



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Análisis de la estrategia comunicacional de los influencers
en Instagram de la ropa urbana Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Rios Ruiz, Antony Francis (ORCID: 0000-0002-2999-4964)

ASESOR:

Dr. David Fredy Villa Calderón (ORCID: 0002-0003-7115-6614)
Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación es dedicada a mi papa Abel ríos Ruiz y mi madre Ana Ruiz olivera a mi hermano Richard, Katherine y Jonatan que son mi motivo para salir a adelante.

Agradecimiento

Agradezco a dios, a mis familiares que
apoyaron, amistades y a los docentes
que gracias a sus enseñanzas
fortalecieron mi educación
profesional

Índice de Contenidos

Carátula	
Índice de contenido.....I	I
Índice de tablaII	II
Índice de Tablas	5
Resumen	6
3.1. Tipo y diseño de Investigación	17
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística.	18
3.3 Escenario de estudio	18
3.4.Participantes	19
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.6. Procedimiento	19
3.7. Rigor científico	20
3.8. El método de análisis de información	20
3.9. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	21
V. METODOLOGÍA	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	41

Índice de Tablas

Tabla 1, Matriz de categorización	15
Tabla 2, Relación de entrevistas.....	23
Tabla 3, Relación de análisis por marca	28
Tabla 4, Análisis de las fichas de observación de la marca de ropa urbana Vandal... .	29
Tabla 5, Análisis de las fichas de observación de la marca de ropa Perro loco	30
Tabla 6, triangulación	31

Resumen

La actual investigación titulada “Análisis de la estrategia comunicacional de los influencers en Instagram de la ropa urbana Lima, 2020”, tuvo como objetivo general analizar la

estrategia de contenidos influencer en Instagram de la ropa urbana Vandal y Perro loco.

La investigación es de tipo aplicado con un diseño de caso. Para la recolección de datos se realizó la ficha de observación y se aplicó la entrevista, obtenida mediante una guía de entrevista, creada por 12 preguntas dirigido a los diseñadores de las marcas Vandal crew y Perro Loco donde se va conocer y analizar las estrategia comunicacional de los influencers en Instagram, elaborado por el autor de la presente investigación, asimismo se realizó una ficha de observación, para de esa forma analizar los tipos de estrategia de contenido comunicacional influencer que postean las marcas de ropa urbanas a través de su página oficial de Instagram,

Los resultados del estudio en relación la entrevista aplicad demostraron que ambas marcas coinciden en el uso de estrategia de contenido de influencers lo cual se analizó que la marca Perro loco usa pocos influencers en sus tipos de contenido como fotografías y videos como en sus piezas gráficas pero cabe precisar que cuenta con equipos profesionales en el tema de producción es por ello que se analizó que Perro loco es una marca para un público más cerrado , Por lo que en Vandal cuenta con varios influencers urbanos que se dedican al género rap lo cual se analizó que estos influencers tienen cerca de 500 mil seguidores lo cual, genera una confianza en su marca al momento de interactuar y promocionar sus productos, cabe resaltar que esta marca es reconocida por sus estrategias y tipos de contenidos que brindan los influencer para su marca, se precisa que Vandal es para un público más general y accesible en el tema de costos. Por lo tanto, se recomienda el uso de la estrategia comunicacional de los influencers en las marcas de ropa urbanas.

Palabras Clave: Estrategias, tipos de contenidos, influencers, promociones, fotografía, video y piezas gráficas.

RESUMEN

The present research entitled "Analysis of the communication strategy of influencers on Instagram of urban clothing Lima, 2020", had as a general objective to analyze the influencer content strategy on Instagram of urban clothing Vandal and Crazy Dog.

The research is of an applied type with a case design. For the collection of information, the interview and the observation sheet were applied, obtained through an interview guide, created by 12 questions addressed to the owners of the brands Vandal crew and Perro Loco where the communication strategies of the influencers will be known and analyzed. On Instagram., prepared by the author of this research, later an observation sheet was used to analyze the type of influence communicational content strategy published by urban brands through their Instagram accounts, to describe in detail, the communication strategies in your content on your social network.

The results of the study through the interview showed that both brands coincide in the use of content strategy of influencers, which was analyzed that the strategies of Perro loco are the types of content, while in vandal it was analyzed that its objective is to interact. On the other hand, by means of the observation file, it was shown that most of the publications made by Crazy Dog are for a more closed public, as opposed to vandal, which are a more general and accessible public on the issue of cost.

Keywords: Strategies, types of content, influencers, promotions, photography, video, and graphic pieces.

I. INTRODUCCIÓN

El avance del internet trajo consigo las estrategias de contenido en las redes sociales nuevas celebridades en el siglo XXI, el famoso influencer, personas que son seguidos por miles de personas, el influencer es parte clave en las redes sociales donde él puede plasmar ideas sobre su forma de ver las cosas, el estilo y críticas sobre sus experiencias en un público objetivo.

A nivel Internacional, países como estados unidos y España, las marcas buscan generar el posicionamiento indicado y su presencia en las plataformas digitales, con el motivo principal de incrementar más ingresos. Ante esta problemática las marcas acuden a contratar los servicios de influencers digitales, los cuales, a través de acciones específicas, pueden incidir sobre la red de seguidores que lideran y favorecer el producto de la marca. Así mismo las empresas tienen que mantener su imagen transparente ante estas plataformas sociales ya que si hay negativa reputación de sus productos podría perder clientes potenciales que son influenciados por la competencia, siendo importante las redes sociales en los consumidores, estos están totalmente conectados a la actitud del usuario, sobre todo en el ámbito del consumo.

Desde 1994, la tecnología del internet surgió en el Perú, como un modelo de acceso comunitario que permitió que peruanos accedan sin ningún tipo restricciones; con el transcurso de los años, la tecnología y las comunicaciones han ido evolucionando de manera que empresas, marcas y negocios cambiaron su modelo de negocio adaptándose a este nuevo cambio tecnológico web. En la actualidad, la competencia por dominar y posicionarse entre las empresas se ha involucrado en un plano digital, por tal efecto, se originaron nuevas estrategias en los medios digitales, donde el objetivo principal son los usuarios que a la vez se hace más necesario y a su vez una problemática

Es por esto por lo que el influencer a nivel local de lima es una de las herramientas efectiva en donde no una, sino cantidad de marcas consideran el contrato de estas personas famosas, incluyendo en los usuarios, por el uso de los productos o servicios que promocionan o publicitan, creando mayor credibilidad y

reconocimiento de la marca, incrementado a la par sus probabilidades de compra (carricajo, 2015).

El influencer tiene características importantes en las marcas de ropa, el hecho de ser figuras públicas, dedicándose desde rubro de actores hasta cantantes, estos ya tienen un número de usuarios en sus redes sociales Instagram, Facebook, YouTube, lo cual es sumamente importante, ya que esta red tiene más llegada al público objetivo, llevando hacia ellos las distintas marcas que lo auspician, haciéndolas más conocidas, con el fin de que estas puedan llegar a posicionarse.

Por ello, el influencer es una herramienta importante que las distintas marcas o empresas emplean, considerando el contrato de personajes, para publicar sus productos o servicios, a través de sesiones de fotos, aumentando así la credibilidad y confianza de la marca. Por lo tanto, el influencer origina credibilidad, actitud, imagen siendo objetivos con su presencia en las redes sociales, de tal modo las que para las marcas una opinión negativa suya puede dejar con pérdidas de seguidores, visitas y clientes potenciales.

El personaje influencer es capaz de persuadir y conectar con una simple historia en Instagram, o una simple publicación en Facebook. Son personas que, a través de su apariencia, talento, tiene un valor agregado y decisión entre sus miles de seguidores tratando de influir con temas de viaje, moda, comidas y más.

Cabe precisar que existe una problemática digital ante el manejo de estrategias en contenidos comunicacionales en las marcas de la ciudad de lima por lo que es importante adaptarse a los nuevos cambios ya que gracias al influencer en la marca se puede llevar a cabo el proceso de compra en sus productos o servicios, por lo tanto, muchas marcas están incluyendo influencers en sus campañas de publicidad para posicionarse y de esa forma incrementar su rendimiento en los medios.

Por lo tanto, la presente investigación formula como problema: ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales de los influencers en Instagram de la ropa urbana en lima, 2020? De acuerdo a los problemas específicos se planteó ¿Cuál es la estrategia de contenido de mayor utilidad de las marcas de ropa urbana Vandal y Perro loco? y ¿Qué tipo de contenido manejan las marcas de ropa urbana Vandal y Perro loco?

Este proyecto de investigación se justifica, por lo que varias marcas están usando influencers como una estrategia comunicacional en sus cuentas de Instagram cabe precisar que existe relación más directa entre el influencer y el seguidor, ya que el influencer es importante para que las nuevas marcas de ropa tengan una comunicación más directa y confianza con sus seguidores así mismo el usuario logre obtener más detalles de las descripciones del producto que venden.

Es por lo tanto que la actual investigación radica en dar a conocer el análisis de la participación de los influencers en las marcas como estrategia y tipo de contenidos que emplean hacia las marcas de ropa urbana en su cuenta de Instagram, por lo que es la red con mayor crecimiento de usuarios en la actualidad, puesto que “ahora los consumidores buscan personas e instituciones en las que genuinamente pueden confiar” (Pérez & Luque, 2018, p. 257).

Es por ello por lo que se escogió a dos marcas de ropa urbana peruanas ubicadas en lima, Vandal crew y Perro loco, la cual fueron analizadas de acuerdo a sus estrategias y al tipo de contenido visual que realizan como una parte de crecimiento para de esa forma tener una frecuencia diaria la cual de esa forma interactuar con sus seguidores a través de un influencer urbano.

Respecto a la justificación teórica la presente investigación nos permite ver un paso más allá de cómo es la realidad en las marcas urbanas ya que de tal forma nos brinda información actualizada en tal sentido académico, así mismo el siguiente estudio es conveniente para futuras generaciones que se interesen en investigar estrategia comunicacional en las redes sociales, únicamente en la plataforma digital Instagram, debido a la información recopilada que se puede conseguir en el marco teórico, además que se realizó un análisis minucioso en escoger cual es la mejor marca urbana en el sector de lima. Así mismo presenta justificación metodológica porque contiene un estudio de tipo y diseño lo cual se ajusta a investigar la realidad de la problemática la cual presenta análisis e instrumentos por lo que servirá como referencia a futuras investigaciones

Respecto a la justificación de práctica se resolverá dudas ya que gracias a el análisis, entrevistas y fichas de observación que se realizó permitirá a que diversas instituciones locales puedan tener una idea más clara de cómo realizar un estudio Lo cual se tiene evidencia que marcas y empresas desconocen las nuevas

estrategias de comunicación de influencers como tipos de contenido en las redes sociales, como es el Influencer urbano en Instagram. Al contar con esta información podremos brindarles a las marcas una herramienta de comunicación adecuada, por lo cual puedan generar confianza en sus productos como a su vez más interacción con sus clientes (Pérez y Luque, 2018).

