


CONSTRUCCIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA LAS
REDES SOCIALES POR INFLUCENCERS: ANALISIS DE LOS CONTENIDOS
AUDIOVISUALES QUE PUBLICAN LA LIENDRA Y LA VALDIRI EN SUS
CUENTAS OFICIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM

POR:

VALERIA PIEDRAHITA LÓPEZ

ANGIE MELISSA CEBALLOS RICO

UNIVERSIDAD CATOLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO
COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2021





ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES QUE PUBLICAN LA
LIENDRA Y LA VALDIRI EN SUS CUENTAS OFICIALES DE FACEBOOK E
INSTAGRAM

POR:

VALERIA PIEDRAHITA LÓPEZ

ANGIE MELISSA CEBALLOS RICO

Trabajo de grado para obtener el título de Comunicadoras Sociales

ASESORA:

LINA MARIA GONZALEZ

UNIVERSIDAD CATOLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO
COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2017

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Ciudad y fecha (mes, día, año)

DEDICATORIA

Este trabajo, que con tanto esfuerzo, tiempo y esmero fue construido, queremos dedicarlo a nuestras familias y seres queridos, porque nos brindaron su más sincero amor y apoyo.

Se lo dedicamos especialmente a nuestros padres, Gloria López y Augusto Piedrahita (padres de Valeria) y Marleny Rico y Gerardo Ceballos (padres de Melissa), porque con su constante entrega, amor y sacrificio durante todos estos años lograron traernos hasta aquí y hacer de nosotras unas excelentes personas; por eso, esperamos que puedan sentirse felices, dichosos y orgullosos de ver a sus hijas en este punto, ustedes son y serán nuestro pilar más importante para cumplir nuestras metas y sueños.

También queremos hacer mención de nuestras hermanas quienes nos acompañaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas con una sonrisa y palabras de apoyo.

Finalmente, a aquellas personas que han hecho que este trabajo pueda ser publicado, hablamos de aquellos que nos abrieron las puertas de las oportunidades y los nuevos conocimientos, nuestros profesores de la carrera, cada uno encendió una luz en nuestro corazón e hizo de nosotras unas excelentes profesionales.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración del nuestro trabajo de grado, especialmente a quien nos guio desde los siguientes cursos:

- IX – Etnografía de la Comunicación - Educación: Lina María González
- X – Comunicación, Educación y Ciudad: Lina María González

También queremos agradecer a la memoria de Hernán Posada, quien fue profesor de universidad y plantó la semilla de la comunicación a través de la fotografía en los corazones de cada uno de sus estudiantes, y que a nivel personal nos motivó no solo a continuar con la carrera, sino que además nos invitó a ejercerla con pasión y amor, por tus grandes enseñanzas y lo importante que lograste ser: gracias.

TABLA DE CONTENIDO

PAGINA DE ACEPTACIÓN.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICES DE TABLAS FIGURAS Y ANEXOS	6
FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO.....	6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	8
1.1 JUSTIFICACIÓN	8
1.1.1.Líneas.....	8
1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.....	10
1.3.OBJETIVOS	11
2.4.1 General.....	11
2.4.2 Específicos	11
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES	12
2.2. REFERENTES TEÓRICOS – CONCEPTUALES	13
3. METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.1.1Paradigma	31
3.2 DELIMITACIÓN	32
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	34
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	35
3.6 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES	35
3.7 PLAN DE TRABAJO	36
3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	36
4. TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
4.1 DEFINICIÓN DE TRIANGULACIÓN	37

4.2 TIPO DE TRIANGULACIÓN	37
4.3 EJERCICIO DE TRIANGULACIÓN.....	38
5. CONCLUSIONES	40
6. REFERENCIAS	42
6.1 BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA.....	42

Anexo

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Análisis de los contenidos audiovisuales que publican La Liendra y La Valdiri en sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram

Línea de Investigación: Comunicación y Ciberculturas

Sublínea: Comunicación Digital

Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave:

- Influencers
- Redes Sociales
- Contenidos Audiovisuales
- Facebook
- Instagram
- Cuentas
- Textos
- Imágenes
- Videos
- Audios
- Seguidores

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

Por medio de este trabajo se planea realizar la investigación en el campo digital de las redes sociales, en donde realizaremos el trabajo de observación entre otros métodos para analizar con profundidad los contenidos audiovisuales de dos influencers colombianos en sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram

Por medio de este análisis se desea obtener información acerca de los contenidos audiovisuales que publican en sus redes, poder hallar semejanzas, diferencias,

categorizar sus contenidos y también distinguirlos entre muchos otros influencers.

Esto nos ayudará a formar una idea clara de cómo los influencers están manejando los contenidos para que la información llegue clara a su público objetivo y también entre otras cosas, lograr captar un poco sobre el control de masas, resaltando que todos los datos que podamos obtener de la investigación es valiosa para nuestras conclusiones.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DEL PROGRAMA

En la actualidad las redes sociales desbordan contenidos de todo tipo: textos, imágenes, videos y mucho más; está lleno de información, creadores y a la vez de consumidores, y de estos solo unos pocos logran llegar a ser reconocidos en estos medios digitales; por eso, en la presente investigación nos enfocaremos en encontrar características, herramientas, reglas y muestras que nos indiquen procesos de desarrollo de los contenidos audiovisuales que publican los llamados “*influencers*”.

La web 2.0 es conocida por la mayoría de las personas en el planeta tierra, hoy una persona que no disponga de un dispositivo tecnológico en el que pueda acceder a una red social o una página web es una persona que no está conectada al mundo y que tiene ciertas limitaciones al momento de poder generar una comunicación con el exterior.

El cómo se mueven las personas en las redes sociales siempre ha sido objeto de investigación en áreas como las ciberculturas, las nuevas eras digitales, la mercadotecnia, entre otros. Poco a poco podemos ir viendo más color en panoramas como el movimiento de masas por medio de las redes sociales, la misma construcción de los contenidos audiovisuales, entre otros temas.

Se espera entonces que por medio del análisis de esta investigación y la recolección de datos podamos hallar conclusiones que nos guíen en el proceso de la creación de contenidos que usan normalmente los influencers, así mismo encontrar información extra de cómo se comportan en la actualidad las personas en las redes sociales en cuanto a las reacciones de los contenidos, en otras palabras cómo funciona el movimiento de las masas desde la perspectiva de los influencers y finalmente entender qué sucede en las comunidades virtuales, cómo se mueven, cómo funciona su conexión y cómo se dividen.

1.1.1 Líneas

Esta investigación busca generar conocimientos con relación al ser humano y la extensión de su comportamiento en el ciberespacio, por ende nuestra línea principal es la Comunicación y Ciberculturas. En otras palabras, buscar lo deseado

y poder llegar a las conclusiones que nos guíen en estos procesos digitales de las nuevas eras y conocer cómo se va transformando la humanidad en conexión con lo digital.

Ahora que estamos evolucionando en un mundo totalmente informático las personas se han ido sumergiendo en una dimensión digital. Se puede decir que nos encontramos como usuarios dentro de la web donde somos caracterizados como ciberciudadanos, las personas se encargan de compartir y recibir información por medio de la web, desde el "anonimato" o al conocimiento de todos.

Podemos hablar de la transformación que hemos venido observando y que se ha ido integrando en la vida cotidiana de cada persona en la tierra, una transformación que implica de cierto modo una visión más amplia de lo que será el futuro de la humanidad integrada con la tecnología, una humanidad en total comunicación permanente por medio de las nuevas tecnologías.

Contando lo anterior, es pertinente que nuestra sublínea sea la Comunicación Digital, ya que creemos que es importante tener una aproximación a lo digital cuando hablamos de la comunicación en las nuevas eras. Podemos decir que es muy diferente toda una construcción de mensajes por medio de los contenidos audiovisuales para otros medios diferentes a las redes sociales. Las técnicas usadas en estos últimos son totalmente distintas en cuanto a los formatos, colores, contextos y otros que son tratados de otras formas a como se deben tratar por otros canales de comunicación. Es por eso, que nuestra sublínea está enfocada a lo digital y lo que sucede en su entorno.

Igualmente, por medio de estas dos líneas podemos identificar tipos de culturas y comportamientos que se evidencian en los usuarios de las redes sociales en relación con los contenidos audiovisuales que los influencers van publicando, hablamos de comportamientos en cuanto a las reacciones que ellos generan a los contenidos, y así lograremos concluir de cierta forma cuáles son los formatos audiovisuales que más consumen las personas.

En un mundo lleno de conectividad las personas están más conectadas que nunca, es por esto que las ciberculturas y la era digital son los aspectos más importantes en la humanidad de la actualidad y del futuro, hablamos de que la mayoría de las personas a nivel mundial deben estar conectadas para cualquier tipo de comunicación y es donde las redes sociales juegan un papel demasiado importante, pues hay una conectividad constante entre culturas, idiomas, y miles de conocimientos que están cada vez más a la mano, el futuro de la comunicación está en las manos de la humanidad.

La web 2.0 permite esa conexión entre usuarios, una conexión totalmente interactiva, y es aquí donde llegamos al punto más sorprendente de las

ciberculturas o lo digital y es la accesibilidad de la interacción entre personas de todo el mundo, como podemos ver un sujeto que hace el papel de emisor por medio de sus contenidos y como hay quienes hacen el papel de receptores al momento de reaccionar a estos mismos. Conceptos básicos de comunicación que podemos observar a cada instante en las redes sociales.

Cuando hablamos de todos estos elementos comunicacionales como las ciberculturas, lo digital, redes sociales y demás, también debemos mencionar el control de masas, y es que esperamos evidenciar algún tipo de muestra de este tema por medio de la investigación, claro está que el control de masas que antes se veía en los medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio, se está trasladando a estos medios de comunicación que están naciendo en las nuevas eras digitales y se están transformando cada día más hacia el futuro.

Así mismo, este control de masas lo podremos identificar por medio de los contenidos audiovisuales que los *influencers* publican día a día en sus cuentas oficiales de sus redes sociales, y es que observaremos las características con las que construyen sus contenidos para identificar de qué modo atraen a las personas y así dar a entender sus mensajes y de cierto modo, retenerlos como sus seguidores.

Aplicamos conceptos del mercado, a estas líneas que nos estará apoyando y guiando en la investigación, una combinación que esperamos pueda ayudarnos a obtener los resultados que esperamos. Porque es cierto que ahora los *influencers* que se mueven por el ciberespacio aplican técnicas de mercadotecnia en sus contenidos audiovisuales para poder sumar cada vez más sus números en sus cuentas.

