



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“MARKETING DE INFLUENCIAS DE LA MARCA INDEX  
DE TIENDAS RIPLEY EN INSTAGRAM, TEMPORADA  
PRIMAVERA–VERANO 2019”**

Tesis para optar el título profesional de:  
**Licenciado en Comunicación y Publicidad**

**Autores:**

Paula Candiotty Chang  
Rodrigo Suarez Romero

**Asesor:**

Dr. Alfieri Díaz Arias  
<https://orcid.org/0000-0002-5140-7658>

Lima – Perú  
2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Jean Pierre D. Gálvez Castañeda</b>	<b>45143983</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Rubén Javier Matos Chura</b>	<b>40321574</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Jorge Clavijo Correa</b>	<b>43696749</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME SIMILITUD

### Candi-Rome

#### ORIGINALITY REPORT



#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.co</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>zagan.unizar.es</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>dspace.casagrande.edu.ec:8080</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>uvadoc.uva.es</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>racimo.usal.edu.ar</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres por ayudarnos  
en este camino, y por enseñarnos  
a ser mejor cada día.

## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a nuestra familia, por su apoyo emocional y su empuje.  
También, a nuestros docentes por los conocimientos brindados y a todas las personas  
que colaboraron para que este trabajo sea desarrollado de la manera adecuada.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>JURADO EVALUADOR.....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME SIMILITUD .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1. Realidad Problemática .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2. Población y muestra .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.1. Criterios de inclusión y exclusión .....</b>	<b>32</b>
<b>2.5 Aspectos Éticos.....</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1. Análisis de la Campaña.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2. Análisis de posteos de la marca Index de Tiendas Ripley .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Análisis de la campaña de la marca Index, Perú, primavera-verano 2019.....	40
<b>Tabla 2</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	41
<b>Tabla 3</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	42
<b>Tabla 4</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	43
<b>Tabla 5</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	44
<b>Tabla 6</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	45
<b>Tabla 7</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	46
<b>Tabla 8</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	47
<b>Tabla 9</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	48
<b>Tabla 10</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	49
<b>Tabla 11</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	50
<b>Tabla 12</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	51
<b>Tabla 13</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	52
<b>Tabla 14</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	53
<b>Tabla 15</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	54
<b>Tabla 16</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	55
<b>Tabla 17</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	56
<b>Tabla 18</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	57
<b>Tabla 19</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	58
<b>Tabla 20</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	59
<b>Tabla 21</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	60
<b>Tabla 22</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	61
<b>Tabla 23</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019.....	62

<b>Tabla 24</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019 .....	63
<b>Tabla 25</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019 .....	64
<b>Tabla 26</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019 .....	65
<b>Tabla 27</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019 .....	66
<b>Tabla 28</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019 .....	67
<b>Tabla 29</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019 .....	68
<b>Tabla 30</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019 .....	69
<b>Tabla 31</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019 .....	70
<b>Tabla 32</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019 .....	71
<b>Tabla 33</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019 .....	72
<b>Tabla 34</b>	Análisis de post de la marca Index en el Perú, primavera – verano 2019 .....	73
<b>Tabla 35</b>	Análisis del perfil Instagram de la influencer Mafer Neyra .....	74
<b>Tabla 36</b>	Análisis de post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra .....	75
<b>Tabla 37</b>	Análisis de post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra .....	76
<b>Tabla 38</b>	Análisis de post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra .....	77
<b>Tabla 39</b>	Análisis de post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra .....	79
<b>Tabla 40</b>	Análisis del perfil Instagram del influencer Hugo Garcia .....	81
<b>Tabla 41</b>	Análisis de post de Instagram del <i>influencer</i> Hugo Garcia .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Formula para calcular el <i>engagement rate</i> .....	39
<b>Figura 2</b> Post de Instagram de la marca Index .....	41
<b>Figura 3</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	41
<b>Figura 4</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	41
<b>Figura 5</b> Post de Instagram de la marca Index .....	42
<b>Figura 6</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	42
<b>Figura 7</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	42
<b>Figura 8</b> Post de Instagram de la marca Index .....	43
<b>Figura 9</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	43
<b>Figura 10</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	43
<b>Figura 11</b> Post de Instagram de la marca Index .....	44
<b>Figura 12</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	44
<b>Figura 13</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	44
<b>Figura 14</b> Post de Instagram de la marca Index .....	45
<b>Figura 15</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	45
<b>Figura 16</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	45
<b>Figura 17</b> Post de Instagram de la marca Index .....	46
<b>Figura 18</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	46
<b>Figura 19</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	46
<b>Figura 20</b> Post de Instagram de la marca Index .....	47
<b>Figura 21</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	47
<b>Figura 22</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	47
<b>Figura 23</b> Post de Instagram de la marca Index .....	48
<b>Figura 24</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	48

<b>Figura 25</b>	Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	48
<b>Figura 26</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	49
<b>Figura 27</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	49
<b>Figura 28</b>	Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	49
<b>Figura 29</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	50
<b>Figura 30</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	50
<b>Figura 31</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	51
<b>Figura 32</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	51
<b>Figura 33</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	52
<b>Figura 34</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	52
<b>Figura 35</b>	Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	52
<b>Figura 36</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	53
<b>Figura 37</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	53
<b>Figura 38</b>	Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	53
<b>Figura 39</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	54
<b>Figura 40</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	54
<b>Figura 41</b>	Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	54
<b>Figura 42</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	55
<b>Figura 43</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	55
<b>Figura 44</b>	Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	55
<b>Figura 45</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	56
<b>Figura 46</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	56
<b>Figura 47</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	57
<b>Figura 48</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	57
<b>Figura 49</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	58

<b>Figura 50</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	58
<b>Figura 51</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	58
<b>Figura 52</b> Post de Instagram de la marca Index .....	59
<b>Figura 53</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	59
<b>Figura 54</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	59
<b>Figura 55</b> Post de Instagram de la marca Index .....	60
<b>Figura 56</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	60
<b>Figura 57</b> Post de Instagram de la marca Index .....	61
<b>Figura 58</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	61
<b>Figura 59</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	61
<b>Figura 60</b> Post de Instagram de la marca Index .....	62
<b>Figura 61</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	62
<b>Figura 62</b> Post de Instagram de la marca Index .....	63
<b>Figura 63</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	63
<b>Figura 64</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	63
<b>Figura 65</b> Post de Instagram de la marca Index .....	64
<b>Figura 66</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	64
<b>Figura 67</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	64
<b>Figura 68</b> Post de Instagram de la marca Index .....	65
<b>Figura 69</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	65
<b>Figura 70</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	65
<b>Figura 71</b> Post de Instagram de la marca Index .....	66
<b>Figura 72</b> Post de Instagram de la marca Index .....	66
<b>Figura 73</b> Copy del post de Instagram de la marca Index .....	66
<b>Figura 74</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	66