El objetivo principal es analizar la estrategia de contenidos influencer en Instagram de la ropa urbana Vandal y Perro loco. De acuerdo a los objetivos específicos, se radica en analizar el tipo de estrategia de contenido de mayor utilidad de las marcas de ropa urbana Vandal y Perro loco como último objetivo específico se va a analizar el tipo de contenido que manejan las marcas de ropa urbana Vandal y Perro loco.

II. MARCO TEÓRICO

Como parte de la investigación, se ha recopilado trabajos relacionados al tema principal de este proyecto, en el ámbito internacional se lograron encontrar los siguientes estudios.

Guerrero (2017), el objetivo fue aumentar la visibilidad de la marca para generar el incremento de ventas. Además de reconocer cuáles son las más reconocidas influencers del medio y las actividades que realizan con las marcas. El enfoque de la investigación fue cualitativo de tipo de investigación aplicada, la metodología cuyo uso como muestra fue según el análisis de 13 influencers y el instrumento fue analizar el contenido de campañas publicitarias. Se concluye que una sugerencia es importante, ya que al tener en cuenta un influencer de opinión nos recomienda sobre los diversos productos y servicios en las redes sociales. Por lo que se recomienda que la labor del influencer junto a las marcas debe ser específica en el incremento de usuarios y alcance, el cual se espera el crecimiento de las ventas para las marcas.

Rodríguez (2017). Cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales. El principal objetivo de la investigación es entender los recientes cambios publicitarios, como a su vez la interacción entre la marca y el influencer que constituyen en la marca. La metodología que se usó es de enfoque mixto correlacional y el instrumento utilizado fue encuesta y entrevistas a el influencer y la muestra fue obtenida fue de mujeres y varones de 16 a 26 años que tienen redes sociales. Se concluye que las marcas se han vuelto reconocidas gracias a los beneficios que generan los influencers ya que su aporte es importante para los usuarios que siguen las tendencias de moda, gracias a la confianza que poseen ante sus seguidores.

Carricajo (2015) El motivo general de la investigación fue analizar la estrategia publicitaria a través de influencers y cómo interactúan en las marcas su valor en los nuevos perfiles profesionales que surgieron con la nueva tendencia del marketing de influencia. Es de enfoque cualitativo tipo de investigación aplicada, la muestra de estudio fue de 5 empresas españolas y el instrumento de recolección es de

entrevistas a empresas que laboran con influencers-Se concluye que la validez que obtiene los influencers se da en torno a la segmentación de público, la cual origina un mercado meta fundamental para la marca. Se puede mejorar la publicidad, si la opinión del influencer va en relación a las necesidades de la empresa. Se recomienda el uso de los influencers como estrategia publicitaria en las marcas.

Castelló (2015), El objetivo planteado es explorar la importancia del marketing de influencia y la definición de las normas que el anunciante y agencia debe tener en cuenta para conectar sus posibilidades con la colaboración de influencers por medio de los medios digitales. La metodología fue cualitativa con un diseño no experimental nivel descriptivo lo cual se realizó la técnica de análisis de contenido a publicaciones, reacciones. Se concluye que el reconocimiento e interacción que tiene el influencer para las marcas a través de las plataformas digitales. Las marcas deben aprender a relacionar sus intereses con los seguidores. Por lo tanto, se recomienda la colaboración de influencers en acciones de campañas de esa forma transformar la tradicional publicidad en un aporte estratégico hacia el marketing lo cual pasa para el usuario como percibido generando interés hacia la marca.

Latiff y Safie (2015) su objetivo fue determinar cómo influye el Instagram en una marca, con un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo, para analizar a marcas emprendedoras la cual tienen rubros diferentes en la red social Instagram.

. En este estudio se determinaron tres marcas la cual tienen muchos seguidores, aquellas marcas fueron: The Baking Bachelor con 16,000 Raeesa, que cuenta con 19,000 seguidores, y como final BebeBund con 14,000 seguidores, se realizó una entrevista a los dueños de las marcas y concluye que, la red social Instagram tiene un gran valor como medio de publicidad para la marca, debido a las interacciones y acceso que aporta como medio digital así mismo ayuda a lograr mayor confianza y alcance en público.

De acuerdo al ámbito nacional, se logró obtener las siguientes investigaciones:

Para Hoempler (2019), tiene como objetivo determinar si existe una relación entre la actitud del consumidor hacia el mismo y la intención de compra generada por el influenciador de moda en Instagram, su estudio tiene un enfoque mixto de tipo causal de diseño no experimental, la población seleccionada fue mixta se usó como

recolección de datos el cuestionario. Se concluye que la satisfacción de compra de los consumidores en las páginas web es óptima, ya que gracias a la red social perciben variedad, calidad y mejor atención el cual las marcas realizan estrategias para fidelizar, atraer y vender los productos, es por ello por lo que se recomienda en cuanto a las estrategias se debe evaluar la plaza y promoción de tal manera que con rebajar el precio el cliente desee comprar el producto.

Rubio (2018) tiene como objetivo analizar el factor de éxito para su aceptación por parte del público, para saber cuáles son las preferencias del usuario y la comunicación de los Blogger con las empresas. Su estudio es de enfoque cualitativo de tipo de investigación básica La muestra estuvo conformada por 3 blogs peruanos reconocidos y el instrumento de recolección de datos fueron entrevistas y el focus group. Se concluye que los usuarios sienten emociones y son inspirados por los contenidos del Blogger. Por lo tanto, las marcas ven de manera económica a los Fashions Blogger para conectarse con su target. Es por ello por lo que en la actualidad se recomienda trabajar con influencer para incrementar y posicionar la marca en las redes sociales para fidelizar a los seguidores.

Baella (2017), El motivo principal fue determinar cómo el YouTube incide en la compra de sus usuarios suscriptores y cómo es que la influencia determina en el proceso de compra en el que los usuarios buscan información en internet antes de tomar la decisión. Su estudio es de enfoque mixto de alcance correlacional La muestra es 70 personas encuestadas, 2 focus group entre 17 y 25 años. Los instrumentos de recolección fueron encuestas, focus groups y análisis de contenido. Se concluye que en la actualidad el usuario en las redes sociales es más minucioso y busca relacionarse más con las marcas y el producto, investigando y opinando, siendo los Youtubers los que crean contenido ayudan a tomar mejores decisiones a los consumidores, ya que los usuarios desconfían cada vez más en la publicidad, poniendo en duda el producto y la marca. Por lo tanto, se recomienda a los Youtubers influencer para promocionar los productos de una marca

Peña (2016). El motivo principal fue conocer su público objetivo y su posicionamiento como marca con el uso de influencers como estrategia de marketing. Su estudio es de enfoque mixto La muestra se hizo a través de 50

encuestas y 1 análisis etnográfico en la relación de la campaña Los instrumentos usados fueron las encuestas y el análisis etnográfico. Peña concluye que las redes sociales están compuestas por nuevos canales de comunicación que otorgan a las empresas posicionarse y ser más visitado. Por lo tanto, el influencer con mayor imagen en relación a la moda son los Fashions Blogger, quienes cuentan con la confianza de sus seguidores. Por lo que es recomendable para las empresas hacer el uso de esta estrategia para posicionarse y ser más vistos.

Chimpén (2016), El objetivo fue conocer si influye la compra en los clientes gracias al marketing en redes sociales. Su estudio tiene un enfoque cuantitativo de nivel correlacional la cual determina si hay una relación entre estrategias de marketing de redes sociales y la capacidad de influenciar, por lo tanto, el instrumento que uso para la recolección de datos fue la encuesta la cual se hicieron cuestionario, la población es de 150 clientes de 15 páginas que son del mismo rubro. Se concluye que el usuario se satisface más a través de las redes sociales por lo que encuentra más variedad, calidad, precio y mejor atención. Por lo tanto, se recomienda que marcas usen las redes sociales, aplicando innovadoras estrategias publicitarias para diferenciarse una entre otras.

De acuerdo a las categorías de estudio cabe mencionar que están basadas en la teoría de la cibernética y la comunicación la cual Wiener . N(1998) , menciona que la estrategia comunicacional es selectiva, se centra en sus necesidades y deseos particulares por lo que es conveniente destacar en la noción del feedback que es un elemento clave que habilita la posibilidad de controlar el comportamiento de un sistema, es por ello por lo que existe una estrecha relación en la actualidad, entre la comunicación y lo cibernético, que genera una aceptación positiva o negativa en los receptores.

Por lo tanto, esta teoría científica certifica a esta investigación en reforzar el análisis de estrategias comunicacionales de los influencers en lo cibernético el cual es captado en Instagram de la ropa urbana lima,2020: los jóvenes responderán a ello con reacciones y conductas que busca ser estudiadas y moldeadas para que se genere de ello una publicidad recordada y eso sea satisfactoriamente un beneficio para la marca y receptores.

Posteriormente nos acogemos a la teoría de las redes sociales que se adapta en la categoría de estrategias comunicacionales de los influencers en el medio digital

Instagram

Lozares (1996) nos dice en su cita

“las redes sociales tienen una relación entre sí por el concepto de estar vinculadas una entre otras, en diversas relaciones. Existen estrategias para medir y formalizar los datos de análisis de las redes: likes, compartidos, comentarios” (p,108) por lo tanto categoriza la estrategia comunicacional.

El autor plantea con la teoría de las redes sociales que las personas a diario interactúan según sus características, perfil, necesidades, gustos, buscan información que sea de su interés pueden ser permanentes, pasajeras o consumadas.

Es por ello por lo que el autor Lozares en su teoría de las redes sociales nos dice que:

“los tipos de contenido que influyen en todas las redes sociales se efectúa despertando el interés y la acción en el comportamiento del público objetivo, lo que implica furor y difundir el contenido” (p,109) es por ello por lo que categoriza cierta parte de la investigación en caso de los influencers como contenido en el Instagram.

En efecto lo que señala el autor es que existen diferentes contenidos en las redes sociales que permite despertar el interés por algún producto o servicio generando un gran beneficio seguidores y empresas, es por ello por lo que la teoría de redes sociales es de suma importancia en la presente investigación.

Para la sustentación de la presente investigación se establecen las siguientes bases conceptuales que mejoran la comprensión de las categorías planteadas y sus respectivas subcategorías con los códigos.

Las estrategias de contenido en los medios digitales han ido evolucionando, convirtiéndose como un favor importante para las marcas, cabe resaltar que todas hacen estrategias de marketing de una forma inconsciente o planificada. Lo cual el tipo de estrategia de contenido influye al mismo tiempo que el mundo online, con el propósito de adaptarse al mercado digital, es por ello por lo que el mundo online nos da la posibilidad de estar conectado en cualquier hora y sitio.

