

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Escuela de Ciencias Humanas

Programa de Periodismo y Opinión Pública

***Influencers* colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram**

TRABAJO DE GRADO

Artículo de investigación académica

Alejandro Rivera Monsalve

Director: Daniel Barredo Ibáñez

Julio, 2019

Índice

Agradecimientos	3
Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
1.1 Líderes de opinión en Colombia	9
1.2 Influencers en Latinoamérica	11
1.3 Relación entre comunicación, marketing e influencers	13
Capítulo 2. Marco teórico	14
2.1 Una aproximación a los líderes de opinión y su influencia en los usuarios	15
2.1.1 Nuevas tecnologías: redes sociales, influencers y opinión pública	15
2.1.2 Estrategias de engagement con los usuarios	16
2.2 Un estudio sobre el marketing de influencers en Colombia	17
2.2.1 Influencers y moda: desarrollo de tendencias y el posicionamiento de marcas	18
2.3 La importancia social de la moda y los influenciadores en Colombia	20
Capítulo 3. Metodología	21
Capítulo 4. Resultados	25
4.1 Sello de identificación de los líderes de opinión	26
4.2 Uso de plataformas de blogging y participación en medios de comunicación	27
4.3 Estrategias de difusión	28
4.4 Estrategia para aumentar el número de seguidores	30
4.5 Interacción con los seguidores	32
4.7 Contenidos de marca e indicaciones de patrocinado	35
Capítulo 5. Conclusiones	37
Referencias	41

Agradecimientos

A mis padres y mi hermano, por el amor, la dedicación, el esfuerzo y el apoyo que me han brindado siempre. Gracias a ustedes logré llegar al punto en el que me encuentro. Con su compañía encontré la fuerza para luchar por mis sueños.

A mi familia por ayudarme a superar los retos y brindarme las herramientas para ser un mejor profesional. A mi abuelita Mary Mhimy Ávila por su cariño y por apoyarme a lo largo de mi carrera. Agradezco también a mi abuelita Waldina Velosa quien fue mi motivación para jamás desfallecer ante los obstáculos y desde el cielo acompaña cada paso que doy.

A mis amigos por acompañarme a lo largo de estos años y por todos los momentos que vivimos en la Universidad.

A mi grupo Sahar y a Carolina Velosa por enseñarme el arte que une el cuerpo y el alma: la danza. Por acompañarme y recargarme de energía para luchar siempre por alcanzar una mejor versión de mí.

Gracias a mi director Daniel Barredo por creer en mi propuesta de tesis y apoyarme arduamente en este proceso.

Resumen

Con el surgimiento de la web 2.0, las plataformas de *blogging* y las redes sociales, los líderes de opinión, conocidos como *influencers*, comenzaron a incidir en la forma de pensar de los

usuarios en el ámbito digital. Debido a lo anterior, las marcas de moda incluyeron a estos personajes en sus estrategias de mercadeo. Este artículo académico estudió las tácticas empleadas por algunos de los influenciadores colombianos para el desarrollo y creación de tendencias de moda. Lo anterior con el objetivo de identificar cuáles son las estrategias comunicativas y de interacción más empleadas en Instagram. Asimismo, en esta investigación se estudió cómo ocurre la contratación de estos líderes de opinión para promocionar los productos, así como los aspectos relacionados a la ética de su trabajo.

A través de esta investigación se estableció que, independientemente de su estilo y sello de identificación, los *influencers* logran darle vida a las prendas y accesorios, lo que permite establecer una relación más cercana entre los usuarios y la moda. Igualmente, además de las estrategias de difusión empleadas, la confianza de una comunidad de seguidores es fundamental para la labor de los influenciadores. Sin embargo, aunque Colombia carece de un código legal que regule esta práctica publicitaria, la responsabilidad recae en la ética personal y profesional de cada uno de los líderes de opinión en Instagram.

Palabras claves. *Influencers*, *marketing* de moda, redes sociales, Instagram, opinión pública, blogueros, interacción, estrategias comunicativas, tendencias de moda, ética laboral, comunidad de seguidores, publicidad..

Abstract

With the emergence of web 2.0, blogging platforms and social networks, opinion leaders, known as influencers, began influencing the way of thinking of users in the digital sphere. Following with the last idea, fashion brands included these leaders in their marketing strategies. This academic article studied the tactics used by some of the colombian influencers for the

development and creation of fashion trends. This with the objective of identifying the communication and interaction strategies that are most used on Instagram. Likewise, this investigation studied, first, how is the process of hiring of opinion leaders for the promotion of fashion brands, and second, their work ethic and legal framework of advertising on social media

Through this research, it was established that, regardless of their style and seal of identification, influencers manage to give life to clothes and accessories, which allows a closer relationship between users and fashion. Also, in addition to the strategies employed, the trust of a community of followers is important for the work of the influencers. However, although Colombia does not have a legal framework that regulates this advertising practice, the responsibility lies on the personal and professional ethics of each of the opinion leaders on Instagram.

Keywords. Influencers, fashion marketing, social networks, Instagram, public opinion, bloggers, interaction, communicative strategies, fashion trends, work ethic, followers, advertising.

Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram

Introducción

A lo largo de la historia, se ha tenido registro de personas que influyen directamente en la forma de pensar de los demás. Desde la Antigua Grecia, con la descripción de los sofistas¹ y

¹ Los sofistas eran ciertas personas que a través de técnicas discursivas y oratorias buscaban convencer a los demás sobre la veracidad de un tema determinado. Eran criticados por Platón debido a que se consideraba que estos corrompían a los jóvenes al mostrar no el conocimiento verdadero, sino apariencias de este (Platón, 1871).

su técnica discursiva (Platón, 1871), se ha observado una tendencia a intentar convencer al otro a través de técnicas de persuasión orales o escritas. Sin embargo, fue con la “teoría de los dos pasos” (Botero, 2012, p.137) de Paul Lazarsfeld que este grupo de personas influyentes recibieron el nombre de líderes de opinión. En dicha teoría, tal y como lo explica Botero (2012), Lazarsfeld rompió el esquema unidireccional, que contemplaba que los medios eran los que emitían un mensaje a un grupo de espectadores pasivos, al demostrar que dentro de la misma audiencia había personajes intermediarios que podían convencer a la opinión pública dentro de un contexto determinado.

Lo descrito previamente se concebía en un momento en el que los medios de comunicación predominantes eran la prensa impresa, la radio y la televisión. No obstante, los desarrollos tecnológicos -y, particularmente, internet-, han estimulado la expansión de algunas de las particularidades del sistema anterior, es decir, la adaptación de dicha figura de líderes de opinión como replicantes con un fuerte impacto social en las redes sociales. De esta forma, desde el 2005² se volvió popular el concepto de *influencers* o influenciadores, que aplica a blogueros y usuarios que influyen y tienen un rol fundamental en el proceso de formación de la opinión pública (Enríquez & Lázaro, 2015). Igualmente, un *influencer* puede ser definido como un usuario que debido a sus conocimientos sobre un tema determinado, cuenta con una comunidad de seguidores que confían en su criterio (Liengpradit, Sinthupinyo & Anuntavoranich, 2014). Vale la pena resaltar que, sobre todo, las personas comienzan a seguir e interactuar con aquellos usuarios que hablan sobre temas de interés común y demuestran experticia (Palazón, Sicilia & Delgado, 2014).

De acuerdo con lo anterior, tal como lo afirman Castelló & Del Pino (2015), las redes sociales son fundamentales en el ámbito de la publicidad y el mercadeo. En el caso específico de la industria de la moda, según los autores citados anteriormente, las marcas de ropa o accesorios, internacionales, nacionales y locales, han aprovechado la figura de los *influencers* para promocionar sus productos en redes sociales. De esta forma, las marcas y empresas de moda no son las que cumplen el papel de líderes de opinión, sino que este rol es cedido al influenciador, para que sea él quien construya los mensajes y los transmita a los usuarios (Enríquez, 2015). Dicho conjunto de prácticas, en general, ayuda a las marcas a potenciar su

² Vale la pena destacar que, aunque las plataformas de blogging comenzaron a surgir desde mediados de la década de los noventa, fue en 2005 cuando se presentó un crecimiento exponencial en el número de blogs. Mientras que en 1999 había 50 blogs, en 2005 ya existían alrededor de 8 millones de páginas de blogs personales (Rocamora, 2011). Debido a lo anterior, desde esta fecha se volvió popular el concepto de *influencers*, el cual empezó a ser utilizado para nombrar a los blogueros que más seguidores tenían. Más adelante, hacia 2009, cuando las redes sociales presentaron un auge en su número de usuarios registrados, dicho concepto también se comenzó a aplicar en este ámbito.

posicionamiento entre los públicos referenciales a los que se orientan sus productos (Ramos, 2015). Es necesario destacar que los *influencers* no necesariamente trabajan con grandes marcas, ya que también existen micro influenciadores que no cuentan con un gran número de seguidores pero que trabajan para marcas pequeñas.

La socióloga Joanne Entwistle (2002), en su libro *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*, argumenta que la moda es un aspecto importante en el vestir, pero esta es reconocida, como tal, en el momento en el que las personas la implementan en las prendas y accesorios que usan en su día a día. Es aquí en donde entran a actuar los influenciadores para guiar a las personas en la tarea cotidiana del vestir. En este sentido, esta investigación tiene el propósito de examinar las dinámicas y tácticas de interacción de los *influencers* en Instagram para desarrollar o preservar tendencias de moda, así como para dar a conocer nuevas marcas, específicamente en Colombia. Igualmente, es necesario aclarar que la característica principal de estos líderes de opinión digitales no es la cantidad de seguidores o amigos que posean, sino la mayor interacción y reconocimiento que tenga en temas específicos (Liengpradit, Sinthupinyo & Anuntavoranich, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, la presencia de influenciadores en el mercadeo dio lugar al surgimiento del término “*marketing* de influencias” (Castelló & Del Pino, 2015, p.27), que se caracteriza por concebir a las redes sociales como un espacio en el que estos líderes de opinión le ayudan a las marcas a conseguir un mayor número de consumidores (Ramos, 2015). Debido a esto, se ha establecido la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las estrategias y tácticas de interacción más importantes que emplean algunos de los principales *influencers* de Colombia para favorecer el posicionamiento de las tendencias de moda a través de *Instagram*? La respuesta a esta pregunta ofrecerá algunas pautas que contribuirán a entender la trascendencia de estos líderes de opinión en redes sociales y el proceso de formación de la opinión pública respecto a tendencias y marcas de moda en Colombia.

El objetivo principal de esta investigación es analizar las distintas estrategias comunicativas que gestionan algunos de los principales *influencers* de moda en Colombia en sus perfiles en Instagram. Igualmente, como objetivos específicos se determinaron, por un lado, identificar cuáles son las tácticas de interacción empleadas frecuentemente por los influenciadores para realizar publicaciones en redes sociales. Y, por otro lado, estudiar cuál es el papel que ejercen las marcas de moda en la dinámica comunicativa de los líderes de opinión escogidos al momento de contratarlos para promocionar ciertos productos.

Asimismo, es oportuno traer a colación el estudio realizado por la compañía Porter Novelli (2016) sobre los *influencers* que destacan en diversos ámbitos como, en este caso, la moda.

Según dicho informe, que fue realizado a partir de un análisis de las menciones en redes sociales durante el *Black Friday*³, la conversación en redes sociales es liderada por usuarios, blogueros o celebridades, con reconocimiento público. Además, vale la pena destacar una de las conclusiones del informe, y es que este grupo de influenciadores, incluso, están por encima de los medios de comunicación en cuanto a la incidencia en la opinión pública.

En lo que respecta al aporte de esta investigación, se puede caracterizar en tres grupos: primero, en los ámbitos académico y periodístico. Segundo, una contribución a la industria de la moda. Y tercero, un aporte a los usuarios en redes y consumidores de información digital. En primer lugar, al ser un tema poco estudiado en Colombia, este artículo contribuye al análisis de los influenciadores en redes sociales para entender su papel en el proceso de formación de la opinión pública. Además, aunque hay algunos artículos académicos relacionados con estos líderes de opinión, no existe un análisis profundo de sus tácticas de interacción ni una selección de la muestra mediante criterios que vayan más allá de su número de seguidores. Por esta razón, es posible afirmar que este estudio aborda el fenómeno de los influenciadores desde otra perspectiva, no enfocada en quiénes son los más importantes del país, sino en cómo llegaron a serlo y por qué son reconocidos como tal. Lo anterior también permitirá el desarrollo de nuevas investigaciones sobre el comportamiento de los usuarios en redes sociales y los distintos procesos de creación de opinión pública.

