

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS “YOUTUBERS Y BLOGGERS” EN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE MODA (ROPA Y ACCESORIOS) EN LOS ADULTOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

TATIANA CUADROS TOBÓN

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2017**

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS “YOUTUBERS Y BLOGGERS” EN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE MODA (ROPA Y ACCESORIOS) EN LOS ADULTOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

TATIANA CUADROS TOBÓN

Pasantía de Investigación para optar al título de publicista

Director

CARMEN ELISA LERMA

PSICÓLOGA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI**

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

**Aprobado por el Comité de Grado en
cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar al
título de Publicista**

JURADO:

Diego Fernando Guzman

JURADO:

Carolina Maria Rendón

Santiago de Cali, mayo 23 de 2017

Entregar el trabajo de grado es uno de esos momentos que cuando comienzas a estudiar ni pasa por la mente, cuando comienzas el anteproyecto lo vez lejos y tal vez un poco complicado, pero bueno. Finalmente, es ahora y con la felicidad interior que me invade primero quiero darle gracias a Dios por tener la oportunidad de estar aquí hoy, por la sabiduría, por los obstáculos y los logros que puso en mi camino para poder estar terminando este trabajo que es requisito para poder ser comunicadora publicitaria.

Darles gracias a mis padres por hacerlo posible, por los consejos, las palabras de aliento, hasta los regaños que me hacían reflexionar cuando no estaba cuando de la mejor manera. Gracias papás por confiar en mí, por creer en este logro más de lo que yo misma creía y bueno, **¡lo logramos!**

A Juan Carlos gracias porque llegaste en el momento que esto inició, por escucharme, por decirme “tu puedes” cuando yo decía que no era capaz y por decirme “debes hacerlo” cuando dije no quiero hacerlo. Te sentaste conmigo a estudiar solo para que no me sintiera sola en esto y me apoyas siempre en cada cosa así pienses que es una locura.

Finalmente, y no menos importante, Juan Camilo gracias porque desde lejitos siempre estuviste ahí, ya fuera mandándome un meme, preguntándome cómo iba o de alguna manera de la ingeniabas para darme a entender que tenía tu apoyo. Gracias hermano por ser mi ejemplo a seguir, en excelente ejemplo y mira, te prometí que lo lograría y así fue.

Ahora ya me veo mucho más cerca de estar parada en esa tarima recibiendo el título y sintiéndome grande, sabiendo que apenas comenzará un capítulo en mi vida, donde hay un nuevo comenzar, pero esta vez con unas bases académicas. Me siento feliz y con la satisfacción del deber cumplido.

Gracias por creer.

Los amo.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	10
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN O SEMILLERO	17
1.1 ¿QUÉ ES UN SEMILLERO?	17
1.2 OBJETIVO GENERAL DE LOS SEMILLEROS	17
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4 SEMILLERO SIENCO	17
1.4.1 Temas de estudio y lectura SIENCO	17
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
3. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	22
3.1 SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	22
4. OBJETIVOS	23
4.1 OBJETIVO GENERAL	23
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
5. JUSTIFICACIÓN	24
6. MARCO REFERENCIAL	25
6.1 MARCO TEÓRICO	25

6.1.1 Las tendencias	25
6.1.2 La moda	27
6.2 COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES	29
6.2.1 ¿Qué es la comunicación?	29
6.2.2 Comunicación <i>online</i>	30
6.2.3 ¿Qué es la web?	31
6.2.4 Redes sociales	31
6.2.5 <i>Youtubers, bloggers</i>	33
6.3 LOS INFLUENCIADORES DE LA ERA MODERNA	34
6.3.1 Estrategia de los <i>influencers</i>	35
6.4 LA PUBLICIDAD MODERNA Y SUS FUNCIONES	36
7. DISEÑO METODOLÓGICO	37
7.1 NIVEL DE MANEJO DE LOS DATOS: EXPLORATORIO, DESCRIPTIVO Y CORRELACIÓN	37
7.2 ENFOQUE	38
7.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	39
7.3.1 Etapa cualitativa	39
7.3.2 Etapa cuantitativa	39
7.4 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	39
7.5 TIPO DE MUESTREO	40
7.6 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	40
8. RESULTADOS	41

8.1 BLOG DE SIMÓN CASTILLO “NO ME LLEGAS NI A LA PLATAFORMA”	41
8.2 BLOG DE MARI DIX “MARI DIX BLOG”	41
8.3 BLOG DE ITA MARÍA “DE LA MODA Y OTROS DEMONIOS”	42
8.4 BLOG DE AMELIA Y ELISA “SISTERLY STYLE”	42
8.5 BLOG DE JENNY LÓPEZ “LÓPEZ JENNY LÓPEZ”	43
8.6 BLOG DE ALEX HOYOS “INTIMATE DETAILS”	43
8.7 TATIANA MORENO PENAGOS “ICONA STYLE”	44
8.8 ADRIANA CONVERS “FAT PANDORA”	44
8.9 GIANNINA MICHIELIN ROA “MICHIELIN ROA”	45
8.10 LAURA ECHAVARRIA “FASHION LESSONS”	45
8.11 LALA “OHLALALITA”	45
8.12 AGNIESZKA GUERRERO – OLESINSKA “AGA’S SUITCASE”	46
9. CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	55

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Curva de la difusión de innovaciones	26
Figura 2. Usuarios de Facebook en Colombia	33

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Matriz de análisis	55
Anexo B. Encuesta consumo de ropa y accesorios	67
Anexo C. Imágenes de los resultados de las encuestas	69

GLOSARIO*

BLOG*: sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

BLOGUERO(A)* (*blogger*, en inglés): perteneciente o relativo a los blogs o a los blogueros. Persona que crea o gestiona un blog.

CONSUMIDOR*: que consume. Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

CONSUMO: el término proviene del idioma latín “cosumere” que significa gastar. Es la acción por la cual se utilizan/usan, determinados productos, bienes y servicios. También se pueden consumir cuestiones abstractas, como por ejemplo la energía. Entendemos por “consumir” al hecho de utilizarlos a estos productos o servicios para satisfacer alguna necesidad del hombre. Podemos decir que el consumo masivo luego produjo algunas patologías sociales como la tendencia compulsiva a consumir bienes de diversos tipos en la sociedad¹.

DIGITALIZACIÓN*: registrar datos en forma digital. Convertir o codificar en números dígitos datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica, un documento o un libro.

ESTEREOTIPO*: imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

ESTRATEGIA*: arte de dirigir las operaciones militares. Arte, traza para dirigir un asunto. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

* Las definiciones marcadas con asterisco (*) son extraídas del *Diccionario de la Lengua Española*, de la RAE. 2014. Disponible en Internet: <http://dle.rae.es>

¹ CONCEPTO DE. Significado de Consumo [en línea]. Buenos Aires: CONCEPTO DE., 2015 [consultado 06 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.quecomoyporque.com.ar/consumo.html>

INFLUENCIA*: poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.

IMPACTO*: efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.

MARCA DE FÁBRICA*: distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

MARCA REGISTRADA*: marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

MARKETING (MERCADOTECNIA)*: conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de la mercadotecnia.

MARKETING VIRAL: es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros), para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados².

MERCADO*: organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

NECESIDAD*: aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir.

PUBLICIDAD*: difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

² RODRÍGUEZ, Daniel. El poder del Marketing Viral y cómo aprovecharlo en nuestro negocio [en línea]. Bogotá: Marketing viral, 2012 [consultado 08 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>

RED SOCIAL: son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información³.

SERVICIOS: trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona⁴.

TENDENCIA*: propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.

³ CONCEPTO DE. Concepto de redes sociales [en línea]. Buenos Aires: Concepto de., 2015 [consultado

06 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://concepto.de/redes-sociales/>

⁴ DEFINICIÓN DE SERVICIO EN ESPAÑOL. Servicio [en línea]. Oxford: Español Oxford Living Dictionaries, 2016 [consultado 06 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/servicio>

RESUMEN

La estudiante Tatiana Cuadros T. no se vincula a proyecto de investigación profesoral, sino que realizará investigación por iniciativa propia, acorde con la línea de investigación del semillero en comunicación SIENCO. Donde realizará un proyecto de investigación el cual servirá de aporte para la bibliografía propia de la publicidad, además de recopilar diferentes fuentes y diferentes autores que desde sus conocimientos y teorías logrará generar una con los temas en común.

PALABRAS CLAVE:

Publicidad, mercadeo, publicidad y mercadeo, influencer, influenciador, youtuber, bloguero, blogger, tendencias, nuevas tendencias, consumo de moda, moda, redes sociales, estrategia, estrategias online, semillero, comunicación online, web 2.0, teorías de comunicación, comunicación y redes sociales, comunicación, nueva era, mercadeo de la moda.

INTRODUCCIÓN

El mundo moderno se ha ido desarrollando a través de lo que llamamos el mercado, el cual se ha vuelto uno de los ejes centrales de toda la sociedad, siendo como primer hito o punto de inicio, la llegada de la era industrial. Como se señala la industrialización fue un proceso el cual se dio a raíz de la conformación o del paso de los pequeños hogares que producían de manera artesanal hacia las grandes industrias u organización que producían a grandes masas, siendo así la introducción de nuevos términos tales como la mano de obra y procesos que permitían abrir los mercados.

Como se señala con la apertura de la industria y los nuevos mercados, a partir de la segunda guerra mundial, se abrió lo que hoy en día llamamos la era del consumismo, siendo de esta manera un nuevo paradigma del ser humano, donde se entraron a jugar nuevos roles, que darían el origen a lo que hoy llamamos la publicidad. Según los autores O'Guinn, Allen y Semenik, "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"⁵. En el pasado no se contaba con los medios masivos con los cuales se puede contar hoy; sin embargo, el objetivo de la publicidad se ha conservado de la misma manera hasta la actualidad.

A lo largo de la historia muchos autores en sus libros han definido la publicidad de diferentes maneras, pero siempre coinciden en el objetivo y los medios por las cuales se efectúa.

Por ejemplo, para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectáculos a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"⁶. Esta definición se asemeja

⁵ THOMPSON, Ivan. Definición de Publicidad [en línea]. México: UNID [consultado 09 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

⁶ Ibíd.

mucho a lo que se nombra al inicio, se afirma que la publicidad es el proceso que se lleva a cabo por medio de actividades y canales comunicativos para dar a conocer cualquier producto y entrar en la competición de un buen posicionamiento, pero el profesor Ricardo Simancas Trujillo afirma que “en la actualidad la publicidad no es prioritariamente un sistema de información sino de selección en el que juega un papel importante el diseño de la publicidad, forma y mensaje, así como el diseño del producto o marca publicitada”⁷, afirmación donde entra a jugar el tema del diseño y las nuevas tendencias para generar una buena publicidad.

Como se señala los medios tradicionales que se lograron posicionar en la mente de los consumidores han sido la radio, televisión y periódicos, los cuales, para las grandes organizaciones, han constituido grandes gastos en el área de mercadeo, con el fin de lograr generar mayor posicionamiento y recordación de marca entre los diferentes segmentos que podemos encontrar, dependiendo de las estrategias establecidas. Pero con los avances en materia de tecnología se desarrolla la nueva era digital, la cual fue caracterizada específicamente por algo llamado el internet, la cual permitió eliminar brechas de distancia e información, además de conectar al ser humano en tiempo real.

Entre los principales elementos tecnológicos que podemos destacar que se han vuelto los nuevos medios de publicidad moderno son los celulares inteligentes y computadoras, a los cuáles las grandes empresas e inclusive personas han accedido por sus bajos costos, herramientas que todo ser humano en la sociedad actual tiene, los cuales a través de nuevos métodos son compatibles a la internet, para la transmisión de información de tiempo real, donde podemos destacar específicamente las redes sociales, *blogs* y videos virales o en línea (YouTube). Este tipo de contenido que se viraliza a través de estas redes, tiene una capacidad que ningún medio tradicional tiene y es su posibilidad de compartir de manera viral a miles de personas y también poder transmitirlo de manera real, a diferentes puntos o territorios que pueden ir más allá del país de origen, lo cual le ha dado una gran ventaja al campo de la publicidad para lograr algo denominado la recordación de marca.

Entre las herramientas nombradas anteriormente podemos destacar dos, las cuáles han generado un vínculo emocional con las personas que en muchas ocasiones se sienten identificadas, estas son los denominados *blogs* y los videos en línea (YouTube), como se sabe estas herramientas son alimentadas por personas del común, los cuáles se les ha asignado un sobrenombre tal como

⁷ SIMANCAS TRUJILLO, Ricardo. La publicidad y su papel estereotipador de los espacios de consumo, una mirada a los centros comerciales. En: Dictamen Libre. 2011, vol. 9, no. 9, p. 23-27.

youtubers o *bloggers*, los cuáles pueden compartir contenido en línea a través de dichas herramientas, las cuáles pueden ser vistas por cualquier persona que cuente con un dispositivo con acceso a internet. Basados en estas personas que manejan este tipo de contenido, se desarrollará el presente trabajo, que va enfocado hacia la influencia que han generado estas personas que comparten todo tipo de contenido en línea, frente a las modas adoptadas en la industria de la ropa y accesorios, enfocándonos específicamente en los jóvenes entre 18 y 25 años en la ciudad de Santiago de Cali, una generación que se ha caracterizado por ser un público crítico y que ha interactuado de manera directa con estos medios modernos de publicidad, al punto que diversos estudios apuntan a que sus gustos se ven moldeados por este tipo de contenido viral que corre por las redes.

1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN O SEMILLERO

1.1 ¿QUÉ ES UN SEMILLERO?

Un semillero es un espacio de comunicación constante en grupo donde se socializan ideas, preguntas, entre otra información de interés común. Además de ser un punto de convergencia entre estudiantes y profesores en pro de la cultura investigativa.

1.2 OBJETIVO GENERAL DE LOS SEMILLEROS

Fortalecer las competencias investigativas de los estudiantes, a través de la investigación misma (aprender-haciendo), en un ambiente de trabajo en equipo, desde un abordaje interdisciplinaridad, donde rige la tolerancia y el respeto a la diferencia.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover la competencia investigativa en los estudiantes.
- Propiciar la interacción entre docentes y estudiantes con miras a generar conocimiento, el desarrollo social y el progreso científico de la comunidad.
- Generar la capacidad de trabajo en equipo y la interdisciplinariedad.
- Fomentar y gestionar procesos de aprendizaje y estrategias de investigación.
- Conformar y participar en redes de investigación.

1.4 SEMILLERO SIENCO

1.4.1 Temas de estudio y lectura SIENCO.

- Teorías de la comunicación
- Interacción conceptual y empírica entre los términos: sociedad, cultura y publicidad.
- Análisis del discurso.
- Representaciones e identidades culturales.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los influenciadores modernos son *bloggers* y *youtubers*, términos que pueden ser desconocidos para unos y muy cercanos para otros. Con la llegada de la web 2.0 y el auge de las redes sociales y *blogs* cualquier usuario pueda generar y compartir contenidos sin necesidad de conocimientos especializados.

Una persona con influencia en las redes puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba inverosímil. Los anunciantes buscan que usuarios influyentes en un determinado segmento comuniquen mensajes positivos sobre su marca o producto, convirtiéndolos, no sólo en intermediarios o embajadores de marca, sino en un medio de comunicación con gran capacidad de segmentación, *feedback*, credibilidad e influencia entre su público objetivo⁸.

Un *blogger* es inglés y su adaptación al español es el término bloguero; término que se acoge a toda persona que crea, publica y gestiona en un *blog* pero que en el momento de escribir o publicar lo hace desde su punto de vista con la idea de compartir⁹. Así mismo el término inglés *youtuber* se define como un término que se utiliza no solo para quienes producen y publican videos si no para quienes logran una gran difusión de estos, es decir mayor número de reproducciones y suscriptores al canal, este término se aplica a los mayores influenciadores de esta red social¹⁰.

Hace algunos años veíamos que los influenciadores en la moda eran estrellas de Hollywood, personas que se acogían a estereotipos de belleza o campeones deportivos, pero en la actualidad las tendencias de consumo y los influenciadores están cambiando y ahora son personas más cercanas como *bloggers* y *youtubers*.

⁸ CARRICAJO BLANCO, Cristina. Marketing de Influencers: una nueva estrategia publicitaria. [en línea] Trabajo de grado Publicidad y Relaciones Públicas. Segovia: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, 2015 [consultado 20 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>

⁹ ¿QUÉ ES UN BLOGGER? [en línea]. Madrid: Diccionario actual, 2016 [consultado 04 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://quees.la/blogger>

¹⁰ QUÉ SIGNIFICA. Youtubers. [en línea]. Buenos Aires: Qué significa, 2015 [consultado 24 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.quesignificala.com/2015/10/youtubers.html>

Hace apenas ocho años nadie podía imaginar que fenómenos como Facebook, Tuenti o Twitter llegasen a ser reales, que la gente pudiese tener la capacidad de generar y gestionar amigos desde el ordenador de su casa y que, en algunos casos, los más extremos, esa pantalla luminosa fuese la única puerta de acceso al mundo. Pero, seguramente, también se vería como ciencia ficción hace una década el fenómeno de tener toda la información digital en ese espacio etéreo llamado nube. Y eso a pesar de que la tecnología que lo ha hecho posible existe desde hace 15 años¹¹.