Interpretando estos resultados, Mejía (2018) sugiere que “este tipo de

estrategia comunicacional debe mantener la comunicación, a la vez inmediata, como a su vez fluida y constante, de ese modo aportar la información al cliente o potencial consumidor” (p.20)

Según lo explicado las estrategias de contenido generan un valor importante para mantener una ventaja competitiva, los cuales son: alentar a los clientes a regresar y diseñar competencias distintivas. Por lo tanto, las marcas pueden crear estrategias de marketing de contenido apoyándose en sus técnicas y posicionamiento externo. Además de aportar estrategias para crear una ventaja potencial, en la cual crea un valor para los clientes, atraerlos y satisfacerlos.

Por otro lado, García (2013) nos dice en el siguiente texto:

La estrategia de contenido reside en crear contenidos de interés hacia un público objetivo, crecer la marca, fortalecer la imagen, impulsar las ventas y captar a un nuevo target, lo cual esta estrategia se realiza online por medio de las redes sociales, con el propósito de que los seguidores o clientes deseen nuevos productos (p 82)

Dicho esto, el autor García nos detalla que el contenido realizado debe aportar un valor y estar conectado a la marca. Las estrategias de contenido que tienen mayor alcance son aquellos que están interactuando a través de comentarios en cualquier momento y en una frecuencia continua de esa forma logran ser considerados como una marca de calidad.

Por lo tanto, el contenido de calidad se rige por añadir un valor mayor para el seguidor o usuario, al aplicar un contenido propio, procrea una relación con el público por medio del escrito, fotografía y videos propios y originales.

El contenido que se usa debe ser eficaz para el usuario, puesto que la plataforma digital es el medio por la cual se relaciona, expresan sus dudas y brinda una imagen como marca en presencia de importantes seguidores y posibles consumidores.

Tomando por referencia a Zarella (2011) los tipos de estrategia se puede categorizar del modo siguiente: la primera categoría será los tipos de estrategia, ya que de ella parte la realización de pasar de un material en bruto a uno más sintetizado y estructurado, como Zarella (2011) menciona que:

En consecuencia, a la categoría de tipos de estrategias se expuso tres subcategorías, el primero es la estrategia promocional menciona que se refiere en añadir un valor agregado a la publicación. por ello es adecuado agregar tipos de estrategias de influencer que se caracteriza por darle un valor y confianza creando una conexión con el público por lo tanto el contenido que se lograr compartir tiene que lograr ser el más correcto para el seguidor, a través de la plataforma siendo escenario en la cual se expresa logrando ser una imagen adecuada ante los potenciales seguidores y el posible consumidor

Para Zarrella (2011) sustenta que es crucial crear una identidad personalizada para su público objetivo para que a través de su distintivo contenido logre destacar ante sus competidores. Por lo tanto, se debe establecer un estilo que se asocie al concepto de la marca, esto se logra ver expresado en el contenido; al crear la pieza gráfica, vídeos o fotografía, así mismo conservar la paleta de colores del logo de la marca y distinguirse de otras.

Por consiguiente, la siguiente subcategoría es la estrategia de interacción en la publicación, cada aportación es importante ya sea una like, comentario, o compartido, funciona a favor de la página de la marca.

Zarella (2011) menciona: La óptima forma de interactuar con los seguidores, es a través de los comentarios, ya que los usuarios pueden resolver sus dudas y el administrador de la página puede responder una respuesta de la forma más clara y a la vista del público.

Así mismo, como última subcategoría es la estrategia de frecuencia; la cual trata de mantener la cuenta activa a través sus publicaciones comentarios, fotografías, videos de tal forma logre estar actualizada, señala esta estrategia permite que los seguidores permanecerán interactuando, en un caso contrario, no se logrará con el objetivo y los usuarios no seguirán a la marca.

Por lo tanto, es importante mantener actualizados los contenidos de la página de forma más conveniente, de acuerdo a la campaña o temporada que esté próximo a celebrar, de tal modo la marca se puede ajustar al cambio y se refleje como una señal de cambio temporal.

Así mismo, los tipos de estrategia de contenido en la marca tiene como objetivo

principal crear contenidos relevantes que se adecuen al target, al público (seguidores) y promocionar el producto de la marca, la cual debe generar un valor agregado como el influencer con distintas piezas gráfica y un diseño único que convierta a tu contenido en una publicación más óptima y de confianza.

Por otro lado, la siguiente categoría es los tipos de contenido según Núñez (2018), menciona que crea una mejor conexión con el público objetivo la cual logra mantener contacto de manera frecuente, aumenta el tráfico online y atrae a nuevos usuarios, la cual mejora la imagen de la merca y hace visible si el contenido es de calidad

La categoría anteriormente mencionada presenta tres subcategorías, la primera hace mención a fotografías la cual afirma que la foto promocional, es crear una historia y transmitir sensaciones, la fotografía del producto como la foto de perfil debe mostrar interés ante los usuarios, las fotos con frases, es la imagen con un texto diseñado únicamente para el seguidor,

La siguiente subcategoría es la de video afirma que el video promocional acompañado con un influencer sirve como una estrategia para dar a conocer un producto así mismo los videos tutoriales logran mostrar el diferente uso de utilizar un producto

Así mismo menciona como última subcategoría las piezas gráficas según Nuñez este tipo de contenido es creado con diferentes programas de edición la cual permite diferenciarse entre las demás marcas al usar las piezas gráficas como contenido en textos con historias la cual cuenta con una corta reseña en conexión con el producto así mismo el texto descriptivo que se encarga de describir el producto y finalmente el gif, la cual es una imagen animada que tiene una reproducción de 3 a 4 segundo

Por lo tanto, en nuestra presente investigación es importante adecuar un valor agregado como estrategia comunicacional como el influencer en los contenidos a la hora de publicar ya que hoy en día existe un crecimiento en la publicidad on line que se encuentra saturada por sus competidores, la cual hace que no sean vistas ante el público. En la actualidad las marcas han optado por estrategias la cual le permiten lograr tener una relación más adecuada con su público objetivo, porque mantiene una relación de manera frecuente la cual aumenta el tráfico online y permite la atracción de nuevos potenciales clientes de esa forma mejorando la identidad e imagen de la marca, la cual permite tener calidad y una mejora siendo más económica que otras estrategias de contenido.

Posteriormente otro punto importante es la estrategia de contenido influencer

Para Carricajo (2015) La estrategia del marketing en los influencer es una herramienta utilizada por parte de las marcas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, Blogger, youtubers, celebrities, etc.) con el propósito de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose en prescriptores y consiguiendo un gran alcance.

Por otro lado, las estrategias de contenido del influencer es importante porque ayuda de cierta forma a generar más confianza en sus clientes o seguidores, los influencers tienden a ser personas que poseen un gran reconocimiento como líderes de opinión siendo referentes en ciertos contenidos cabe resaltar que para credibilidad que de una publicidad básica. Es por ello por lo que, carricajo (2015) nos dice que: se debe usar una correcta selección en cuanto al influencer la cual tiene que lograr tener una relación óptima con el público objetivo de la marca acorde a la filosofía e imagen, ya que una mala utilización de esta estrategia de marketing de influencer puede afectar una grave pérdida de su credibilidad, confianza y al anunciante en cuanto a su imagen.

De modo que, Carricajo nos enseña que cada marca tiene un enfoque y estilo diferente es por ello que debemos seleccionar el correcto influencer para nuestra marca para obtener futuros problemas.

Es importante tener en saber que la red social Instagram fue creada en el 2010 por Mike Krieger y Kevin Systrom, con el objetivo de que el usuario comparta imágenes y videos para de esa forma interactuar con su entorno social

Instagram es tan conocida se ha por la herramienta que tiene para ejecutar publicidad, en los últimos años los usuarios que usan Instagram tienen un rango de edad de 14 a 38 años, la cual se logró comprobar que los usuarios prefieren ver imágenes que texto y también añaden que ver una foto se logra entender más que un anuncio, lo cual esto permite a que las marcas vean lo importante que es la instantaneidad con la que evolucionó esta red social.

En la actualidad Instagram es la mejor red social para iniciar un negocio offline.

Según Latiff y Salfiee (2012) afirma lo siguiente

La marca se destaca por la popularidad, ya que es la plataforma con herramientas la cual permite encontrar a diferentes grupos de personas que cuentan con gran cantidad de seguidores, a ellos se les llama influencer la cual siempre están relacionado con la marca, con el objetivo de ser partícipes dentro de la imagen del producto con el fin de realizar un video o fotografía y compartir en su perfil, de esa forma permite publicitar el producto a un costo más mínimo. (p.20)

Estas razones nos permiten encontrar una idea clara de que los influencer en Instagram son importantes porque le dan una imagen más atractiva, confianza y recomendada.

Por lo tanto, para finalizar el marco teórico de la presente investigación otro punto importante es analizar cómo el influencer en las redes sociales ha sido parte de una estrategia para mejorar la marca, la calidad e incrementar sus ventas a través de su credibilidad y reputación ganada por parte de sus seguidores

En la actualidad el usuario o comprador y el producto es el principal objetivo para el influencer es por ello que, la mayor parte de la información se recibe a través de la marca, Por lo tanto, el mejor efecto dar a conocer es el personal es por ello que las empresas suelen dar información del producto y las personas lo evalúan y aprueban.

Dvoskin (2004) nos dice sobre cuánta información busca el consumidor en el producto en su búsqueda hasta sentir que tiene la confianza suficiente para juzgar los productos que desea en mente y poder elegir la mejor marca. Esta confianza se va creando a lo largo de la indagación lo que le da lugar a la intención de compra y elimina las incertidumbres

Para Dvoskin el consumidor, detalla que la confianza del producto se va logrando a través de un valor importante como el influencer puesto que en la actualidad estas personas con una imagen y reputación se han convertido en un factor clave durante la búsqueda de una marca o producto así mismo al momento de comunicarnos con los seguidores de distintas marcas es cada vez más fluida gracias a la confianza que generan estas personas al momento de dar un mensaje, llegan de una forma más natural y objetiva. Es por ello por lo que el influencer a lo largo de los años sigue generando credibilidad sobre temas específicos en distintos medios como televisión, radio. revistas y más en las redes sociales. Puesto que son líderes mediáticos por la velocidad del internet, en base a lo planteado, las marcas que usen al influencer de forma objetiva y constante dará un impulso a la marca en donde los protagonistas

tienen como finalidad mostrar de manera natural y honesta para sus seguidores brindando ciertos beneficios de la marca o del producto.

