



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL IMPACTO DE LAS INFLUENCERS DE INSTAGRAM EN LA
MARCA DE MODA INDEPENDIENTE “BACK TO ME”**

**PRESENTADO POR
ANDREA LUCIA YARANGA ESPIRITU**

**ASESORA
HIDETH FUENTES MURILLO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL IMPACTO DE LAS INFLUENCERS DE INSTAGRAM EN LA
MARCA DE MODA INDEPENDIENTE “BACK TO ME”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
ANDREA LUCIA YARANGA ESPIRITU**

**ASESORA:
MAG. HIDETH FUENTES MURILLO**

**LIMA, PERÚ
2020**

ÍNDICE

PORTADA	
ÍNDICE	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción de la realidad problemática	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema principal.....	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Limitaciones del estudio	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Antecedente internacional	8
2.1.2 Antecedente Nacional.....	10
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1 Influencers de Instagram	13
2.3 Definición de términos básicos.....	24
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	26
CONCLUSIONES.....	27
REFERENCIAS.....	29

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de investigación da a conocer el desarrollo del Plan de Investigación que ha sido realizado previamente, titulado “El impacto de las *influencers* de Instagram en la marca de moda independiente “Back To Me””.

Esta investigación es importante porque da a conocer una nueva estrategia de comunicación y publicidad. Puede ser utilizada por jóvenes emprendedores que buscan captar clientes potenciales, que cada vez más utilizan los medios digitales, como la red social Instagram.

El proyecto tiene como objetivo principal identificar nivel de impacto de las *influencers* de Instagram en la marca de moda independiente “Back To Me”, y así corroborar si esta estrategia influye favorablemente en las consumidoras de la marca.

El desarrollo de la investigación se esquematizó en tres capítulos; en el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema, en donde se determina cuál es la problemática del entorno digital de la marca de moda independiente “Back To Me”. En el segundo capítulo, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes y teorías que permiten sentar las bases de la investigación. Luego, se analiza la variable *influencers* de Instagram y sus respectivas dimensiones. En el tercer capítulo, se presentan los resultados de la investigación bibliográfica, donde se conoce el punto de vista teórico del investigador.

Considerando que el presente trabajo pueda ser un aporte para las futuras investigaciones en el área de Publicidad, invito a que puedan conocer a cerca de una estrategia de comunicación eficaz, denominada *Influencers* de Instagram, aplicada en la marca de moda independiente “Back To Me”.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente, el mundo de la web 2.0 tiene un gran protagonismo en las diferentes transacciones comerciales y publicitarias, dentro de esta web se han desarrollado diferentes redes sociales a través de las cuales la publicidad puede tomar ventaja para posicionar una marca. Asimismo, tiene una repercusión en la Internet que intercede por una red interactiva, en donde los usuarios participan o contribuyen contenidos (El blog Ceupe, s.f.). Todos estos avances, han ido cambiando los estilos de vida de muchas personas y los objetivos de muchas empresas.

Las redes sociales tienen mucha influencia en las personas, como ejemplo tenemos a Instagram, que suman más de 1.000 millones de usuarios a nivel mundial y en el Perú cuenta con un total de 7.1 millones de usuarios (Agencia Andina, 2020). En consecuencia, las marcas de moda independiente han comenzado a utilizar esta red social para que logren una mayor cercanía y fidelización con su público, a través de un contenido atractivo de sus productos y la relación con *influencers*, quienes hoy en día, están teniendo un gran éxito en

las redes sociales (LaunchMetrics, 2018).

Hoy en día, algunas marcas de moda independiente tienen un vínculo de colaboración con las *influencers* de Instagram, quienes reciben diferentes productos y lo comparten con sus seguidores mediante sus publicaciones. No sólo visten las prendas de una marca, sino que también motivan a sus seguidores a probar una combinación diferente de vestir. Por ello, las marcas tienen como reto encontrar al *influencer* correcto que mantenga una relación transparente con su público (Almeida, 2020).