Adicionalmente, con los avances tecnológicos y el papel de las redes sociales en la difusión informativa, para los periodistas es importante contar con una presencia digital. Es por esta razón que este estudio aporta herramientas empleadas por los influenciadores que le pueden ayudar a quienes se desempeñan en el campo periodístico a incidir en la opinión pública, así como estudiar el comportamiento de las audiencias en el ámbito digital. En segundo lugar, es necesario destacar el aporte de esta investigación a la industria de la moda. La implementación del *marketing* de *influencers* por parte de marcas nacionales es una estrategia que puede fortalecer sus ventas y su presencia a nivel nacional e internacional. Uno de los casos de éxito más reconocidos es el de Puma, enfocado en ropa y calzado deportivo. En 2016, la marca realizó una campaña junto a la celebridad Kylie Jenner, y como resultado de la estrategia, sus ventas aumentaron en un 10%, obtuvieron beneficios del 28%, incrementaron las interacciones en redes sociales y generaron presencia en países de Europa y África a los que antes no habían llegado (Redacción Antevenio, 2016).

³ Es una fecha en la que se da inicio a la temporada navideña. Es considerado como uno de los mejores días para salir de compras, ya que aumentan los descuentos en las marcas.

Y por último, en tercer lugar, vale la pena destacar el aporte con respecto a todas aquellas personas que tienen contacto con el ámbito digital. Los usuarios en redes sociales, al leer el artículo y entender quiénes son los influenciadores y cómo actúan, podrán ser más críticos a la hora de seguir a los líderes de opinión en redes e interactuar con sus contenidos. Es importante, además, que las comunidades digitales sean conscientes a la hora de darle la facultad a otras personas de incidir en su forma de pensar y tomar decisiones de compra. En este apartado también es necesario resaltar que los *influencers* se convierten en referencias para sus seguidores, razón por la cual tienen una responsabilidad ética a la hora de publicar. Este tercer aporte presentado también invita a reflexionar sobre la necesidad de regular la práctica de los influenciadores, ya que se trata de una forma de publicidad que no está siendo incluida en el ámbito legal colombiano.

Capítulo 1. Estado del arte

En este apartado se presenta una descripción y análisis de la bibliografía relacionada con el tema central de la investigación. De esta forma, se establecieron tres categorías para clasificar los artículos estudiados. En primer lugar, los líderes de opinión en Colombia. En segundo lugar, los *influencers* en Latinoamérica y su papel en ámbitos como la moda o la política. Y, por último, en tercer lugar, la relación entre comunicación, *marketing* e influenciadores.

1.1 Líderes de opinión en Colombia

La bibliografía referente a líderes de opinión en Colombia se ha centrado en su rol tanto en la prensa, como en los ámbitos de la política, la cocina o la moda. En este punto, se pueden resaltar trabajos como el de Said & Arcila (2011), quienes en su investigación realizan un ejercicio comparativo entre la actuación de los usuarios más influyentes en Twitter en Colombia, Venezuela e Irán. En el análisis de los autores se puede observar la relevancia mediática y social que han ejercido las redes sociales, como Facebook y Twitter, en tres momentos específicamente (Said & Arcila, 2011). Primero, la propuesta de reforma constitucional en 2007 en Venezuela. Segundo, la campaña de Antanas Mockus, candidato del partido Verde, para las elecciones presidenciales de 2010. Y, tercero, las protestas que surgieron a partir de las elecciones presidenciales de 2009 en Irán.

En línea con lo anterior, Giraldo & Montealegre (2013) establecen una relación entre los líderes de opinión y la prensa. Los autores anteriormente nombrados afirman que los líderes de

opinión son actores clave en el proceso de formación de opinión pública, ya que popularizan enfoques e interpretaciones sobre temas presentes en la agenda de los medios. Es así que estos personajes ejercen la función de dirigir y canalizar información, interpretaciones, eventos o temas hacia las personas, para que así formen su opinión. Este artículo constituye una base fundamental para comprender que, aunque las redes sociales se convirtieron en un espacio promotor del desarrollo de los *influencers*, el fenómeno de los líderes de opinión no surgió en el siglo XXI.

Adicionalmente, en lo referente a los líderes de opinión en Colombia, es necesario traer a colación nuevamente el estudio de Porter Novelli (2016), ya que en este informe se realiza un análisis sobre los líderes de opinión en redes sociales en once países, entre ellos Colombia. Allí se propone una clasificación de los *influencers*, basada en las distintas formas de actuar en redes. En primer lugar, se destaca el rol del héroe, que es ejercido por un usuario con una amplia lista de seguidores y contactos, y quien sabe que tiene un reconocimiento por parte de ellos. En segundo lugar, el capitán, el cual logra ganarse la confianza de sus seguidores al tener autoridad sobre algún tema determinado. En tercer lugar, el buscador, quien siempre está al tanto de nuevas tendencias e indaga sobre ellas. Y, en cuarto lugar, el compartidor o partícipe, quien distribuye información a través de distintas plataformas. Basado en esta clasificación, el estudio reporta que en Colombia predomina la figura del *influencer* capitán (Porter Novelli, 2016).

Dentro de los trabajos analizados se ha dado cuenta de la incidencia de los influenciadores en los campos mediático y político. No obstante, y teniendo en cuenta el estudio de Porter Novelli, los esfuerzos investigativos demuestran que no solo se puede hablar de líderes e *influencers* en el ámbito de la política, sino que su importancia permea, incluso, los campos de la moda y la cocina. Así, dentro de los artículos publicados se encuentran trabajos como, por ejemplo, el de Contreras (2017), quien habla sobre los influenciadores en el ámbito de los restaurantes, y la importancia de estos usuarios en el *marketing* en Bogotá. De la misma forma, Cuadros (2017) y Zabala & Sánchez (2017), enfocados en la moda, estudian la relación entre la opinión pública y el mercadeo digital, así como los efectos que tienen los *influencers* en los usuarios.

En el trabajo de Zabala & Sánchez (2017) se realiza un esfuerzo metodológico para comprender cómo influyen los líderes de opinión en las redes sociales en cuanto a la moda. Sin embargo, a nivel metodológico, estas autoras seleccionan a los *influencers* de su muestra bajo dos criterios. En primer lugar, por su número de seguidores; y, en segundo lugar, establecen como criterio que no sean celebridades. Es importante tener en cuenta que no es pertinente hablar ni caracterizar a estos líderes influyentes de acuerdo a su número de seguidores, ya que,

tal como lo afirman Liengpradit, Sinthupinyo & Anuntavoranich (2014), el aspecto fundamental de un influenciador no es la cantidad de usuarios que lo sigan o amigos que posea, sino la mayor influencia y reconocimiento que tenga en temas específicos. Asimismo, excluir a las celebridades tampoco es una elección metodológica pertinente, ya que, por ejemplo, en el estudio de Porter Novelli aparecen algunas actrices y personajes de la farándula nacional destacados como influenciadores.

1.2 *Influencers* en Latinoamérica

En esta segunda categoría del estado del arte, se pueden encontrar trabajos enfocados en el rol de los *influencers* en otros países de Latinoamérica, como el de Said & Arcila (2011), quienes, tal como se afirma en la primera categoría, realizan un ejercicio comparativo entre los líderes de opinión en Twitter en Colombia, Venezuela e Irán. Debido a que el ejercicio investigativo que se plantea se centra en el contexto latinoamericano, específicamente en Colombia, se omite el análisis que realizan los autores sobre Irán, ya que es un país inmerso en unas dinámicas políticas, sociales y culturales distintas. Por su parte, y en relación con el trabajo de Said & Arcila (2011), Deltell, Congosto, Claes & Osteso (2013) también dirigen su investigación hacia Venezuela.

Estos autores examinan la relación existente entre los líderes de opinión y la figura de Hugo Chávez. En este trabajo, más allá de analizar las dinámicas de la formación de la opinión pública, el objetivo es observar si en el ámbito digital, especialmente en las redes sociales, se puede hablar de ciberdemocracia y de una relación horizontal entre usuarios (Deltell, Congosto, Claes & Osteso, 2013). Las conclusiones del trabajo apuntan a negar la existencia de esa supuesta horizontalidad, ya que en este espacio de *microblogging* se puede observar la existencia de líderes de opinión, por lo cual hay usuarios más escuchados que otros, y quienes, de una u otra forma, logran transmitir los enfoques y la agenda setting de las instituciones de poder (Deltell, Congosto, Claes & Osteso, 2013).

Igualmente, se pueden encontrar trabajos como el de Carlos & Erbetta (2015), cuya investigación se centra en el campo de la moda en Argentina. Dentro de su ejercicio investigativo, las autoras analizaron la sección ‘acerca de mí’ de blogs de moda como *Babylon Lab*, *CMQ Style*, *It Style Blog* y *Tendenciera*, para entender algunas características en la identificación de los *influencers* (Carlos & Erbetta, 2015). Una de las características en común que encontraron las autoras, y que se relaciona con el propósito de estos líderes de opinión con sus seguidores, es la apelación al término “mujeres reales” (Carlos & Erbetta, 2015, p. 32), lo

que permite establecer un mensaje de fidelidad y amor propio, además de generar una condición de empatía. Igualmente, la investigación anteriormente nombrada no se basa en las redes sociales, sino que permite demostrar que los *influencers* no tienen que abrir una cuenta de Instagram o Twitter para poder realizar su labor, sino que un blog también es una forma de demostrar autoridad sobre un tema determinado.

Sin duda, aunque el trabajo de Carlos & Erbetta (2015) constituye una forma de demostrar que es posible hablar de líderes de opinión en campos como la moda, una característica en común dentro de las investigaciones encontradas sobre *influencers* en Latinoamérica es el enfoque político. López (2016) habla sobre la construcción de la opinión pública a partir de la influencia de usuarios líderes en las redes sociales, orientados hacia el caso específico de Ecuador. El enfoque de este trabajo se centra en cómo la participación en internet ha aumentado, y, con ello, también se ha incrementado la participación política de las personas. El autor argumenta que las publicaciones y opiniones de los cibernautas ya no son concebidos como irrelevantes, sino que se han convertido en agentes importantes dentro del proceso de promoción política (López, 2016).

En línea con los trabajos sobre la incidencia de los líderes de opinión en la sociedad, se destaca el trabajo de Alvarado (2016), quien resalta la forma de actuar de los *influencers* en la sociedad mexicana. El autor señala la importancia de los medios de comunicación en la generación de líderes de opinión en el campo periodístico, pero también político y del espectáculo. Sin embargo, uno de los cuestionamientos que realiza el autor es sobre el hecho de que los líderes de opinión se pueden volver un arma de doble filo, en tanto que el poder puede cegar, y, por sus propios intereses pueden “llevar a una comunidad al fracaso” (p. 100). Con este trabajo se puede demostrar un lado menos positivo de los *influencers* y, de la misma forma, el estudio permite traer a colación las consecuencias de su labor y la importancia de la ética en su ejercicio.

Dejando a un lado el campo político, y volviendo al ámbito de la moda, se puede resaltar también el trabajo de Peña-Urbe (2016), quien analiza el *marketing* de moda y los *influencers* en Perú. En su investigación, la autora se centra en estudiar la relación entre Falabella y algunas *bloggers* peruanas. Durante su análisis, afirma que los blogs de moda se han convertido en una especie de vitrinas comerciales. Además, en este trabajo, se muestra que cuando un bloguero de moda gana reconocimiento en el medio, comienza a recibir invitaciones para asistir a pasarelas y eventos. De la misma forma, estos líderes de opinión, a su vez, utilizan Facebook, Instagram, Twitter o Pinterest con el objetivo de difundir los contenidos que publican en sus blogs.

1.3 Relación entre comunicación, *marketing* e *influencers*

La tercera categoría que hace parte del estado del arte, más allá de analizar el comportamiento de los líderes de opinión, se centra en la relación entre el mercadeo, las estrategias de comunicación y los *influencers*. Aunque algunos de los trabajos que se nombran a continuación se enmarcan en el contexto español, su lectura es fundamental porque permiten identificar a los influenciadores y comprender el funcionamiento del marketing de moda. En primer lugar, Botero (2012) realiza un análisis general de las teorías de la comunicación que se han propuesto y su influencia en las relaciones públicas. Específicamente, en lo que concierne al tema de los *influencers*, en uno de los apartados se explica la teoría de los dos pasos, que fue una de las primeras aproximaciones al papel de los líderes de opinión y su influencia en la opinión pública. Esta teoría introduce al receptor de información como sujeto activo, y que además de estar en continua interacción con otros usuarios (Botero, 2012), logra influir en su opinión.

Por un lado, Liengpradit, Sinthupinyo & Anuntavoranich (2014), por su parte, describen cómo es la identidad de un *influencer* en las redes sociales. Estos autores realizan una caracterización de los líderes de opinión, lo cual permite comprender que hay unos aspectos principales que definen a los influenciadores. Tal como se comentaba anteriormente, no se puede medir la confianza en la autoridad de una persona con respecto a un tema determinado, mediante la observación de su número de seguidores. Igualmente, uno de los temas que se tratan en su investigación es el *marketing* digital, así como el uso de los temas virales para el desarrollo de sus campañas. Como resultado del análisis de contenido que realizan de las redes sociales, dan cuenta de los cinco temas que causan mayor interés por parte de los usuarios: comida, moda, música, política y celebridades.