<b>Figura 75</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	67
<b>Figura 76</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	67
<b>Figura 77</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	67
<b>Figura 78</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	68
<b>Figura 79</b>	Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	68
<b>Figura 80</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	68
<b>Figura 81</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	69
<b>Figura 82</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	70
<b>Figura 83</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	70
<b>Figura 84</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	71
<b>Figura 85</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	71
<b>Figura 86</b>	Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	71
<b>Figura 87</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	72
<b>Figura 88</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	72
<b>Figura 89</b>	Post de Instagram de la marca Index .....	73
<b>Figura 90</b>	Copy del post de Instagram de la marca Index .....	73
<b>Figura 91</b>	Perfil de la <i>influencer</i> Mafer Neyra .....	74
<b>Figura 92</b>	Feed de la <i>influencer</i> Mafer Neyra .....	74
<b>Figura 93</b>	Post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra.....	75
<b>Figura 94</b>	Copy de post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra .....	75
<b>Figura 95</b>	Comentarios de post de Instagram de la marca Index .....	75
<b>Figura 96</b>	Comentarios de post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra.....	75
<b>Figura 97</b>	Post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra.....	76
<b>Figura 98</b>	Copy de post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra .....	76
<b>Figura 99</b>	Comentarios de post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra.....	77

<b>Figura 100</b>	Post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra.....	77
<b>Figura 101</b>	Copy de post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra .....	78
<b>Figura 102</b>	Comentarios de post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra.....	78
<b>Figura 103</b>	Post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra.....	79
<b>Figura 104</b>	Copy de post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra .....	79
<b>Figura 105</b>	Comentarios de post de Instagram de la <i>influencer</i> Mafer Neyra.....	79
<b>Figura 106</b>	Perfil del <i>influencer</i> Hugo García .....	81
<b>Figura 107</b>	Feed del influer Hugo García.....	81
<b>Figura 108</b>	Post de Instagram del <i>influencer</i> Hugo García .....	82
<b>Figura 109</b>	Copy de post de Instagram del <i>influencer</i> Hugo García .....	82
<b>Figura 110</b>	Comentarios de post de Instagram de la <i>influencer</i> Hugo García.....	82
<b>Figura 111</b>	Cuadro de Operacionalización de la Variable.....	97
<b>Figura 112</b>	Cuadro Matriz de consistencia .....	98
<b>Figura 113</b>	Cuadro de instrumentos .....	99
<b>Figura 114</b>	Validación de instrumento .....	100
<b>Figura 115</b>	Validación de instrumento .....	101
<b>Figura 116</b>	Validación de instrumento .....	103
<b>Figura 117</b>	Validación de instrumento .....	104
<b>Figura 118</b>	Validación de instrumento .....	105
<b>Figura 119</b>	Validación de instrumento .....	106
<b>Figura 120</b>	Validación de instrumento .....	107
<b>Figura 121</b>	Validación de instrumento .....	108
<b>Figura 122</b>	Validación de instrumento .....	109

## RESUMEN

La presente tesis se centra en analizar la aplicación del marketing de influencia y qué características de dicha variable se cumple en el caso de la marca Index de tiendas Ripley en Lima, Perú, focalizándose en el protagonismo publicitario de un nuevo líder en las redes sociales: el *influencer*, un personaje que se convierte en líder de opinión porque es competente, genera información eficaz y establece conexiones sólidas con la audiencia.

Bajo este marco, el enfoque de este estudio híbrido es analizar la estrategia desarrollada por Index en cooperación con dos *influencers* peruanos, pues es muy importante identificar los principales beneficios y desarrollo de la campaña al generar interés de marca a partir de este caso a través de un caso local.

Este trabajo de investigación es de enfoque cualitativo y de nivel descriptivo. Se divide por capítulos. El primero abarca conceptos y estudios previos de la variable. El segundo consiste en la metodología empleada para el desarrollo de la investigación. En el tercero se encuentra la aplicación del instrumento donde se señala detalladamente lo recopilado de la unidad de estudio. Finalmente, en el cuarto encontramos la discusión y conclusiones.

**Palabras clave:** Marketing de Influencias | Contenido Digital | *Engagement*

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

El marketing se ha integrado en las empresas como parte fundamental de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado y así ofrecen el mejor valor a sus clientes.

Merodio (2017) en su artículo *Marketing de influencia versus publicidad tradicional*, menciona que el día de hoy se cree que el marketing de influencia está en una fase relativamente inicial de desarrollo y será en los próximos años cuando realmente se vea el crecimiento exponencial de este tipo de marketing y publicidad, que hará que otros formatos más tradicionales empiecen a perder cuota de mercado.

El Marketing de Influencia tiene como objetivo llegar a una audiencia ubicada en las plataformas digitales usando de mediador a una persona influyente e identificada con la marca. «Cualquier acción que diseñemos con *influencers* debe no sólo generar conocimiento, sino también incrementar la consideración del producto, y así, promover la compra del mismo» (Díaz, 2017). Esta estrategia se ha ido incrementando mucho más ya que el enfoque de las marcas es poder resaltar y enganchar en su público y así posicionarse, dando una experiencia agradable para los consumidores y una solución de marketing para las empresas.

En estos tiempos de cambio de la actividad publicitaria, el *influencer* se está convirtiendo en una de las herramientas más socorridas en los planes de comunicación de muchas marcas. «Todos nuestros consumidores están influidos por opiniones, y en la mayoría de las ocasiones, estos valoran más la opinión de un desconocido que de la propia marca» (Díaz, 2017). En pocas palabras, el autor

antes mencionado considera que los consumidores creen más en la opinión de una persona en la que puedan confiar, ya sea en un amigo o familiar, los *influencers* logran captar con más facilidad al público, cosa que la marca no logra con facilidad.

Entre las redes sociales, la que goza de mayor popularidad en las nuevas audiencias es Instagram, creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y que en la actualidad es propiedad de Meta. Gracias a sus distintos formatos y constantes actualizaciones, la juventud encuentra en la red publicaciones que se diferencian por el poco texto y la predominación de imágenes.

Tiendas Ripley es una tienda por departamentos chilena que goza de muy buena reputación en América del Sur. Se creó en 1956 por Marcelo Calderón y su primera incursión internacional fue en el centro comercial Jockey Plaza de Lima, Perú, en el año 1997. La marca ha contratado para sus campañas publicitarias a diversos personajes *influencers* en América Latina, como la *top-model* argentina Valeria Mazza, la animadora chilena Diana Bolocco, las actrices Leonor Varela y Javiera Diaz de Valdés y la comunicadora Macarena Pizarro, todas bajo el eslogan «Me fascina Ripley». En el Perú ha utilizado a la actriz Stephanie Cayo y a la reina de belleza María Julia Mantilla.

Index es una marca de ropa exclusiva de Tiendas de Ripley. Para promocionarse en el mercado peruano, en el año 2019 trabajó con los *influencers* Hugo García y Mafer Neyra, personajes muy reconocidos por su trabajo en modelaje, participación en programas *realities* de televisión, blogs y compartir contenido de *lifestyle* en sus redes sociales. El concepto y personalidad de la marca se enfoca en transmitir a los jóvenes libertad y estilo al momento de usarla.

La competencia directa de Index es la marca Sybilla distribuida por Saga

Falabella, competencia directa de Ripley y viene promocionándose también con campañas digitales estelarizadas por *influencers* peruanos. En este sentido, las empresas consideran emprender estrategias de marketing que incluyan acciones a través de las redes sociales y así potenciar el uso de cada uno de estos canales.

