

Pérez, M., & Campiño, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. (tesis de pregrado).

Universidad de Alicante, España. Recuperado el 13 de junio de 2017, de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia de la publicidad y de las relaciones publi PEREZ CONDES MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf).

Posner, H. (2016). *Marketing de moda*, Madrid, España. Editorial Rústica.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9, 1-6. Recuperado el 30 de junio de 2017, de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Real Academia española (2014), Diccionario de la lengua española, Madrid, España: Espasa libros.

Rego, S., & Romero – Rodríguez, L. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los Youtubers españoles: Estudio de caso de los gamers más populares. *Index comunicación*, 6 (1) 197 – 224. Recuperado el 30 de abril de 2017, de [https://www.academia.edu/29492448/Representaci%C3%B3n discursiva y lenguaje de los youtubers espa%C3%B1oles Estudio de caso de los gamers m%C3%A1s populares](https://www.academia.edu/29492448/Representaci%C3%B3n_discursiva_y_lenguaje_de_los_youtubers_espa%C3%B1oles_Estudio_de_caso_de_los_gamers_m%C3%A1s_populares)

Riera, S., & Figueras, M. (2012). El modelo de la belleza de la mujer en el blog de moda. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 157 - 176. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/908/798>

Rojas, N. (2005). *Moda y comunicación* (tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Argentina. Recuperado el 18 julio de 2017, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>

Rythem One. (2016). Influencer marketing Benchmark report. Recuperado el 6 de agosto de 2017, de https://www.rhythmone.com/assets/insights/RhythmOne_FullYear2016InfluencerBenchmarks.pdf.

Sáez, G., & Gallardo, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* (107), 47 - 57. Recuperado el 27 de agosto de 2017, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=201707271141001&idioma=es>

Salgado, A. (2014, 24 de octubre). Influencers y el poder de la recomendación en internet. *Forbes*. Recuperado el 19 de agosto de 2017, de <https://www.forbes.com.mx/influencers-el-poder-de-la-recomendacion-en-internet/>

Sánchez, R. (2014). *El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales* (Tesis de Maestría). Universidad Pública de Navarra, España. Recuperado el 8 de setiembre de 2017, de https://academicae.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14405/59523_Sanchez%20Martinez%2c%20Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santamaría, E., & Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75 (147), 443 - 469. Recuperado el 8 de octubre de 2018 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6334910>

Schema. (2013). *Revista de Teoría e Historia del Diseño*. Schema 50 (3) 4 – 170. Recuperado 17 de setiembre de 2017, de https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Ciencias_de_la_Comunicacion_Social/polisemi.pdf#page=170

Seibert, B., Bittencurt, M., & Fernandes, V. (2016). A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós - Graduação em Comunicação*, 17(3)1-25. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de https://www.academia.edu/26187755/A_influ%C3%Aancia_de_Youtubers_no_processo_de_decis%C3%A3o_dos_espectadores_uma_an%C3%A1lise_no_segmento_de_beleza_games_e_ideologia

Stein, J., & Staburn, J. (2013). Why millennials will save us all. *Time international*. (181), p 26 -33. Recuperado el 2 de diciembre de 2017, de <http://users.clas.ufl.edu/msscha/goodlife/millennials.pdf>

Swant, M. (30 de octubre de 2016). 6 social media archetypes for the modern day brand influencer. *Adweek.com*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de <https://www.adweek.com/digital/6-social-media-archetypes-modern-day-brand-influencer-174335/>

Thornley, P. (2014). *Examining the role of bloggers in the fashion industry: A public relations strategy of new designers*. (Tesis de pregrado). California Polytechnic State University, Estados Unidos. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1074&context=journals>

Vargas, S. (06 de febrero de 2018). Las fashion bloggers peruanas y sus armas para acercarse a los seguidores, *Gestión* p.31.

Westenberg, W. (2016) The influence of youtubers on teenagers. (Tesis de maestría) Universidad de Twente, Holanda. Recuperado el 2 de enero de 2018, de https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf

Zorrilla, D. (2012). Score de influencia en Twitter, Q-score. Quantico trends: Score de influencia en twitter. Recuperado el 24 de febrero de 2018, de <http://www.quanticotrends.com/blog/quanticotrends/score-de-influencia-en-twitter-q-score/>

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de contenido

Los *fashion influencers* digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: Análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales

1. Número de unidad de análisis _____ Fecha DDD MMM AAA

2. Nombre del *influencer*:

Katherine Esquivel	1
Jeani Jaramillo	2
Adriana Seminario	3
Tana Rendón	4
Anny Vela	5
Luis Fernando Delgado	6

3. Red social a analizar

<i>Facebook</i>	1
<i>Instagram</i>	2
<i>Twitter</i>	3

Interacciones

4. ¿La publicación cuenta con *likes*, comentarios, compartir o reproducciones?

<i>Likes</i>	Sí	No
Comentarios	Sí	No
Compartir	Sí	No
Reproducciones	Sí	No

5. ¿Cuál es el número de interacciones que posee en la publicación?

Likes	
Comentarios	
Compartir	
Reproducciones	

6. Si la publicación posee comentarios con respecto al producto, ¿Cuántos de ellos son positivos o negativos?

Positivo	
Negativo	

7. Si la publicación posee comentarios con respecto al *retail*, ¿Cuántos de ellos son positivos o negativos?

Positivo	
Negativo	

8. Si la publicación posee comentarios con respecto al servicio, ¿Cuántos de ellos son positivos o negativos?

Positivo	
Negativo	

9. Si la publicación posee comentarios con respecto a la marca, ¿Cuántos de ellos son positivos o negativos?

Positivo	
Negativo	

10. Si la publicación posee comentarios con respecto al *influencer*, ¿Cuántos de ellos son positivos o negativos?

Positivo	
Negativo	

11. ¿La publicación tiene comentarios neutros?

Sí	1
No	2

12. Si la respuesta es sí, ¿cuántos comentarios son neutros?

Comentarios neutros	
---------------------	--

Colaboración de los *influencers* con las marcas

13. ¿La publicación está relacionada con alguna marca?

Si relacionada	1
No relacionada	2

14. ¿En el post, aparece alguna marca personal del *influencer*?

<i>Black and White Coffee Truck</i>	1
<i>Estilozas Store</i>	2
<i>Le coquelicot Shop</i>	3
No aplica	4

15. ¿En el post se menciona más el producto, *retail*, servicio o marca?

Producto	1
<i>Retail</i>	2
Servicio	3
Marca	4

16. Marque la estrategia de publicidad utilizada en el post. Se puede seleccionar más de una opción.

Mención	1
Foto con el producto, retail o servicio	2
Video producido	3
<i>Hashtag</i>	4
Sorteo	5
Concurso	6
Enlace a plataforma principal o redes sociales de las marcas.	7
Enlace a plataforma principal o redes sociales del <i>influencer</i> conteniendo promoción	8
<i>Streaming</i> (vídeo en vivo)	9
<i>Boomerang</i>	10
Evento auspiciado por la marca	11
Evento hecho por el <i>influencer</i>	12

17. A continuación, se presenta un cuadro que se completará con el nombre de la(s) marca(s) que aparece(n) en la publicación, se pueden incluir hasta 10 marcas. Para responder el apartado c es necesario utilizar los siguientes números que representa cada sector.

Anexo 2: Ficha de concepto

Pregunta	Variable	Descripción
1. Número de unidad de análisis	Número de unidad de análisis	Número que se le da a la ficha de contenido que se está trabajando
2. Fecha	Fecha	Fecha en que se registra la publicación a analizar
3. Nombre del influencer	Katherine Esquivel	Cuando la publicación pertenece a Katherine Esquivel
	Jeani Jaramillo	Cuando la publicación pertenece a Jeani Jaramillo
	Adriana seminario	Cuando la publicación pertenece a Adriana seminario
	Tana Rendón	Cuando la publicación pertenece a Tana Rendón
	Anny Vela	Cuando la publicación pertenece a Anny Vela
3. Red Social a Analizar	Fernando Delgado	Cuando la publicación pertenece a Fernando Delgado
	Facebook	Cuando la publicación se ubica en la red social de Facebook
	Instagram	Cuando la publicación se ubica en la red social de Instagram
	Twitter	Cuando la publicación se ubica en la red social de Twitter
4. ¿La publicación cuenta con likes, comentarios o compartir?	Likes	Si la publicación cuenta con likes en Facebook y Twitter. En el caso de Instagram, corazones.
	Comentario	Si la publicación cuenta con comentarios en Facebook, Instagram y Twitter.
	Compartir	Si la publicación cuenta con compartir en Facebook y en el caso de twitter, retweet
	Reproducciones	Si la publicación cuenta con video se medirá el número de reproducciones del mismo
5. ¿Cuál es el número de interacciones que posee en la publicación?	Likes	El número de likes que posee la publicación en Facebook. En el caso de Instagram y Twitter el número de Corazones que posee

	Comentario	El número de comentarios que posee en Facebook, Instagram y Twitter
	Compartir	El número de compartir que posee la publicación en <i>Facebook</i> y en el caso de <i>Twitter Retweet</i>
	Reproducciones	El número de reproducciones que posee la publicación en <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e Instagram en caso la publicación presente un video
6. ¿Cuántos comentarios fueron positivos o negativos con respecto al producto?	comentarios positivos	Valoraciones positivas del producto como: consulta del precio, donde puede comprarse, deseos por obtenerlo, hablar bien del producto y halagos.
	Comentarios negativos	Valoraciones negativas del producto: experiencias negativas con el producto, insultarlo, quejarse.
7.. ¿Cuántos comentarios fueron positivos o negativos con respecto al <i>retail</i> ?	comentarios positivos	Valoraciones positivas del <i>Retail</i> : apreciaciones positivas de la tienda, expresiones de deseo de conocerla o de asistir al evento o los eventos que se realizan allí
	Comentarios negativos	Valoraciones negativas del <i>retail</i> : insultos a la tienda, críticas o quejas.
8.. ¿Cuántos comentarios fueron positivos o negativos con respecto al servicio?	comentarios positivos	Valoraciones positivas del servicio: Halagos, buenas experiencias, entre otros.
	Comentarios negativos	Valoraciones negativas: críticas, insultos, quejas y malas experiencias.
9. ¿Cuántos comentarios fueron positivos o negativos con respecto al <i>influencer</i> ?	comentarios positivos	Valoraciones positivas: halagos al influencer, a su vestimenta, agradecimientos y comentarios de empatía hacia él o ella.
	Comentarios negativos	Críticas o insultos hacia su persona, su vestimenta o estilo de vida
10. ¿Cuántos comentarios fueron positivos o negativos con respecto a la marca?	Comentarios positivos	Valoraciones positivas a la marca: Experiencias positivas con la marca y si la emplea en su uso cotidiano
	Comentarios negativos	Valoraciones negativas: críticas, insultos, quejas hacia la marca en sí.