Marian Alonso González en su texto *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas*. El caso de Zara, Mango y el Corte Inglés afirma que “la digitalización de la sociedad ha generado cambios profundos que afectan al ámbito de la comunicación. Gracias a las redes sociales cualquier persona se puede convertir en creador de contenidos y, dentro de este contexto, las empresas no tienen más opción que participar, de una u otra manera, seleccionando, compartiendo y gestionando información no generada por ellas mismas”¹².

De acuerdo con Raquel Villaécija, en su artículo en el diario *Expansión*, citada por López Serrano:

Bajo la denominación de fashion influencias se encuentran las nuevas gurús de la moda del siglo XXI: jóvenes emprendedoras, blogueras o estudiantes, con una capacidad especial para influir en su círculo más mercado. Son líderes de opinión pero, a diferencia de estos, no ostentan un cargo de político o económico. Son visionarias que ejercen su influjo fuera de la tribuna y en un entorno doméstico: con amigos, conocidos, vecinos o compañeros de trabajo. Marcan el paso en cine, gastronomía, literatura o moda¹³.

¹¹ GARCÍA MÉNDEZ, Pilar. Las principales tendencias y los nichos de negocio que abre el sector [en línea]. España: Emprendedores, 2011 [consultado 24 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.emprendedores.es/gestion/tecnologia>

¹² ALONSO GONZÁLEZ, Marián. Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de zara, mango y el corte inglés [en línea]. *En: Index.comunicación*. Enero-diciembre, 2015, vol. 5, no. 1 [consultado 25 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/177>

¹³ LÓPEZ SERRANO, María E. Fashion Bloggers: Influencia 2.0 en la industria de la moda [en línea]. Trabajo de grado. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2014 [consultado 24 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/417/TFG000357.pdf>

Respecto a la digitalización ha tenido un gran impacto en el comportamiento que tiene el consumidor en el momento de decidir y en la actualidad el ser *influencer* es mucho más fácil, tal vez solo se necesita generar unos buenos contenidos y tener muchos seguidores para así poder generar un cambio en el comportamiento de los consumidores y poder influir en cada uno de ellos y en sus comportamientos.

Para ser un *influencer* en la actualidad no se necesita tener muchos recursos o dinero, pero lo que sí necesita es estar actualizado, darle constante movimientos a la página y estar generando contenidos continuamente para que así haya un movimiento en las páginas.

Para apoyar lo documentado, Elías Awad señala que:

Si dispone de un ordenador personal con un navegador, puede conectarse a Internet y hacer negocios en línea. Ya no existen más preocupaciones acerca de la programación... Basta con ir a Internet, lanzar una tienda en línea y esperar a que el negocio crezca. Es así de sencillo. Internet es inevitable. Ha invadido nuestras vidas y, poco a poco como ocurrió en su día con la radio o la televisión, está cambiando está cambiando nuestros hábitos, nuestra forma de acceder a la información, nuestra manera de comprar, nuestro tiempo de ocio..., pero a diferencia de lo ocurrido en esos medios, el cambio con Internet lleva un ritmo frenético... que no ha hecho nada más que empezar¹⁴.

De todo lo anterior ha nacido el marketing de influencia a partir de la moda de los *bloggers, youtubers*. Pues se utilizan estos modelos para promocionar e impulsar diferentes marcas ya que son cercanos a los consumidores y tienen un perfil definido. “La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos y estimulantes, sintonizados con ellos e insertados en los medios adecuados”¹⁵.

¹⁴ CERVANTES BLANCO, Miguel y CEPEDANO FLÓREZ, María Camino. Marketing, Internet, redes sociales y moda [en línea]. León, España: Biblioteca Bulería, 2013 [consultado 24 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/2234?show=full>

¹⁵ CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. La comunicación publicitaria con influencers [en línea]. En: Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado. Junio, 2015, año VIII, vol. I, no. 14, p. 21-50 [consultado 24 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://redmarka.net/ra/revista.php?wid=39&articulo=1954&tipo=A&eid=14&sid=195&NombreSeccion=Articulos&Accion=Completo>

Se asocian marcas con líderes de opinión para darles un valor agregado y así mismo para no invertir demasiado dinero. Esto se ha convertido en una moda, y un estilo de vida. “El auge y liderazgo del sector moda en el comercio electrónico, la fuerza de las redes sociales y el gran éxito de los blogs y bloggers de moda llevan a las marcas a replantearse, y hacer cambios en sus estrategias habituales. El canal y los públicos han cambiado y por lo tanto las marcas deben evolucionar para adaptarse en este escenario”¹⁶.

Actualmente las redes sociales son manejadas desde el menor de la familia hasta el adulto mayor, ya que estas son la comunicación inmediata con las demás personas, las personas ahora también las ven como ahorro de tiempo y hasta dinero al usarlas, por lo que es más fácil vender un producto por las redes sociales siempre y cuando se les de todas las facilidades para hacerlo, como una tienda en Facebook, promociones en Twitter, fotos en Instagram, entre otras.

Según Pilar Alcázar en su artículo “Cómo vender en redes sociales”, publicado en el 2011:

Facebook: es, de momento, la única red social (85% de los internautas españoles) que permite crear una auténtica tienda en Internet dentro de su plataforma. Tiendas, ventas exclusivas, acceso a preaperturas, descuentos...

Twitter: actualmente esta plataforma de microblogging permite comunicar promociones, organizar concursos, seguir una marca, atención al cliente...

Linkedin: la red social profesional sirve para ventas B2B, sobre todo en mercados internacionales. Admite fichas de productos y servicios.

Tuenti: en esta red social no se puede comprar todavía, pero cuenta con botones para compartir productos. Lleva a clientes a tiendas externas.

Redes verticales: ideales para dirigirse a aficionados, aunque no se vende directamente. Clubes de descuentos y publicidad para re direccionar a tiendas online¹⁷.

¹⁶ DÍAZ GARCÍA, Sonia. Moda en la red. Análisis del sector en el ámbito del marketing online [en línea]. Catalunya: Recercat, Universitat Oberta de Catalunya, 2015 [consultado 25 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/40243>

¹⁷ ALCÁZAR, Pilar. Cómo vender en redes sociales. En: Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional. 2012, no. 172, p. 71-82.

3. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es el uso del *influencer* como estrategia de publicidad de las marcas de prendas de vestir dirigidas al *target* joven?

3.1 SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles *youtubers* y *bloggers* sobre moda son reconocidos y seguidos por el *target* joven?

¿Qué influencia tienen los *youtubers* y *bloggers* sobre la preferencia de marcas de prendas de vestir en el *target* joven?

¿Cómo intervienen los *youtubers* y *bloggers* de moda en el proceso de compra de las marcas de prendas de vestir en el *target* joven?

¿Qué tipo de interacciones establece el *target* joven con los *youtubers* y *bloggers* de moda?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar cuál es el uso del *influencer* como estrategia de publicidad de las marcas de prendas de vestir dirigidas al *target* joven.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar cuáles *youtubers* y *bloggers* sobre moda son reconocidos y seguidos por el *target* joven.
- Reconocer la influencia que tienen los *youtubers* y *bloggers* sobre la preferencia de marcas de prendas de vestir en el *target* joven.
- Analizar cómo intervienen los *youtubers* y *bloggers* de moda en el proceso de compra de las marcas de prendas de vestir en el *target* joven.
- Determinar qué tipo de interacciones establece el *target* joven con los *youtubers* y *bloggers* de moda.

5. JUSTIFICACIÓN

Como punto central del presente trabajo se debe resaltar el hecho de que a través de investigaciones de este tipo se pueden poner en práctica cada uno de los conocimientos teóricos vistos en las aulas de clase, para poder sedimentar nuestras preparaciones como profesionales en el campo de la publicidad.

Respecto a la investigación su importancia es muy alta, debido a que se encuentra muy relacionada con la publicidad, la cual se ha vuelto un elemento muy común en el día a día, que se ha diseñado específicamente para impulsar o persuadir a las personas para la adquisición de algún tipo de bien o servicio, por lo tanto con la llegada de la era digital, se deben poner en punto de análisis los nuevos medios masivos de comunicación modernos, que en este caso serían las redes sociales, *blogs* o aplicación de videos en línea, para así poder tener una visión objetiva de su impacto en el público, siendo en este caso los jóvenes entre 18 y 25 años de la ciudad de Santiago de Cali, viendo de qué manera esta nueva ola de *youtubers* o *bloggers* están influenciado la toma de decisiones de las nuevas generaciones, teniendo como cuestión si la marca que generan tiene una connotación positiva o negativa, mirándolo desde ámbito social, ya que estos medios se vuelve el pan de cada día de los jóvenes a través de los medios de comunicación actual.

Otro de los puntos como publicista para el desarrollo de esta investigación, es mirándolo desde el ámbito empresarial, ya que como sabemos actualmente, todo gira en torno a las pequeñas, medianas y grandes organizaciones, por esto a través de este trabajo, se podrá re direccionar las propias estrategias de publicidad de los diferentes departamentos de mercadeo, a la hora de generar acciones para aumentar la recordación de marca, ya que a través de los nuevos *youtubers* o *bloggers*, a largo plazo puede volverse uno de los nuevos medios para poder introducirse en nuevos mercados o sencillamente cambiar el direccionamiento estratégico que se enfoque en los nuevos medios digitales como motor de arranque para generar un mayor posicionamiento de marca.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEÓRICO

En el siguiente marco teórico se verán los temas: tendencias, moda, comunicación y redes sociales, *youtubers* y *bloggers*. Que fueron identificados como ejes temáticos importantes para poder tener un fundamento teórico sólido para así poder desarrollar una investigación. Cada uno de estos temas fue abordado desde distintos autores para así poder relacionar los diferentes tipos de vista de los conceptos y concluir en conceptos que fueran aportantes para la investigación. Así mismo, se verán reflejados los intereses del investigador para desarrollar el tema y la importancia de conocer la técnica para así ir viendo la mejor forma de enfocar la investigación.

6.1.1 Las tendencias. El libro *Tendencias*, escrito por Raymond Martin, fundador de The Future Laboratory, quien es el creador de una agencia de análisis del consumidor y de Cool Hunting, que se encarga de explicar cómo se crean y se mueven las tendencias. El concepto tendencia comenzó respondiendo a la definición de alteración de los gráficos, definición utilizada por los matemáticos y economistas en el siglo XX. Después su definición se volvió un poco más amplia y a responder a los cambios emocionales, psicológicos y estructurales de las personas, o de su forma de vida, como sus costumbres alimenticias o la moda.

A partir de esto nacen los *influencers* o influyentes, personas de la sociedad que por alguna razón comienza a llevar algo, a pensar de una manera, a decorar con ciertos colores o a actuar en cierta forma en diferentes partes del mundo y esto se vuelve común. Ellos están presedidos por los *trendsetters* o *early adopters* y que son los primeros en copiar a los *influencers*, y quienes comienzan a difundir la tendencia a las masas, son los encargados de que una tendencia se convierta en moda y llegue a los *followers* o seguidores. Y por último se encuentran los *late adopters* o adoptadores tardíos, que son los últimos en llevar o probar lo nuevo, y luego la tendencia finalmente muere o se recicla. El ciclo de vida de una tendencia puede ser desde los 3 meses hasta los 3 años.

Generalmente relacionamos la palabra tendencia con la moda y con temas de pasarela. Pero en realidad y en el mundo moderno no se refiere solo a esos temas. Incluso una tendencia puede ser emocional, intelectual o espiritual, como lo menciona Raymond Martin en su libro *Tendencias*¹⁸.

¹⁸ RAYMOND, Martin. *Tendencias*. Londres: Publishing, 2010. p. 14.

En el mercado las tendencias tienen que ver con el direccionamiento de un producto, de un servicio o de una marca. Toda tendencia de mercado tiene un inicio y tiene un final, tiene metas, tiene un direccionamiento y tiene un equipo quien las dirija. El equipo de trabajo está compuesto por un administrador, mercadólogo, publicista, dependiendo de lo que se esté ofertando en el momento.

Las tendencias de mercado están clasificadas en dos sectores:

Direccionamiento: está en el techo, está en piso y está en la tendencia mediana o en tendencia de los llanos cuando se interpreta por medio de diagramas.

Tiempo: corto, mediano y largo plazo.

Las ventas dentro de las tendencias de mercado es el termómetro para medir que tan positivo es el comportamiento de nuestra oferta. La innovación es el motor irónico de la tendencia. Por medio de la innovación el centro de atracción de las tendencias es mayor e ínsito a consumir a todos aquellos que viven y desviven por marcar diferencia.

Para entender un poco lo anterior, es importante identificar cada ítem que compone la curva de la difusión de innovaciones que propone Raymond Martin en su libro *Tendencias* (Figura 1)¹⁹.

Figura 1. Curva de la difusión de innovaciones



Fuente: RAYMOND, Martin. *Tendencias*. Londres: Publishing, 2010. p. 14.

¹⁹ *Ibíd.*, p. 19.

En la curva se representa la evolución de una idea, donde la sociedad es la encargada de calificar la efectividad de la tendencia. En su parte inferior se encuentran los innovadores y los adoptadores tempranos y en las zonas superiores la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados según lo plantea Martin.

La curva de innovación es un recorrido que se realiza cuando se detecta que una nueva tendencia se encuentra invadiendo la sociedad. A diario conocemos cosas nuevas por medio de las redes sociales, por medio de nuestros dispositivos móviles, por medio de la televisión o por medio de cualquier medio de comunicación.

En la actualidad tenemos la posibilidad de conocer todo tipo de información, conocemos de primera mano cuando será el lanzamiento del próximo iPhone, Play Station, nuevas películas en cine, nueva línea de ropa o zapatos y lo peor de todo es que esperamos con ansias las fechas de todo lo que será tendencia para hacer parte de ella.

Hoy cualquier individuo puede emitir un mensaje a miles de personas a la vez con solo dar un clic en enviar, publicar o comentar. Captar las tendencias es importante ya que permite predecir lo que será moda. *Coolhunting* ha sido definida por Víctor Gil en el libro homónimo, como “investigación (observación y análisis) y creatividad artística al servicio de la innovación”. Este autor sostiene que se define al *coolhunting*²⁰ “como el proceso que permite anticipar los gustos e intereses de un grupo de consumidores a partir de la detección temprana y la correcta interpretación de indicios de cambio en sus patrones de consumo y en los valores que los inspiran”. Pero desde su visión más personal entiende que el *coolhunting* es más un conjunto de competencias que una profesión. Consiste en detectar tendencias que acabarán convirtiéndose en fenómenos adoptados por un grupo social de nuestro interés.

6.1.2 La moda. Los romanos fueron los primeros que elevaron al rango de elegancia la necesidad de vestirse, con ellos la sobriedad del trapeado griego se enriquece con el lujo de los países conquistados y la búsqueda de un estilo, alcanza una sofisticación hasta entonces inimaginable. Seis siglos de brutalidad, pero también de culto a la belleza y elegancia. Desde entonces era importante vestir y obtener una apariencia llamativa. Toda ocasión y celebración tenía un vestido especial. En la antigüedad no había ninguna moda, en roma en esa época

²⁰ GIL, Víctor. *Coolhunting*. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa Activa, 2009.

era cuestión de rango, pero hoy no solo la moda es lo que es sino que sigue siendo el significado de mayor atracción.

La moda es un grupo de tendencias que se apodera de toda la humanidad, sin pensar hacemos parte de ella no solo en la forma de vestir, si no en la forma de pensar y reaccionar. La moda se ha convertido en una prioridad para el ser humano y así no parezca somos dependientes de ella. En el libro *El imperio efímero* del filósofo francés Gilles Lipovetsky se nombra la moda como “el reflejo crítico antes que el estudio objetivo, se le evoca para fustigarla, marcar distancia, deplorar la estupidez de los hombres y lo viciado de sus asuntos: la moda son siempre los demás”²¹.

La moda es vista por muchas personas solo en una pasarela de ropa fina y elegante, en el último dispositivo móvil o quizá en el perfume que utilizan las estrellas de Hollywood que admiramos y para muchos es de total gratitud estar de la mano de las nuevas tendencias que ofrece. Hoy la moda se ha convertido en un estilo de vida. Según Milton Dos Santos, organizador brasilero de los Salones Pret-A-Porter de París, Nueva York y Tokio: “La moda ya no es solo una manera de vestir: implica una forma de relacionarse con lo que nos rodea. Hoy el cuerpo, la tecnología, la alimentación y la salud son moda”²².

Aunque es difícil entender la moda en todas sus facetas no se debe descartar intentarlo, el término y el significado de la moda se determinan según el contexto en el que nos encontremos y las percepciones varían según los intereses de la persona. Y para el diccionario Vox, Voz moda es: “Uso pasajero que regula, según el gusto del momento, el modo de vestirse, de vivir, etc.”; y “un uso nuevo que no ha llegado a ser general. Es llegando a ser adoptado por todos, o por la mayor parte, o por algún tiempo, ya es uso”²³.

Todo conocimiento e interés sobre alguna novedad tiene su origen, la naturaleza humana es la mejor respuesta al por qué de los deseos de conocer y experimentar cosas nuevas. Lo que significa que la duración de una moda se destruye automáticamente debido a la llegada de las nuevas tendencias.

²¹ LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama, 2004. p. 9.