La presente investigación se enfocará en analizar el Marketing de Influencias de la marca Index de Tiendas Ripley en el mercado de Lima (Perú), haciendo uso de Instagram, ya que, en los últimos tiempos, las marcas vienen apostando por figuras que gozan de credibilidad en redes sociales. De otro lado, se verá la oportunidad de que este estudio abra paso a demás empresas a desarrollar un plan estratégico basado en el Marketing de Influencias. Es relevante el análisis de este término, ya que el objetivo publicitario es alcanzar la influencia a los usuarios de Instagram mediante estos personajes para beneficio de las marcas, examinando el mensaje transmitido a través de los *influencers*.

### **1.1.1. Antecedentes de la Investigación**

Como base de esta investigación es fundamental ahondar en la materia, en este caso los antecedentes se centran básicamente en analizar al Marketing de Influencias aplicado en campañas publicitarias online. A continuación, se presentan los datos recogidos de cada uno de estos. Es fundamental también detallar uno de los puntos clave de esta investigación, una de ellas es la selección de personajes de influencias ahora buscados por las marcas más conocidas, quienes se presentan bajo el rótulo de *influencers*.

#### **1.1.1.1. Antecedentes Internacionales**

Duplaá (2018) en su tesis de maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital titulado *Estudio del Marketing de Influencers afines a la cultura yoga, aplicado en los posts publicitarios en Instagram*. El objetivo de la tesis fue estudiar el nivel de respuesta de interés comercial de los seguidores a los posts publicitarios generados por *influencers*. Desarrolló una investigación no experimental. Las conclusiones de esta investigación indican que: para obtener mejores resultados las marcas sugieren a los *influencers*, que en las fotografías donde se presenta el producto o marca, se dé mayor énfasis a la presencia física y el entorno del *influencer*; además de brindar importancia a los mensajes con contenido, tomando en cuenta la publicidad en historias de Instagram que cada día toman más fuerza dentro de la plataforma. Todo esto orientado a generar mayor confianza con los seguidores, limitándose a colocar *hashtags* o menciones a las cuentas de las marcas.

Valladares (2018), en su tesis *Instagram en la estrategia de Marketing de Influencia en el mercado de la alimentación deportiva*, presentada en una universidad de la ciudad de León (México). El objetivo de la tesis fue conocer cómo las acciones de marketing de las empresas de alimentación deportiva están evolucionando en las redes. Desarrolló una investigación no experimental. Las conclusiones de esta investigación indican que: Todas las relaciones desarrolladas que involucran tanto a empresas, clientes e *influencer* entre otros, tienen como objeto la creación de valor añadido en el intercambio. Este valor añadido finalmente se traduce en información que es necesario compartir por todos los sujetos para mejorar la experiencia de compra. De esta forma, se observa que gracias a las redes sociales los clientes van a poder acercarse y conocer mucho más de las empresas y estas, a su vez, van a poder satisfacer de forma más

individualizada las necesidades de los clientes si los conocen mejor gracias a que participan en las acciones de marketing propuestas, comparten contenido, su experiencia con productos, etc.

González (2017) en su tesis *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza: estudio de Instagram*, presentada en una universidad de la ciudad de Valladolid (España). El objetivo de la tesis fue detectar las estrategias seguidas por los más importantes influenciadores españoles de moda en Instagram para fidelizar y expandir su comunidad de usuarios. Desarrolló una investigación no experimental. Las conclusiones de esta investigación indican que; las publicaciones de los influenciadores destacan sobre las del resto de *instagrammers* por su número de 'me gusta' y de interacciones y que, efectivamente, resulta que para ser un prescriptor con un éxito se necesita un amplio número de seguidores para poder iniciar colaboraciones con marcas.

Prez y Luque (2017) en su tesis titulada *El Marketing de Influencia en Moda: Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los Millenials universitarios*, para obtener el grado de bachiller de Comunicación en una universidad de la ciudad de Sevilla (España). El objetivo de la tesis fue conocer las principales estrategias de marketing digital en el ámbito de las empresas de moda, descubrir quiénes son los *influencers* y marcas más seguidos por los jóvenes universitarios y analizar los procesos de interacción (*engagement*), el tipo de comentarios y los servicios más valorados por estos usuarios en Instagram. Desarrolló una investigación no experimental. Las conclusiones de esta investigación indican que: Instagram se convierte en la plataforma que presenta un mayor incremento en el número de usuarios, con respecto al resto de redes durante el 2017. Un 49 % de los encuestados, procedentes de una muestra de 350

estudiantes seleccionada del ámbito universitario de Sevilla dedica entre 10 y 120 minutos diarios consultando esta plataforma, en las que es clave la figura del *influencer* para la difusión de producto y marca del ámbito de Moda.

Lleral (2016), en su tesis *Los fitfluencers como estrategia de branding en las redes sociales*, para obtener la licenciatura en publicidad, presentada en una universidad de la ciudad de San Salvador (El Salvador). El objetivo del estudio fue analizar el rol que desempeñan los *fitfluencers* en el momento de comunicar la imagen de marca en las redes sociales. Desarrolló una investigación no experimental. Las conclusiones a las que arribó indican que la figura del *prosumidor*, es considerado una persona, un par, un igual, comienza a cobrar importancia con el desarrollo de las identidades virtuales en las distintas plataformas. Es decir, el crecimiento y la transformación de las redes es resultado de la participación del usuario en la misma, a través de la generación del contenido, de interactuar, demandar y consumir. Los *prosumidores* funcionan como modos en el "ecosistema de Internet", pues, son iguales entre sí, comparten recursos, están descentralizados y, en ocasiones, anónimos. Puede expresarse de diferentes maneras: mediante una compra, un comentario, la descarga de contenido, compartiendo información, entre otras formas.

#### **1.1.1.2. Antecedentes Nacionales**

Arévalo (2019) en su tesis presentada en una universidad de Lima para optar al título profesional de licenciado en comunicaciones titulado *El uso del influencer en acciones digitales de la marca Kit Kat para su lanzamiento en el Perú*. Las conclusiones de esta investigación indican que: Se plantea apostar por el uso de *influencers* para la categoría de consumo masivo; previamente haciendo

un estudio del target de la marca, una evaluación de la afinidad de los seguidores de sus redes sociales y considerar un presupuesto por separado para estas acciones. Es vital hacerle saber al cliente que el target propuesto pudo haber sido segmentado en dos grupos como se menciona a lo largo del estudio, debido a que se tiene una audiencia con diferentes características y cualidades; las cuales se deberían comenzar a manejar por separado. Cabe precisar que hoy en día las plataformas digitales ya permiten incluir y excluir diversos parámetros no deseados.