11. ¿La publicación tiene comentarios neutros?	Sí	Si posee comentarios neutros como: saludos, conversaciones de terceros, temas fuera de lugar o comentarios que no tengan que ver con el objetivo de la publicación
	No	No posee comentarios neutros como: saludos o conversaciones de terceros o temas fuera de lugar
12., ¿cuántos comentarios son neutros?	El número de comentarios neutros	El número de comentarios neutros
13. ¿La publicación está relacionada con alguna marca?	Si relacionada	Si la publicación del <i>influencer</i> presenta alguna colaboración con alguna marca o marcas
	no relacionada	la publicación del <i>influencer</i> no presenta alguna colaboración con alguna marca o marcas
14. ¿En el post, aparece alguna marca personal del <i>influencer</i> ?	<i>Black and White Coffee Truck</i>	Marca personal del <i>influencer</i> Luis Fernando Delgado
	<i>Estilozas Store</i>	Marca personal de la <i>influencer</i> Jeani Jaramillo
	<i>Le coquelicot Shop</i>	Marca personal de la <i>influencer</i> Tana Rendón
	No aplica	Si el <i>influencer</i> no posee marca alguna
15. ¿En el post se menciona más el producto, <i>retail</i> o servicio?	Producto	Objeto producido y que puede venderse
	<i>Retail</i>	Venta especializada en el comercio masivo de productos a un gran número de clientes. La publicación intenta generar más tráfico a la tienda
	Servicio	Grupo de acciones que tiene como objetivo satisfacer a las personas.
	Marca	Es la palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.
16. Estrategia de publicidad utilizada en el post	Mención	Es la palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.
	Foto con el producto o servicio	Cuando en la publicación hay una foto con el producto ya se utilizándolo o mostrándolo

	Video producido	Cuando el video ha sido producido en colaboración con la marca
	<i>Hashtag</i>	Cuando la publicación tiene una frase promocional con la marca antepuesta por un #
	Sorteo	Acción promocional en la cual se otorga un premio de manera al azar
	Concurso	Acción promocional en la cual se otorga un premio de acuerdo al merito
	Enlace a plataforma principal o redes sociales de la marca	Cuando en el post además de promocionar la marca se muestra un enlace de la web de la marca
	Enlace a plataforma principal o redes sociales del influencer conteniendo publicidad	Cuando en el post además de promocionar la marca se muestra un enlace de la web del <i>influencer</i>
	<i>Streaming</i> (vídeo en vivo) <i>Boomerang</i>	Cuando el video se hace en ese mismo momento y no cuenta con edición Pequeños clips de video que se repiten
	Evento auspiciado por la marca	fiestas, asesorías de vestuario, fotografía, sesiones de maquillaje, <i>meet and greet</i> entre otros
	Evento hecho por el <i>influencer</i>	Reuniones informales planificadas por el <i>influencer</i> para conocer a sus seguidores
17. completar el cuadro con las marcas que aparecen en la publicación	A. Nombre de la marca	El nombre con el que la marca es conocida
	B. Si la marca es nacional o internacional	Si su distribución es nacional o internacional
	C. sector al que pertenece la marca	A qué sector económico pertenece la marca

Anexo 3: Modelo de ficha de validación de expertos

Planillas Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “ficha de contenido” que hace parte de la investigación “Los *fashion influencers* digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: Análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales.”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

FORMACIÓN ACADÉMICA

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

TIEMPO_____ CARGO ACTUAL_____

INSTITUCIÓN_____

Objetivo de la investigación:

Objetivo del juicio de expertos:

Objetivo de la prueba:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Modelo de ficha tomado de Escobar- Pérez, J., & Cuervo – Martínez, A. (2008)

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1.- No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2.- Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero corresponde con la dimensión total.
	3.- Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4.- Alto nivel	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.-No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2.- Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo a su significado o por la ordenación de las mismas.
	3.- Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4.- Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1.- No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2.- Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3.- Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4.Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante y debe ser incluido	1.- No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.- Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero con otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.- Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4.Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Seguidores de los <i>influencers</i> de moda	Cantidad de seguidores que poseen cada uno de los <i>influencers</i> en sus redes sociales					
	Crecimiento de los seguidores en las redes sociales de los <i>influencers</i>					
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	cantidad de <i>likes</i> que posee cada <i>influencer</i> en sus publicaciones					

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	cantidad de comentarios que posee cada <i>influencer</i> en sus publicaciones					
	cantidad de <i>shares</i> que poseen cada <i>influencer</i>					
	cantidad de reproducciones de los videos de cada <i>influencer</i>					

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	Comentarios positivos o negativos que hacen los usuarios hacia la imagen del <i>influencer</i>					
	comentarios positivos o negativos del producto					
	comentarios positivos o negativos de un servicio					
	comentarios positivos y negativos de la tienda					
	comentarios negativos y positivos de la marca					

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
	cantidad de marcas con las que trabaja el <i>influencer</i>					
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>influencers</i>	Sector al que pertenecen las marcas con las que más trabajan los <i>influencers</i>					
	cantidad de marcas nacionales e internacionales que promocionan los <i>influencers</i>					

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>key influencers</i>	Determinar las marcas con las que más colaboran los <i>influencers</i>					
	Si el objetivo de la publicación en redes sociales responde a la promoción de un producto, la difusión de un servicio, la presentación de una tienda o la comunicación de una marca					
	Cantidad de publicaciones que utilizan los influencers para mostrar sus propias marcas					

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>key influencers</i>	Acciones de comunicación que más utilizan los influencers para la promoción de marcas					
¿Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada? ¿Cuál? _____						

_____*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

Anexo 4: Ficha de validación de expertos

Planillas Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de contenido" que hace parte de la investigación "Los *fashion influencers* digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: Análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales.". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

Henry Wilfredo Palomino Moreno.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Ingeniería Industrial y de Sistemas.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

Metodologías de Investigación

TIEMPO 10 CARGO ACTUAL Docente Universitario.

INSTITUCIÓN Universidad de Piura.

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación de *fashions influencers* con las marcas.

Objetivo del juicio de expertos:

Validación de instrumento

Objetivo de la prueba:

validación de los jueces.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Henry Wilfredo Palomino Moreno.

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Seguidores de los <i>influencers</i> de moda	Cantidad de seguidores que poseen cada uno de los <i>influencers</i> en sus redes sociales	4	3	4	3	
	Crecimiento de los seguidores en las redes sociales de los <i>influencers</i>	3	4	3	4	
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los <i>influencers</i>	cantidad de <i>likes</i> que posee cada influenciador en sus publicaciones	3	4	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
	cantidad de comentarios que posee cada <i>influencer</i> en sus publicaciones	4	4	3	4	
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	cantidad de <i>shares</i> que poseen cada influenciador	3	4	4	4	
	cantidad de reproducciones de los videos de cada <i>influencer</i>	4	3	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
	Comentarios positivos o negativos que hacen los usuarios hacia la imagen del <i>influencer</i>	4	4	4	3	
	comentarios positivos o negativos del producto	4	3	4	4	
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	comentarios positivos o negativos de un servicio	4	4	4	4	
	comentarios positivos y negativos de la tienda	3	4	4	4	
	comentarios negativos y positivos de la marca	4	4	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>influencers</i>	cantidad de marcas con las que trabaja el <i>influencer</i>	4	3	4	4	
	Sector al que pertenecen las marcas con las que más trabajan los <i>influencers</i>	4	3	3	4	
	cantidad de marcas nacionales e internacionales que promocionan los <i>influencers</i>	4	3	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>key influencers</i>	Determinar las marcas con las que más colaboran los <i>influencers</i>	4	4	4	3	
	Si el objetivo de la publicación en redes sociales responde a la promoción de un producto, la difusión de un servicio, la presentación de una tienda o la comunicación de una marca	3	4	4	4	
	Cantidad de publicaciones que utilizan los <i>influencers</i> para mostrar sus propias marcas	4	3	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>key influencers</i>	Acciones de comunicación que más utilizan los influencers para la promoción de marcas	4	4	4	3	

¿Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada?
 ¿Cuál? _____

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

Anexo 5: Ficha de validación de expertos

Planillas Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de contenido" que hace parte de la investigación "Los *fashion influencers* digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: Análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales.". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

FRANCISCO DEBAIZA VILLALBA

FORMACIÓN ACADÉMICA

COMUNICACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

COMUNICACIÓN DE MARKETING

TIEMPO 12 años

CARGO ACTUAL JEFE DEL IDRO DE COMARK

INSTITUCIÓN

FACULTAD DE COMUNICACIÓN - UDEP

Objetivo de la investigación:

DETERMINAR LA RELACIÓN DE LOS FASHION INFLUENCERS DIGITALES CON MARCAS

Objetivo del juicio de expertos:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Objetivo de la prueba:

VALIDACIÓN DE JUECES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.


