



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

“Influencers deportivos en redes sociales y acción de compra de implementos deportivos de los triatletas”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

Mena Neyra, Stefano Jacques ([ORCID: 0000-0002-7371-5387](https://orcid.org/0000-0002-7371-5387))

**ASESOR:**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio ([ORCID: 0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**CALLAO- PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

*El presente trabajo es dedicado al esfuerzo  
y apoyo incondicional de mis padres, ya que sin ellos  
no podría estar donde me encuentro y a mi profesor  
Máximo Valverde, al haber sido motor académico  
y psicológico en una experiencia que marco mi  
vida universitaria.*

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres por ser motor y motivo en este gran tobogán de experiencias llamado Universidad y sobre todo a mi profesor y tutor Wilder Fabio Ramos Palacios por ser motivador desde el inicio hasta el fin de esta larga y bella carrera.

# ÍNDICE

<b>Dedicatoria</b> .....	II
<b>Agradecimiento</b> .....	III
<b>ÍNDICE</b> .....	IV
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	V
<b>Resumen</b> .....	VI
<b>Abstract</b> .....	VII
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEORICO</b> .....	4
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación. ....	11
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística. ....	12
3.3 Escenario de Estudio .....	13
3.4 Participantes .....	13
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.6 Procedimiento .....	15
3.7 Rigor Científico .....	16
3.8 Método de análisis de la información .....	16
3.9 Aspectos éticos.....	16
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	17
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	25
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	26
<b>REFERENCIAS</b> .....	27

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Apriorística .....	12
Tabla 2 Triatletas Selección Nacional.....	14
Tabla 3 Triatletas Ironman.....	14
Tabla 4 Triatletas Amateur .....	14

## Resumen

La presente tesis tiene como objetivo principal identificar la labor del influencer dentro de los triatletas mediante experiencias, e intenta poder evidenciar la acción del personaje como principal factor en la iniciativa de compra del consumidor Triatleta en sus implementos para el desarrollo del deporte del Triatlón.

Al tener en cuenta el objetivo y el tipo de acercamiento que se busca se realizó el manejo de la metodología cualitativa mediante el empleo de entrevistas semiestructuradas con tres grupos de triatletas, separados de manera estratégica entre, Seleccionados Nacionales de Triatlón, Triatletas Amateur y Triatletas que se desempeñan en la distancia Ironman.

Concluyendo que el influencer es un factor esencial para acción de compra de implementos deportivos de los triatletas, así mismo se destaca que estos influencers no son cualquier persona, puesto que en los criterios a tomar por los triatletas se guían principalmente de la trayectoria del personaje.

**Palabras Clave:** Influencer, Triatleta, acción de compra, Triatlón.

## **Abstract**

The main objective of this thesis is to identify the work of the influencer within triathletes through experiences, and tries to be able to demonstrate the action of the character as the main factor in the consumer purchase initiative Triathlete in their implements for the development of the sport of Triathlon.

Taking into account the objective and the type of approach that is sought, the qualitative methodology was managed through the use of semi-structured interviews with three groups of triathletes, strategically separated between, National Triathlon Selected, Amateur Triathletes and Triathletes who they perform in the Ironman distance.

Concluding that the influencer is an essential factor for the purchase of sports equipment by triathletes, it is also highlighted that these influencers are not just anyone, since the criteria to be taken by triathletes are mainly guided by the trajectory of the character.

**Keywords:** Influencer, Triathlete, purchase action, Triathlon

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se puede constatar y evidenciar el avance constante y a pasos agigantados de las redes sociales, al ejecutarse de muchas maneras, tanto en la comunicación como también en los estudios. Tanto así que para Goldsmith & Clark, 2008. Compartir contenido en sitios de las webs se ha vuelto hoy en día una parte integral dentro de la comunicación tanto para consumidores como para organizaciones.

Un enfoque muy mencionado y el cual es principal tendencia, es el del ámbito deportivo, debido a los constantes crecimientos de la gente practicante de los muy variados, desde la asesoría de entrenamiento y preparación física para un grupo delimitado, hasta la promoción de implementos deportivos, incluida la venta de estos. Mientras que en estos tiempos difíciles que nos toca atravesar, somos conscientes de la gran labor que las redes vienen poniendo en ejercicio dentro de la sociedad.

A medida que el marketing online y especialmente el marketing en redes sociales se han vuelto más y más importante en los últimos años; muchas empresas tienen una fuerte presencia en línea. Por otro lado, los usuarios de bloqueadores de anuncios en línea aumentan año tras año. Por lo tanto, las empresas necesitan una nueva forma de transmitir su mensaje a la audiencia. En los últimos años los influencers han visto a pasar a ser incluido dentro de este medio de Marketing dentro de las muchas de las firmas alrededor de todo el planeta.

Dado que los números más altos de seguidores dan como resultado un mayor alcance del mensaje (comercial) y, por lo tanto, aprovechan el poder de este tipo específico de boca a boca a gran escala, el número de seguidores se utiliza con frecuencia para identificar personas influyentes en las redes sociales.

Las redes sociales en la actualidad han venido a facilitar que muchos manejen la experiencia de dirigirnos a un grupo específico. Los *influencers* se definen como aquellos personajes los cuales dentro de su rol logran captar y trabajar

con un público específico formado por una cantidad de personas, fieles y pendientes a los materiales y productos que manejan de manera frecuente en sus perfiles.

Las grandes y pequeñas empresas ubican en estos personajes una conveniencia para poder establecer su mercado meta, y así tener en cuenta que muchas veces su profesionalismo y manejo en ocasiones ha entrado en incertidumbre por motivo a que en momentos y en la mayoría de casos carecen de instrucción en el ámbito del marketing.

El creciente interés en el marketing de influencers llevó a la profesionalización de la relación entre empresas e *influencers*, Audrezet & Kerviler, 2019. Nos pueden indicar que evidentemente en los últimos años los influencers se han profesionalizado y son tratados más como embajadores de marca.

A pesar de ello, hay un incremento de las marcas que hacen uso de influencers dentro de sus estrategias. Las Marcas deportivas con renombre son conscientes del gran crecimiento que han podido suponer las redes sociales como instrumento de promoción, ante muchos otros medios tradicionales, y poder constatar la gran magnitud de público que estas logran abarcar, y llegar a muchos de una manera más efectiva mediante la interacción de una forma didáctica hacia los receptores del mensaje.

Como nos pueden señalar Bolstad y Hoili, 2019. Los últimos diez años han visto cambio rápido en el panorama de la comunicación y dado lugar a un nuevo tipo de endosante, es decir, el influencer de las redes sociales. Estos influencers que afectan a sus seguidores llegan a emerger como una estrategia de comunicación eficaz para las marcas. Los influencers de las redes sociales actúan como líderes de opinión y patrocinadores, y llegar a participar en auto presentaciones en plataformas de redes sociales, crear una imagen en línea y usar esta imagen para atraer e involucrar a sus seguidores. Es por ello que actualmente las empresas de todo ámbito hacen uso del Marketing digital, ya sea mediante publicidad virtual, el bombardeo constante con la

promoción, el manejo e interacción mediante los *influencer*.

Por ello en la presente tesis tiene como problema general Identificar el factor influencer dentro de la iniciativa de compra enfocada en implementos deportivos del consumidor triatleta por ello es importante mencionar también los problemas específicos ¿Analizar a los influencers deportivos en redes sociales? como también es imprescindible ¿Analizar la estrategia de los influencers en los triatletas? Y como último problema específico se ¿Analizara beneficio de las redes sociales para la acción de compra del consumidor triatleta?

De tal modo, esta tesis se enfocó en el desarrollo y promoción de los *influencers* y su interacción con el público en el área deportiva, y la manera en cómo se llega a desarrollar específicamente en el mundo del Triatlón, deporte que hoy viene a dar la hora, debido a su crecimiento y masificación en la práctica de este, así como la promoción de productos afines para el presente deporte, siendo un medio las redes mayormente consumidas como Instagram y Facebook, el cual abarca las disciplinas deportivas natación, ciclismo y atletismo, lo que implica la obtención de materiales característicos de cada una de las disciplinas mencionadas, como también materiales únicos para el triatlón.

Como objetivo general intenta poder identificar disposición del *influencer* como principal factor en la iniciativa de compra del consumidor Triatleta, por lo tanto, los objetivos específicos son las siguientes preguntas ¿identificar a los influencers deportivos en redes sociales?, ¿Identificar la estrategia de los influencers en los triatletas? e ¿identificar el beneficio de las redes sociales para la acción de compra del consumidor triatleta?

Es debido a todo este crecimiento y llegada de esta novedosa e infalible estrategia de marketing en la presente tesis se pudo observar la fuerza que poco a poco vienen suponiendo las marcas deportivas y su posicionamiento en las redes, medios en los cuales se llega a ubicar como protagonista mediante variadas estrategias de marketing, donde se pudo identificar a los *influencers* como medios

estratégicos y perfectos aliados dentro del área para la comunicación y segmentación de estas marcas.

## II. MARCO TEÓRICO

Cortegana, Gonzales y Gonzales, 2018.” Su investigación llamada *Influencers* en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de *Millennials* de Lima” Destinado a Identificar de qué manera los *influencers* hacen presencia en la acción e iniciativa de adquisición u compra de los jóvenes *Millennials*. Específicamente, esta tesis se abordó las marcas Adidas, Nike y Puma. El proyecto tuvo en un enfoque mixto y así poder llegar a emplear y ejecutar la metodología cuantitativa y cualitativa y llegar a posicionar mayor titularidad la cuantitativa, además, tiene una inclinación exploratorio descriptivo por lo que llega a tener en cuenta la primicia del enfoque y proyecto de aproximación de caso. Su población *millennial*, de 19 a 35 años. Conto con un grupo de 453 mediante un enfoque cuantitativo, y en el cualitativo tuvo 16 entrevistas incluidas en un focus group. Se obtiene como resultado que los puntos mencionados en teoría si tienen acción en la elección y procedimiento de compra. donde se maneja de manera debida las fuentes recaudadas de las entrevistas a profundidad llevadas a cabo con los especialistas en la temática e *influencers* de las empresas deportivas Adidas, Nike y Puma seleccionadas en el presente proyecto de investigación.

Linares y Pozo, 2018 “Las redes sociales como herramienta del marketing vinculan y fidelizan a los clientes.” El objetivo fue observar y constatar el enlace que hay entre manejo de la web y redes sociales y así poder ser el principal medio del marketing relacional y la captación de los clientes. La metodología del proyecto de tesis fue de enfoque cuantitativo, pues tanto el manejo de informaciones detalladas como lo es la prueba de la hipótesis se desarrolló en términos netamente numéricos y secuenciales. En cuanto al nivel de asertividad de las redes sociales estrategia de evidente utilidad del marketing se obtiene un resultado en el cual se observa que los

usuarios hacen empleo de los medios virtuales como medio de comunicación y no como enlace para la compra o adquisición de un bien o servicios todavía. En conclusión, se pudo demarcar que la red social más utilizada por los clientes de Chimbote es el Facebook con un 66% del total, y así poder distinguir que su uso más concurrente es para relacionarse con amigos con un 62% y a su vez lo utilizan para compartir contenidos regularmente el 40%, llega a ser el 37% que casi siempre le da like o alguna reacción a las difusiones que sean de su provecho.

Luna, Salazar, Vidal ,2017. “Gestión deportivas universitaria: Uso del Marketing Digital para la atracción y retención de deportistas en la PUCP. El objetivo fue remarcar y plantear posibles estrategias de actualización a la presente dirección de atracción y retención de los deportistas de la PUCP hizo el debido manejo del marketing digital. La metodología empleada para el proyecto de tesis fue el enfoque de investigación mixto, el cual residió en enfocar la tesis de manera cualitativa y cuantitativa. Ello, tuvo y conto en cuenta el aprovechamiento que brindan ambos. Así se puede llegar como conclusión que los deportistas afirman que tuvieron conocimiento de la presencia de las selecciones deportivas por un compañero o por acercarse a la oficina, no por la OSD, y, además, no lograron satisfacerse con las presentes estrategias de retención. Y de tal manera concluir así con la propuesta de definir una estrategia digital que produzca un mayor incremento de interés en el material transmitido, que pueda llamar la atención de los atletas potenciales y conservar complacidos a los atletas destacados. Por último, la propuesta digital propuesta en el embudo de conversación va a llegar a producir un mayor incremento de generación de leads y, por ende, un aumento en la tasa de conversión de la página web para poder así captar talento deportivo.

Ortiz, 2018 .“Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018” objetivo principal de la investigación citada es decodificar el grado de influencia de estas estrategias de marketing en redes en la afinación de los clientes de la empresa Rebachinni – Cafetería y Pastelería en la ciudad de Chimbote – 2018, de misma manera, definir el

nivel de fidelización actual e implantar la conexión entre las mencionadas propuestas y la fidelización de los clientes. Tiene un enfoque de naturaleza mixta, también tiene un enfoque de triangulación concurrente, ya que intenta constatar o definir fines y a la vez ejecutar una validación y concluir así y llegar a ser cuantitativos como cualitativos. Y se pudo obtener como resultado que La publicidad de Rebachinni define la identidad de esta marca y como también una imagen de marca muy instaurado, por ello lo es un punto muy firme para instaurarse en la mente del usuario y a su vez la interacción con el público hace que este se transforme en un comprador fiel. Se llega a concluir así, que hay un enlace entre las estrategias de empleadas y la lealtad de los clientes de la empresa, se señala en los resultados de las publicaciones de Rebachinni inducen en la toma de decisión de compra, además de fidelizar al cliente al día siempre que exista promociones, ofertas, etcétera manejadas o empleadas por la marca y que la vez hacen participe al cliente.

Rivera, 2019. "Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: Un análisis de los líderes de opinión en Instagram" El objetivo de esta investigación se definió en mostrar cuáles son las estrategias comunicativas y de interacción más utilizadas en Instagram. Este proyecto se investigó cómo es el manejo, el reclutamiento de estos líderes de opinión para interactuar con el público y hacer mención y propuesta de los artículos, así como con los que hay relación a la ética de su ocupación. Como tal se llega a manejar la metodología de investigación No experimental a través de las entrevistas se buscó manejar un acercamiento con los influencers, para examinar cómo ejecutan su trabajo y familiarizarnos con los aspectos exactos en sus estrategias de difusión y comunicación en redes sociales. Así se llega a obtener las estadísticas y la forma de manejo del marketing, la influencia que ejecutan sobre el pensamiento y opinión de quienes los siguen, obliga a los influencers a que sean conscientes de la responsabilidad que tienen al momento exacto de realizar una publicación. ¿Qué proponen aportar? ¿Qué mensajes transmiten desde su identidad? ¿Refuerzan estereotipos? ¿Cómo perciben la feminidad y la masculinidad? Son cuestiones que pueden usarse para analizar el rol que tienen los *influencers* en la actualidad. Y se

tiene, así como conclusión y se tiene en cuenta los apartados anteriores, vale la pena meditar sobre el rol de los *influencers* como líderes de opinión.

Peña, 2016. En su investigación titulada “Uso de influencers en estrategia de marketing de moda en el Perú caso: saga Falabella”. Cuyo objetivo es determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con sus usuarios y su pronunciamiento como marca. El enfoque de esta investigación es mixto. se realizó entrevistas, encuestas y un análisis etnográfico. Como población a cuatro *Fashions bloggers* peruanas. Como resultado señala que el blog es un espacio con variedad de argumentos y se actualiza cada semana para sus clientes, lo cual no tienen otras marcas, los hace diferentes. Se llega a la conclusión Saga Falabella fue una de las primeras empresas del sector moda y belleza en desenvolver una estrategia de marketing con la cooperación de *Fashions Blogger* como *influencers* para sus clientes.