²² CHÁVARRY, Carlos. *La moda como estilo de vida*. [en línea]. Lima: Perú 21, 2011 [consultado 10 de octubre de 2016]. Disponible en Internet: <http://blogs.peru21.pe/cronicasmarcianas/2011/12/la-moda-como-estilo-de-vida.html>

²³ NODA, María Rosa. *¿Qué es la moda?* [en línea]. Maryland: Arvo.Net, 2014 [consultado 12 de octubre de 2016]. Disponible en Internet: <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-i-que-es-la-moda/gmx-niv388-con10665.htm>

En el libro *El mito de la caverna* del filósofo Platón se evidencia un pensamiento diferente acerca de la moda. Platón nos habla de un prisionero encadenado a las apariencias puesto que para el filósofo todo lo referente a la moda es sencillamente un fraude, donde denomina la moda en su libro *Vestimenta y moda* como un método para “traficar apariencias”. Lo que significa que la moda es una herramienta para aparentar un estilo de vida que quizá ni siquiera conocemos.

Para concluir se puede decir que la moda hace parte del pensamiento y deseo natural del ser humano. Todo lo que nos rodea y todo lo que vemos a diario son cosas nuevas o por lo menos eso es lo que deseamos, conocer y experimentar.

6.2 COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

6.2.1 ¿Qué es la comunicación? La comunicación es el intercambio de mensajes entre individuos y para que se pueda dar de manera eficaz el emisor debe codificar el mensaje y transmitirlo al receptor o receptores. “Para María del Socorro Fonseca, comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”²⁴.

Es decir, la persona que no participa de una conversación, tampoco la va a originar.

Entre los elementos para hacer posible la comunicación entre individuos se encuentran: elaboración de la idea, codificación, transmisión del mensaje, decodificación y recepción por el destinatario. Si en el proceso comunicativo no se cumple uno de los elementos, la comunicación no va ser 100% efectiva.

Aristóteles definió la comunicación como “la búsqueda de todos los medios posibles en persuasión”²⁵, lo que significa, lograr que los receptores tengan el mismo punto de vista del emisor.

²⁴ THOMPSON, Ivan. Definición de Comunicación [en línea]. Bolivia: Promonegocios.Net, 2008 [consultado el 14 de junio de 2016]. Disponible en Internet: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

²⁵ ALARICO GÓMEZ, Carlos y GÓMEZ DELGADO, Amilcar. Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo. Caracas: CEC, 2005.

6.2.2 Comunicación *online*. La comunicación *online* es la comunicación que se logra por medio del internet y las plataformas de comunicación que están a disposición de todos los usuarios. Para Marcos Sebastián Pérez, la comunicación *online* mantiene a la sociedad en un cambio activo:

Durante las últimas décadas hemos asistido a un proceso creciente de fragmentación de las sociedades desarrolladas y de debilitamiento de sus estructuras y comunidades tradicionales. A su vez, la confianza pública en los gobiernos y en los partidos políticos ha descendido, en un proceso que prima lo individual frente a lo comunitario. Así, se ha ido desarrollando un sistema político de democracia sin ciudadanos en el que los medios de comunicación han conservado un papel valioso, convirtiéndose en auténticos kingmakers, mientras disminuía el de los partidos políticos y el de los votantes. Además, figuras como el spin doctoring han sustituido a la deliberación pública. Los ciudadanos, racionales, abiertos al debate argumental, que seleccionan sus preferencias y realizan selecciones personales, han sido convertidos en consumidores emocionales, seducidos por imágenes dramáticas y que actúan en masa. Asimismo, la comunicación pública (que exige la apertura de vías de participación) ha sido suplantada por la comunicación masiva (que no permite el debate racional)²⁶.

La intervención que ha tenido la comunicación *online* en la sociedad es clara, gracias a ella se ha facilitado la comunicación masiva.

La comunicación *online* también ha sido generadora de múltiples problemas, dependemos de un sistema, de una plataforma. Todas las actividades que realizamos en el día son paralizadas si el sistema falla. Lo que significa que nuestras actividades deben ser suspendidas mientras el sistema o la plataforma vuelven a funcionar.

La comunicación online es mucho más rápida y global, lo que facilita la comunicación grupal. Gracias a esta es posible realizar reuniones a larga distancia, debates por email, por mensajería instantánea, entre otros. La comunicación *online* es menos intrusiva que por teléfono, estas comunicaciones *online* pueden hacer posible las reuniones a larga distancia, los debates por email, por mensajería instantánea y otros tipos de comunicación *online*²⁷.

²⁶ PÉREZ, Marcos Sebastián. Comunicación online: Una sociedad en cambio, activa y conectada. *En: Comunicación y Medios*. 2006, no. 17.

²⁷ VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE [en línea]. Medellín: Jasonburgis, 2012 [consultado 25 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://jasonburgis.wordpress.com/2012/12/27/ventajas-y-desventajas-de-la-comunicacion-online/>

6.2.3 ¿Qué es la web? Estamos acostumbrados a escuchar el triple W cada que nombran una dirección en internet, la web también conocida como la red o world wide web creada en 1989 en suiza por el científico Tim Berners- Lee, es un sistema de hipertexto que funciona a través de internet como mecanismo de transporte.

Muchas veces el significado de la Internet y World Wide Wide (WWW), se piensa que es el mismo. Son conceptos distintos pero se relacionan.

Para la experta en tendencias web Begoña Oliver, una página web es un documento disponible en el internet que se encuentra codificado con un lenguaje específico “consideramos una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo, pero no todos conocen realmente su funcionamiento”²⁸.

6.2.4 Redes sociales. Hoy vivimos en un mundo en red, conectados en todo momento, una red social es la unión de varias personas que actúan como nudos de comunicación y generan conexiones al compartir información. Facebook, Twitter e Instagram son plataformas digitales que facilitan las conexiones y la información que se genera entre las personas de una red social se expanda, articulen y creen lazos de cooperación. Son estas plataformas en las que nos apoyamos desde el entorno digital para movilizar ideas, iniciativas e incluso articular acciones en pro de causas solidarias.

Las redes han cambiado por completo el internet, estas han cambiado el cómo se comunican los seres humanos en el siglo XXI y en especial han cambiado al marketing. La primera razón para utilizar las redes sociales, es porque se puede publicar una marca, se puede generar una relación directa con los usuarios generando una comunidad.

Con las redes sociales se economiza mucho dinero en publicidad tradicional, por medio de las plataformas se puede llegar a un sin número de usuarios. Las redes sociales también sirven para generar una comunicación efectiva con muchas personas.

²⁸ OLIVER, Begoña. ¿Qué es una página web? [en línea]. Madrid: About en español [consultado el 16 de octubre de 2106]. Disponible en Internet: <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>

Pero no todo lo referente a las redes sociales es bueno como parece ser. La revista semana realizó una publicación en su sección vida moderna con un artículo que describe los daños que estas causan al cerebro de las personas. El uso inadecuado y excesivo del internet y las plataformas de comunicación pueden llevar a la persona a reaccionar compulsivamente frente a cualquier situación:

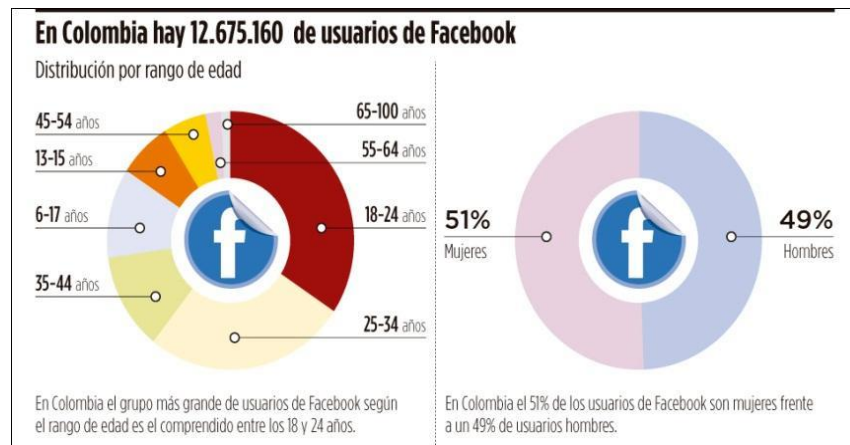
Una investigación reciente, publicada en la revista *Psychological Reports: Disability and Trauma*, reveló que internet también puede activar las regiones del cerebro relacionadas con conductas compulsivas. Esto se explica porque con el celular se permite tener una conexión permanente con las redes sociales, lo cual ofrece, sin mucho esfuerzo, una recompensa inmediata. Esto hace que las conexiones neuronales se reestructuren y que haya un deseo de recibir de nuevo estos estímulos que generan placer. Los expertos de la Universidad de Bergen, en Noruega, declararon que estos mismos patrones cerebrales aparecieron en pacientes adictos a la cocaína. “Cerca del 70 por ciento de los usuarios de Facebook visita el sitio a diario y cuando deja de hacerlo siente ansiedad”, señala el estudio²⁹.

Colombia es uno de los países latinoamericanos con más usuarios en las redes sociales, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En Facebook, Colombia se encuentra en el puesto número 14 a nivel mundial (Figura 2), con un total de más de 12 millones de usuarios³⁰.

²⁹ Cómo afectan al cerebro las redes sociales [en línea]. En: Semana. Febrero, 2016 [consultado 15 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/redes-sociales-el-exceso-de-usar-facebook-y-twitter/463055>

³⁰ OFICINA INTERNACIONAL. Cifras [en línea]. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Febrero, 2016 [consultado 18 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>

Figura 2. Usuarios de Facebook en Colombia



Fuente: OFICINA INTERNACIONAL. Cifras [en línea]. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Febrero, 2016 [consultado 18 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>

6.2.5 Youtubers, bloggers. Los *youtubers*, ¿qué son? Estas personas son aquellas que por medio de videos interactúan con los jóvenes y adolescentes generando impacto masivamente. ¿Por qué los *youtubers* hacen lo que hacen? Los *youtubers* buscan generar reconocimiento, fama y dinero con sus videos que por lo general son basados en la cotidianidad. Según el portal de internet Tribus Urbanas, “los motivos que les lleva a la gente a subir sus vídeos son diversos: Hacerse famosos, ganar dinero, difundir conocimiento, compartir opiniones o simplemente pasar el tiempo. Los videos suelen ser de producción propia, donde el autor del video (el *youtuber*) es en muchos casos quien crea el guion del video, quien lo interpreta, quien lo monta y quien lo publica. Por lo tanto, un *youtuber* es a la vez guionista, actor, director y técnico de producción”³¹.

Así como un *youtuber* puede acceder al mundo digital por medio de sus videos, toda la humanidad lo puede hacer por medio de diferentes métodos, inclusive siendo solo un usuario.

Nos hemos vuelto dependientes no solo de la tecnología y de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Google), sino de las tendencias, de la sugestión.

³¹ YOUTUBERS: ¿QUÉ ES UN YOUTUBER? [en línea]. España: Tribus urbanas [consultado 16 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com.co/2015/07/youtuber.html>

Nos volvemos consumidores por que las tendencias nos atrapan, no es necesario que nos controlen, es suficiente con crear el deseo de comprar.

El escritor Guillaume Erner, en su libro *Víctimas de la moda, ¿cómo se crea? y ¿por qué la seguimos?*, afirma que “la moda es una mentira que nadie quiere creer”³², nadie nos obliga pero todos estamos atados al deber de las tendencias incluso sin saberlo y en contra de nuestra voluntad.

6.3 LOS INFLUENCIADORES DE LA ERA MODERNA

El marketing ha asumido una nueva dinámica a la hora de manejar nuevas estrategias de mercadeo que sean ajustadas a los requerimientos de los diferentes usuarios, especialmente los denominados *millenials*, que se han caracterizado por el hecho de hacer uso de las redes sociales y que se encuentran inmersos en la era digital, a través de los teléfonos inteligentes o computadoras. Entre las principales características que podemos encontrar en este tipo de medios, ha sido el auge de nuevas estrategias de mercadeo, que se encuentran basadas en publicaciones compartidas, videos que son virales o sencillamente opiniones de temas variados a través de las redes sociales. Lo que más ha caracterizado este tipo de medios digitales es su capacidad para transmitir información en tiempo real, a cualquier parte del mundo y se puede visualizar con solo un dispositivo móvil, por lo tanto en la actualidad en llamado voz a voz es llevado a cabo a través de publicaciones en las principales redes, por esta razón las grandes organizaciones han centrado sus esfuerzos en modernizar su departamento de mercadeo y marketing a través de estos nuevos métodos, impulsados especialmente por los llamados *influencers*.

Los *influencers* han ganado una reputación ya sea por la experiencia o por la personalidad y pueden comunicarse por Blog, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, entre otros. Y pueden convertirse en celebridades ya que los seguidores consultan sus puntos de vista para así tomar decisiones respecto a la compra, lo que los lleva a buscar en Google o en Blogs especializados para descubrir lo que otras personas piensan. Los influenciadores deben generar una confiabilidad en los seguidores ya que muchas veces estos reciben beneficios de parte de las marcas.

³² ERNER, Guillaume. *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Buenos Aires: Gustavo Gili, 2006. p. 42.

Para llegar a los *influencers* muchas marcas optan por regalarles productos para probar u obsequiarles productos para que sorteen entre sus seguidores o invitarles a eventos importantes³³.

6.3.1 Estrategia de los *influencers*. Al parecer establecer la estrategia adecuada por parte de una marca o un producto no es tan complicado, o por lo menos así lo explica Luis Soldevila. “Uno de los hándicaps es que el cliente entienda que los ‘influencers’ tienen que disfrutar del producto, ya sea un hotel, una prenda de ropa o un coche. Y que cuando les enviamos el producto, hay que hacerlo de forma exclusiva y personalizada. Algunos clientes todavía se sorprenden cuando les dices que para que una ‘blogger’ de belleza hable de su crema lo primero que hay que hacer es enviarles producto para que puedan probarlo”³⁴.

Soldevila explica que hay marcas que, por ejemplo, piden una campaña en Instagram cuando ni siquiera como marca están presentes en esa red social, “que a la postre puede generar ventas”. Garbiñe Abasolo también apunta errores en la labor de la marca.

El anunciante sigue dando mucha importancia al volumen de audiencia del ‘influencer’ cara a su estrategia de campaña. Esto es un impedimento para realizar campañas Rentables que no dependen exclusivamente de un gran volumen de audiencia. Por ejemplo, en el caso de los ‘celebrity chefs’, salvo en los tres o cuatro más mediáticos, cuentan con audiencias que no se pueden comparar con las de otros segmentos como el de moda o belleza, pero no por ello tienen menos poder de prescripción o interés para las marcas³⁵.

Por otro lado, Abasolo incide en el uso de *influencers* para crear comunidades en torno a YouTube, el gran ausente de las estrategias de redes sociales de la mayoría de las marcas según la CEO de Th inketers. “Hoy en día Facebook y YouTube lideran con diferencia la penetración de redes sociales en el mercado español. Muchos anunciantes han apostado toda su estrategia a Facebook y Twitter (incluso Instagram últimamente) y no se han dado cuenta de que YouTube no solo es una red social si no que es la segunda más importante para crear comunidad en torno a una marca”³⁶.

³³ ROSE, Robert y LEVY, Justin. Influencer marketing in real life. Wisconsin: Traackr, 2014.

³⁴ VENEGAS, Ana. Marcas vs Influencers: matrimonio de conveniencia [en línea]. En: Anuncios. Octubre, 2015, no. 1516, p. 21-22 [consultado 16 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://brandmanic.com/media/Revista-Anuncios.pdf>

³⁵ *Ibíd.* Disponible en Internet: <http://brandmanic.com/media/Revista-Anuncios.pdf>

³⁶ *Ibíd.* Disponible en Internet: <http://brandmanic.com/media/Revista-Anuncios.pdf>

Ana Venegas, autora del libro consultado. Twitter (68%) se afirma como el mejor canal para desarrollar campañas de *influencer engagement*. Los *blogs* se sitúan en segundo lugar (54%) por encima de Facebook (51%). LinkedIn ocupa la sexta posición con un 20% de los profesionales que la utilizan para desarrollar programas de *influencers*. Desde el punto de vista de las agencias de relaciones públicas, el principal inconveniente de trabajar con influenciadores es “que es un mundo en evolución constante, donde las personas que en un momento dado marcan la pauta en una red social en poco tiempo pueden dejar de hacerlo”³⁷, reflexiona Isabel Lozano, socia y directora de Trescom. “Además”, continúa, “hay que tener en cuenta que cada sector y cada red social tienen sus propios referentes”³⁸.

6.4 LA PUBLICIDAD MODERNA Y SUS FUNCIONES

Kotler y Armstrong³⁹ explican que la creatividad publicitaria debe aplicarse para juzgar el producto final de las agencias, lo que además hace parte del Marketing Mix. Estos autores definen la Publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Y señala que los clientes están dispuestos a ver varias opciones de agencias para así definirse por una de las “Probabilidades”. La eficacia de una campaña es para él una probabilidad. Destaca que la base para empezar una campaña es centrarse en el modelo de comunicación, que Kotler y Armstrong presentan como:

Emisor > Codificación > Mensaje y Medio (que sitúa en un mismo bloque) > Decodificación > Receptor. Responder a cada uno de estos elementos es el punto de partida para la buena publicidad⁴⁰.

³⁷ *Ibíd.* Disponible en Internet: <http://brandmanic.com/media/Revista-Anuncios.pdf>

³⁸ *Ibíd.* Disponible en Internet: <http://brandmanic.com/media/Revista-Anuncios.pdf>

³⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing. Londres: Pearson, 2015. p. 102.