FRANCISCO DEBAIZA VILLALBA

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Seguidores de los <i>influencers</i> de moda	Cantidad de seguidores que poseen cada uno de los <i>influencers</i> en sus redes sociales	4	4	3	4	
	Crecimiento de los seguidores en las redes sociales de los <i>influencers</i>	3	3	4	3	
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los <i>influencers</i>	cantidad de <i>likes</i> que posee cada influenciador en sus publicaciones	4	4	4	3	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	cantidad de comentarios que posee cada <i>influencer</i> en sus publicaciones	4	4	3	4	
	cantidad de <i>shares</i> que poseen cada influenciador	3	4	4	4	
	cantidad de reproducciones de los videos de cada <i>influencer</i>	4	4	4	3	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
	Comentarios positivos o negativos que hacen los usuarios hacia la imagen del <i>influencer</i>	4	3	4	4	4
	comentarios positivos o negativos del producto	3	4	4	4	
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	comentarios positivos o negativos de un servicio	4	4	3	4	
	comentarios positivos y negativos de la tienda	4	4	4	4	
	comentarios negativos y positivos de la marca	4	4	4	3	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>influencers</i>	cantidad de marcas con las que trabaja el <i>influencer</i>	4	3	3	4	
	Sector al que pertenecen las marcas con las que más trabajan los <i>influencers</i>	3	4	3	4	
	cantidad de marcas nacionales e internacionales que promocionan los <i>influencers</i>	4	4	3	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>key influencers</i>	Determinar las marcas con las que más colaboran los <i>influencers</i>	3	4	4	3	
	Si el objetivo de la publicación en redes sociales responde a la promoción de un producto, la difusión de un servicio, la presentación de una tienda o la comunicación de una marca	3	4	4	4	
	Cantidad de publicaciones que utilizan los <i>influencers</i> para mostrar sus propias marcas	4	4	3	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>key influencers</i>	Acciones de comunicación que más utilizan los influencers para la promoción de marcas	4	4	3	4	

¿Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada?
 ¿Cuál?

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

Anexo 6: Ficha de validación de expertos

Planillas Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de contenido" que hace parte de la investigación "Los *fashion influencers* digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: Análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales.". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

Ana Lucía Martínez Azcárate

FORMACIÓN ACADÉMICA

Master en Investigación de Administración de Empresas

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

Docencia Universitaria - Investigación Comercial

TIEMPO 15 CARGO ACTUAL Jefe Área Marketing - UDEP

INSTITUCIÓN Universidad de Piura

Objetivo de la investigación:

Determinar los Relación de los Fashion influencers digitales

Objetivo del juicio de expertos:

Validar el instrumento de medición

Objetivo de la prueba:

Validación de los Jueces

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Seguidores de los <i>influencers</i> de moda	Cantidad de seguidores que poseen cada uno de los <i>influencers</i> en sus redes sociales	4	4	3	4	
	Crecimiento de los seguidores en las redes sociales de los <i>influencers</i>	4	4	4	4	
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los <i>influencers</i>	cantidad de <i>likes</i> que posee cada influenciador en sus publicaciones	3	3	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	cantidad de comentarios que posee cada <i>influencer</i> en sus publicaciones	4	4	4	4	
	cantidad de <i>shares</i> que poseen cada influenciador	4	4	4	4	
	cantidad de reproducciones de los videos de cada <i>influencer</i>	4	4	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	Comentarios positivos o negativos que hacen los usuarios hacia la imagen del <i>influencer</i>	3	4	4	3	
	comentarios positivos o negativos del producto	4	4	4	4	
	comentarios positivos o negativos de un servicio	4	3	4	4	
	comentarios positivos y negativos de la tienda	4	3	4	4	
	comentarios negativos y positivos de la marca	4	3	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los influencers	cantidad de marcas con las que trabaja el influencer	4	4	4	4	
	Sector al que pertenecen las marcas con las que más trabajan los influencers	4	4	4	4	
	cantidad de marcas nacionales e internacionales que promocionan los influencers	3	4	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>key influencers</i>	Determinar las marcas con las que más colaboran los <i>influencers</i>	4	4	3	4	
	Si el objetivo de la publicación en redes sociales responde a la promoción de un producto, la difusión de un servicio, la presentación de una tienda o la comunicación de una marca	4	4	4	4	
	Cantidad de publicaciones que utilizan los influencers para mostrar sus propias marcas	3	4	3	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>key influencers</i>	Acciones de comunicación que más utilizan los influencers para la promoción de marcas	4	3	4	4	

¿Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada?
 ¿Cuál? _____

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

}

Anexo 7: Ficha de validación de expertos

Planillas Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de contenido" que hace parte de la investigación "Los *fashion influencers* digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: Análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales.". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

FERNANDO HUAMÁN FLORES

FORMACIÓN ACADÉMICA

DOCTOR EN COMUNICACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

OPINIÓN PÚBLICA E INVESTIGACIÓN DE PÚBLICOS

TIEMPO 5 años CARGO ACTUAL Director de departamento

INSTITUCIÓN UNIVERSIDAD DE PIDRA

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación entre los Fashion influencers y las marcas

Objetivo del juicio de expertos:

Validación del instrumento

Objetivo de la prueba:

Validación de jueces

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.


Fernando Huamán Flores

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Seguidores de los <i>influencers</i> de moda	Cantidad de seguidores que poseen cada uno de los <i>influencers</i> en sus redes sociales	4	3	3	4	
	Crecimiento de los seguidores en las redes sociales de los <i>influencers</i>	4	4	3	4	
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	cantidad de <i>likes</i> que posee cada influenciador en sus publicaciones	4	3	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
	cantidad de comentarios que posee cada <i>influencer</i> en sus publicaciones	3	4	4	4	
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	cantidad de <i>shares</i> que poseen cada influenciador	4	3	4	4	
	cantidad de reproducciones de los videos de cada <i>influencer</i>	4	4	4	3	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	Comentarios positivos o negativos que hacen los usuarios hacia la imagen del <i>influencer</i>	4	4	3	4	
	comentarios positivos o negativos del producto	4	4	4	4	
	comentarios positivos o negativos de un servicio	3	4	3	4	
	comentarios positivos y negativos de la tienda	4	4	4	3	
	comentarios negativos y positivos de la marca	4	3	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
	cantidad de marcas con las que trabaja el <i>influencer</i>	4	3	4	4	
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>influencers</i>	Sector al que pertenecen las marcas con las que más trabajan los <i>influencers</i>	3	4	4	3	
	cantidad de marcas nacionales e internacionales que promocionan los <i>influencers</i>	4	4	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>key influencers</i>	Determinar las marcas con las que más colaboran los <i>influencers</i>	4	3	4	4	
	Si el objetivo de la publicación en redes sociales responde a la promoción de un producto, la difusión de un servicio, la presentación de una tienda o la comunicación de una marca	4	4	3	4	
	Cantidad de publicaciones que utilizan los <i>influencers</i> para mostrar sus propias marcas	3	4	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>key influencers</i>	Acciones de comunicación que más utilizan los influencers para la promoción de marcas	4	4	4	3	

¿Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada?
 ¿Cuál? _____

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

Anexo 8: Ficha de validación de expertos

Planillas Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "ficha de contenido" que hace parte de la investigación "Los *fashion influencers* digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: Análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales.". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

Sandra Cecilia Loayza Chumacero

FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Estadística

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

Docencia Universitaria – Área Estadística

TIEMPO 10 años CARGO ACTUAL Docente a tiempo completo

INSTITUCIÓN Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Objetivo de la investigación:

Determinar la Relación de los Fashion influencers digitales

Objetivo del juicio de expertos:

Validación del Instrumento.

Objetivo de la prueba:

Validación de la prueba

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.


 Lic. Sandra Cecilia Loayza Chumacero
 COESPE N° 391
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Seguidores de los <i>influencers</i> de moda	Cantidad de seguidores que poseen cada uno de los <i>influencers</i> en sus redes sociales	3	4	4	4	
	Crecimiento de los seguidores en las redes sociales de los <i>influencers</i>	4	3	4	3	
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	cantidad de <i>likes</i> que posee cada influenciador en sus publicaciones	4	4	4	3	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
	cantidad de comentarios que posee cada <i>influencer</i> en sus publicaciones	4	3	3	4	
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	cantidad de <i>shares</i> que poseen cada influenciador	3	4	3	4	
	cantidad de reproducciones de los videos de cada <i>influencer</i>	4	4	3	3	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Interacción de los usuarios en las publicaciones de los influencers	Comentarios positivos o negativos que hacen los usuarios hacia la imagen del <i>influencer</i>	4	4	4	4	
	comentarios positivos o negativos del producto	4	3	4	3	
	comentarios positivos o negativos de un servicio	3	4	4	4	
	comentarios positivos y negativos de la tienda	4	4	3	3	
	comentarios negativos y positivos de la marca	4	4	4	3	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>influencers</i>	cantidad de marcas con las que trabaja el <i>influencer</i>	3	4	4	4	
	Sector al que pertenecen las marcas con las que más trabajan los <i>influencers</i>	4	4	3	4	
	cantidad de marcas nacionales e internacionales que promocionan los <i>influencers</i>	3	3	4	4	

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Presencia de marcas en las publicaciones de los <i>key influencers</i>	Acciones de comunicación que más utilizan los influencers para la promoción de marcas	4	3	4	4	

¿Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada?
 ¿Cuál?