Cortagena y González (2018) en su tesis para obtener el grado de licenciados en Gestión Empresarial, titulado *Los Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de Millennials de Lima*. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación existente entre los *influencers* de Adidas, Nike y Puma con los determinantes de decisión de compra empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee. Se desarrolló una investigación no experimental. Las conclusiones de esta investigación indican que: Con respecto al segundo objetivo, que buscaba caracterizar las estrategias de marketing con *influencers* en redes sociales, se empleó la observación netnográfica y las entrevistas a 119 *influencers* de las marcas estudiadas. Es decir, primero se realizó una observación virtual a través de las cuentas de Instagram de cuatro *influencers* por cada una de las tres marcas estudiadas. Sobre ello se rescató que los *influencers*, independientemente de la tipología en la que se encuentren clasificados, publican constantemente fotos y videos usando alguna prenda o calzado de la marca que representan. Ello se corrobora con las entrevistas realizadas en las que comentaron que publican periódicamente en sus redes sociales contenidos relacionados a las marcas

auspiciadoras, por solicitud de estas últimas.

Cabanillas (2018) en su tesis titulada *Los Influencers como estrategia de marketing en las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo*, presentada para optar el título profesional de licenciada en artes y diseño gráfico empresarial en la Universidad Señor de Sipán de la ciudad de Chiclayo. El objetivo de la tesis fue conocer el impacto en las mypes chiclayanas del sector moda que ha incluido *influencers* como estrategia de marketing. Por lo que se desarrolló una investigación no experimental. Las conclusiones de esta investigación indican que: los beneficios obtenidos por las mypes chiclayanas del sector moda que ha incluido *influencers* como estrategia de marketing, están relacionados con la confianza, empatía y credibilidad que estos personajes transmiten a sus seguidores. La humanización de la marca al ser parte de la vida de un *influencer*, genera una conexión más directa con el consumidor debido a la manera natural como se vende el bien o servicio.

López y Ríos (2017) en su tesis *Los Influencers como herramienta de posicionamiento para una marca de ropa juvenil en Lima Norte durante el año 2017*, presentada para optar al título profesional de licenciados en Administración y Marketing en una universidad de Lima. El objetivo de la tesis fue determinar el nivel de relación entre los *influencers* con el posicionamiento de la marca de ropa juvenil en Lima Norte. Desarrolló una investigación no experimental. Las conclusiones de esta investigación indican que: la implementación del marketing de *influencers* utilizada por la marca de ropa juvenil se relaciona con el posicionamiento de la marca, ya que se obtuvo como evidencia principal el cálculo de la correlación de Spearman, en donde muestra una correlación positiva, eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la marca

está logrando un posicionamiento favorable.

Peña (2016) en su tesis titulada *Uso de Influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú: Caso Saga Falabella*, presentada para obtener el título de licenciada en comunicaciones en una universidad de Lima. El objetivo de la tesis fue determinar de qué forma el uso de *influencers* en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca. Desarrolló una investigación no experimental. Las conclusiones de esta investigación indican que: las tiendas por departamento han sido durante largo tiempo en el Perú los máximos referentes en cuanto a moda y belleza. En un contexto donde los medios tradicionales de comunicación se encuentran en constante y acelerada evolución, es preciso que las empresas se adapten a los cambios y qué mejor forma que hacerlo a través de una propuesta digital. En este contexto, Saga Falabella fue una de las primeras empresas del sector moda y belleza en desarrollar una estrategia de marketing con la colaboración de *fashionbloggers* como *influencers* para sus consumidores.

### 1.1.2. Bases Teóricas

Las actividades de Marketing de Influencia incluyen la atracción de personajes conocidos que influyen en los consumidores a través de actividades de marketing específicas.

El marketing de influencia es un género de estrategias de marketing basadas en la figura del influenciador. Se trata de recomendar algún producto o marca, pero a un gran público. El éxito reside en la confianza y credibilidad del influenciador (Fheel Advertising, s.f.).

Patricia Sanmiguel, en su libro *Influencer Marketing* define el Marketing

de *Influencers* de la siguiente manera: “la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas (...)” (p. 15)

#### 1.1.2.1. Contenido digital

Padilla (2014), en su artículo *¿Qué es el Marketing de Contenidos?*, comenta que es un proceso de generar contenido relevante en el ámbito digital con el objetivo de que sea consumido por una audiencia o público objetivo determinado.

A diferencia de la forma física, el contenido digital es cualquier forma de datos o información en forma digital (archivo electrónico).

Se puede reconocer como contenido digital desde gráficos simples hasta fotografías, videos, documentos de investigación, artículos, informes, estadísticas, bases de datos, planes de negocios, libros electrónicos, música, etc.

#### 1.1.2.2. Publicaciones

Bembibre (2013) en su artículo *Definición de Publicación*, señala que se utiliza para hacer referencia al acto mediante el cual se hace público o se da a conocer determinada información, acto, dato, etc.

Según la Biblioteca Nacional de España (BNE), una publicación en línea (*online*) “es el contenido o información de cualquier naturaleza, difundido en un soporte electrónico no tangible, archivado en un formato determinado y susceptible de identificación y tratamiento diferenciado, que sea objeto de difusión. Los sitios web se consideran publicaciones en línea”.

### 1.1.2.3. *Copywriting*

El *copywriting* es el proceso de redactar textos persuasivos para acciones publicitarias con la finalidad de apoyar al marketing y ventas de los anunciantes. Estos textos se traducen en el contenido de avisos gráficos, cartas comerciales, correos electrónicos, sitios web, catálogos, etc. Según Tomasena (2018), el *copywriting* es la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en una página web para conseguir que el cliente ideal realice una acción. El profesional de comunicación responsable en la elaboración de textos conocidos como copy se conoce como *copywriter*.

### 1.1.2.4. *Engagement*

Navarro (2020) en su artículo *Engagement en Marketing* señala que es una de las métricas más importantes, la cual consiste en determinar el éxito de la estrategia de marketing digital. Por ello, es importante no sólo entender el concepto sino saber cómo medirlo y mejorarlo. Existen muchos indicadores relacionados con el *engagement* que consiste en medir visitas a la página, número de conversiones, comentarios, me gustas, suscriptores a una *newsletter*, entre otros.

En marzo de 2012. SocialBackers planteó una fórmula para calcular el *engagement* en redes sociales. Por ejemplo, para Instagram se divide el número de 'me gusta' y el número de comentarios recibidos en un periodo de publicaciones, entre el número de seguidores de la cuenta en Instagram y se multiplica por cien. Esta fórmula cuenta con un margen de error a causa de la variación del número de seguidores.

#### 1.1.2.5. Comentarios

Hernández (2020) en su artículo *Conoce la importancia que tienen los comentarios en redes sociales*, afirma que las opiniones y comentarios de la audiencia en las redes sociales son de suma importancia para la imagen de una marca, ya que permiten recibir un *feedback* sobre los bienes y servicios, son una fuente de inspiración para nuevos contenidos y ayudan a conocer más a fondo a los clientes.

#### 1.1.2.6. Interacción

Amaro (2016) en su investigación titulada *Una mirada a la interacción en las redes sociales*, afirma que la interacción puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción. En cambio, se empleó la relación para aludir a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo.