Por otro lado, Palazón, Sicilia & Delgado (2014), profundizan en su estudio el papel de las redes sociales en el proceso de creación de fidelidad y apego hacia una marca determinada. En las redes sociales, los perfiles relacionados con las marcas de moda han pasado de ser simples vitrinas digitales, a una aldea virtual en la que una comunidad de seguidores/consumidores se comunican y opinan respecto a los productos. Tal como profundizan los autores anteriormente nombrados, las interacciones entre los usuarios y las publicaciones de marcas en redes, se establece un vínculo emocional que desemboca en el amor por la marca (Palazón, Sicilia & Delgado, 2014). Por su parte, Ramos (2015), centrado en *instagramers* y *bloggers*, afirma que la revolución digital ha llevado a que se transforme la comunicación de la moda, pasando de las formas tradicionales de difusión de contenidos, a la “web 3.0.” (p. 6). Siguiendo con el

argumento principal del autor, en este estudio también se procede a definir a los *bloggers* e *instagramers* como personas seguidas por un gran número de personas y marcas por su estilo, creatividad, personalidad y formas de vivir la vida.

Asimismo, en la investigación de Castelló & Del Pino (2015), se puede observar que una de las conclusiones a las que llegan luego de la investigación es que entre los *influencers* y sus seguidores hay intereses mutuos e identificación con su estilo y forma de pensar. Siguiendo con lo anterior, tal como lo comentan los dos autores mencionados, en el proceso de comunicación digital entre las marcas y sus seguidores, son los mismos usuarios quienes, además de ser consumidores, sirven como referencia para otros a través de sus opiniones sobre los distintos productos. De esta forma, es posible inferir que dentro del *marketing* de moda, al demostrar los *influencers* su experticia como autoridades en moda, y al tener la credibilidad de sus seguidores, permiten un acercamiento entre las marcas y los usuarios que estén interesados en adquirir prendas y accesorios.

Relacionado con el tema del mercadeo digital, Enríquez & Lázaro (2015) se centran especialmente en el campo del *marketing* de moda. Los autores afirman que, en una relación entre una celebridad o un *influencer*, median dimensiones aspiracionales y mecanismos de identificación de los usuarios con el personaje a quien siguen. Así, el líder de opinión, a través de sus perfiles en redes, es visto como un ejemplo a seguir, y quien representa las preferencias, deseos y gustos de quienes hacen parte del target de la marca (Enríquez & Lázaro, 2015). El uso de redes sociales como espacios de mercadeo ha dado lugar al concepto de “*marketing* de influencia” (Enríquez & Lázaro, 2015, p. 27). Los autores afirman que en esta modalidad de mercadeo se utilizan líderes de opinión o personajes famosos para llegar a los posibles consumidores que hacen parte de la población objetivo de las marcas.

Capítulo 2. Marco teórico

Con el fin de estudiar el fenómeno de los *influencers* y su papel en el *marketing* de moda, es importante analizar algunos aspectos relacionados a los líderes de opinión, la comunicación y las nuevas tecnologías. Para lo anterior se han establecido algunos referentes conceptuales que incluyen distintos temas que se abordan en este artículo. Primero, un acercamiento a los líderes de opinión y la forma a través de la cual influyen en los usuarios que los siguen. Segundo, el *marketing* y los influenciadores. Y, tercero, la importancia social de la moda y los influenciadores en Colombia.

2.1 Una aproximación a los líderes de opinión y su influencia en los usuarios

Los líderes de opinión han estado presentes en distintos momentos de la historia. A través de sus estudios, Paul Lazarsfeld introdujo el término “líder de opinión” (Botero, 2012, p. 137) para designar a aquellas personas que, a través de su capacidad de convencimiento y experticia sobre un tema, logran influir en la manera de pensar de los demás. Su labor era realizada a través de los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la prensa y la televisión. Por esta razón, se puede pensar que, al estar ligados al entorno mediático, los líderes de opinión se caracterizan por ser “prosumers” (Pérez, 2016, p. 3), ya que no solo consumen información, sino que también generan contenidos de interés para sus seguidores.

A su vez, el papel de los líderes de opinión ha estado ligado al ámbito político. Su trabajo, tal como lo afirman Giraldo & Montealegre (2013), tiene un rol central en la concepción del entorno político, al ayudar a los ciudadanos a formar su propia opinión a través de las interpretaciones que realizan dichos líderes de opinión. No obstante, esto puede traer consigo algunas consecuencias, ya que, así como ocurre con los medios de comunicación tradicionales, los influenciadores tienen la capacidad de visibilizar o invisibilizar temas determinados.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que las personas no limitan sus intereses a este tipo de temas, sino que la opinión pública gira alrededor de otros ámbitos como los deportes, la economía, el entretenimiento o la actualidad. Es por eso que cada campo anteriormente nombrado tiene un número de líderes de opinión que sirven como referencia para una población objetivo. Asimismo, es importante destacar que una persona sigue a otra en el momento en el que reconoce al usuario como una autoridad en temas que van desde lo político, hasta lo cultural y que es de su interés (Orta, Pardo & Salas, 2012).

2.1.1 Nuevas tecnologías: redes sociales, *influencers* y opinión pública

Las nuevas tecnologías, como por ejemplo internet, han dado lugar a la creación de nuevas plataformas a través de las cuales las personas pueden informarse y, asimismo, expresar lo que piensan. Pero, a su vez, dichos espacios han favorecido una transformación de los líderes de opinión tradicionales, quienes en el entorno digital han sido conocidos como *influencers*. De esta forma, Facebook, Instagram, Twitter y los blogs digitales son espacios en los que determinados usuarios ejercen un impacto en la manera de pensar de quienes los siguen (Enríquez & Lázaro, 2015). Un influenciador puede ser definido como un líder de opinión, que

tiene conocimiento sobre un tema determinado, y a su vez cuenta con la credibilidad de sus seguidores (Liengpradit, Sinthupinyo & Anuntavoranich, 2014).

Igualmente, los influenciadores pueden ser, en primer lugar, usuarios comunes que cuentan con un conocimiento sobre un tema específico; o, en segundo lugar, celebridades, que se pueden definir como personas que cuentan con un reconocimiento y sobre quienes recae un interés público (Rodríguez, 2015). No obstante, una característica de la mayoría de *influencers* es que, además de tener cuentas en las distintas redes sociales, cuentan con una plataforma que permite ilustrar sus conocimientos: el blog. Es por esta razón que se puede afirmar que estos líderes de opinión, más allá de ser intermediarios, también son productores de información, la cual llega a sus seguidores y, posteriormente, es objeto de interacción.

2.1.2 Estrategias de engagement con los usuarios

Con el fin de obtener la credibilidad de sus seguidores, los *influencers* ejercen algunas prácticas que les permiten generar una relación cercana con los usuarios. Igualmente, es necesario aclarar, tal como se ha comentado anteriormente, que la característica principal de un influenciador no es la cantidad de seguidores o amigos que posea, sino la mayor influencia y reconocimiento que tenga en temas específicos (Liengpradit, Sinthupinyo & Anuntavoranich, 2014). Estos usuarios activos de las redes sociales son personas con una voz influyente y seguidores leales en blogs y redes como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, entre otras (Holmes, 2013, 10 de septiembre). Es necesario destacar que estos líderes de opinión, además de tener un gran número de seguidores, cuentan con un fuerte *engagement* o nivel de interacción, lo que demuestra el interés de los usuarios respecto a los contenidos publicados (Castelló & Del Pino, 2015).

Una vez que los líderes de opinión realizan publicaciones en las distintas redes sociales o blogs, sus seguidores suelen interactuar de distintas formas. Vale la pena resaltar que el nivel de interacción depende de múltiples rasgos, descritos por La Rosa (2017). En primer lugar, el ámbito psicológico, que radica en la personalidad, motivaciones, gustos, tono emocional e intereses de los usuarios. Y, en segundo lugar, la sociedad en la que se encuentran inmersos, debido a que la cultura, los aspectos legales y la formación en valores inciden en la forma de pensar de cada persona. En relación con los *influencers*, estos líderes de opinión reflejan algunas características específicas que son comunes con sus seguidores, es por esta razón que se establece una relación cercana en este entorno comunicativo.

Teniendo en cuenta la relación cercana que se establece entre influenciador y seguidores, el *engagement* suele ser empleado, más allá del objetivo de ganar reconocimiento en redes sociales, dentro del *marketing* de *influencers*. Al inmiscuirse dentro del mercadeo, es importante comprender que el *engagement* permite obtener comentarios, generar reacciones, responder preguntas a los usuarios, vender objetos, pero también conseguir referencias (Mancera, 2013). Así, las interacciones son un aspecto vital a la hora de catalogar a un líder de opinión en redes sociales, ya que permite ver cómo se genera la comunicación y la acogida que tienen las publicaciones que realiza.

Antes de la implementación de lo digital, el punto de referencia de los consumidores de las marcas de moda eran las fotografías que aparecían en revistas, que mostraban la ropa, calzado y accesorios (Rodríguez, 2015). De la misma forma, tal como lo expone el autor citado anteriormente, la mayoría de las veces, las celebridades aparecían utilizando dichos productos, razón por la cual tenían la capacidad de desarrollar un ideal de belleza, al cual las audiencias solían aspirar a llegar. No obstante, con el surgimiento de internet y el desarrollo de redes sociales, se creó un nuevo espacio en el que las marcas empezaron a tener un mayor acercamiento con los consumidores. Lo anterior tuvo como consecuencia que, a través de estas nuevas plataformas, la publicidad lograra llegar de una forma más directa a las pantallas de las personas.

2.2 Un estudio sobre el marketing de influencers en Colombia

El *marketing* y la publicidad han obtenido nuevos mecanismos para su ejercicio. Inicialmente, vale la pena resaltar que en el mercadeo se tienen en cuenta las expectativas de una serie de clientes que provienen de marcas, empresas o instituciones, para diseñar estrategias orientadas a convencer a los consumidores para que adquieran algunos productos (Muñoz, 2013). Teniendo en cuenta lo anterior, con las redes sociales y los influenciadores surgió una nueva modalidad conocida como “*marketing* de influencias” (Castelló & Del Pino, 2015, p.27). Dicho término surgió en los años sesenta por Daniel Edelman, y se utilizó para dar nombre a la influencia ejercida por los famosos sobre los consumidores, al emitir opiniones y recomendaciones (Castelló & Del Pino, 2015).

En este apartado, además de resaltar que los *influencers* intervienen en la opinión de los usuarios, es necesario destacar que, adicionalmente, influyen en las decisiones de compra de sus seguidores. Así, las redes sociales se consideran como un espacio en el que los líderes de opinión son utilizados para conseguir un mayor número de consumidores (Ramos, 2015). Una

de las estrategias, y la cual es favorecida por el engagement, es la creación de una comunidad de marca, la cual propicia que se genere una conversación alrededor de un producto determinado o una empresa en especial (López & Sicilia, 2017).

En Colombia, de acuerdo con el estudio de Porter Novelli (2016), hay cuatro industrias que lideran en el *marketing* de *influencers* y están presentes, en mayor medida, en la conversación digital. En primer lugar, el *retail*, que abarca la venta al detalle, o al por menor, y en la que se encuentran inmersos supermercados, hipermercados y los productos que se venden por catálogo (Guerrero, 2012). En segundo lugar, la moda, ámbito en el que se encuentran marcas nacionales y extranjeras, grandes y pequeñas, que ha implementado las redes sociales para posicionarse. En tercer lugar, la tecnología, que engloba celulares y otros artículos electrónicos. Y, en cuarto lugar, la industria deportiva y los deportes en general.

Es necesario tener en cuenta que con el surgimiento de las redes sociales y plataformas de *blogging*, se desarrollaron espacios de conversación entre usuarios para recomendar bienes y servicios, contribuyendo a la formación de la publicidad boca a boca, que depende de la confianza que se tenga entre los usuarios (Liengpradit, Sinthupinyo y Anuntavoranich, 2014). Adicionalmente, con la popularidad de Twitter, Facebook e Instagram, se presentó un incremento en el hecho de recomendar y pedir consejos para comprar productos. Debido a esto, en las campañas de *marketing* de todas las compañías de moda se ha vuelto necesario tener en cuenta la presencia en redes sociales (Giraldo, 2014).

2.2.1 *Influencers* y moda: desarrollo de tendencias y el posicionamiento de marcas

La relación entre la moda y las personas se ha vuelto más estrecha debido a la presencia de las marcas en el ámbito digital. Los blogs y las redes sociales han permitido que se democratice el discurso de la moda y las tendencias que se desarrollan, es decir, que todo tipo de usuarios puedan acceder y conocer sobre el tema (Rosales, 2017). De esta forma, las pantallas de los teléfonos celulares, tablets y computadores se han convertido en pequeñas vitrinas virtuales en las que los *influencers* muestran su estilo y vestir cotidiano a través de fotografías y videos que llaman la atención de sus seguidores. Así, Instagram, red social que se caracteriza por su carácter visual, se ha configurado como una plataforma en la que este tipo de líderes de opinión son considerados como referentes de estilo y promotores de tendencias.