La presente investigación pretende identificar de qué manera las *influencers* de Instagram impactan en la marca de moda independiente “Back To Me”.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cuál es el nivel de impacto de las *influencers* de Instagram de la marca de moda independiente “Back To Me”?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de impacto de la personalidad de las *influencers* en la marca de moda independiente “Back To Me”?

¿Cuál es el nivel de impacto del contenido de las *influencers* en la marca de moda independiente “Back To Me”?

¿Cuál es el nivel de impacto del *engagement* de las *influencers* en la marca de moda independiente “Back To Me”?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Identificar cuál es el nivel de impacto de las *influencers* de Instagram en la marca de moda independiente “Back To Me”.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar cuál es el nivel de impacto de la personalidad de las *influencers* de Instagram en la marca de moda independiente “Back To Me”.

Determinar cuál es el nivel de impacto del contenido de las *influencers* en la marca de moda independiente “Back To Me”.

Evidenciar cuál es el nivel de impacto del *engagement* de las *influencers* de Instagram en la marca de moda independiente “Back To Me”.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

El impacto de la presente investigación, es apoyar a las marcas emprendedoras que aún no tienen el conocimiento de la utilización correcta de los *influencers*, como estrategia de comunicación con su público objetivo.

Desde un punto de vista económico, mientras mayor sea el impacto de una *influencer* en una marca o negocio, mayor será la cercanía y fidelización con el público objetivo, y como resultado, las ganancias y

productividad mejorarán.

Los resultados obtenidos en esta investigación revelarán si hay un buen nivel de impacto de las *influencers* de Instagram en la marca de moda “Back To Me”. Además, este trabajo será una contribución para futuras investigaciones que se realicen en este campo.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable, al contar con los recursos para llevar a cabo el estudio, alcance de información y datos. Se cuenta con el tiempo necesario para la realización del trabajo de investigación.

Debido al tema elegido no se cuenta con gran variedad de libros específicos sobre la variable; sin embargo, en la red hay numerosas páginas dedicadas a este tema o artículos que hablan sobre ello. Además de ser un tema que se basa en un fenómeno que ocurre en el mundo digital y entre los objetivos esta analizar los contenidos.

1.5 Limitaciones del estudio

Dado al contexto actual en la que nos encontramos, no me permite acceder a la información de forma directa o presencial, por lo tanto, la presente investigación es descriptiva, por la recopilación de información que se ha realizado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedente internacional

Según Pérez (2016) en su tesis de grado, titulada: **Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial**, publicada en la Universidad de Alicante, España.

Expresa que:

Con las nuevas tendencias de la publicidad, el *influencer engagement* se constituye en una de las estrategias de comunicación utilizada por muchas marcas. Además, se menciona que los millennials están conformando en un gran grupo de consumidores.

Esta investigación tiene como objetivo principal descubrir la eficiencia del *influencer engagement* como método de marketing. Por ello, se quiere demostrar que el marketing de influencia es una estrategia óptima y menos invasiva que otras estrategias tradicionales, para las marcas.

La autora llegó a la conclusión que el *influencer engagement* es una estrategia que cada vez es más utilizada por diferentes causas, como el contenido, la personalidad y la relación de confianza y credibilidad que tienen con su audiencia.

Según De La Vega (2018) en su tesis de grado, titulada: **Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores**, publicada en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Expresa que:

Con el paso del tiempo, la publicidad ha empezado a difundir información de manera distinta a la tradicional, y es ahí donde las redes sociales generan un nuevo contenido interactivo que pueda ser mejor visualizado por los usuarios. Asimismo, menciona que la red social más utilizada por los jóvenes es Instagram, por las diferentes funcionalidades y opciones que te ofrece a la hora de crear algún tipo de contenido.