En la teoría de small world planteada por Travers y Milgram, 2010. Planteó que el uso de cadenas de conocidos para extender los contactos de un individuo a una geografía y objetivo socialmente remoto, y en el tamaño de la población de la que los miembros de las cadenas fueron dibujados. Tener la oportunidad de utilizarla en dentro del marketing para explicar a su vez que los influencers, aunque pueden ser pocos son suficientes para intermediar entre el cliente y la empresa y lograr diseminar la información y el conocimiento de esta.

Muchas veces se considera y se tiende a captar de manera mucho más valiosa información de ajenos a nuestro circulo, en algunas ocasiones hasta de mismos desconocidos y terminan en ser estos vínculos débiles y distantes quienes nos terminen de difundir información muy valiosa para nuestro interés. (Granovetter, 1973, p. 1361). Sostiene que la teoría distingue entre débiles y fuertes y que los lazos débiles en las relaciones sociales son más adecuados para la difusión de información, ya que lo puntos de conexión entre los actores de la red son socialmente distante en comparación con lazos fuertes.

El poder que pueden influenciar los líderes de opinión, y el que estos quizás lleguen a tener ante los medios de comunicación, y como estos llegan a generar tal imagen y manejo sobre las masas, pueden llegar a ser más poderosos que los medios, y así poder llegar a tener la atención de muchas masas, tiene como principal tarea, llevar el mensaje de que las marcas, las grandes y las pequeñas empresas tienen destinadas para el crecimiento y segmentación dentro de sus mercados meta.

Según Lazarsfeld y Katz. 1944 y 1955, la muy citada y conocida teoría de la comunicación *two-step Flow of communication* amparan que ciertas ideologías logran un alcance a los usuarios mediante los medios de comunicación como se creía, sino que, por medio de líderes de opinión, a través de la influencia individual de algunas personas que de alguna manera incidin mayor en las posturas y la interacción de la población que el individual resultado de los medios de comunicación.

Las personas tienen como principal fuente de acceso a contenidos las redes sociales, a lo que podríamos decir no es lo que los medios le hacen al público, sino lo que el público hace con los medios, por lo que los miembros o público tienen necesidades y poseen la capacidad de poder hacer uso consciente del medio y temas que agrada dichas carencias. Según Igartua, J. Rodríguez, 2016. La teoría de los usos de gratificaciones, toma como referencia al consumidor, usuario y evalúa, enumera los tipos que existen sobre los motivos de usos de los medios de comunicación utiliza la tecnología. Y llega a ser así el inicio de la teoría, se llega a considerar que los usuarios son activos o no, utiliza y maneja los medios para una satisfacción personal.

El consumidor como tal para poder concretar una decisión y acción de compra tiene que ser incentivado y estimulado para poder tener claro el fin y la razón de la compra, llega de tal manera así ser de cierta forma llevado en el proceso que finaliza en compra del producto recomendado. Según la teoría planteada por Kerin, 2014. La toma de decisión para la comprar tienen tres bases fundamentales de proceso, se considera para este estudio la teoría que, de manera más completa de los procesos,

finalmente se define que el comportamiento del usuario no solo tiene que ver con la toma de decisión de la compra si no dentro del mismo, se relaciona con un conjunto de tareas que condicionan la decisión de compra al facilitar criterios y componentes de retroalimentación capaces de predominaren las posteriores alternativas del consumidor

Las redes sociales pueden ser muy inmediatas, al ejercer manejo de estas, y llega a tener un multiuso para finalidades tanto personales como comerciales, da y brinda la facilidad para la producción de distintos materiales para interacción en conjunto de las masas, las cuales son el destino final de los mensajes ya sean con fines variados de partes del emisor. Según M, Castells, 2000. Las nuevas tecnologías que moldean el sistema contienen tres factores: capacidad auto expansiva de proceso y comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad; capacidad para relacionar enfocada en la digitalización y comunicación recurrente; y, finalmente, flexibilidad de manejo de las redes interactivas y digitalizadas.

Arima, 2010 citada por Fernandes y Belo. A en su artículo titulado Journal of Technology Managment Innovation. Señala que las “redes sociales” son una oportunidad para organizaciones para construir marcas, demostrar comportamientos de liderazgo, expandir recursos, llegue a nuevas audiencias y encuentre nuevas fuentes de ideas. Esto supone en las redes sociales como una herramienta de masificación y trabajo muy fuerte y de muy fácil manejo, contempla y maneja el factor económico y de rápida llegada, tiene en muchos casos la facilidad de poder contar con múltiples redes sociales.

Según Goyal y Gagnon, 2016. La presencia de “líderes de opinión” tiene por tanto importantes implicaciones para las estrategias de las empresas, por ejemplo, con respecto a publicidad y siembra. Los tweets patrocinados son solo uno ejemplo de las formas en que las empresas pueden aprovechar el poder redes para difundir información sobre sus productos. Por ende, estás estrategias en redes llegan mover muchos followers mediante estos “Líderes de opinión”.

Para Breves, Liebers, y Kunze, 2019. Un fuerte ajuste de marca de influenciado aumenta las actitudes de marca de los consumidores y las intenciones de comportamiento, tanto directa e indirectamente a través de la credibilidad percibida del influencer. Los especialistas en publicidad deben seleccionar influencers de redes sociales que coincidan con la marca.

Para Ioannidou-Kati, 2017. El marketing de influencers es sin duda una nueva tendencia en el marketing digital, ofrece y convence a las empresas con nuevas posibilidades para interactuar e interactuar con los clientes. Por tanto, las marcas aprovechan el contenido generado por el usuario producido por personas influyentes en las redes sociales con el fin de establecer credibilidad en el entorno en línea e impactar las ventas en línea o fuera de línea y fortalece los niveles de participación de la marca. Esta estrategia de marketing deriva su valor de tres diferentes fuentes: su amplio alcance a la audiencia, su calidad de contenido original y su confianza, que es cultivado entre usuarios en el contexto en línea.

### **III. METODOLOGÍA**

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación.

Para Hernández, Fernández y Baptista, 2004. Citados por Soto, 2018. Mencionan que el enfoque cualitativo: “Hace manejo de la recolección y observación de los datos para definir y concretar las preguntas del estudio o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

Por ello la tesis fue desarrollada bajo la metodología cualitativa ya que se buscó un significado social. De acuerdo con Creswell, 1998; Alvarez-Gayou, 2003; y Martens, 2005. Citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2006. Se pretendió describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente. Por lo que este estudio ha sido de tipo fenomenológico, ya que se buscó investigar los puntos de vista y opiniones en base a la recepción del mensaje distribuido por los influencers, hacía la comunidad de Triatletas y se tiende a emplear como medio las redes sociales.

### 3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística.

**TABLA 1 MATRIZ APRIORÍSTICA**

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍAS	DIMENSIONES
INFLUENCERS	El Marketing mediante influencers o un tipo de mercadotecnia con influencia, es un nuevo ámbito de publicidad que ha entrado a partir de una serie de prácticas y observaciones actuales, y objetiviza más a los que hacen manejo de ella que a la población de destino del mensaje.	Uso de Redes Sociales  Estrategia del Influencer  Credibilidad	. Followers  <i>Engagement</i>  Cantidad de redes  Interacciones  Actualizaciones  Concursos  Información Confiabilidad Eficiencia

Elaboración Propia

### 3.3 Escenario de Estudio

Para García Jiménez, 1994. Indica que el acceso al campo es un curso casi constante que se empieza el primer día en que se entra en el escenario objeto de investigación (la escuela, la clase, la asociación, etc.) y que concluye el estudio. Por ende en la presente tesis se definirá como escenario de estudio, un mundo netamente globalizado, donde tenemos como principal actor al internet y su facilidad de difusión mediante las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube, se tiene en cuenta el crecimiento, las tendencias que vienen desarrollar y producir, y se llega a abarcar a pasos agigantados el mundo en todo aspecto, sobre todo se maneja y tiene en cuenta a los deportistas, quienes hacen uso y manejo de las redes y se mantienen constantemente conectados con sus ídolos, realización de sus tips, adquisición, recomendaciones y actualizaciones.

### 3.4 Participantes

Según Castillo & Vásquez, 2003. La credulidad se obtiene en el momento que el individuo que llevará a cabo la investigación, por medio de análisis y conversaciones largas con el público a estudiar en la investigación, reúne fuentes que elaboran descubrimientos que son identificados por los informantes como lo más cercano y próximo sobre lo que ellos consideran y sienten. Es en ese instante en que el asertividad, se refiere a cómo el producto obtenido de una investigación es positivo para la población que fue

estudiada y para otros usuarios que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno estudiado.

Por lo que en el presente proyecto de tesis se procederá a entrevistar a nueve sujetos deportistas practicantes de la disciplina deportiva del Triatlón los cuales vamos a tener distribuidos de la siguiente manera: tres atletas elite de la selección peruana de Triatlón, tres triatletas amateurs de categoría de edad y tres Triatletas Ironman.

Tablas De Distribución de Participantes.

TABLA 2 TRIATLETAS SELECCIÓN NACIONAL

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Ocupación</b>
José Fernando Gómez de la Torre Pratto	30	Gerente General en PLS
Ada Sofía Bravo Mejía	24	Estudiante nutrición y dietética
Rodrigo Bravo Mejía	20	Estudiante de Arquitectura

TABLA 3 TRIATLETAS IRONMAN

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Ocupación</b>
Luis Andrés, Olivera Scollo	26	Gerente General Ultra Pro SAC
Rodrigo Elías	35	Publicista, Asesor comercial en Visiona
Dereck Stuart Mori Polo	25	Técnico en Marketing y Administración

TABLA 4 TRIATLETAS AMATEUR

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Ocupación</b>
Angy Luciana Purizaca Matta	19	Estudiante Ingeniería Industrial
Samantha Bustos	26	Licenciada en Psicología
Isaac David Fuentes Montenegro	22	Licenciado en Ciencias Aeronáuticas

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en este fue la entrevista, ya que Canales (2006) la determina como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto".

Garrido, 2003. Afirma que la participación del investigador en de manera virtual es fundamental para la comprensión e interpretación de la situación objeto de estudio. El individuo que hará manejo de la investigación generará un enlace en el ciberespacio de la misma manera que lo hacen los usuarios al analizar, por lo que es requerida la dominación de la tecnología a emplear para luego emprender un proceso de socialización que le acceda en lo posible un mejor estudio de la situación que investiga. Por lo que el Instrumento a utilizar es la entrevista grabada vía plataforma zoom.

### 3.6 Procedimiento

Se tuvo muy en cuenta la mención de Penn-Edwards, 2004. Quien nos hace mención sobre el procedimiento donde se nos indica que. "El uso de lo audiovisual (video) en la actividad investigadora admite obtener la información naturalmente y transitoria que se expone en la situación de estudio". Por lo que, para la obtención de conclusiones de la investigación cualitativa, se hará la ejecución de entrevistas mediante plataformas audiovisuales, haciendo uso de esta manera de las redes sociales siendo utilizada netamente con fines de investigación. El procedimiento para analizar los datos del presente proyecto de tesis tendrá como soporte las entrevistas basadas en opiniones y declaraciones desde la perspectiva del consumidor de la influencia, reacción y confianza que puede generar el *influencer* en ellos y su acción de compra.

### 3.7 Rigor Científico

Según Scott, 1991. El rigor científico está ligado no al uso de un método versus otro, sino a la falta de errores, “impecabilidad” o perfección con que son aplicados los mismos. Por lo que en el presente Proyecto investigación de hizo manejo de una guía de preguntas para la recopilación de datos, ser pertinente que este estudio se respaldó en teorías existentes, ser totalmente validada e inmanipulable la información brindada. Para lo sustentado se siguió las recomendaciones dadas por el asesor en el presente proyecto de tesis y de tal manera ejecutar y manejar la metodología cualitativa

### 3.8 Método de análisis de la información

Para la presente tesis se elaboró y se hizo uso debido de un cuestionario para el Desarrollo de una serie de 9 entrevistas. Se tiene de tal modo en cuenta que Hernández, 2014. Indica que: “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hecho, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera”.

Se hizo la selección de 9 deportistas para las entrevistas.

### 3.9 Aspectos éticos

Cabe mencionar el enfoque de Cortina, 1996. Quien menciona que, “la ética como una de las partes fundamentales de la filosofía que enfocada en la reflexión enfocada en lo moral”, y como una forma de saber que trata constituirse racionalmente, la empleabilidad para ello, el rigor conceptual y los métodos de análisis y explicación propios de la filosofía. Como sustentación sobre las cuestiones morales

La presente tesis fue respaldada con la firma y nombre de expertos en el ámbito de las comunicaciones y psicología deportiva que validaron el instrumento para realizar la investigación pertinente, además de mantener anexado las referencias bibliográficas de donde se extrajo información y se tuvo en cuenta el respeto a la autoría de estas, con lo que se constata la autenticidad de este proyecto de tesis exhortándola de toda

posible copia. Finalmente, este proyecto ha sido realizado con mucho compromiso, y con el objetivo de contribuir al campo de las comunicaciones.

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En base al objetivo general de la presente tesis que consiste en poder identificar la presencia del influencer en la iniciativa de compra del consumidor triatleta, se pudo tener como resultado en base al objetivo mencionado que la presencia del influencer está en cada uno de los deportistas de manera diferenciada llegando a tomar parte de presencia en los ya mencionados, basado en experiencias personales entre positivas y negativas, así como también de manera superficial se puede encontrar la presencia de este personaje en la acción de compra de los deportistas.

Basándonos específicamente en nuestros entrevistados los cuales son deportistas quienes desempeñan el deporte del Triatlón en tres grupos diferente los cuales son triatleta seleccionados nacionales, triatletas amateurs y triatletas de la distancia Ironman, pero con una característica especial, ya que los mencionados son profesionales o estudiantes de carreras afines dentro del ámbito de las comunicaciones y la publicidad.

Haciendo mención a nuestro antecedente nacional presentado por Cortegana, Gonzales, Gonzales, 2018. Se ha podido observar en su tesis titulada “Influencers en la decisión de compra de moda deportiva” cuyo objetivo se enfocó en identificar de tal manera los influencers hacen presencia en la acción e iniciativa de adquisición u compra de los jóvenes Millennials en las marcas Adidas, Nike y Puma.

Poniendo en práctica la teoría de los lazos débiles sustentada por Grannovetter, 1973. Donde nos dice que como público muchas veces receptionamos de manera mucho más valiosa información de ajenos a nuestro circulo y muchas veces son personas totalmente desconocidas los cuales llegan a ser estos vínculos débiles y distantes quienes nos terminen de hacer llegar información muy valiosa la cual es de nuestro total interés. Por más reconocidos que sean los personajes, dentro nuestro circulo son netamente desconocidos, pero llegan a influir una presencia y confianza

muchas veces arraigada a cierto logros como es en el caso del Triatlón, ya que 100% de los entrevistados pudieron manifestar que quienes influyen la mayor confianza e interés en sus decisiones son deportistas de carácter internacional los cuales cuentan con palmares deportivos, obtiene una influencia la cual genera la acción de poner en práctica los tips y la debida adquisición de los productos promocionados para un óptimo desempeño dentro del deporte.