Teniendo en cuenta todo lo anterior estas líneas nos ayudarán a conocer las habilidades de un comunicador en cuanto a las redes sociales y contenidos audiovisuales, evaluaremos de forma oportuna cómo se mueven en la ciberculturas para obtener la interacción de los usuarios, estando al tanto de las tendencias digitales para mover masas y así construir los contenidos audiovisuales pensando en qué desea ver el público, o pensando de otra forma, estos emisores hacen que el público desee de cierto modo seguir viendo sus contenidos.

1.2. PREGUNTA PROBLEMA

Para nuestra investigación vislumbramos un panorama bastante amplio en lo que respecta a las ciberculturas y la comunicación, encontrando una incógnita que nos llamó demasiado la atención y es el tema de la construcción de los contenidos audiovisuales por parte de los *influencers* para sus redes sociales.

Queremos conocer principalmente cómo funciona el proceso de creación de un contenido para las redes sociales, qué aspectos comunicacionales tienen en cuenta al momento de empezar la construcción de un contenido audiovisual, si hay una preproducción, producción y postproducción.

De igual forma ver qué aspectos tienen en cuenta los *influencers* sobre la creación de estos mismos, si tienen un buen uso de los medios digitales, si tienen buenos conocimientos sobre la toma de fotografías o videos, si al momento de acompañar una foto o vídeo tienen buen uso de la ortografía, si conocen técnicas sobre la producción de un video.

Todo esto teniendo en cuenta que los *influencers* de ahora empiezan en el mundo de las redes sociales empíricamente, algunos se hacen conocidos por temas totalmente triviales y de la vida común, algunos otros por su esencia, otros por sus conocimientos y otros por sus habilidades en algo.

Es así como surge nuestra pregunta problema, en la necesidad de conocer cómo es el proceso que los *influencers* toman para la construcción de sus contenidos, y de ahí poder tomar una ruta clara hacia conclusiones que nos sirvan para la investigación.

¿Cómo son los contenidos audiovisuales que publican los influencers La Liendra y La Valdiri en sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram desde agosto hasta noviembre del 2020?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Generales

- Analizar los contenidos audiovisuales que publican los influencers: La Liendra y La Valdiri, en sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram desde agosto hasta noviembre del 2020.

1.3.2 Específicos

- Identificar elementos y/o características de los contenidos audiovisuales publicados por los influencers La Liendra y La Valdiri en sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram.
- Categorizar las características encontradas en los contenidos audiovisuales de los influencers en sus redes sociales.
- Comparar los contenidos audiovisuales de La Liendra y La Valdiri para conocer las semejanzas y las diferencias.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Mucho se habla en este tiempo sobre las redes sociales, sus facilidades, tipos de formatos de publicación, sobre *influencers*, sus temas y sobre todos los tipos de contenidos audiovisuales que van apareciendo en el inicio de las redes de cada usuario alrededor del mundo. No es mentira si mencionamos que el tema de la pandemia durante el presente año ha afectado a millones de personas, sin embargo, por otro lado ha beneficiado a todo aquel que está sumergido en las comunicaciones.

“A medida que se han ido instaurando las normas de confinamiento de la ciudadanía como medida para frenar la propagación del virus, ha ido aumentando la demanda de información y de seguir en contacto con la familia y amigos y, por tanto, la necesidad de consumir contenidos de toda índole” (Castelló, 2020, p. 114).

Así mismo, es todo aquel *influencer* el principal agente y consumidor de estos medios de comunicación, quien lo crea y quien decide qué tipos de contenidos han de circular y con el poder de los contenidos en sus manos, en la actualidad han trabajado para que millones de mensajes sean expresados y para que millones de marcas puedan elevar sus ventas y no decaer frente a esta pandemia que ha herido el mercado.

Bien o mal, las redes sociales tienen demasiada información, una muy buena con gran contenido audiovisual de calidad, y otra que “daña” el lado útil del internet. María Candelaria Carvajal, en un artículo publicado en la página web El rincón de JMACOE, dice, “Conocido como la nueva madre o el desmadre, que informa, desorienta, desconcierta, educa bien o mal... En total el internet no tiene censura, ahí se puede encontrar una enciclopedia hasta lo que según uno piensa no existe...” Los jóvenes deben aprender a navegar en internet y las redes sociales.

Según el Blog HootSuite, en un informe de uso de redes sociales entregado en el cuarto mes del presente año, “51 % de la población mundial está usando redes sociales”, se denota entonces que hay gran variedad de personas en el internet por lo que hay muchos tipos de contenidos rondando en las redes sociales, y según este informe Colombia está por encima de países potencia como China, Rusia, México, Brasil, entre otros, con un 11,2% en la inversión a la publicidad digital.

Vemos entonces que hay un enlace muy cercano entre las redes sociales y el marketing digital, pero ¿cómo se ven implicados en esto los *influencers* colombianos y los contenidos que han publicado? ¿Cómo los contenidos audiovisuales que ellos van publicando están relacionados con el marketing? ¿Cómo estructuran los influencers sus contenidos de tal forma que el mensaje llegue claro? ¿Cómo lo estructuran de tal forma que sea llamativo para cada tipo de población? ¿Cuáles son esos tipos de contenidos audiovisuales que más usan y por qué? Son muchas las incógnitas que rodean a los *influencers* y los contenidos audiovisuales y sobre todo ahora que los jóvenes consumidores tienen “nuevos hábitos de consumo informativo” en todo el tiempo que llevan en pandemia.

Así mismo, los contenidos audiovisuales siempre han de ir acorde al tipo de público que maneja cada influencer, en caso de La Valdiri y La Liendra, quienes son dos *influencers* muy reconocidos en redes como Instagram, sus públicos no son muy diferentes, jóvenes, y precisamente son estos los que “constituyen un público amplio que ha sabido desarrollar usos y hábitos de consumo y creación audiovisual propios en el marco de este universo interconectado” (Iñaki, Ainhoa y Leyre 2018), y ahora que es una sociedad totalmente conectada al internet son ellos quienes disponen las redes para su consumo y su uso, son ellos quienes hacen de los contenidos audiovisuales que publican los *influencers*.

2.2. REFERENTES TEÓRICOS – CONCEPTUALES

2.2.1. Contenidos

Nuestra época es llamada “La Era de la Información” gracias a las TICs y la evolución de los medios tradicionales a los medios digitales y la creación de redes sociales, las cuales facilitan una mayor velocidad en el desplazamiento de la información. Toffler menciona “la información se ha convertido quizás en el asunto más importante y de crecimiento más rápido del mundo” (1981, pág. 162).

La sociedad, no solo por la situación de contingencia actual sino en cualquier contexto, necesita que el contenido creado sea útil y les brinde bienestar, puesto que los medios pueden afectar negativamente la salud mental de las personas y otros ámbitos personales. La información que se encuentra en redes sociales o medios de comunicación pueden cambiar el estado de ánimo o sentimientos, pues ellos tienen el poder de influir en nuestros pensamientos. Esto se debe a que todo el tiempo nos encontramos expuestos a la información. Incluso Toffler afirma que la sociedad de la información “no se limita a acelerar nuestro flujo de información: transforma la estructura profunda de la información de que dependen nuestras acciones diarias” (1981, pág. 164).

La forma en la que accedemos a la información ha cambiado radicalmente durante las últimas tres décadas, y la tecnología sigue avanzando a pasos agigantados. Incluso se tiene un reloj, una cámara fotográfica, una calculadora y la tecnología de un computador con acceso a internet en un aparato que antes solo se utilizaba para realizar llamadas telefónicas.

Gracias a esto, tenemos en nuestros bolsillos la información y está la facilidad de publicar, retuitear o compartir a distancia. Pero este avance implica contar con una mayor responsabilidad con la información que producimos y consumimos.

2.2.1.1. Contenidos audiovisuales en redes sociales

La nueva normalidad es estar inmersos en el gran universo virtual que componen en mayor parte las redes sociales, creando así, un modelo propio de entretenimiento, aprendizajes y comunicación. Se han detectado patrones de consumo, creación y difusión de los distintos contenidos audiovisuales en redes sociales destacando aquellos de rápido crecimiento por su formato corto y sonoro de forma vertical, haciendo referencia a la red social Tik Tok, y ahora la nueva herramienta de Instagram, los reels, copiando el formato rápido de 15 a 30 segundos máximo.

Este consumo de contenidos audiovisuales en las redes sociales exige que sean de manera exacta, precisa y concisa siguiendo las tendencias digitales que surjan con el tiempo. Esto lleva a que las comunidades virtuales tengan acogida y ganen credibilidad en la información difundida.

2.2.1.2 tipos de contenidos audiovisuales en redes sociales

Según el Global Communication Report, liderado por el Center of Public Relations de la Universidad del Sur de California (USC Annenberg), las tendencias más importantes que afectan al futuro de las relaciones públicas son por este orden: 1) storytelling digital; 2) propósito social; 3) escucha social; 4) big data; 5) investigación conductual; 6) marketing de influencer; 7) marketing de tiempo real, 8) contenido de marca, 9) streaming en directo y 10) inteligencia artificial.

En un mundo con bajos índices de confianza (según el último Trust Barometer de Edelman), se necesitan faros que sean dignos de credibilidad para dejarnos guiar. Para las organizaciones, ello supone desarrollar nuevas actitudes y aptitudes. Fundamentalmente, la actitud de escuchar y querer comunicarse –desde la humildad– y la aptitud de crear los canales y contenidos adecuados para ello. (Costa-Sánchez y Martínez Costa, 2018).

El contenido es la esencia del Inbound Marketing, es el canal por el que las personas se acercarán a tu marca o negocio. Existe una gran variedad de tipos de contenidos que podemos dividir en tres categorías principales:

2. Blogs post: creando comunidades de diferentes tipos; listas de rápida lectura, guest post con invitados importantes, y por último soluciones “how to” que se convierten en respuestas rápidas y concretas a problemas de los lectores.
3. Material Audiovisual: Sin duda los más destacables de la era digital, fáciles de consumir por medio de videos, fotografías, podcast y presentaciones que tengan respuestas de interés para el público.
4. Contenido descargable: E-Book, Templates, Infográficos, materiales de calidad que se vuelven herramientas indispensables para su rutina diaria.

Son tendencias del futuro inmediato que podemos observar en el presente. Sin embargo, las empresas van por detrás de la sociedad en el uso de los medios sociales para la transparencia, para la conversación y para la muestra de su lado más responsable con el entorno (Zeler & Capriotti, 2019; Capriotti, Zeler & Oliveira, 2019; Aced & Lalueza, 2018; Da Rocha y Scheid, 2017; Gomes Vasquez, 2013). En este sentido, el vídeo podría convertirse en una herramienta útil para mostrar y establecer relación y comunidad en las redes. La Web 2.0 no solo ha traído consigo un paradigma participativo y social, sino que ha impulsado, también, dinámicas de producción, de difusión y de consumo multimedia hasta el punto de que para algunos autores, la era 2.0 en la que nos encontramos es, además, la era del audiovisual (Lloret & Canet, 2008).