Esta investigación tiene como objetivo principal, estudiar las capacidades y desventajas de la plataforma Instagram como herramienta de publicidad y comunicación en los jóvenes emprendedores entre 20 y 25 años de edad. Por ende, este análisis permitirá que los jóvenes emprendedores establezcan su propio concepto sobre el uso de la red social Instagram, como una herramienta y aporte para su empresa.

2.1.2 Antecedente Nacional

Según Flores, C. y Flores, V. (2019) en su tesis de licenciatura, titulada: **El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana**, publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

Expresan que:

Actualmente, el consumidor desconfía de la publicidad tradicional, ya que percibe solo un fin comercial. Es por esto que nace la necesidad de buscar distintas maneras de comunicar a los consumidores, dando motivo el protagonismo del *influencer* en los medios digitales, quien comparte experiencias, estilo de vida, incluyendo productos o servicios en su día a día. Esta investigación tiene como objetivo, determinar cuál es el impacto de los *influencers* de Instagram en la decisión de compra del usuario en Lima Metropolitana.

Los autores quieren demostrar que los *influencers* son la mejor estrategia de comunicación para las empresas, por la relación cercana que existe entre ellos y sus seguidores. Además, los usuarios confían en la sugerencia o experiencia que les brinda un *influencer*, ya que es un consumidor más.

Esta investigación llegó a la conclusión que el público femenino utiliza más la red social Instagram, con usuarios entre 22 y 29 años de edad. Por otro lado, los *influencers* tienen un alto grado de influencia durante la decisión de compra de su audiencia, dado que los productos o servicios

que difunden en sus redes sociales alcanzan un impacto en sus seguidores.

De esta manera, la tesis tiene relación con la presente investigación, porque nos indica que los *influencers* de Instagram seguirán teniendo un gran protagonismo en las empresas. Por consiguiente, las marcas deben de innovarse y utilizar esta estrategia de comunicación eficaz de los *influencers* hacia a los consumidores, para que se posicionen en los canales digitales.

Según Chu, K. y Murakami, K. (2018) en su tesis de licenciatura, titulada: **La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana**, publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

Expresan que:

Actualmente, el rubro de moda en el mundo se encuentra en constante cambio por la gran competencia que existe. En el Perú, las marcas de moda están implementando diferentes estrategias de marketing y publicidad para posicionarse en el público, una de ellas es el denominado marketing de *influencers*.

Los autores quieren demostrar la existencia de una relación sustancial entre la estrategia de *influencer* marketing y el proceso de decisión de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials, quienes siguen a

los *influencers* por su estilo de vida y personalidad.

La investigación llegó a la conclusión que la estrategia de *influencer* marketing sí tiene una relación sustancial en el proceso de decisión de compra de vestuario femenino de las jóvenes *millennials*. Además, se destaca la importancia de esta estrategia en las empresas en general.

2.2 Bases Teóricas

Para abordar el estudio se recurre a las Teorías de las Escuelas de la comunicación.

Teoría de la Persuasión

La teoría de Persuasión se basa en la Sociología Funcionalista y en la Psicología Conductista. Su núcleo se enfocaba en el cambio de actitud de las personas en relación de la persuasión. Hovland dirigió un programa de investigación destinado a descubrir las prácticas o acciones más efectivas para influir en las personas a través de la comunicación, planteando que el mensaje genera un cambio en las actitudes del individuo. Por ello, el individuo debe considerar que el cambio de actitud podrá brindarle consecuencias positivas en su entorno (Fernández, Paéz, Ubillos y Zubieta, 2004).

Esta teoría es importante para la presente investigación por el impacto que generan las *influencers* de Instagram, ya que tienen un efecto de persuadir al público en sus comportamientos y forma de pensar. Es probable, que tengan un impacto favorable en las consumidoras de la marca de moda independiente “Back To Me”.

Teoría del doble flujo

La teoría del doble flujo, busca explicar el proceso de transmisión de la información a través de los medios de comunicación y como responde el público ante ello. Asimismo, esta teoría está constituida por 2 etapas, en la primera los medios de comunicación transmiten información a los líderes de opinión, quienes lo reciben forma indirecta; y en la segunda etapa los líderes de comunicación transmiten la información ya procesada a todo el público en general, influyendo en sus comportamientos.