Según Ada Sofía Bravo Mejía seleccionada nacional de triatlón, campeona nacional y representante de Perú en los Juegos Panamericanos Lima 2019 nos indica. “Los triatletas que sigo y admiro y veo que les vas bien me da curiosidad saber qué es lo que utilizan y ellos publican y postean los productos que ellos usan, unas zapatillas o productos de nutrición que usan, para mejorar su rendimiento, entonces como yo también quiero ser como ellos, en muchas ocasiones les hago caso y logran convencerme, también tienes que tu ver, porque no todos los productos funcionan en todas las personas igual.

De tal modo podemos entender y definir con la anterior cita que, enlazado a la experiencia, debe de haber una valoración y evaluación respecto al producto teniendo en cuenta factores físicos enfocado a ciertas metas y aspiraciones, pero sobre todo una evaluación personal.

Haciendo énfasis en el primer objetivo específico que buscar identificar y analizar a los *influencers* deportivos en redes sociales, se contempla la subcategoría que está centrada en el uso de Redes Sociales, se pudo observar que los participantes identifican y reconocen el funcionamiento total y la versatilidad de las redes sociales, sin dudar de la eficacia y la llegada que llegan a generar a gran escala sin desestimar que dentro de esta subcategoría hay ciertos puntos que fueron tocados en las entrevistas respecto a nuestras dimensiones las cuales fueron “Los *Followers*” “*Engagement*” y “Cantidad de redes”.

Se tuvo un enfoque respecto a la cantidad de redes sociales que pueda manejar un influencer, el crecimiento masivo supone a su vez redes diversas, sobre todo las principales en las cuales se tiene acostumbrado a colocar y publicitar información

como lo son Facebook, Instagram o Youtube. Siendo Instagram y Youtube las redes de mayor concurrencia por los deportistas y de más fácil manejo por las cuales se recibe se hace el envío de la información determinada.

Nos llegó a mencionar la entrevistada Samantha Delgado Bustos. “Buenazo que manejen Instagram y Youtube porque también complementa, por ejemplo, si a la persona que sigo en el MTB en su Instagram tiene otras redes puedes ir a buscarlo, creo que sí es relevante en ese sentido tener más redes, se complementa con Instagram en lo que respecta a videos en el ámbito del MTB cuando bajan los cerros y corren, en tal caso si se complementa totalmente.

Se comprobó dentro de un enfoque profesional y de público por parte de los participantes que la cantidad de Followers o seguidores no es muchas veces un indicador de asertividad para la interacción con los influencers o para el seguimiento a estos personajes debido a que el crecimiento de la tecnología y redes de manera agigantada supone a su vez un lado negativo.

Al tener en cuenta lo que nos mencionó nuestro entrevistado Rodrigo Elías triatleta de la distancia Ironman y publicista de profesión quien desempeña el cargo de asesor comercial en Visiona. Nos indicó “hoy en día en realidad sino al contrario me genera cierta desconfianza ya que hoy en día puede comprar paquete de seguidores los cuales, en la mayoría de casos, casi el 70% de todo ese paquete de followers que uno compra son bots los cuales no son personas, son códigos nomas, por eso el hecho de que una persona tenga una cantidad exorbitante de seguidores, hay que tener mucho cuidado con eso”.

Por lo que se cita a Ortiz, 2018. En su investigación titulada “Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018”. La cual obtuvo como resultado que la interacción con el público hace que este se transforme en un comprador fiel y que dentro de todo concluye que además se llega a fidelizar al cliente al día, siempre que exista promociones, ofertas, etcétera manejadas o empleadas por la marca y que a su vez tiene al cliente como principal participe de esta.

Podemos dar evidencia en base a nuestros entrevistados que el manejo de las mismas supone un arma muy poderosa para la captación e interacción con público en lo cual se llevan a cabo distintos recursos como lo son los concursos los cuales llegan a ser una mina de seguidores enlazados a sus reglamentos y etiquetas de gente.

Lo que nos permite enlazar este enfoque con nuestra teoría de los dos pasos de Lazarsfeld y Katz, 1944 y 1955. Ya que ciertas ideologías logran un alcance a los usuarios mediante los medios de comunicación, sino que por medio de los influencers o líderes de opinión a través de su influencia individual logran incidir de alguna manera mayor en las posturas y la interacción de la población en el individual resultado de los medios de comunicación.

Complementando y cerrando esta subcategoría en base a las redes sociales en cuanto a la dimensión del *Engagement* o compromiso se constata que hay cierta discrepancia entre el compromiso que pueda tener el influencer con sus seguidores y las marcas, ya que muchas veces influyen y entran ciertos intereses como lo es el beneficio propio con las marcas y el otro interés el cual es dar inducción y tener ese compromiso de poder brindar una buena experiencia al público que pueda estar viendo al influencer, entregando en su totalidad su experiencia para el buen desarrollo del deporte tanto como para quienes se inician en el mundo del triatlón como hasta para los más experimentados dentro del ámbito.

Para Breves, Liebers y Kunze, 2019. Un fuerte ajuste de marca de influenciador aumenta las actitudes de marca de los consumidores y las intenciones de comportamiento, tanto directa e indirectamente a través de la credibilidad percibida del influencer y los especialistas en publicidad de las marcas deben seleccionar influencers en redes sociales que coincidan con la marca a representar.

Haciendo mención a nuestro segundo objetivo específico que contempla la identificación y el análisis de las estrategias ejecutadas por los influencers deportivos en los triatletas. Se da como subcategoría estrategia del influencer, en la cual se pudo englobar lo que respecta a las interacciones, actualizaciones y los concursos, puntos clave de la actividad y desempeño del influencer deportivo en las redes sociales.

Se tuvo como dimensiones las interacciones, actualizaciones y los concursos, los cuales son estrategias y piezas cruciales del desarrollo del influencer en las redes sociales y son estas por las cuales se desarrollan de manera exitosa en su respectivo ámbito, y de tal manera asemejamos este enfoque citan la teoría del proceso de compra propuesta por Kerin, 2014. En la cual el autor nos dice que el consumidor como tal para poder concretar una decisión de compra tiene que ser incentivado y estimulado para poder tener claro el fin y la razón de la compra llegando así a ser llevado en el proceso que finaliza en la compra del producto recomendado, se considera en tal punto que la compra se relaciona con un conjunto de tareas que condicionan la decisión de compra al facilitar criterios y componentes de retroalimentación capaces de predominar en las posteriores alternativas del consumidor.

Mencionando nuestra dimensión de interacciones, hemos obtenido como resultado por parte de los entrevistados que muchas veces depende del producto, muchas veces si es algo muy general suele ser acertada la recomendación, pero si es algo en cierto punto muy específico los entrevistados expresaron que prefieren tratar de recurrir a otras fuentes como los *reviews* del producto o referencias para poder identificar si realmente va a funcionar en ellos, pero si es más enfocado en accesorios también tratan de enfocarse bien de quien proviene la información basándose en la trayectoria del personaje para poder juzgar personalmente si es realmente necesario.

Para Rodrigo Elías triatleta de la distancia Ironman y publicista de profesión desempeñando el cargo de asesor comercial en Visiona. Nos pudo decir que “lo que más busco es otro tipo de información más técnica, deportivamente hablando, mas tips, más de técnicas, o sea, tipos de entrenamiento, cosas por el estilo, más que un producto en sí, este tendría que ser un producto muy potente la verdad, para seguir esa recomendación te digo soy mucho de evaluar entre un producto y otro antes de comprar, pero si, si veo un producto que me interesa, sí definitivamente lo voy a ver lo voy a comprar y le voy a hacer importancia”.

Haciendo énfasis a la dimensión de las actualizaciones el cual es un factor para muchos hasta muy necesario para sentirse interesados en el personaje y conocer un poco más aparte de lo que pueda promocionar, sobre todo más enfocado en lo experiencial y el desempeño que este pueda tener.

Nuestros entrevistados en base a esta dimensión nos indicaron es una buena estrategia las actualizaciones sobre todo en Instagram como los post o *stories* siempre y cuando sin trata de saturar con cuantiosas y exorbitantes cantidades de historias en Instagram o *posts* en la mencionada red social.

Para nuestro entrevistado Andrés Olivera Scollo triatleta de la distancia Ironman, licenciado en publicidad y dueño de ultra pro sac enfocada en el mercado *outdoor* y triatlón, nos expresa “muchas veces hay deportistas que comparten su día a día y su día a día no es solamente deporte como también hay quienes si es full deporte y personalmente a mí me llama más la atención y me atrapan las buenas fotos con producciones interesantes, algo muy producido que te va a llamar la atención y te va a interesar un poco más”.

Guiándonos más en nuestra dimensión que comprende los concursos, una vez finalizadas las entrevistas, se pudo dar como resultado que los entrevistados por lo menos una vez han sido participes de concursos en redes sociales, pero debido a muchos fraudes que ha habido aconteciendo, han ido perdiéndole la confiabilidad a este tipo de esta estrategia, acompañado de muchas veces no quedar como ganadores de estos, resaltando aun así que los entrevistados confirmaron la efectividad de esta estrategia para la captación rápida de followers o seguidores de manera muy rápida.

Manejando como tercer objetivo específico el cual constaba en identifica el beneficio de las redes sociales para la acción de compra del consumidor triatleta y analizar las mencionadas para este el fin mencionado se obtiene la subcategoría en la que resalta la credibilidad, enmarcamos como nuestras dimensiones la información, confiabilidad y eficiencia, haciendo énfasis en un punto más ético de la labor del

influencer siendo un personaje como remarca su nombre una personalidad de influencia hacia un cierto y delimitado público, en esta ocasión los triatletas.

Se obtuvo como resultado en nuestra dimensión de información en base a los triatletas entrevistados que no podemos basarnos en el hecho de que el influencer sea solo deportista ya que muchas veces hay informaciones muy detalladas y exactas, tal es el caso de las proteínas y suplementos deportivos debido a que ciertos influencers deportivos por el hecho de ser deportistas tienden a atribuirse a brindar estas recomendaciones que debería brindar un especialista enfocado tal es el caso de la preparación física, entrenamientos o la nutrición, acotando los entrevistados y haciendo la mención de los empíricos, por lo cual se genera cierta desconfianza para la credibilidad y recepción de información brindada muchas veces.

Se recalca lo que nos dice Rodrigo Elías triatleta de la distancia Ironman y publicista de profesión desempeñando el cargo de asesor comercial en Visiona. Yo conozco a Gabriel, sé que ha tenido estudios y se dedica totalmente a su profesión la nutrición, es deportista, ha hecho bastantes competencias, y sé que sus métodos dan bastante resultado y sus planes de nutrición así que con total credibilidad puedo mirar sus tips y por ahí de vez en cuando seguir alguno, no significa que todo el tiempo, pero es lo que me gusta probar alguno y no soy de seguir un régimen dietético estricto en realidad.

Muy arraigado a esta subcategoría se tiene en cuenta la confiabilidad el cual es un criterio a tener muy en cuenta desde el punto de vista de público consumidor, se tuvo como resultado que la confianza va a arraigada siempre y cuando sean deportistas que tengan una trayectoria y logros dentro de su carrera, también enfocando que también está el lado negativo el cual va por los que ejercen esta labor como hobby el deporte y la actividad como influencer por lo que suelen ser criterios que influyen de manera muy concreta en la decisión del deportista.

Para Rodrigo Bravo Mejía seleccionado nacional de triatlón y representante en los Juegos Panamericanos Lima 2019 indica. "En la mayoría de influencers diría que sí, si hablamos de otro tipo de influencers, de cualquier tipo, solo personas cotidianas

que tengan bastantes seguidores ahí dudaría un poco, pero en los deportivos si confiaría bastante”.

Un valor muy importante a tomar en cuenta, la eficiencia es un punto clave el cual no debe pasar desapercibido ya que va a ser este uno de los que cuales va a ser delimitante para el asertividad del publico triatleta y público en general.

Para Ioannidou, 2017. Esta estrategia de marketing deriva su valor de tres diferentes fuentes: su amplio alcance a la audiencia, su calidad de contenido original y su confianza, que es cultivado entre usuarios en el contexto en línea.

En base a las entrevistas hechas se puede obtener como resultado previo análisis de que la labor del influencer es eficiente, pues su labor es estar en constante contacto con su público tanto mediante sus publicaciones como también en comunicaciones con los mismos.

Se pudo recabar la respuesta de Samantha Delgado Bustos triatleta age group del club Regattas Triatlón.” Yo creo que si, sobre todo, más que nada si es sobre promocionar marcas y esas cosas yo creo que sí, sobre todo para tener alcance con las personas sobre todo porque creo que es una buena estrategia de marketing, se ha vuelto la mejor estrategia de marketing creo, para la gente que son emprendedores y quieren que su marca llegue a más personas o sea a través de los influencers es la forma de marketing más rápida por decirlo y más eficaz que hay por ahora.

## **V. CONCLUSIONES**

En base a la tesis realizada se concluyó, que el influencer es un factor esencial para la acción de compra de implementos deportivos de los triatletas, así mismo se destaca que estos influencers no son cualquier persona, puesto que en los criterios a tomar por los triatletas se guían principalmente de la trayectoria del personaje.

Teniendo en cuenta puntos específicos podemos concluir se infiere que los influencers utilizan las redes sociales para tener así un mayor alcance, debido a que los mercados tanto en las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube cuenta con públicos muy distintos en base al tipo de información que se pueda brindar en cada una de las ya mencionadas.

Haciendo mención al objetivo específico que consta en analizar la estrategia de los influencers en los triatletas, se concluye que las estrategias como las interacciones, historias en Instagram y los sorteos generan mayor acercamiento a los consumidores, pero sin abusar de las constantes actualizaciones de las redes.

Se concluye que a través de las redes sociales se genera un beneficio a las empresas, recalcando la eficiencia de la labor del influencer en las redes sociales, arraigando la confiabilidad y la información que brindan estos personajes los cuales muchas veces cuentan con la información verás referente a un tema.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda el manejo consciente y moderado de las redes sociales, haciendo énfasis en la información válida que el influencer como actor de difusión pueda proporcionar.

Del mismo modo se sugiere conseguir influencers que manejen una trayectoria dentro del deporte del triatlón, siendo muy objetivos y minuciosos en la información que es compartida.

Se sugiere seleccionar influencers triatletas que sean profesionales en el ámbito a desarrollar para generar confianza a los deportistas puesto que en base al proyecto de tesis realizado se constató que muchas veces no se llega al alcance de público deseado debido a que abundan los influencers empíricos carentes de un conocimiento más profundo del producto.