Según Castello (2015) define: que los influenciadores, existen como estrategia hacia marcas y empresas desde hace años, de modo que la tecnología y las redes sociales en el que se vive, han generado un gran impacto en el mundo, es por ello que los influencers en sus páginas web interactúan con sus seguidores contándoles la experiencia al momento de consumir o probar el producto generando una imagen sobre el mismo, estrategia que es importante para los anunciantes que son ellos que recurren para ampliar su alcance de público y dirigir un mensaje influenciado por estas personas.

III.MÉTODOLÓGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo debido a que pretende analizar las estrategias comunicacionales en el medio digital de Instagram

Así mismo, el enfoque cualitativo comprende el comportamiento humano y las razones que determinan esa conducta. Utiliza variedad de instrumentos para recopilar información como las entrevistas, imágenes, observaciones, en los que se describen rutinas y las situaciones de las problemáticas, así como el significado de la vida de los participantes (Blasco y Pérez,2007, pp.15)

Tipo de investigación:

Es aplicada por lo tanto al siguiente estudio se le dará solución a una situación de realidad.

Por lo que Mohammed (2015) sostiene que “este tipo de investigación sirve para tomar acciones y establecer estrategias”.es por eso por lo que fue escogida para la presente investigación

Diseño:

La presente investigación tiene un diseño de investigación de caso es por lo tanto se investigará dos marcas de moda urbana

El estudio de caso es un examen completo de una investigación de hechos y la recolección específica de información de carácter biográfico, por lo tanto, puede pertenecer a una persona, una asociación, un programa de enseñanza, una colección que permiten al que lo realiza, reflejar y captar elementos de una situación que le dan algún valor significado en un proyecto de investigación para constituir casos potenciales como objeto de estudio. (Denny, 1978, p.370).

Nivel de investigación

Es descriptivo lo cual tiene como objetivo, hacer un análisis y describir la situación del estudio.

Según, Arias (2012) afirma que: “el estudio descriptivo es la descripción de un hecho, grupo o individuo” por lo que cuyo fin es conocer su comportamiento.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística.

Categorías

- a. Tipos de estrategia: Zarella (2011) “Se debe de crear un contenido de calidad para promocionar los productos, como a la vez tener en cuenta cada interacción de la cuenta ya sea un like, comentario y la estrategia de frecuencia, que trata de sobre mantener la cuenta activa y actualizada”.
- b. Tipos de contenido Núñez (2018) “Generar distintas piezas gráficas, fotografías y videos convierten a tu contenido en más interesante y por ende más viral”.

Anexo 1: Matriz de categorización

Categorías	Subcategorías	Indicadores	Items
<p>Tipos de estrategia</p> <p>Según Zarella (2011), se debe de crear un contenido de calidad para promocionar los productos, como a la vez tener en cuenta cada interacción de la cuenta ya sea un like, comentario y la estrategia de frecuencia, que trata de sobre mantener la cuenta activa y actualizada”.</p>	<p>Estrategia de promoción</p> <p>El objetivo principal es tener en cuenta crear una buena estrategia promocional para los productos, esto se refiere a agregar un valor agregado a la publicación, por ello es adecuado agregar estrategias comunicacionales como el influencer que se caracteriza por darle un valor y confianza creando una conexión con el público.</p>	Ventas	1 y 2
	<p>Estrategia de interacción</p> <p>menciona: La mejor manera de interactuar con los seguidores, es por medio de los comentarios, debido a que los usuarios pueden consultar sus dudas y el administrador puede facilitar una respuesta de manera breve y a la vista del público.</p>	Likes	
	<p>Estrategia de frecuencia</p> <p>que trata sobre mantener la cuenta activa y actualizada, hará que los seguidores continúen interactuando, en caso contrario, los usuarios dejaran de seguir a la marca.</p>	Publicaciones	
<p>Tipos de contenido</p> <p>Según Núñez (2018) Generar distintas piezas gráficas, fotografías y videos convierten a tu contenido en más interesante y por ende más viral.”</p>	<p>Fotografía</p> <p>la foto promocional, que cumple con la finalidad de contar una historia y transmitir sensaciones, la foto del producto, que muestra el producto como principal atracción.</p>	Foto de perfil	1
		Foto del producto	2
		Foto con frases propias	3
	<p>Video</p> <p>los videos tutoriales, que muestran diferentes formas de utilizar un producto, los videos promocionales acompañados con un influencer que sirve como estrategia para dar a conocer un producto,</p>	Videos promocionales	4
		Videos tutoriales	5
	<p>Piezas graficas</p> <p>imágenes con texto elaborado especialmente para su público, las piezas gráficas, que es el diseño elaborado con un algún programa de edición.</p>	Texto con historia	6
		Texto descriptivo del producto	7
Gif		8	

3.3 Escenario de estudio

El estudio se aplicará en la capital de Lima, aplicada especialmente en la plataforma digital Instagram, en ella se encuentran personas, empresas, suscritas a diferentes cuentas la cual ofrecen productos o servicios, es así como las marcas urbanas seleccionadas para este estudio son Vandal crew y Perro loco.

3.4. Participantes

Los participantes son los diseñadores de las marcas de ropa urbana Vandal crew y Perro loco.

Vandal crew es una marca de ropa urbana de Perú creada por Sergio Valencia Paredes aka Sergio Vandal en el año 2012 y se apertura como la primera tienda de una marca del hip hop en el país .

Perro Loco es una marca peruana minorista y de prendas exclusivas de alta calidad, producidas en número limitado de Perú, fundada el año 2012, todos sus diseños son creados en su estudio de diseño en lima, Perú.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se aplicó es la entrevista y la ficha de observación. Las entrevistas semi estructuradas, presenta un valor mayor de información porque son preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados lo cual da la posibilidad de adaptarse a los sujetos, brindando una mejor relación entre el entrevistador y entrevistado (Díaz, 2013).

Por lo tanto, se realizó una guía de entrevista, creada por 12 preguntas dirigido a los diseñadores de las marcas Vandal crew y Perro Loco donde se va a conocer y analizar las estrategias comunicacionales de los influencers en Instagram.

La ficha de observación es un instrumento donde el indagador interviene en el estudio observando, registrando y analizando temas de interés, el objetivo principal es examinar el comportamiento sin interferir (Blaxter et al, 2000). Por lo tanto, se va a utilizar la ficha de observación, para analizar el tipo de estrategia de contenido comunicacional influencer que postean con frecuencia en su perfil de Instagram, con el objetivo de recopilar información más detallada.

3.6. Procedimiento

El procedimiento aplicado es la guía de entrevista semi estructurada, la cual son preguntas abiertas y fácil de responder para el entrevistador, después de ello se quedará en una fecha, para entrevistar a los diseñadores de la marca Vandal y Perro Loco.

El segundo Instrumento aplicado, será la ficha de observación la cual será muy objetivo en cuanto a las estrategias comunicacionales que usan las marcas urbanas en la plataforma digital Instagram, por lo que se establecerá una fecha.

3.7. Rigor científico

Para el desarrollo de la presente investigación posteriormente al rigor científico está estructurada con coherencia equivalente a la confiabilidad empleando para ellos credibilidad y aplicabilidad obteniendo los datos específicos según nuestros resultados.

3.8. El método de análisis de información

Los métodos de análisis tienen como propósito indagar, enlazar, estructurar la información para ser redactada bajo su propio lenguaje, visión y su misma expresión, comentando y analizando cada información, para dar significado a los datos dentro del marco del planteamiento del problema (Reyes, 2012).

Como primer paso es interpretar la información, analizar, organizar y tipear los datos de las entrevistas lo cual se logró mediante audios y anotaciones por parte del entrevistador para comprender los tipos estrategias que emplean las marcas de ropa urbana.

Por otro lado, se aplicará una ficha de observación para analizar los tipos de contenido que son publicado por parte de las marcas urbanas en Instagram en el periodo de un mes, donde se va a detallar y comprobar que tipo de contenido realizan.

3.9. Aspectos éticos

El aspecto ético de la presente investigación es original, donde nos enseñara a

conocer e identificar qué estrategias y tipos de contenido de los influencers para las marcas de ropa urbanas. Lo cual la presente investigación sigue y respeta el protocolo que requiere la universidad. Este estudio es realizado con plena seguridad hacia el enfoque de investigación.

Lo cual se usó el modelo APA y se ha honrado el derecho de los autores.

IV.RESULTADOS

4.1 Recolección de datos y análisis de información de la guía de entrevista

Este instrumento cumple con el siguiente objetivo: comprender el tipo de estrategia de contenido de mayor utilidad de las marcas de ropa Vandal y perro loco.

Así mismo, fue abocado a los diseñadores de cada marca.

4.1.1. Resultados respecto al análisis de las entrevistas.

Tabla 2

Relación de entrevistas

N°	Nombres y Apellidos	Especialidad	Marcas	Código
1	Nixon Martínez Manterola	Publicista	Vandal crew	E-01
2	Ronald Rodríguez Serna	Diseñador gráfico publicitario	Perro loco	E-02

Fuente: Elaboración propia

Primera pregunta: ¿Cree que incorporar un influencer urbano como estrategia promocional le genere mayores ventas? Responde

E-01: claro que sí porque la gente que sigue a ese tipo de persona a conocer mi marca y captare nuevo público.

E-02: Incorporar un influencer para nuestra marca sirvió de mucho ya que pudimos expandir nuestro producto hacia un público objetivo logrando tener más ventas .

Interpretación de la pregunta

Ambos entrevistados están de acuerdo a que el influencer es una pieza importante para la marca, además que consideran que estos influencer generan ventas en su producto

Seguidamente se formuló la segunda pregunta: ¿Consideras que las interacciones de los likes son gracias a los influencers? A lo que responden:

E-01: Si se trabaja una estrategia con el departamento de marketing con el influencer gran parte será del público mas no el 100 %

E-02: Se podría decir que si ya que el influencer hace que nuestros productos se vean reflejados con el perfil que ellos están buscando es por ello que los likes pueden ser gracias al influencer al vestir nuestros productos.

Interpretación de la pregunta (P.2)

Según el dato obtenido el entrevistado de la primera marca menciona que el departamento de marketing considera que las interacciones de los likes son por parte del departamento de marketing y la otra marca menciona que un porcentaje con gracias al influencer ya que ellos visten sus productos.

Seguidamente se realizó la siguiente pregunta ¿Crees que es importante el influencer urbano para interactuar con tu público? A lo que responden

E-01: Importante si mas no indispensable porque lo principal sería el manejo de la marca como tal el influencer será una extensión a acoplada a la marca

E-02: Si porque el influencer es una estrategia para nuestros contenidos la cual nos permite estar en interacción con nuestros seguidores a través de los comentarios

Interpretación de la pregunta (P.3)

De acuerdo a las respuestas de ambos entrevistados, el primer entrevistado menciona que el influencer es solo una extensión para mantener la marca y el siguiente entrevistado la cual si considera que el uso del influencer le permite interactuar con sus seguidores.