Igualmente, vale la pena tener en cuenta la relación entre el cuerpo y la moda para comprender el éxito que ha tenido la figura del *influencer* dentro del *marketing*. Tomando como

referencia el estudio de la escritora de moda y feminismo Elizabeth Wilson, citado por Joanne Entwistle (2002), se puede inferir que la experiencia de la gente frente a la moda es distinta cuando quien porta las prendas no es un maniquí, sino una persona cuyo cuerpo le da vida a la ropa. Por esta razón, los influenciadores logran romper con la quietud de los trajes y permiten darle movimiento a cada prenda y accesorio que utilizan. Adicionalmente, a través de fotografías, videos, historias y transmisiones en Instagram, los líderes de opinión logran darle un toque humano a la moda, alejándose de las grandes pasarelas parisinas que parecen inalcanzables, y acercándose a la cotidianidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, los *influencers* pueden contribuir a la formación de opinión política, emitir recomendaciones sobre restaurantes o productos, o incluso son partícipes en el *marketing* de moda, el cual es el objeto de esta investigación. En este caso, las marcas, de acuerdo a sus intereses y público objetivo, se dirigen a los influenciadores para convencer a su grupo de seguidores de adquirir ciertas prendas o accesorios. Además, a través del rol de los líderes de opinión en el *marketing*, las marcas logran posicionarse dentro de la industria, al ser reconocidas por una comunidad de usuarios (Ramos, 2015). Para lograr su propósito, es clave identificar a los líderes de opinión que sean afines a la marca y que de forma natural puedan ser “evangelizadores de la marca” (Venegas, 2015, p. 20).

A través del *engagement* nombrado anteriormente, cuando el *influencer* interviene en el *marketing* favorece el desarrollo de “fidelización hacia la marca” (Ospina, 2013, p. 40). Por su parte, la fidelización es una de las características principales dentro de una estrategia de mercadeo. Lo anterior se debe a que este concepto permite entablar una relación cercana entre los usuarios (seguidores) y una marca, basada en la lealtad a los productos y su preferencia por encima de otras opciones. De esta forma, se cumple con el objetivo de conseguir una mejora en la “rentabilidad de la organización” (Silvestre, 2013, p. 23). Adicionalmente, a cambio de promocionar los productos, estos líderes de opinión pueden recibir como pago dinero en efectivo, ropa y accesorios en forma de canje o, incluso, invitaciones a ferias y desfiles de moda (Durmaz, 2014).

Una característica de la mayoría de *influencers* que hacen parte del sector moda es que tienen su blog. Así, también son blogueros de moda, quienes hablan acerca de diseñadores, y recomiendan ropa, zapatos y accesorios, e, igualmente, comparten sus experiencias con sus seguidores (Aco, 2014). Los elementos anteriormente nombrados constituyen una forma de generar publicidad, en una de las industrias más competitivas, y en la que diseñadores y talleres emprenden una disputa para definir tendencias de moda (García, 2014).

2.3 La importancia social de la moda y los influenciadores en Colombia

Vestirse es un aspecto que no es innato, sino que, a medida en que el ser humano crece, adquiere técnicas, formas y nuevos estilos para utilizar en su día a día (Entwistle, 2002). A partir de este supuesto, resulta pertinente reflexionar sobre los procesos comunicativos que desarrollan los líderes de opinión y que pueden influir en el acto del vestir de los usuarios. Asimismo, vale la pena destacar que, más allá de comprender cómo se puede configurar una tendencia o posicionar a las marcas, los *influencers* también pueden tener un papel dentro del sistema moda. De esta forma, el rol que tienen los influenciadores consiste en participar en lanzamientos de productos y campañas, así como en eventos de moda. De la misma forma, hacen parte del proceso de generación de contenidos, posicionamiento de nuevas marcas y coagentes en el proceso de superación de crisis empresariales (Carlos & Erbetta, 2015).

En Colombia, la industria de la moda tiene una participación del 10.7% en el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia, representado en 855,59 millones de dólares en exportaciones y 2.157 millones de dólares en importaciones (Inexmoda, 2018). Este artículo de investigación, al mostrar cómo es el modo de actuar de los *influencers*, puede llevar a que se considere en mayor medida a estos líderes de opinión como posibles impulsores de la industria y de las marcas pequeñas, ya que estos actores sirven para dar a conocer nuevos productos y guiar a los usuarios a consumirlos (Ramos, 2015).

Igualmente, es necesario hacer hincapié en la falta de bibliografía en torno a los influenciadores en redes sociales en Colombia. Aunque pueden resaltarse esfuerzos bibliográficos (Cuadros, 2017; Contreras, 2017) con respecto a los *influencers*, las investigaciones se centran, en mayor medida, alrededor de su número de seguidores, mas no se profundiza en lo relacionado con su modo de actuar, tácticas de interacción y planeación estratégica en las redes sociales. De la misma forma, otro aspecto clave a destacar es que el modo de actuar de los *influencers* constituye una forma de publicidad, en este caso, mediante su articulación en el llamado *marketing* de moda. No obstante, al investigar sobre el marco legal para regular la publicidad en Colombia, no hay artículos en la Constitución de 1991, ni códigos obligatorios que regulen esta práctica en general, a diferencia de países como Estados Unidos.

En Colombia, se puede encontrar que existen comisiones y códigos como el Código de Autorregulación Publicitaria (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, 2013), pero estos dan lugar a que los usuarios, de forma autónoma, decidan si cumplen o no con los lineamientos. Así, entre los beneficios potenciales que presenta este estudio, destaca el hecho

de resaltar la necesidad de crear un código legal o deontológico, no solo para regular la labor del *influencer*, sino de todo aquel involucrado en el ámbito de la publicidad, ya que un profesional que no aplica la ética puede generar efectos negativos en las personas y su cotidianidad (Buitrago & Lopera, 2010). Pero, además de la reflexión sobre la falta de leyes en cuanto a la publicidad y los influenciadores, es pertinente agregar la discusión en torno a las redes sociales y la legislación que las regulan.

Según el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia, se garantiza la libertad para comunicar y expresar opiniones, sin embargo esto también tiene limitaciones, como cuando se altera el orden público o se afecta la dignidad, buen nombre u otros derechos de las personas (Ramírez & Gonza, 2007). Teniendo en cuenta esto, en la sentencia T-145/16, la Corte Constitucional (Sala Segunda de Revisión, T-145/16, 2016) manifiesta que cuando existan amenazas a derechos fundamentales, o se vulneren artículos estipulados en la Constitución, en cualquiera de las redes sociales, los problemas se resolverán en las instancias jurídicas bajo las normas constitucionales, y no bajo un código de redes sociales específicos. No obstante la existencia de un código sobre la labor de los *influencers* contribuiría a que su práctica se regule, no solo en lo legal, sino también en lo moral, para tener una relación ética con quienes los siguen y los toman como referencia.

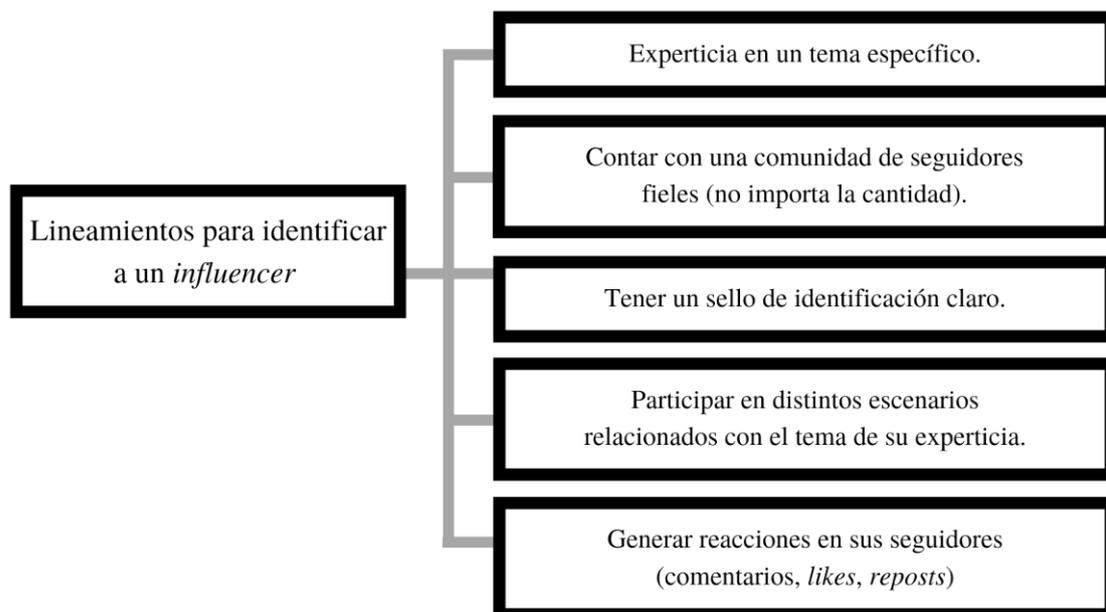
Capítulo 3. Metodología

La modalidad de este artículo es la investigación académica, y su diseño es no experimental. Igualmente, el estudio es descriptivo, ya que, tal como lo comentan Hernández, Fernández & Baptista (2010), permite comprender profundamente distintos ángulos de un problema, población o suceso determinado. En línea con las características del estudio, no se optó por un enfoque exploratorio, debido a que existe bibliografía que permite dar cuenta de las características de la población universo que compone esta investigación. Así, trayendo a colación el informe de Porter Novelli (2016), que destaca a líderes de opinión en distintos ámbitos, en este caso la moda en Colombia, se puede observar que existe un conocimiento exploratorio previo respecto a los *influencers* en Colombia. Por esta razón, este artículo se centró en estudiar las dinámicas de comunicación y tácticas de difusión e interacción empleadas por los influenciadores.

A su vez, la investigación es transversal en cuanto a que, si bien es importante tener en cuenta la evolución del fenómeno de los líderes de opinión en redes sociales, también es

relevante enfocarse en las estrategias comunicativas de los influenciadores. A pesar de que la población correspondiente a los *influencers* en el ámbito digital es amplia y difusa⁴, el estudio de Porter Novelli (2016) permitió realizar una selección previa a partir de una lista de influenciadores destacados. Así, en Colombia se puede resaltar a Jennifer Leibovici, actriz e *instagramer* que se ha centrado en moda y estilo de vida y quien fue resaltada por el informe como una de las personas más influyentes.

A partir la elección de la influenciadora anteriormente nombrada, se estableció un muestreo no probabilístico por bola de nieve. De esta forma se obtuvieron referencias sobre otros *influencers*. No obstante, antes de contactarlos a los líderes de opinión, se realizó un análisis de cada uno de sus perfiles, con el fin de comprobar que se ajustaran a algunos lineamientos señalados por autores como Liengpradit, Sinthupinyo & Anuntavoranich (2014), Enríquez & Lázaro (2015), Castelló & Del Pino (2015) y La Rosa (2017).



⁴ El problema de ser una población difusa, dispersa y amplia radica en el hecho de que en la web 3.0, pese a las brechas digitales, hay millones de usuarios conectados en redes sociales. Según el informe *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark* (We are social & Hootsuite, 2018) hay alrededor de 3.196 millones de usuarios activos en redes sociales, de los cuales 30 millones son colombianos, lo que hace la muestra aún más grande. Adicionalmente, la complejidad de lo anterior también está relacionada con el hecho de que no todo usuario famoso, o con un número de seguidores considerable, es un *influencer*. Tal como lo señala Almeida (2017), existen algunos usuarios conocidos como *fake influencers*, los cuales son personas, frecuentemente famosas, cuya relación con sus seguidores no implica simpatía, afinidad o identificación con la filosofía o su forma de pensar. De la misma forma, la autora anteriormente nombrada pone un caso problemático, y son los “embajadores de marca” (Almeida, 2017, p. 9), ya que estas personas aunque reciban un pago por promocionar determinados productos, no significa que influyan en quienes los sigan. A diferencia de estos, los *influencers* no necesariamente tienen que enamorarse de una marca. Teniendo en cuenta esto, es necesario contar con parámetros para delimitar quién es un *influencer*, lo cual se realizará a partir de bibliografía respecto al tema.

Figura 1. Lineamientos a través de los cuales se puede identificar a un *influencer* en redes sociales. Esta información fue obtenida a partir de los artículos de Liengpradit, Sinthupinyo & Anuntavoranich (2014), Enríquez & Lázaro (2015), Castelló & Del Pino (2015) y La Rosa (2017) (Fuente: elaboración propia).