Esta teoría ha ido evolucionando en la sociedad con los nuevos avances tecnológicos. Por lo tanto, podemos hablar de los nuevos líderes de opinión que se encuentran en los medios digitales, quienes mediante una estrategia de contenido persuaden en el comportamiento del público.

Hoy en día, las personas están expuestas a todo medio que pueda influir en sus ideas y comportamientos, como es el caso de las consumidoras de la marca de moda independiente “Back To Me”, quienes reciben información valiosa sobre la marca y sus productos mediante las *influencers* de Instagram. La estrategia de colaboraciones con *influencers* que desarrolla “Back To Me” habría conseguido un impacto en el público, sin embargo, lo que se debe identificar es si el impacto es favorable para la marca.

2.2.1 Influencers de Instagram

El *influencer* de Instagram, es aquella persona que crea contenido atractivo y dinámico en los diferentes formatos que tiene la red social Instagram. Es considerado un líder de opinión que resalta una personalidad única en la

que adquiere un alto grado de credibilidad, generando un impacto a todos sus seguidores. Asimismo, logran que las marcas conecten con su público objetivo de forma natural y transparente (Sanmiguel, 2020).

Como primer preámbulo al concepto general de un *influencer* de Instagram, se debe entender lo que es un *influencer* de por sí. Zuccherino (2016) refiere que el *influencer* es un usuario activo de las redes sociales, quien realiza contenido de interés para generar un impacto o influencia en el público que lo sigue.

Con el tiempo las redes sociales han generado que los usuarios generen sus propios contenidos y lo compartan con todo el público. En este caso, los *influencers* comparten su estilo de vida, preferencias u opiniones respecto a temas de interés para su audiencia, obteniendo una respuesta de ellos mediante la confianza y credibilidad que les brindan.

Por otro lado, el *influencer* también es identificado como una persona o individuo de confianza que se encuentra en nuestro entorno. Por ello, sus seguidores tienen siempre en la mente que ellos les recomendarán y compartirán lo mejor (Almeida, 2017).

La credibilidad de un *influencer* que transmite a sus seguidores, genera que ellos se han visto como personas de confianza que siempre recomendarán o compartirán contenido transparente y verdadero para el bien del público. Además, son considerados como una fuente primaria para obtener información sobre algún producto o servicio existente en el mercado.

En definitiva, los *influencers* diariamente generan contenido para sus seguidores mediante el canal de las redes sociales, que les permite alcanzar o estar más cerca del público; ahora se puede analizar lo que esto se relaciona con un *influencer* de Instagram. En el caso de la marca de moda independiente “Back To Me”, a lo largo de su presencia en el mercado ha ido manejando una red de colaboraciones con *influencers* como estrategia para captar nuevos clientes y para que la marca sea más conocida.

Las *influencers* generan contenido mediante las redes sociales en general; sin embargo, entre ellas Instagram y YouTube, son las más utilizadas, ya que les permiten realizar acciones de una manera más dinámica e interactiva, llegando así a un público más joven como los son la generación Z y los millennial jóvenes (Sanmiguel, 2020).

En el presente estudio se utilizará la red social Instagram, como el canal principal donde las *influencers* interactúan con sus seguidores, mediante las creaciones de contenido interactivo. Actualmente, Instagram se ha vuelto la red social más importante para promocionar productos o servicios de las marcas, por lo cual es la más utilizada por los *influencer*, ya que les permite una gran variedad de funciones para la creación de contenido.

En el ámbito comercial, las *influencers* son una estrategia para que las marcas que las contactan, logren tener una conexión con su público de una manera transparente y natural. Asimismo, las *influencers* logran que el mensaje sea de forma personalizada para que el usuario sienta que va a dirigido a él (Sanmiguel, 2020).