La convergencia de medios es una realidad y el surgimiento y gran acogida del smartphone y de los dispositivos móviles han acentuado el consumo multimedia (Martín Núñez, 2014) y han generado nuevos modos de relacionarnos al hacer participativo y colectivo ese consumo porque los nuevos medios característicos de los entornos 2.0 han favorecido un consumo compartible y viral (Vela García, 2012). Según Ditrendia (2019), la Red es audiovisual y móvil. La principal actividad (85%) realizada desde el móvil en España es el uso de la mensajería (siendo Whatsapp la principal red empleada) y la segunda actividad más realizada es la visualización de vídeos (82%).

Según el estudio US Digital Video Benchmark de Adobe (2014) el incremento en los puntos de acceso incluyendo los móviles, Apple Tv o las consolas Xbox, así como el éxito de contenido premium, está provocando que se llegue a alcanzar récords en consumo de vídeo y de televisión online. En el pronóstico de Cisco, la tendencia apunta igualmente a un crecimiento continuo, pues el tráfico de consumo de vídeo en Internet llegaría a suponer hasta un 80% del global en este año.

Es así como podemos evidenciar que se han presentado estudios alrededor del mundo acerca de la aplicación de lo audiovisual al mundo de las redes sociales.

Los videos pueden incrementar el tráfico de una web hasta en un 55%; los videos publicados en Facebook aumentan el engagement del usuario con las páginas de las marcas en esta red social en un 33%; el 92% de los espectadores de vídeo en dispositivos móviles comparten el contenido con otras personas de su entorno y contacto (Moreno, 2014).

2.2.1.3. Fotografía

La fotografía, ha sido, es y será un importante ítem para sociedad, porque es uno de los gigantes en lo que respecta a la información mediática ya que acompaña medios impresos y es esencial para darle vida a las redes sociales. Por su capacidad de reproducir la apariencia visual de la realidad ha sustituido a la pintura, el dibujo o el grabado cuando se necesita una representación fiel y precisa.

Con el surgimiento de las redes sociales las cámaras fotográficas se fueron popularizando poco a poco entre las personas logrando así que hubiese un punto de encuentro entre dos mundos, la fotografía en las redes sociales. Este cruce de caminos ha dado lugar a nuevas formas de comunicación, representación y discursos estéticos, además de convertirse en uno de los elementos más importantes para la creación de identidades virtuales (Gonzalez, 2010).

Ahora es muy común ver en cada esquina personas tomando una fotografía con sus celulares, y si lo pensamos bien, podemos ver más allá y encontrar una red gigantesca donde estas mismas fotografías irán a parar. Podemos ejemplificar la importancia de la fotografía mientras unimos el concepto con una red social muy importante en la actualidad, Instagram, una red social creada principalmente para compartir fotografías, en sí, como un tipo de e-book fotográfico para que las personas pudieran promocionar su trabajo.

Entonces las fotografías que se presenciaban por este medio eran simplemente profesionales, hasta que empezó a tomar fama la red social y las personas empezaron a compartir sus vidas por medio de la fotografía, y luego por otros formatos audiovisuales, usando la fotografía como objeto de identidades. “Y justamente es así como la fotografía se transforma en un representante no sólo de las realidades diversas del ser humano, sino en sus ideales del ser.” (Riestra, 2010)

2.2.3. COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente a hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue impulsando el concepto de crear

una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según Rodríguez (2014).

Los formatos de branded content pretenden que las marcas sean productoras de un contenido que resulte de interés para las audiencias, a fin de que los usuarios visibilicen en torno a lo que es la marca la identidad de una compañía, con la que mantienen una relación continua y con la que tienen afinidad a nivel de gustos e intereses. Del Pino y Reinares (2013) lo definen como «la creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el nuevo usuario». En investigaciones previas se detectaba como predominante en YouTube el branded content informativo, aunque bien es cierto que el de entretenimiento generaba mayor interés en los usuarios. Según explican Del Pino y Castelló (2015), la marca debe ser capaz de generar engagement más allá de la mera transacción comercial, y para ello, el storytelling a través de un discurso corporativo y publicitario transmedia va a posibilitar contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios y aportar contenidos informativos o de entretenimiento (advertainment) de interés para el usuario.

Según Vargas (2017) el Marketing Digital es una herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc. La sociedad y las empresas se encuentran inmersas en una era digital donde ellos se pueden conectar con quién sea, en cualquier parte del mundo y en cualquier momento dado.

Por su parte, López (2013) indica que el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital, tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio.

Y finalmente para el Instituto de Marketing Digital (DMI por sus siglas en inglés) el Marketing Digital es “el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, objetiva y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se construyen relaciones más profundas con ellos”

A pesar de la gran cantidad de conceptos que los diferentes expertos han desarrollado frente al tema se puede concluir que el marketing digital son todas aquellas actividades orientadas a la promoción, comunicación y comercialización de bienes y/o servicios mediante el uso del internet, aplicaciones y redes sociales.

2.2.3.1 Características de la comunicación digital y del marketing digital

El Internet es una gran herramienta para los humanos hoy en día, sin mencionar que todos nuestros procesos que hacíamos presenciales ahora los realizamos por medio de este, es sin lugar a dudas nuestro motor. Para ser realmente competitivo, se debe conocer la constante evolución que tiene el internet, lo rápido que una tendencia pierde estatus y en poco tiempo es obsoleta.

El marketing digital es la oportunidad para ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos.

El marketing digital tiene dos características fundamentales:

1. Personalizado: El marketing digital permite que cada usuario reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado definido entre sus preferencias.
2. Masividad: Con mucho menos recursos que en el marketing tradicional se puede llegar a un gran número de usuarios que hacen parte del público objetivo.

Sainz (2015) señala que el Marketing Digital se puede analizar desde el modelo de las 4 efes (4 F 's): flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

Siendo el flujo el estado mental en el que entra un usuario de internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

La funcionalidad se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

Y el conocido “feedback” hace referencia a las publicaciones en las cuales debe haber una interactividad con el usuario para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conocerlo más a fondo y ganar su confianza.

Por último, se puede decir que lo más importante es la fidelización. Fidelizar a tus clientes, y a tus seguidores debe ser más importante que generar ventas; internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, aprovechando toda la información que generan los visitantes del sitio web, podrá dárseles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que los clientes queden más satisfechos y permanezcan mucho más tiempo, e incluso que recomienden a otros clientes de características similares a las de ellos.

2.2.3.2 Elementos de la comunicación digital y del marketing digital

Las personas que están encargadas de todo el marketing digital en una compañía deben estar constantemente impregnadas de todo lo que sucede día a día en torno a lo global. El mejor enfoque del marketing digital es aquel en el cual no se es invasivo con el consumidor, mostrando contenidos que enseñan la marca de una forma sutil pero precisa, que impacte de forma positiva en el consumidor.

De acuerdo con Fandiño (2013), entre las estrategias del Marketing Digital se encuentran:

1. SEM: (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago), es el mercadeo en los motores de búsqueda, la empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo). Otras fuentes definen el SEM como el pago por la colocación de palabras clave en buscadores.
2. SEO: (Search Engine Optimization – Posicionamiento orgánico o gratuito), es una de las estrategias más usadas hoy en día, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo.
3. Redes Sociales: Están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter,

LinkedIn, Blogger, incluso páginas como YouTube que están liderando el Social Media.

4. Email Marketing: Envío de emails con mensajes publicitarios a una base de datos determinada.
5. Marketing de Contenidos: Consiste en crear y entregar contenidos relevantes para usuarios determinados. De esta forma se crea fidelidad hacia este contenido y acerca al potencial cliente a la empresa.
6. Marketing de Influencia: Se define como aquellas acciones que se llevan a cabo para contratar personas influyentes en determinado segmento de mercado para que recomienden un producto o marca.
7. Marketing de Compromiso: Conjunto de acciones orientadas a lograr un grado de compromiso en un cliente hacia un producto o una marca.
8. Marketing Viral: Técnica que permite la difusión (Viralización) de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo.

Según López (2016) las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: la web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales.

Para el marketing en general y el marketing digital en particular, la comunicación es fundamental para el éxito o fracaso de la empresa en función de la imagen que proyecta en redes sociales. Según Escobar (2018) en los últimos treinta años, el entorno de la comunicación ha evolucionado por distintos factores y razones que han provocado notables cambios en el comportamiento de las organizaciones.

Así es como llegamos a las llamadas comunicaciones integradas de marketing (CIM), concepto que comenzó a ser reconocido y se considera como una de las prácticas mayor impacto en el futuro.

La CIM se define como un nuevo paradigma estratégico, según Shultz, autor consultado por Escobar, corresponde al proceso de controlar o influir estratégicamente en todos los mensajes, además de fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros stakeholders.

De aquí entendemos entonces la importancia de focalizar los esfuerzos de la comunicación en la construcción de relaciones con todos los grupos interesados en la organización, donde deberán tener en cuenta los efectos en la respuesta comportamental de estos, al igual que las respuestas afectivas con respecto a la organización y no solo con respecto a sus marcas.

Por lo tanto, el enfoque de CIM se transforma en algo más integrado en materia de dirección hacia todas las posibles audiencias de la organización, y no

exclusivamente a sus consumidores siendo este un proceso orientado a los resultados a largo plazo, en particular para fomentar la lealtad de los grupos de interés. Dicho concepto ha creado unos elementos esenciales que le han dado características diferenciales de la comunicación de marketing convencional, identificado por distintos autores como “marketing diagonal”, el cual consiste en un enfoque basado en las tecnologías de información y en analizar cómo las comunicaciones de marketing se dirigen desde las organizaciones hacia los consumidores.

2.2.3.4. Tendencias digitales

Las tendencias *Social Media*, es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras. Además permite la gestión de empleos, proyectos, un sinfín de posibilidades.

Las tendencias del marketing digital, que se presentan en la actualidad según Econsultancy State of Ecommerce in China (Amiri & Woodside, 2017), indican que tras conocer las estadísticas de marketing más actualizadas, siempre dará ventajas a la hora de planificar y plantear estrategias.