Seguidamente se realizó la siguiente pregunta ¿Sigues algún calendario de publicaciones o lo haces de manera espontánea?

E-01: Si maneja un plan de marketing mensual la cual está encargado el área de marketing

E.-02: las publicaciones lo manejamos manera espontánea ya que nos permite estar de alguna forma más actualizada y no programada

Interpretación de la pregunta (P.4)

Según la respuesta brindada ambas marcas se diferencian en el tema de seguir un calendario de publicaciones se logra interpretar que la marca Vandal si maneja un plan de marketing mensual y la otra lo hace de forma espontánea.

Seguidamente la siguiente pregunta, fue ¿En cuanto a la edición y las fotografías promocionales las realiza un profesional o las realiza de manera personal?

A lo que responde:

E-01: la realizamos un profesional encargado del área audiovisual.

E.-02: los contenidos de edición y fotografía promocional lo realizan un grupo profesional.

Interpretación de la pregunta (P.5)

La marca Vandal cuenta con tan solo un profesional y la marca perro loco cuenta con un equipo de profesionales la cual le permite tener un mejor contenido.

Seguidamente la siguiente pregunta, fue ¿Cómo es el proceso de producción en cuanto a las sesiones fotografías y videos de tus productos?

A lo que responde:

E-01: Pasa por un filtro de productos logística para la locación y los materiales necesarios.

E-02: Busco primero al modelo adecuado y luego ahí veo cómo trabajar

Interpretación de la pregunta (P.6)

El primer entrevistado afirma que maneja una cierta preparación antes de hacer la producción en cuanto el otro se logra interpretar que ellos primero buscan al modelo adecuado para realizar el tema de producción.

Así mismo continuamos con la siguiente pregunta: ¿Consideras que el influencer en las fotos con frases propias te permiten una mejor identificación con tu público?

A lo que responde:

E-01: Si más que las frases serias usar los hastash

E-02: claro es más personalizado

Interpretación de la pregunta (P.7)

Se logra interpretar que la marca Vandal usa más el hastash y la marca perro loco usan las frases propias para la identificación con su público.

Seguidamente se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué se toma en cuenta para realizar una pieza gráfica? ¿Crees que eso le da valor a tu marca urbana?

A lo que responde:

E-01: Primero se debe tener una idea de cómo crear, el diseño según una línea gráfica o también se puede buscar una referencia de esa forma elaborar una idea más clara, claro que una pieza gráfica si le da un valor a la marca, pero no el 100 %.

E-02: Lo que tomó en cuenta al realizar una pieza gráfica es que temporada nos vamos a dirigir y qué público nos vamos a dirigir

Interpretación de la pregunta (P.8)

Se interpreta que ambos entrevistados manejan una buena idea de cómo hacer el uso de una pieza gráfica y consideran que le da un valor a la marca, pero no del todo.

Así mismo la siguiente pregunta fue ¿Crees necesario y útil realizar vídeos promocionales acompañados con influencers para que el público tenga conocimiento sobre el uso de tus productos?

A lo que responde:

E-01: Si porque es parte de la estrategia de marketing

E-02: Si es necesario porque el influencer influye mucho en las redes sociales

Interpretación de la pregunta (P.9)

Se interpreta que ambas marcas si coinciden con que creen que si es necesario el uso de los influencer para los contenidos promocionales

La siguiente pregunta fue ¿Crees que la descripción de tus productos genera mayor confianza al momento de decidir la compra?

A lo que responde:

E-01: Sí, porque de alguna manera todo entra por los ojos.

E-02: Claro que la descripción toma un gran valor ya que brindara una información acerca del producto de tal forma informando al cliente más sobre el producto que va a llevar.

Interpretación de la pregunta (P.10)

Ambas entrevistas coinciden en que la descripción de productos les genere una mayor confianza a los seguidores.

Así mismo la siguiente pregunta fue ¿Te permiten los textos con historia una mejor conexión con tu público?

A lo que responde:

E-01: Sí, pero de todas maneras un intercalada entre textos calados videos para que así sea más interesante.

E-02: Si ya que los textos con historia generan una mejor visibilidad a la marca
Interpretación de la pregunta (P.11)

Se logra interpretar que ambas marcas usan los textos con historia como tipos de contenido ya que les brinda una imagen más interesante y visibilidad en sus seguidores.

Finalmente, la última pregunta es ¿Crees que los gifs son útiles para tu marca urbana?

A lo que responde:

E-01: Si porque brindan una información eficaz del producto a parte que es más rápido de realizar según una animación.

E-02: Si ya que nos ayuda a ver las características del producto

Se analizó que los gifs como tipos de contenido son de importancia para las dos marcas de esa forma brindan información y les ayuda ver las características del producto.

4.2 Recolección y análisis de datos de la ficha de observación

La ficha de observación radica en lo siguiente.

Analizar el tipo de contenido que manejan las marcas de ropa urbana Vandal y Perro loco.

Por lo tanto, este instrumento tiene como objetivo analizar el tipo de contenido que publican las marcas de ropa urbana Vandal y Perro loco, en sus cuentas de Instagram durante el periodo de 7 días, es decir desde el 15 de abril hasta el 21 de abril del año 2021.

Lo cual, según la recolección de datos, se lograron obtener 3 fechas de observación en total, 2 pertenecientes a la marca Vandal y 2 fichas relacionadas a la marca Perro loco.

4.2.1 Resultados en cuanto al análisis del tipo de contenido posteo por las urbanas marcas Vandal y Perro loco.

Tabla 3

Relación de análisis por marca

N°	Instrumento	Marca	Código
1	Ficha de observación	Vandal	FS-1
2	Ficha de observación	Perro loco	FS-2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Análisis de las fichas de observación de la marca de ropa urbana Vandal (FS-1)

Criterio	Descripción
Foto promocional	Se logra observar que utilizan a influencers urbanos dentro de una locación o en el exterior, lo cual permite tener una mejor visibilidad. Por otro lado, las prendas que visten los influencers son de colores fosforescentes lo cual representa una moda urbana como un estilo retro
Foto del producto	El uso de su producto es a través de fotografías con influencers urbanos
Fotos con frases propias	En algunas ocasiones postean textos con frases dentro de una fotografía acompañada con el influencer
Piezas gráficas	Tienen un estilo muy variado a la hora de elaborar sus piezas gráficas lo cual eso los diferencia, dentro de sus piezas gráficas transmiten una originalidad con sus influencer lo cual lo de una originalidad propia
Videos tutoriales	No usan exactamente este contenido, pero si el influencer muestra las prendas como un outfit.
Videos promocionales	Se logra observar que, si usan inter diariamente videos promocionales con influencers y cuentan con personas profesionales en el área de audiovisuales para sus promociones, se analizó que diferentes locaciones, así como centro de lima lugares con graffiti, lo cual ayuda a darle un punto de vida más urbano a los videos promocionales
Texto descriptivo del producto	Se visibiliza que redactan un estilo breve donde detalla los colores, tallas en sus productos la cual su descripción mucho a tener una mayor confianza con sus seguidores
Texto con historias	No plasman historias como formato de posteo en sus contenidos
gif	Se logra observar que no cuenta con cierto contenido de gifs

Se logra analizar que el contenido que se postea en su cuenta de Instagram se puede interpretar que sus publicaciones son acompañadas con el influencer urbano, no modelos sino influencer urbanos que se dedican a la música como el rap lo cual conlleva a más interacción con sus seguidores.

En cuanto a relación de los videos promocionales se puede observar que usan como

estrategia comunicacional al influencer para promocionar sus polos, pantalones casacas, gorras lo cual permite ver sus videos promocionales como originalidad nacional como marca urbana, gracias a que cuenta con una edición profesional con experiencia en el rubro audiovisual, lo cual permite tener muchas visitas y reproducciones en sus videos

Se logró analizar que no realizan gifs y videos tutoriales ya que cuentan con una producción audiovisual que reemplaza esos contenidos

Tabla 5. Análisis de las fichas de observación de la marca de ropa urbana Perro loco

Criterio	Descripción
Foto promocional	Se logró analizar en los 7 días que han publicado pocas fotos promocionales, se podría decir 3 a la semana lo cual el influencer muestra la vestimenta, mantiene en su fotografía una línea la y los que colores que se utilizan se enlazan a su campaña en cuanto a sus fotos promocionales
Foto del producto	Cuenta con diferentes fotos de productos la cual son vestidas por el influencer y modelos
Fotos con frases propias	Las frases que usan siempre están acompañadas con influencers y están vinculados al estilo urbano buscando promover a sus seguidores
Piezas gráficas	Son creaciones propias elaboradas por un diseñador con mucha experiencia en el rubro de la moda, manejan distintas tipografías, gráficas, paletas de colores lo cual permite ver a Perro loco una marca urbana.
Videos tutoriales	No cuenta con videotutorial, pero sí muestran en sus historias o videos cortos la vestimenta completa de los influencers

	urbanos.
Videos promocionales	Se logra observar que usan pocos videos promocionales, pero a su vez se aprecia que son costosos en el tema de producción, utilizan como locaciones, el mar, paisajes con árboles, ambientes abiertos como cerrados, usan filtros de videos de tonos vintage, cálidos.
Texto descriptivo del producto	Mencionan de manera descriptiva sus productos, así como los colores, tallas, precios, promociones.
Texto con historia	La marca usa como textos historias para contar más sobre sus productos mediante influencers urbanos.
Gif	La marca perro loco no ha realizado ningún gif.

Se analizó que la presente marca cuenta con un contenido urbano para un público de clase a y b lo cual maneja un contenido con poca cantidad de fotos, pero se puede apreciar la calidad en tema de producción de moda y audiovisual, por lo que les permite llegar a su público de una forma más segmentada, lo cual se ha ido construyendo poco a poco, ya que no sólo muestra productos de la tienda, se logra observar que tiene una variación en base a sus piezas gráficas.

En relación a las publicaciones de fotos promocionales, se analizó que usa como estrategia comunicacional la participación del influencer urbano en sus promociones, por otro lado, usan la misma gama de colores para los looks no usan filtros, algunas fotografías son tomadas en ambientes como casa de playas, naturaleza.

Con respecto a los videos promocionales, cuentan la colaboración de influencers y modelos, con equipos profesionales, así como en la edición, se observa que utiliza locaciones diferentes para cada look, lo que ayuda a relacionarse con sus seguidores. Es por ello por lo que por el momento no se ha observado un gif ni videotutoriales debido a que mantiene un tipo de contenido más audiovisual.