## Referencias

Audrezet, A., & De Kerviller G. (2019). *How Brands Can Build Successful Relationships with Influencers*. (2019, 1 abril). Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers?language=es>

Altuve, E. (2005). *Surgimiento de Globalización deportiva*. Revista Digital – Buenos Aires - Año - N° 86, (86), efdeportes. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd86/global.htm>

Baker, D. S. (2018, agosto). *The Impact of Social Media Influencers as an Advertising Source in the Beauty Industry from an Irish Female Millennials' Perspective*. National College of Ireland. Recuperado de: <http://trap.ncirl.ie/3391/1/daynasarabaker.pdf>

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). *The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand*. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. Recuperado de: <https://doi.org/10.2501/jar-2019-030>

Brown, D. (2016). *Evolución del Marketing de influencers en los últimos años*. España - Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG+Evoluci%F3n+del+Marketing+de+Influencers+en+los+%FAltimos+a%F1os+en+Espa%F1a+Denise+Andrea+Brown+S%E1nchez.pdf;jsessionid=36FCA76C066A8ACEAE07D1EEC8904F8D?sequence=1>

Castañeda, A. (2018). *Análisis en ecuador de las interacciones de los contenidos de marcas deportivas a través de las cuentas utilizadas por influencer en Instagram*. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1495/1/Tesis1688CASa.pdf>

Castillo, E. & Vásquez, M. (2003). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*. Revista Colombia Médica, Vol. 34, No. 3, pp. 164-167. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/686/68601309.pdf>

Cortegana, A., Gonzales, A., & Gonzales, Y. (2018). *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas adidas, nike y puma de millennials de lima*. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA\\_BARRANTES\\_GONZALES\\_AYBAR\\_GONZ%C3%81LES\\_ROND%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA_BARRANTES_GONZALES_AYBAR_GONZ%C3%81LES_ROND%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013, 13 mayo). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Metodología de investigación en educación médica*, 2(7). <http://www.scielo.org.mx>

Díaz, S. (2018). *Evidencias de Validez del cuestionario de adicción a redes sociales en adolescentes del distrito la esperanza*. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11266/diaz\\_os.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11266/diaz_os.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Diza, M. E. (2017, diciembre). *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brand*. Master of Science (MSc) in e-Business and Digital marketing. Recuperado de: <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29197/MSc%20Dissertation%20Thesis%20Diza.pdf?sequence=1>

Eco, U. (2001). *Como se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/145/14531006007.pdf>

Erazo, M. (2011). *Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa*. Ciencia, Docencia y Tecnología, XXII(42), Redalyc. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/145/14518444004.pdf>

Fernandes, S., & Belo, A. (2016). *Social Networks as Enablers of Enterprise Creativity: Evidence from Portuguese Firms and Users*. *Journal of technology management & innovation*, 11(2), 76-85. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/s0718-27242016000200008>

Garrido, A. (2003). *El aprendizaje como identidad de participación en la práctica de una comunidad virtual*. IN3 Internet, Interdisciplinary, Institute. UOC. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/in3/dt/20088/index.html>

Glover, H. (2017). *De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de comunicación social*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/41612/1/T38532.pdf>

Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). *An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 308-322. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>

Goyal, S., & Gagnon, J. (2016, 2 junio). *Social Networks and the film*. *Revista de Administracao*, 51(2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2234/223446159010.pdf>

Granovetter, MS (1973). Lazos débiles. *The American Journal Of Sociology*, 78 (6), 1360-1380. Recuperado de: <https://doi.org/10.4135/9781412958479.n556>

Henao, D. C. (2012). *La teoría de redes: aspectos claves para el análisis de la "fuga de cerebros"*. *Trans-pasando Fronteras*, 2, 97. Recuperado de: <https://doi.org/10.18046/retf.i2.1325>

Igartua, J. Rodríguez, I. (2016). *Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles*. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n38/art07.pdf>

Kerin, R., & Hartley, S. (2019). *Looseleaf for Marketing: The Core* (8.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education. Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-core/9788448156688/>

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/37322/AC\\_Linares\\_CJGPozzo\\_RS\\_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/37322/AC_Linares_CJGPozzo_RS_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lisichkova, N., & othman, Z. (2017, mayo). *The impact of influencer on onlinepurchase intent*. *mälardalens högskola*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/338107402\\_The\\_Impact\\_of\\_Influencers\\_on\\_Online\\_Purchase\\_Intent](https://www.researchgate.net/publication/338107402_The_Impact_of_Influencers_on_Online_Purchase_Intent)

Luna, C., Salazar, M., & Vidal, N. (2017). *Gestión deportiva universitaria: Uso del Marketing Digital para la atracción y retención de deportistas en la PUCP*. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9132/LUNA\\_VICTORIA\\_SALAZAR\\_BRICE%20VIDAL\\_CAMACHO\\_GESTION\\_DEPORTIVA\\_UNIVERSITARIA.pdf?sequence=7&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9132/LUNA_VICTORIA_SALAZAR_BRICE%20VIDAL_CAMACHO_GESTION_DEPORTIVA_UNIVERSITARIA.pdf?sequence=7&isAllowed=y)

Madame Sinigaglia, N. (2018). *What is the impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of lifestyle products of young Belgian women?* Louvain School of Management (LSM). Recuperado de:

[https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A14950/datastream/PDF\\_01/view](https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A14950/datastream/PDF_01/view)

Norwegian School of Economics, Bolstad, O., & Hoili, P. (2019). *Instagram Adverts by Influencers and Firms: Comparative Effects on Purchase Intention, Brand Attitude, and Word-of-Mouth*. Norwegian School of Economics. Recuperado de: <https://openaccess.nhh.no/nhhxmlui/bitstream/handle/11250/2648844/masterthesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nuñez, D., & Ticona, Y. (2019). “*Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*”. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9438/CCnupadj1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ojeda, J., Quintero, J., & Machado, I. (2007). *La ética en la investigación*. Telos, 9(2), 345-357. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>

Orellana, D., & Sanchez, M. (2006). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa*. Rie, 24(1), 205-222. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>

Ortiz, J. (2018). *Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018*. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42673/Ortiz\\_SJJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42673/Ortiz_SJJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Paredes, C. (2019). *Redes sociales en el sector público. Caso UNMSM, creación y posicionamiento de* Recuperado de:

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/10444/Paredes\\_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/10444/Paredes_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peña, M. (2016). *Uso de influencers en estrategia de marketing de moda en el Perú caso: saga Falabella*. Recuperado de: <https://bit.ly/3dwMldP>

Pérez, R. (2013, 22 agosto). *Vista de Correlación entre la credibilidad en la alta gerencia y la camaradería con la formación de un ambiente de respeto en las Great Place To Work en Colombia | Ciencia y Poder Aéreo*. Recuperado de: <https://publicacionesfac.com/index.php/cienciaypoderaereo/article/view/7/109>

Rivera, G. (2018). *Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca nike a través de instagram en Lima, 2018*. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34184/Rivera\\_FGY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34184/Rivera_FGY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rivera, A. (2019). *Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram*. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20504/Tesis%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.

Travers, J., & Milgram, S. (1969). *An Experimental Study of the Small World Problem*. *Sociometry*, 32(4), 425. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/2786545>

Uni Kassel. (2018). *The impact of digital influencers on value perception and purchase intention* (TFG). Recuperado de: [https://www.uni-kassel.de/fb07/fileadmin/datas/fb07/5-Institute/IBWL/Wagner/EMBS/Laszlo\\_Balazs\\_expose.pdf](https://www.uni-kassel.de/fb07/fileadmin/datas/fb07/5-Institute/IBWL/Wagner/EMBS/Laszlo_Balazs_expose.pdf)

Universiteit Van Amsterdam. (2017, junio). *Digital influencers on Instagram and their impact on consumers' brand engagement*. (TFG). M.Sc. in Business Administration-Digital Business Track. Recuperado de: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972106/fulltext01.pdf>

Valladares, R. (2018). *Instagram en la estrategia de Marketing de influencia en el mercado de la alimentación deportiva*. [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8549/TFG%20Raquel%20Valladares%20Carreras\\_julio2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8549/TFG%20Raquel%20Valladares%20Carreras_julio2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villegas, H., Juarez, L., Masías, G., & Paricahua, M. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana del Deporte*. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8957/BENITO\\_GONZALO\\_PLANEAMIENTO\\_DEPORTE.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8957/BENITO_GONZALO_PLANEAMIENTO_DEPORTE.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

ÀMBIT TEMÀTIC	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓ	PREGUNTES DE INVESTIGACIÓ	OBJECTIVS GENERALS	OBJECTIVS ESPECÍFICS	CATEGORIES	SUBCATEGORIES
US DE INFLUENCERS	Identificar la presencia del influencer en la iniciativa de compra de implementos deportivos del consumidor triatleta	¿ identificar a los influencers deportivos en redes sociales?	Analizar la presencia del influencer en la iniciativa de compra del consumidor triatleta	¿Analizar a los influencers deportivos en redes sociales?	Uso de Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Followers</li> <li>• Engagement</li> <li>• Cantidad de redes</li> </ul>
		¿Identificar la estrategia de los influencers en los triatletas?		¿Analizar la estrategia de los influencers en los triatletas	Estrategia del Influencer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacciones</li> <li>• Actualizaciones</li> <li>• Concursos</li> </ul>
		¿identificar el beneficio de las redes sociales para la acción de compra del consumidor triatleta?		¿Analizar el beneficio de las redes sociales para la acción de compra del consumidor triatleta?	Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Eficiencia</li> </ul>

## ANEXO 4

### **Formato de validación del instrumento.**

**Título de la investigación:** "Influencers deportivos en redes sociales y acción de compra de implementos deportivos de los triatletas"

N	Dimensión	Pregunta con los atributos de las dimensiones	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	<b>Uso de Redes Sociales</b>	¿El hecho de que el <i>influencer</i> pueda tener variedad de redes implica en ser un criterio de total importancia para ti?	X		X		X		
2	<b>Uso de Redes Sociales</b>	¿Puede la cantidad de <i>Followers</i> ser un factor de confianza para tu asertividad con el <i>influencer</i> ?	X		X		X		
3	<b>Uso de Redes Sociales</b>	Haz podido identificar algún tipo de compromiso del <i>influencer</i> tanto con la marca como con los triatletas que lo ven	X		X		X		
4	<b>Estrategia del Influencer</b>	Puede suponerte la constante actualización mediante <i>stories</i> un criterio para captar tu interés	X		X		X		
5	<b>Estrategia del Influencer</b>	¿Sueles tomar en cuenta las recomendaciones que pueden brindar sobre el producto a promocionar? ¿por qué?	X		X		X		
6	<b>Estrategia del Influencer</b>	¿Logran llamar tu atención los concursos que puedan realizarse en la redes del <i>influencer</i> ? ¿con que frecuencia suele participar en ellos?	X		X		X		

7	<b>Credibilidad</b>	¿Puede ser de tu credibilidad la información que los <i>influencers</i> puedan brindar en sus redes sobre un respectivo producto y marca?	X		X		X	
8	<b>Credibilidad</b>	¿Puedes ver en el <i>influencer</i> un personaje en el cual puedas confiar para realizar una compra teniendo en cuenta sus recomendaciones?	X		X		X	
9	<b>Credibilidad</b>	¿Podrías catalogar como eficiente la labor del <i>influencer</i> dentro de las redes?	X		X		X	

Observación (precisar si hay sugerencia) \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres del juez validador: Sánchez Vega Carmen Carolina

Especialidad del validador: Periodismo y Marketing Digital

Fecha: 29/06/2020

Firma del experto: \_\_\_\_\_



**Formato de validación del instrumento.**

**Título de la investigación:** "Influencers deportivos en redes sociales y acción de compra de implementos deportivos de los triatletas"

**Objetivo(s):** Identificar la **presencia** del influencer en la **iniciativa de compra del triatleta.**

**"Sujetos de estudio":** Triatletas

N	Dimensión	Pregunta con los atributos de las dimensiones	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	<b>Uso de Redes Sociales</b>	¿Es hecho de que el <i>influencer</i> pueda tener variedad de redes implica en ser un criterio de total importancia para ti?	X		X				<i>Redactar cada una de las preguntas de manera más directa.</i>  <i>Remite a cantidad y diversidad de redes sociales.</i> <i>En el reactivo completar "redes sociales on line o digitales".</i> <i>¿Importante para qué?</i>  <i>Si el influencer tiene diversas redes sociales on line ¿es un criterio de importancia para ti para los implementos deportivos que compras?</i>

2	<b>Uso de Redes Sociales</b>	¿Puede la cantidad de <i>Followers</i> ser un factor de confianza para tu asertividad con el <i>influencer</i> ?	X		X				<p><i>X no del todo, falta completar la idea.</i></p> <p>Incluir en la pregunta "para tu asertividad" puede confundir, pues está ya mencionando antes "confianza" y para el objetivo del estudio es más relevante y pertinente la "confianza" que la "asertividad".</p> <p>¿La cantidad de <i>Followers</i> de un <i>influencer</i> deportivo es un factor que te da confianza para comprar insumos deportivos?</p>
3	<b>Uso de Redes Sociales</b>	Haz podido identificar algún tipo de compromiso del <i>influencer</i> tanto con la marca como con los triatletas que lo ven	X		X				<p><i>X no del todo</i></p> <p>Falta completar la idea y redactar de manera más directa.</p> <p>Sería conveniente incluir una pregunta similar a: puedes mencionar un ejemplo</p>
4	<b>Estrategia del Influencer</b>	Puede suponerte la constante actualización mediante <i>stories</i> un criterio para captar tu interés	X		X				<p><i>X no del todo</i></p> <p>¿Consideras que la constante actualización de información mediante <i>stories</i> es un factor importante para captar tu interés?</p>

5	<b>Estrategia del Influencer</b>	¿Sueles tomar en cuenta las recomendaciones que pueden brindar sobre el producto a promocionar? ¿por qué?	X		X			X no del todo	¿Acostumbras a tomar en cuenta las recomendaciones que los influencers en redes sociales on line hacen sobre productos deportivos promocionan al momento en que tu realizas compras de estos productos?  Si respondiste SI, explica por qué.....
6	<b>Estrategia del Influencer</b>	¿Logran llamar tu atención los concursos que puedan realizarse en la redes del influencer? ¿con que frecuencia suele participar en ellos?		X		X		X no del todo	Dice "suele", debe decir "sueles".  Redactarla más directamente con su relación con la acción de compra. Sólo así será pertinente y relevante. Lo relevante no es si se participa en los concurso o no, sino la relación de los concursos con la acción de compra como estrategia.
7	<b>Credibilidad</b>	¿Puede ser de tu credibilidad la información que los influencers puedan brindar en sus redes sobre un respectivo producto y marca?		X		X		X no del todo	¿Qué tanto crees (o qué tanta confianza tienes) en la información que los influencers brindan en sus redes sociales on line

8	<b>Credibilidad</b>	¿Puedes ver en el <i>influencer</i> un personaje en el cual puedas confiar para realizar una compra teniendo en cuenta sus recomendaciones?								<i>Parece que la pregunta cumple más bien una función de verificación de respuesta a la pregunta 7.</i>
9	<b>Credibilidad</b>	¿Podrías catalogar como eficiente la labor del <i>influencer</i> dentro de las redes?	X		X				X no del todo	<i>Eficiente, ¿en qué sentido? ¿O sobre qué en particular? Falta completar la idea. ¿quieres decir como promotor o anunciante más bien de algún producto?</i>
10	<b>Modelo</b>									<i>Agregar una décima pregunta más en este sentido: ¿Qué productos deportivos has comprado que sean iguales a los que uso alguna persona destacada en las redes sociales</i>

**Observación (precisar si hay sugerencia)**

Es un estudio de opinión.

El concepto completo: Redes sociales digitales o redes sociales *on line*.

Por los reactivos del instrumento me da la impresión que el objeto de estudio se encuentra más bien en Las estrategias de los influencers deportivos a través de las redes sociales on line en la intención (se ubica más bien en la toma de decisión sobre qué va a comprar) o acción (ya sabe el consumidor qué va a comprar) de compra de triatletas.

Por iniciativa te refieres a ¿intención? Iniciativa o mejor dicho intención se ubica más en el plano de la decisión (fase del proceso de compra, consumo o adquisición de productos, bienes o servicios) .

La acción de compra implica que el consumidor ya tiene claro qué va a comprar.

\_\_Redactar el título de manera más directamente relacionado con la delimitación del objeto de estudio, el cual según los reactivos del instrumento propuesto se encamina más hacia las **estrategias del influencer** a través de redes sociales *on line* en particular en la adquisición de insumos deportivos por parte de los triatletas.

*Influencer* es un término que probablemente en el común de las personas no forme parte de su lenguaje, se podría sustituir por "persona que destaca" o que se mencionen características que definen al *influencer* en las redes sociales....