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

Parte I: Influencer y su alcance

Tabla 2

Número de seguidores en las redes sociales de los influencers.

Influencer	Número de seguidores en redes sociales						Total	
	Facebook		Instagram		Twitter			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Katherine Esquivel	986236	31.4%	1900000	60.5%	256000	8.1%	3142236	100.0%
Jeani Jaramillo	170643	69.1%	66500	26.9%	9744	3.9%	246887	100.0%
Adriana Seminario	102832	65.1%	49100	31.1%	5939	3.8%	157871	100.0%
Tana Rendón	254935	63.4%	135000	33.6%	12200	3.0%	402135	100.0%
Anny Vela	170643	75.8%	49200	21.8%	5352	2.4%	225195	100.0%
Luis Fernando Delgado	68381	68.7%	27400	27.5%	3702	3.7%	99483	100.0%
Total	1753670	41.0%	2227200	52.1%	292937	6.9%	4273807	100.0%

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de marketing en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 3

Influencer Luis Fernando Delgado según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017- 2018.

Semana	Facebook	Instagram	Twitter	Fecha
1	67,725	26,000	3,634	21/11/2017
2	67,870	26,100	3,644	28/11/2017
3	67,898	26,200	3,648	5/12/2017
4	68,203	26,300	3,667	12/12/2017
5	68,366	26,500	3,681	21/11/2017
6	68,369	26,600	3,687	26/12/2017
7	68,370	26,700	3,690	2/01/2018
8	68,375	27,300	3,698	9/12/2018
9	68,381	27,400	3,702	16/01/2018

Fuente: Redes sociales de *Street pepper*. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 4.

Influencer Katherine Esquivel según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017- 2018.

Semana	Facebook	Instagram	Twitter	Fecha
1	962,635	1,800,000	242,000	21/11/2017
2	963,860	1,900,000	243,000	28/11/2017
3	965,472	1,900,000	245,000	5/12/2017
4	968,932	1,900,000	247,000	12/12/2017
5	973,629	1,900,000	249,000	21/11/2017
6	975,561	1,900,000	250,000	26/12/2017
7	977,954	1,900,000	251,000	2/01/2018
8	983,831	1,900,000	253,437	9/12/2018
9	986,236	1,900,000	256,000	16/01/2018

Fuente: Redes sociales de *What the chic*. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 5.

Influencer Jeani Jaramillo según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017- 2018.

Semana	Facebook	Instagram	Twitter	Fecha
1	170,075	65,900	9,733	21/11/2017
2	170,111	66,100	9,737	28/11/2017
3	170,087	66,400	9,734	5/12/2017
4	170,055	66,300	9,736	12/12/2017
5	170,479	66,700	9,735	21/11/2017
6	170,528	66,600	9,739	26/12/2017
7	170,549	66,600	9,741	2/01/2018
8	170,642	66,600	9,740	9/12/2018
9	170,643	66,500	9,744	16/01/2018

Fuente: Redes sociales de Estilozas. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 6.

Influencer Tana Rendón según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017- 2018.

Semana	Facebook	Instagram	Twitter	Fecha
1	260,978	130,000	12,200	21/11/2017
2	251,109	131,000	12,200	28/11/2017
3	253,211	131,000	12,200	5/12/2017
4	253,510	132,000	12,200	12/12/2017
5	254,102	133,000	12,200	21/11/2017
6	254,275	133,000	12,200	26/12/2017
7	254,375	134,000	12,200	2/01/2018
8	254,797	135,000	12,218	9/12/2018
9	254,935	135,000	12,200	16/01/2018

Fuente: Redes sociales de Le Coquelicot. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 7.

Influencer Adriana Seminario según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017- 2018.

Semana	Facebook	Instagram	Twitter	Fecha
1	103,108	49,200	5,936	21/11/2017
2	103,090	49,200	5,931	28/11/2017
3	103,045	49,200	5,935	5/12/2017
4	103,010	49,200	5,934	12/12/2017
5	102,962	49,300	5,939	21/11/2017
6	102,934	49,300	5,939	26/12/2017
7	102,899	49,200	5,939	2/01/2018
8	102,849	49,200	5,936	9/12/2018
9	102,832	49,100	5,939	16/01/2018

Fuente: Redes sociales de The Androgyny. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 8.

Influencer Anny Vela según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017- 2018.

Semana	Facebook	Instagram	Twitter	Fecha
1	113,513	49,000	5,346	21/11/2017
2	130,493	49,100	5,347	28/11/2017
3	130,456	49,000	5,348	5/12/2017
4	130,352	49,000	5,334	12/12/2017
5	130,298	49,100	5,348	21/11/2017
6	130,203	49,100	5,348	26/12/2017
7	130,193	49,000	5,350	2/01/2018
8	130,194	49,100	5,353	9/12/2018
9	170,643	49,200	5,352	16/01/2018

Fuente: Redes sociales de Radar Fashion. Elaboración propia del autor de la investigación.

Parte II: Influencer y el número de interacciones en redes sociales

Tabla 9.

Influencer según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017.

Influencer	Número de publicaciones						Total general	
	Facebook		Instagram		Twitter			
	N °		N°		N°		N°	
Katherine Esquivel		.8%	2	.3%		.5%	4	.6%
Jeani Jaramillo	6	6.7%	9	5.3%	5	4.5%	0	5.4%
Adriana Seminario	9	8.6%	7	4.3%		.9%	1	1.8%
Tana Rendón	0	2.8%	8	0.1%	0	7.3%	8	7.0%
Anny Vela	5	8.8%	2	6.9%	9	2.5%	16	2.4%
Luis Fernando Delgado	0	9.2%	1	7.0%	8	9.3%	49	8.8%
Total	56	00.0%	89	00.0'	73	00.0%	18	00.0%

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de marketing en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 10.

Correspondencias del Influencer según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017.

Tabla de correspondencias				
Influencer	Red social			Margen activo
	Facebook	Instagram	Twitter	
Katherine Esquivel	6	12	6	24
Jeani Jaramillo	26	29	25	80
Adriana Seminario	29	27	5	61
Tana Rendón	20	38	30	88
Anny Vela	45	32	39	116
Luis Fernando Delgado	30	51	68	149
Margen activo	156	189	173	518

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de marketing en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 11.

Tabla resumen del influencers según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017

Resumen								
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación 2
1	.249	.062			.783	.783	.037	-.058
2	.131	.017			.217	1.000	.043	
Total		.079	40.871	.000 ^a	1.000	1.000		

Nota: Las operaciones fueron hechas a 10 grados de libertad. Y el resultado de la chi- cuadrado fue $\chi_c^2 = 40.871$ (p< 0.05)

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de marketing en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 12.

Examen de puntos de fila del influencers según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017.

Examen de los puntos de fila ^a									
Influencer	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Katherine Esquivel	.046	.155	.751	.004	.004	.200	.075	.925	1.000
Jeani Jaramillo	.154	.111	-.039	.001	.008	.002	.940	.060	1.000
Adriana Seminario	.118	1.103	.205	.036	.576	.038	.982	.018	1.000
Tana Rendón	.170	-.165	.426	.005	.019	.236	.221	.779	1.000
Anny Vela	.224	.162	-.554	.010	.024	.525	.140	.860	1.000
Luis Fernando Delgado	.288	-.565	-.005	.023	.370	.000	1.000	.000	1.000
Total activo	1.000			.079	1.000	1.000			

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de marketing en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 13.

Examen de puntos de columna del influencers según el número de publicaciones en redes sociales. Año 2017.

Examen de los puntos columna ^a									
Red social	Masa	Puntuación en la dimensión			Contribución				
		1	2	Inercia	De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Facebook	.301	.589	-.348	.031	.421	.278	.845	.155	1.000
Instagram	.365	.106	.471	.012	.016	.619	.087	.913	1.000
Twitter	.334	-.647	-.201	.037	.563	.103	.951	.049	1.000
Total activo	1.000			.079	1.000	1.000			

‘Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 14.

Sumatoria según el número de interacciones en redes sociales del influencer. Año 2017.

Influencer	Interacciones								Total	
	Likes		Comentarios		Compartir		Reproducciones			
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Katherine Esquivel	914512	82.90%	5380	31.40%	376	14.10%	822055	16.80%	1742323	28.90%
Jeani Jaramillo	16625	1.50%	850	5.00%	189	7.10%	33602	0.70%	51266	0.90%
Adriana Seminario	22355	2.00%	2437	14.20%	1340	50.20%	7422	0.20%	33554	0.60%
Tana Rendón	98475	8.90%	6497	37.90%	469	17.60%	4032428	82.20%	4137869	68.60%
Anny Vela	20477	1.90%	531	3.10%	234	8.80%	9678	0.20%	30920	0.50%
Luis Fernando Delgado	30243	2.70%	1439	8.40%	61	2.30%	0	0.00%	31743	0.50%
Total general	1102687	100.00%	17134	100.00%	2669	100.00%	4905185	100.00%	6027675	100.00%

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de marketing en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 15.

Correspondencias según el número de interacciones en redes sociales del influencer. Año 2017.

Tabla de correspondencias					
<i>Influencer</i>	Interacciones				Margen activo
	<i>Likes</i>	Comentarios	Compartir	Reproducciones	
Katherine Esquivel	914512	5380	376	822055	1742323
Jeani Jaramillo	16625	850	189	33602	51266
Adriana Seminario	22355	2437	1340	7422	33554
Tana Rendón	98475	6497	469	4032428	4137869
Anny Vela	20477	531	234	9678	30920
Luis Fernando Delgado	30243	1439	61	0	31743
Margen activo	1102687	17134	2669	4905185	6027675

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de marketing en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 16.