#### 1.1.2.7. Influencers

García (2018) en su artículo *Definición de Influencer*, explica que el *influencer* es una persona que presenta cierta credibilidad sobre un tema determinado, y que por su presencia e influencia en redes sociales e Internet puede convertirse en un perfecto prescriptor para una marca, para que esta consiga más popularidad y visibilidad *online*. Gillin y Fellow (2009), describen por su parte que el término *influencer* se le encaja a aquel personaje que “presenta cierta credibilidad sobre determinado tema, y que por su presencia en redes sociales puede convertirse en un perfecto prescriptor para una marca”.

#### 1.1.2.8. Seguidores

Fernández (2018) en su artículo *La importancia de contar con seguidores de calidad de redes sociales*, señala que “se trata de aquellas personas a las que les interesa la actividad o el ámbito de actuación de una marca, empresa o institución, y que lo demuestran interaccionando con los contenidos publicados en sus redes sociales, bien sea con *likes*, comentarios, *retweets*, participación en sorteos, *clicks* en enlaces o reproducciones de vídeo”.

#### 1.1.2.9. Target

Cardona (2018) en su artículo *¿Qué es el Target?*, indica que el target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. Kotler (2007), define al target como el mercado meta, es decir, “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición del mismo autor, afirma que es “el segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña el marketing mix”.

#### 1.1.2.10. Feed

Quero (2020) en su artículo *¿Qué es el feed de Instagram?*, explica que el *feed* es lo primero que van a ver los usuarios que entren a un perfil, es decir, es la página donde aparece la foto de perfil, la biografía y los contenidos compartidos de una red social. Tener el *feed* optimizado facilitará que los usuarios que lleguen a el acaben convirtiéndose en seguidores, por lo que trabajar para tener un buen *feed* es muy importante.

### **1.1.2.11. Campaña Publicitaria**

Rodríguez del Pino, Miranda, Olmos y Ordozgoiti de la Rica (2012), indican que una campaña publicitaria viene a ser una estrategia, la construcción de una estrategia. La campaña es creada con el fin de alcanzar objetivos determinados. La publicidad es una herramienta que depende del marketing. Posee una rica historia que proviene desde los comienzos de la civilización. Una campaña publicitaria posee la capacidad de transmitir informaciones y con esto educar, e influir amillones de personas al mismo tiempo.

### **1.1.2.12. Duración**

Pareja (2016) en su artículo *La importancia del timing correcto en la distribución de contenidos*, señala que se refiere a la planificación de ciertos periodos (o calendarización) para llevar a cabo una campaña publicitaria. Desde la elección del momento adecuado para lanzarla, pasando por la distribución del contenido hasta su culminación.

### **1.1.2.13. Modelo de anuncio**

Obeso (2018) en su artículo *Campañas publicitarias de todas las especies*, explica que es un objetivo de esfuerzos creativos que se realizan para lograr un objetivo a través de la persuasión. Lo que hace que una campaña sea una campaña, es que obedece a una estrategia.

## **1.1.3 Teoría de comunicación**

### **1.1.3.1 Teoría de los Dos Pasos**

La teoría de los Dos Pasos es una teoría de la comunicación que tiene como objetivo explicar cómo se difunde la información a través de los medios y cómo reacciona el público a la información. Paul Lazarsfeld y Elihu Katz propusieron este concepto por primera vez durante la Segunda Guerra Mundial. Se trata de un proyecto del gobierno de Estados Unidos diseñado para medir la influencia de los medios de comunicación en las actitudes de los votantes estadounidenses. La idea principal que plantea esta teoría es la relación mutua entre el público y los llamados líderes de opinión pública, y propone un sistema indirecto de intercambio y difusión de información, que contrasta fuertemente con la teoría hasta el momento en que se entiende la interacción.

## **1.2. Formulación del Problema**

Según la problemática presentada, se formuló la siguiente interrogante:  
¿Cómo se presenta el marketing de influencias de la marca Index de tiendas Ripley en Instagram, en la temporada primavera-verano 2019?

## **1.3. Objetivos**

Se presenta, a continuación, el objetivo general y los objetivos específicos para el desarrollo de la investigación.

### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar el marketing de influencias de la marca Index de tiendas Ripley en Instagram, en la temporada primavera-verano 2019.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

Analizar el contenido digital de la red social Instagram de la marca Index en la temporada primavera-verano 2019.

Medir el *engagement* en las publicaciones de la red social Instagram de la marca Index en la temporada primavera – verano 2019

Estudiar la actividad de los *influencers* en la campaña de la marca Index en la temporada primavera-verano 2019.

Interpretar los resultados de la campaña publicitaria digital realizada por la marca Index mediante la red social Instagram, en la temporada primavera-verano 2019.

### 1.4.Hipótesis

Por tratarse de una investigación de carácter cualitativo, se consideró que no es necesario plantear una hipótesis.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es cualitativa y descriptiva. Según Blasco y Pérez (2007), la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Así mismo, la investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica. (Mejía, T. 2020)

### 2.2. Población y muestra

La población y muestra consta de los 33 Posteos en la plataforma Instagram de la marca Index que incluyen a los influenciadores Mafer Neyra y Hugo García en la temporada primavera–verano de 2019, más cinco posteos de los perfiles personales de los *influencers* mencionados anteriormente, arrojando 38 posteos en total.

Según el diario The Telegraph (2014), el top ten más popular tiene lugar en la red Instagram y lo componen personas que, además, son *celebrities* y que tienen aproximadamente treinta millones de seguidores a nivel mundial. Por tanto, cada vez que se asocia a una de estas figuras con una marca, se llega a un público objetivo de treinta millones de personas. Así, esta planificación de medios sociales es especialmente rentable debido a la influencia que genera.

Hugo García (modelo, deportista, chico *reality*) es un *influencer*, quien tuvo una publicación como parte de acción de la marca, contando con 2.7 millones de seguidores en Instagram, red en la que comparte su estilo de vida, consejos, moda y viajes. Por su parte, Mafer Neyra (modelo, deportista y blogger) es una *influencer*, quien tuvo tres publicaciones como parte de acción de la marca, contando con dos millones de seguidores en Instagram, red en la que comparte su estilo de vida, consejos, recomendaciones y *tips* de moda. Es por eso que decidimos incluir los cinco posteos realizados en los perfiles personales de los *influencers* en nuestra investigación por la rentabilidad e influencia que genera.

El uso como muestra del número total de publicaciones durante la campaña primavera – verano 2019 de Index, nos va a permitir obtener resultados precisos sobre el uso del marketing de influencias. Es importante resaltar la selección de la campaña 2019 porque los autores de la investigación recolectaron información suficiente sobre sus alcances en redes y se pudo arribar a conclusiones válidas en la actualidad.

### **2.2.1. Criterios de inclusión y exclusión**

En esta investigación se incluyeron todas las publicaciones donde se usó la imagen de Mafer Neyra y Hugo García en el perfil de la marca Index y en los perfiles personales de los *influencers* en Instagram, en la temporada primavera-verano 2019.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se analizaron las publicaciones de la red social Instagram de la marca Index en la temporada primavera-verano 2019. La técnica que se utilizó fue la observación por parte de los investigadores y el instrumento de análisis de contenido es la ficha de observación la cual se construyó tomando como base la operacionalización de la variable (Anexo 1). Terán (2019) afirma que el análisis de contenidos es una técnica usada en investigaciones sobre comunicación, literatura, educación, política, entre otros campos de estudio.