⁴⁰ *Ibíd.* p.106

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 NIVEL DE MANEJO DE LOS DATOS: EXPLORATORIO, DESCRIPTIVO Y CORRELACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista, en su libro *Metodología de la investigación*, “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”⁴¹. Lo que sustenta que este es un tema muy actual, el cual se comenzará a tratar a partir de estudios y uniendo bibliografía existente, sin haber mayor información con antecedentes del tema que se quiere indagar. El tema de los *bloggers* y los *youtubers*, es un tema que en profundidad no ha sido demasiado explorado, ni la profundidad que puede llegar a tener en los jóvenes, este ha sido un tema que se ha tratado a partir de referentes más teórico que práctico.

Este estudio exploratorio nos servirá para familiarizarnos con el tema de los *bloggers* y *youtubers* en el campo del consumo de ropa y accesorios, ya que nos permite obtener información, brindándonos la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa. Además, nos permite identificar conceptos, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir informaciones.

Es por eso que se pretende abordar el tema comenzando desde un nivel exploratorio para así darle paso a un nivel de manejo de los datos descriptivo, teniendo en cuenta, que un estudio descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”⁴². Momento de la investigación que nos permitirá definir conceptos y recolectar información sobre estos, para comenzar a introducirnos más en el tema y hacer más familiar cada uno de los conceptos, además, que con este tipo de estudio “se puede recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos”⁴³. Con este tipo de estudio lo que se pretende es especificar las características o rasgos importantes de lo que se pretende analizar.

⁴¹ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. *Metodología de la investigación*. Monterrey: McGraw-Hill, 2006. p. 46.

⁴² *Ibíd.*, p. 47-48.

⁴³ *Ibíd.*, p. 100.

Y pretendemos terminar la información desde un estudio correlacional , para este también debemos tener en cuenta que “los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación”⁴⁴ lo que nos va a permitir asociar variables para poder llegar a un análisis más profundo, al cual se llegara estableciendo y conociendo la relación que existe entre dos o más conceptos.

Estos estudios correlacionales nos serán útiles para saber cómo se comporta un concepto o una variable al ser influida o a la conocer de otra de las variables que vamos a tomar. Estos estudios tienen un poco de valor explicativo, parándonos desde el momento en que comenzamos a conocer y a explicarnos el valor de las dos variables cuando se relacionan.

En el momento que comenzamos a unir los tres tipos de estudio que llevaremos a cabo podemos concluir que la información que se ha recolectado, descrito, explicado, profundizado, entre mil acciones más. Es una información que ha de ser de gran ayuda para llegar a una etapa de estudios correlaciones donde podemos comenzar a cruzar ya variables que se han venido estableciendo a lo largo del desarrollo de la investigación.

7.2 ENFOQUE

Según el enfoque es mixta. “El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio”⁴⁵ esto para así poder llegar a los resultados esperados. Pero así mismo “el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento de problema” lo que ayudara a dar respuesta de una manera más completa y profunda a cada una de las preguntas que nos hemos planteado para responder con esta investigación.

El enfoque mixto implica mezclar la lógica inductiva y la deductiva en el momento que se comienza a hacer el planteamiento del problema.

Las ventajas de este tipo de enfoque son: este enfoque puede ser un poco más preciso ya que permite abarcar el tema desde los dos tipos de enfoque, más claridad, diversas fuentes lo que logra datos más completos, creatividad con

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 101.

⁴⁵ *Ibíd.*, P. 103.

procesos críticos, aumentan las posibilidades y las dimensiones, mayor solides en las inferencias científicas, entre otras ventajas que ofrece.

Como sustenta Hernández, “en resumen, el enfoque mixto es igual a mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de entendimiento”⁴⁶.

Lo que nos lleva a pensar que es el enfoque correcto que tuvimos para esta investigación ya que nos permite abordar el tema desde diferentes puntos de vista y utilizando diferentes tácticas de recolección de datos. Que son lo suficientemente útiles para así poder responder las preguntas planteadas en comienzo de la investigación.

7.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

7.3.1 Etapa cualitativa. Análisis de contenido de *blogs* y videos de *youtubers*.

7.3.2 Etapa cuantitativa. Encuesta tipo escala con jóvenes de 18 a 25.

7.4 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

- Jóvenes de 18 a 25, hombres y mujeres de los estratos socioeconómicos del 3 al 5.

- 407.079 jóvenes de 18 a 25 años, hombres y mujeres que pertenecen al estrato socioeconómico 3 al 5 de la ciudad de Santiago de Cali. Estas cifras basándonos en “Cali en cifras 2016”. De lo anterior nos arroja un tamaño de muestra de 133 personas, teniendo en cuenta que utilizaremos un nivel de confianza equivalente al 95%, un margen de error del 7% y una distribución del 50%.

- Los influenciadores analizados se elegirán basándonos en el artículo publicado por el portal virtual Buzz Feed. “las 25 colombianas con más estilo de todo internet”. Artículo que crea el top 25 de las colombianas más influyentes de la moda en internet.

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 103.

7.5 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo es no probabilístico, el cual se refiere a un procedimiento de selección informal de la muestra, es utilizado en investigaciones cualitativas y cuantitativas. En este tipo de muestreo se “selecciona sujetos ‘típicos’ con la vaga esperanza de que sean casos representativos de una población determinada”⁴⁷. Es por esto que el muestreo no probabilístico la elección de los sujetos de la muestra, dependerán de la decisión del investigador o de las personas que están encargadas de recolectar los datos.

La gran ventaja que nos aporta este tipo de selección de la muestra “es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características específicas”⁴⁸, tomando esto desde un punto de investigación cuantitativa.

Pero para una investigación cualitativa es de gran utilidad ya que esta permite elegir al investigador las historias, los casos, personas, contextos, situaciones, entre otras. Que son relevantes para la investigación, que son de gran riqueza para la recolección de los datos.

7.6 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Primero se realizará el trabajo de campo en el cuál se identificarán como se van a seleccionar todos los influenciadores que serán analizados. Así mismo, proseguimos a realizar las matrices de análisis para finalmente identificar algunas de las temáticas a tratar en las encuestas que se realizarían al público impactado.

⁴⁷ Ibid.p.206

⁴⁸ Ibid., p. 240.

8. RESULTADOS

8.1 **BLOG DE SIMÓN CASTILLO “NO ME LLEGAS NI A LA PLATAFORMA”**

En este *blog* encontramos que la mayoría de los comentarios en las publicaciones son realizados por su mejor amigo, información que obtuvimos al ver un video de su canal de YouTube donde lo presentaba. Además, vimos que realmente las alianzas que él hace con las marcas no tienen ningún filtro para escogerlas, es informal ya que solo es tener una relación de interés y es suficiente para ser publicado en un *post*. También es bastante visible ver que en su *blog* hay cuatro categorías de temas a tratar de las cuales solo ha tenido *post* en “entretenimiento” que es donde hace un análisis o más bien una crítica a los diferentes *outfit* basándose en la opinión personal. Sin dejar a un lado el *engagement* que tiene con sus redes sociales, analizamos que es una persona que podríamos catalogar como poco influyente ya que no son muchos sus seguidores, ni la interacción que se tiene con estos.

En su información personal encontramos ausencia de cuando comienza el blog, tiene presencia de enlaces en su cuenta a manera de cita o buscando generar tráfico entre sus seguidores para aumentar el número de los mismos en sus redes sociales, él no ha actualizado sus redes sociales y encontramos que tiene suspendida su cuenta de Twitter además de no contar con Instagram, red que es de bastante importancia.

URL: <http://www.simoncastillo.co/tag/no-me-llegas-ni-a-la-plataforma/>

8.2 **BLOG DE MARI DIX “MARI DIX BLOG”**

El *blog* de Mari Dix, es un *blog* que al analizar sus publicaciones ha cambiado su enfoque, ya que al principio de las publicaciones comenzamos viendo sugerencias de *outfit* para el día a día. *Outfits* utilizados por ella, en la actualidad es un *blog* con un enfoque más hacia la moda de accesorios (bisutería, bolsos, zapatos, correas, entre otros). Además, podemos notar que sus comentarios son de otros *bloggers* de moda que son principalmente influyentes en Estados Unidos. Lo que nos permite analizar que es una persona que tiene relaciones sociales en el medio, lo que si ella aprovecha de manera óptima le permitiría avanzar mucho más rápido su reconocimiento.

Ella hace referencia es su blog del momento en que inicia el mismo, además de tener bastante *engagement* entre sus redes sociales y sus blogs, sus seguidores no son muchos, pero son estables en el sentido que es común que se seguida por las mismas personas en diferentes redes. Ella cuenta con dos patrocinadores que son estables y todo el tiempo están generándole un ingreso a ella, lo cual utiliza como herramienta para generar contenido.

URL: <http://www.maridix.com/>

8.3 BLOG DE ITA MARÍA “DE LA MODA Y OTROS DEMONIOS”

La moda y otros demonios, es el *blog* número uno en influencia basándonos en el top de los 10 más influyentes de moda en Colombia, realizado por Terra Online. Este *blog* nos permite observar como cada vez la influencia y la interacción de los seguidores va abriendo las puertas a nuevas publicaciones y nuevos temas para tratar en su *blog*. Además, me parece importante resaltar que ella también habla de su cotidianidad y que su todo fresco utilizado en las publicaciones le permite acercarse más a sus seguidores.

Es una influenciadora que tiene bastantes seguidores y que estos generan mucha actividad en las redes sociales de Ita María ya que cada publicación es compartida, comentada, expresan su gusto o disgusto por la misma y además, generan tráfico entre las redes haciendo que una publicación este en diferentes redes. Ella no cita desde que momento comienza el blog y sus patrocinadores superan los 22 en total.

URL: <http://www.delamodayotrosdemonios.com/>

8.4 BLOG DE AMELIA Y ELISA “SISTERLY STYLE”

Ellas son el claro ejemplo de las personas que comienzan con un *blog* y al convertirse en influyentes, sólo comienzan a escribir artículos y empiezan a desvincularse de ese objetivo principal de un *blogger*, de esa cercanía con los seguidores. Ellas son “famosas” en su medio, son unas *bloggers* con bastante renombre en los medios. Pero su *blog* parece una página de servicios. La prueba es su interacción en redes.

La información personal que ellas publican es muy poca, por ejemplo, ellas en su blog no mencionan el momento en el que lo abren, tienen los enlaces relacionados a sus redes sociales y en sus redes sociales tienen gran número de seguidores. Además, son influenciadoras con un gran número de patrocinadores y son patrocinadores que repiten actividad con ellas.

URL: <http://sisterlystyle.com/>

8.5 BLOG DE JENNY LÓPEZ “LÓPEZ JENNY LÓPEZ”

Tiene su *blog* completamente en inglés, entrando directamente a las redes sociales y los contadores de interacción que ella tiene en su página, no está coordinada, ni actualizada. Ella tiene presencia de los enlaces de sus redes sociales y, además, en estas redes sociales tiene gran número de seguidores, pero sin embargo encontramos un blog que podemos decir que está un poco abandonado ya que no genera casi actualizaciones y sus redes están desactualizadas. Además, encontramos que las publicaciones con patrocinadores han reducido su número notablemente.

URL: <http://www.lopezjennylopez.com/>

8.6 BLOG DE ALEX HOYOS “INTIMATE DETAILS”

Es un *blog* en el cual se encuentra gran presencia de marcas, pero aun así no siempre tiene un enlace o una foto alusiva a los productos está nombrando. Tiene las categorías en inglés, pero publica en español. Además, al hacer clic en el enlace de las redes sociales, encuentro inconveniente para abrirlas. Poca interacción en redes. Ella centra sus publicaciones en ser una amante de los animales y es este mismo tema que la hace tan popular entre sus seguidores que al no tener un número tan alto, son seguidores fieles ya que es un número estable entre sus redes, aunque encontramos que en Instagram tiene un significativo número de seguidores que son 78.9 K y además tiene los enlaces correspondientes a sus redes en su blog. Respecto a sus patrocinadores encontramos una presencia superior a 14, en su mayoría marcas extranjeras.

URL: <http://intimatedetails.co/>

8.7 TATIANA MORENO PENAGOS “ICONA STYLE”

No tiene nada de información respecto a su perfil como persona como comúnmente se encuentra una sesión “about me”, además tampoco tiene los enlaces de sus redes sociales. Se encuentran en “contact” y es ahí donde encontramos su información personal. No encontramos ningún enlace con sus redes sociales.

De esta influenciadora no encontramos ni enlaces, ni redes sociales que le pertenezcan y es por esto que no encontramos ninguna forma mediante la cual ella genera tráfico hacia su página, además vemos que en sus patrocinadores la presencia de marcas es bastante fuerte, pero al brindarnos poca información en difícil ser más profunda.

URL: <http://iconastyle.co/>

8.8 ADRIANA CONVERS “FAT PANDORA”

Es un *blog* bastante sencillo donde aplica esa regla de donde se habla que “menos es más” ya que solo tiene categorías de “Home” “about” “press” “contact”. No tiene ningún enlace con sus redes sociales, por lo que es necesario ir a “contac” y ahí tiene la forma de buscarla en cada una de las redes. Además, tiene un correo donde se puede contactar.

Al ser la blogger de talla grande más influyente de Colombia, es una influenciadora que su “fama” está aumentando notoriamente debido al auge del tema en la actualidad. Ella cuenta con un número significativo de seguidores en cada una de sus redes sociales, aunque ella no tenga en su blog los enlaces de sus redes logra generar un gran tráfico y una gran interacción cada que hace una publicación propone una discusión, así mismo, el número de patrocinadores dentro de su blog es superior a los 30.

Fat Pandora como es más conocida es una de las bloggeras con mayor preparación académica y además lo publica en su blog, este blog es muy completo en el momento de brindar información respecto al perfil de la influenciadora.

URL: <http://www.fatpandora.com/>

8.9 GIANNINA MICHIELIN ROA “MICHIELIN ROA”

Todas sus fotografías son de ella como modelo de cada uno de sus *outfit*. Además, este *blog* tiene toda su información en español y en inglés. En el *blog* encontramos todo su diseño en escala de grises y solo sus fotografías a color que se caracterizan por su sencillez y sobriedad. Vemos que sus redes sociales son enfocadas en su Instagram ya que en sus categorías está el Instagram y eso lo corrobora el número de seguidores que tiene en esta red social.

En ella se ve bastante pronunciada la fuerza que tiene su Instagram respecto al número de seguidores que tiene en esta red social, aun así, ella no deja de un lado sus otras redes y en su *blog* tiene presencia de los enlaces de cada una de las redes sociales. Sus patrocinadores son pocos, pero son repetitivos en el sentido que cada uno de ellos patrocina varias veces sus publicaciones.

URL: <http://gianninamichielin.com/>

8.10 LAURA ECHAVARRIA “FASHION LESSONS”

Este *blog* se encuentra en español y en inglés, además es un *post* donde los consejos son su prioridad. Además, presenta cada una de sus apariciones y colaboraciones en prensa. Y es bastante notoria su interacción en redes sociales con sus seguidores. Laura Echavarría cuenta con enlaces en su *blog* de sus redes sociales. Además, su número de seguidores es bastante alto para su simpleza de *blog*, igual que en casos anteriores, encontramos que es Instagram la red social con más fuerza entre los blogueros, aunque sus patrocinadores son pocos, son bastante interactivos con ella, ya que ella genera bastante contenido con los mismos.

URL: <http://www.fashionlessons.co/>

8.11 LALA “OHLALALITA”

Es una muestra que es la *blogger* más joven hasta el momento ya que ella en sus enlaces tiene el Snapchat, red social utilizada por los *millenials* que se encuentran entre los 18 a 14 años y que entre más jóvenes sean, más fuerza tiene entre estos usuarios, aunque actualmente esta red social ha aumentado la penetración en usuarios de mayor edad ya que este garantiza la privacidad en los mensajes. Su

página en este momento está en construcción, lo que significa que creará unos cambios en la apariencia de esta. Los enlaces que están directamente en su home son Instagram y Snapchat, dos redes sociales que son de mayor influencia en los *millenials*.

Es la única bloguera que solo tiene el enlace de su Snapchat y su Instagram en su blog, pero así mismo sabe aprovecharlo de la mejor manera y su número de seguidores es de 30.8K en Instagram. Respecto a los patrocinadores, ella tiene pocos ya que es la más nueva en esto, tanto que apenas está trabajando en la imagen de su blog.

URL: <http://www.ohlalalita.com/>

8.12 AGNIESZKA GUERRERO – OLESINSKA “AGA’S SUITCASE”

Blog en polaco, inglés y español. Además, tiene la pestaña adecuada para traducir su *blog* en el idioma que se requiera, además es un *blog* que es bastante simple, que está todo categorizado. Ella hace publicaciones respecto a todo el mundo, lo que deja de ser muy útil para Colombia ya que aquí no tenemos todas las estaciones y esos *outfit* de extremo invierno no son realmente útiles.

Tiene gran número de seguidores además de hacer presencia de cada uno de sus enlaces en su blog. Tiene un gran número de patrocinadores, lo que le permite ser bastante amplia en sus temas a tratar

URL: <http://www.agasuitcase.com/>

9. CONCLUSIONES

Como resultado del trabajo de campo realizado encontramos entre las cosas más relevantes que los momentos de fama de cada influenciador son muy efímeros porque al hacer búsqueda aparecen; sin embargo, al realizar búsquedas ellos hacen presencia en artículos que no son actuales y siguen puntuando en los Top hasta el momento en el cual sean desbancados por otro influenciador más fuerte. Además, muchos de ellos hacen modificaciones a su nombre en línea o al nombre de su marca personal lo que desubica un poco a sus seguidores.