Resumen según el número de interacciones en redes sociales del influencer. Año 2017.

Resumen								
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación ²
1	0.622	0.386			0.924	0.924	0	0.043
2	0.173	0.03			0.072	0.996	0.002	
3	0.042	0.002			0.004	1		
Total		0.418	2519721	,000 ^a	1	1		

Nota: Las operaciones fueron hechas a. 10 grados de libertad. Y el resultado de la chi- cuadrado fue $\chi_c^2 = 2519720.75$ p< 0.05

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de marketing en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 17.

Examen de los ´puntos de fila según el número de interacciones en redes sociales del influencer. Año 2017.

Influencer	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	De la dimensión a la inercia del punto			
						1	2	Total	
Katherine Esquivel	0.289	-1.117	0.206	0.226	0.58	0.071	0.99	0.009	1
Jeani Jaramillo	0.009	-0.508	-0.586	0.002	0.004	0.017	0.698	0.258	0.956
Adriana Seminario	0.006	-1.904	-5.199	0.039	0.032	0.87	0.324	0.673	0.998
Tana Rendón	0.686	0.524	-0.025	0.117	0.304	0.003	0.999	0.001	1
Anny Vela	0.005	-1.629	-0.764	0.009	0.022	0.017	0.942	0.058	1
Luis Fernando Delgado	0.005	-2.626	-0.85	0.025	0.058	0.022	0.913	0.027	0.94
Total activo	1			0.418	1	1			

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 18.

Examen de los ´puntos de columna según el número de interacciones en redes sociales del influencer. Año 2017.

Examen de los puntos columna ^a									
Interacciones	Masa	Puntuación en la dimensión			Contribución				
		1	2	Inercia	De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Likes	.183	.654	.100	.311	.805	.011	.999	.001	1.000
Comentarios	.003	.157	4.674	.014	.006	.359	.166	.756	.922
Compartir	.000	.027	5.690	.021	.003	.630	.055	.914	.969
Reproducciones	.814	.77	.002	.072	.186	.000	1.000	.000	1.000
Total activo	1.000			.418	1.000	1.000			

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 19.

Influencer según la frecuencia de interacciones en redes sociales. Año 2017.

Influencer	Interacciones								Total	
	Likes		Comentarios		Compartir		Reproducciones		n°	%
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%		
Katherine Esquivel	21	4.80%	22	6.40%	14	10.30%	3	20.00%	60	6.50%
Jeani Jaramillo	75	17.30%	57	16.50%	20	14.70%	3	20.00%	155	16.70%
Adriana Seminario	59	13.60%	55	15.90%	20	14.70%	2	13.30%	136	14.60%
Tana Rendón	69	15.90%	59	17.10%	19	14.00%	5	33.30%	152	16.40%
Anny Vela	75	17.30%	68	19.70%	39	28.70%	2	13.30%	184	19.80%
Luis Fernando Delgado	134	30.90%	84	24.30%	24	17.60%	0	0.00%	242	26.00%
Total general	433	100.00%	345	100.00%	136	100.00%	15	100.00%	929	100.00%

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 20.

Correspondencias del influencers según la frecuencia de interacciones en redes sociales. Año 2017.

Tabla de correspondencias					
Influencer	Interacciones				
	Likes	Comentarios	Compartir	Reproducciones	Margen activo
Katherine Esquivel	21	22	14	3	60
Jeani Jaramillo	75	57	20	3	155
Adriana Seminario	59	55	20	2	136
Tana Rendón	69	59	19	5	152
Anny Vela	75	68	39	2	184
Luis Fernando Delgado	134	84	24	0	242
Margen activo	433	345	136	15	929

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 21.

Resumen del influencers según la frecuencia de interacciones en redes sociales. Año 2017.

Resumen							
Dimensión	Valor propio		Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio
	propio	Inercia			Explicada	Acumulada	Desviación típica Correlación 2
1	.162	.026			.743	.743	.032 .033
2	.089	.008			.226	.969	.034
3	.033	.001			.031	1.000	
Total		.035	3266	.005 ^a	1.000	1.000	

Nota: Las operaciones fueron hechas a. 15 grados de libertad. Y el resultado de la chi- cuadrado fue $\chi_c^2 = 32.66$
 $p < 0.05$

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 22.

Examen de puntos de fila del influencers según la frecuencia de interacciones en redes sociales. Año 2017.

Examen de los puntos de fila ^a									
Influencer	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Katherine Esquivel	.065	-.940	-.231	.010	.353	.039	.941	.031	.973
Jeani Jaramillo	.167	.079	-.161	.001	.006	.049	.292	.677	.969
Adriana Seminario	.146	-.065	.028	.001	.004	.001	.130	.013	.143
Tana Rendón	.164	-.108	-.469	.004	.012	.404	.087	.907	.994
Anny Vela	.198	-.342	.468	.008	.143	.487	.492	.508	1.000
Luis Fernando Delgado	.260	.547	.083	.013	.482	.020	.978	.012	.991
Total activo	1.000			.035	1.000	1.000			

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 23.

Examen de puntos de columna del influencers según la frecuencia de interacciones en redes sociales. Año 2017.

Examen de los puntos columna ^a									
Interacciones	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Likes	.466	.322	-	.008	.299	.007	.963	.006	.969
Comentarios	.371	-	-	.001	.009	.011	.234	.087	.321
Compartir	.146	.062	.051	.014	.430	.333	.804	.189	.993
Reproducciones	.016	.689	.450	.012	.263	.649	.568	.425	.994
Total activo	1.000	1.623	1.892	.035	1.000	1.000			

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 24.

Comentarios positivos con respecto al producto, retail, servicio y marca en las redes sociales del influencer. Año 2017.

Influencer	Positivo							
	Producto		Retail		Servicio		Marca	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Katherine Esquivel	1038	22.80%	0	0.00%	853	68.50%	2	0.20%
Jeani Jaramillo	292	6.40%	29	41.40%	73	5.90%	6	0.50%
Adriana Seminario	34	0.70%	13	18.60%	22	1.80%	5	0.40%
Tana Rendón	2778	61.10%	7	10.00%	175	14.10%	191	15.30%
Anny Vela	157	3.50%	2	2.90%	21	1.70%	36	2.90%
Luis Fernando Delgado	250	5.50%	19	27.10%	101	8.10%	17	1.40%
Total	4549	100.00%	70	100.00%	1245	100.00%	257	20.60%

Nota: El resultado de la chi- cuadrado fue $\chi_c^2 = 1708.65$ ($p < 0.05$)

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia

Tabla 25.

Comentarios negativos con respecto al producto, retail, servicio y marca en las redes sociales del influencer. Año 2017.

<i>Influencer</i>	Negativo							
	<i>Producto</i>		<i>Retail</i>		<i>Servicio</i>		<i>Marca</i>	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Katherine Esquivel	17	70.80%	0	0.00%	12	48.00%	0	0.00%
Jeani Jaramillo	1	4.20%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Adriana Seminario	0	0.00%	0	0.00%	2	8.00%	0	0.00%
Tana Rendón	2	8.30%	0	0.00%	3	12.00%	0	0.00%
Anny Vela	1	4.20%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Luis Fernando Delgado	3	12.50%	3	100.00%	8	32.00%	0	0.00%
Total	24	100.00%	3	100.00%	25	100.00%	0	0.00%

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia.

Tabla 26.

Comentarios con respecto al producto en las redes sociales del influencer. Año 2017.

Influencer	Producto				Total		Prueba Z	p- valor
	Positivo		Negativo					
	n°	%	n°	%	n°	%		
Katherine Esquivel	1038	98.39%	17	1.61%	1055	23.10%	44.46	0.000
Jeani Jaramillo	292	99.66%	1	0.34%	293	6.40%	24.04	0.000
Adriana Seminario	34	100.00%	0	0.00%	34	0.70%		
Tana Rendón	2778	99.93%	2	0.07%	2780	60.80%	74.46	0.000
Anny Vela	157	99.37%	1	0.63%	158	3.50%	17.55	0.000
Luis Fernando Delgado	250	98.81%	3	1.19%	253	5.50%	21.96	0.000
Total	4549	99.48%	24	0.52%	4573	100.00%		

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia

Tabla 27.

Comentarios con respecto al retail en las redes sociales del influencer. Año 2017.

Influencer	Retail				Total		Prueba Z	p- valor
	Positivo		Negativo					
	n°	%	n°	%	n°	%		
Katherine Esquivel	0		0		0	0.00%		
Jeani Jaramillo	29	100.00%	0		29	39.70%		
Adriana Seminario	13	100.00%	0		13	17.80%		
Tana Rendón	7	100.00%	0		7	9.60%		
Anny Vela	2	100.00%	0		2	2.70%		
Luis Fernando Delgado	19	86.40%	3	13.60%	22	30.10%	4.83	0
Total	70	95.89%	3	4.11%	73	100.00%		

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 28.

Comentarios con respecto al servicio en las redes sociales del influencer. Año 2017.

Influencer	Servicio				Total		Prueba Z	p-valor
	Positivo		Negativo					
	n°	%	n°	%	n°	%		
Katherine Esquivel	853	98.60%	12	1.40%	865	68.10%	40.43	0.000
Jeani Jaramillo	73	100.00%	0	0.00%	73	5.70%		
Adriana Seminario	22	91.70%	2	8.30%	24	1.90%	5.78	0.000
Tana Rendón	175	98.30%	3	1.70%	178	14.00%	18.23	0.000
Anny Vela	21	100.00%	0	0.00%	21	1.70%		
Luis Fernando Delgado	101	92.70%	8	7.30%	109	8.60%	12.61	0.000
Total	1245	98.00%	25	18.70%	1270	100.00%		

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de marketing en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia

Tabla 29.