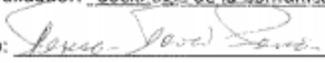
Redes sociales digitales o Redes sociales digitales es un término y concepto más académico quizá sea más conveniente emplear en los reactivos "Redes sociales por Internet o 'por telefonía celular, según sea el caso".

Redactar una o dos preguntas más directamente relacionadas y que pregunten explícitamente sobre

Podría aprovecharse más el instrumento si se incluyen preguntas abiertas que complementen la información tan solo a partir de las preguntas cerradas. La mayoría de ellas arrojarán respuestas SI o NO.... Y no se si ellas sean suficientes para responder lo que se quiere investigar. En todo caso podría aprovecharse más algunos o todos los reactivos si se formulan con respuestas de opción múltiple.

Apellidos y Nombres del juez validador: Teresa de Jesús Tovar Peña

Especialidad del validador: Sociología de la Comunicación Fecha: 28 de junio de 2020.

Firma del experto: 

**Formato de validación del instrumento.**

**Título de la investigación:** "Influencers deportivos en redes sociales y acción de compra de implementos deportivos de los triatletas"

N	Dimensión	Pregunta con los atributos de las dimensiones	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	<b>Uso de Redes Sociales</b>	¿El hecho de que el <i>influencer</i> pueda tener variedad de redes implica en ser un criterio de total importancia para ti?	X		X			X	Que un <i>influencer</i> maneje varias redes ¿es un criterio muy importante para ti?
2	<b>Uso de Redes Sociales</b>	¿Puede la cantidad de <i>Followers</i> ser un factor de confianza para tu asertividad con el <i>influencer</i> ?	X		X			X	La cantidad de <i>followers</i> ¿es un factor que da confiabilidad al <i>influencer</i> ?
3	<b>Uso de Redes Sociales</b>	Haz podido identificar algún tipo de compromiso del <i>influencer</i> tanto con la marca como con los triatletas que lo ven	X		X			X	Cambiar "haz" por "has"
4	<b>Estrategia del Influencer</b>	Puede suponerte la constante actualización mediante <i>stories</i> un criterio para captar tu interés	X		X			X	¿Te llama la atención un <i>influencer</i> que actualiza constantemente sus <i>stories</i> ?
5	<b>Estrategia del Influencer</b>	¿Sueles tomar en cuenta las recomendaciones que pueden brindar sobre el producto a promocionar? ¿por qué?	X		X			X	¿Sueles tomar en cuenta las recomendaciones sobre el producto? Este ítem tiene 2 preguntas. Si bien son del mismo tema, es información diferente. Dejo como sugerencia sólo usar el primero.

6	<b>Estrategia del Influencer</b>	¿Logran llamar tu atención los concursos que puedan realizarse en la redes del <i>influencer</i> ? ¿con que frecuencia suele participar en ellos?	X		X		X	¿Logran llamar tu atención los concursos de la redes del <i>influencer</i> ? Igual que en el anterior, este item tiene 2 preguntas. Si bien son del mismo tema, es información diferente. Dejo como sugerencia sólo usar el primero.
7	<b>Credibilidad</b>	¿Puede ser de tu credibilidad la información que los <i>influencers</i> puedan brindar en sus redes sobre un respectivo producto y marca?	X		X		X	¿Confías en la información sobre productos y marcas que hay en las redes de <i>influencers</i> ?
8	<b>Credibilidad</b>	¿Puedes ver en el <i>influencer</i> un personaje en el cual puedas confiar para realizar una compra teniendo en cuenta sus recomendaciones?	X		X		X	
9	<b>Credibilidad</b>	¿Podrías catalogar como eficiente la labor del <i>influencer</i> dentro de las redes?	X		X		X	

Observación (precisar si hay sugerencia) \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres del juez validador: \_\_\_\_\_ Gonzalo Cano Roncagliolo \_\_\_\_\_

Especialidad del validador: \_\_ Licenciado en Psicólogo Educacional, Magister en Psicoanálisis \_\_ Fecha: \_\_\_\_ 29/06/20 \_\_\_\_

Firma del experto: \_\_\_\_\_

## ANEXO 5

### ENTREVISTA ANGY PURIZACA

¿El hecho de que el influencer pueda tener variedad de redes implica en ser un criterio de total importancia para ti?

Bueno yo creo que las redes principales, o las que yo me preocupo son más Instagram y YouTube, en Facebook no tanto es que como entro más a Instagram las publicaciones ahí son más llamativas y puedes ver ahí historias y hay sorteos, los influencers hacen demasiado sorteo creo que es lo que atrae más a las personas y en YouTube, puedes ver sorteos, y un poco de lo que hacen y los implementos que ellos usan y solo los usan y nada más.

¿Puede la cantidad de Followers ser un factor de confianza para tu asertividad con el influencer?

No me fijo tanto en los seguidores me fijo más en los contenidos que ellos publican y como ellos captan la atención al realizar sorteos, por ejemplo, hay quienes hacen sorteos de una bicicleta o sigo a un Youtuber que da tips para triatlón y recomienda relojes, veo bastantes relojes sobre todo el reloj *Garmin* que tengo el *Forerunner 945* y como lo compara con tres relojes y eso me ayuda mucho, a mí me interesa lo de Youtube e Instagram.

¿Has podido identificar algún tipo de compromiso del influencer tanto con la marca como con los triatletas que los ven?

Yo creo que, depende del influencer porque hay personas que se enfocan en solamente las personas que quieran atraer y hay otros que se enfocan en quienes los

promocionan pero a mí me gustan más lo que se enfocan en las personas, porque si te enfocas solo en la marca lo vas a hacer solo por cumplir.

¿Sueles tomar en cuenta las recomendaciones que puedan brindar sobre el producto a promocionar? ¿por qué?

Como te comenté estaba viendo tips del 945 de Garmin y antes de comprar el reloj vi bastantes videos sobre los relojes de triatlón y vis bastantes videos sobre Polar Suunto y Garmin y esto me ayudó mucho en tomar mi decisión en escoger el reloj también en la bicicleta que iba a comprar empecé a ver en Youtube, hasta en Facebook pude encontrar bastante información.

¿Logran llamar tu atención los concursos que puedan realizarse en las redes del influencer? ¿con qué frecuencia sueles participar en ellos?

Usualmente, participo usualmente porque tengo mucha mala suerte en los sorteos, pero veo que en la pandemia han aumentado mucho más la acogida y mediante los followers tienen su ingreso.

¿Puede ser de tu credibilidad la información que los influencers puedan brindar en sus redes sobre un respectivo producto y marca?

Es que depende de su contenido y de los videos y de las visitas que tiene el video y los comentarios, también los comentarios que hacen las personas pero o sea si una publicación tiene como 10 comentarios y la otra como 1000, creo que mejor me voy a la de 1000 ya que varias personas utilizan y comentan sobre el producto.

¿Puedes ver en el influencer un personaje en el cual puedas confiar para realizar una compra teniendo en cuenta sus recomendaciones?

Sí, tomo en cuenta su opinión de los influencers eso sí.

¿Podrías catalogar como eficiente la labor del influencer dentro de las redes?

Sí yo creo que sí, y ahora en estos momentos yo creo que los influencers han sido una buena herramienta durante la pandemia. Y yo creo que más se han beneficiado ellos de esto en la pandemia.

¿Qué productos deportivos has comprado que sean iguales a los que usa alguna persona destacada en las redes sociales?

Yo me guie del influencer Bifi Finisiher que me ayudo para poder comprar mi reloj, tiene muchos videos muy buenos, he comprado el reloj el rodillo Tacx. En cuanto a zapatillas no las compro por un influencer, más que todo me tengo que sentir yo cómoda con las zapatillas, he comprado los cascos de la bicicleta me gustaron mucho los veo más en Flora Duffy o Gwen Jorgensen en otro triatleta.

#### ENTREVISTA SAMANTHA DELGADO

¿El hecho de que el influencer pueda tener variedad de redes implica en ser un criterio de total importancia para ti?

¿No en realidad no, la única razón por la que lo seguiría en verdad sería que sea alguien destacado, que tenga algo de lo que yo pueda aprender o me pueda aportar a mí ¿Un aprendizaje o enseñanza que me pueda aportar a mí que siempre sea interesante no?, no tanto por la cantidad de redes que maneje sino más bien por el tipo de contenido que aporta, más que nada por eso.

Si y no yo más por lo general, si tiene Instagram y lo sigo por ahí a mi como que bravazo que tenga Instagram para como que empiezo a seguirlo, pero si ya tienen canal de YouTube y esas cosas, o sea también no?, también buenazo, porque también complementa por ejemplo si hacen, si es una persona que sigo y es influencer de MTB lo comienzo a seguir, de repente si me interesa algo de lo que él está haciendo, puedo ir a buscarlo a sus otras, redes, creo que sí es relevante en ese sentido tener más ,

otras redes, puedes complementar lo que es en Instagram, por ejemplo ver videos de cuando hacen bajadas en el cerro, cuando corren, ósea se complementa creo.

¿Puede la cantidad de Followers ser un factor de confianza para tu asertividad con el influencer?

¿Eh no, no en realidad o sé si es una persona que para mí es conocida por tener un mérito importante o algo ehh y él recomienda algún producto bueno o sea no la verdad para mí no es tan relevante la cantidad de seguidores no?, o sea con que él lo recomiende y a él le sirva y veo que funciona creo que para mí es suficiente eso no tanto por la cantidad de seguidores.

¿Has podido identificar algún tipo de compromiso del influencer tanto con la marca como con los triatletas que lo ven?

Si, los siento que están un 100% comprometidos y son fieles a lo que promueven por así decirlo o bueno las marcas que promueven sobre todo, si veo, si noto un compromiso no?, por ese lado, sobre todo por la persona que lo está promocionando y también la marca con ellos o sea sí si lo veo a menos.

¿Puede suponerte la constante actualización mediante stories un criterio para captar tu interés?

¿Si, ósea cuando son muchos stories con que ala no, o sea es como que denso no? ¿Más que nada es como que hay que flojera ver sus stories, porque hay gente que es como si no tuviese filtro alguno para esas cosas y suben como 50 stories y es como que ala no ya no veo, es como que veo 3 o 4 y paso a la siguiente, porque es como que tanto o sea no lo encuentro tan amigable así no? ¿O sea, veo como 4 stories y paso a no ser que sea información relevante que o sea veo la primera y me engancho con la segunda, la siguiente y la siguiente ahí puede que sí no? Pero sino paso de frente.

Y ponen cosas sin relevancia alguna o como que de tonterías por así decirlo y ya veo muchas personas y es como que ya no ya no voy a seguir viendo todas sus historias, ya que pesado es como que no.

Cosas irrelevantes, muchas de las personas que suben historias así por lo general no es nada importante, nada relevante o algo que de verdad pueda aportar, es como que tonterías y es como que ya no, no voy a verlo a la siguiente.

¿Sueles Tomar en cuenta las recomendaciones que pueden brindar sobre el producto a promocionar? ¿por qué?

Ehh, que quizás tenga la solución a algún problema no? ¿Por ejemplo, no sé, hace poco yo veía un chico que vendía uno tapa barros por ejemplo que al comienzo yo no los veías importante pero cuando vi que él los usaba y vi que servía realmente, veía como que aceites para la cadena o sea desengrasantes, cosas así y ponían por ejemplo veía una bicicleta cochina y veía que limpiaban su cadena con eso o cosas así y ya yo decía wow o sea si sirve no? O ponían como que el antes y el después o sea por eso como que la solución a algún problema, ¿no? O como que algún, algo que te pueda ayudar a solucionarlo cuando ponen ejemplo de lo que pueda arreglar o solucionar y ya como que me meto a investigar el producto y lo veo. Pero o sea con ejemplo que ellos ponen, ¿no? O sea con ejemplos como que ellos ponen no?, por ejemplo para limpiar algo, una proteína, un producto que ellos están consumiendo y a ellos les sirve y efectivamente tienen un buen rendimiento deportivo o eso, ya me queda claro que es bueno no?, sobre todo si es una persona que es un buen ejemplo por así decirlo eh o sea que veo que le regalan no sé insumos para cuando están entrenando y veo que la persona de por sí es fuerte y todo, o sea sigo allá puede servir eso no? ¿Cómo un ejemplo obviamente no?, pero no tampoco cualquier cosa, porque hay otras cosas que ya si debería ser recomendado por un médico o nutricionista como ese tipo de cositas si sirve.

¿Logran llamar tu atención los concursos que puedan realizarse en las redes del influencer? ¿con que frecuencia sueles participar en ellos?

Ehm la verdad ya no tanto porque no gano nunca jajajaja, pero la parte que últimamente he visto bastante de estos concursos que han resultado en ser mentira o sea, lo he visto en muchas páginas de personas quejándose, obviamente no

influencers deportistas , nada más influencers por así decirlo masivos que sorteaban no sé qué, maquillaje cosas bien bonitas así que pucha al final las personas denunciaban que era mentira, o sea las persona que disque que ganado el concurso nunca les daban el premio como que se hacían los locos y no les respondían el mensaje nunca les entregaban el premio, y es como que he dejado de creer un poco en esas pagina o mayoría de influencers en verdad porque siento que a veces lo hacen más para ganar seguidores, que por entregar el premio o tener un compromiso con la marca no?, pero más que nada es más en los influencers que tienen así más de un millón de seguidores, con las personas que tienen menos no tanto, igual ya no participo tanto porque no, o sea me da flojera y a veces me olvido también y siento que participa tanta gente que ya no gano y es como que ya no, dejo de participar en esas cosas .

¿Pero justamente por lo que jala mucho, veía de gente que decía que esos concursos eran falsos y que los querían solamente para ganar seguidores no?, ¿no tanto porque te vayan a dar el premio, por eso dije ya no más concursos, solo alguno no?

¿Puede ser de tu credibilidad la información que los influencers puedan brindar en sus redes sobre un respectivo producto y marca?

Bueno dependiendo a lo que se dediquen, por ejemplo yo sigo a una chica que es nutricionista que da muy buena información y o sea confío en la información que ella da porque obviamente ella es nutricionista y te habla es titulada, es una persona que está capacitada para eso no?, pero si la misma información que esta chica me da que es nutricionista, me la da un influencer equis, o sea que no tiene nada que ver con lo que ella ha estudiado o algo es como o sea que puedes saber tu para decirme ese tipo de información, no confiaría por lo menos ahí, no? ¿Porque es como que no o sea que capacidad tiene esa persona para decirme esto si ella no es nutricionista no? O sea y no porque sea una ignorante sino porque no te puede dar ese tipo de información porque no es tu carrera no ha estudiado eso ni hacer eso y los mismo

pasa con los psicólogos con otras personas que o sea te da otra información que es como que tú vas a atreverte a dar ese tipo de información si no eres y no haz estudiado la carrera o no tienes ningún sustento para eso no?, entonces es como que yo creo que depende del tipo de influencer que es, por ejemplo si es un fluencer que es deportista quien te recomienda unas zapatillas una ropa o no sé por ejemplo si es algo que hace triatlón y te recomienda un tipo de traje o seas cosas así sí creo que la información es verídica y es más que nada por experiencia y ya cuando son temas de salud creo que es como que más o sea es mucho más este, hay que ser mucho más estructurado ahí, no?, porque si te da la información cualquier persona de salud ya si puede ser perjudicial, no?.

¡Es ´peligro, por eso cuando cualquier tipo de influencer me viene a hablar de dieta o eso de que dan dietas o consejos de salud es como que no!, no pueden hacer ese tipo de cosas, porque soy de que si a ella le hace bien a mí me va a hacer bien, por eso con temas de salud no lo veo nada confiable.