Respecto a patrocinador oficial de cada influenciador encontramos que no hay uno oficial de cada uno, más si tienen patrocinadores específicos para viajes, moda, prendas de vestir, entre otros. A los cuales les hacen un *post* y resaltan su marca, pero no es un *post* centrado en dichas marcas y que es sus categorías dentro de sus sitios web o en sus publicaciones hacen presencia publicaciones en prensa que ha tenido. Es decir, ellos publican esos artículos en los cuales han sido mencionados en publicaciones en medios tradicionales que generan un tráfico al público hacia sus redes o sitios web.

En las publicaciones de *outfit* podemos encontrar que ellos citan de que marca es cada prenda que está utilizando y genera una confusión entre si es publicidad para generar un *free press* o es un patrocinio ya que su forma de negociación principal es por medio del trueque donde ellos ofrecen publicidad y publicaciones a cambio de dinero o productos, pero ellos si tienen una fidelidad en las marcas ya sea porque se genera un trueque o por afinidad en los gustos, diseños, textura, entre otros.

La excelente calidad fotográfica que cuidan la estética de la imagen, colores, buscan que el encuadre sea perfecto y el plano apropiado para que en la fotografía sea protagonista el elemento seleccionado. El estilo que manejan es repetitivo y lo encontramos en todos los *blogs* analizados; lo que nos permite deducir que esto es una característica visual bastante importante para los influenciadores, además de que ellos no descuidan nunca sus redes sociales y cada *post*, foto, artículo, entre otros. Tienen los enlaces directo para que los seguidores puedan compartirlos en sus redes sociales, lo que es bastante útil para que sus seguidores puedan tener más fácil acceso a la información publicada, además, en sus redes sociales utilizan un tono de comunicación bastante cercano buscado siempre una interacción y buscan temas que sean de mayor interés para el público. Además de tener los *links* muchas veces para poder realizar comprar *online* y generar un enlace entre el influenciador y la marca. La presencia de otros influenciadores en sus publicaciones.

Respecto al *home* de cada influenciador es bastante notoria la presencia de diferentes idiomas, aunque es protagonista el inglés para así poder alcanzar un público más globalizado y es por esto que encontramos las páginas completas en inglés, en inglés e inmediatamente en español o con la barra de google traductor para poder hacer la traducción del *blog* a diferentes idiomas. Es bastante notorio la fuerza que tiene la red social Instagram para este tipo de influenciadores, ya que es a la red que más tráfico generan desde sus páginas, incluso tienen como categoría dentro del *home* el acceso directo al Instagram.

Volviendo a las publicaciones notamos bastante repetición encontrando prendas de diseñadores de alta costura, citas o artículos escritos por ellos, diseñadores nacionales e internacionales también son bastante fuertes. Además, vimos que es Colombiamoda el evento de moda realizado en Colombia que más recibe *free press* por parte de los influenciadores en moda y que un tema muy principal son temas de moda y sugerencias para cada situación.

En YouTube es bastante notorio que estos no tienen absolutamente nada de fuerza ya que sus seguidores son muy pocos, la interacción es casi nula, encontramos también que en el contenido audiovisual es la representación de los artículos escritos y que los concursos realizados por estos influenciadores no son bien recibidos por parte de los seguidores.

Independientemente y basándonos en los resultados arrojados por las encuestas logramos deducir que los *youtubers* y *bloggers* sobre moda reconocidos y seguidos por el *target* joven son: Jordan, Pau Tips, Yuya, Ita Mariay Sandra Marín. Información contraria a la que encontramos en “las 25 colombianas con más estilo de todo internet”, Simón Castillo, María Claudia Dix, Ita María, Amelia y Elisa, Jenny López, Alex Hoyos, Tatiana Moreno Penagos, Adriana Convers, Giannina Michielin Roa, Laura Echavarría, Lala, Agnieszka Guerrero - Olesinska. Artículo que crea el top 25 de las colombianas más influyentes de la moda en internet. Lo que nos permite concluir que estas personas son las más consultadas por consiguiente al analizar su contenido nos damos cuenta que las marcas no desaprovechan la oportunidad para hacerse notar indirectamente haciendo presencia en estos *blogs*, además de este consultamos muchos más artículos, pero basándonos en el común encontramos que este artículo tenía los 25 que estaban en común.

La influencia que ejercen los *youtubers* y *bloggers* sobre la preferencia de marcas de prendas de vestir en el *target* joven bastante notoria, ya que estos son bastante repetitivos en su momento de influir. Además, que en el momento en el que los sugieren diferentes tipos de *outfit* para cada momento de la cotidianidad y

ocasiones especiales. Además, es mayor la influencia cuando estos hacen alianzas con las marcas para crear concursos ya que invitan directamente al consumo para así tener más posibilidades de ganarse el concurso. Cuando las publicaciones cuentan de experiencias y opiniones en pasarelas o demás actividades realizadas por las marcas es una forma de influir indirectamente ya que incitan al consumo de estas prendas exactamente de determinados diseñadores o marcas de prendas.

Esta influencia que se realiza de parte de los *youtubers* y *bloggers* es una influencia cercana donde ellos lo que pretenden es darle esa importancia a cada marca según cada prenda que usan para cada una de las ocasiones en las cuales utilizan estas mismas, además que estos mismo son unas personas las cuales su opinión es bastante importante debido a que este público que los sigue a ellos es un público el cual basa sus decisiones de compra en las opiniones y la aceptación de los demás.

Los *youtubers* y *bloggers* de moda solo sugieren el proceso de compra *online* de las prendas de vestir en el *target* joven, el cual es mucho más cómodo y directamente relacionado con el canal que ellos manejan de comunicación con su *target* que es por medio de la internet. Además, ellos se basan en cada momento de compra para poder tener opiniones acertadas respecto a una tendencia o uso común de la moda. Independientemente de esto los *youtubers* y *bloggers* de moda tienen como factor común que en algún momento de sus publicaciones, ya sea en video o en sus *post* mencionan sus experiencias con las marcas ya sea en las tiendas físicas o haciendo sus compras *online*. Uno de sus temas comunes que tienen los *influencers* en algunas de sus publicaciones, son comparaciones de los productos cuando los compran por internet y cuando los reciben, en estas publicaciones ellos se encargan de decir que están completamente satisfechos o insatisfechos con el canal de compra *online*, las tiendas son otro canal de distribución el cual ellos mencionan, pero realmente es muy poco ya que son esperadas las experiencias que van a tener en el momento de visitar una tienda

El tipo de interacción que se establece entre el *target* joven con los *youtubers* y *bloggers* de moda es muy cercano, ya que estas redes sociales permiten tener una cercanía y una capacidad de respuesta rápida, lo que genera cada vez más interacción. Así mismo, cuando un *youtuber* o *blogger* hace una publicación sus seguidores quienes han estado pendientes o saben que es el día en el que su influenciador favorito hace publicaciones comienzan a interactuar no solo influenciador- seguidor sino entre los mismos seguidores generan una interacción en la cual se expresan opiniones personales respecto al contenido generado por el influenciador, es por esto mismo que no siempre los comentarios y las

interacciones son buenas. Muchas veces son reacciones que se provocan gracias al mismo contenido que se generó.

Respecto a los consumidores que en este caso es el target joven de Santiago de Cali no tienen claro el concepto de influenciador y mucho menos en el momento de preguntárselo se piensa que son influenciadores solo porque utilizaron un artículo en alguno de sus videos o en sus fotografías y a este artículo se le ve la marca.

Es por esto que al comenzar el análisis de las encuestas encontramos que nombran a “El Mindo” como influenciador de zapatos o a “Pautips” como influenciadora de alguna marca de gafas de sol, lo que corroboramos que no es cierto en el momento que se revisa el contenido de cada uno de los mencionados en la encuesta en Instagram y YouTube, solamente se encuentra que ellos utilizan los articulo y se les ve la marca, es por esto que en los comentario preguntan por el sitio de adquisición de los productos y sus seguidores solo en pocas ocasiones encuentran respuesta alguna a su cuestionamiento. Adicionalmente vemos que por el público los influenciadores directamente relacionados son las personas que tienen alto reconocimiento mediático, motivo por el cual nombran a Neymar, entre otros famosos que son reconocidos como influenciadores, pero realmente si son personas que involucran en su vida las marcas y hacen visible el consumo de las mismas. Pero así mismo estas personas atienden en su mayoría a los estereotipos estéticos propuestos a través de la publicidad. De lo anterior podemos concluir que los blogueros de moda son seguidos y generan un impacto sobre personas que se interesen por la moda y que por esto mismo los buscan para a través de estos adquirir conocimiento o información del tema de actualidad referente a la moda.

Los blogueros o influenciadores de moda muchas veces manejan un lenguaje propio de moda que no permite que esas personas que apenas se están interesando por el tema logren entenderlo de manera óptima.

BIBLIOGRAFÍA

ALARICO GÓMEZ, Carlos y GÓMEZ DELGADO, Amilcar. Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo. Caracas: CEC, 2005. 151 p.

ALCÁZAR, Pilar. Cómo vender en redes sociales. En: Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional. 2012, no. 172 p. 71-82.

ALONSO GONZÁLEZ, Marián. Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de zara, mango y el corte inglés [en línea]. En: Index.comunicación. Enero-diciembre, 2015, vol. 5, no. 1 [consultado 25 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/177>

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. La comunicación publicitaria con influencers [en línea]. En: Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado. Junio, 2015, año VIII, vol. I, no. 14, p. 21-50 [consultado 24 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://redmarka.net/ra/revista.php?wid=39&articulo=1954&tipo=A&eid=14&sid=195&NombreSeccion=Articulos&Accion=Completo>

CARRICAJO BLANCO, Cristina. Marketing de Influencers: una nueva estrategia publicitaria. [en línea] Trabajo de grado Publicidad y Relaciones Públicas. Segovia: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, 2015 [consultado 20 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>

CERVANTES BLANCO, Miguel y CEPEDANO FLÓREZ, María Camino. Marketing, Internet, redes sociales y moda [en línea]. León, España: Biblioteca Bulería, 2013 [consultado 24 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/2234?show=full>

CHÁVARRY, Carlos. La moda como estilo de vida. [en línea]. Lima: Perú 21, 2011 [consultado 10 de octubre de 2016]. Disponible en Internet: <http://blogs.peru21.pe/cronicasmarcianas/2011/12/la-moda-como-estilo-de-vida.html>

CÓMO AFECTAN AL CEREBRO LAS REDES SOCIALES [en línea]. En: Semana. Febrero, 2016 [consultado 15 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/redes-sociales-el-exceso-de-usar-facebook-y-twitter/463055>

CONCEPTO DE. Concepto de redes sociales [en línea]. Buenos Aires: Concepto de, 2015 [consultado 06 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://concepto.de/redes-sociales/>

_____. Significado de Consumo [en línea]. Buenos Aires: Concepto de., 2015 [consultado 06 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.quecomoyporque.com.ar/consumo.html>

DEFINICIÓN DE SERVICIO EN ESPAÑOL. Servicio [en línea]. Oxford: Español Oxford Living Dictionaries, 2016 [consultado 06 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/servicio>

DÍAZ GARCÍA, Sonia. Moda en la red. Análisis del sector en el ámbito del marketing online [en línea]. Catalunya: Recercat, Universitat Oberta de Catalunya, 2015 [consultado 25 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/40243>

ERNER, Guillaume. Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos. Buenos Aires: Gustavo Gili, 2006. 216 p.

GARCÍA MÉNDEZ, Pilar. Las principales tendencias y los nichos de negocio que abre el sector [en línea]. España: Emprendedores, 2011 [consultado 24 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.emprendedores.es/gestion/tecnologia>

GIL, Víctor. Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa Activa, 2009. 192 p.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. Metodología de la investigación. Monterrey: McGraw-Hill, 2006. 600 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing. Londres: Pearson, 2015. 506 p.

LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama, 2004. 328 p.

LÓPEZ SERRANO, María E. Fashion Bloggers: Influencia 2.0 en la industria de la moda [en línea]. Trabajo de grado. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2014 [consultado 24 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/417/TFG000357.pdf>

NODA, María Rosa. ¿Qué es la moda? [en línea]. Maryland: Arvo.Net, 2014 [consultado 12 de octubre de 2016]. Disponible en Internet: <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-i-que-es-la-moda/gmx-niv388-con10665.htm>

OFICINA INTERNACIONAL. Cifras [en línea]. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Febrero, 2016 [consultado 18 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>

OLIVER, Begoña. ¿Qué es una página web? [en línea]. Madrid: About en español [consultado 16 de octubre de 2016]. Disponible en Internet: <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>

PÉREZ, Marcos Sebastián. Comunicación online: Una sociedad en cambio, activa y conectada. En: Comunicación y Medios. 2006, no. 17.

¿QUÉ ES UN BLOGGER? [en línea]. Madrid: Diccionario actual, 2015 [consultado 04 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://quees.la/blogger>

QUÉ SIGNIFICA. Youtubers. [en línea]. Buenos Aires: Qué significa, 2015 [consultado 24 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.quesignificala.com/2015/10/youtubers.html>

RAYMOND, Martin. Tendencias. Londres: Publishing, 2010. 216 p.

RODRÍGUEZ, Daniel. El poder del Marketing Viral y cómo aprovecharlo en nuestro negocio [en línea]. Bogotá: Marketing viral, 2012 [consultado 08 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>

ROSE, Robert y LEVY, Justin. Influencer marketing in real life. Wisconsin: Traackr, 2014. 43 p.

SIMANCAS TRUJILLO, Ricardo. La publicidad y su papel estereotipador de los espacios de consumo, una mirada a los centros comerciales. En: Dictamen Libre. 2011, vol. 9, no. 9, p. 23-27.

THOMPSON, Ivan. Definición de Publicidad [en línea]. México: UNID [consultado 09 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblidad.%20Sus%20definiciones.pdf>

_____. Definición de Comunicación [en línea]. Bolivia: Promonegocios.Net, 2008 [consultado 14 de junio de 2016]. Disponible en Internet: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>


YOUTUBERS: ¿QUÉ ES UN YOUTUBER? [en línea]. España: Tribus urbanas [consultado 16 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com.co/2015/07/youtuber.html>


VENEGAS, Ana. Marcas vs Influencers: matrimonio de conveniencia [en línea]. En: Anuncios. Octubre, 2015, no. 1516, p. 21-22 [consultado 16 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://brandmanic.com/media/Revista-Anuncios.pdf>


VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE [en línea]. Medellín: Jasonburgis, 2012 [consultado 25 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://jasonburgis.wordpress.com/2012/12/27/ventajas-y-desventajas-de-la-comunicacion-online/>

ANEXOS


ANEXO A. MATRIZ DE ANÁLISIS

Perfil del influenciador	Tipo de <i>blog</i>	Título del <i>blog</i>	Enlaces	Interacción en redes sociales	Publicaciones	Marcas con mayor presencia en el <i>blog</i>
<p>Nombre: Simón Castillo</p> <p>jHombre</p> <p>Perfil de moda, vida sana, belleza y entretenimiento.</p> <p>Columnista de <i>El Tiempo</i>.</p> <p>También es Youtuber.</p>	<p>Personal de moda</p>	 <p>“no me llegas ni a la plataforma”</p> <p>Este nombre nos permite analizar desde el comienzo que este es un <i>blog</i> que pretende tratar temas de moda, donde la actualidad será su primer punto a tratar. Independientemente de esto nos da cuenta de ser un <i>blog</i> en el cual va a brindar consejos respecto a lo que más favorece cada persona.</p>	<p>Perfiles de:</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Pinterest</p> <p>- Revistas utilizadas en cada <i>post</i>. (Vogue)</p>	<p>Facebook: 93</p> <p>Twitter: Cuenta suspendida.</p> <p>Pinterest: 4</p>	<p>Cada publicación tiene un tema específico, relacionado con un tema de moda o entretenimiento actual, por ejemplo pasarelas del Caliexposhow o la “red carpet” de los “golden globs”.</p> <p>Además, tiene <i>post</i> en los cuales habla de elementos esenciales para el un clóset versátil, aunque es un <i>blogger</i>, que no publicita marcas específicas, si no. que tiene una gran afinidad con diseñadores de alta costura como Chanel.</p>	<p>Marcelo Calabrese</p> <p>Ana Lucia Bermúdez</p>


Perfil del influenciador	Tipo de <i>blog</i>	Título del <i>blog</i> 	Enlaces	Interacción en redes sociales	Publicaciones	Marcas con mayor presencia en el <i>blog</i>
<p>Nombre: María Claudia Dix</p> <p>Mujer</p> <p>Perfil de moda...</p> <p>Estudiante.</p> <p>Inició su <i>blog</i> el 6 de agosto de 2014</p>	<p>Personal de moda</p>	<p>“Mari Dix Blog”</p> <p>Este nombre nos permite analizar que es un <i>blog</i> personal en el cual ella hace publicaciones de moda.</p>	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Pinteres</p> <p>Google+</p> <p>Instagram</p>	<p>Facebook 496 Me gusta</p> <p>Twitter No existe</p> <p>Pinterest 326 Seguidores</p> <p>Google+ No hay perfil</p> <p>Instagram No encontrada</p> <p><i>Blog:</i> 61.657 visitas</p>	<p>Cada publicación tiene un tema específico, que es de ayuda en la cotidianidad, además ella explica sus look para que sirvan como idea o inspiración para la mayor creación de look haciendo uso adecuado de la moda. En este <i>blog</i> se encuentra una gran presencia de Nicole Lee Usa, donde ellos se hacen partícipes con regalos a la <i>blogger</i> y ella los retribuye con publicaciones. Además, en su <i>blog</i> cuenta con la presencia del traductor de Google que permite hacer traducción a cualquier idioma.</p>	<p>Nicole Lee Blue</p>