Comentarios con respecto a la marca en las redes sociales del influencer. Año 2017.

Influencer	Marca				Total	Prueba Z	p-valor	
	Positivo		Negativo					
	n°	%	n°	%				
Katherine Esquivel	2400	94.40%	143	5.60%	2543	46.70%	63.33	0.000
Jeani Jaramillo	220	94.40%	13	5.60%	233	4.30%	19.17	0.000
Adriana Seminario	161	94.20%	10	5.80%	171	3.10%	16.35	0.000
Tana Rendón	2029	100.00%	0	0.00%	2029	37.30%		
Anny Vela	221	98.20%	4	1.80%	225	4.10%	20.45	0.000
Luis Fernando Delgado	227	93.00%	17	7.00%	244	4.50%	19.00	0.000
Total	5258	96.6%	187	3.43%	5445	100.00%		

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia

Tabla 30.

Comentarios con respecto a la imagen positiva o negativa del Influencer. Año 2017.

Influencer	Comentarios				Total		Prueba Z	p- valor
	Positivo		Negativo					
	n°	%	n°	%	n°	%		
Katherine Esquivel	2400	94.40%	143	5.60%	2543	46.70%	33.47	0.000
Jeani Jaramillo	220	94.40%	13	5.60%	233	4.30%	10.14	0.000
Adriana Seminario	161	94.20%	10	5.80%	171	3.10%	8.66	0.000
Tana Rendón	2029	100.00%	0	0.00%	2029	37.30%		
Anny Vela	221	98.20%	4	1.80%	225	4.10%	10.41	0.000
Luis Fernando Delgado	227	93.00%	17	7.00%	244	4.50%	10.19	0.000
Total	5258	96.60%	187	3.40%	5445	100.00%	50.29	0.000

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 31.

Comentarios neutros en las redes sociales del influencer. Año 2017.

Influencer	Comentarios Neutros	
	N	%
Katherine Esquivel	1508	46.20%
Jeani Jaramillo	198	6.10%
Adriana Seminario	55	1.70%
Tana Rendón	1290	39.50%
Anny Vela	158	4.80%
Luis Fernando Delgado	55	1.70%
Total	3264	100.00%

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Parte III: Relación de los *influencers* con las marcas

Tabla 32.

Lo más mencionado en las redes sociales de los influencers. Año 2017.

<i>Influencer</i>	Más Mencionado								Total	
	Producto		Retail		Servicio		Marca		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Katherine Esquivel	15	62.50%	0	0.00%	9	37.50%	0	0.00%	24	4.60%
Jeani Jaramillo	53	66.30%	13	16.30%	13	16.30%	1	1.30%	80	15.40%
Adriana Seminario	13	21.30%	8	13.10%	39	63.90%	1	1.60%	61	11.80%
Tana Rendón	62	70.50%	7	8.00%	17	19.30%	2	2.30%	88	17.00%
Anny Vela	67	57.80%	5	4.30%	27	23.30%	17	14.70%	116	22.40%
Luis Fernando Delgado	104	69.80%	0	0.00%	41	27.50%	4	2.70%	149	28.80%
Total	314	60.60%	33	6.40%	146	28.20%	25	4.80%	518	100.00%

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencer* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 33.

Correspondencias de lo más mencionado en las redes sociales de los influencers. Año 2017.

Tabla de correspondencias					
Publicaciones más mencionadas					
<i>Influencer</i>	Producto	Retail	Servicio	Marca	Margen activo
Katherine Esquivel	15	0	9	0	24
Jeani Jaramillo	53	13	13	1	80
Adriana Seminario	13	8	39	1	61
Tana Rendón	62	7	17	2	88
Anny Vela	67	5	27	17	116
Luis Fernando Delgado	104	0	41	4	149
Margen activo	314	33	146	25	518

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencer* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 34.

Tabla resumen de lo más mencionado en las redes sociales de los influencers. Año 2017.

Resumen								
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación 2
1	.332	.110			.497	.497	.042	.014
2	.253	.064			.288	.786	.044	
3	.218	.047			.214	1.000		
Total		.221	114.663	,000 ^a	1.000	1.000		

Nota: Las operaciones fueron hechas a 15 grados de libertad. Y el resultado de la chi- cuadrado fue $\chi_c^2 = 114.663$ (p< 0.05)

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 35.

Examen de puntos de fila de lo más mencionado en las redes sociales de los influencers. Año 2017.

Examen de los puntos de fila ^a									
<i>Influencer</i>	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Katherine Esquivel	.046	.151	-.013	.007	.003	.000	.053	.000	.053
Jeani Jaramillo	.154	-.058	.815	.036	.002	.406	.005	.712	.717
Adriana Seminario	.118	1.546	-.171	.094	.848	.014	.990	.009	.999
Tana Rendón	.170	-.244	.405	.010	.031	.110	.323	.676	.999
Anny Vela	.224	-.325	-.727	.049	.071	.469	.161	.616	.777
Luis Fernando Delgado	.288	-.229	-.038	.025	.045	.002	.199	.004	.203
Total activo	1.000			.221	1.000	1.000			

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 36.

Examen de puntos de columna de lo más mencionado en las redes sociales de los influencers. Año 2017.

Examen de los puntos columna ^a									
Publica_más_mencionadas	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Producto	0.606	-0.398	0.166	0.038	0.289	0.066	0.84	0.111	0.951
Retail	0.064	0.756	1.01	0.056	0.11	0.257	0.217	0.296	0.513
Servicio	0.282	0.797	-0.285	0.069	0.539	0.091	0.856	0.084	0.94
Marca	0.048	-0.655		0.059	0.062	0.586	0.117	0.637	0.755
Total activo	1			0.221	1	1			

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 37.

Presencia de las marcas propias de los influencers en sus redes sociales. Año 2017.

Influencer	Publicaciones				Total	
	Marca personal		Otras marcas			
	N	%	n	%	N	%
Katherine Esquivel	0	0.00%	24	100.00%	24	4.63%
Jeani Jaramillo	33	41.25%	47	58.75%	80	15.44%
Adriana Seminario	0	0.00%	61	100.00%	61	11.78%
Tana Rendón	20	22.73%	68	77.27%	88	16.99%
Anny Vela	0	0.00%	116	100.00%	116	22.39%
Luis Fernando Delgado	17	11.41%	132	88.59%	149	28.76%
Total	70	13.51%	448	86.49%	518	100.00%

Nota: El resultado de la chi- cuadrado aplicada fue $\chi_c^2 = 113.50$ ($p < 0.05$)

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 38.

Las 10 marcas más promocionadas por los influencers. Año 2017.

Las 10 marcas más promocionadas	<i>Influencer</i>						Total
	Katherine Esquivel	Jeani Jaramillo	Adriana Seminario	Tana Rendón	Anny Vela	Luis Fernando Delgado	
Reebok	0	0	0	4	0	24	28
Health Club JW Marriot	0	0	0	0	0	26	26
Mark by Avon	0	0	0	0	22	0	22
Studio F	0	0	0	1	17	0	18
Renzo Costa	0	0	0	0	0	17	17
Séptimo día circo du soleil y Soda Stéreo	0	0	2	9	6	0	17
Colecciones El Comercio	0	0	0	0	16	0	16
Rome clothing	0	0	0	0	0	15	15
Master of hair	0	0	3	0	0	10	13
H & M	0	0	1	0	3	8	12

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 39.

El número de marcas más promocionadas según el influencer Luis Fernando Delgado. Año 2017.

Luis Fernando Delgado		
Marca	Número de publicaciones	
	n	%
Belmond	1	0.6
Monasterio		
Box Men Fashion	7	4.0
Budwieser	2	1.2
Denimlab	1	0.6
El Pan de La Chola	2	1.2
El Matadero	1	0.6
Friki Tendency	2	1.2
For ever 21	3	1.7
Forza	7	4.0
Health Club JW	26	15.0
Marriot		
H & M	8	4.6
Huawei P10	6	3.5
Kenzo	6	3.5
Lima La Gris	1	0.6
Low Budget studio	5	2.9
Jhonnie Walker	1	0.6
Master of hair	10	5.8
Made to succeed	1	0.6
Meneo	2	1.2
Nosostras	1	0.6
Pull and Bear	3	1.7
Reebok	24	13.9
Renzo Costa	17	9.8
Rome clothing	15	8.7
Soma Jugo Gourmet	2	1.2
Trial	6	3.5
Viva Air	3	1.7
Zara	4	2.3
Gris la gris	3	1.7
Vive get up	2	1.2
Von Kollman	1	0.6
Total	173	100.0

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 40.

El número de marcas más promocionadas según el influencer Katherine Esquivel. Año 2017.

Katherine Esquivel		
Marca	Número de publicaciones	
	n	%
Apple	1	3.8
Ariel	1	3.8
Canon	5	19.2
Coco Jolie	2	7.7
Ebac	1	3.8
Inmaculada	1	3.8
La Matier	1	3.8
Puma	3	11.5
Scotiabank	9	34.6
Skin Rose	1	3.8
Yahel Waisman	1	3.8
Total	26	100.0

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 41.

El número de marcas más promocionadas según el influencer Jeani Jaramillo. Año 2017.