Cada consumidor es libre de tomar su propia decisión de compra de algún servicio o producto, sin embargo, sí están expuestos a recibir todos los mensajes de las marcas mediante las redes sociales de los *influencers*, quienes comparten de forma personalizada y creativa el valor de una marca. Además, las opiniones o sugerencias que brinda el *influencer* sobre una marca en específica genera un cambio en el compartimiento del consumidor.

Entonces la función de un *influencer* no es solo dar a conocer un producto o servicio de una marca en la red social Instagram, sino tener la capacidad de influir en el consumidor para que recepcione ese mensaje y logre obtener una respuesta favorable, que conlleve al comportamiento de compra del producto o servicio, o posicionar la marca en la mente del consumidor.

En este caso de la investigación, se analiza a la marca de moda independiente “Back To Me”, donde el mensaje que transmiten las *influencers* pretende que las jóvenes conozcan a la marca, la calidad de cada prenda que realizan y sobretodo que la marca no sólo se preocupa que las jóvenes luzcan bellas con las prendas, si no también que cultiven el amor propio y seguridad en ellas.

Por otro lado, las marcas deben elegir correctamente al *influencer* ideal para ellos. ya que hoy en día, el reto más grande para las marcas y empresas es identificar al *influencer* correcto, aquel que demuestre su experiencia en el rubro y sobre todo que mantenga una relación fuerte y duradera con su público que lo sigue (Almeida, 2020). Además, la

personalidad, gustos y preferencias del *influencer* deben tener una relación con los valores y concepto de la marca o empresa con la que vayan a trabajar.

2.2.1.1 Personalidad

La personalidad es un conjunto de cualidades internas que diferencia a un individuo de otro. También, se define como las características psicológicas que posee un individuo, los cuales reflejan su comportamiento y creencias en su entorno social (Shiffman y Kanuk, 2010).

En este caso, lo que define a un *influencer* es la personalidad que posee, lo que le diferencia de su competencia y atrae a sus seguidores, por esto es que tienen una alta credibilidad en un tema en específico o sector. En definitiva, es la personalidad la que ha hecho a los *influencers* ser lo que son.

El vínculo que se genera entre las *influencers* y sus seguidores es función de su personalidad, por lo cual genera una repercusión directa en el *engagement* entre el producto o servicio mencionado y el público. Además, los usuarios prefieren seguir a *influencers*, quienes promuevan un estilo de vida que les motiva e inspira, asimismo, de compartir productos de diferente rubro pero que vaya de la mano con su personalidad (Sanmiguel, 2020).

Los *influencers* se caracterizan por ser transparentes y amigables, siendo estas características lo que llama la atención

de los jóvenes. Además, comparten su estilo de vida, sus gustos y preferencias incluyendo a marcas que confían en ellas.

Cada día aparece un nuevo *influencer* en Instagram, por ello las marcas no sólo tienen que basarse en el número de seguidores, sino también en la personalidad que tienen y de esa forma lograr la confianza y cercanía de su comunidad. En suma, los valores y concepto de una marca se deben ver reflejados en la personalidad que transmite el *influencer* a sus seguidores.

a. Estilo

El estilo que tiene un *influencer* es muy valorado por todas las personas que lo siguen, ya que es la esencia de la personalidad que define a una persona. Lo primordial, es tener un estilo propio y no igual al del resto, ya que eso será el valor para diferenciarse de la mucha competencia que ya existe en los medios digitales.

Los seguidores aprecian el estilo, porque les agrada ver actividades o cosas que van de acuerdo a los gustos que ellos tienen. Por ende, un *influencer* debe ser lo más sincero posible para que ese lazo de relación sea duradero.

b. Intereses

Los intereses son la inclinación hacia ciertas actividades u objetos que agradan a toda persona; además, es la motivación que te conduce a algunas acciones sin la necesidad de llevarse a cabo,

por el contrario, el poder llevar a cabo dicha actividad produce satisfacción y alegría.