Así, se implementaron entrevistas a profundidad, que corresponden a una técnica de investigación cualitativa. De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2010), el estudio cualitativo contribuye a una mayor profundidad, interpretación y contextualización de la información, añadiendo el análisis de las experiencias de los sujetos y detalles del ambiente en el que se enmarca el fenómeno a estudiar. A través de las entrevistas se buscó establecer un vínculo más cercano con los *influencers*, para observar cómo es su trabajo y conocer los aspectos clave en sus estrategias de difusión y comunicación en redes sociales. Precisamente por la especificidad en las dinámicas comunicativas es que las entrevistas se realizaron de forma individual, con el fin de comprender el modo de actuar de cada uno de los líderes de opinión.

De esta forma, durante la investigación, se entrevistaron cinco *influencers* que correspondían a tres tipos de perfiles distintos: en primer lugar, las mujeres blogueras: Daniela Styling y Camila Villamil. En segundo lugar, los hombres blogueros: Andrés García y René Urrea. Y por último, en tercer lugar, la celebridad netamente *instagramer*: Jennifer Leibovici. El guión para la entrevista a profundidad, que fue construido junto al doctor Daniel Barredo, se dividió en cuatro partes principales. Primero, preguntas generales para caracterizar la entrevista. Segundo, preguntas para identificar al entrevistado. Tercero, temas relacionados con las tácticas de interacción empleadas frecuentemente por los influencers. Y cuarto, interrogantes para evaluar el papel de las marcas de moda en la dinámica comunicativa de los líderes de opinión escogidos.

Vale la pena resaltar que el el guión fue validado por las doctoras Úrsula Freundt⁵, Concepción Campillo⁶ y Begoña Gómez⁷, investigadoras que han tratado el tema de los influenciadores en el ámbito de la publicidad. Una vez fue validado, se procedió a realizar cada uno de los cuestionarios. Sin embargo, para la fecha, los cinco líderes de opinión, que

⁵ Úrsula Freundt es decana de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Realizó un doctorado en Administración y Dirección de Empresas en la Universitat Politècnica de Catalunya.

⁶ Concepción Campillo es profesora titular en el departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Realizó un doctorado en Psicología en esta misma universidad.

⁷ Begoña Gómez es profesora de la facultad Empresa y Comunicación en la Universidad Internacional De La Rioja. Realizó un doctorado en Cultura y Comunicación en la IE University en España.

conformaban la muestra, se encontraban fuera de Bogotá, razón por la cual las entrevistas se realizaron a través de Skype. La duración promedio de cada una de las videollamadas fue de 40 minutos y antes de comenzar con las preguntas se resaltó su carácter netamente académico y los influenciadores estuvieron de acuerdo con grabar e incluir sus opiniones en esta investigación.

Una vez obtenidas las grabaciones, se procedió a transcribir cada uno de los cuestionarios, con el fin de facilitar la organización de la información. En cuanto al proceso de análisis, debido al carácter cualitativo de la investigación, se establecieron siete categorías a partir de las preguntas del cuestionario, las cuales serán presentadas en la sección de resultados. El objetivo de lo anterior era clasificar las distintas respuestas de los influenciadores para observar y contrastar sus puntos de vista a la luz de los temas que se trataron durante las entrevistas.

Caracterización de la muestra (Consultado el 26 de julio de 2019)					
Nombre	Edad	Estudios profesionales	Estilo de moda (tendencia que desarrollan)	Blog	Seguidores en Instagram
Jennifer Leibovici	38	Actuación y técnica vocal	Bohemio	No cuenta con un blog	44,8 mil
Daniela Riaño	23	Mercadeo y Comunicación de la moda	Irreverente	Daniela Styling	28,1 mil
Camila Villamil	29	Comunicación Social y Periodismo	Sofisticado y clásico	So Sophisticated	25,3 mil
Andrés García	27	Comunicación Social	Casual, pero no se encasilla	Sttylista	39,7 mil
René Urrea	29	Talleres de <i>community management</i> , <i>visual merchandising</i> y producción audiovisual	Estilo <i>posh</i> o elegante	The Posh	20,3 mil

Figura 2. Caracterización de los *influencers* que hacen parte de la muestra estudiada en este artículo de investigación (Fuente: elaboración propia).

Capítulo 4. Resultados

Antes de analizar las tácticas de interacción empleadas por los *influencers* de moda, es necesario resaltar las razones por las cuales los usuarios nombrados anteriormente llegaron a ser destacados como líderes de opinión en el ámbito de la moda. Por un lado en el caso de los blogueros, luego de mostrar sus conocimientos y estilos propios a través de sus plataformas, y con la aparición de las redes sociales, lograron crear una comunidad de usuarios que confían en su experticia sobre el tema. Con su trayectoria en el campo del blogging, y luego de abrir sus perfiles en *Instagram*, distintas marcas comenzaron a contactarlos para hablar sobre sus prendas de vestir, zapatos y accesorios producidos .

Por otro lado, en lo que respecta a la celebridad, netamente *instagramer*, un aspecto a favor fue su reconocimiento público como actriz de televisión. Tras la apertura de su perfil en Instagram, ya contaba con un número de seguidores que confiaban en sus consejos sobre estilo de vida, lo que dio lugar a un contacto con marcas que la contrataron para promover sus productos. Sin embargo, bien sea por el hecho de destacar en el ámbito del blogging, o ser reconocidos por ser parte de la farándula nacional, luego de realizar las entrevistas se dio cuenta de que el trabajo como *influencers* no estaba dentro de sus objetivos directos. Los cinco líderes de opinión comentaron que no tenían dentro de sus metas trabajar como tal, sino que fue un proceso que se fue dando a medida en que su presencia en redes se fortalecía y las marcas empezaban a contactarlos.

De acuerdo con los objetivos señalados para la investigación, y con el fin de analizar las tácticas de interacción empleadas por los *influencers*, nombrados anteriormente, para desarrollar o preservar tendencias de moda se organizaron siete ejes temáticos. Primero, el sello que identifica a cada líder de opinión y el mensaje que transmite desde su perfil. Segundo, el uso de plataformas de *blogging* y participación en medios de comunicación. Tercero, las estrategias de difusión implementadas en Instagram. Cuarto, tácticas para aumentar el número de seguidores. Quinto, la interacción con la comunidad de usuarios que los siguen. Sexto, el papel de las marcas en las dinámicas interactivas de los *influencers*. Y, por último, la transparencia en la relación con la comunidad de seguidores.

4.1 Sello de identificación de los líderes de opinión

Cada perfil en Instagram es un resumen de la personalidad, tendencias preferidas y forma de pensar de los *influencers*. Su estilo en el acto del vestir se convierte en un sello que permite identificar y distinguir a cada uno de estos líderes de opinión. Los estilos bohemio, clásico, elegante, irreverente y sofisticado representan los distintos perfiles de los entrevistados en esta investigación. Asimismo, al igual que el estilo de cada influenciador, los mensajes que envían a través de sus redes sociales, en este caso Instagram, son diferentes y se relacionan con su forma de pensar. Vale la pena destacar que sus seguidores suelen preguntar a los influenciadores por prendas o accesorios que utilizan, razón por la cual se puede inferir que se presenta afinidad con el estilo del líder de opinión al que siguen como referencia.

Si bien la moda es un eje transversal y central en sus perfiles, los influenciadores establecen distintas formas para referirse a este tema. Por consiguiente, luego de las entrevistas con los *influencers*, se pudo observar la presencia de tres enfoques con respecto a la moda. En primer lugar, el acto del vestir y su relación con el estilo de vida y el bienestar. En segundo lugar, la moda con un enfoque educativo y de actualidad. Y, en tercer lugar, el apoyo a la industria de la moda colombiana y las marcas locales.

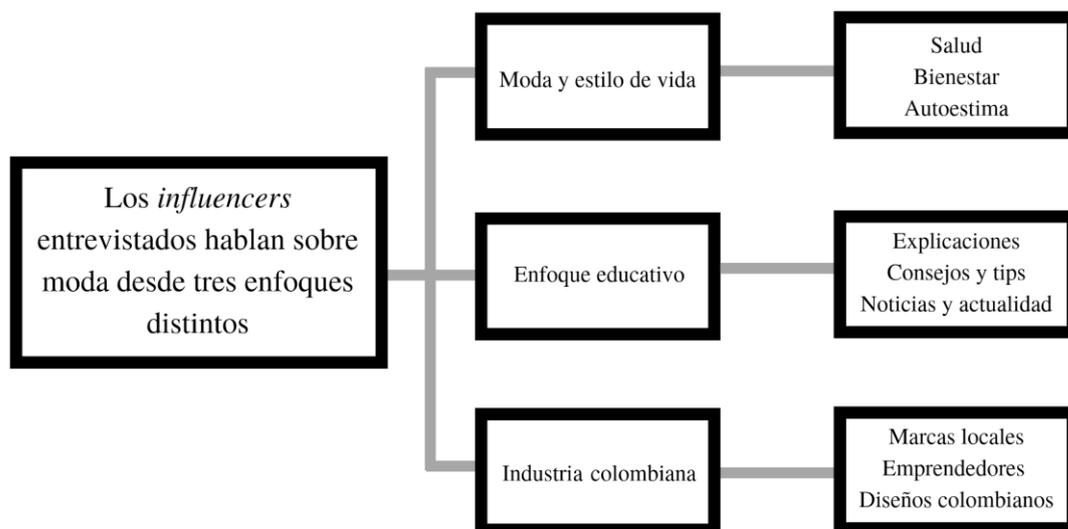


Figura 3. Enfoques para hablar sobre moda desde la visión de los *influencers* entrevistados (Fuente: elaboración propia).

Primero, en cuanto a la perspectiva enfocada en el vestir y el estilo de vida. Se suelen incluir mensajes relacionados con el bienestar, la actitud positiva e incluso la salud. Sin embargo, con respecto a este último, de acuerdo con la respuesta de la *influencer* netamente *instagrammer*, quien principalmente centra sus publicaciones en este primer enfoque, cuando se trata de un tema médico decide recomendar a sus seguidores dirigirse directamente hacia expertos. Así, el vestir cotidiano se encuentra en constante diálogo con el estilo de vida del influenciador, mostrando su personalidad y manera de ver la vida a través de sus prendas y accesorios.

Segundo, la moda con un enfoque educativo. Esta perspectiva surge debido al deseo de enseñarle a su comunidad de seguidores sobre moda y mostrar su experticia frente a este tema. Esto implica que en sus publicaciones incluyan explicaciones con respecto a tendencias, pasarelas, patrones de color, marcas recomendadas e incluso cómo vestir en distintas ocasiones de su vida. Los *influencers* hablaron sobre la importancia de llevar la moda a la gente y enseñarles que, por ejemplo, se pueden vestir no solo con marcas extranjeras y reconocidas, sino también con marcas colombianas que ofrecen un catálogo de prendas y accesorios diferentes. Igualmente, los hechos noticiosos del mundo de la moda también son parte importante de este enfoque, ya que les permite actualizar a su comunidad de seguidores sobre los eventos que se realizan y las tendencias que se desarrollan en Colombia, pero también en otras partes del mundo.

Y, tercero, el apoyo a la industria de la moda colombiana. Uno de los principales objetivos que comparten los cinco influenciadores entrevistados es fomentar el consumo de marcas locales y apoyar a emprendedores nacionales. De esta forma, en sus publicaciones suelen realizar colaboraciones con marcas colombianas para demostrar que en Colombia también hay talento en lo que respecta a la moda. Adicional a los tres enfoques presentados anteriormente, vale la pena destacar que los mensajes relacionados con la coyuntura económica, política, social y ambiental también aparecen dentro de las publicaciones de los *influencers*, no solo en las fotografías en Instagram, sino también en sus *Instastories*. Lo anterior demuestra que su forma de pensar y de ver el mundo también es un sello característico de cada uno de estos líderes de opinión.

4.2 Uso de plataformas de *blogging* y participación en medios de comunicación

A mediados de la década de 1990, con el lanzamiento de plataformas como Blogger y Blogspot (Rocamora, 2011), los blogs se convirtieron en medios que permitían informar de forma rápida a los lectores. Asimismo, al incluir una sección de comentarios, dieron lugar a conversaciones y discusiones entre usuarios en torno a los distintos temas que se trataban. No obstante, los hechos noticiosos no son los únicos en los que se enfocan los blogueros, ya que también escriben y hablan sobre deportes, cocina y moda, el cual es el tema principal de esta investigación. Si bien dentro de los blogs de moda hay distintas formas de percibir el estilo, estas plataformas se han configurado como vitrinas digitales en las que los usuarios pueden encontrar recomendaciones para su vestir cotidiano o para ocasiones especiales.

Relacionado con lo anterior, cuatro de los *influencers* entrevistados cuentan con un blog digital en el que, a través de entradas, hablan sobre hechos noticiosos y emiten opiniones sobre lo que ocurre alrededor de la industria de la moda nacional e internacional. Asimismo, sus blogs les permitieron obtener el reconocimiento que tienen hoy en día en este ámbito. Incluso, aunque la *influencer* que es netamente *instagramer* no cuenta con una plataforma de *blogging*, planea abrirlo pronto: ‘Tengo la tarea pendiente, para compartir mensajes personales míos, de cosas de mi vida que me han servido en toda esta transformación y el cambio positivo que he tenido’ (Jennifer Leibovici, 38 años, *influencer*).