Jeani Jaramillo		
Marca	Número de publicaciones	
	n	%
Albelbentin	1	1.7
Aclla	2	3.3
Bata	3	5.0
Backyard Celebremos	1	1.7
Belmond Miraflores Park Hotel	1	1.7
Bo'heme	3	5.0
Child Universe	1	1.7
Claudia del Cuadro Zapatos	1	1.7
Dior	5	8.3
Esika	3	5.0
Estee Lauder	3	5.0
Fridha Salon Boutique	1	1.7
Floral Trendy	2	3.3
Helena Vidall Perú	1	1.7
Ilaria	5	8.3
La coqueta Postres	1	1.7
Model Lab Escuela	1	1.7
OLX	2	3.3
Pantene	4	6.7
Pretty Ballerinas Perú	2	3.3
Puma	4	6.7
Tamarai	6	10.0
Raphaella Bozz	5	8.3
The chic Cousine	1	1.7
MAC cosmeticos	1	1.7
Total	60	100.0

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 42.

*El número de marcas más promocionadas según el influencer Tana Rendón.
Año 2017.*

Marca	Tana Rendón	
	Número de publicaciones	
	n	%
Acla	1	0.9
Aldo shoes	1	0.9
Alania Shoes	4	3.4
Basement	2	1.7
Bo'heme	5	4.3
Brisa Perú	3	2.6
Bruno Ferrini	1	0.9
BTH Hotel	2	1.7
Call it Spring	1	0.9
Café de Lima	2	1.7
Castelbel	1	0.9
Coco Jolie	1	0.9
Elvive	2	1.7
Festina Reeventos	1	0.9
Fito Espinoza	1	0.9
For ever 21	1	0.9
Hotel Las Dunas	6	5.2
HPX360	5	4.3
Inmaculada	1	0.9
Kia	1	0.9
La Matier	7	6.0
Las Bolena	4	3.4
La Florentina	1	0.9
Long Champ	1	0.9
Maybelline	9	7.8
Morphology Perú	4	3.4
Must	1	0.9
Pharmax	2	1.7
Prune	6	5.2
Pull and Bear	5	4.3
Rachel Roy	1	0.9
Reebok	4	3.4
Real Plaza	1	0.9
Secret	2	1.7
Séptimo día circo du soleil y	9	7.8
Soda Stéreo		
Sony	4	3.4
Studio F	1	0.9
Steve Madden	1	0.9
Sybilla Perú	2	1.7
Ximena Moran	1	0.9
(Maquilladora)		

Zara	2	1.7
Levis	2	1.7
Top Shop	1	0.9
Vaca descarrilada	1	0.9
The Athete's foot	1	0.9
Cynthia la maquilladora	1	0.9
Total	116	100.0

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 43.

El número de marcas más promocionadas según el influencer Adriana Seminario. Año 2017.

Marca	Adriana Seminario	
	Número de publicaciones	
	n	%
Adidas	6	7.7
Aldo shoes	1	1.3
AYNI	1	1.3
Azaleia	8	10.3
Bar Barian	1	1.3
Basement	1	1.3
Belmond	2	2.6
Hoteles Belmond	4	5.1
Miraflores Park Hotel		
Belmond Palacio	10	12.8
Nazarenas Belmond	7	9.0
Monasterio		
Big Dog	1	1.3
Bioolusa	1	1.3
Budwieser	1	1.3
Clinique	1	1.3
Eternal touch	3	3.8
Fallen Angel	1	1.3
Fridha Salon	2	2.6
Boutique Heliconia	8	10.3
Amazon River Lodge		
H & M	1	1.3
Kia	2	2.6
LCP	5	6.4
Le Roche Posay	1	1.3
Master of hair	3	3.8
Prune	5	6.4
Séptimo día	2	2.6
circo du soleil y Soda Stéreo		
Total	78	100.0

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 44.

El número de marcas más promocionadas según el influencer Anny Vela. Año 2017.

Marca	Anny Vela	
	Número de publicaciones	
	n	%
Albelbentin	1	0.8
Aldo & CO	3	2.5
Banana Republic	3	2.5
Brocks	2	1.6
Brothers		
Catalina	2	1.6
Stopani		
Colecciones El Comercio	16	13.1
Estilozas store	2	1.6
Floral Trendy	3	2.5
H & M	3	2.5
José Eduardo	3	2.5
Perez dentista		
Kia	1	0.8
La coqueta	3	2.5
Postres		
Las Bolena	6	4.9
Louis Vuitton	3	2.5
María Ximena vestidos	4	3.3
Mark by Avon	22	18.0
Nine west	1	0.8
Pantene	5	4.1
Puma	4	3.3
Puppyland	2	1.6
Séptimo día	6	4.9
circo du soleil y Soda Stéreo		
Studio F	17	13.9
The Westin	2	1.6
Troquer	2	1.6
Rosatel	2	1.6
Ocucaje	1	0.8
Kitchen Center	1	0.8
FLUVIP	1	0.8
NESTLE	1	0.8
Total	122	100.0

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 45.

El número de marcas nacionales e internacionales más mencionadas por los influencers. Año 2017.

Influencer	Marca				Total		Prueba Z	p-valor
	Nacional		Internacional					
	n°	%	n°	%	n°	%		
Katherine Esquivel	4	15.40%	22	84.60%	26	4.50%	-4.99	0.000
Jeani Jaramillo	18	30.00%	42	70.00%	60	10.40%	-4.38	0.000
Adriana Seminario	26	33.30%	52	66.70%	78	13.60%	-4.25	0.000
Tana Rendón	59	50.90%	57	49.10%	116	20.20%	0.27	0.784
Anny Vela	41	33.60%	81	66.40%	122	21.20%	-5.12	0.000
Luis Fernando Delgado	73	42.20%	100	57.80%	173	30.10%	-2.92	0.004
Total	221	38.40%	354	61.60%	575	100.00%	-7.87	0.000

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 46.

Sectores de las marcas que promocionan los influencers en sus redes sociales. Año 2017.

Sector	Influencer													
	Katherine Esquivel		Jeani Jaramillo		Adriana Seminario		Tana Rendón		Anny Vela		Luis Fernando Delgado		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	N	%	n	%
Alimentación	0	0.00%	2	3.30%	0	0.00%	6	5.20%	11	9.00%	6	3.50%	25	4.30%
Decoración	0	0.00%	8	13.30%	0	0.00%	3	2.60%	5	4.10%	0	0.00%	16	2.80%
Bebidas	0	0.00%	0	0.00%	2	2.60%	1	0.90%	1	0.80%	6	3.50%	10	1.70%
Salud	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	6	4.90%	0	0.00%	6	1.00%
Cultura y Deporte	2	7.70%	4	6.70%	6	7.70%	5	4.30%	3	2.50%	35	20.20%	55	9.60%
Automotriz	0	0.00%	0	0.00%	3	3.80%	1	0.90%	1	0.80%	6	3.50%	11	1.90%
Arte y espectáculos	1	3.80%	1	1.70%	2	2.60%	10	8.60%	5	4.10%	0	0.00%	19	3.30%
Moda y complementos	6	23.10%	29	48.30%	16	20.50%	53	45.70%	38	31.10%	68	39.30%	210	36.50%
Ocio y tiempo libre	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.20%	2	0.30%
Viaje y turismo	0	0.00%	1	1.70%	37	47.40%	7	6.00%	3	2.50%	18	10.40%	66	11.50%
Belleza e higiene	2	7.70%	12	20.00%	11	14.10%	17	14.70%	28	23.00%	12	6.90%	82	14.30%
Medios y empresas de comunicación	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.90%	16	13.10%	0	0.00%	17	3.00%
Tecnología	6	23.10%	0	0.00%	0	0.00%	9	7.80%	0	0.00%	6	3.50%	21	3.70%

Banca y seguros	9	34.60%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	1.60%
Educación	0	0.00%	1	1.70%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.20%	3	0.50%
Ventas	0	0.00%	2	3.30%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.50%	0	0.00%	5	0.90%
Consumo masivo	0	0.00%	0	0.00%	1	1.30%	3	2.60%	2	1.60%	11	6.40%	17	3.00%
Otros	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.60%	1	0.20%
Total	26	4.50%	60	10.40%	78	13.60%	116	20.20%	122	21.20%	173	30.10%	575	100.00%

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 47.

Correspondencias de los sectores de las marcas que promocionan los influencers en sus redes sociales. Año 2017

INFLUENCER	Tabla de correspondencias																					
	Sector																					
	Alimentación	Decoración	Bebidas	Salud	Limpieza	Cultura y Deporte	Automotriz	Arte y espectáculos	Moda y complementos	Informática y telecomunicacio	Ocio y tiempo libre	Viaje y turismo	Belleza e higiene	Hogar	Medios y empresas de	Tecnología	Banca y seguros	Educación	Ventas	Consumo masivo	Otros	Margen activo
Katherine Esquivel	0	0	0	0	2	0	1	6	0	0	2	0	6	9	0	0	0	0	0	0	0	26
Jeani Jaramillo	2	8	0	0	4	0	1	29	0	1	12	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	60
Adriana Seminario	0	0	2	0	6	3	2	16	0	37	11	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	78
Tana Rendón	6	3	1	0	5	1	10	53	0	7	17	1	9	0	0	0	3	0	0	0	0	116
Anny Vela	11	5	1	6	3	1	5	38	0	3	28	16	0	0	0	3	2	0	0	0	0	122
Luis Fernando Delgado	6	0	6	0	35	6	0	68	2	18	12	0	6	0	2	0	11	1	0	0	0	173
Margen activo	25	16	10	6	55	11	19	210	2	66	82	17	21	9	3	5	17	1	0	0	0	575

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 48.

Tabla resumen de los sectores de las marcas que promocionan los influencers en sus redes sociales. Año 2017.