¿Por ejemplo, si Gabriel te dice o te da consejo que cosas te pueden hacer mejor para correr que alimentos y esas cosas, o sea le creo totalmente pues no?, porque él ha estudiado y está capacitado para eso.

¿Podrías catalogar como eficiente la labor del influencer dentro de las redes?

Ehh yo creo que sí, sobre todo, más que nada si es sobre promocionar marca y esas cosas yo creo que si no? Sobre todo para tener alcance con las personas sobre todo porque creo que es una buena estrategia de marketing, se ha vuelto la mejor estrategia de marketing creo, para la gente que son emprendedores y quieren que su marca llegue a más personas o sea a través de los influencers es la forma de marketing más rápida por decirlo y más eficaz que hay por ahora, por ejemplo yo tengo una amiga que tiene su emprendimiento de postres y bueno ella los está haciendo hace como 5 años y recién hace como dos empezó a mandárselos a influencers para tener más crecimientos porque sentía que no crecía y con eso tuvo muchísimo más alcance con las personas, o sea más personas pudieron conocerla investigar y todo eso no? Entonces o sea sí, yo creo que sí es como que un nuevo medio de publicidad.

¿Qué productos deportivos haz comprado que sean iguales a los que usa alguna persona en redes sociales?

O sea por ejemplo, últimamente he visto que ha salido unos polvitos que se llaman tailwind creo que es un alimento no sé quién los está haciendo pero se lo he visto a varias personas, también las Danilo, las Danilo bar se las he visto a migas que son bien fuertes veo que consumen Danilo bar y yo dije pucha quiero probar las Danilo bars porque las veo en gente fuerte que las está consumiendo, ehh no sea no son necesariamente influencers pero son o sea personas que tienen bastantes seguidores, y danilo bars les regala a ellas las barritas para que las promociones y yo pucha dije quiero probar esas Danilo bars porque veo que bastantes personas las están consumiendo, las probé me encantaron y pucha se alineaban con lo que yo buscaba en la bicicleta, con la nutrición de la bicicleta sobre todo y ya compré las Danilo bars y hasta el día de hoy las compro ese polvito que últimamente se lo veo a bastante personas también los quiero comprar porque veo que gente que es bastante fuerte lo está tomando y dicen que es buenazo y no sé qué entonces efectivamente también quiero comprarlo, o sea sí creo que si tiene una cierta influencia y después también vería que este chico que es creo que es influencer de MTB ehhh jajajaja, veía que vendía unos tapabarros lindos, y al comienzo yo pensaba que eran sonseras pero en verdad son cosas útiles, entonces compré mi tapabarro y vi a bastante personas y a el sobre todo los promocionaba y eran lindos y dije ya voy a comprar mi tapabarros y lo compré porque él lo usaba y porque varias personas lo usaban y dije ya, o sea sí, la verdad me sirvió bastante y sobre todo le da un toquecito más bonito a la bici también

Y de hecho seguir a este chico que tiene bastante alcance por lo que veo o sea me ha ayudado a ver otro tipo de rutas o que cosas usa el que yo también puedo usar y me pueden servir, como el casco el tipo de ropa que usa o sea todo ese tipo de cosas yo la veo para copiarme por así decirlo o sea para no usar cualquier cosa sino para

ver qué cosas usa y que me pueden servir a mí y pueden ser más eficientes para hacer el ejercicio más eficiente, ¿no?

## ENTREVISTA ISAAC FUENTES

¿El hecho de que el influencer pueda tener variedad de redes implica en ser un criterio de total importancia para ti?

Sí, definitivamente creo que todo el mundo está conectado con las redes sociales, Facebook, Instagram, quien no las utiliza y hoy en día es el medio más importante para llegar a las personas para tratar captar la atención ya sea para vender un producto, con un fin determinado, entonces definitivamente las redes sociales hoy en día son lo más importante para lo que es el marketing no y la llegada a un público objetivo.

¿Puede la cantidad de followers ser un factor de confianza para tu asertividad con el influencer?

Sí, definitivamente creo que la mayoría de gente tratad e captar la mayor cantidad de seguidores porque eso te da cierta reputación, no es lo mismo tener a una persona que tiene cien mil seguidores a otra que tiene cien seguidores, la persona que tiene cien seguidores es porque hace algo importante, hace un cambio o algo distinto a los demás y hasta te da un valor agregado por así decir.

¿Has podido identificar algún tipo de compromiso del influencer tanto con la marca como con los triatletas que lo ven?

Sí, claro creo que como te mencioné en cuanto a influencers en redes sociales, mueven bastante las marcas que utilizan a estas personas porque tiene bastante

llegada a un público objetivo y buscan las marcas vender su producto a través de estas personas, y estas personas tanto nosotros vemos que una persona utiliza tal marca entonces inconscientemente tratamos y compramos ese producto porque tal persona tiene eso, y de esa manera llegamos a vernos influenciados por las marcas que utilizan ciertos influencers.

¿Puede suponértela constante actualización mediante stories un criterio para captar tu interés?

Correcto, como tú dices, a veces hay una saturación de las cosas que puedan subir, actualizar y creo que también es importante eso ehhh, ahora bueno Instagram te ofrece esta opción de historias que si tu no quieres subir una foto a cada rato puedes subir una historia para siempre mantener al tanto y siempre mantener en atención al público que te sigue, entonces si así uno se ve influenciado.

¿Sueles tomar en cuenta las recomendaciones que puedan brindar sobre un producto a promocionar? ¿por qué?

Definitivamente, bueno en mi caso cuando compro un producto, me llevo por las recomendaciones y una persona que yo sigo y tiene buena cantidad de seguidores utiliza tal producto y lo recomienda creo que, si le doy un escalón más por encima que un producto sustituto o de otra marca, por el hecho de que esta persona lo sigue.

¿Logran llamar tu atención los concursos que puedan realizarse en las redes del influencer? ¿con que frecuencia sueles participar en ellos?

Para ser honesto, no participo mucho de los concursos, personalmente considero que no tengo mucha suerte nunca gano, pero si, veo que varias personas me etiquetan e los concursos y tienen llegada y veo como que comenta este post y aparte etiqueta tres amigos más y eso tres amigos más etiquetan a otros tres amigos

más y así se va haciendo una cadena para lograr una buena cantidad de seguidores y comentarios para lograr que este producto se haga tendencia, yo creo que es bastante importante este tipo de recurso de herramientas para captar gente, a quien no le gustaría ganarse algo.

¿Puede ser de tu credibilidad la información que los influencers puedan brindar en sus redes sobre un respectivo producto y marca?

Le haría caso, porque nuevamente mencionando si esta persona tiene buena cantidad de seguidores tiene cierta reputación, entonces los productos que el ofrece también, van de acorde a lo que yo estoy interesado entonces yo por ejemplo en mi caso sigo a deportistas, que van a corde entonces conmigo y los implementos que ellos usan van conmigo entonces si ellos lo publican y recomiendan si influye en mi proceso de compra, en mi elección de compra.

¿Podrías catalogar como eficiente la labor del influencer dentro de las redes sociales?

Sí, ya creo que eso se ha vuelto prácticamente un trabajo las marcas les pagan por promocionar sus productos en redes sociales se dedican a eso, y creo que cumplen con su labor de influencia como sería la palabra en español, influenciar en las personas, para que direccionen sus compras los sigan a ellos, moda entonces yo creo que si logran a cumplir su función.

¿Qué productos deportivos has comprado que sean iguales a los que usa alguna de persona en redes sociales?

La semana pasada compré un short Nike para correr que le vi a un actor que también hace deportes y por ejemplo lo vi me gustó, lo busqué por internet el short y lo encontré en la tienda Marathon de Jockey plaza y fui a jockey plaza y compré ese mismo short para correr, por ejemplo en se mismo caso, el actor que actúa como

influencer logró su cometido que era influenciar en mí para que comprara ese short en específico, entonces nuevamente con la pregunta anterior si cumplen con su objetivo de influencer.

## ENTREVISTA JOSÉ GOMEZ DE LA TORRE

¿El hecho de que el influencer pueda tener variedad de redes implica ser un criterio de total importancia para ti?

En sí cada plataforma Facebook, YouTube e Instagram tienen ciertas características que diferencian de la otra y te provee, de diferentes herramientas para tener llegada a diferentes públicos, por ejemplo. YouTube va más dirigido a tutoriales, Facebook va a un rango de más duración de público Instagram es más como historias al momento.

¿No para mí los principales es la experiencia de la persona que está hablando, los consejos que te pueden llegar a dar independientemente de la plataforma en que te lo esté dando no?

¿Puede la cantidad de followers ser un factor de confianza para tu asertividad con el influencer?

Para mí personalmente no, porque para mí lo que más importa es la experiencia que pueda tener el atleta porque por ejemplo puede haber personas a las que no le dedican mucho tiempo a sus redes pero tienes bastante experiencia y pueden darte consejos buenos sin necesidad de tener mucho seguidores.

¿Has podido identificar algún tipo de compromiso del influencer tanto con la marca como con los triatletas que lo ven?

¿Sí, mayormente se ve compromiso cuando hay un auspicio detrás no?, con ciertos contratos puede ser que exige cierta cantidad de minutos o menciones en la página del influencer.

Y bueno aquí en Perú es un tema aparte de lo que pueda pasar a nivel mundial, es un tema complicado el de los auspicios, pero igual si por ahí tienes a quien que te está apoyando tienes que mencionarlo, es como la contra parte.

¿Puede suponerte la constante actualización mediante stories un criterio para captar tu interés?

Ehhh, siempre es divertido no? Estar viendo que hacen los demás como para pasar el tiempo y siempre y cuando postean cosas interesantes y de valor e información es bueno.

Claro está el tema de la saturación, es más yo últimamente no estoy entrando mucho a mis redes creo que hasta tengo Instagram desinstalado y si sacas cuenta de todo el día y el tiempo que andas viendo Instagram o Facebook es bastante y a veces hasta cansa un poco.

¿Sueles tomar en cuenta las recomendaciones que pueden brindar sobre el producto a promocionar? ¿por qué?

¿A veces si me llama la atención lo que promocionan y claro que investigo más por mi cuenta no?, antes de tomar una decisión.

¿Logran llamar tu atención los concursos que puedan realizarse en las redes del influencer? ¿con que frecuencia sueles participar en ellos?

Sí, por ahí he participado en un par de concurso que sortean inscripciones para eventos, ehh más que nada por participar porque sé que es muy difícil que entre tanta gente salir sorteado pero más que nada en carreras que por ahí me interesen.

Es buena estrategia, sirve para recaudar bastante información de las personas que estén interesadas en participar.

¿Pueden ser de tu credibilidad la información que los influencers puedan brindar en sus redes sobre un respectivo producto y marca?

No, más que nada recibo la información y después la analizo y busco en otras fuentes, no soy de ir a la primera.

¿Puedes ver en el influencer un personaje en el cual puedas confiar para realizar una compra teniendo en cuenta sus recomendaciones?

No, o sea no, recibo analizo y reviso más a fondo no me arriesgo.

¿Podrías catalogar como eficiente la labor del influencer dentro de la red?

Uhhh, o sea en general, creo que sí porque al final bastantes personas si toman decisiones basadas en lo que el influencer pública, pero para mí no me influye tanto.

¿Qué productos deportivos haz comprado que sean iguales a los que usa alguna persona destacada en las redes sociales?

¿Creo que lo más típico son el calzado deportivo no? En todos estos años he ido probando diferentes tipos de calzados de triatletas, maratonistas.

Bueno al final todavía creo que no encuentro uno que se adecue a mí, si de todas maneras ha sido positiva las experiencias que he tenido.

ENTREVISTA ADA BRAVO

¿El hecho de que el influencer pueda tener variedad de redes implica en ser un criterio de total importancia para ti?

Sí, por ejemplo los triatletas que sigo y admiro y veo que les vas bien me da curiosidad saber qué es lo que utilizan y ellos publican y postean los productos que ellos usan, unas zapatillas o productos de nutrición que usan no?, para mejorar su rendimiento, entonces como yo también quiero ser como ellos, en muchas ocasiones les hago caso y logran convencerte y también no puedes convencerte tan fácilmente solo por el hecho que lo publican, también tienes que tu ver, si te conviene o no, si está asequible a tu economía o no y este, porque no todos los productos funcionan en todas las personas igual no?.

Y que tengan muchas redes sociales como dices tú , YouTube, Facebook e Instagram eh, yo creo que si ayuda porque hay veces que hay publico dirigido, hay diferente público para cada red social, no todos usan siempre Instagram, no todos usan YouTube, yo creo que son diferentes segmentos y va a agarrar a diferentes personas, por ejemplo hay un triatleta Christian Blummenfelt que el también aparte de tener su Instagram tiene su canal de YouTube donde sube videos de sus controles, sus entrenamientos y me parece bravazo, es uno de los pocos triatletas profesionales que tiene un canal de YouTube.

Lo bueno es que en YouTube puedes expandirte un poco más porque tienes más tiempo para explicar y mostrar más detalles en cambio en Instagram como su propio nombre lo dice es así solo para que veas algo al toque y ya, en cambio en el otro si puedes explayarte un poco más.

¿Puede la cantidad de followers ser un factor de confianza para tu asertividad con el influencer?

Desde mi punto de vista, cuando o sea a mí me urgiría tener más seguidores o sea yo, por el hecho de querer tener más apoyo porque cuando he querido buscar apoyo en unas empresas, esos es lo primero que ven te dicen, no mira tienes dos mil seguidores, tal vez si aumentarás un poquito más, ya podríamos trabajar contigo, o por ejemplo si entro a trabajar con esa empresa te dicen que ya pero con la condición

que subas tus seguidores, entonces ese es un factor muy importante pero al momento y ahora te lo digo como una persona que usa Instagram y ve en un deportista si tiene seguidores o no, la verdad que a mí me importa muy poco para, hablo de deportistas por ejemplo este hay una chica que ultimo ganó el campeonato del mundo de triatlón Taylor Roun, y ella tiene poquitos seguidores o sea para ser una triatleta de muchísimo nivel mira no , debe tener seis mil o cinco mil, pero las otras chicas que están que son se podría decir inferiores a ella en nivel, pucha están en veinte mil y tanto no?, y eso no quieres decir que ella no sea peor solo que no es parte de las redes, así es que no, yo no busco mucho eso al momento de ver las redes el Instagram de un triatleta, pero sí al momento de buscar un apoyo si necesitas tener seguidores.

¿Haz podido identificar algún tipo de compromiso del influencer tanto con la marca como con los triatletas que lo ven?

Hay de todo cuando entras a la redes y por ejemplo he visto a muchos que si se notan que no, publicitan una marca porque de verdad es buena sino porque necesita esos productos no sé hay veces que se nota muy forzado el querer vender una marca, pero hay otros que se nota que si la marca de verdad les ha funcionado entonces lo recomiendan, pero si he notado esos dos tipos y ya uno lo identifica, lo ideal sería identificar pues no, cual está bien cual esta forzado y cual es natural, y también yo al momento de hacer mis publicaciones, necesito que se vea lo más real y natural posible porque si se nota que estoy queriendo empujar y vender la marca la gente se va a dar cuenta o sea este quiere venderme su cosa, entonces no le va a encontrar el click a lo que tú quieres.

¿Puede suponerte la constante actualización mediante stories un criterio para captar tu interés?

¿Hay veces que depende del contenido que publican si es que todas esas historias son de algo repetitivo o de muy poco interés o de muy poca relevancia ya como que no me va a importar y sé que este sube tonterías que sube algo que no me importa entonces hasta lo puedo silenciar dejar de seguir, me ha pasado, me gusta que alguien suba contenido más relevante y ya si es diario sería saturar las rede no?