En cuanto a su relación con otros medios de comunicación, los cuatro *influencers* que cuentan con blogs de moda también han trabajado en editoriales para marcas y cubrimientos de eventos nacionales e internacionales para revistas especializadas en este ámbito. Debido a lo anterior, gracias a su reconocimiento como expertos en moda, los *influencers* extienden sus opiniones y críticas hacia medios de comunicación distintos a sus propios blogs. Así, su marca personal es reconocida en otros espacios, a los que sus seguidores también accederán para consultar los contenidos que producen.

4.3 Estrategias de difusión

Las técnicas relacionadas con la difusión y producción de contenidos de los *influencers* dependen de su estilo y el mensaje que quieran enviar desde cada una de sus cuentas de Instagram. De esta forma, vale la pena analizar dichas estrategias en tres categorías principales. En primer lugar, el uso de herramientas para la gestión y planificación de los contenidos que publican, así como del manejo de las campañas con marcas. En segundo lugar, los planos y

locaciones implementados en las fotografías. Y, tercero, los concursos realizados en esta red social.

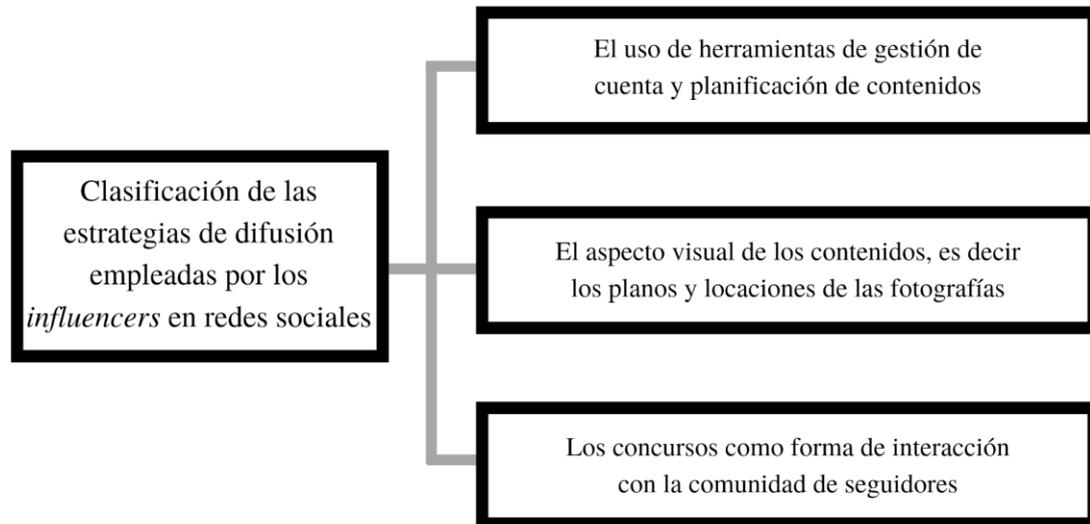


Figura 4. Tres categorías que agrupan las estrategias de difusión que se obtuvieron a partir de las respuestas de los influenciadores entrevistados (Fuente: elaboración propia).

Primero, con respecto a las herramientas utilizadas para la gestión y planificación de la cuenta, solo uno de los *influencers* entrevistados utiliza una herramienta para publicar en Instagram: *SocialBakers*. Los cuatro influenciadores restantes afirman que gestionan su cuenta de forma orgánica. Igualmente, en lo relacionado con la planificación, tres de los influenciadores entrevistados, y que corresponden al grupo de los blogueros, implementan un cronograma de publicaciones. Por su parte, el argumento de la *influencer* netamente *instagrammer*, quien no utiliza una planificación de contenidos, es que considera que es un acto deshonesto con sus seguidores: ‘Si tengo súper planeado un post de algo que tiene que ver con felicidad, o de estar bien, y ese día no estoy bien, me parece súper hipócrita sacarlo. Por eso es que voy un poco día a día viendo qué pasa’ (Jennifer Leibovici, 38 años, *influencer*).

No obstante, en cuanto al manejo de las campañas con marcas, dos de los *influencers* mencionaron *Fluid*, implementado para administrar contenidos en redes sociales. A través de esta herramienta los influenciadores organizan las publicaciones que fueron pactadas durante el proceso de contacto con las marcas, ya que se estipulan horas y fechas que se deben cumplir

para cumplir con el acuerdo pactado, bien sea de forma oral o escrita. Este tema se explicará más detalladamente en el sexto apartado de esta sección de resultados.

Segundo, y teniendo en cuenta el carácter visual de Instagram, es pertinente hablar sobre los planos y locaciones de fotografías. Al centrarse sobre la moda, los *influencers* eligen los aspectos técnicos de las imágenes que publican una vez deciden qué tipo de detalles quieren mostrar. Cuatro de los *influencers* entrevistados implementan, en su mayoría, los planos enteros y americanos largos. Especialmente en el caso de la influenciadora netamente *instagramer*, al hablar sobre estilo de vida, también utiliza el primer plano para detallar su sonrisa. Asimismo, en lo que respecta a las locaciones, también son elegidas con el fin de brindar una composición armónica a las fotografías

Tercero, en lo que respecta a los concursos, existen opiniones divididas con respecto a esta forma de interacción. Aunque los cinco *influencers* entrevistados confirmaron haber hecho concursos, mediante la modalidad de *giveaways*⁸, actualmente los cuatro blogueros no suelen realizarlos por la complejidad que implican. Esta dinámica, de acuerdo con las respuestas de los *influencers*, suele ser realizada con el fin de lograr tres objetivos específicos. En primer lugar, ganar seguidores. En segundo lugar, ganar reconocimiento, en este caso, en el campo de la moda. Y en tercer lugar, fidelizar a los seguidores que hacen parte de la comunidad.

Para concluir este tercer apartado sobre la planeación y estrategias de difusión, vale la pena resaltar que luego de las entrevistas se pudo inferir que las fotografías en las que aparecen los *influencers* son los contenidos que tienden a cosechar un mayor impacto. Además, de acuerdo con lo que afirmaron los influenciadores, las colaboraciones con marcas reconocidas, novedades del mundo de la moda y mensajes relacionados con estilo de vida son los temas que generan más reacciones -de acuerdo a las percepciones de los propios entrevistados-, por parte de su comunidad de seguidores. Tener este dato en cuenta les permite a estos líderes de opinión percatarse de la forma más adecuada para recibir un mayor número de interacciones en las publicaciones que realizan desde cada uno de sus perfiles.

4.4 Estrategia para aumentar el número de seguidores

⁸ Los *giveaways* son una modalidad de concursos en la que un grupo de usuarios en redes sociales se unen para regalar a alguno de sus seguidores un producto determinado. Sin embargo, para poder ganar, el seguidor debe seguir una serie de pasos, dentro de los cuales tiene que seguir a todos los organizadores del concurso, darle ‘me gusta’ a la foto, interactuar con un hashtag determinado y etiquetar a varios amigos en los comentarios de la publicación.

Actualmente, distintas son las tácticas empleadas para incrementar el número de seguidores en sus perfiles en redes sociales. Una de las más frecuentes es pagar una cantidad de dinero para lograr este objetivo. Por ejemplo, plataformas como *SocialUp* cuentan con un plan que ofrece veinte mil seguidores por un costo de 39,99 dólares⁹. Sin embargo, ¿esto garantiza la creación de una comunidad de usuarios fieles? ¿Realmente quienes utilizan estas estrategias se pueden considerar como líderes de opinión? Los *influencers* entrevistados afirmaron que esta no es una forma honesta, y dentro de sus respuestas se pudo determinar que es posible emplear otras estrategias para crecer de forma orgánica o natural. En primer lugar, la producción de contenidos de buena calidad en Instagram. Y, en segundo lugar, los concursos, como por ejemplo la modalidad del *giveaway*, explicada en el apartado anterior.

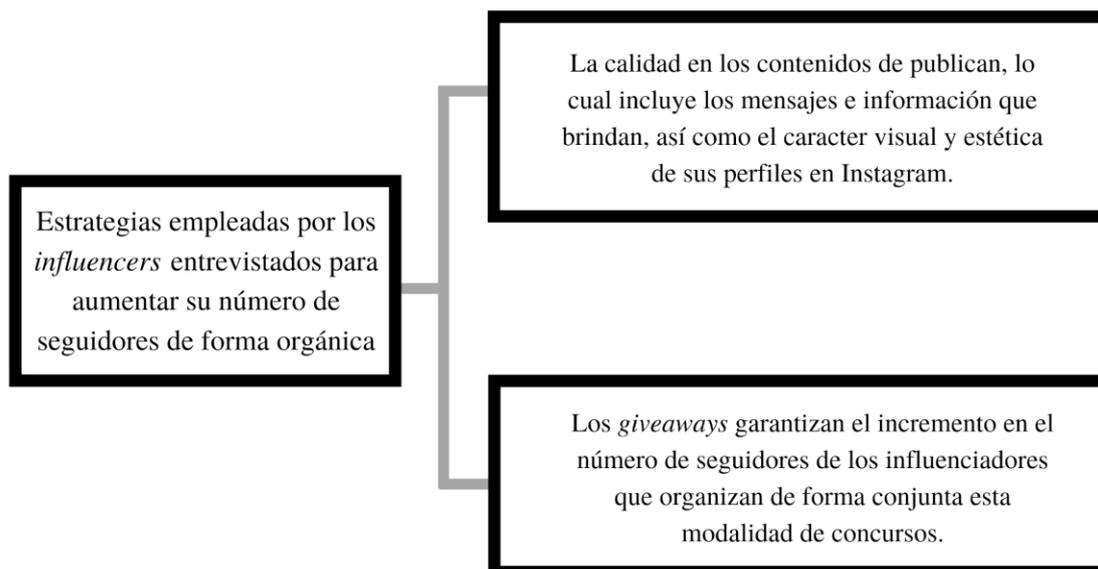


Figura 5. Dos estrategias empleadas por los *influenciadores* entrevistados para incrementar su número de seguidores de forma orgánica (Fuente: elaboración propia).

Primero, y corresponde a la estrategia preferida por los cinco *influencers*, es la producción de contenidos de calidad. Bien sea a través de sus blogs y plataformas personales, o simplemente redactando descripciones para sus fotografías, estos líderes de opinión buscan dejar un mensaje, enseñanza o consejos útiles para su comunidad de seguidores. Igualmente, consideran que brindar información de calidad es una forma de aportar no solo a sus seguidores,

⁹ Esta cifra fue consultada el 26 de julio de 2019.

sino también a la industria de la moda colombiana. Teniendo en cuenta lo anterior, los entrevistados también llegaron a un punto en común, y es que los influenciadores no deben realizar esta labor con el objetivo de obtener regalos o ingresar a eventos y pasarelas, sino que deben asegurarse de aportar algo a través de sus redes sociales.

De la misma forma, vale la pena tener en cuenta que, aunque es importante el mensaje que envían los *influencers*, la calidad también incluye el aspecto visual tanto de los perfiles en general como de las fotografías que publican. Tal como se mencionaba anteriormente, al ser Instagram una red de carácter visual, la armonía y conexión entre las publicaciones del perfil de cada influenciador es vital para llamar la atención de sus seguidores. Por esta razón, estos líderes de opinión prestan atención a la composición de las fotografías. Así pues, los contenidos de buena calidad también constituyen una forma de mostrar a sus seguidores la seriedad de su trabajo y, por ende, obtener reconocimiento en el campo que se desempeñan, en este caso, de la moda.

Y segundo, en lo que respecta a los concursos, el más común es el *giveaway*. Esta dinámica consiste en regalar un premio al seguidor que cumpla con una serie de pasos determinados. A diferencia de otras modalidades, en esta modalidad de concursos participan varios *influencers*, quienes configuran una red de alianza y llegan a un acuerdo sobre el regalo, las condiciones y las instrucciones para ganar. De esta forma, uno de los pasos que deben cumplir los usuarios que quieren ganar es seguir a todos aquellos que hacen parte de la red. Debido a lo anterior, todos aquellos que participan en la organización de este tipo de concursos consiguen un incremento en el número de seguidores.

4.5 Interacción con los seguidores

Bien sea a través de un ‘me gusta’, respondiendo con un pequeño mensaje o a través de un emoticón, en el ámbito digital los *influencers* consideran que es importante la conexión e interacción constante con los seguidores que hacen parte de su comunidad. Dentro de las respuestas de los influenciadores se pudo establecer que la decisión de mantener un contacto con los usuarios se debe a cuatro causas principales. Primero, consideran que responder e interactuar con sus seguidores es lo mínimo que pueden hacer para agradecer a las personas que se toman el tiempo para reaccionar a sus publicaciones. Así, suelen entablar pequeñas conversaciones que constituyen una forma de agradecimiento:

‘Trato de responder todos los mensajes internos y comentarios que hacen los seguidores en las publicaciones, pienso que es lo mínimo que puedes hacer para

tener un contacto con las personas que se toman el tiempo y la molestia de dar ‘like’, compartir y comentar. En últimas es el apoyo que estamos buscando y, ¿por qué no responder?’ (René Urrea, 29 años, *influencer*)

Segundo, permite fidelizar a los usuarios que ya hacen parte de su comunidad de seguidores. En este punto vale la pena destacar que la continua interacción con los usuarios permite fortalecer la confianza de los usuarios en los líderes de opinión. Asimismo, los cinco entrevistados reconocen y distinguen a aquellos usuarios que interactúan frecuentemente con sus publicaciones. De esta forma, estos seguidores fieles dentro de su comunidad se convierten un apoyo para el influenciador y, por ejemplo, en momentos de crisis en redes sociales funcionarán como defensores de su marca personal.