Resumen								
Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Dimensión	Valor singular de confianza
					Contabilizado para	Acumulado		Desviación estándar Correlación 2
1	,638	,407			,402	,402	1	,064
2	,547	,299			,295	,698	2	,031
3	,399	,159			,157	,855	3	
4	,298	,089			,088	,942	4	
5	,242	,058			,058	1,000	5	
Total		1,012	581,994	,000a	1,000	1,000	Total	

Nota: Las operaciones fueron hechas a. 55 grados de libertad. Y el resultado de la chi- cuadrado fue $X_c^2=581,994$ ($p < 0.05$)

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 49.

Examen de puntos de fila de los sectores de las marcas que promocionan los influencers en sus redes sociales. Año 2017.

Puntos de fila									
Influencer	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución		Contribución		
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión	Del punto en la inercia de dimensión	De la dimensión en la inercia del punto		
							1	2	Total
Katherine Esquivel	,045	3,612	-,017	,380	,924	,000	,990	,000	,990
Jeani Jaramillo	,104	-,208	-,568	,086	,007	,062	,034	,214	,248
Adriana Seminario	,136	-,379	1,193	,192	,031	,353	,065	,548	,613
Tana Rendón	,202	,039	-,173	,057	,000	,011	,003	,058	,062
Anny Vela	,212	-,313	-1,049	,179	,032	,427	,074	,712	,786
Luis Fernando Delgado	,301	-,105	,518	,118	,005	,147	,018	,374	,392
Total activo	1,000			1,012	1,000	1,000			

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 50.

Examen de puntos de columna de los sectores de las marcas que promocionan los influencers en sus redes sociales. Año 2017.

Puntos de columna									
Sector	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión	Del punto en la inercia de dimensión	De la dimensión en la inercia del punto		
							1	2	Total
Alimentación	,043	-,267	-,776	,020	,005	,048	,101	,730	,831
Decoración	,028	-,305	-1,179	,056	,004	,071	,029	,374	,403
Bebidas	,017	-,261	,781	,010	,002	,019	,074	,567	,641
Salud	,010	-,490	-1,918	,039	,004	,070	,041	,542	,583
Limpieza	,096	-,009	,630	,054	,000	,070	,000	,382	,382
Cultura y Deporte	,019	-,291	,908	,012	,003	,029	,087	,731	,818
Automotriz	,033	,121	-,498	,029	,001	,015	,011	,156	,167
Arte y espectáculos	,365	-,055	-,099	,023	,002	,007	,031	,086	,117
Moda y complementos	,003	-,165	,947	,008	,000	,006	,007	,211	,218
Informática y telecomunicaciones	,115	-,399	1,345	,187	,029	,380	,062	,606	,668
Ocio y tiempo libre	,143	-,168	-,442	,026	,006	,051	,098	,579	,677

Viaje y turismo	,030	-,457	-1,824	,094	,010	,180	,042	,570	,612
Belleza e higiene	,037	1,596	,126	,073	,146	,001	,818	,004	,822
Hogar	,016	5,659	-,032	,331	,785	,000	,968	,000	,968
Medios y empresas de comunicación	,005	-,218	,285	,008	,000	,001	,020	,029	,049
Tecnología	,009	-,424	-1,567	,019	,002	,039	,052	,602	,653
Banca y seguros	,030	-,188	,459	,019	,002	,011	,036	,181	,217
Educación	,002	-,165	,947	,004	,000	,003	,007	,211	,218
Ventas	,000	.	.	.	.	.	.	.	.
Consumo masivo	,000	.	.	.	.	.	.	.	.
Otros	,000	.	.	.	.	.	.	.	.
Total activo	1,000			1,012	1,000	1,000			

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 51.

Acciones de comunicación en las redes sociales de los influencers. Año 2017.

Estrategias de publicidad	Influencer												Total	
	Katherine Esquivel		Jeani Jaramillo		Adriana Seminario		Tana Rendón		Anny Vela		Luis Fernando Delgado		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
Mención	21	38.90%	56	35.70%	56	40.30%	58	34.30%	77	30.80%	112	39.40%	380	36.10%
Foto	18	33.30%	44	28.00%	50	36.00%	52	30.80%	75	30.00%	114	40.10%	353	33.50%
Video	3	5.60%	1	0.60%	5	3.60%	6	3.60%	4	1.60%	1	0.40%	20	1.90%
Hashtag	9	16.70%	12	7.60%	13	9.40%	13	7.70%	47	18.80%	16	5.60%	110	10.40%
Sorteo	0	0.00%	1	0.60%	2	1.40%	0	0.00%	2	0.80%	0	0.00%	5	0.50%
Concurso	3	5.60%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.20%	0	0.00%	0	0.00%	5	0.50%
Enlace marca ^a	1	1.90%	3	1.90%	0	0.00%	2	1.20%	4	1.60%	0	0.00%	10	0.90%
Enlace Influencer ^a	0	0.00%	32	20.40%	9	6.50%	32	18.90%	37	14.80%	41	14.40%	151	14.30%
Streaming	0	0.00%	4	2.50%	0	0.00%	1	0.60%	0	0.00%	0	0.00%	5	0.50%
Boomerang	0	0.00%	1	0.60%	1	0.70%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.20%
Evento auspiciado	0	0.00%	1	0.60%	3	2.20%	1	0.60%	4	1.60%	0	0.00%	9	0.90%
Evento propio	0	0.00%	2	1.30%	0	0.00%	2	1.20%	0	0.00%	0	0.00%	4	0.40%
Total	55	101.90%	157	100.00%	139	100.00%	169	100.00%	250	100.00%	284	100.00%	1054	100%

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 52.

Correspondencias de las acciones de comunicación en las redes sociales de los influencers. Año 2017.

Tabla de correspondencias													
<i>Influencer</i>	Estrategia												
	Mención	Foto	Video	Hashtag	Sorteo	Concurso	Enlace a marca	Enlace a Influencer	Streaming	Boomerang	Evento auspiciado	Evento propio	Margen activo
Katherine Esquivel	21	18	3	9	0	3	1	0	0	0	0	0	55
Jeani Jaramillo	56	44	1	12	1	0	3	32	4	1	1	2	157
Adriana Seminario	56	50	5	13	2	0	0	9	0	1	3	0	139
Tana Rendón	58	52	6	13	0	2	2	32	1	0	1	2	169
Anny Vela	77	75	4	47	2	0	4	37	0	0	4	0	250
Luis Fernando Delgado	112	114	1	16	0	0	0	41	0	0	0	0	284
Margen activo	380	353	20	110	5	5	10	151	5	2	9	4	1054

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 53.

Resumen de las acciones de comunicación en las redes sociales de los influencers. Año 2017.

Resumen							
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio
					Explicada	Acumulada	Desviación típica Correlación 2
1	0.236	0.056			0.37	0.37	0.04
2	0.191	0.036			0.242	0.611	0.024
3	0.186	0.035			0.231	0.843	
4	0.13	0.017			0.112	0.955	
5	0.082	0.007			0.045	1	
Total		0.15	158.313	,000 ^a	1	1	

Nota: Las operaciones fueron hechas a 55 grados de libertad. Y el resultado de la chi- cuadrado fue $X_c^2=158.313$ ($p < 0.05$)

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de *marketing* en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 54.

Examen de puntos de fila de las acciones de comunicación en las redes sociales de los influencers. Año 2017.

Examen de los puntos de fila ^a									
<i>Influencer</i>	Masa	Puntuación en la dimensión			Inercia	Contribución			
		1	2	De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total	
				1		2	1		2
Katherine Esquivel	.052	-1.646	.157	.042	.600	.007	.798	.006	.804
Jeani Jaramillo	.149	.631	.565	.028	.251	.250	.498	.323	.821
Adriana Seminario	.132	-.255	-.385	.019	.036	.103	.107	.197	.304
Tana Rendón	.160	.036	.234	.012	.001	.046	.004	.138	.142
Anny Vela	.237	-.200	.320	.025	.040	.127	.088	.181	.270
Luis Fernando Delgado	.269	.250	-.575	.024	.071	.467	.165	.707	.873
Total activo	1.000			.150	1.000	1.000			

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de marketing en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.

Tabla 55.

Examen de puntos de columna de las acciones de comunicación en las redes sociales de los influencers. Año 2017.

Examen de los puntos columna ^a									
Puntuación en la dimensión				Inercia	Contribución				
Estrategia	Masa				De la dimensión a la inercia del punto				
		1	2	De los puntos a la inercia de la dimensión		1	2	Total	
Mención	.361	.013	-.177	.004	.000	.059	.004	.611	.615
Foto	.335	.009	-.312	.006	.000	.171	.001	.976	.977
Video	.019	-1.256	.319	.013	.127	.010	.562	.029	.591
Hashtag	.104	-.598	.575	.026	.159	.181	.338	.253	.591
Sorteo	.005	-.238	.456	.005	.001	.005	.012	.034	.046
Concurso	.005	-4.129	.984	.033	.343	.024	.583	.027	.609
Enlace a marca	.009	-.205	1.889	.007	.002	.178	.014	.945	.958
Enlace a Influencer	.143	.614	.360	.019	.229	.098	.658	.183	.840
Streaming	.005	2.171	2.619	.017	.095	.171	.313	.369	.682
Boomerang	.002	.797	.473	.005	.005	.002	.058	.017	.075
Evento auspiciado	.009	-.424	.538	.007	.007	.013	.051	.066	.117
Evento propio	.004	1.414	2.097	.008	.032	.088	.210	.374	.585
Total activo	1.000			.150	1.000	1.000			

Fuente: Fichas de contenido para analizar las estrategias de marketing en los *influencers* digitales de moda. Elaboración propia del autor de la investigación.