En este caso, los *influencers* comparten sus preferencias de marcas que consumen o utilizan, y también de sus intereses personales que tienen. Este factor les agrada mucho a los seguidores ya que encuentran a una persona que tiene preferencias y gustos similares a la de ellos.

2.2.1.2 Contenido

Con los avances tecnológicos que día a día están en constante innovación, los usuarios pueden interactuar con otras personas a nivel mundial. Así pues, la web 2.0 permitió la creación y distribución del contenido generado por los usuarios y es, en este contexto, donde ha surgido el fenómeno *influencer* (Sanmiguel, 2020).

El contenido de un *influencer* juega un papel muy importante al momento de transmitir un mensaje. Es una estrategia que permite obtener de forma orgánica nuevos seguidores, siempre y cuando el contenido sea constante y original. Además, sin contenido no existiría ningún *influencer*, ya que es el factor primordial o vital en el proceso de creación de una figura influyente (Ramos, 2019).

Antes de la creación de los contenidos, cada *influencer* debe tener claro sus objetivos, y conseguir seguidores de calidad con

un estilo similar al de él o ella, ya que serán los usuarios a los que realmente les interesará lo que publica.

a. Calidad

Es primordial que cada contenido generado por un *influencer* tenga una calidad en la producción, ya que eso genera que sea más atractivo para los usuarios. Además, el usuario en las redes sociales se deja llevar por la primera impresión que tiene con las publicaciones.

La realización de contenido con imágenes desenfocadas o con incorrecta iluminación, será uno de los principales obstáculos en el momento de alcanzar los objetivos. Es de vital importancia que el contenido sea claro, tenga una buena composición y una iluminación correcta. Actualmente, con las nuevas actualizaciones de los *smartphones* se pueden realizar asombrosas fotografías.

Además, se sugiere que todo contenido vaya acompañado de una descripción o texto original. Este debe ser puntual, preciso y creativo, para que así el usuario no se hostiga al ver demasiado texto y sobre todo que refleje la personalidad y estilo del *influencer*.

b. Formatos

Instagram ofrece diversos formatos para el contenido que el

usuario desea publicar, por ejemplo, se puede utilizar historias de Instagram o *Instagram Stories*, directos de 24 horas y los *reels* que fue últimamente activado en nuestro país. Estos formatos constituyen una forma eficaz de alcanzar nuevos usuarios y fidelizar a los existentes, siempre y cuando estas sean atractivos, únicos y armoniosos.

Las *influencers* utilizan todos los formatos que Instagram les brinda para un mayor alcance a nuevos públicos, entre ellas tenemos las siguientes:

- **Imagen o video:** formato donde las *influencers* emplean toda su creatividad para que sea un contenido ordenado y atractivo. En el caso de las fotos, puede publicarse solo uno o en conjunto, el cual se denomina carrusel. Por otro lado, los videos permiten brindar mayor información al público sobre un tema de interés.
- **Stories y directos:** son formatos espontáneos donde las *influencers* comparten su rutina diaria, estilo de vida y publicidad de marcas. Los *stories* tiene una duración de 24 horas en la plataforma, sin embargo, los directos o en vivos, se pueden guardar en el perfil para que los usuarios lo puedan reproducir las veces que desean.
- **Reels:** es una nueva herramienta audiovisual que conduce a los usuarios grabar, editar y difundir videos

con un tiempo máximo de 15 segundos (Ramos, 2020). La presentación mundial de este nuevo formato se da en un momento estratégico, ya que tiene como objetivo ser el remplazo de la red social TikTok.

2.2.1.3 Engagement

Como primera definición, es el número de personas que tienen interacción con el contenido, o el número de interacciones que el contenido generó. En este contexto, hacemos referencia a la fidelización o respuesta que generan los seguidores con el contenido de las *influencers*.