El éxito del audiovisual en las redes se reafirma, además, con las nuevas posibilidades que han ido incorporando desde el año 2017 las redes sociales, en relación con los contenidos audiovisuales y que ayudan a explicar que el vídeo se está posicionando como el formato de contenido predominante en las redes sociales (Ditrendia, 2018), incluso con variedad de formatos. Así, el vídeo en directo se ha convertido en una apuesta en firme tanto de Facebook como de YouTube, Instagram y Twitter (sin necesidad de la instalación de Periscope). Lo mismo sucede con el vídeo 360, cuya opción proponen tanto Facebook como YouTube. A lo que habría que añadir el vídeo efímero, que se comparte en Snapchat o Instagram y Facebook por medio de las stories, o el vídeo en bucle (looping video), formato especialmente presente en Twitter, Instagram y Facebook.

Se hace necesario tener en cuenta las tendencias del marketing digital, para tener una visión holística sobre la temática, que permita entender de mejor manera el impacto de este aspecto en la sociedad virtual, algunas de estas según (Durán, 2017) son:

1. Realidad Aumentada: (Espacio potencial de aprovechamiento de espacios reales y virtuales para llevar al consumidor experiencias que impacten en su forma de consumir).

2. Automatización: Muchos procesos serán automatizados mediante softwares el cual permitirá mejorar el servicio a los usuarios y optimizar el tiempo de los administradores.
3. Inbound Marketing: Marketing no intrusivo.
4. Content Marketing en Video: Los videos en vivo se convierten día a día en impulsores significativos de marcas.
5. Consumo Multiplataforma: Consumo de contenido digital a través de varias clases de dispositivos.

El e-commerce, las TIC y los contenidos digitales están marcando las tendencias en el Marketing Digital, de su administración depende el éxito o fracaso de una estrategia basada en marketing digital.

2.2.3.5. Publicidad

La publicidad ha ido evolucionando al pasar el tiempo, se puede decir que siempre ha estado presente en la humanidad, pero ha trascendido adaptándose a la evolución que las personas han tenido con el internet, insertándose de una vez en las redes sociales cuando éstas comenzaron su auge, ya que las redes sociales mostraron un gran potencial en cuanto a públicos potenciales para el comercio, además un gran medio para empezar a emprender una marca.

Por medio de la publicidad buscan tener cierta persuasión en el consumidor, usando de por medio estrategias que contienen o apelan a las emociones y hasta beneficios, además, usan de cierta forma, temas como la psicología entre otros para poder llegar más fácil a los públicos objetivos.

Crear una marca no es nada fácil, se necesita primero que todo, que el producto atienda o genere una necesidad en el público, crearla o satisfacerla, cuando ya se tiene esto, llegó el momento de darla a conocer, y las marcas optan por muchos medios a los que hoy en día hay mucha facilidad, como la tv, vallas publicitarias, radio, y las redes sociales.

Por un lado, las redes sociales han querido aprovechar su popularidad y su gran acogida para rentabilizar su actividad. Y la mejor manera que han encontrado para conseguir ingresos ha sido la publicidad. De esta forma, ponen a disposición de los anunciantes un espacio dentro de su plataforma, para que estos coloquen sus anuncios a cambio de una prestación dineraria. (Martinera, 2014).

Además, podemos mencionar el uso de los *influencers* de parte de las marcas para poder promocionar sus productos o servicios, un medio publicitario que ha tenido una gran acogida en los últimos años. El mercado aprovecha este gran auge que han tenido estas personas en las redes, sus grandes números en la opción de seguidores, y su gran influencia que tienen en el público para que su producto llegue a más personas.

Esto se usaba también en otros medios como la televisión o la radio, sin embargo, las redes sociales ahora son masivas y se puede cuantificar con cifras los seguidores y el total de consumismo que se vive por estos medios, es por esto que ha sido últimamente muy popular para las marcas publicitar con las redes sociales y los *influencers*.

2.2.3.6. Características de la publicidad en el marketing digital

A la hora de escoger el enfoque de las estrategias de marketing, es importante determinar el perfil del consumidor digital al cual se pretende abordar, para evitar desplegar la información de una marca, producto o servicio en un consumidor al cual no le interesara el contenido ofrecido.

Con relación a los contenidos del marketing social media, según el estudio referenciado, se demostró que un 94% de las empresas utilizan LinkedIn como estrategias para captar potenciales clientes, de igual manera un 84% utilizan el Facebook, y un 74% Youtube. Lo que demuestra una vez más, que el uso de las herramientas del marketing digital son las nuevas tendencias del mercado mundial.

Además podemos decir que una de las características más importantes que se observan en cada uno de los canales donde se puede publicitar, es la saturación del mercado, cada día una persona recibe cientos de comunicados; audios, imágenes, videos, o todo en uno, cuando encienden la televisión, la radio o cuando abren sus redes sociales, lo primero que se encuentran es publicidad, ahora lo más novedoso, es cuando accedes al perfil de tu influencer favorito, en sus historias o en sus muros podrás encontrar cómo promocionar un producto, a veces lo mencionan como publicidad pero en otras ocasiones vienen escondidas por medio de frases como “no es publicidad, realmente me encanta, me gusta o lo uso” y eso es lo que más atrae.

De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir. (Monferrer, 2013).

2.2.4 Influencers

Con la evolución de las nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales en nuestra nueva era, nació el término ‘Influencers’ y el artículo ‘La Evolución del

Marketing Tradicional al de Influencia: Los Influencers' publicado por el Colegio ORVALLE en 2017 nos los definen como esos personajes “quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca.”

Los influencers son tenidos en cuenta hoy en día por la mayoría de las empresas a nivel mundial para apoyar sus crecimientos en el público, no solo juvenil, han tomado bando en cada uno de las jerarquías que puedan existir, y así mismo lo define el Colegio ORVALLE “Además, a la hora de superar una crisis, las empresas suelen tener en cuenta a los influencers como una herramienta de marketing más económica e instantánea.”

Estos influencers han sabido sacar provecho de las redes sociales, un beneficio para ellos y para las organizaciones, una alianza donde al parecer todos ganan. Por ejemplo, Rodrigo Taramona en el artículo Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales, nos aclara con la influencer Dulceida, “que tiene cuentas en Instagram y YouTube, tiene unos ingresos anuales estimados de entre casi 16 mil y más de 252 mil euros. Según Inkifi(29), una web que calcula el valor de las publicaciones en Instagram en función del perfil, aparecer en una foto de Dulceida le puede costar a la marca 9 mil ochocientas libras, algo más de 10 mil euros”

“...quien mejor ha sabido aprovechar esta influencia han sido las agencias de publicidad y las marcas. Éstas han entendido que en los influencers tienen a los mejores aliados que podían encontrar. Su naturalidad para traducir los mensajes publicitarios a un lenguaje casual que despierta el interés de su audiencia las ha llevado a invertir altas sumas de dinero para convertirlos en sus prescriptores, a la vez que transforma las redes sociales en las que se apoyan.” Dice Rodrigo Taramona en su artículo, así que a simple vista los influencers son esos aliados de las compañías en cuanto a estrategias comunicacionales para incrementar un ítem que soliciten, como clientes, ventas, vistas, entre otros.

2.2.4.1 Consumidores

Las redes sociales han logrado masividad y personalización haciendo que los contenidos sean globales y de interés general, es decir que hoy el consumidor puede decidir qué ver y qué no, qué consumir y qué no y además tiene la opción de compartir contenido, opinar sobre él, ser parte de él, etc.

Por ello, es preciso conocer que en el mundo del internet y en la era digital, existen varios actores que pueden influir drásticamente en el desarrollo del Marketing Digital en pro del consumidor.

Por último, no debemos olvidarnos del más hermoso de los objetos de consumo “el cuerpo”; en la actualidad, el culto al cuerpo ha pasado a ser una de las características más notorias de la sociedad, donde se busca la belleza y la perfección en el cumplimiento de unos cánones preestablecidos, así se impone la belleza como un derecho y un deber que todos debemos cumplir. (Raiteri, 2016).

Teniendo esto en cuenta podemos aclarar que el consumismo se ha ido actualizando a las necesidades de la humanidad, cada producto, servicio y demás, además como humanidad llena razón la estética siempre ha estado presente, es por esto que los productos que nos ofrecen deben estar acompañados de campañas publicitarias totalmente llamativas con relación a lo que venden.

Ahora por medio de las redes sociales es muy fácil encontrar publicidad, y miles de reacciones a estas, eso significa que las marcas están sabiendo llegar a sus públicos por medio de estos conceptos como la estética entre otras cosas, y es que llamar la atención de los consumidores no es nada fácil si no se conocen bien, hay que saber cómo se están moviendo, qué tendencias los están abordando, entre otras cosas.

En segundo lugar, debe conseguir que el público compre el producto. Esto se logra provocando primero en los consumidores el deseo del producto. Para ello los técnicos en publicidad examinan y tienen en cuenta las más íntimas motivaciones y deseos del ser humano, como es la necesidad de seguridad en uno mismo, el éxito en la vida, la necesidad de aprobación por parte de los demás, etc. (Raiteri, 2016).

2.2.4.2 Prosumidores

Durante los últimos diez años, el término Prosumidor ha tomado mayor fuerza, aunque es un término existente desde la década de los 80, siendo Alvin Toffer quien lo menciona en su libro La Tercera Ola. En él se unen los términos productor y consumidor. Toffer (1980) afirma que los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen, además, tienen el rol de generar tanto contenido como nuevas audiencias.

Las redes sociales se han convertido en el escenario perfecto para los prosumidores pues son un canal rápido para la expansión del mercado de la información, además, estos obtienen tanto beneficios en un abrir y cerrar de ojos si saben cómo moverse por la red.

El cibernauta accedió a la condición de prosumidor. Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que

experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana. (Isaias, 2004).

Es así como aclaramos que los prosumidores participan activamente en cada una de las características de la tecnología actual, las redes sociales, ellos son y hacen parte de ellas y son efectivamente quienes hacen de las redes sociales una moda constante en la actualidad. Este término de prosumidores no dejará de existir si lo pensamos bien, ha existido, existe y permanecerá en el tiempo, pues cada vez habrá más personas que consumen y producen a la vez, supervivencia o amor a la transformación de la humanidad.

Podemos mencionar sin duda alguna y apoyándonos en el texto de 'El prosumidor. El actor comunicativo', que las web 2.0 han aportado significativamente al crecimiento del prosumidor al atravesar del tiempo, ya que ha ayudado al cambio del comportamiento y los hábitos de la humanidad, involucrando a las personas en un constante avance hacia un futuro totalmente digital, donde la mayoría de las personas se van convirtiendo en productores y consumidores.

El concepto "prosumidor" fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro Take Today (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (Isaias, 2004).

2.2.4.3 La Liendra

Mauricio Gómez, nacido en Pereira- Quindío, famoso youtuber conocido como "La Liendra", con tan solo 20 años destaca con más de 5,2 millones de seguidores en su cuenta de Instagram. Creador de contenido de videos cómicos y sátiras basados en la tendencia del momento.