En la presente investigación se consideró como instrumento las tablas de análisis de contenido, teniendo en cuenta la categoría, la subcategoría, la imagen del post y el respectivo análisis. En estas tablas se consideraron los ítems de contenido digital (publicaciones y *copywriting*) y *engagement* (comentarios e interacciones) para obtener a detalle el análisis del resultado de cada publicación.

Estas tablas fueron validadas como instrumento por expertos en el área de comunicaciones: Estefany Morales Blanco, Magíster y docente de la Universidad Privada del Norte; Magali Cisneros Vizcarra, magíster y docente de la Universidad Privada del Norte; John Maldonado Navarrete, magíster y docente de la Universidad Privada del Norte. Los tres docentes son considerados por los

autores como expertos por su trayectoria y desenvolvimiento en el área de comunicaciones, marketing y digital

#### **2.4.Procedimiento**

Como primer paso se elaboró la operacionalización de la variable, lo que nos permitió conocer las categorías (Contenido Digital y *Engagement*) y las subcategorías de cada uno de ellos: publicaciones y *copywriting* y comentarios e interacciones, respectivamente. El instrumento fue sometido a la consideración de tres expertos en la materia, quienes lo validaron de acuerdo a su coherencia, relevancia y claridad.

Para el análisis se seleccionaron las campañas 'Night Collection by Mafer Neyra' y 'Colección de Hugo García'. Se aplicó el instrumento a la población y muestra, que en este caso fue representada por los posteos de la cuenta de la red social Instagram, analizando el *feed* de la marca Index, cuenta de la red social Instagram de la *influencer* Mafer Neyra y la cuenta de la red social Instagram del *influencer* Hugo García.

Tras la aplicación del instrumento, se procedió a redactar los resultados y estos mismos contrastarlos con las opiniones de los autores que forman parte de nuestras bases teóricas y de allí arribamos a las conclusiones.

#### **2.5 Aspectos Éticos**

La presente tesis fue realizada sin plagio y de acuerdo con la disciplina correspondiente. Toda la investigación realizada se llevó a cabo de manera rigurosa, transparente y ética y esto se ha mantenido a lo largo de esta investigación y el desarrollo de este documento. Así mismo, se siguió la exactitud de los resultados y

el respeto a la propiedad intelectual y la exactitud de las referencias y citas según el Modelo de Normas APA. La precisión de la herramienta también se aplica de forma completamente objetiva y validada por expertos en la materia para garantizar la neutralidad de la herramienta y preservar el anonimato de las personas que dieron comentarios., respetando la integridad personal.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

La unidad de análisis de la marca Index está vinculada con la elección de *influencers* mediante el marketing de influencias que se dio en la temporada primavera - verano en el año 2019, donde se analizará si realmente fue manejada y desarrollada estratégicamente con las categorías mencionadas anteriormente en esta investigación.

Los resultados se presentarán en formato de tablas, analizando cada categoría con la unidad de análisis: *feed* de la campaña, posteos de la marca Index, posteos de Mafer Neyra y posteos de Hugo García. Para obtener el *engagement rate* se usó la siguiente fórmula propuesta por SocialBakers:

**Figura 1**

Fórmula para calcular *Engagement Rate*

$$\text{PUBLICACIONES} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$

#### 3.1. Análisis de la Campaña

**Tabla 1**

Análisis de la campaña de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

<b>MARKETING DE INFLUENCIAS</b>
---------------------------------

<i>Campaña</i>	Duración	La campaña tuvo lugar en la temporada primavera – verano del 2019, presentando en el perfil de Instagram de la marca Index, un total de 33 publicaciones, mientras que la <i>influencer</i> Mafer Neyra presentó cuatro publicaciones y, por último, el <i>influencer</i> Hugo García una publicación sobre la marca en ese periodo.
	Modelo de anuncio	La presente campaña tiene la intención de mostrar el valor diferencial del mismo y sus beneficios hacia el público, usando el marketing de influencias como estrategia de esta campaña.

### 3.2. Análisis de posteos de la marca Index de Tiendas Ripley

**Tabla 2**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en el Perú, primavera-verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p style="text-align: center;"><b>Figura 2</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	En el post se observa a la <i>influencer</i> Mafer Neyra luciendo un vestido de noche, parte de la ‘Night Collection’. Aquí se denota seguridad y elegancia al usar el vestido. Ese es el mensaje que la marca desea transmitir. Cuenta con una etiqueta para mostrar el precio de las prendas.
	<i>Copywriting</i>		Este copy fortalece el concepto de diversión que Index siempre transmite, una invitación a salir, que vincula el concepto con la colección que aquí se presenta. El uso

		<p><b>Figura 3</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	<p>de emojis de fuego le da picardía y emoción. Usan un <i>call to action</i> para que los usuarios puedan saber el precio del producto dando tap en la imagen.</p>
Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 4</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la marca Index</i></p>	<p>Los comentarios son positivos, tanto para la modelo como para la prenda. Los usuarios usan etiquetas. Aluden a la belleza de la modelo.</p>
	Interacciones		<p>Este post obtuvo 2,146 corazones y doce comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.824, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.</p>

**Tabla 3**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 5.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	<p>Esta publicación muestra el reverso del diseño de la prenda, haciendo llamativa la fotografía, con una toma contraplano. Cuenta con una etiqueta para mostrar el precio de las prendas.</p>

	Copywriting	<p><b>Figura 6.</b> Copy de post de Instagram de la marca Index</p>	El copy fortalece al concepto de elegancia y coquetería que ofrece la ‘Night collection’ by Mafer Neyra.
Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 7.</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index</p>	Solo se observa un comentario “Beautiful” el cual puede aludir tanto a la modelo como a la prenda, siendo en ambos casos positivo.
	Interacciones		Este post obtuvo 1,299 corazones y un comentario. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el engagement de esta publicación es de 0.496. El indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 4**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

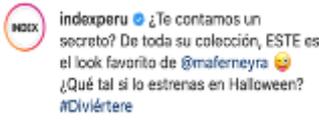
MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 8.</b> Post de Instagram de la marca Index</p>	El post muestra a la <i>influencer</i> llevando el vestido plateado de la ‘Night collection’, es una fotografía en ángulo aberrante mostrando dinamismo y diversión y colores como blanco y negro para expresar elegancia en esta. Cuenta con una etiqueta para mostrar el precio de las prendas.

	Copywriting	<p><b>Figura 9.</b> Copy de post de Instagram de la marca Index</p>	En este copy se muestra un <i>call to action</i> directo a la página web.
Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 10.</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index.</p>	La mayoría de los comentarios en esta publicación son positivos hacia la colección y el diseño del vestido. Otros comentarios son consultas hacia la marca, como por ejemplo las tallas disponibles y tiendas en donde pueden encontrar la colección, por lo que se consideran comentarios neutros.
	Interacciones		La publicación obtuvo 2,924 corazones y nueve comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 1.119, este número interpreta que el indicador es medianamente efectivo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 5**

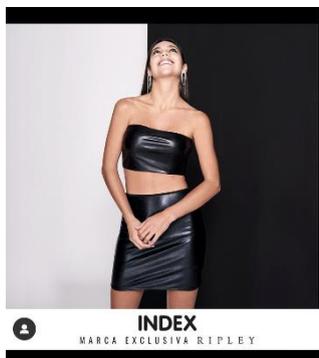
Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 11.</b> Post de Instagram de la marca Index</p>	En esta publicación se observa a la <i>influencer</i> luciendo un conjunto <i>leather</i> . Predominan colores elegantes como blanco y negro. Cuentan con una etiqueta para mostrar el precio de las prendas.