Tercero, a través de la interacción pueden obtener un *feedback* con respecto a los contenidos publicados, especialmente en el caso de los blogueros. Con respecto a este motivo para establecer un contacto cercano con los seguidores, el hecho de obtener una retroalimentación, les permite a los *influencers* conocer qué temas tienen mayor acogida entre los usuarios. Igualmente, en especial con los influenciadores que también se desempeñan como blogueros, pueden estudiar qué tipo de publicaciones implican no solo más interacciones dentro de sus perfiles, sino un mayor tráfico a su blog personal.

Y cuarto, permite darle el toque humano a su marca personal. Lo anterior se debe a que los *influencers* buscan demostrar que quien está detrás de la cuenta de Instagram no es un administrador de cuenta, ni una agencia de *business managers*, sino que son persona comunes: ‘Me gusta que haya una conexión *human to human*, donde todo sea muy personalizado, quiero que la gente vea que eres real, que existes, que la marca personal eres tú’ (Daniela Styling, 23 años, *influencer*). Asimismo, humanizar su perfil también garantiza una relación más cercana con su comunidad de seguidores, ya que no son figuras que parecen inalcanzables como las pasarelas parisinas, sino que se convierten en referentes que influyen en su tarea cotidiana del vestir. Lo anterior implica una responsabilidad con los usuarios, razón por la cual la ética y la moral son importantes para no perder la confianza que han logrado con su comunidad.

4.6 El trabajo del *influencer*: contratación, pagos y el papel de las marcas

Durante el proceso de contratación de los *influencers*, las marcas, previamente, realizan un mapeo de aquellos usuarios que se relacionan con su marca y destaquen en el ámbito en el que se encuentran y el público objetivo al que buscan llegar. De esta forma, eligen al líder de

opinión que más se ajuste a sus perfiles y necesidades. Así, se puede afirmar que hay distintos criterios a la hora de seleccionar a los *influencers*. El primero de ellos es el sello de identificación, que se refiere al estilo de vestir, los contenidos que publican y los mensajes que envían a sus seguidores. Y el segundo, se relaciona con el número de seguidores. Con respecto a este segundo criterio se pudieron percibir opiniones encontradas. Los influenciadores entrevistados afirman que esto es un problema en tanto a que hoy en día hay múltiples formas de engaño, como por ejemplo la compra de seguidores para aparentar una fama que realmente no existe.

Tal como se comentaba anteriormente con respecto a la responsabilidad social de los influenciadores, este segundo criterio de elección por parte de las marcas tiene una consecuencia y es fortalecer falsos *influencers* que realmente no cuentan con una comunidad ni aportan desde sus perfiles. La inconformidad con respecto a este criterio llega a tal punto en que uno de los influenciadores entrevistados afirmó que prefiere que no le llamen *influencer*, ya que es un concepto que no se ha tomado en serio y que ha sido implementado para denominar a cualquier usuario con múltiples seguidores pero que no tiene un sello personal:

‘A mí me gusta que la gente me reconozca más como un bloguero. Este año ya son nueve años que voy a cumplir con el blog y ese es el trabajo que he tenido constante. Muchos tienen la aspiración de ser *influencers* por el simple hecho de recibir una invitación o un regalo y siento que esa no es la labor de un *influencer*. Es importante mostrar lo que estás ofreciendo, cuál es tu visión de lo que está pasando, y hablo particularmente de la industria de la moda’ (Andrés García, 27 años, *influencer*)

Es necesario resaltar que aunque las marcas se encargan de realizar el mapeo previo y entablar el primer contacto, son los *influencers* quienes eligen si aceptar o rechazar las propuestas. El principal lineamiento que tienen en cuenta para tomar la decisión es que se ajusten a su sello personal, es decir a su estilo, filosofía de vida y el mensaje que envían a los usuarios. Los cinco influenciadores entrevistados confirmaron que nunca han publicado un contenido con el que no estuvieran de acuerdo debido a que no quieren perder la credibilidad que han ganado por parte de su comunidad de seguidores. ‘Yo personalmente sí necesito que la marca se ajuste mucho a lo que yo soy como persona, yo no puedo salir a promocionar algo que para mí no está bien’ (Daniela Styling, 23 años, *influencer*).

En cuanto a la relación con las marcas que contratan a los *influencers*, aunque frecuentemente los lineamientos son estipulados mediante contratos a término definido,

también existen acuerdos verbales. Adicionalmente, existe otra forma de pago por parte de las marcas y son los canjes, a través de los cuales regalan un producto a los influenciadores a cambio de alguna publicación sobre el producto en sus perfiles en Instagram. Asimismo, con respecto al pago en promedio que reciben estos líderes de opinión se encuentra entre los 140 y los 172 dólares por publicación en esta red social. El monto queda estipulado en el momento en el que se realiza el primer encuentro entre las marcas e *influencers*, en el cual se pactan los acuerdos.

Teniendo en cuenta el tema del pago, los influenciadores presentaron opiniones divididas con respecto a las marcas a las que no les cobran para realizar publicaciones desde sus perfiles. Tres de los *influencers* afirman que no le cobran a las marcas que hasta ahora están comenzando en la industria de la moda colombiana. No obstante, los dos influenciadores restantes, que corresponden a las blogueras, no están de acuerdo con esto debido a que consideran que lo que hacen los *influencers* es un trabajo por el cual tienen que recibir alguna remuneración, bien sea monetaria o a través de un canje de productos como ropa, zapatos o accesorios.

4.7 Contenidos de marca e indicaciones de patrocinado

Desde 2017, al ver el auge del marketing de *influencers*, Instagram comenzó a implementar medidas para popularizar el uso de la etiqueta ‘patrocinado por’ y evitar la publicidad oculta. Lo anterior con el objetivo de garantizar una relación transparente y sincera entre usuarios de esta red social. Adicionalmente, de acuerdo con Facebook (2018), las publicaciones creadas a partir de un canje o regalo por parte de un socio comercial deben utilizar dicha herramienta para revelar la naturaleza del contenido. Sin embargo, esto aún no representa una obligación por parte de los usuarios y se relaciona directamente con el ámbito legal del país en el que se encuentran tanto la marca como el *influencer*. Es decir, en un caso hipotético, si el país cuenta con códigos que castigan la publicidad oculta, y el influenciador no revela correctamente el contenido de marca, los implicados recibirían una penalidad.

Previamente a continuar con el estudio del caso colombiano, el cual es el tema principal de esta investigación, es necesario analizar el ámbito legal en Estados Unidos. En dicho país norteamericano, los *influencers* están obligados a resaltar y revelar a su socio comercial cuando publican un contenido de marca. A través de las *Endorsement Guides*¹⁰, la Comisión Federal

¹⁰ Estas guías surgieron en 1980 con el objetivo de revelar la relación entre anunciantes y marcas en el ámbito de la publicidad. A lo largo de estos años, y al percatarse del surgimiento de nuevas tecnologías y, por ende, novedosas formas de patrocinar los productos, la Comisión Federal de

de Comercio de Estados Unidos, institución que vela por los derechos del consumidor, vigila que los *influencers* y las marcas cumplan con las normativas sobre la transparencia de la publicidad con el consumidor (Federal Trade Commission, 2017). Teniendo en cuenta lo anterior, los influenciadores siempre deben señalar en sus publicaciones que un contenido es pago, ya sea que hayan recibido un pago en dinero en efectivo, o a través de un regalo o servicio.

Existen dos mecanismos a través de los cuales un *influencer* puede cumplir con este requisito. Por un lado, la herramienta de ‘patrocinado por’ que hace parte de Instagram y que permite etiquetar al socio comercial en la misma publicación. Con respecto a esta opción, vale la pena tener en cuenta que no está disponible para todos los usuarios, sino que funciona para aquellos que cuentan, bien sea con un perfil verificado, o con un perfil de empresa. Por otro lado, la segunda opción es para aquellos influenciadores que no cuentan con el primer mecanismo, y consiste en el uso de *hashtags* que indiquen que el contenido es patrocinado. De esta forma, se implementan algunas etiquetas como *#Sponsor*, *#Ad*, *#Paid* y *#Partnership*, las cuales deben resaltar directamente la naturaleza de la publicación (Federal Trade Commission, 2017).

Vale la pena destacar que, aunque las *Endorsement Guides* no son en sí una regulación que implique una penalidad, en caso de que la marca incumpla con las normativas de transparencia con el consumidor, la Comisión Federal de Comercio puede empezar una investigación en su contra. Ya finalizado el análisis del caso de Estados Unidos, es necesario realizar un estudio del ámbito legal del *marketing* de *influencers* en Colombia. Tal como se comentaba en la justificación de esta investigación, en el país no se obliga a los líderes de opinión en redes sociales a indicar que un contenido es patrocinado por las marcas.

Dentro de los *influencers* entrevistados en esta investigación, tres de ellos afirmaron que no utilizan herramientas para indicar contenidos patrocinados, pese a que consideran que sería una práctica correcta teniendo en cuenta la relación con su comunidad de seguidores. Los dos influenciadores restantes, que corresponden a las dos blogueras, pese a que no tienen disponible la opción de ‘patrocinado por’ que ofrece Instagram, utilizan *hashtags* para indicar contenidos de marca. No obstante, esto se debe a que previamente ellas viajaron a Estados Unidos y publicaron contenidos patrocinados de marcas norteamericanas, las cuales las obligaban a implementar las medidas necesarias para garantizar la transparencia con sus seguidores:

Comercio ha realizado una constante actualización de estas guías. Esto a tal punto en que se incluyó a todos aquellos que hacen parte del *marketing* de *influencers* (Federal Trade Commission, 2009).

‘La herramienta de ‘Patrocinado por’ no está disponible para todo el mundo, yo aún no lo tengo. Lo que uno hace es poner #Add. No siempre lo hago, acá en Colombia no es un requisito legal, pero en Estados Unidos sí. Cuando tenga la herramienta claramente me encantaría ponerla siempre’ (Camila Villamil, 29 años, *influencer*).

Aunque en Colombia el Código de Autorregulación Publicitaria (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, 2013) recomienda mecanismos para garantizar la transparencia, realmente no existe un marco legal que garantice el cumplimiento de este objetivo. Es necesario añadir que las dos *influencers* que afirmaron utilizar las herramientas de patrocinado, coincidieron en el hecho de que en Colombia aún su labor no es considerada como un trabajo en sí, lo cual sería una razón por la cual aún el país no cuenta con una normativa.

Capítulo 5. Conclusiones

Con el auge de las redes sociales, el *marketing* de *influencers* se ha convertido en una de las estrategias más implementadas por las marcas de moda. Vale la pena resaltar que los influenciadores son quienes le dan movimiento a las prendas y logran que los usuarios en redes sociales perciban la moda de una forma más cercana. Aunque los estilos de los *influencers* dependen de su personalidad, gustos y preferencias, cada perfil en Instagram es un resumen de tendencias que son transmitidas a sus seguidores. De esta forma, las marcas que los contratan, para promocionar determinados productos, se ajustan al sello de identificación de cada uno de los líderes de opinión, con el fin de llegar a un grupo de potenciales consumidores.

Luego de las entrevistas realizadas se pudo determinar que las tácticas de interacción más frecuentes son, primero, la publicación de contenidos de buena calidad. Este primer aspecto también incluye lo relacionado a la estética de cada uno de los perfiles, así como los planos y locaciones de las fotografías. Además, vale la pena resaltar que las publicaciones que presentan un mayor número de interacciones son aquellas en las que aparecen los influenciadores. Segundo, la frecuente comunicación con sus seguidores, lo cual garantiza la creación de una comunidad de usuarios fieles. Tercero, la realización de concursos, sobre todo a través de la

modalidad de *giveaways*, ya que permite, tanto fidelizar a la comunidad de usuarios fieles, como conseguir que más usuarios los sigan.

Y por último, en cuarto lugar, aunque no es una norma el hecho de contar con un blog personal, fue a través de estas plataformas personales que cuatro de los cinco influenciadores entrevistados obtuvieron el reconocimiento como expertos en el ámbito de la moda. Es por esta razón que se considera a la generación de contenidos mediante un blog como una forma de interacción importante en el trabajo del líder de opinión. Igualmente, a través de estos medios de comunicación, también realizan contenidos patrocinados que se difunden desde sus perfiles en Instagram. El conjunto de estrategias, anteriormente nombradas, garantizan que los mensajes, que quieren transmitir, lleguen a los usuarios en redes sociales y que se genere un sentimiento de identificación con el estilo y tendencia que el *influencer* impulsa desde su cuenta.