Tabla 6 triangulación

Variable	Entrevista a creadores de las marcas de ropa	Ficha de observación	Triangulación
Estrategia	<p>En relación a la marca Vandal, ellos emplean más estrategias de conexión a un público urbano general y esto lo realiza a través de influencers urbanos en sus contenidos de fotos y videos promocionales.</p> <p>Mientras que Perro loco, asegura que se enfoca más en modelos a que en influencer a su vez en invertir en el tema de producción de como se ve producto a un público urbano más cerrado realizando fotos y videos promocionales</p> <p>Respecto a las frecuencias Vandal publica diariamente fotos promocionales de sus productos acompañados de influencers, mientras que Perro loco su frecuencia de publicaciones suelen ser 3 veces por semana.</p>	<p>Según el análisis la marca Vandal en sus publicaciones maneja un estilo más variado en cuanto al contenido de influencers, por lo que no solo se posiciona en promocionar sus productos sino busca interactuar con su público en algunos posts. Por otro lado, Perro loco está más sujeto a la venta de sus productos, ya que en su mayoría las fotos son promocionales y describe las características de las prendas.</p> <p>Se analizó que las publicaciones de Vandal y Perro loco se realizaban de manera inmediata y además el contenido de estas son variadas de acorde a la llegada de una nueva campaña.</p>	<p>Se coincide entre los resultados de la entrevista aplicada a la marca Vandal y a su ficha de observación, ya que efectivamente se observa el uso de los influencer como una estrategia comunicacional para generar interacción y tipos de contenidos</p> <p>Así mismo la marca Perro loco, la entrevista y ficha de observación coinciden que la estrategia comunicacional en los influencers urbanos se utiliza fotografías y video para promocionar sus productos. Así como afirman que Instagram y el uso de los influencers es una oportunidad para las marcas de ropa urbana.</p> <p>Así mismo las estrategias y tipo de contenido deben tener relación en una campaña diseñada que considere una nueva temporada.</p>

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran el análisis de la estrategia comunicacional del influencer en Instagram de la marca urbana, estudio realizado a las cuentas de las marcas de ropa urbana Vandal y Perro loco durante un periodo de 7 días.

1. Como principal objetivo es dar a conocer la estrategia de comunicacional del influencer en Instagram de la ropa urbana Vandal y Perro loco, por lo tanto, después de aplicar la triangulación respectiva. Se evidencia una coincidencia entre los resultados de la entrevista aplicada a la marca de Vandal y a su ficha de observación por lo que correctamente se utiliza la estrategia comunicacional del influencer urbano como un medio de estrategia y contenidos se logra discutir que según el Carricajo (2015) nos dice que se debe escoger a un líder de opinión que tenga confianza con el público segmentado de la marca y que sea según la imagen y filosofía de la marca, ya que una mala utilización de esta estrategia de influencer puede afectar grave pérdida de su credibilidad, es por ello que se coincide ya que entre ambas marcas el influencer si tiene una relación con su público objetivo por lo tanto genera confianza hacia sus seguidores con respecto a la marca Perro loco, en base a los resultados de la entrevista y la ficha de observación se coincide la estrategia comunicacional en su contenido, es la promocional para lo cual utiliza fotografías y video en sus producto, se coincide con el autor Enríquez (2017), donde utiliza imágenes, fotografías con una conexión a la moda con el objetivo de promocionar los su vestimenta completa de tendencia y de esta forma lograr obtener potenciales clientes y fidelizar a más seguidores. Así mismo se coincide con García (2013), la cual afirma que una estrategia online que se aplica en las plataformas digitales debe promocionar, pero con el objetivo de lograr tener nuevo target o fidelizar clientes. Es por que se coincide con Zarella (2011), lo cual menciona que la estrategia comunicacional busca interactuar y fomentar participación orgánica.

Así mismo se coincide con Lozares (1996) en su teoría de las redes sociales lo cual se adapta a las estrategias comunicacionales del influencer, el autor plantea cómo

los tipos de contenido influyen en todas las redes sociales despertando el interés y la acción en el comportamiento del público lo cual se coincide ya que el uso del influencer en la marca logra generar una mayor relación y confianza con sus seguidores

Según la base teórica de Castelló (2015), define que los influenciadores, existen como estrategia hacia marcas y empresas desde hace años, estrategia que es importante para los anunciantes que son ellos que recurren para ampliar su alcance de público y dirigir un mensaje influenciado por estas personas la cual permite coincidir con las marcas urbanas Vandal y Perro loco.

2. Con respecto al primer objetivo específico que indica analizar las estrategias de contenido de mayor utilidad en las marcas de ropa urbanas investigadas, ambas marcas urbanas coinciden en sus contenidos, pero Vandal trabaja con varios influencers urbanos lo cual le permite llegar a más seguidores,

En el caso de Perro loco afirma que trabaja en diferentes estrategias, pero la que destaca más es la estrategia de promoción lo cual le permite una mayor relación con el público, donde afirma obtener una conexión más amigable entre marca y seguidor, como parte de las tácticas para dicha estrategia, es la calidad de sus producciones en base a sus fotografías y audiovisuales.

Se coincide con la presente base teórica de Zarella (2011), quien afirma que se debe crear un contenido de calidad para promocionar productos, como a la vez tener en cuenta la interacción entre sus seguidores y mantener una frecuencia en las publicaciones

Por otro lado, Vandal, asegura que emplea una mayor utilidad con la estrategia de frecuencia con el influencer debido a que constantemente afirma crear un contenido de calidad en su cuenta de Instagram la cual obtiene más visualizaciones y interacción por parte de sus seguidores Así mismo se coincide con lo que menciona Yejas y Albeiro (2016) la cual analizó que la interacción por medio de plataformas digitales permite lograr una confianza obteniendo una comunidad, con la que permite interactuar con la marca, lo cual crea un enlace emocional entre marca y seguidor.

3. De acuerdo al segundo objetivo específico se planteó analizar el tipo de contenido

que manejan las marcas de ropa urbana Vandal y perro loco, se interpreta que ambas cuentan con contenidos similares, en cuanto a la producción de fotografías y videos promocionales y el diseño gráfico, se analizó que Vandal a diferencia de la marca perro loco, opta por producir diariamente fotografías y videos Interdiaria. Lo cual coincide con el antecedente nacional de Enríquez (2017), quien observó en la cuenta de una Blogger Tana Rendo, tiene un estilo variado y crea estrategias de contenido para tener más interacción con su público, debido a que utilizaba fotografías acordes al estilo y objetivo, sus videos tienen temática de moda. Así mismo Núñez (2018) afirma que el principal objetivo es emplear nuevos contenidos para atraer nuevos seguidores, mediante piezas gráficas interesantes. Por lo tanto, la marca Vandal si coincide con la presente base teórica ya que usa influencers como tipos de contenido mediante la fotografía, video y piezas gráficas la cual le permite llegar a su público objetivo

V. CONCLUSIONES

1. Se analizaron las estrategias comunicacionales de los influencers de la ropa urbana Vandal y perro loco, lo cual se concluye que ambas marcas como son urbanas tienen similares estrategias al emplear un influencer urbano para su marca es por ello que emplean estrategias entre ellas, promocionales la cual se observa en sus fotografías y videos, así mismo de interacción que son aplicados por medio de fotos con descripción de los productos e historias de Instagram y la de frecuencia que plantean mediante cronogramas de publicación que pueden ser diarias como a su vez tres veces a la semana.
2. Se analizó el tipo de estrategia de mayor utilidad de las marcas de ropa urbana Vandal y perro loco, por lo que se logró identificar que la marca Vandal suele utilizar la estrategia de frecuencia ya que diariamente publica promociones, con un público general a través de piezas gráficas, fotografías y videos acompañados con influencers lo cual le permite tener más interacción con su seguidores. Así mismo se analizó que la marca perro loco cuenta con pocos influencers en su cuenta de Instagram pero si genera un buen contenido en fotografía video y piezas gráficas. Lo cual marca Perro loco suele tener menos frecuencia, pero si maneja estrategia de promociones en sus contenidos.
3. Se analizaron los tipos de contenido que publican las marcas, lo cual se destaca que ambas marcas usan influencers urbanos y cuentan con un contenido similar en cuanto a las publicaciones de fotos, videos y piezas gráficas, se puede concluir que la marca Perro loco en fotografías y videos promocionales cuentan con una producción más cara y Vandal cuenta con una variedad de contenido, es decir publica más diseños, fotografías y videos pero son más sencillos lo que permite recatar de la marca es que usan diferentes influencer urbanos a comparación de Perro loco.

VI.RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los estudiantes desarrollar con más frecuencia las estrategias comunicacionales de los influencers

Se recomienda a las dos marcas investigadas, reforzar sus cuentas de Instagram e integrar el uso de los influencers urbanos en su marca ya sea en fotos promocionales o campañas, ya que dicha estrategia permite a sus seguidores confiar más en sus productos lo cual permite interactuar más con sus seguidores

2. Con relación a la estrategia de mayor contenido se recomienda no limitarse a publicar sino buscar la forma de interactuar con frecuencia y generar material audiovisual lo cual permitirá una mayor frecuencia de visitas e interacción con sus seguidores

3. Con relación a los tipos de contenido se recomienda usar al influencer a través de la fotografía y audiovisuales, con el fin de promocionar sus productos para dar a conocer más a sus seguidores, de este modo consolidar la interacción con su público, no utilizar solo fotos, sino publicar videos sobre sus productos.

Finalmente, se recomienda el desarrollo del presente estudio para futuras investigaciones interesadas en la aplicación de estrategia comunicacional de contenido influencer en la ropa urbana.

REFERENCIAS

- Arias, G (2012) *El proyecto de la investigación* (6d)
<https://books.google.com.pe/books>
- Baella, M. P. (2017). *La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima*. [Universidad de Lima, Facultad de Comunicación] <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6081>
- Blasco y Pérez (2007). *Metodologías de la investigación en las ciencias de la actividad* [Universidad de Alicante] <https://books.google.com.pe/book>
- Carricajo, 2015 *Marketing de influencers* [Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación]
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- Castelló. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers en la revista digital redmarka*. [Universidad de Alicante]
<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Chimpén, C. E. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero (Tesis de pregrado*, [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/709>
- Departamento de Economía y Administración de empresas (2007). *La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la maca “Mundo maya-México* [Universidad de Burgos México]
- Denny,J (1978) *Localización de los universales en sistemas léxicos para la deixis*

Espacial (Vol. 2). <https://books.google.com.pe/book>

Díaz, (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica*. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granice S.A

Flores (2019) *Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana en relación decisión de compra offline dirigida a jóvenes entre 18 a 24 años de edad del NSE AB de la zona 7 que residan en Lima Metropolitana*.