Perfil del influenciador	Tipo de <i>blog</i>	Título del <i>blog</i> 	Enlaces	Interacción en redes sociales	Publicaciones	Marcas con mayor presencia en el <i>blog</i>
<p>Nombre: Ita María</p> <p>Origen: Cali</p> <p>Vive en: Bogotá.</p> <p>Profesión: economista</p> <p>Trabaja en: la industria de la moda</p> <p>Inicio <i>blog</i>: 2010</p> <p>Numero de publicaciones: 1167</p> <p>Aproximadamente entre 3 y 4 por semana.</p>	<p>Persona l de moda</p>	<p>“La moda y otros demonios by ita”</p> <p>Este nombre nos permite analizar que es un <i>blog</i> personal en el cual ella hace referencia a un mundo en el que está inmersa gracias a la industria en la que trabaja. Además en su <i>home page</i> nos deja saber que su interés por la moda le da amores y desamores en las tendencias.</p>	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Pinteres</p> <p>Google+</p> <p>Instagram</p>	<p>Facebook 51.452 Me gusta</p> <p>Twitter 14.7 K seguidores</p> <p>Pinteres 1.1 K Seguidores</p> <p>Google+ 5.691 seguidores</p> <p>Instagram 39.5 k seguidores</p> <p><i>Blog</i>: 61.657 visitas</p>	<p>Cada publicación tiene un tema específico, ella hace críticas y opiniones en la moda. Independientemente es una blogger que su énfasis es publicar acerca de cada tendencia de moda que se acerca, además de contar anécdotas personales, ella también realiza una crítica sobre la moda y los <i>outfit</i> utilizados por las famosas en la Red Carpet. Ella en sus publicaciones utiliza un tono muy fresco, en el cual el seguidor puede leerlo e imaginársela hablando del tema. Ella hace presencia en los eventos de moda más importantes a nivel nacional, lo que le permite realizar críticas con un conocimiento y enriquecerse de cultura, siendo esto importante para poder tener su mente más abierta y una mayor recepción de las tendencias.</p>	<p>New Balance</p> <p>Píldoras de Moda y Paz</p> <p>Maaji</p> <p>Shabby chic</p> <p>Bimba y lola</p> <p>Dvotio</p> <p>Moda por la paz</p> <p>Infashion</p> <p>Kika Vargas.</p> <p>Mon & Velarde.</p> <p>Andrea Landa.</p> <p>Sebastián Jaramillo.</p> <p>Ballen Pelletiere.</p> <p>Studio F.</p> <p>Punto Blanco Estivo.</p> <p>Isabel Caviedes.</p> <p>Laetitia</p> <p>MAC</p> <p>Matis</p> <p>Eucerin</p> <p>Azulu</p>

Perfil del influenciador	Tipo de <i>blog</i>	Título del <i>blog</i> <small>100 20000 30000 40000 50000 60000 70000 80000 90000 100000</small> SISTERLY <small>style</small>	Enlaces	Interacción en redes sociales	Publicaciones	Marcas con mayor presencia en el <i>blog</i>
<p>Nombre: Amelia y Elisa Profesión: negociadoras internacionales</p> <p>Paisas</p> <p>Se definen como: hermanas, gemelas, mejores amigas y almas gemelas</p> <p>Ocupación: LifeStyle Bloggers, Personal Shoppers, Asesoras de Imagen.</p> <p><i>Blog</i> de fashion, life style y viajes</p>	<p>Persona l de moda</p>	<p>“Sisterly style”</p> <p>Este nombre nos permite analizar que es un blog de unas hermanas las cuales se apasionan por la moda, Además, nos deja muy en claro que para ellas esa complicidad que tienen al ser hermanas gemelas la utilizan a su favor y en favor de la moda.</p>	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Pinterest</p> <p>Bloglovin</p> <p>Instagram</p>	<p>Facebook 11.425 Me gusta</p> <p>Twitter 3.218 seguidores</p> <p>Pinterest 2.2K Seguidores</p> <p>Bloglovin 350 seguidores</p> <p>Instagram 387k seguidores</p>	<p>Cada publicación tiene un tema específico, y esta excelentemente ubicado dentro de su categoría. Además, basan cada una de sus publicaciones en un accesorio definido o una marca. Además de contar un poco sobre su vida personal y sus proyectos laborales. Utilizan un tono un semiformal y no permiten generar una interacción con los seguidores.</p>	<p>Chanel BoaMAR Rapsodia Tania Castañer Capsule Collection Beauty Leonisa Inexmoda Coach Boho-Chic <u>Hearyourcolors</u> Falabella</p>


Perfil del influenciador	Tipo de <i>blog</i>	Título del <i>blog</i>	Enlaces	Interacción en redes sociales	Publicaciones	Marcas con mayor presencia en el <i>blog</i>
<p>Nombre: Jenny López</p> <p>Profesión: modelo y columnista de Vogue</p> <p><i>Blog</i> 100% en inglés</p> <p>Madre</p>	<p>Persona l de moda</p>	 <p>“López Jenny López” Este nombre nos permite analizar que es un <i>blog</i> personal en el cual ella publica su columna de Vogue, su vida como madre, el uso y su visión de la moda, los viajes y <i>tips</i> de belleza que como modelo tiene mayor conocimiento.</p>	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Pinterest</p> <p>Bloglovin</p> <p>Instagram</p> <p>Youtube</p>	<p>Facebook 92.308 Me gusta</p> <p>Twitter 12.5k seguidores</p> <p>Pinterest 2k Seguidores</p> <p>Bloglovin 621 seguidores</p> <p>Instagram 198k seguidores</p> <p>Youtube: 78 suscriptores</p>	<p>Es una modelo que en cada una de sus publicaciones hace una mezcla entre su vida privada y la moda. Además, habla de sus percepciones al respecto. Para ella en sus publicaciones es parte importante la sesión de belleza y viajes ya que en estos el número de publicaciones es bastante alto.</p>	<p>Hollie Watman</p> <p>Tennis</p> <p>Seta</p> <p>Carolina K</p> <p>Agua Bendita</p> <p>Boho Hunter</p> <p>Johanna Ortiz</p> <p>Jevastyle</p> <p>Tata Harper</p> <p>Nomibeauty</p> <p>LOreal</p>

Perfil del influenciador	Tipo de <i>blog</i>	Título del <i>blog</i>	Enlaces	Interacción en redes sociales	Publicaciones	Marcas con mayor presencia en el <i>blog</i>
<p>Nombre: Alex Hoyos</p> <p>Ocupación: diseñadora de modas, <i>blogger</i> y docente</p> <p>Se define como Pet lover</p>	Personal de moda	 <p>“Intimate Details” Este nombre nos permite analizar que es un <i>blog</i> personal en el cual ella publica detalles íntimos y opiniones respecto a moda, belleza, viajes y su amor especial por las mascotas.</p>	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Pinterest</p> <p>Bloglovin</p> <p>Instagram</p> <p>Google</p>	<p>Facebook 841 Me gusta</p> <p>Twitter 1.553 seguidores</p> <p>Pinterest 1.8 k Seguidores</p> <p>Instagram 78.9k seguidores</p>	<p>Tiene como característica que la diferencia, el espacio que ella le brinda a las mascotas en su <i>blog</i>. Además, siempre hace referencia a marcas patrocinadoras de algún <i>post</i> en su <i>blog</i>. Además de hacer referencia de las marcas que utiliza en su <i>outfit</i> como a manera de cita, sin ser necesariamente los patrocinadores de cada <i>post</i>. En su registro fotográfico comúnmente hay alguna mascota en él. Ella tiene la forma de compartir sus publicaciones en diferentes redes sociales.</p>	<p>Neutrógena</p> <p>HKM travel</p> <p>Blush Bar</p> <p>Leonisa</p> <p>Patron</p> <p>Victorinox</p> <p>Tripadvisor</p> <p>Olive</p> <p>Momposina</p> <p>Chilli beans</p> <p>Corona</p> <p>G-star raw</p> <p>Joy optical</p> <p>new balance</p>


Perfil del influenciador	Tipo de <i>blog</i>	Título del <i>blog</i> 	Enlaces	Interacción en redes sociales	Publicaciones	Presencia de marcas en el <i>blog</i>
<p>Nombre: Tatiana Moreno Penagos</p> <p>Profesión: diseñadora de modas</p> <p>Ocupación: editora, asesora de imagen y personal <i>shopper</i> y <i>stylist</i>.</p>	Personal de moda	<p>“Icona Style”</p> <p>Este nombre nos permite analizar que es un <i>blog</i> personal en el cual ella publica detalles íntimos y opiniones respecto a moda, belleza, viajes y su amor especial por las mascotas.</p>	No hay datos	No hay datos	<p>Ella utiliza un lenguaje muy cercano a los seguidores, genera una interacción en cada <i>post</i>.</p> <p>Además, cada <i>post</i> está inspirado en algo en especial como ella misma dice que en su último <i>post</i> habla de su <i>outfit</i> inspirado en Ruben Blades.</p> <p>Es una <i>blogger</i> que hace referencia a momentos de la cotidianidad para inspirar sus publicaciones y sus <i>outfits</i>.</p> <p>Es un <i>blog</i> de moda, tendencias, estilo y opinión.</p> <p>Tiene un enlace de búsquedas dentro del <i>blog</i></p>	<p>Levis</p> <p>Sandos</p> <p>Sencha</p> <p>Luxury</p> <p>Ana Arango</p> <p>Andrés Pajón</p> <p>Calvin Klein</p> <p>Chanel</p> <p>Vélez</p> <p>Chili Beans</p> <p>Dior</p> <p>H&M</p> <p>Jose Sarmiento</p> <p>Mango</p> <p>Renata Lozano</p> <p>Tatiana Moreno Penagos</p> <p>Walter Acosta</p> <p>Zara</p>


Perfil del influenciador	Tipo de blog	Título del <i>blog</i>	Enlaces	Interacción en redes sociales	Publicaciones	Presencia de marcas en el <i>blog</i>
<p>Nombre: Adriana Convers</p> <p>Profesión: Mercadóloga y Publicista especialista en: Marketing y Comunicación de la moda</p> <p>Ocupación: editora de su <i>blog</i></p> <p>Es la <i>blogger Big Size</i> de Colombia más influyente y una 10 en Latinoamérica</p> <p>Inicio del <i>blog</i>: 2012</p>	Personal de moda	 <p>“Fat Pandora”</p> <p>Este nombre nos permite analizar que su propietaria es una <i>Big Size</i> llena de sorpresas y belleza como la caja de pandora. Además en las ilustraciones que acompañan su home. Es bastante evidente la combinación de donas, con zapatos altos y demás detalles donde mezcla la comida chatarra con la moda.</p>	No hay datos	<p>Facebook 7.872 Seguidores</p> <p>Instagram 21.9 K Seguidores</p> <p>Pinterest 1.4k Seguidores</p> <p>Twitter 5.450 seguidores</p>	<p>Abrió el <i>blog</i> para expresar lo que piensa sobre la moda, la belleza y las tendencias y cómo las adapto a su cuerpo. El <i>blog</i> resalta la belleza de las mujeres, todas sin discriminación. Ella es una <i>blogger de post cortos</i>, donde hace preguntas a sus seguidores y es una manera de hacerlos sentir propia cada una de las situaciones que postea. Además que utiliza un tono muy cercano y unas de sus palabras para comenzar a preguntar algo en <i>blog</i> es “no les pasa” lo que hace más cotidianas las situaciones que ella nombra en cada <i>post</i>.</p>	<p>Mercedes Campuzano Urban Outfitters Catalina Caycedo Chocolate XL KTache Siuk Lina Echeverry y Daniela Salcedo Violeta by MNG Asos Hush Puppies Booho Tania Ebay Gucci Falabella Adidas Nike Dario Cardenas Faride Ramos Isabel Cavides Natalia Londoño</p>

Perfil del	Tipo de	Título del <i>blog</i>	Enlaces	Interacción	Publicaciones	Presencia de
------------	---------	------------------------	---------	-------------	---------------	--------------

influenciador	<i>blog</i>			en redes sociales		marcas en el <i>blog</i>
<p>Nombre: Giannina Michielin Roa</p> <p>Profesión: Chef</p> <p>Estudios en: asesoría de imagen y <i>personal shopper</i></p> <p>Inicio del <i>blog</i>: 2014</p>	<p>Personal de moda</p>	<p>“Giannina Michielin” Es un <i>blog</i> personal, en el cual es ella y nadie más que ella es quien se encarga de crear un contenido. El nombre es más que claro que en este prima la sencillez y aplica completamente “menos es más” y su logo de home lo expresa.</p>	<p>Pinteres</p> <p>Facebo k</p> <p>Twitter</p> <p>Instagra m</p> <p>Mail</p>	<p>Facebook 1.044 Seguidores</p> <p>Instagram 40.5K Seguidores</p> <p>Pinterest 81 Seguidores</p> <p>Twitter 202 segudores</p>	<p>Sus <i>posts</i> son respecto a su estilo que se sale de lo convencional, no siempre es necesario estar a la moda para ella prima la comodidad. Además, cada uno de sus <i>posts</i> demuestra que es un espacio para expresar su pasión, su trabajo y la forma en que ve el mundo de la moda. Sus <i>posts</i> se basan en dar ideas, <i>looks</i> y un estilo de vida que se rige no sólo por el buen gusto si no por la comodidad.</p>	<p>Koaj American Eagle Keds Kvalencia Flordelis Natura Notal al viento Boho Store Bendita Maria Maria Zara Keds Pompa Rosa Anfassa Thomycast</p>

Perfil del influenciador	Tipo de <i>blog</i>	Título del <i>blog</i>	Enlaces	Interacción en redes sociales	Publicaciones	Presencia de marcas en el <i>blog</i>
<p>Nombre: Laura Echavarría</p> <p>Profesión: Diseñadora de modas con maestría en Comunicación de la moda</p> <p>Inicio del <i>blog</i>: 2014</p>	Personal de moda	<p><i>fashionlessons</i></p> <p>“Fashion lessons” El nombre es tan claro que no deja espacios para crear pregunta respecto al tema que se va a tratar en este <i>blog</i>. Que son esas lesiones de moda que se dan alrededor de la cultura.</p>	<p>Pinterest</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p> <p>Tumblr</p>	<p>Facebook 16.753 Seguidores</p> <p>Instagram 96.8K Seguidores</p> <p>Pinterest 1.4K Seguidores</p> <p>Twitter 76.1K seguidores</p>	<p>Sus <i>post</i> son una bitácora que reúne sus dos grandes pasiones, la moda y la escritura y la mezcla con la cultura, su estilo de vida y los personajes más interesantes de la industria de la moda. Además en estas publicaciones ella se encarga de dar consejos para hacer más fácil el hecho de entender la moda y se encarga de demostrarlo llamando a colación en sus publicaciones y citando frases reconocidas de personajes célebres de la moda.</p>	<p>Nike</p> <p>Naf Naf</p> <p>Vaggart</p> <p>Laura Davila</p> <p>Pepa Pombo</p> <p>Neutrógena</p> <p>Vogue</p> <p>Tosh</p> <p>El cubo</p> <p>Non Stop</p> <p>Coach</p> <p>CH</p> <p>Maaji</p> <p>Easy Smile</p> <p>Santiago Marzola</p> <p>Micaela del Prado</p>

Perfil del influenciador	Tipo de <i>blog</i>	Título del <i>blog</i>	Enlaces	Interacción en redes sociales	Publicaciones	Presencia de marcas en el <i>blog</i>
<p>Nombre: Lala</p> <p>Diseñadora en Formación</p> <p>Colombiana.</p> <p>Creativa.</p> <p>Inicio del <i>blog</i>: 2014</p>	<p>Personal de moda</p>	<p></p> <p>“ohLaLalita”</p> <p>En el nombre del <i>blog</i> ella hace referencia a su lala.</p> <p>Además que de una forma hace referencia a “oh lala” que es una expresión de asombro reconocida culturalmente</p>	<p>Instagram</p> <p>Snapchat</p>	<p>Instagram</p> <p>30.8K Seguidores</p>	<p>Es un <i>blog</i> de moda y estilo de vida de LaLa. Cada uno de sus <i>post</i> se basa en su estilo personal, la vida saludable y el diseño. Es la crónica de su búsqueda del estilo. Ella comparte en sus publicaciones su gusto por la moda, belleza, cocina, fitness, decoración y D.I.Y. Estos son los temas que ella trata en sus publicaciones. Además de que ella en sus publicaciones expresa sus opiniones de los eventos de moda más importantes y tendencias del momento, así como consejos sobre cómo llevarlas.</p>	<p>CVR minimal</p> <p>Mercedes</p> <p>Campuzano</p> <p>Wellness</p> <p>Natura</p> <p>Animalista</p>

Perfil del influenciador	Tipo de <i>blog</i>	Título del <i>blog</i> AGA'S  SUITCASE <small>Fashion, Beauty, Lifestyle</small>	Enlaces	Interacción en redes sociales	Publicaciones	Presencia de marcas en el <i>blog</i>
<p>Nombre: Agnieszka Guerrero - Olesinska</p> <p>Viajera y apasionada por la cultura.</p> <p>Polaca y criada en Colombia.</p> <p>Creativa.</p>	<p>Personal de moda</p>	<p>“Aga’s Suitcase”</p> <p>En el nombre del <i>blog</i> ella hace referencia a a su nombre y con la maleta que utiliza como icono para sus viajes, para representar los momentos que la han enriquecido culturalmente.</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Pinterest</p> <p>Twitter</p> <p>Google +</p> <p>Bloglovin</p> <p>Youtube</p>	<p>Facebook 13.558</p> <p>Me gusta Instagram 61K</p> <p>seguidores Pinterest 82</p> <p>Seguidores Twitter 2.607</p> <p>Seguidores Google + 4.022</p> <p>Seguidores Bloglovin 582</p> <p>Seguidores Youtube 15.379</p> <p>visualizaciones</p>	<p>En sus <i>post</i> ella quiere mostrar un poco de su vida, compartir su forma de ver la moda y su pasión por la belleza.</p> <p>En sus publicaciones ella clasifica específicamente cada uno de sus temas, de esos temas en los que trata los <i>outfit</i>, opinión de los mejores vestidos, ella hace publicaciones respecto a todo el mundo.</p> <p>Sus publicaciones son completamente globalizadas.</p>	<p>Dresswe</p> <p>H&M</p> <p>Nine West</p> <p>Rosegal</p> <p>Nine West</p> <p>Mango</p> <p>Elements</p> <p>Salvatore Ferragamo</p> <p>Jorge Duque</p> <p>Dior</p> <p>J. Mendel</p> <p>Jimmy Choo</p> <p>Niwaka</p> <p>Elie Saab</p> <p>Marchesa</p> <p>Roberto Cavalli</p> <p>Lee Savage</p> <p>Loraine Shwartz</p> <p>Brandon Maxwell</p> <p>Essence</p> <p>Natura</p>

ANEXO B. ENCUESTA CONSUMO DE ROPA Y ACCESORIOS

Buenos días, soy estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente y estoy investigando sobre tendencias de consumo de moda (ropa y accesorios) en los jóvenes entre 18 y 25 años de Santiago de Cali. En la siguiente encuesta se harán preguntas relacionadas con el tema. Tendrá preguntas cerradas y abiertas las cuales se espera sean contestadas con total honestidad.