"La Liendra", hace videos que pueden alcanzar más de 2 millones de vistas. Por historia, un formato que dura 30 segundos y desaparece al día siguiente, este influenciador cobra \$3 millones y por un video \$22 millones." Revista Dinero.

2.2.4.4 La Valdiri

Andrea Valdiri Ospina, modelo, bailarina, instagramer, cantante y empresaria con su línea de ropa femenina y trajes de baño. Nacida en Barranquilla en 1991, su fama empezó a crecer por su aparición en videos de música, lo cual la motivó a compartir sus coreografías a través de videos en instagram, siendo actualmente dueña de una academia de baile y un centro de acondicionamiento físico.

El 31 de mayo de 2018 ganó el premio a la Bailarina Influencer del Año en los Premios Estrellas Digitales.

2.2.5 Redes Sociales

Para Kirpatrick (2011), las redes sociales, son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa, y entre las usadas se mencionan a continuación:

Facebook: creada en la Universidad de Harvard, el cual desde su inicio fue una red para conectar estudiantes, y luego se expandió a familiares, amigos, conocidos, lo cual permite compartir, opinar, escuchar, intercambio de experiencias, siendo una herramienta transformadora y potenciadora del Marketing digital, y su fortaleza se basa en la confianza de todos sus participantes o usuarios.

Por su parte, Twitter, se ha convertido en un espacio de información accesible de carácter rápido y dinámico, que permite transmitir a tiempo real, información, noticias, ideas, opinión libre, etc. Los perfiles son libres y privados, el cual cada usuario puede seguir o ser seguido usando el símbolo “@”, y crear o seguir tendencias con el símbolo “#” conocido como hashtag. También, LinkedIn como red social de profesionales, donde se puede colocar y publicar el currículum personal, permite unir a grupos de interés profesionales, para el uso de herramientas en el marketing que permitan crear y publicar anuncios de páginas destacadas desde el sitio web.

Otra de las plataformas influyentes ha sido Google+, que como red social, crece rápidamente porque obliga a los usuarios de Gmail a crearse una cuenta en Google+, desde el punto de vista de Marketing una de las ventajas es aparecer en los motores de búsqueda, y los enlaces en diferentes páginas y formularios de contacto.

Luego, tenemos a una de las redes sociales que más ventas logró en el 2017, según PYMES, Instagram, la cual a través de la fotografía y la imagen visual para hacer negocios. En este caso, también está Pinterest, como herramienta muy utilizada y eficaz, para el E-marketing, la cual permite compartir fotos e imágenes en línea, para aumentar la visibilidad de la empresa, haciendo público conferencias y eventos a nivel global.

2.2.5.1 Facebook

Facebook es una red social creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg en conjunto de otros compañeros de la universidad y habitación, cuando en este tiempo las pocas redes sociales eran Friendster, MySpace y hi5. Su crecimiento fue gracias a la influencia que generó en los estudiantes universitarios durante los primeros años, y de igual forma en los colegios, permitiendo así su uso en menores, desde los 13 años de edad. Aunque es una compañía naturalmente

estadounidense, su gran acogida logró que en 2008 se expandiera al habla española.

El nombre de Facebook surge de los álbumes que se entregan en las instituciones de educación en Estado Unidos y su popularidad se vio reflejada en 2012 cuando en la bolsa fue una de las empresas en ser cotizadas por 104 mil millones, un valor alto a comparación de las compañías pioneras de esta área. Esto denota que Facebook era una red social que tenía las características que la sociedad en constante evolución va necesitando, como por ejemplo, que es una red social compatible con variedad de aparatos tecnológicos y además, tiene la capacidad de ser una red social completa por sus diferentes maneras de ser usada, ya que las personas tienen la posibilidad de compartir experiencias a través de fotos, videos, mensajes, escritos y más.

En ese mismo año, Facebook logra crecer adquiriendo otras redes sociales importantes como Instagram por un total de 1000 millones de dólares y dos años después, en 2014, logró obtener la famosa aplicación de mensajería WhatsApp por un valor de 16000 millones de dólares, asimismo, hasta el año 2018, Facebook contaba con más de 2200 millones de usuarios activos.

Las redes sociales evolucionan en pandemia, porque el público requiere evolución, los influencers evolucionan sus contenidos también para adaptarse a las necesidades.

2.2.5.1.1 características de Facebook

Inicialmente Facebook fue creado para el apoyo constante de la red social para formar comunidades cada vez más conectadas, de compartir, interactuar y estar en constante comunicación con la sociedad, personas cada día más cerca de la comunicación rápida y ágil. Esta red social se ha convertido en icono de las redes sociales en la actualidad, de hecho no hay persona que no la conozca, sin embargo, como red social altamente comunicativa también ha tenido fallas en sus diseños, políticas, entre otras cosas.

Ejemplo de esto es cuando nos dicen que otras redes sociales como Instagram prevé al público servicios más interesantes como la privacidad entre otras cosas, y así ha ido restando a la popularidad de Facebook.

Facebook se puede identificar fácilmente como una red social en combinación con un blog, permitiendo así que las personas tengan una alta facilidad de expresión creativa, ya que tiene facilidades como la apertura de grupos, la gran rapidez de la divulgación de información y las constantes noticias interactivas que transitan por sus muros.

Además cabe mencionar que esta red social también contribuye al crecimiento y expansión del marketing digital y la publicidad, pues en cada espacio puedes encontrar anuncios y demás de marcas reconocidas y no reconocidas.

Estas estructuras propias de Facebook, pero también las posibilidades que ofrece para comentar en las publicaciones de otros usuarios, para añadir textos en la información que se comparte desde otra página, para actualizar el estado y hacerlo público a través del muro las veces que el usuario quiera, certifican el carácter intertextual de la red. En Facebook, lo personal se convierte en lo público en el instante en el que se publica (cfr. Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani 2016: 8), ya que la información colgada en el Perfil Personal se difunde automáticamente en el News Feed de todos los amigos, ofreciéndole la oportunidad de evaluar (a través del botón Me gusta, Me encanta etc.) y opinar sobre lo compartido. (Candale, 2017)

2.2.5.1.2 Herramientas digitales de Facebook

Con el crecimiento constante que Facebook obtiene, debe innovar en cada una de sus funciones ya que las personas están en una constante trascendencia es así que Facebook se debe ir adaptando a sus necesidades, es por esto que esta red social necesita tener un constante monitoreo de las necesidades del público, aquí insertamos su primera herramienta, ese sistema que permite la observación de los usuarios de Facebook.

Facebook también tiene la facilidad de poder innovar en cuanto a la publicación de contenidos, los muros de las personas, adaptabilidad de las imágenes en las historias y demás, aunque ha tomado ideas de otras redes sociales, no se queda atrás.

Podemos hablar de otras funciones bastante importantes como Facebook Watch y Facebook Marketplace. Donde el primero se encarga de un espacio audiovisual para que las personas puedan encontrar fácilmente videos, películas entre otros productos de su atención y la segunda herramienta donde Facebook facilita el progreso de los prosumidores al momento de promocionar sus productos y tener la facilidad de adquirir también los mismos.

2.2.5.2 Instagram

Instagram es una red social creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, creada con el nombre inicial de Burbn. En un principio solo se encontraba disponible para App Store, se lanzó con el nombre de Instagram y tan solo dos años después salió para Android y para el 2014 disponible para Windows Phone.

Su función principal es compartir fotografías y videos con otros usuarios, y cuenta con la opción de compartirlas temporalmente por medio de “historias” durante 24 horas, haciendo uso de diferentes filtros y efectos, con diferentes formatos como stickers, texto, música, boomerang y más; también pueden dejarlas de manera permanente en su perfil con la opción de “historias destacadas”

Aunque Instagram fue comprado por la compañía de Facebook en el año 2012, por 1000 millones dólares, es solo hasta el 2018 que sus creadores Systrom y Krieger, se retiran de la gestión de la misma, dejándola completamente en manos de Facebook.

Instagram ha sido reconocido en diferentes años como la App más destacable con premios como “Mejor aplicación móvil” en el TechCrunch Crunchies de 2010, en el 2011 como “Mejor aplicación Fabricación local” en el SF Weekly Web Awards y nuevamente en 2011, Apple Inc. reconoció a Instagram como “App del año”. Además de esto, en 2015 fue número uno en el ranking "Las 100 mejores apps de iPhone" creado por Mashable, quienes destacaron que Instagram era "una de las redes sociales más influyentes en el mundo".

Por último, los premios MTV MIAW. Reconoció a Instagram como “Adicción del Año” en el 2017.

2.2.5.2.1 Características de Instagram

Instagram desde sus inicios se ha caracterizado por ser una red social dedicada a compartir la fotografía, era en un principio imaginada para que los usuarios pudiesen crear un tipo de e-book con imágenes para que pudiesen expresar sus ideas o pensamientos, así mismo, también promocionar sus trabajos artísticos.

La red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Una de las claves de su éxito pudiera estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad. Esta libertad de elección puede estar generando una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores. (Madrigal, 2015).

La facilidad al ingresar, al compartir información y al poder interactuar con otras personas a nivel mundial ha convertido a Instagram en una de las redes sociales que está más de moda entre las personas, especialmente en la juventud. Podemos decir que Instagram ha sabido adaptarse continuamente al entorno digital y a las necesidades que sus usuarios iban generando, también podemos decir que no solo se adaptan sino que evolucionan de tal forma que cada una de sus herramientas fue pensada en los usuarios y sus necesidades futuras y no las actuales.

Instagram ha sido una de las redes sociales pioneras en muchas herramientas, creando así qué otras redes sociales tomarán estas ideas para pasarlas a sus propias estrategias.

2.2.5.2.2 Herramientas digitales de Instagram

Instagram, como veníamos mencionado, se ha ido adaptando a las necesidades de sus usuarios y también creando necesidades para ellos mismos, es por esto que mencionaremos algunas de sus principales características y que son las más llamativas de esta red social.

Tenemos los filtros, que de hecho, son una de las herramientas más famosas de Instagram, pues la mayoría de las personas los usan para poder compartir sus contenidos, también podemos decir que se han creado tendencias por medio de los filtros atrayendo cada vez más personas a la red social.

También tenemos otras grandes herramientas como la posibilidad de organizar tus fotos antes de subirlas, con filtros, recortes y demás, igualmente esta red social también cuenta con hashtag, localización y etiquetas, entre otras funciones que permiten que las publicaciones de los usuarios sean cada día más interactivas con sus seguidores.