García (2013) *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca* [Universidad san tomas , Bogotá].<http://hdl.handle.net/11634/10152>

Guerrero,E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram*. [Univeridad de Politécnica de Cartagena , Venezuela]
<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Pérez Curiel, Concha y Luque Ortiz, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281.
<https://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Peña Uribe, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú : caso : Saga Falabella* [Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/2990>

Rubio-Cabanillas, A. (2018). *Blogs de moda: factores de éxito e importancia como*

herramientas de marketing. Lima, Perú. [Universidad de Lima].

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8038/Rubio_Cabanillas_Andrea_Silvana.pdf?sequence=1

Latiff, Z., & Salfiee, N. (2015). *Creación de nuevos negocios para estrategias de marca en redes sociales* <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>

Mejía, J. (2018). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias.*

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su->

Mohammed (2015) *Metodología de la investigación* (2a Ed).

<https://books.google.com.pe/books>

Muñoz, B. (2017). *Estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017*

[Universidad Cesar Vallejo] . <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12116>

Zarella, D. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Análisis de estrategia comunicacionales de los influencers en Instagram de la ropa urbana lima, 2020.			
PROBLEMA	OBJETIVOS	ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN	
Problema general ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales de los influencers en Instagram de la marca de ropa urbana lima, 2020?	Objetivo general Conocer las estrategias comunicacionales de los influencers en Instagram de la marca de ropa urbana Vandal y Perro loco.	Nombre de la categoría	
		Categoría	Subcategorías
		Tipos de estrategias	Estrategia promoción
			Estrategia de interacción
	Estrategia de frecuencia		
Problemas específicos ¿Cuál es la estrategia de contenido de mayor utilidad de las marcas de ropa urbana Vandal y Perro loco?	Objetivos específicos Analizar el tipo de estrategia de contenido de mayor utilidad de las marcas de ropa urbana Vandal y Perro loco.	Tipos de contenidos	Fotografías
			Video
¿Qué tipo de contenido manejan las marcas de ropa urbana Vandal y Perro loco?	Analizar el tipo de contenido que manejan las marcas de ropa urbana Vandal y Perro loco		Piezas graficas

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN	ANÁLISIS DE DATOS
<p>Enfoque cualitativo. Tipo de investigación aplicada. Diseño de investigación es de caso.</p>	<p>Población: Se aplicará en la ciudad de lima como espacio específico la ciudad de lima denominada Instagram</p> <p>Muestra: Los participantes en la presente investigación son los creadores de las marcas de ropa urbana Vandal crew y Perro loco.</p>	<p>La técnica: entrevista y la observación.</p> <p>Herramientas: guía de entrevista y ficha de observación</p> <p>Ámbito de Aplicación: La técnica: entrevista y la observación.</p> <p>Herramientas: guía de entrevista y ficha de observación</p> <p>Ámbito de Aplicación: dirigido a los dueños de las marcas Vandal crew y Perro Loco donde se va a conocer y analizar las estrategias comunicacionales de los influencers en Instagram</p>	<p>Como primer paso es analizar datos, ordenar y tipear la información de las entrevistas lo cual será obtenida a través de audios y apuntes por parte del entrevistador para conocer los tipos estrategias que manejan las marcas de ropa urbana.</p> <p>Por otro lado, se aplicará una ficha de observación para analizar los tipos de contenido que son publicado por parte de las marcas urbanas en Instagram en el periodo de un mes, donde se va a detallar y comprobar que tipo de contenido realizan.</p>

Anexo 2: Matriz de categorización

Categorías	Subcategorías	Indicadores	Items
<p>Tipos de estrategia</p> <p>Según Zarella (2011), se debe de crear un contenido de calidad para promocionar los productos, como a la vez tener en cuenta cada interacción de la cuenta ya sea un like, comentario y la estrategia de frecuencia, que trata de sobre mantener la cuenta activa y actualizada”</p>	<p>Estrategia de promoción</p> <p>El objetivo principal es tener en cuenta crear una buena estrategia promocional para los productos, esto se refiere a agregar un valor agregado a la publicación, por ello es adecuado agregar estrategias comunicacionales como el influencer que se caracteriza por darle un valor y confianza creando una conexión con el público</p>	Ventas	1 y 2
	<p>Estrategia de interacción</p> <p>menciona: La mejor manera de interactuar con los seguidores, es por medio de los comentarios, debido a que los usuarios pueden consultar sus dudas y el administrador puede facilitar una respuesta de manera breve y a la vista del público</p>	Likes	
	<p>Estrategia de frecuencia</p> <p>que trata sobre mantener la cuenta activa y actualizada, hará que los seguidores continúen interactuando, en caso contrario, los usuarios dejarán de seguir a la marca</p>	Publicaciones	
<p>Tipos de contenido</p> <p>Según Núñez (2018) Generar distintas piezas gráficas, fotografías y videos convierten a tu contenido en más interesante y por ende más viral”</p>	<p>Fotografía</p> <p>la foto promocional, que cumple con la finalidad de contar una historia y transmitir sensaciones, la foto del producto, que muestra el producto como principal atracción.</p>	Foto de perfil	1
		Foto del producto	2
		Foto con frases propias	3
	<p>Video</p> <p>los videotutoriales, que muestran diferentes formas de utilizar un producto, los videos promocionales acompañados con un influencer que sirve como estrategia para dar a conocer un producto,</p>	Videos promocionales	4
		Videos tutoriales	5
	<p>Piezas gráficas</p> <p>imágenes con texto elaborado especialmente para su público, las piezas gráficas, que es el diseño elaborado con un algún programa de edición</p>	Texto con historia	6
		Texto descriptivo del producto	7
Gif		8	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



Guía de entrevista

Entrevista sobre Análisis de estrategia comunicacionales de los influencers en Instagram de la ropa urbana lima, 2020.

Consentimiento Informado:

El propósito de este consentimiento es explicarle que usted ha sido considerado/a como parte de la muestra del estudio " Análisis de estrategia comunicacionales de los influencers en Instagram de la ropa urbana lima, 2020.". La investigación es conducida por la Bach. de la Escuela Académica de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Derecho y Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La investigación busca analizar las estrategias comunicacionales de los influencers en Instagram de la ropa urbana lima, 2020. Si usted accede a participar en este estudio, primero responderá una encuesta con datos generales que describen el perfil de cada participante, en segundo lugar, responderá un cuestionario de 10 preguntas abiertas mediante una entrevista individual, según fecha acordada previamente. La entrevista dura aproximadamente 30 minutos. Previo a la entrevista se le solicitará compartir al menos 3 evidencias de trabajo de sus estudiantes para comentarlas durante la entrevista.

Su participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Así mismo, la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de los objetivos de esta investigación. Las respuestas que Ud. dará serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda, puede hacer las preguntas que considere en cualquier momento durante su participación al N° de Celular 924025428 o al correo electrónico riosruizfrancis@gmail.com. Asimismo, Ud. Puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma.

Marque acepto en señal de su consentimiento

¿Cuál es su edad?

29

Sexo

- Masculino
- Femenino

Condición laboral

- Nombrado
- Contratado

Especialidad

- Diseñador gráfico publicitario

Indicaciones:

A continuación, se presentan preguntas de respuesta abierta relacionadas Análisis de estrategia comunicacionales de los influencers en Instagram de la ropa urbana lima, 2020, se le solicita responder a partir de su experiencia y conocimiento. Agradeciéndole anticipadamente por su colaboración.

1. ¿Cree que incorporar un influencer urbano como estrategia promocional le genere mayores ventas?
Respuesta: claro que sí porque la gente que sigue a ese tipo de persona a conocer mi marca y captare nuevo público
2. ¿Consideras que las interacciones de los likes son gracias al influencer urbano?
Respuesta: Si se trabaja una estrategia con el departamento de marketing con el influencer gran parte será del público mas no el 100 %
3. ¿Crees que es importante el influencer urbano para interactuar con tu público?
Respuesta: Importante si mas no indispensable porque lo principal sería el manejo de la marca como tal el influencer será una extensión a acoplada a la marca
4. ¿Sigues algún calendario de publicaciones o lo haces de manera espontánea?

Respuesta: Si maneja un plan de marketing mensual
5. ¿En cuanto a la edición y las fotografías promocionales las realiza un profesional o las realiza de manera personal?
Respuesta: Un profesional
6. ¿Cómo es el proceso de producción en cuanto a las sesiones fotografías y videos de tus productos?
Respuesta: Pasa por un filtro de productos logística para la locación y los materiales necesarios.
7. ¿Consideras que el influencer en las fotos con frases propias te permiten una mejor identificación con tu público?
Respuesta: Si más que las frases serias usar los hastash
8. ¿Qué toma en cuenta para realizar una pieza gráfica? ¿Crees que eso le da valor a tu marca urbana?
Primero se debe tener una idea de cómo crear, el diseño según una línea gráfica o también se puede buscar una referencia de esa forma elaborar una idea más clara, claro que una pieza gráfica si le da un valor a la marca, pero no el 100 %.
9. ¿Crees necesario y útil realizar vídeos promocionales acompañados con influencers para que el público tenga conocimiento sobre el uso de tus productos?
Si porque es parte de la estrategia de marketing
10. ¿Crees que la descripción de tus productos genera mayor confianza al momento de decidir la compra?
Respuesta Si porque de alguna manera todo entra por los ojos
11. ¿Te permiten los textos con historia una mejor conexión con tu público?
Respuesta Si, pero de todas maneras un intercalada entre textos calados videos para que así sea más interesante
12. ¿Crees que los gifs son útiles para tu marca urbana?
Si porque brindan una información eficaz del producto a parte que es más rápido de realizar según una animación.

Instrumento de recolección de datos



Guía de entrevista

Entrevista sobre Análisis de estrategia comunicacionales de los influencers en Instagram de la ropa urbana lima, 2020.

Consentimiento Informado:

El propósito de este consentimiento es explicarle que usted ha sido considerado/a como parte de la muestra del estudio " Análisis de estrategia comunicacionales de los influencers en Instagram de la ropa urbana lima, 2020.". La investigación es conducida por la Bach. de la Escuela Académica de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Derecho y Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La investigación busca analizar las estrategias comunicacionales de los influencers en Instagram de la ropa urbana lima, 2020. Si usted accede a participar en este estudio, primero responderá una encuesta con datos generales que describen el perfil de cada participante, en segundo lugar, responderá un cuestionario de 10 preguntas abiertas mediante una entrevista individual, según fecha acordada previamente. La entrevista dura aproximadamente 30 minutos. Previo a la entrevista se le solicitará compartir al menos 3 evidencias de trabajo de sus estudiantes para comentarlas durante la entrevista.

Su participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Así mismo, la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de los objetivos de esta investigación. Las respuestas que Ud. dará serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda, puede hacer las preguntas que considere en cualquier momento durante su participación al N° de Celular 924025428 o al correo electrónico riosruizfrancis@gmail.com. Asimismo, Ud. Puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma.