Dentro de estas conclusiones, vale la pena destacar que el papel de estos líderes de opinión en el *marketing* de moda no ha sido ampliamente analizado en Colombia. Los artículos de investigación que se han realizado se centran en describir quiénes son los *influencers* de moda más importantes del país, mas no profundizan en sus estrategias. Por consiguiente, este estudio presenta un aporte para comprender las tácticas de interacción implementadas por los *influencers* en redes sociales, yendo más allá de un estudio cuantitativo a partir del número de seguidores que tengan en sus perfiles.

En relación a otras investigaciones realizadas sobre este tema, vale la pena traer a colación el estudio de Porter Novelli (2016) en el que se concluyó que el perfil del *influencer* capitán es el predominante dentro de los influenciadores colombianos. Luego de analizar las tácticas de interacción y características de los influenciadores que hacen parte de la muestra estudiada, se pudo determinar que los perfiles presentados en Porter Novelli no son mutuamente excluyentes y se pueden percibir en los cinco líderes de opinión entrevistados. De esta forma, los *influencers* presentan, primero, rol de héroe, ya que cuentan con reconocimiento por parte de su amplia lista de seguidores. Segundo, perfil de capitán, ya que han logrado la confianza de su comunidad de seguidores. Tercero, rasgos de buscador, debido a que están al tanto de las tendencias y novedades del mundo de la moda. Y cuarto, la figura de compartidores y partícipes, ya que generan contenidos a través de otras plataformas, como por ejemplo los blogs.

Igualmente, vale la pena analizar el tema de la no existencia de una relación horizontal entre usuarios en redes que defienden Said & Arcila (2011), y Deltell, Congosto, Claes & Osteso (2013). Si bien los autores afirman que la relación entre influenciadores y seguidores es vertical

en tanto a que es el líder de opinión quien habla y los demás escuchan, durante esta investigación se pudo determinar lo contrario. Los *influencers* entrevistados resaltaron en sus respuestas la importancia de demostrar a las personas que los siguen que son usuarios normales y no figuras inalcanzables con las que nunca podrán interactuar. Igualmente, si bien confían en su experticia y recomendaciones en torno a la moda, las comunidades digitales opinan a través de comentarios y generan conversación con los líderes de opinión. Por esta razón, es válido hablar de una relación horizontal y no vertical.

Así mismo, durante las entrevistas con los influenciadores se pudo comprobar la apelación a las mujeres y los hombres reales descritos por Carlos & Erbetta (2015). Esto se debe a que, sobre todo en el caso de la *influencer* netamente *instagrammer*, las publicaciones giran en torno a la fidelidad, el amor propio y el acercamiento a sus seguidores como una persona común y corriente. De esta forma, como consecuencia de este tipo de publicaciones se genera empatía por parte de sus seguidores y fortalecen la confianza e identificación con su forma de pensar. La afirmación anterior también se relaciona con los resultados del estudio de Castelló & Del Pino (2015), ya que concluyen que entre los *influencers* y sus seguidores hay intereses mutuos y afinidad con su estilo y forma de pensar. Esta identificación con el sello de cada influenciador garantiza que las publicaciones que realicen en redes sociales tengan la facultad de incidir en la toma de decisiones de los usuarios que interactúan con sus contenidos.

En lo que respecta a las estrategias de interacción empleadas por parte de los líderes de opinión en redes sociales, por un lado, es necesario destacar que los influenciadores entrevistados afirman que además de ser fieles a su estilo y manera de vestir, sus perfiles en redes deben relacionarse con su forma de pensar y ética personal. Así se determinan las estrategias implementadas en sus redes, como por ejemplo la forma de interactuar, los ángulos y planos de las fotografías que publican, el lenguaje que utilizan y tácticas de difusión. Todas las dinámicas de interacción anteriormente nombradas terminan representando el sello personal que caracteriza a cada uno de los líderes de opinión.

Por otro lado, la creación de una comunidad de seguidores fieles fue un elemento en común dentro de las respuestas de los *influencers*. Por tal motivo, la frecuente interacción con los usuarios que comentan y reaccionan a sus publicaciones, así como la buena calidad de contenidos, son las estrategias más comunes para conseguir dicho fin. De esta forma, los líderes de opinión logran ganar la confianza de un grupo de usuarios que, al unirse a su comunidad, comienzan a interactuar frecuentemente con los contenidos que generan. No obstante, dicha confianza se conserva mediante la fidelidad a su esencia y forma de pensar.

Un caso para ejemplificar la afirmación anterior es cuando un *influencer*, que está en contra del maltrato animal, sube a sus redes imágenes en las que promociona chaquetas hechas cien por ciento de cuero o productos de belleza que son creados mediante la experimentación con animales. En este ejemplo, la comunidad de seguidores perdería la confianza en el líder de opinión y su experticia se pondría en juego. Relacionado con esto, las respuestas de los influenciadores con respecto a promocionar productos con los que no estuvieran de acuerdo fue negativa, ya que el tema de la confianza es una preocupación común.

Siguiendo con lo anterior, es importante destacar la inconformidad de algunos de los entrevistados con respecto a señalar como influenciadores a todos aquellos que cuenten con un determinado número de seguidores. Lo anterior se debe a que la cantidad de usuarios que siguen a los *influencers* no es un factor determinante que garantice que una persona influye en la opinión de una comunidad. Además, actualmente son múltiples las estrategias a través de las cuales cualquier persona en redes sociales puede aumentar el número de seguidores, por ejemplo, pagando para lograr este objetivo. Asimismo, algunas marcas aún conservan como único criterio la cantidad de seguidores para elegir a los influenciadores que promocionan sus productos, mas no se percatan de la existencia de una comunidad o una línea de contenidos de calidad.

Este estudio también permite reflexionar sobre el carácter legal del trabajo de los *influencers*, cuya labor constituye una forma de publicidad. Es necesario destacar que a diferencia de países como Estados Unidos, en Colombia aún no existen leyes que regulen las distintas formas de promocionar los productos en redes sociales. Si bien existen recomendaciones a nivel global, la responsabilidad recae en la ética personal de cada uno de los influenciadores. Finalmente, por el carácter cualitativo del estudio, los resultados de esta investigación no pueden ser generalizados para toda la población de *influencers*, ya que son distintos tanto los estilos como las dinámicas de interacción e, incluso, su manera de pensar y ver su trabajo.

En conclusión, y teniendo en cuenta los apartados anteriores, vale la pena reflexionar sobre el papel de los influenciadores como líderes de opinión. Más allá de los algoritmos, las estadísticas y la forma de funcionamiento del marketing, la influencia que ejercen sobre el pensamiento y opinión de quienes los siguen, obliga a los influencers a que sean conscientes de la responsabilidad que tienen a la hora de realizar una publicación. ¿Qué están aportando? ¿Qué mensajes transmiten desde su identidad? ¿Refuerzan estereotipos? ¿Cómo perciben la feminidad y la masculinidad? Son preguntas que pueden plantearse para analizar el rol que tienen los influenciadores en la actualidad.

Referencias

- Aco, C. (2014). *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas* [Trabajo de grado]. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Almeida, R. (2017). *Influencers, la nueva tendencia del marketing online*. Barcelona, España: Base.
- Alvarado, L. (2016). La incidencia de los líderes de opinión en la sociedad mexicana. *Revista Huella de la Palabra*, (3), 100-103
- Barredo, D., Colussi, J., & Ortiz, G. (2017). *Innovación y periodismo: Nuevas prácticas para nuevos escenarios*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Botero, N. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(21), 133-141.
- Buitrago, D. & Lopera, R. (2010). Ética en redes sociales. *Etices, Boletín de bioética*, 2(4), 3-13.
- Carlos, M. & Erbetta, M. (2015). *Bloggers de Moda, de prosumidor a influencer. Una primera aproximación a los bloggers de moda en Argentina* [Proyecto de exploración de la agenda profesional]. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Castelló, A. & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50.
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (2013). *Código colombiano de autorregulación publicitaria*. Bogotá, Colombia: Legis S. A.

- Contreras, N. (2017). *La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá* [Trabajo de grado]. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Corte Constitucional, Sala Segunda de Revisión (31 de marzo de 2016), Sentencia T-145/16. [M.P. Luis Guillermo Guerrero]
- Cuadros, T. (2017). *Análisis del impacto de los influencers “youtubers y bloggers” en las tendencias de consumo de moda (ropa y accesorios) en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali* [trabajo de grado]. Bogotá, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Deltell, L., Congosto, M., Claes, F. & Osteso, J. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 696-718.
- Durmaz, L. (2014). *The Role of Social Media in the Fashion Industry: How Fashion Blogging Encourages Two-Way Symmetrical Communication* [tesis doctoral]. San Luis Obispo, Estados Unidos: Universidad Politécnica Estatal de California.
- Enríquez, A. & Lázaro, A. (2015). *El éxito en los blogs del ámbito de la moda: de blogger a influencer* [tesis de maestría]. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Facebook (2018). *Políticas de contenido de marca*. Disponible en: <https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/>
- Federal Trade Commission (2009). *FTC Publishes Final Guides Governing Endorsements, Testimonials*. Disponible en: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/10/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials>
- Federal Trade Commission (2017). *The FTC’s Endorsement Guides: What People Are Asking*. Disponible en: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftc-endorsement-guides-what-people-are-asking>
- García, L. (2014). *Trendscouting: las tendencias en el mundo de la moda* [trabajo de grado]. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza
- Giraldo, C. (2014). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda: una aproximación al social commerce* [Trabajo de grado]. Cartagena, Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena.

- Giraldo, J. & Montealegre, C. (2013). Líderes de opinión en la prensa colombiana: una metodología para el análisis sistemático de encuadramientos. *Papel Político*, 18(1), 115-144.
- Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, (30), 189-205.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Holmes, E. (2013, 10 de septiembre). The new style influencers are digital; brands court stars with active audiences to try turning followers into shoppers. *Wall Street Journal* (Online). Recuperado de: <https://www.wsj.com/articles/the-new-style-influencers-are-digital-1378854156>
- Inexmoda (2018). *¿Cómo está Colombia en materia de Moda?* [Comunicado de prensa]. Disponible en: <http://saladeprensainexmoda.com/como-esta-colombia-en-materia-de-moda/>
- La Rosa, A. (2017). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología*, 24(1), 51-57.
- Liengpradit, P., Sinthupinyo, S. & Anuntavoranich, P. (2014). A Conceptual Framework for Identify Specific Influencer on Social Network. *International Journal of the Computer, the Internet and the Marketing*, 22 (2), 33-40
- López, D. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Nuevos escenarios de la comunicación política digital*, 11, 21-37.
- López, M. & Sicilia, M. (2017). Identificación de líderes de opinión leales en Twitter. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 105-124.
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional.
- Muñoz, D. (2013). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista Soluciones de Postgrado*, 2(3), 161-176.
- Orta, C., Pardo, F. & Salas, J. (2012). Análisis de Redes de Influencia en Twitter. *II Congreso Español de Recuperación de Información (CERI 2012)*, 20(1), 1-11
- Ospina, L. (2013). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (Estudio caso)*. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

- Palazón, M., Sicilia, M. & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, (41), 18-39.
- Peña Uribe, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú: caso: Saga Falabella* [Trabajo de grado]. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Pérez, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* [trabajo de grado]. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Platón (1871). Sofista. *Obras completas de Platón*. Madrid, España: Medina y Navarro Editores.
- Porter Novelli (2016). *Estudio de autoridad de influenciadores*. Disponible en: <http://pniberoamerica.com/>
- Ramírez, S. & Gonza, A. (2007). *La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. Toluca, México: Jano.
- Ramos, M. (2015). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del Siglo XXI en España* [trabajo de grado]. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Redacción Antevenio (2016). *Campañas de marketing de éxito con influencers de moda* [artículo de blog]. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>
- Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407-424.
- Rocamora, A. (2013). *The Handbook of Fashion Studies*, 61-77. Londres, Inglaterra: Bloomsbury Academic
- Rodríguez, A. (2015). *La moda en las redes sociales: blogger, egoblogger e itgirls* [trabajo de grado]. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Rosales, V. (2017). *Mujeres vestidas*. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta.
- Said, E. & Arcila, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter/Online. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75-100.
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes* [tesis de especialización]. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Venegas, A. (2015). Marcas Vs "Influencers": matrimonio de conveniencia: Agencias y "Blogueras" ofrecen sus puntos de vista sobre el estado actual del marketing de influencia. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1516), 20-24.
- We are social & Hootsuite (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. Disponible en: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Zabala, A. & Sánchez R. (2017). *El fenómeno de los influenciadores sociales en la categoría de vestuario femenino en Medellín* [Tesis de maestría]. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.