Además de esto, Instagram es una de las redes sociales en la que encuentras la oportunidad para que las empresas puedan vender sus productos o servicios, contando con cuentas profesionales, donde te brindan constantemente información sobre tus movimientos, quien te sigue, estadísticas de visualizaciones, reacciones de tus publicaciones, promoción de tu perfil y productos, entre otras funciones.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Paradigma

El presente trabajo está fundamentado en el paradigma cuantitativo posibilitando que el análisis se sistematice y logre ser más exacto con los resultados requeridos. Este paradigma maneja un punto de vista por fuera del objeto a investigar, lo que permite que esté a la margen, sea veráz y sólido al momento de sustentar. “La investigación científica, desde un punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos. Pese a

tratarse de un proceso metódico y sistemático, no existe un esquema completo, de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de investigación. (Carlos Monje, 2011)

Para la presente investigación, se encontró que es pertinente que tome de igual manera un rumbo cualitativo, en donde nos puedan brindar una visión mucho más interpretativa, ya que se es necesario tener el enfoque de parte de personas usuarias de la red, de expertos y profesores que amplíen los horizontes en cuestión de la opinión y datos importantes que esclarezca la investigación. Por ser un tipo de investigación que también se encarga de ser no experimental ayudará a no intervenir en la toma de muestras, sólo sería una recolección de datos pertinentes. (Escudero, 2017)

De igual forma, es pertinente que la investigación sea sustentada a través de un enfoque empírico analítico, por ser un método normalmente usado en las ciencias sociales el cual será efectivo en cuanto a un análisis investigativo no experimental y lógico. La fase empírica incluye la recolección real de los datos y la preparación de los mismos para análisis y por otro lado, en la fase analítica se debe disponer de un cierto número de datos, a partir de los cuales será posible sacar las conclusiones generales que apunten a esclarecer el problema formulado en los inicios de la investigación. (Carlos Monje, 2011)

Siguiendo esta línea se aclara que es necesario que la investigación tome un rumbo no experimental, debido a que es claro que no podemos influir en nuestro objeto de investigación, siendo entonces una toma de muestras muy objetiva, por lo tanto tomaremos el papel de observadores de los contenidos audiovisuales que publican los influencers para que sean muestras limpias y naturales. Así mismo, como prueba de esto, dice Carlos Monje que cuando el objetivo principal del investigador es comprender el comportamiento humano en contextos naturales, el diseño será de manera inevitable no experimental.

Así que la presente investigación tiene un paradigma cuantitativo, el cual se sustentará por medio del enfoque empírico analítico y usando como herramienta investigativa el estudio no experimental de los datos, siendo así la manera en la que los contenidos audiovisuales que son publicados por los influencers seleccionados como muestra serán medidos y analizados con base a la configuración de los mensajes para redes sociales, tipos de lenguajes, entre otros procesos que se tienen en cuenta a la hora de la creación de contenidos audiovisuales.

3.2 DELIMITACIÓN

El presente trabajo se delimita según los contenidos audiovisuales que los influencers hayan realizado en sus cuentas de Facebook e Instagram, desde lo

observable en su contenido, tales como los tonos de comunicación y estadísticas de interacción.

3.2.1 Objeto de Investigación

El objeto de investigación son los contenidos audiovisuales realizados por los influencers La Liendra y La Valdiri en sus cuentas de Facebook e Instagram.

3.2.2 Tiempo y Escenario

Haciendo énfasis en el último periodo del 2020, esta investigación se ejecutó a mediados del segundo periodo del 2020, entre agosto y noviembre; y el escenario de disposición son los contenidos audiovisuales publicados en las redes sociales (Instagram y Facebook) de los influencers La Liendra y La Valdiri.

También tiene ejecución en el 2021, donde se realizó otras dos investigaciones que aportaron información valiosa, hablamos de las entrevistas a expertos y de los grupos focales a usuarios de la red.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación será usado el paradigma cuantitativo, con enfoque empírico analítico y un diseño no experimental para lograr positivamente obtener los resultados necesarios del análisis de los contenidos audiovisuales publicados por La Liendra y La Valdiri en sus cuentas oficiales de Instagram y Facebook. Por lo tanto, cómo es un análisis desde la red a un sujeto no es necesario aplicar técnicas como encuestas, entre otros. Se ve preciso que en el análisis de los contenidos audiovisuales sea guiado por un KPI, que es un instrumento para medir los desempeños sobre todo en lo virtual.

Para proceder con el análisis de este objetivo se llegó al acuerdo que es necesario realizar el proceso por medio del KPI el cual, pensado en el muestreo que debe ser analizado constantemente, se cree que es importante cuantificar la información en un archivo en Excel con los pilares de comunicación en redes necesarios para que los mensajes sean recibidos por los públicos objetivos de estos personajes. Pilares como la intención del mensaje, colores, formato, diseño, entre otros puntos.

Análisis KPI: Para poder realizar la aplicación de nuestra herramienta, tomaremos las cuentas de Facebook e Instagram de los dos personajes, La Liendra y La Valdiri y empezamos a analizar sus contenidos desde el primer día de agosto hasta el último día de octubre del 2020, tendremos divididos sus contenidos por dos hojas las cuales ayudarán a organizar la información, asimismo, contaremos con varias columnas que ayudan a sectorizar los datos de los análisis que

requerimos. Con los datos obtenidos realizamos como paso a seguir una profundización del tema y los resultados obtenidos.

Así mismo y para generar más contexto y conocimiento realizaremos un panel de expertos, el cual nos ayudará a crear un marco más completo sobre esos temas que estamos tratando como los contenidos audiovisuales, influencers, marketing, entre otros. Creemos pertinente por ser el trabajo para aplicar al grado profesional que la fuente más efectiva y cercana para este panel de expertos son los mismos profesores de la Universidad Católica Luis Amigó, los cuales hayan estudiado y tengan a su cargo clases con estos temas a tratar.

Se define entonces que esta investigación podría tomar un rumbo híbrido, pues usaremos la cuantitatividad y la cualitatividad para llegar a conclusiones acertadas en la investigación. Denomino métodos híbridos a aquéllos usados tradicionalmente en la investigación cuantitativa y que ahora propongo como métodos también valiosos para el desarrollo de estudios cualitativos. El procedimiento de aplicación no varía; la diferencia generalmente se encuentra en la interpretación de los datos. (Alvarez, Jugerson, 2003).

Por otro lado, como se mencionó inicialmente, usaremos el método cualitativo en el momento de las entrevistas y los grupos focales para la obtención de información de otras personas. Una entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito. En la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias. Una entrevista de focalización, donde se centra en determinados temas; no está estrictamente estructurada con preguntas estandarizadas, pero tampoco es totalmente desestructurada. (Alvarez, Jugerson, 2003).

Al grupo focal se lo considera un grupo artificial, porque no existe ni antes ni después de la sesión de conversación, sino que nace en el momento en que se inicia el diálogo. El grupo focal se ha vuelto una de las técnicas favoritas en las investigaciones cualitativas. Si bien es cierto que se requieren habilidades en su manejo, las cuales vuelven necesario un entrenamiento previo, constituye una técnica relativamente fácil y por demás interesante, dada la riqueza de información que con ella se obtiene. (Alvarez, Jugerson, 2003).

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Primero que todo, efectuaremos nuestra recolección de los datos utilizando un instrumento especialmente diseñado de tal forma que nos ayude con cada ítem necesario para llegar a las conclusiones. Se intuye que es adecuado aplicar un análisis tipo KPI, el cual es una herramienta que ayuda a medir desempeños puntuales, a esta se le realizarán ajustes necesarios para lograr obtener la

información requerida, la cual tiene relación con el análisis de las características de los contenidos que publican los influencers en el periodo de tiempo evaluado. Por otro lado, otro de los instrumentos que pertinente usar en esta investigación sería la recolección de datos por medio de los grupos focales, un instrumento que nos ayudará desde una visión no participante, la cual por ser caracterizada como un elemento cualitativo para la investigación nos brindará conceptos interesantes de la percepción de los usuarios de las redes sociales. Por medio de los grupos focales, nos encargamos de evaluar las opiniones y actitudes de las personas que son usuarios en la red, específicamente quienes cumplen con nuestro criterio más importante, que deben ser seguidores de estos dos influencers en sus dos cuentas oficiales.

Por último, también vimos que es viable para los buenos resultados de nuestra investigación, tener conceptos mejor definidos y que nos puedan guiar hacia conclusiones más concretas, precisas y acertadas; se habla de la entrevista, un método el cual nos guiará por el camino de conceptos un poco más completos por parte de expertos, profesores, investigadores previos a este trabajo y hasta los mismos influencers si es posible. Las entrevistas serán lo más imparcial posible, se usará el mismo cuestionario, variando un poco dependiendo del grupo anteriormente mencionado.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Con este paso podremos determinar por medio de las variables de nuestra investigación el grado de significación para la investigación, así que se ve claramente necesario recurrir a un análisis categorial para poder cruzar los resultados obtenidos de la observación y el estudio de los contenidos audiovisuales de esos personajes con nuestros contextos y conceptos previamente construidos

3.6 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES

Nuestro universo en la presente investigación son todos los contenidos audiovisuales publicados por los influencers a nivel mundial en sus redes sociales, por otro lado la población seleccionada son los contenidos audiovisuales publicados por los influencers de Colombia en las redes sociales Facebook e Instagram. La muestra será tomada y determinada por los dos influencers Colombianos Andrea Valdiri Ospina conocida en sus cuentas como La Valdiri y Mauricio Gómez conocido en sus redes como La Liendra y sus contenidos audiovisuales publicados en las redes. Esta muestra fue definida debido a la gran acogida que han tenido estos personajes con el público sobretodo juvenil en el inicio y transcurso de la pandemia generada por el COVID-19 hasta hoy en día, por ende se estima que sus contenidos audiovisuales han de ser estructurados con intención y varias características comunicacionales para llegar a todo sus seguidores.

3.7 PLAN DE TRABAJO

Acciones	Tiempo para el desarrollo de las actividades			
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Definición del problema	X			
Marco Teórico		X		
Diseño Metodológico			X	
Análisis de muestra			X	
Conclusiones				X

3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

CONCEPTO	VALOR	TOTAL
COMPUTADOR POR CADA UNA	1'000.000 X 2	2'000.000
CELULAR POR CADA UNA	800.000 X 2	1'600.000
INTERNET POR CADA UNA POR 4 MESES	100.000 X 4 X 2	800.000

DATOS POR CADA UNA POR 4 MESES	60.000 X 4 X 2	480.000
		4'880.000

4. TRIANGULACIÓN DE INFORMACIÓN

4.1 DEFINICIÓN DE TRIANGULACIÓN

Afirma Francisco C. Cabrera que el “proceso de triangulación hermenéutica” es la acción de reunión y cruce dialéctico de toda la información pertinente al objeto de estudio surgida en una investigación por medio de los instrumentos correspondientes, y que en esencia constituye el corpus de resultados de la investigación. “Es por esto, que la triangulación ha de ser siempre necesaria para todo trabajo investigativo, así mismo que se debe situar al final de este, ya que es cuando se tiene una recolección de datos previa y junto a la triangulación podemos obtener conclusiones que nos guíen por las respuestas a los objetivos planteados.”