Por otro lado, no siempre la cantidad de números de seguidores significa que tienes éxito o no en Instagram. Es decir, un *influencer* no es exitoso por el número de seguidores que tiene su cuenta; por el contrario, es por la relación transparente y fiel que logra obtener de su público durante toda su presencia en las redes sociales (Zuccherino, 2016).

Para dejar aún más claro, el *engagement* que logra un *influencer* es la relación entre el número de interacciones del público y el contenido difundido, relacionado con el total de seguidores. Por lo tanto, toda marca que quiere contar con un *influencer* para que comunique sus productos o servicios, deberá observar y analizar si la audiencia es fiel y si interactúa con los contenidos.

a. Me gusta

Es importante analizar la cantidad de Me gusta o *likes* que obtiene una publicación, además de compararla con otras y con el total de seguidores de una cuenta. Mediante ese análisis, podrás observar qué contenido fue más relevante para el público y cuál no generó interacción.

En los últimos años, el valor de los me gusta ha disminuido, ya que Instagram retiró la visibilidad del número de *likes* en las publicaciones (Sanmiguel, 2020). De modo que, hoy en día los comentarios son la primera fuente que demuestra que un usuario tienes un buen *engagement* con tus seguidores.

b. Comentarios

A la fecha, las métricas más importantes a la hora de evaluar el éxito de una cuenta de Instagram son el total de seguidores, los *likes* y los comentarios. Sin embargo, hace un año aproximadamente, Instagram realizó nuevos cambios en su algoritmo.

Los comentarios son los que te indican con mayor eficacia como va el progreso de tu *engagement*, es decir, el grado de compromiso de los seguidores con una cuenta en específico. Además, dar *like* a una publicación requiere de un segundo, sin embargo, detenerse a redactar un comentario señala un mayor interés del usuario.

Para que el usuario opte por dejar un comentario, debe sentir empatía hacia una cuenta en específico. En resumen, si el total de comentarios de una cuenta empieza a incrementar, denota que se está generando una audiencia fiel y comprometida.

2.3 Definición de términos básicos

Marketing de Influencia: estrategia de marketing que identifica a personas influyentes, con el fin de apoyar a las marcas a vincular de manera transparente y automática con su audiencia (Núñez, 2016).

Influencer: usuario activo de las redes sociales, que realiza contenido de interés para generar un impacto o influencia en el público que lo sigue (Zuccherino, 2016).

Social Media: son los nuevos canales de comunicación en el mundo digital, los cuales permiten realizar acciones o contenido de interés para el público (Olivier, s.f.)

Instagram: red social gratuita, para compartir fotos y videos con tus seguidores.

Marca: Nombre o señal distintiva que identifica los productos o servicios de una empresa para distinguirlos de los de competencia (Nuño, 2017).

Engagement: el número de personas que tienen interacción con el contenido de las redes sociales.

Redes sociales: plataformas digitales donde permiten la interacción entre usuarios, el cual permite comunicarse e intercambiar información.

Millennial: personas que han nacido entre 1981 y 1995.

Consumidor: una persona u organización que consume bienes o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades (García, 2018).

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

En el presente Trabajo de investigación se determinó que los medios digitales están logrando una repercusión favorable en los consumidores. Teniendo en consideración que, en la investigación, diversos autores mencionan la importancia de los *influencers*, como estrategia de comunicación para que las marcas puedan conectar de forma transparente y natural con su público.

La importancia de esta estrategia dentro de la publicidad, es lograr que las marcas o empresas conozcan más las preferencias y gustos de su público. Esto será de mucha ayuda en el origen de nuevos productos o servicios, y en cómo transmitir mensajes de manera personalizada hacia la audiencia.

Es debido a esta estrategia que las marcas logran mantener una audiencia comprometida y leal, ya que su público se siente identificado con todo el contenido que se realiza en base a sus gustos. Además, de que ven a los *influencers* como referentes del rubro, y quienes les recomendarán lo mejor para ellos.