¿No creo que lo ideal sería cada tres días para no molestar mucho al público a veces a mí me habría gustado o se me pasó por la cabeza no? Subir este, algunas osas seguidas, pero no, me puse a pensar la gente en algún momento de ver mi cara o de cómo me está yendo entonces no, hay que darse tiempo y hacer una publicación como para que te extrañen y no me gusta mucho que suban muy seguido o ver muy seguido algo a menos que sea muy importante.

Pero si hay gente que sube de cualquier cosa y no tiene relevancia y ya no quieres saber.

¿Sueles tomar en cuenta las recomendaciones que pueden brindar sobre el producto a promocionar? ¿por qué?

¿Sí, algunas recomendaciones las he tomado hasta captura porque me llamó la atención y me gustaría aplicarlo, probarlo, ver si funciona o no, si hay algunas cosas que te llaman la atención, depende de las cosas que tú también estés buscando porque si por ejemplo no sé, a mí no me gusta el contenido y si es lo que me importe o me interese si lo voy a tomar en cuenta no?

Y hay gente que sube bastantes temas de interés

Hay muchas veces que hay que tomarse el tiempo de identificar, porque no es bueno recibir recomendaciones de cualquier hijo de fulano.

¿Logran llamar tu atención los concursos que puedan realizarse en las redes del influencer? ¿con que frecuencia sueles participar en ellos?

La verdad que habré participado una o dos en toda mi vida, no soy de participar mucho tal vez porque no sé no he tenido mucha suerte antes en este tipo de concurso ya no me quiero meter, no participo y no me interesa mucho, no me gusta dejar las cosas a la suerte, me gusta ganármelo con mi trabajo, y no participo nada ni en las de tambo ni nada jajajaja.

Bueno los concursos cuando yo he sorteado una o dos cosas, el concurso lo utilizas para ganar seguidores para ti y para la marca que estás promocionando, por

ejemplo una vez hice de la proteína ovo *Power* porque quería que esta marca gane seguidores, entonces puse sígueme a mí y a la marca y participas en el concurso y en algunos si me ha llamado la atención en algunos Instagram de deportistas por ejemplo cuando sortean su *Tri Suit*, quien no quisiera tenerlo, el *Tri Suit* de Javier Gómez Noya, pero están en España nica van a llegar hasta acá, pero cosas así si me encantaría participar pero de ahí lo demás no mucho, pero sí creo que ayuda a publicitar la marca.

¿Puede ser de tu credibilidad la información que los influencers puedan brindar en sus redes sobre un respectivo producto y marca?

Puede ser un 50 y 50, 50 que creo y 50 que no porque a veces uno por querer vender por querer promocionar ya dice más de la cuenta no?, y pero tiene a veces e identificas a las personas que siempre están diciendo las cosas tal y como son, por ejemplo hay una nutricionista Maca Wellness, ella siempre pone cosas muy sinceras y todo lo que recomienda yo estoy segura de que lo utiliza porque ella sabe entonces si ya identificas a una persona así lo más probable que todo lo que diga si lo creas y le hagas caso, pero hay gente que sube ya por vender cualquier cosa y ya no hay mucha credibilidad no?, pero si yo creo que es un 50/50 de que si es verdad y de que ponen cualquier cosa también.

Lo mejor es que hay detrás o como dice que lo sustenta, porque por solo porque lo diga el influencer el deportista, o sea hay que ver el trasfondo, el mejor marketing es por recomendación si alguien te ha recomendado y lo ves en el deportista que admiras pues van, no hay más que decir.

¿Puedes ver en el influencer un personaje en el cual puedas confiar para realizar una compra teniendo en cuenta sus recomendaciones?

Uhmm No , muy difícil de que compre solo por ver una historia, normalmente ya, la veo y si me interesa le tomo una captura y lo consulto con otra persona que sepa por ejemplo si yo no sé de bicis pero esta persona me dijo que es de ese material , lo consulto con alguien que sabe por ejemplo con los de servicio técnico de mi bici y le digo oye que tal si compro esto para mi bici y ellos que están más capacitados o si veo

algún entrenamiento o cosas lo consulto con mi coach, pero de que lo vea solo porque lo vea ahí, muy difícil, a menos si no sé , lo consulto con alguien que sí, este no me dejo o no utilizo algo muy así a la ligera.

¿No me gusta arriesgarme además que pucha comprarme algo muy caro que a la final no sea lo que dijo que era este va a doler imagino que hay otras personas que les daría igual comprarlo porque tiene mayor poder adquisitivo y este si se dejan llevar no? Pero en mi caso no.

¿Podrías catalogar como eficiente la labor del influencer dentro de las redes?

Hay algunos influencers que si hacen su trabajo bien, ehh es depende también de cuál es el contrato que tengas con la empresa que necesitas publicitar por ejemplo en Asics tengo que hacer tres historias y una publicación al mes, va a ser eficiente siempre y cuando lo haga bien y publique contenido relevante pero hay otros influencers que están esperando que le den los productos la empresa y no hay reciprocidad y eso está muy mal, o ponen contenido paupérrimo y lo ideal sería publicitar la marca que te está apoyando no? No son una beneficencia que te va a estarán dando cosas siempre, no , tienes que hacer bien tu chamba y si hay influencers que se toman su tiempo en hacer una buena publicación ahí colocar su hashtag, colocar una buena foto y no es fácil muchas veces encontrar un buen angulo o lo más difícil que me ha pasado la descripción, el contenido, que poner porque vas dirigido a un público joven y tienes que hablar en sus palabras y a veces va dirigido a un público no sé imagina de más edad y debe pensar mucho lo que vas a poner.

¿Qué productos deportivos has comprado que sean iguales a lo que usa alguna persona destacada en las redes sociales?

A ver, geles, también probé un suero que es un rehidratante, lo probé para un medio Ironman, pediatly es un suero que antes de competir hay que recargar bien los electrolitos y yo no lo hacía, lo hice especialmente en esa competencia porque se lo vi a un influencer no me acuerdo quien pero dije ya por ejemplo los *Tri Monsters* estaban usando eso y lo probé y me funciono eso, también he comprado los wetsuits la marca *Roka* que es la que estoy usando es porque Javier Gómez Noya y flora Duffy lo usan

por algo y me tiro más hacia esa marca porque ellos lo usan, siempre estoy porque la admiro mucho pendiente de lo que publica y también usa *Asics* y cuando veo que usa una zapatilla que yo no tengo al toque averiguo la puedo conseguir o algo así porque me gusta estar al tanto de que está ella.

## ENTREVISTA RODRIGO BRAVO

¿El hecho de que el influencer pueda tener variedad de redes implica en ser un criterio de total importancia para ti?

Ehm, bueno yo diría que depende más de la persona que va a comprar o está interesada por ejemplo si yo quiero hacer una compra para algo originalmente me voy a la página de Instagram y busco información y si no encuentro mucha información ahí me voy a Facebook o su página web, pero sé que tal vez hay personas que de frente van al Facebook por ejemplo o cualquier otro tipo de página creo que, si sería mejor que el influencer tenga, página en Facebook o en cualquier red social.

¿Puede la cantidad de followers ser un factor de confianza para tu asertividad con el influencer?

Ehh sí, yo creo que sí, creo que el número de seguidores tiene bastante que ver en ese aspecto especialmente si es alguien que no conoces mucho no?, pero si están recomendado o algo así, me guiaría por el nivel de seguidores y si es alguien que ya conoces y ya lo has visto antes puede ser que no, pero en la mayoría de casos tiene que ver bastante el número de seguidores.

¿Has podido identificar algún tipo de compromiso del influencer tanto con la marca como con los triatletas que lo ven?

¿Claro, o sea hay casos de influencer por ejemplo que usan la marca que ellos quieren, no porque estén auspiciados, y simplemente ellos dan a conocer a sus seguidores lo que mejor les parezca, no simplemente enseñando una marca, pero hay otros casos donde si la persona es auspiciada por una marca y tiene que dar a reflejar lo mejor de esa marca o sea y apoya a informar más que a todos sus seguidores de todos los aspectos buenos que tiene esa marca no?, eso más que todo.

¿Puede suponerte la constante actualización mediante stories un criterio para captar tu interés?

Respecto a la cantidad de historias, creo que sí tienes que estar constantemente ahí subiendo historias porque como que vas a, respecto al algoritmo de Instagram tras que más, si tú ves la historia de una persona o no, si Instagram detecta que estás viendo a cada rato las historias de esa persona, inmediatamente Instagram desde el inicio te sale ahí primerito es como uno de tus favoritos si quiero que eso pase con tus seguidores, con tu público tienes que estar ahí publicando, no saturar tampoco, he visto casos de algunos influencers que publican, muchas historias y ya tu simplemente los pasas y lo pasas y hasta lo puedes silenciar, pues si tienes que tener creo que contenido de calidad unas cuantas ya historias, no creo que más de 10 ya es demasiado donde tengas cosas interesantes no?

¿Sueles tomar en cuenta las recomendaciones que pueden brindar sobre el producto a promocionar? ¿por qué?

¿A ver en mi caso influencer deportivos y yo sigo a deportistas de nivel bien alto y en caso de ellos si por ejemplo veo que ellos usan un tipo de zapatillas o que consumen tal cosa y si como su propio nombre lo dice influyen bastante en la persona, hacen que si el consume esto o hace esto y es el mejor y tiene un nivel bastante alto por ¿que yo no? Por qué no podría hacer esto, y lo relacionas con el nivel que tienes en tu deporte eso.

¿Logran llamar tu atención los concursos que puedan realizarse en las redes del influencer? ¿con que frecuencia sueles participar en ellos?

Bueno a mí personalmente no me llaman la atención tanto los concursos que a ver por ejemplo había un triatleta internacional que siga cualquier y que haga un sorteo sé que hay muy pocas probabilidades de que yo salga ganador, y a así cualquier sorteo y no me llaman mucho la atención y sé que a mí personalmente , pero sé que hay otras personas que sí, que les encanta sobre todo y tienen bastante fe que van a ganar y eso también ayuda a captar más seguidores, más personas porque por ejemplo te dicen para hacer el sorteo tienes que etiquetar a tantas personas tienes que hacer que sigan este perfil y así y te llama bastante la atención, suben los seguidores, y eso funciona con otros tipos de persona, en lo personal a mí no me llama la atención pero sé que a otras personas sí

¿puedes ver en el influencer un personaje en el que puedas confiar para realizar una compra teniendo en cuenta sus recomendaciones?

¿En la mayoría de influencers diría que sí, o sea, si hablamos de otro tipo de influencers no?, de cualquier tipo, solo personas cotidianas que tengan bastantes seguidores ahí dudaría un poco, pero en los deportivos si confiaría bastante.

¿Podrías catalogar como eficiente la labor del influencer dentro de las redes?

¿Yo diría que sí porque bueno su labor que ellos hacen o sea para mi te mantienen, o sea una persona normal a sus seguidores lo mantienen al tanto de lo que está haciendo ellos tal vez te puedan hasta motivar no? En los influencers deportivos hay veces que publican sus tiempos ritmos y todo eso, también te motiva, también en el caso de los productos que consumen todos te dan ganas de usar lo que ellos usan y si pueda creo que son eficientes de esa manera por eso.

¿Qué productos deportivos has comprado que sean iguales a los que usa alguna persona destacada en redes sociales?

A ver, yo diría que más que todo las zapatillas, y los accesorios de ciclismo, claro porque eso más me llama la atención por en Instagram por ejemplo las personas o grandes atletas masifican eso y llama la atención y hay muchas veces, en que si he podido tener las cosas que ellos tienen estoy satisfecho con eso, otras cosas también

creo que si las zapatillas y accesorios de ciclismo si he podido obtener lo que ellos han usado, tal vez también en lo que es su look la ropa que los utilizan por ejemplo sea en caso de ciclismo, usan un jersey de ciclismo así con este estilo y tal y trato de conseguir un jersey así de su estilo porque me agradó no? Me llamó mucho la atención y si he conseguido unos *Jersey* parecidos a esos, bueno eso más que todo.

¿Por ejemplo, yo actualmente soy auspiciado de Asics y bueno antes había visto ya a Henry Schoeman que es uno del top 10 del triatlón y que lo auspicia también Asics y hay una zapatilla que se llama Tatter Seal que el utiliza no? Y yo también la empecé a utilizar pues si era motivante, si él puede estar corriendo a menos 15 minutos los 5 kilómetros con esas zapatillas, ósea yo también y te motiva de una u otra manera cuando utilizas esa zapatilla si el cambia de modelo también, yo trato de que me den ese modelo también para motivarme también, yo sé que él siempre va a estar utilizando lo mejor.

## ENTREVISTA ANDRÉS OLIVERA

¿El Hecho de que el influencer pueda tener una variedad de redes, implica en ser un criterio de total importancia para ti?

Bueno yo como usuario si de hecho lo que creo que he visto o sirve bastante es cuando estas personas que mencionas, muestran algún tipo de producto, ya sea un lanzamiento alguna promoción o como funcione, es importante que alguien que practique el deporte al final comunique a cerca del mismo, al final uno puede tener una mejor conexión y cuando habla la marca, ya es un tema de refuerzo, ¿no? Porque al final cuando habla la marca lo hace de una forma a diferencia de cuando lo hace una persona, se ve un poco más real.

¿Yo personalmente uso bastante lo que es Instagram y lo que es Strava, Strava es una aplicación ehh como una red social de entrenamientos, donde aparte de la

gente colgar sus entrenamientos competencias, cuelga también fotos y entradas de blog donde uno puede leer cosas más especializadas para el deporte no?

¿La cantidad de followers puede ser un factor de confianza para tu asertividad con el influencer?

¿Los seguidores no es una condición que yo creo que no deba de ser tomada personalmente, quien es la persona que está detrás, y cuál es el tipo de contenido que brinda, puede ser una persona que tenga muchos seguidores, pero el contenido que brinda es muy, muy simple no? En cambio, yo un poco más buscando temas de rendimiento performance voy a buscar a alguien que comparta contenido mucho más específico y especializado, que no solamente me muestre producto, sino que me muestre sus propiedades, como funciona cuando usarlo cuando no etc.

¿Has podido identificar algún tipo de compromiso del influencer tanto con la marca como con los triatletas que lo ven?

Bueno yo creo que sí, que, si existe un vínculo, no te podría decir con todos pero algunas personas tienen mayor facilidad de expresarse comunicar y otras personas simplemente lo hacen de una manera distinta, no diciendo ni bueno ni malo solo de una manera distinta y que al final, eso al final es un mensaje depende de cómo de codifique con el receptor, va a ser ya mucho del receptor y de la calidad del mensaje y creo que va a depender mucho como te comenté.

¿Puede suponerte la constante actualización mediante Stories, un criterio para captar tu interés?

Ehh no necesariamente, porque muchos deportistas comparten su día a día, y su día a día no solamente es deporte, entonces yo creo que mucho que sí, o sea su día es solo deporte y eso a mí me llama más la atención porque si es que no lleva la misma línea de comunicación a veces como puede compartir ciertas cosas que pueden

ser más interesantes para mí no? Y también eso soportarlo con una publicación fija con fotos, videos yo creo que algo que a mí me atrapa mucho personalmente son buenas fotos en cantidad y videos con una producción interesante no solamente que se vea algo muy muy casero, sino que algo muy producido que te va a hacer llamar la atención y te va a interesar un poco más.

¿Sueles tomar en cuenta las recomendaciones que pueden brindar sobre el producto a promocionar? ¿por qué?