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, para iniciar este proceso de la investigación hay que visualizar que para triangular la información entre cada uno de los puntos de investigación, los datos obtenidos por medio de otros instrumentos y del marco teórico, es así, como al relacionar cada uno de estos puntos podemos obtener hallazgos importantes en la investigación.

Reafirmamos que con la triangulación lograremos darle validez a los datos que obtuvimos por medio de nuestros instrumentos y sus participantes, en esta investigación tomaron lugar personas que son conocedoras de la comunicación y cómo se mueve está a través de las redes sociales, ellas nos ayudarán a la obtención de conclusiones que apoyarán con recursos argumentativos al nuestro trabajo investigativo.

4.2 TIPO TRIANGULACIÓN

Para esta investigación, creemos que es pertinente dirigir la conclusión por medio de la triangulación de datos, ya que está, según Benadives M. Gómez-Restrepo C. (2005) “consiste en la verificación y comparación de la información obtenida en

diferentes momentos mediante diferentes métodos. Es la confrontación de diferentes fuentes de datos en los estudios y se produce cuando existe concordancia o discrepancia entre estas fuentes” esto es teniendo en cuenta que es necesario, dar relación a cada una de las respuestas concretas y acertadas que nos brindaron las personas en cada uno de nuestros instrumentos.

Esta técnica nos permite ordenar los datos y sacar conclusiones acerca de lo que pretendemos visualizar que es ese análisis de los contenidos audiovisuales de los influencers investigados en un contexto mucho más comunicacional que psicológico, llevando así a nuestro trabajo de grado a conclusiones que brindarán el panorama final y necesario de la investigación, esclareciendo las respuestas necesarias para brindar los resultados obtenidos a partir de los contenidos audiovisuales en las redes sociales.

4.3 EJERCICIO TRIANGULACIÓN

¿Cómo se evidencia a través de un análisis los contenidos audiovisuales que publican los influencers investigados en sus redes sociales?

Para darle un correcto desarrollo al análisis de la información, es importante la opinión de las personas conocedoras del tema, pues son ellas quienes por medio de un detenido trabajo en las páginas oficiales de cada influencer brindan una particular opinión, basados en su perspectiva unánime sobre cada uno de los sujetos analizados, ya que los denominan como “redes muy bien manejadas”, “con contenidos bien planteados” y “bien dirigidos a sus públicos”

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede relacionar con los conceptos básicos en un correcto empleo del marketing digital, definido como: una herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc. Vargas (2017) además de que el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital, tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio. López (2013); pues si un influencer cuenta con una red social bien administrada y con lo necesario para impactar positivamente al consumidor y así mismo incrementará constantemente la cantidad de sus seguidores, pues entre más personas impacte a más espectadores llegará.

Es decir que con base en lo anterior, ambos influencers investigados, Andrea Valdiri como La Liendra, tienen muy claro su enfoque en cuanto al marketing digital por medio de sus redes sociales, como lo anteriormente expuesto en nuestra investigación, tienen presente reglas como: “....no ser invasivo con

el consumidor, mostrar contenidos que sean sutiles y precisos, que notoriamente llegan a impactar de forma positiva en el consumidor”.

Una de las preguntas realizadas en el grupo focal, fue que si para los influencers de ahora y centrándonos en los dos investigados, es necesario que tengan estudios previos de la comunicación y las redes sociales, a lo que estos nos responden que no necesitaban tenerlo, y notoriamente se demuestra, pues la mayoría de ellos no tienen ningún estudio previo. En el caso la Liendra, pues es un personaje que no tiene algún estudio profesional que certifique sus conocimientos sobre los medios comunicativos en los que se desenvuelve; es así como también concluimos otro hallazgo en la investigación, y es que los conocimientos empíricos también valen, pues así como Lizeth Tatiana Salcedo Torres, Analista de Comunicaciones y Mercado en la Empresa Colombiana de Telecomunicaciones (EMTELCO), quien ejerce esta profesión sin un estudio previo, solo sus conocimientos de prueba y error apoyados por su característica autodidacta, no es sino hasta hace un mes que pudo graduarse de la universidad con un título técnico, sin embargo, esto no quita validez a sus conocimientos y a su buen hacer en la empresa en la que labora.

Con relación a lo anteriormente mencionado, cada influencer se destaca en sus redes sociales oficiales por tener tonos, formas, colores y demás aspectos comunicacionales diferentes, es por esto que han logrado obtener un puesto importante en el mundo digital, siendo reconocidos por sus públicos objetivos y demás personas que se mueven por las redes sociales, es así como Valentina Ospina, Analista de Comunicaciones en la Empresa Colombiana de Telecomunicaciones (EMTELCO) nos cuenta desde su punto de vista como comunicadora que los influencers de la actualidad tienen segmentados sus contenidos según sus públicos objetivos, pero lo que más resalta es su adaptación para las redes sociales, el uso de sus herramientas, como la fotografía, videos y otros formatos audiovisuales que aportan en demasía a su discurso comunicacional para permanecer en un constante equilibrio en sus cuentas oficiales.

“Cada uno de ellos tienen públicos diferentes, lo que hace que sus contenidos se transforman de manera totalmente diferente” dice Ospina cuando se le preguntó sobre la diferencia entre ambos influencers investigados, llegando a la conclusión de que sus públicos hacen que sus contenidos sean opuestos unos de los otros, recalcando la importancia del público en la construcción de los contenidos audiovisuales para las redes sociales.

A la medida de que estos personajes se encuentren en la producción de cada contenido debe tener siempre en cuenta un aspecto muy importante y es que está trabajando para la sociedad, lo que significa que debe ser consciente de la responsabilidad que tiene como personaje público y que aunque su audiencia en general no sean niños o jóvenes, sigue tratando con personas, y que en su rol

como influencer, cualquier acción y palabra que manifieste en sus contenidos serán escuchados por sus seguidores quienes al recibir el mensaje actuarán igual para estar más cerca de él.

5. CONCLUSIONES

Brindando la respuesta a los objetivos que en esta investigación se ha planteado, se ha llegado a varias conclusiones de acuerdo con los resultados y datos obtenidos.

En primer lugar, aclaramos que logramos identificar por medio de nuestra investigación y observación las características de los contenidos audiovisuales de cada influencer por medio de sus redes sociales que publicaba en el tiempo analizado, donde se pudo identificar que tanto La Liendra como La Valdiri tienen contenidos muy bien estructurados, pensados y que tiene en cuenta a sus públicos objetivos, además, manejan una estructura audiovisual diferente del otro, es decir, se logra identificar qué contenido es de cuál influencer.

Asimismo, se pudo obtener una categorización de los contenidos audiovisuales de los mencionados influencers, quienes se destacan por su uso cotidiano de contenido audiovisual y poco texto en cada una de sus publicaciones, destacando que es una de las características que más atrae a sus públicos.

En la presente investigación analizamos algo muy importante y son las redes sociales por y para el marketing, y relacionándolo con las características de los contenidos de los influencers, han venido tomando mucho fuerza en los últimos años, sobretodo, hace dos años con el inicio de la pandemia por causa del COVID-19. Como dice Kirpatrick (2011), "... Las redes sociales, son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa, poder que incrementó tanto que ahora la mayoría de las acciones que una persona tenía que realizar en su día a día lo hace por estos medios digitales, y hablando de nuestro campo que es la comunicación, si una persona entabla una conversación con otra persona en la presencialidad es porque convive con ella o son vecinos, pero en la mayoría de situaciones, la comunicación es llevada a cabo por medio de las redes sociales y de esto, es que La Liendra y La Valdiri toman ventaja, tienen una constancia y conocen cómo se mueve su público para ellos moverse con ellos, estar en sintonía."

Igualmente, alcanzamos un punto de comparación entre ambos influencers y sus contenidos, teniendo en cuenta que son construidos de formas diferentes pero, a la vez, tiene semejanzas muy marcadas, donde resaltamos de igual forma, que sus contenidos cuentan con una conciencia social en la comunicación, ya que es un aspecto muy importante, pues para uno poder comunicar, una persona debe saber y conocer que para que una sociedad tenga un equilibrio, que haya una

buena comunicación y que no se generen malos ambientes tanto en la vida presencial como en la virtual, cada palabra que salga de ellos sea totalmente pensada, consciente y bien comunicada.

6. REFERENTES

6.1 BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

PISCITELLI, Alejandro, “Ciberculturas 2.0 -En la era de las máquinas inteligentes”, Buenos Aires, Paidós, {En línea}. 2002. {Septiembre 2021}. Disponible en <https://bibliocecifi.files.wordpress.com/2017/05/ciberculturas-2-0-en-la-era-de-las-mc3a1quinas-inteligentes-alejandro-piscitelli.pdf>

I PRATS, Joan, “La publicidad: modelo para la enseñanza”, Barcelona, Akal, {En línea}. 1994. {Septiembre 2021}. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800528.pdf>

OKAZAKI, Shintaro, RUBIO BENITO, Natalia y CAMPO MARTINEZ, Sara, “Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes.” Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, {En línea}. 2012. {Septiembre 2021}. Disponible en <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138144214600139?token=B54A17E3959C7CE039EFB581FFC30D07AB1601FCFB910F34F830BD2DD239791D7403B93335695B24EB838132F5DE58F1&originRegion=us-east-1&originCreation=20211122042304>

MONJE ÁLVAREZ, Carlos Arturo. Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa, {En línea}. 2011. {Septiembre 2021}. Disponible en <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

OSBALDO WASHINGTON, Turpo Gebera. Netnografía: La netnografía: un método de investigación en Internet, {En línea}. 2008. {Septiembre 2021}.