Marque acepto en señal de su consentimiento

Acepto (x) No acepto ()

¿Cuál es su edad?

25

Sexo

- Masculino (x)
- Femenino ()

Condición laboral

- Nombrado ()
- Contratado (x)

Especialidad

- Publicista

Indicaciones:

A continuación, se presentan preguntas de respuesta abierta relacionadas estrategias comunicacional de los influencers en Instagram de la marcas de ropa urbana, se le solicita responder a partir de su experiencia y conocimiento. Agradeciéndole anticipadamente por su colaboración.

1. ¿Cree que incorporar un influencer urbano como estrategia promocional le genere mayores ventas?
Respuesta: claro que sí porque la gente que sigue a ese tipo de persona a conocer mi marca y captare nuevo público.
2. ¿Consideras que las interacciones de los likes son gracias al influencer urbano?
Respuesta: un porcentaje
3. ¿Crees que es importante el influencer urbano para interactuar con tu público?
Respuesta: si porque es un influencer
4. ¿Sigues algún calendario de publicaciones o lo haces de manera espontánea?
Respuesta: de manera espontánea

5. ¿En cuanto a la edición y las fotografías promocionales las realiza un profesional o las realiza de manera personal?
Respuesta: Un profesional
6. ¿Cómo es el proceso de producción en cuanto a las sesiones fotografías y videos de tus productos?
Respuesta: busco primero al modelo adecuado y luego ahí veo cómo trabajar
7. ¿Consideras que el influencer en las fotos con frases propias te permiten una mejor identificación con tu público?
Respuesta: claro es más personalizado
8. ¿Qué toma en cuenta para realizar una pieza gráfica? ¿Crees que eso le da valor a tu marca urbana?
Respuesta: Lo que tomó en cuenta va es realizar una toma gráfica y el público con el que se va a dirigir.
9. ¿Crees necesario y útil realizar vídeos promocionales acompañados con influencers para que el público tenga conocimiento sobre el uso de tus productos?
Respuesta: Si es necesario porque el influencer influye mucho en las redes sociales
10. ¿Crees que la descripción de tus productos genera mayor confianza al momento de decidir la compra?
Respuesta: Claro que la descripción toma un gran valor ya que brindara una información acerca del producto de tal forma informando al cliente más sobre el producto que va a llevar
11. ¿Te permiten los textos con historia una mejor conexión con tu público?
Respuesta Si ya que los textos con historia generan una mejor visibilidad a la marca
12. ¿Crees que los gifs son útiles para tu marca urbana?
Si ya que nos ayuda a ver las características del producto

ANEXO

Ficha de Observación.

Se observará las publicaciones de las marcas de ropa urbana Vandal y Perro loco con el uso de los influencers, describiendo finalmente los tipos de contenido que generan los influencers en el Instagram, bajo criterio personal en relación a la definición de la teoría, de acuerdo al tipo de contenido.

Además, dentro de esta ficha se puede comprobar si publican o no estos tipos de contenido en sus cuentas de Instagram.

Ficha de Observación 01			
Observador:	Francis Rios Ruiz		
A observar:	Contenido de la marca de ropa urbana Vandal		
Fecha:	19 /04 2021	Hora de inicio: 15 :00 pm	Hora de término: 20.00 pm
Categoría	Subcategorías	Descripción	
Tipo de Contenido	Foto promoción	Si público en su contenido de Instagram 60 % de descuento	
	Foto del producto	Si usa foto de su producto	
	Fotos con frases propias	Si usan frases propias en su publicación	
	Piezas gráficas	Si usan piezas gráficas para realizar su material gráfico	
	Vídeos	No uso	
	Vídeos promocionales	No uso	
	Texto descriptivo del producto	Si usa describen el producto y los descuentos	
	Texto con historia	No	
	Gif	No	

**Ficha de Observación
N2**

Observador:	Francis Rios Ruiz		
A observar:	Contenido de la marca de ropa urbana Vandal		
Fecha:	20 /04 2921	Hora de inicio: 15 :00pm	Hora de término: 20.00 pm
Categoría	Indicadores	Descripción	
Tipo de Contenido	Foto promoción	Si usa promoción de descuento en su marca	
	Foto del producto	Si usa este contenido	
	Fotos con frases propias	No contiene este contenido	
	Piezas gráficas	No contiene este contenido	
	Vídeos	No contiene este contenido	
	Vídeos promocionales	No contiene este contenido	
	Texto descriptivo del producto	Si usa describen el producto y los descuentos	
	Texto con historia	sí contiene este contenido	
	Gif	No contiene este contenido	

**Ficha de Observación
N3**

Observador:	Francis Rios Ruiz		
A observar:	Contenido de la marca de ropa urbana Perro loco		
Fecha:	19 /04 2921	Hora de inicio: 15 :00pm	Hora de término: 20.00 pm
Categoría	Indicadores	Descripción	
Tipo de Contenido	Foto promoción	Si usa promoción de descuento en su marca Su foto de promoción es mucho más vintage	
	Foto del producto	Si usa este contenido	
	Fotos con frases propias	sí contiene este contenido	
	Piezas gráficas	No contiene este contenido	
	Vídeos	No contiene este contenido	
	Vídeos promocionales	No contiene este contenido	
	Texto descriptivo del producto	Si usa describen el producto y los descuentos	
	Texto con historia	sí contiene este contenido	
	Gif	No contiene este contenido	

**Ficha de Observación
N4**

Observador:	Francis Rios Ruiz		
A observar:	Contenido de la marca de ropa urbana Perro loco		
Fecha:	20 /04 2921	Hora de inicio: 15 :00pm	Hora de término: 20.00 pm
Categoría	Indicadores	Descripción	
Tipo de Contenido	Foto promoción	Si usa promoción de descuento en su marca Su foto de promoción es mucho más vintage	
	Foto del producto	Si usa este contenido	
	Fotos con frases propias	sí contiene este contenido	
	Piezas gráficas	No contiene este contenido	
	Vídeos	No contiene este contenido	
	Vídeos promocionales	No contiene este contenido	
	Texto descriptivo del producto	Si usa describen el producto y los descuentos	
	Texto con historia	sí contiene este contenido	
	Gif	No contiene este contenido	



El avance del internet trajo consigo las estrategias de contenido en las redes sociales nuevas celebridades en el siglo XXI, el famoso influencer, personas que son seguidos por miles de personas, el influencer es parte clave en las redes sociales donde él puede plasmar ideas sobre su forma de ver las cosas, el estilo y críticas sobre sus experiencias en un público objetivo.

A nivel Internacional, países como estados unidos y España, las marcas buscan generar el posicionamiento indicado y su presencia en las plataformas digitales, con el motivo principal de incrementar más ingresos. Ante esta problemática las marcas acuden a contratar los servicios de influencers digitales, los cuales, a través de acciones específicas, pueden incidir sobre la red de seguidores que lideran y favorecer el producto de la marca. Así mismo las empresas tienen que mantener su imagen transparente ante estas plataformas sociales ya que si hay negativa reputación de sus productos podría perder clientes potenciales que son influenciados por la competencia, siendo importante las redes sociales en los consumidores, estos están totalmente conectados a la actitud del usuario, sobre todo en el ámbito del consumo.

Desde 1994, la tecnología del internet surgió en el Perú, como un modelo de acceso comunitario que permitió que peruanos accedan sin ningún tipo restricciones; con el transcurso de los años, la tecnología y las comunicaciones han ido evolucionando de manera que empresas, marcas y negocios cambiaron su modelo de negocio adaptándose a este nuevo cambio tecnológico web. En la actualidad, la competencia por dominar y posicionarse entre las empresas se ha involucrado en un plano digital, por tal efecto, se originaron nuevas estrategias en los medios digitales, donde el objetivo principal son los usuarios que a la vez se hace más necesario y a su vez una problemática

- Feedback Studio icon
- Feedback Studio icon
- Feedback Studio icon
- 17
- Feedback Studio icon
- Feedback Studio icon
- Feedback Studio icon
- Feedback Studio icon

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	13 %	>
Fuente de Internet			
2	repositorioacademico...	1 %	>
Fuente de Internet			
3	comunica2.webs.upv.es	1 %	>
Fuente de Internet			
4	Entregado a Universida...	1 %	>
Trabajo del estudiante			
5	Entregado a Politécnic...	<1 %	>
Trabajo del estudiante			
6	repositorio-anterior.uli...	<1 %	>
Fuente de Internet			
7	www.coursehero.com	<1 %	>
Fuente de Internet			
8	Entregado a Universida...	<1 %	>
Trabajo del estudiante			

IMAGEN QUE SE EVALUÓ PARA LA FICHA DE OBSERVACIÓN “VANDAL”

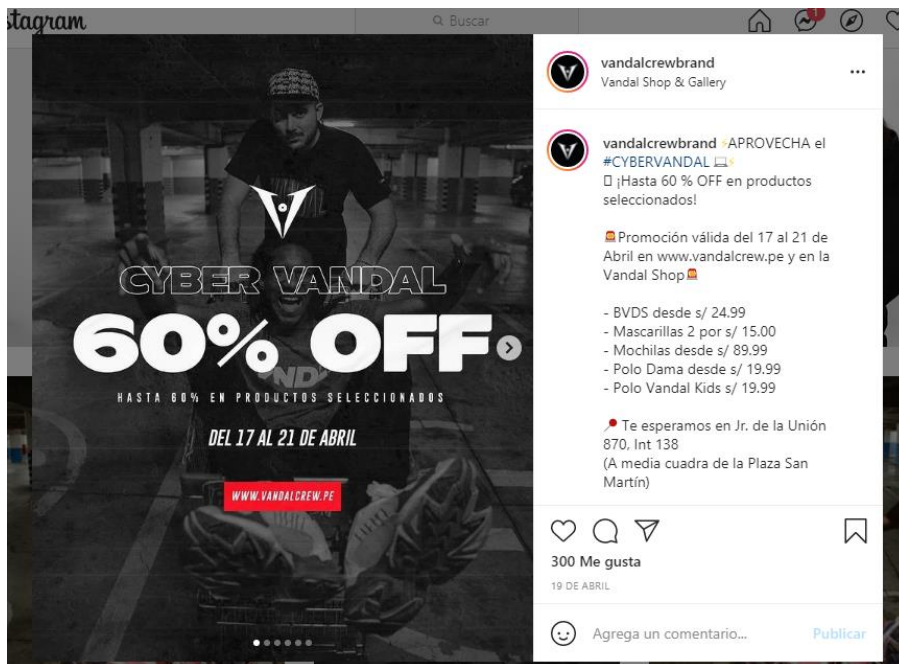


IMAGEN QUE SE EVALUÓ PARA LA FICHA DE OBSERVACIÓN “PERRO LOCO”