Depende mucho del producto, si es un producto muy general, probablemente sí, pero si es un producto específico a veces no, trato yo de investigar por mi lado en Google, en YouTube, viendo referencias, reviews del producto porque al final si es algo muy especializado, necesito saber si es que realmente lo necesito y si realmente va a funcionar para mí, si es algo muy general como no sé que te puedo decir, no sé, unos lentes de sol una gorra, un short un polo, es un poco más fácil de que me pueda interesar pero si estamos hablando más de accesorios especializados yo creo que depende mucho de quien lo comente o quien lo diga pero también yo siempre trato de buscar información no? Para buscar que sea lo adecuado.

¿Logran llamar tu atención los concurso que puedan realizarse en las redes del influencers? ¿con que frecuencia sueles participar en ellos?

Yo por lo general nunca participo en los sorteos, no es por un tema que no me interese sino por un tema de que no me llaman la atención, si quiero un producto, prefiero comprarlo si quiero adquirirlo y si no puedo adquirirlo, no comprarlo, pero por lo general, yo no participo en concursos, ¿no?

¿Yo creo que es una buena estrategia siempre y cuando se haga, se ofrezca buen premio o varios premios principalmente y también que el sorteo implique una dinámica interesante no? ¿Porque muchos sorteos son mu repetitivos creo que al final se pierde la creatividad detrás de los concursos y las marcas que están detrás, creo que siempre es importante innovar no? Para que no sea un sorteo más como tú sabrás,

hoy en día todas las marcas sortean cosas por redes sociales, creo que si bien es una forma de comunicación, pero yo creería que al momento que esto se hace viral hay que ver como inteligente, la marca tiene que ser inteligente para poder aprovechar la estrategia, sabiendo que se va a virilizar para poder probar un mejor objetivo e impacto porque al final eso es lo que busca.

¿Puede ser de tu credibilidad la información que los influencers puedan en sus redes sobre un respectivo producto y marca?

Creo que lo importante en un influencer es la manera en que lo comunique, si al final, bueno te pongo un ejemplo un influencer pone una historia sobre una proteína vegana que a mí me llama la atención, yo en lo personal consumo proteína vegana y después puedo escribirle y puedo tener una mejor información, acercamiento información del producto, creo que esa podría ser una decisión que bueno, algo que me pueda hacer tomar la decisión de compra, y es que al final siempre me muestra el producto pero yo no puedo interactuar con él o que si interactuó con el no recibo una respuesta adecuada al final creo que mi interés podría bajar, si es que realmente estaría interesado debería meterme a la página web de la marca.

¿Puedes Ver en el influencer un personaje en el cuándo puedas confiar una compra teniendo en cuenta sus recomendaciones?

Para mí yo siempre valoro mucho que tenga experiencia en el deporte que practica que como podemos ver hay influencers que simplemente lo hacen como hobbies quizás, no profundizan lo necesario que a mí me gusta que una persona que se va a dedicar a un deporte profundice, y al final va a depender de cuánto tiempo le dedique, la cantidad y la calidad del entrenamiento que tenga, y en base a eso para mí va a ser más una persona de la que yo pueda tomar una referencia y haciendo un poco y juntando un poco las ideas que mencionabas en base a una recomendación

por ejemplo, especialmente cuando lanzan descuentos, códigos de descuentos yo si he llegado a hacer una compra con códigos de descuento que nos mencionan.

¿Catalogarías como eficiente la labor del influencer en las redes sociales?

Yo creo que es eficiente, siempre y cuando el influencer sea una persona representativa, confiable y sobre todo que sepa comunicar porque creo que es eso, y porque creo que es importante que las marcas ahora lo integren dentro de sus estrategia de comunicación, porque hay una mayor interacción con el público directamente pero tiene que ser de una formas más natural y orgánica yo creo que eso de mostrar el producto no es la idea sino como mostrar más experiencia que hay alrededor del uso de los productos o de los conceptos de la marca, creo que es importante que al final estos influencers no se dediquen a mostrar y vender productos sino que también demuestren la forma adecuada de cómo se debe usar y compartir la experiencia no?, que al final es lo que me va a llamar la atención, que compartan la experiencia el entrenamiento, o en alguna competencia, este, tener una mejor apreciación en hacer que yo pueda tenerlo como referencia y probablemente entre dentro de mi *Top Mind de Influencers* no?, el influencer no solamente es para coger una referencia de productos deportivos, independientemente de las marcas mientras mayor conexión tengas con esa persona a nivel deportivo, el vínculo va a ser más fuerte, pues por ahí puede venir una marca detrás.

¿Qué productos deportivos haz comprado que sean iguales a los que usa alguna persona destacada en las redes sociales?

¿Por ejemplo, en el caso de cuando compro alguna bicicleta, me he basado mucha en la marca que usan normalmente la gente que en el medio es competitiva no?, sabiendo que también hay un respaldo de la marca localmente y también a nivel de equipamiento para la práctica, me he guiado mucho, pero no siempre porque lo muestran sino también porque al final lo comunican y que al final yo ´puedo tener una cercanía con ellos, poder escribirles y que yo personalmente tenga una respuesta acertada.

## ENTREVISTA RODRIGO ELIAS

¿El hecho de que el influencer pueda tener variedad de redes implica en ser un criterio de total importancia para ti?

¿En realidad, si es un criterio de importancia a tomar en cuenta, pero a mi punto de vista salvo el influencer tenga distintas unidades de negocio o enfoques distintos, por así llamarlo, si todas las redes se enfocan en un mercado, se busca un alcance y cada red llega a un alcance determinado y eso es bastante importante no?, siempre y cuando todo tenga un interés común o en común.

Si claro que sí, si por su puesto, al tener más redes sociales no solo te va a permitir un mayor alcance, sino que también te va a permitir diferentes herramientas para llegar a estas personas, ya que cada red social identifica un determinado grupo de herramienta en la cual puedes subir videos y hacer determinadas cosas que no tienen otras redes.

Exacto son mercados distintos como Facebook, Instagram, twitter, YouTube.

¿Puede la cantidad de followers ser un factor de confianza para tu asertividad con el influencers?

En realidad lo que uno primero se tiene que asegurar antes que lo followers es que sea la cuenta que uno está siguiendo, que sea la correcta, la original digamos porque ahora hay muchas copias no?, y segundo no me mueve mucho el piso que tenga tanta cantidad de followers hoy en día en realidad sino al contrario me genera cierta desconfianza ya que hoy en día puede comprar paquete de seguidores los cuales en la mayoría de casos, casi el 70% de todo ese paquete de followers que uno compra son bots los cuales no son personas, son códigos nomas, por eso el hecho de que una persona tenga una cantidad exorbitante de seguidores, hay que tener cuidado con eso, porque sobre todo lo que uno busca en un influencer, es que las marcas confíen en ti y en lo que ellos más se basan o referencian al deportista es en la cantidad de seguidores y si estos no son reales , pues un gran problema.

Exacto yo como público lo que busco es el tipo de información de la que pueda hablar este atleta, y lo que una marca busca es que el influencer en cierta forma jale y promocióne determinado producto, entonces deportivamente hablando yo lo que busco es calidad como deportista, calidad técnica, entrenamiento, sesiones, tips, ese tipo de cosas, más que un producto en general en sí, más que un producto comercial digamos, como un par de zapatillas, un polo o un reloj me entiendes.

¿Has podido identificar algún tipo de compromiso del influencer tanto con la marca como con los triatletas que lo ven?

Lo que pasa es que el influencer no se casa con nadie, lo que es muy distinto a un representante de marca, a un auspiciado, este el influencer viene hoy día Reebok y se casa con Reebok, pasado mañana Nike le pagó un poco más y se casa con la otra marca , el influencer no firma un contrato para recibir una respuesta no? .

¿Te puede suponer la constante actualización mediante stories un criterio para captar tu interés?

Si los stories son bastante interesantes y causan mucho interés, jalan mucho por lo que es un video, un video siempre te va a jalar más que una foto o una secuencia de fotos, lo que la gente quiere este, hoy en día es interacción más que nada, entonces mientras esté más dinámico sea lo que se muestra, va a generar un mayor interés.

¿Sueles tomar en cuenta las recomendaciones que pueden brindar sobre el producto a promocionar? ¿por qué?

La verdad es que muy poco porque busco , en realidad yo soy mucho de comparar productos no?, este lo que más busco es otro tipo de información más técnica, deportivamente hablando, mas tips, más de técnicas o sea , tipos de

entrenamiento, cosas por el estilo, más que un producto en sí, este tendría que ser un producto muy potente la verdad no?, para seguir esa recomendación te digo soy mucho de evaluar entre un producto y otro antes de comprar, pero si , si veo un producto que me interesa, sí definitivamente lo voy a ver lo voy a comprar y le voy a hacer importancia, si es que el influencer o sea, si es que comulgo con lo que está hablando o promocionando el influencer.

Exacto, se jalan por moda, porque el influencer está usando algo se puso de moda entonces hay que tener mucho en cuenta eso, la gente compra mucho producto por moda más que por si te va a servir o no, o lo necesitas o no.

¿Logran llamar tu atención los concursos que puedan realizarse en las redes del influencer? ¿con que frecuencia sueles participar de ellos?

Si por lo general, cuando participo en estos concursos que son los típicos que ponen de gánate tal cosa, si le das like, etiqueta a tus amigos comparte en tus historias, la mayoría de veces que he participado en estos concursos algún otro amigo me ha hecho participar a mi o me ha etiquetado y yo ah mira, y si veo que los productos son buenos o de mi interés pues de me tomaré la molestia de hacerlo pero no es que lo haga muy seguido o me interese mucho la verdad porque este, al fin y al cabo ni siquiera sabes si es verdad o que se realice un sorteo sobre eso, no creo que haya algún notario detrás de todo eso no? ¿Y a la marca, es muy informal, uno no sabe si es real o no, si simplemente lo hacen para jalar seguidores no?

De todas maneras, no quiero decir que siempre sean ficticios, o sea hay gente y hay gente de todas maneras.

¿Puede ser de tu credibilidad la información que los influencers puedan brindar en sus redes sobre un respectivo producto y marca?

No, en realidad no, este porque al final hay muchos productos que no lo consumo regularmente, suelo cambiar muchos productos así que, además cada cuerpo reacciona distinto a determinado producto entonces un influencer porque sea

deportista y consume un determinado producto me va a poner o me va a hacer rendir al mismo nivel.

#### ENTREVISTA DERECK MORI

¿El hecho de que el influencer pueda tener redes implica en ser un criterio de total importancia para ti?

La verdad que si fuera una persona conocida que sabe del tema, y te muestra un producto o un servicio a adquirir yo tomaría en cuenta lo que diga, en el sentido de que es una persona es más por así decirlo conocedora y está metida más empapada en un producto y por ser más conocedora tiene más llegada hacia la gente mediante sus redes y de esa manera puedes tener la opinión de alguien de alguna manera más amplia por así decirlo pero como tú me planteaste en la pregunta y si tiene más redes sociales, mucho mejor.

¿Puede la cantidad de Followers ser un factor de confianza para tu asertividad con el influencer?

Sí, es algo así como cuando hacemos las compras online y nos fijamos en los comentarios de las personas y si tiene un buen servicio o si no le pareció bien o un tipo de comentario y por eso el hecho de que tenga mayor cantidad de seguidores implica que hay cierta garantía, cierto respaldo además que hay mayor alcance te da una idea y opinión de una persona más profesional por así decirlo.

¿Has podido identificar algún tipo de compromiso de influencer tanto con la marca como con los triatletas que lo ven?

Si claro creo que la publicidad mediante redes se ha vuelto algo bastante común y por ejemplo para comprar un producto tengo amigos que tienen muchos seguidores arriba de ocho mil seguidores y la verdad que impactan, impactan bastante y yo los veo que como si fuera un trabajo contratado y bien profesionales al momento de hablar

de alguna marca conocida por ejemplo este amigo que tengo ahora ultimo ha sacado una campaña con *Go Pro* y a cada rato sube fotos y anda hablando sobre el producto veo que le comentan la verdad que tiene muchos buenos resultados.

Genera bastante tráfico.

¿Puede suponerte la constante actualización mediante stories un criterio para captar tu interés?

Mientras más veces o bueno no es que a cada rato esté mostrando el producto mediante stories, o bueno mientras más se mantenga en contacto virtual con las personas que lo siguen, mucho mejor, porque si confiabas en cierto producto ahora de repente porque tuvo un historia de viaje o una anécdota que le pasó o etcétera de su vida personal va a ser mucho mejor, uno se va a sentir mucho más en confianza con esa persona a la hora de tomar una decisión que de repente alguna otra persona que también tenga mucho seguidores cuando hace cierta campaña publicitaria bien pagada.

¿Sueles tomar en cuenta las recomendaciones que puedan brindar sobre el producto a promocionar?

Recomendaciones si, de repente al funcionamiento por ejemplo si quisiera traerme un implemento de estados unidos por ejemplo un *Wetsuit*, que tan fácil se hizo el traslado el envío cuales son los precios de aquí con el de importación y esas cosas, facilidad de entrega y tiempo eso creo que para mí sería importante

Porque me evitaría de algún mal día, una molestia que pueda pasarme y estas persona te dicen de repente de como las cosas les pasaron a ellos te van contando maso menos de como cuando demora en llegar un producto o si es mejor comprarlo así o de tal manera o no sé es mejor que le digas a un familiar en otro país y luego tú

puedas enviar aquí a Lima así, en el sentido de irte a lo seguro o sea que lo que quieras adquirir te llegue lo más pronto en este caso.

¿Logran llamar tu atención los concursos que puedan realizarse en las redes del influencer? ¿con que frecuencia sueles participar en ellos?

Si me ha llamado la atención porque no es algo difícil de hacerlo, lo más fácil es compartes etiquetas a algunos amigos sigue a la persona que hace el concurso, sí he participado en algunos sorteos, pero no es que me meta a todos, creo que sobre todo de viajes sorteos de algún producto o suplemento deportivo o esas cosas, no todos tienen esos mismos gustos, habría que ver a que grupo quieres apuntar para hacer este determinado sorteo, pero si creo que ayuda bastante, es una buena herramienta.

¿Puedes ver en el influencer un personaje en el cual puedas confiar para realizar una compra teniendo en cuenta sus recomendaciones?

Como te digo o sea qué más que una historia o un video en que el haya hecho mismo o algo similar a algo que tú quieras adquirir necesitas la prueba palpable, no es algo que se le ocurrió, yo creo que eso es un punto a favor para que sea más confiable el poder realizar la compra, por ejemplo, me pregunta si quizás harías una compra o confiaría, pues sí al ver un video o *Storie* me atrevería a consultarle para que me pueda explicar, como le resultó determinada compra.

¿Podrías catalogar como eficiente la labor del influencer dentro de las redes?

Sí claro cómo te digo ahora todo son redes sociales este por ahí se vende todo por ejemplo personas que digamos no están tan conectadas a la era del Instagram las historia, de edad maso menos de cuarenta, por ejemplo se ve en la página de Carlos Vílchez él está que promociona todo por ahí y parece que fuera del rango de la edad

de las personas que son más familiarizadas que hemos crecido más con esta aplicación, pero genial y ahora todo el mundo está que vende y promociona productos por ahí, es la mejor forma más aún en pandemia.

¿Qué productos deportivos has comprado que sean iguales a los que usa alguna persona destacada en las redes sociales?

Sí claro he comprado o adquirido zapatillas, he adquirido medias compresoras que son para una buena recuperación muscular, he adquirido lentes de natación, ropas de baño los colores, los diseños, medias, varias cosas he comprado, la verdad que si funciona marketear productos por redes sociales.