1. Edad: _____
2. Sexo: Femenino (1) Masculino (2)
3. Orientación sexual: Heterosexual (1) Homosexual (2) Bisexual (3) Asexual (4)
4. Estrato socioeconómico: (1) (2) (3) (4) (5) (6)
5. Ocupación: Estudiante (1) Empleado (2) Independiente (3)
6. ¿Cuándo usted piensa en de prendas de vestir, cual es la primera marca que viene a su mente?

-
7. ¿Cuál es su marca preferida en las siguientes categorías de productos?

Ropa: _____
Zapatos – calzado: _____
Accesorios - bisuterías: _____
Bolsos – carteras - billeteras: _____
Gafas de sol: _____

8. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales tiene perfil usted?
Facebook (1) Twitter (2) Pinterest (3) Instagram (4) Youtube (5)
9. De marcas preferidas de prendas de vestir- zapatos – bolsos- gafas – bisuterías consultas, usted consulta o sigue:

Categoría	Marca preferida	Perfiles de la marca en:	Influenciadores	Nombres de influenciadores o de sus perfiles
Ropa		Facebook (1) Twitter (2) Pinterest (3) Instagram (4) Youtube (5)	Facebook (1) Twitteros (2) Pinterest (3) Instagramers (4) Youtubers (5) Bloggers (6)	
Zapatos – calzado		Facebook (1) Twitter (2) Pinterest (3) Instagram (4) Youtube (5)	Facebook (1) Twitteros (2) Pinterest (3) Instagramers (4) Youtubers (5) Bloggers (6)	
Accesorios/ bisuterías		Facebook (1) Twitter (2) Pinterest (3) Instagram (4) Youtube (5)	Facebook (1) Twitteros (2) Pinterest (3) Instagramers (4) Youtubers (5) Bloggers (6)	
Gafas de sol		Facebook (1) Twitter (2) Pinterest (3) Instagram (4) Youtube (5)	Facebook (1) Twitteros (2) Pinterest (3) Instagramers (4) Youtubers (5) Bloggers (6)	

ANEXO C. IMÁGENES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Figura C.1 Edad de los participantes

Edad	
18 años	18
19 años	25
20 años	15
21 años	35
22 años	28
23 años	12
24 años	8
25 años	9
Sexo	
Femenino	109
Masculino	41

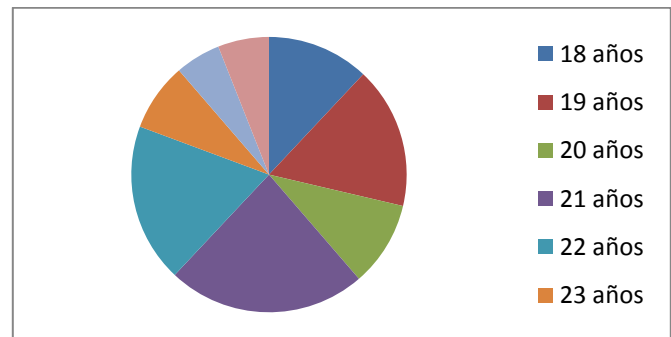


Figura C.2 Sexo de los participantes

Sexo	
Femenino	109
Masculino	41

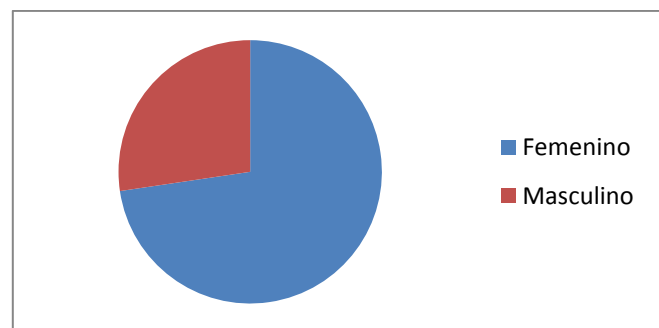


Figura C.3 Orientación sexual

Orientación sexual	
Heterosexual	103
Homosexual	31
Bisexual	15
Asexual	1

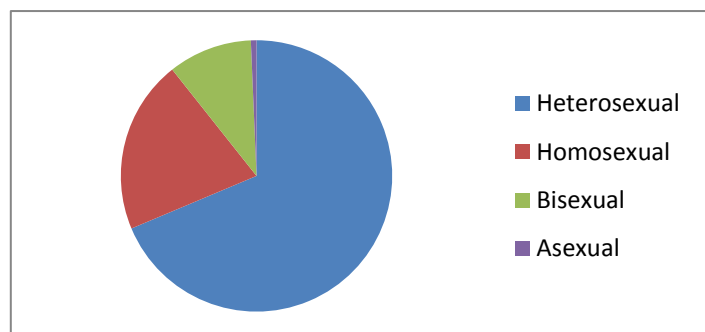


Figura C.4 Estrato socioeconómico

Estrato socioeconómico	
1	5
2	35
3	15
4	29
5	26
6	40

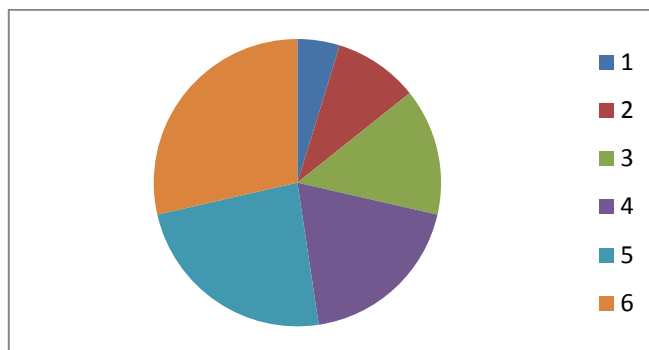


Figura C.5 Ocupación

Ocupación	
Estudiante	85
Empleado	51
Independiente	14

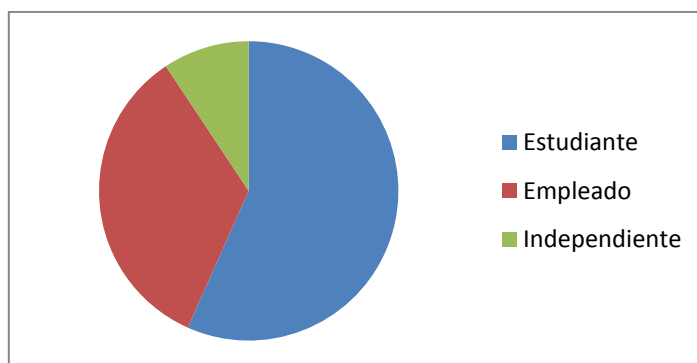


Figura C.6 Marca preferida de ropa

Marca preferida de ropa	
Adidas / Adidad Originals	15
Armani	1
Arturo Calle	6
Chevignon	12
Bershka	3
Diesel	13
Ela	10
Esprit	1
Forever 21	2
Gef	2
H&M	2
Holliester	11
Indiferente	11
NIKE	2
Naf Naf	11
Old Navy	7
Pink	2
Rose Pistol	8
Stradivarius	9
Studio F	3
Tommy	12
Under Armour	1
Zara	6

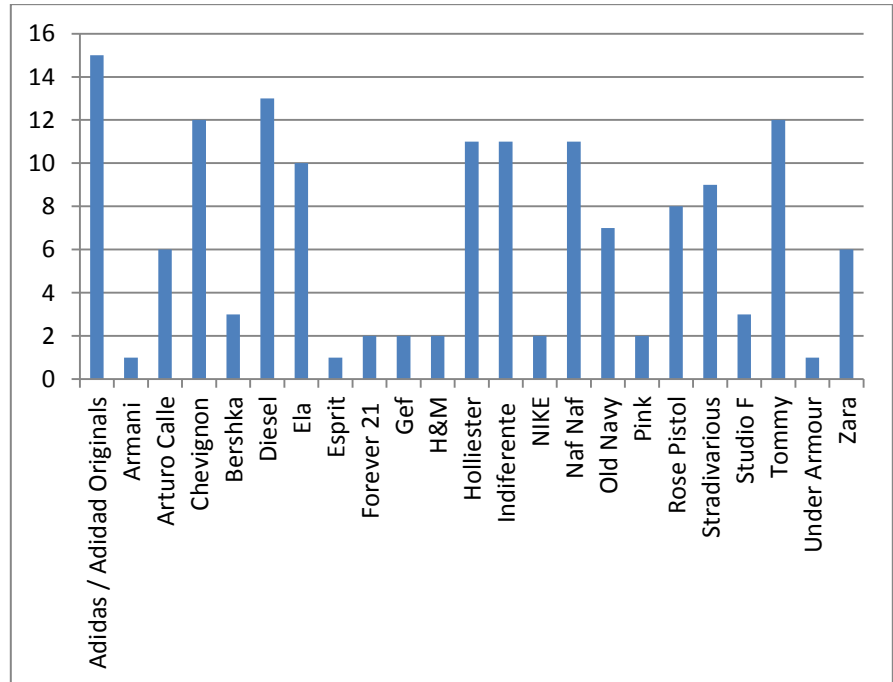


Figura C.7 Marca preferida de zapatos (calzado)

Marca preferida de zapatos- calzado	
Adidas /	
Adidas	
Original	22
Bershka	12
Bosi	2
Catalina	
Duque	1
Charlotte	
Russe	1
Converse	3
Cualquiera	14
Dr. Martens	1
Ecocueros	1
Forever 21	5
Josh	1
Lacoste	12
Mercedes	
Campuzano	1
Mussi	3
NIKE	15
New	
Balance	2
OQ	1
Pasos	1
Payless	1
Reebok	12
Stradivarious	1
Studio F	1
Under	
Armour	11
Vans	1
Vélez	14
Diesel	11

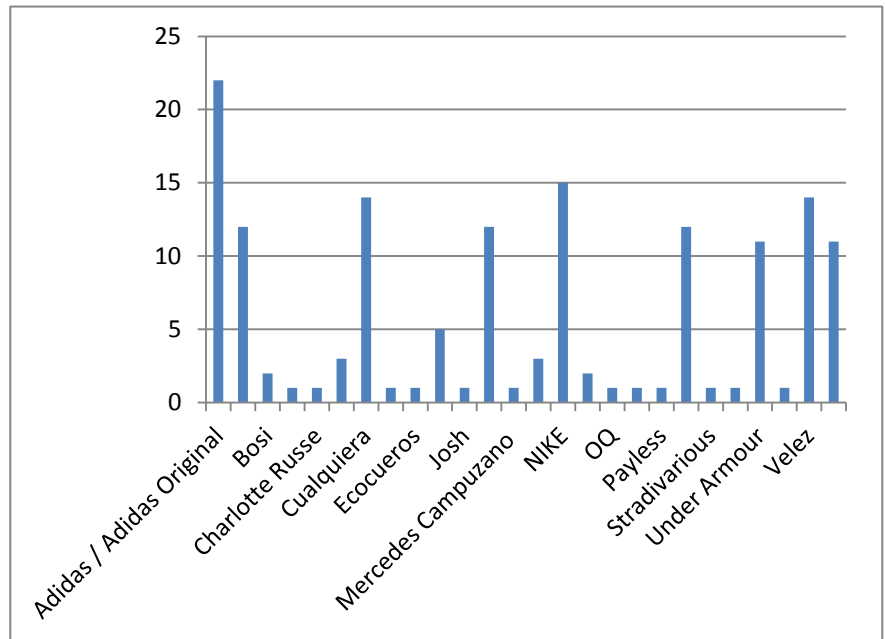


Figura C.8 Marca preferida de accesorios-bisutería

Marca preferida de accesorios-bisutería	
Ela	11
American Eagle	1
Azulu	1
Chloe and Isabel	1
Indiferente	31
Forever 21	1
Gucci	1
Heloise	1
Invicta	1
Jovita f	1
Canara	1
Lynx	18
Montana	1
NIKE	11
Platería Ramírez	2
Stradivarious	1
Studio F	13
Swatch	1
Technomarine	11
Totto	1
Tous	1
Under Armour	11
Velez	11
Zara	11
Bershka	1
Tissot	5

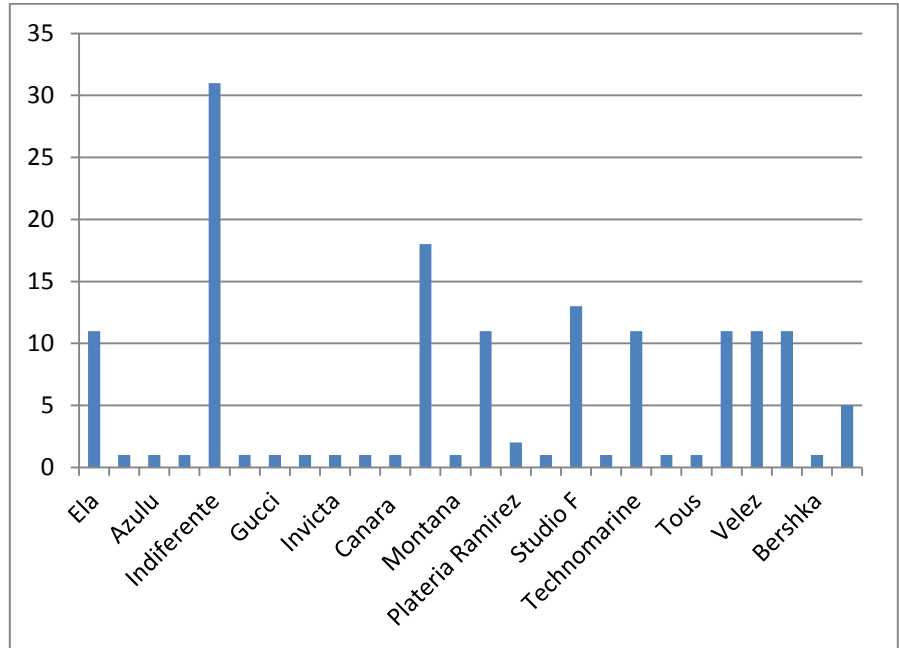


Figura C.9 Marca preferida de bolsos - carteras - billeteras

marca preferida de bolsos – carteras - billeteras	
Tommy	11
Indiferente	21
Bosi	1
CAT	1
CH	9
Coach	7
Ela	13
Josh	1
Kate Spade	11
Louis Vuitton	15
Michael Kors	1
Mont Blanc	2
Naf Naf	1
Simeon	1
Studio F	12
Totto	9
Tous	2
Trianon	1
Velez	29
Bershka	2