	Copywriting	 <p><b>Figura 12.</b> Copy de post de Instagram de la marca Index</p>	Expresan alegría al decir que es el conjunto favorito de la <i>influencer</i> , e inducen a la diversión mencionando la noche de brujas.
Engagement	Comentarios	 <p><b>Figura 13.</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index</p>	Los comentarios en este post son neutros, pues son menciones entre usuarios.
	Interacciones		La publicación obtuvo 1,748 corazones y tres comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.668, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 6**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 14.</b> Post de Instagram de la marca Index</p>	En este post se observa a la <i>influencer</i> luciendo el mismo conjunto, esta vez con una pose que denota que está disfrutando el momento, lo cual va acorde al concepto de diversión de la marca Index, y mostrando elegancia con los colores. Cuenta con tap para mostrar el precio de las prendas.

	Copywriting	<p><b>Figura 15.</b> Copy de post de Instagram de la marca Index.</p>	El copy tiene como objetivo posicionar a Index como lo más top entre otras marcas.
Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 16.</b> Comentarios de post de Instagram de marca Index.</p>	Los comentarios son entre positivos y neutros, algunos indican que les gustan las prendas, mientras otros solo son menciones a otros usuarios.
	Interacciones		La publicación obtuvo 933 corazones y nueve comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.359, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 7**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 17.</b> Post de Instagram de la marca Index</p>	Se observa a la <i>influencer</i> luciendo el conjunto negro, esta vez de perfil, luciendo detalles de cierre invisible, su rostro expresa sensualidad y su postura, elegancia. Cuenta con una etiqueta para mostrar el precio de las prendas.

	Copywriting	<p><b>Figura 18.</b> Copy de post de Instagram de la marca Index</p>	Usan el famoso <i>spanglish</i> para dar status a la marca, y usan <i>un call to action</i> a la página web de Ripley.
Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 19.</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index</p>	Tiene dos comentarios positivos, aludiendo a la prenda.
	Interacciones		La publicación obtuvo 802 corazones y dos comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.307, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 8**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 20.</b> Post de Instagram de la marca Index</p>	Se observa al <i>influencer</i> en un plano americano, donde luce un <i>outfit</i> sport elegante, denotando seguridad y comodidad del vestuario. También se encuentra acompañado de un fondo sólido blanco minimalista y algunos elementos que ayudan a balancear el peso de imagen, acompañado de un banner en la parte inferior con el logotipo de la marca.

	Copywriting	<p><b>Figura 21.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Usan un lenguaje coloquial, en donde se muestra pícaro e invitacional a comprarlo, donde también va acompañado de un emoji y el hashtag #Diviértete
Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 22.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Contó con un comentario donde se presenta un emoji de corazón, aludiendo que le encanta la nueva colección de Index.
	Interacciones		La publicación obtuvo 881 corazones y un comentario. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.337, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 9**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 23.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	El <i>influencer</i> se encuentra en un plano general, apoyado en una columna de metal, donde da a conocer el nuevo polo de la marca con un <i>outfit</i> de colores oscuros. También se ve un cable desparramado en el piso, finalmente también se ve aplicado en la parte inferior un banner con el logo de marca.

	Copywriting	<p><b>Figura 24.</b> Copy de post de Instagram de la marca Index</p>	Comienzan con una pregunta e invitando a su público a que no se pueden perder esta nueva colección del diseño en camuflaje, este copy ha ido acompañado de dos emojis y un hashtag #Diviértete.
Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 25.</b> Comentarios de post de Instagram de marca Index</p>	Contó con tres comentarios, en donde se ven menciones, emojis y halago al nuevo diseño.
	Interacciones		La publicación obtuvo 682 corazones y tres comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> es de 0.261. El indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 10**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 26.</b> Post de Instagram de la marca Index</p>	El <i>influencer</i> se encuentra en un plano de tercios de costado mirando para abajo, mostrando la nueva camisa de la marca en la acción, acompañado de un <i>outfit</i> negro. La publicación contiene un fondo sólido blanco acompañado de un elemento urbano de la campaña, en este caso en una escalera, también está acompañado de un banner en la parte inferior, con el logo de la marca.

	Copywriting	<p><b>Figura 27.</b> Copy de post de Instagram de la marca Index</p>	Da a conocer el detalle de la camisa y preguntando en qué situación te lo pondrías, acompañado de un emoji y un hashtag #Diviertete
Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 28.</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index</p>	Cuenta con dos comentarios de los usuarios y un respondido por la página Index, donde se ve dos menciones acompañadas de elogio hacia el modelo y la marca.
	Interacciones		La publicación obtuvo 572 corazones y tres comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.219, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 11**

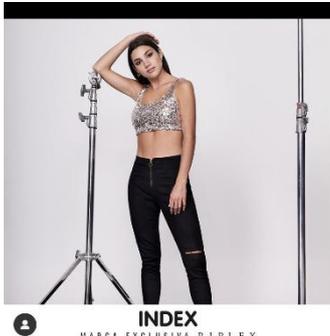
Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 29.</b> Post de Instagram de la marca Index</p>	En la publicación se observa a la <i>influencer</i> luciendo un top de lentejuelas, un pantalón de tiro alto negro y sandalias de taco, sentada, usan colores elegantes como blanco y negro de fondo, acorde al concepto. Cuenta con una etiqueta para saber el precio de las prendas.

	Copywriting	 <p><b>Figura 30.</b> Copy de post de Instagram de la marca Index</p>	El copy tiene como fin la conversión, sin dejar de lado lo divertido al poner un emoji de cono de fiesta.
Engagement	Comentarios		Obtuvo cero comentarios
	Interacciones		La publicación obtuvo 2.058 corazones. Aplicando la fórmula para calcular el <i>engagement</i> , la publicación obtuvo 0.785. El indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la web de Index.