Disponible en [LA NETNOGRAFA: METODO DE INVESTIGACION EN INTERNET \(rieoei.org\)](http://LA.NETNOGRAFA.METODO.DE.INVESTIGACION.EN.INTERNET.rieoei.org)

JENKINS, Henry, Convergencia cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. {En línea}. 2009. {Septiembre 2021}. Disponible en. [\(PDF\) Convergencia cultural - Jenkins, Henry | Luz Llabres - Academia.edu](#)

A. FERNANDEZ, I. LAZKANO, L. EGUSKIZA, Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online, {En línea}. 2009. {Septiembre 2021}. Disponible en. https://www.scipedia.com/public/Fernandez-de-Arroyabe-Olaortua_et_al_2018a

DAZA, Juan Carlos, ROZO, Sandra, Módulo Contenidos Audiovisuales, Imágenes de Paz, {En línea}. 2016. {Septiembre 2021}. Disponible en. <https://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/fortalecimientodelaradiocomunitariaypublica/diplomadose%20alesdepaz/Documents/M%20DULO%20CONTENIDOS%20AUDIOVISUALES%20.pdf>

RUANO, Soledad, Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión, {En línea}. 2013. {Septiembre 2021}. Disponible en. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/28_Ruano_V83.pdf

María NOCITO, María, MOYA, Pilar, GUTIÉRREZ, Sofía, LÓPEZ, Beatriz, La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers, {En línea}. 2017. {Septiembre 2021}. Disponible en. https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%3F3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

CASTELLÓ, Mireia, Confinados en Instagram: Los influencers ante la pandemia. {En línea}. 2020. {Septiembre 2021}. Disponible en.

https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/MIREIA+CASTELL%C3%93.pdf/35fa6ac5-c9a2-4363-9f60-b5f78d18a707?_cf_chl_captcha_tk__=n19drnUI5dcrk1M.uPHEAWfalw6YPTKwPzvO9yN7ees-1637558519-0-gaNycGzNCiU

COOPER, Paige, 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020, {En línea}. 2017. {Septiembre 2021}. Disponible en.

<https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

DANS, Enrique, ARROJO, María, CARO, Lucía, CONGOSTO, Luz, CORTÉS, Judith, FORMOSO, María, LAVÍN, Eva, MCMAHON, Joseph, MONSERRAT, Juan, MORÁN, Próspero, PEREZ, Victor, QUILES, Carmen, RODRIGUEZ, Vanessa, Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación, {En línea}. 2007. {Septiembre 2021}. Disponible en.

<http://www.cuadernosartesanos.org/2014/cac64.pdf>

TOFFLER, Alvin, La tercera ola, {En línea}. 1981. {Septiembre 2021}. Disponible en. <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>

MARINA, José, Elogio y refutación del ingenio, {En línea}. 1992. {Septiembre 2021}. Disponible en: <https://pdfcoffee.com/elogio-y-refutacion-del-ingenio-jose-antonio-marina-torres-3-pdf-free.html>

VELASCO, José, Las tendencias que identifica el Global Communication Report 2017, {En línea}. 2017. {Septiembre 2021}. Disponible en:

<https://actualidad.llorenteycuenca.com/en/paises/las-tendencias-que-identifica-el-global-communication-report-2017>

COSTA, Carmen y MARTÍNEZ, Sandra, Comunicación Corporativa Audiovisual y Online. Innovación y tendencias. {En línea}. 2018. {Septiembre 2021}. Disponible en: file:///C:/Users/vpiedrlo/Downloads/Dialnet-ComunicacionCorporativaAudiovisualYOnlineInnovacio-7240355.pdf

P CAPRIOTTI, I ZELER, A OLIVEIRA, Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. {En línea}. 2019. {Septiembre 2021}. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>

COSTA, Carmen, Contenidos Audiovisuales en Social Media. Análisis corporativo de Facebook y Youtube, {En línea}. 2019. {Septiembre 2021}. Disponible en: file:///C:/Users/vpiedrlo/Downloads/21803-Texto%20del%20art%C3%ADculo-73600-1-10-20191126.pdf

SUAREZ, Rosa, Estudio de la gestión de marketing social implementada por las empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil durante la pandemia COVID 19, {En línea}. 2020. {Septiembre 2021}. Disponible en: <https://www.coursehero.com/file/p6bhdsa2/transferecia-electr%C3%B3nica-de-fondos-compraventa-electr%C3%B3nica-de-acciones/>

GONZÁLEZ, Juan, La fotografía en las redes sociales, {En línea}. 2010. {Septiembre 2021}. Disponible en: file:///C:/Users/vpiedrlo/Downloads/Dialnet-LaFotografiaEnLasRedesSociales-4165988.pdf

BRICIO, Karina, ZAMBRANO, Mario, CALLE, José, El marketing digital como

herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil, {En línea}. 2018. {Septiembre 2021}. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

RIESTRA, Manuel, Fotografía y Redes Sociales, {En línea}. 2010. {Septiembre 2021}. Disponible en:
<https://difusoribero.files.wordpress.com/2012/01/fotografc3ada-dentro-de-redes-sociales-contextos-y-significados.pdf>

ACOSTA, Esteban, Marketing digital y su evolución en Colombia, {En línea}. 2019. {Septiembre 2021}. Disponible en:
[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digit al%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllo wed=y/](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y/)

GONZÁLEZ, Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, {En línea}. 2019. {Septiembre 2021}. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/internet%2C-el-marketing-se-hace-infinito-146.htm>

VARGAS, Vivian, CUBILLOS, Estefan, Los Insaciables como Influenciadores del Consumo Gastronómico Popular, {En línea}. 2020. {Septiembre 2021}. Disponible en: <https://docplayer.es/203388442-Los-insaciables-como-influenciadores-del-consumo-gastronomico-popular-estefany-cubillos-vivian-vargas.html>

SANCHEZ, Juan, Incidencia del comercio digital en las estrategias de marketing y en los hábitos de consumo de las personas, {En línea}. 2019. {Septiembre 2021}. Disponible en:
<https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/27528/1/jcsancheza.pdf>

MARTINEZ, Jonny, Marketing Digital, {En línea}. 2018. {Septiembre 2021}.
Disponible en: <https://liderazgoymercadeo.co/marketing-digital/>

PIÑEIRO, Domingo, Las 4 F's del marketing digital, {En línea}. 2016. {Septiembre 2021}. Disponible en: <https://dcaescuela.com/las-4-fs-del-marketing-digital/>

SOLIS, Ari, Estrategias de mercado para introducir cerveza artesanal de la empresa Waiqui S.A.C., {En línea}. 2016. {Septiembre 2021}. Disponible en: <https://www.coursehero.com/file/p59ftcm/Figura-8-El-mercado-del-proyecto-FUENTE-Sapag-2007-El-estudio-del-mercado-en/>

No name, Branded Content: contenidos que marcan, {En línea}. 2010. {Septiembre 2021}. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7479/Branded%20Content.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>

Adlatina, El consumo multiplataforma alcanza el 40% en América Latina, {En línea}. 2016. {Septiembre 2021}. Disponible en: <https://www.adlatina.com/digital/el-consumo-multiplataforma-alcanza-el-40-en-am%C3%A9rica-latina>

LOSADA, Diana, MORALES, Lanálisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali, {En línea}. 2019. {Septiembre 2021}. Disponible en: <https://www.coursehero.com/file/p7smt84e/en-clientes-creando-newsletters-que-informen-a-los-clientes-de-las-nuevas/>

SAMPEDRO, Maria, Formulación de la plataforma estratégica organizacional para la agencia de medios PDT de Clínica Especialistas del Poblado, {En línea}. 2016. {Septiembre 2021}. Disponible en:

<https://www.scribd.com/document/518208874/Formulacion-plataforma-estrategica-organizacional>

MARTÍNEZ, Francisco, Jóvenes: nuevos hábitos de consumo, {En línea}. 2018. {Septiembre 2021}. Disponible en:

https://issuu.com/injuve/docs/revista_injuve_119

ESCOBAR, Nelcy, Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto, {En línea}. 2016. {Septiembre 2021}. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

ALONSO, Miguel, LLANA, Martirena, Publicidad en la web 2.0: análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad, {En línea}. 2014. {Septiembre 2021}. Disponible en: <https://1library.co/document/ynl2n1pq-publicidad-web-analisis-negocio-redes-sociales-canal-publicidad.html>

MONFERRER, Diego, Fundamentos del marketing, {En línea}. 2013. {Septiembre 2021}. Disponible en:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

TARAMONA, Rodrigo, Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales., {En línea}. 2019. {Septiembre 2021}.

Disponible en: <https://1library.co/document/q5envprq-documento-influencers-digitales-disrupcion-publicidad-entretenimiento-redes-sociales.html/>

RAITERI, Melisa, El comportamiento del consumidor actual, {En línea}. 2016. {Septiembre 2021}. Disponible en:

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

ÁLVAREZ, Gastón, A modo de prueba ¿Elegidos o Elegimos? Sociedad de consumo (Consumismo), {En línea}. 2013. {Septiembre 2021}. Disponible en:

<https://yhonyhon.blogspot.com/2013/08/ensayo-sobre-el-consumismo.html>

MONTOYA, Leydy, Andrea Valdiri, {En línea}. 2020. {Septiembre 2021}.

Disponible en: <https://historia-biografia.com/andrea-valdiri/>

RUIZ, Vernica, ¿Por qué hacer publicidad en Facebook e Instagram?, {En línea}.

2020. {Septiembre 2021}. Disponible en:

<https://worp724613094.wordpress.com/author/vernicaruizm/>

CARVAJAL, Victor, ÁLVAREZ, Vicente, Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo

{En línea}. 2021. {Septiembre 2021}. Disponible en:

<https://docplayer.es/218888761-Analisis-de-la-implementacion-de-estrategias-de-marketing-digital-como-factor-de-exito-en-el-sector-manufacturero-alimenticio-en-el-canton-portoviejo.html>

CANDALE, Carmen, Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en

Facebook, Twitter e Instagram, {En línea}. 2017. {Septiembre 2021}. Disponible

en: <https://1library.co/document/yjdx502y-caracteristicas-sociales-posibilidades-expresion-abiertas-characteristics-possibilities-expression.html>

BAEZAE, Ricardo, La historia de Instagram, {En línea}. 2021. {Septiembre 2021}. Disponible en: <https://www.timetoast.com/timelines/la-historia-de-instagram-6f41341c-f0d2-43a7-8e1e-1fdda4e2891e>

Elizabeth, Instagram, la red social, {En línea}. 2020. {Septiembre 2021}. Disponible en: <file:///C:/Users/vpiedrlo/Downloads/Art.%20N%C2%B04%20-CASTRO%20PARODI,%20Mar%C3%ADa%20Elizabeth.pdf>

HUARI, Felipe, CONDORI, Harold, QUISPE, Lusga, MAMANI, Ruby, PEÑA, Gilmar, QQUECCAÑO, Carmen, Impacto de redes sociales en área demarketing en las agencias de viajes de la ciudad de cusco, {En línea}. 2018. {Septiembre 2021}. Disponible en: <https://www.scribd.com/document/388601843/Investigacion>

MADRIGAL, Cristina, Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof, {En línea}. 2015. {Septiembre 2021}. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1