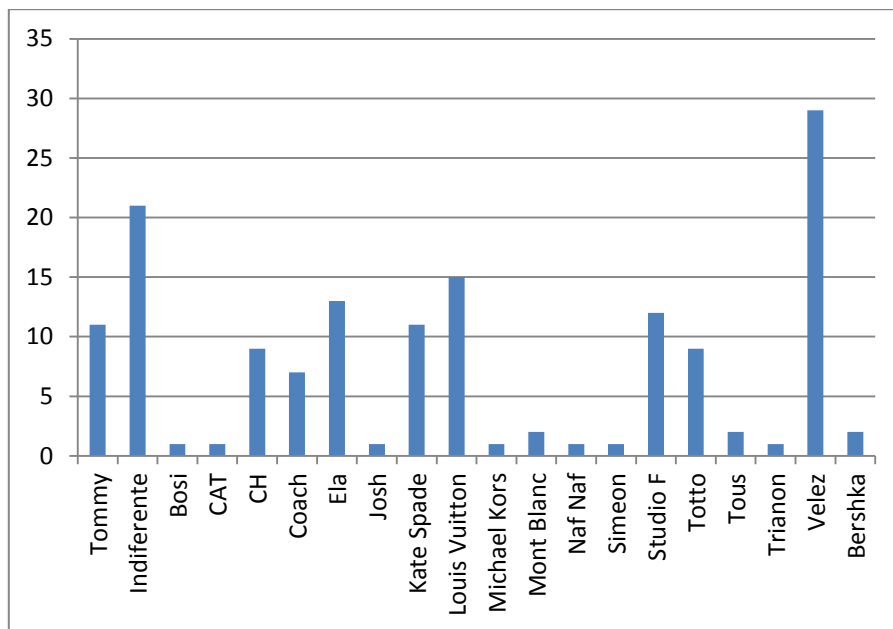


Figura C.10 Marca preferida de gafas de sol

Marca preferida de
gafas de sol

Charming	11
Charlie	11
Dragon Alliance	9
Dolce & Gabanna	5
Ela	22
Indiferente	30
Michael Kors	1
Miu Miu	1
Prada	9
Ray Ban	45
Studio F	2
Technomarine	5
Totto	1
Bershka	1
CH	2
Oakley	6

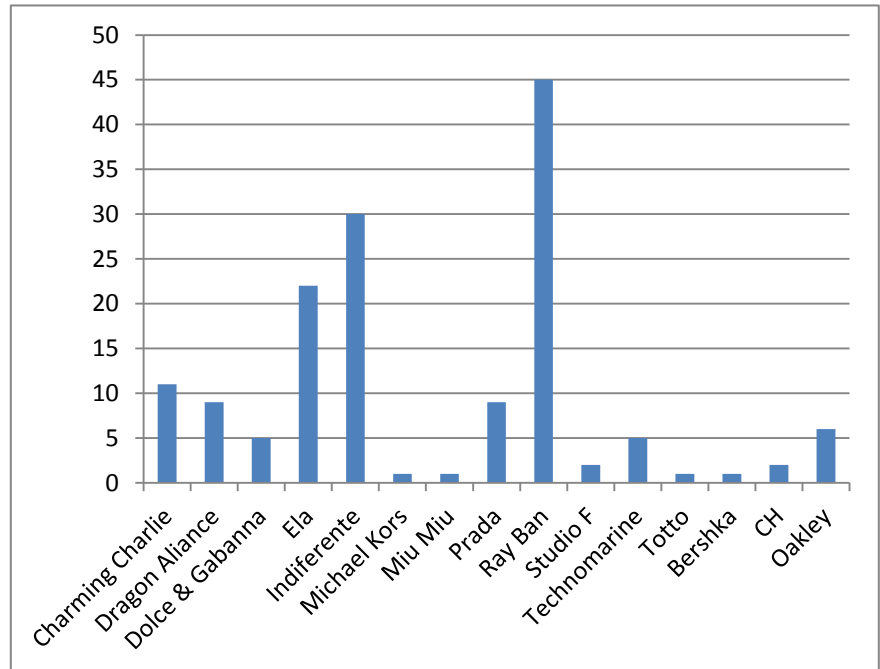


Figura C.11 Red social donde tiene perfil

Red social donde tiene perfil	
Facebook	84
Twitter	60
Pinterest	55
Instagram	83
Youtube	55
Ninguna	0

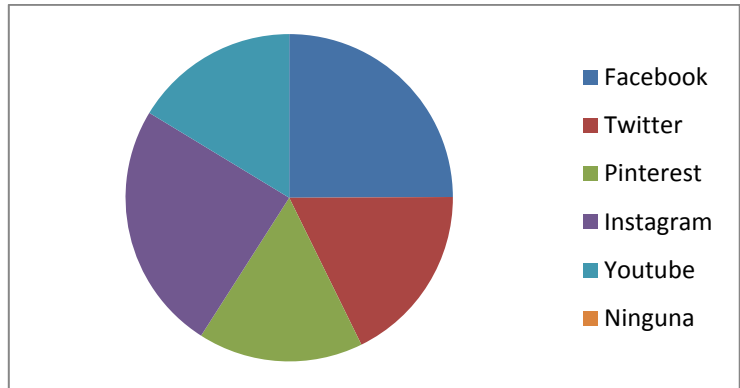


Figura C.12 Red social donde sigue su marca de ropa favorita

Red social donde sigue su marca de ropa favorita	
Facebook	29
Twitter	17
Pinterest	12
Instagram	56
Youtube	15
Ninguna	21

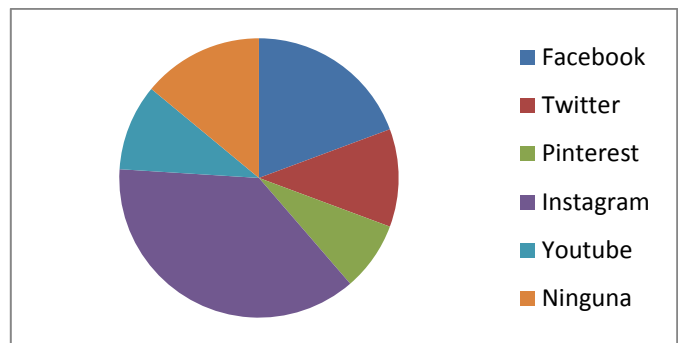


Figura C.13 Red social donde sigue el perfil del influenciador de su marca favorita de ropa

Red social donde sigue el perfil del influenciador de su marca favorita de ropa	
Facebook	46
Twitter	0
Pinterest	0
Instagram	73
Youtube	31
Blog	31
Ninguna	16

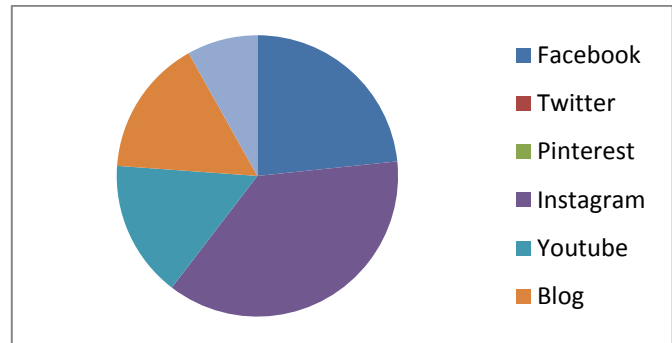


Figura C.14 Nombres de influenciadores o de sus perfiles de su marca favorita de ropa

Nombres de influenciadores o de sus perfiles de su marca favorita de ropa	
Ninguno	90
Jordan	22
Ita María	6
Chiara Ferragani	3
Paul Pogba	9
Pau Tips	19
Andrea Marmolejo	1

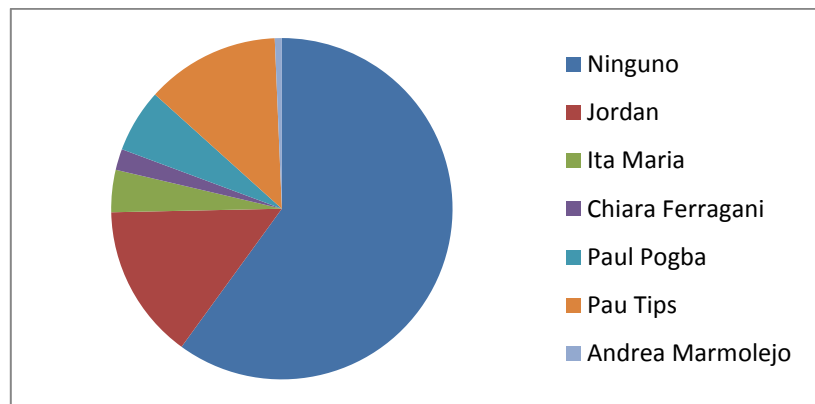


Figura C.15 Red social donde sigue su marca de calzado

Red social donde sigue su marca de calzado

Facebook	43
Twitter	10
Pinterest	9
Instagram	61
Youtube	13
Ninguna	14

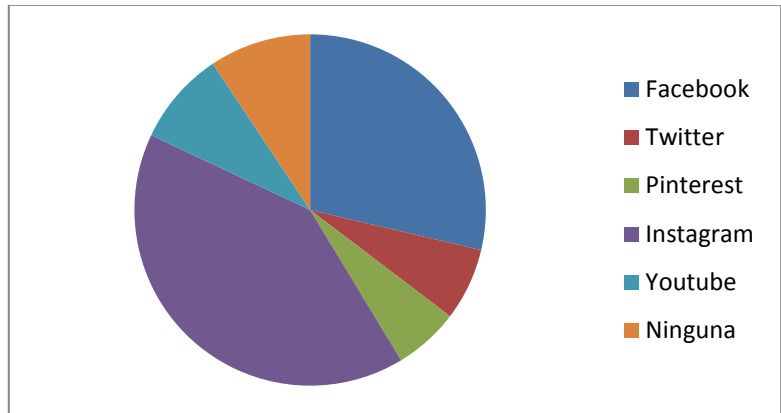


Figura C.16 Red social donde sigue el perfil del influenciador de su marca favorita de calzado

Red social donde sigue el perfil del influenciador de su marca favorita de calzado

Facebook	34
Twitter	31
Pinterest	7
Instagram	43
Youtube	3
Blog	5
Ninguna	27

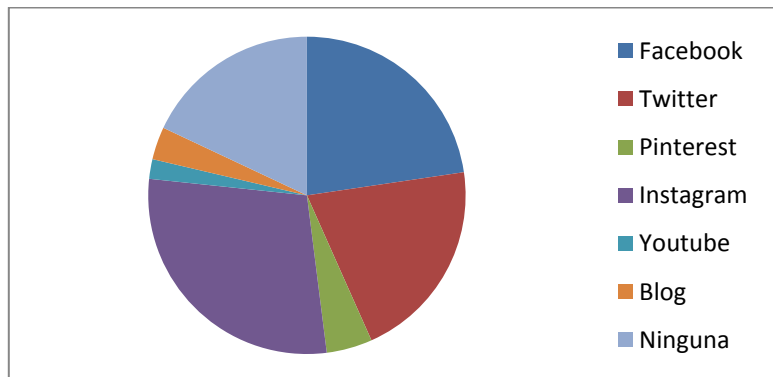


Figura C.17 Nombres de influenciadores o de sus perfiles de su marca favorita de zapatos-calzado

Nombres de influenciadores o de sus perfiles de su marca favorita de zapatos-calzado

Ninguna	103
Jordan	17
El Mindo	11
Yuya	19

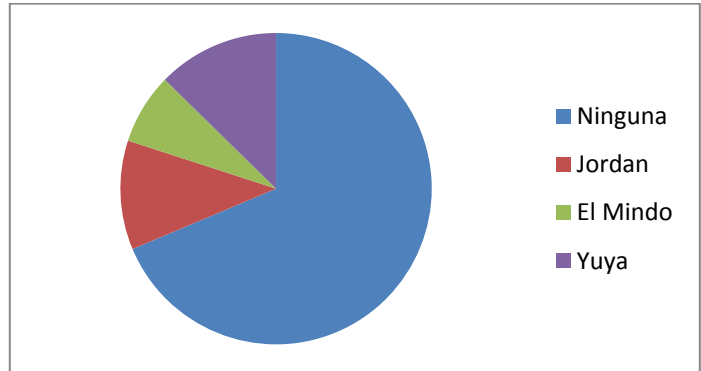


Figura C.18 Red social donde sigue su marca de bisutería

Red social sigue su marca de bisutería

Facebook	11
Twitter	1
Pinterest	11
Instagram	78
Youtube	16
Ninguna	33

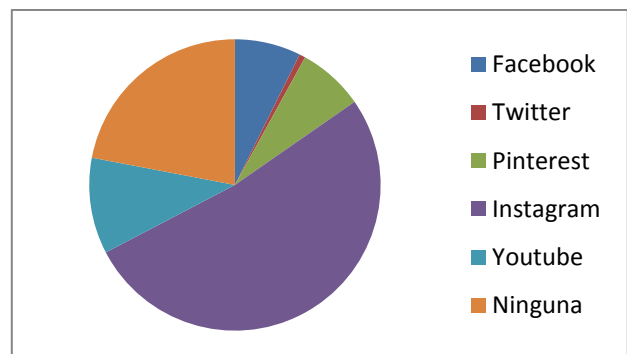


Figura C.19 Red social donde sigue el perfil del influenciador de su marca favorita de bisutería

Red social donde sigue el perfil del influenciador de su marca favorita de bisutería

Facebook	33
Twitter	8
Pinterest	16
Instagram	69
Youtube	0
Blog	0
Ninguna	24

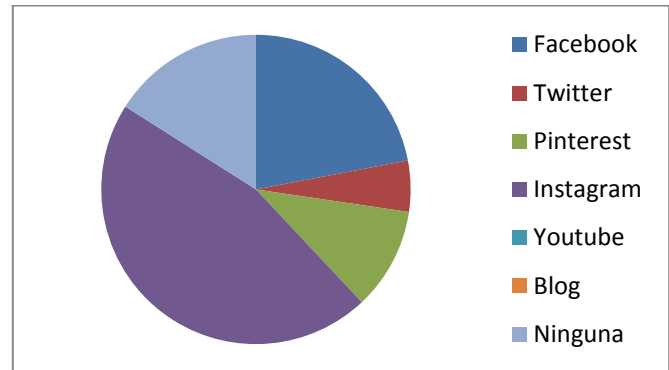


Figura C.20 Nombres de influenciadores o de sus perfiles de su marca favorita de bisutería-accesorios

Nombres de influenciadores o de sus perfiles de su marca favorita de bisutería-accesorios

Sandra Marín	7
Ninguna	143

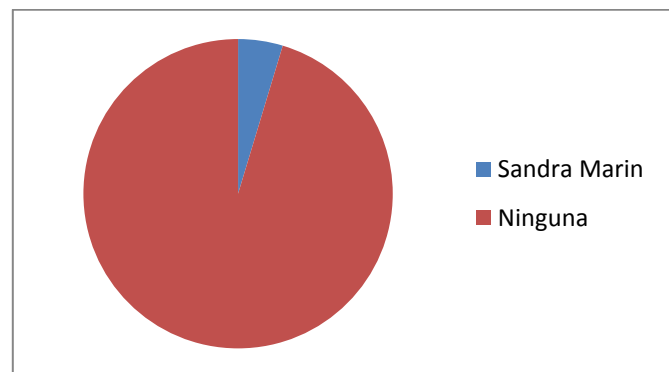


Figura C.21 Red social donde sigue su marca de gafas de sol

Red social sigue su marca de gafas de sol	
Facebook	41
Twitter	27
Pinterest	0
Instagram	56
Youtube	2
Ninguna	24

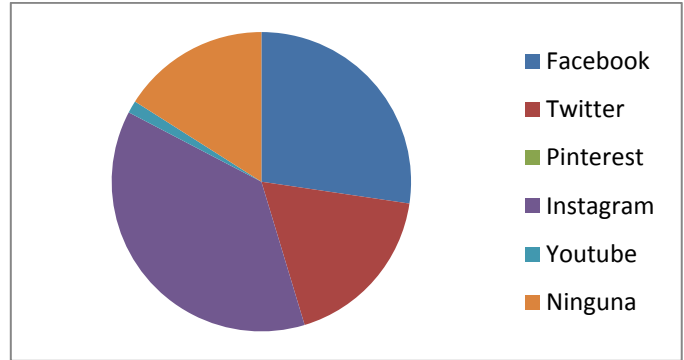


Figura C.22 Red social donde sigue el perfil del influenciador de su marca favorita de gafas de sol

Red social donde sigue el perfil del influenciador de su marca favorita de gafas de sol	
Facebook	35
Twitter	9
Pinterest	11
Instagram	46
Youtube	6
Blog	8
Ninguna	35

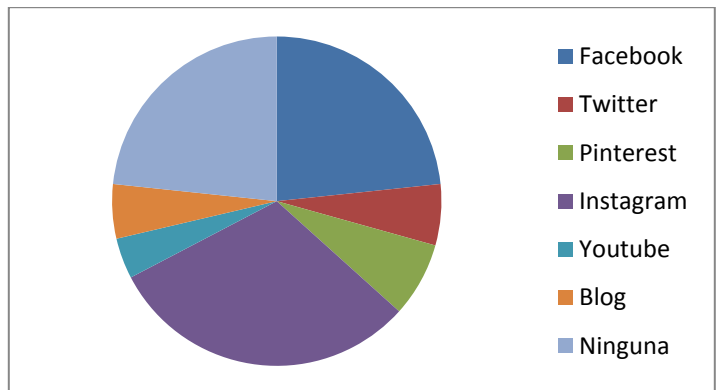


Figura C.23 Nombres de influenciadores o de sus perfiles de su marca favorita de gafas de sol

Nombres de influenciadores o de sus perfiles de su marca favorita de gafas de sol

Ita María	5
Pautips	11
Yuya	13
Ninguno	121