CONCLUSIONES

El presente estudio se realizó con la finalidad de demostrar si existe el impacto de las *influencers* de Instagram en la marca de moda independiente “Back To Me”, la cual ya cuenta con una red de *influencers* con quienes confía la publicidad de sus prendas y del concepto de la marca.

Por lo tanto, se concluye que las *influencers*, hoy en día, son una estrategia de comunicación eficaz para que las marcas conozcan a su público y obtengan nuevos clientes. De acuerdo a la investigación, son varias marcas que han apostado por el uso de esta estrategia y las cuales están generando un *engagement* exitoso con su público.

La personalidad de las *influencers* es de vital importancia dentro de una comunidad digital, ya que demuestra que existe una empatía y un vínculo. Actualmente, los usuarios siguen a *influencers*, que comparten un estilo de vida que les motiva y generen identificación. Además, el valor agregado de las *influencers* es lograr que el usuario se sienta importante y feliz al formar parte de su comunidad.

El contenido que las *influencers* realizan mediante los formatos de Instagram, es una estrategia que permite transmitir un mensaje creativo, la cual logra tener respuestas de los seguidores de forma orgánica. Mientras más original y constante sea un contenido, habrá mayor interacción de la audiencia y la obtención de nuevos seguidores.

El *engagement* que logra cada *influencer* con su público, genera mayor credibilidad y confianza en nuevos usuarios. Por lo tanto, esto juega un papel muy importante para toda marca que quiera contar con un *influencer* para la comunicación y difusión de

sus productos o servicios.

En definitiva, se puede corroborar que sí existe un impacto favorable de las *influencers* de Instagram en las consumidoras de la marca de moda independiente “Back To Me”, generando que el público mantenga su preferencia hacia la marca y sobretodo que se sientan identificadas con ella.

REFERENCIAS

- Agencia Andina. (2020). *En el Perú hay 23.5 millones de cuentas en Facebook y 7.1 millones en Instagram*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-235-millones-cuentas-facebook-y-71-millones-instagram-787881.aspx>
- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona, España: Editorial Base.
- Antevenio. (2016). *6 claves para elegir a los influencers indicados*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2016/08/6-claves-para-elegir-a-los-influencers-adecuados/>
- Chu, K. y Murakami, K. (2018) en su tesis de licenciatura, titulada: *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*, publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625420/MURAKAMI_NA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De La Vega, N. (2018) en su tesis de grado, titulada: *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*, publicada en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega->

[Nicolle.pdf](#)

El Blog Ceupe (s.f.). *¿Qué es la web?*. Recuperado de

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-web-2-0.html>

Fernández de Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. Barcelona, Editorial UOC.

Fernández, I, Páez, D, Ubillos, S y Zubieta, E. (2004). *Psicología social, cultura y educación*. Madrid, España: Pearson Education.

Flores, C. y Flores, V. (2019) en su tesis de licenciatura, titulada: *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana*, publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, I. (2018). *Definición del Consumidor*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>

LaunchMetrics. (2018). *Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda*. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>

Mejía, J. (2020). *Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes->

[sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros infografía/#2 Usuarios activos de Instagram](#)

Núñez, V. (2016). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Ñuno, P. (2017). *¿Qué es una marca?*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Olivier, E. (s.f.). *Qué es el Social Media Marketing*. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Pérez, M. (2016) en su tesis de grado, titulada: *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*, publicada en la Universidad de Alicante, España. Recuperado 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)

Ramos, A. (2020). *Instagram Reels: Así funciona el TikTok de Facebook*. Recuperado de: <https://www.cnet.com/es/como-se-hace/instagram-reels-asi-funciona-el-tiktok-de-facebook/#:~:text=Reels%20es%20un%20nuevo%20formato,compartir%20videos%20de%2015%20segundos.&text=Puedes%20compartir%20tus%20Reels%20en,0%20enviarlos%20como%20mensajes%20directos>

Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencers*. Berlín.

Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing*. España: LID Editorial.

Shiffman, L., Kanuk, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. México:
Pearson Education.

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la
comunicación digital*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.