**Tabla 12**

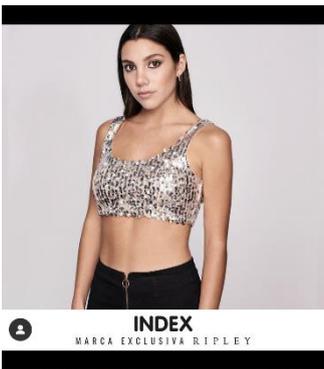
Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 31.</b> Post de Instagram de la marca Index</p>	En la publicación se observa a la <i>influencer</i> con el conjunto anterior, esta vez de pie, y con utilería que hace juego con el top. El color de fondo es más sutil. Cuenta con una etiqueta para saber el precio de las prendas
	Copywriting	 <p><b>Figura 32.</b> Copy de post de Instagram de la marca Index</p>	El copy tiene un tono divertido, alude al conjunto sin hacerlo difícil de leer, considerando al público. Texto corto y conciso que termina en el <i>call to action</i> al tap.
Engagement	Comentarios		Obtuvo 0 comentarios
	Interacciones		La publicación obtuvo 1,035 corazones. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i>

			de la publicación es de 0.395, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.
--	--	--	--

**Tabla 13**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 33.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	En esta publicación se observa a la <i>influencer</i> en un plano americano luciendo el top de lentejuelas, una foto sencilla y elegante. Cuenta con una etiqueta para saber el precio de la prenda.
	Copywriting	 <p><b>Figura 34.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	El copy usa un fragmento de la canción <i>Diamonds</i> de Rihanna, para luego aclarar que nada brillará más que el top de la ‘Night Collection’ de Mafer Neyra. Usa hashtags para fortalecer el concepto de diversión.

Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 35.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Comentarios neutros, preguntan por precios.
	Interacciones		La publicación obtuvo 725 corazones y tres comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.278, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 14**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 36.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	En este posteo se observa a la <i>influencer</i> luciendo un conjunto blanco elegante con unas sandalias de taco negras, sentada y de fondo, un color negro que crea un contraste con el <i>outfit</i> . Cuenta con una etiqueta para saber el precio de los productos.
	Copywriting	<p><b>Figura 37.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	El copy no fortalece el concepto de ‘Night Collection’, sino alude al regreso de la moda de los pantalones acampanados. Usa el #Diviertete como en todas sus publicaciones.

Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 38.</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index,</p>	Se observa un comentario positivo adulando a la modelo y un comentario negativo, indicando que el cliente fue a la tienda y no encontró el producto.
	Interacciones		La publicación obtuvo 1,656 corazones. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.632, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 15**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 39.</b> Post de Instagram de la marca Index</p>	En este posteo se observa a la <i>influencer</i> luciendo un conjunto veraniego que consta de un top blanco con mangas y un short de tiro alto negro. El fondo usa los colores blanco y negro, denotando elegancia. Cuenta con una etiqueta para saber el precio de los productos.
	Copywriting	<p><b>Figura 40.</b> Copy de post de Instagram de la marca Index</p>	Usa lenguaje juvenil y coloquial, no cumple del todo con el concepto de ‘Night Collection’, pero mantiene el #Diviertete.

Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 41.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Tiene un comentario neutro (mención) y uno positivo, el cual indica que le gusta el conjunto.
	Interacciones		La publicación obtuvo 651 corazones y dos comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.249, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 16**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 42.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	En este posteo se observa a la <i>influencer</i> luciendo un conjunto blanco elegante con abertura en la espalda, sentada y de fondo, un color negro que la hace que resalte el <i>outfit</i> . Cuenta con una etiqueta para saber el precio de los productos.
	Copywriting	<p><b>Figura 43.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	El copy menciona una predicción a la moda del 2020, usan el #Diviertete.

Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 44.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Se observan dos comentarios positivos que aluden al conjunto y dos neutros como preguntas a la marca.
	Interacciones		La publicación obtuvo 1,113 corazones y cuatro comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.426, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 17**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 45.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	El <i>influencer</i> se encuentra en un plano de tercios, acompañado de varios elementos como: un asiento de madera donde se encuentra sentado y apoyado un brazo sobre su pierna derecha, haciendo lucir el polo y jean de costado e incluyendo elementos como un cable colgado desde la parte superior y el banner en la parte inferior con el logo de la marca
	Copywriting	<p><b>Figura 46.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index.</i></p>	El copy está acompañado al inicio con una pregunta, acompañado con un hashtag, emoji y etiquetado el perfil del <i>influencer</i>

<i>Engagement</i>	Comentarios		Obtuvo cero comentarios
	Interacciones		La publicación obtuvo 887 corazones y cero comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.339, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 18**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 47.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	El <i>influencer</i> se encuentra en un plano general donde luce un polo y jean de la marca, acompañado de un fondo sólido y algunos elementos para complementar la imagen. Asimismo, con un banner en la parte inferior con el logo de la marca.
	Copywriting	 <p><b>Figura 48.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Un copy que te brinda un tip de como combinar, acompañado con una palabra en inglés y el hashtag #Diviértete
<i>Engagement</i>	Comentarios		Obtuvo cero comentarios

	Interacciones	La publicación obtuvo 297 corazones y cero comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.113, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.
--	---------------	---

**Tabla 19**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 49.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	El <i>influencer</i> en un plano general, se encuentra resaltando tres prendas de la marca como: Jean, casaca y polo, donde se ve acompañado de un fondo sólido blanco y elementos para complementar y equilibrar la fotografía. También va acompañado de un banner en la parte inferior con el logo de la marca
	Copywriting	 <p><b>Figura 50.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Un copy con palabras coloquiales para empezar la semana como el <i>influencer</i> , donde usan símbolos como emojis, mención al <i>influencer</i> y el hashtag con la palabra #Diviértete

Engagement	Comentarios	 <p><b>Figura 51.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Obtuvo un comentario con el emoji de enamorada
	Interacciones		La publicación obtuvo 550 corazones y un comentario. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.209, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 20**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 52.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	La <i>influencer</i> tiene una pose segura y una mirada fuerte, lo que denota seguridad, ella luce un conjunto compuesto de un body y un jean. Cuenta con una etiqueta para saber el precio de los productos.
	Copywriting	 <p><b>Figura 53.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	El copy fortalece el concepto pues menciona el nombre de la colección. Usa el #Diviertete.

Engagement	Comentarios	<p><b>Figura 54.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Obtuvo un comentario positivo hacia el conjunto y un comentario con mención acompañado de un emoji de corazón.
	Interacciones		La publicación obtuvo 1,839 corazones y dos comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 0.703, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 21**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	<p><b>Figura 55.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	La <i>influencer</i> luce un conjunto para salir una noche de verano, consta de un top brillante y un short negro. La fotografía está tomada en ángulo aberrante, denotando dinamismo y elegancia con los colores. Cuenta con una etiqueta para saber el precio de los productos.
	Copywriting	<p><b>Figura 56.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	El copy tiene un tono juvenil y coloquial, aludiendo a que no hay que esperar al fin de semana para divertirse, usan el #Diviertete.
Engagement	Comentarios		Obtuvo cero comentarios.

	Interacciones	La publicación obtuvo 1,397 corazones. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 0.533, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.
--	---------------	--

**Tabla 22**

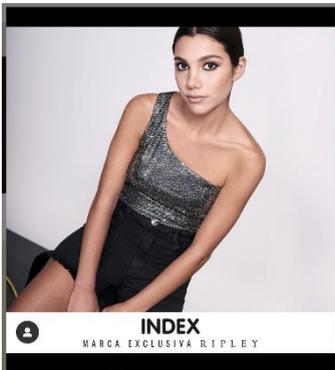
Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 57.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	La <i>influencer</i> luce un conjunto y sandalias de taco, demuestra seguridad al llevar el <i>outfit</i> . Cuenta con una etiqueta para saber el precio de los productos.
	Copywriting	 <p><b>Figura 58.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	En el copy te dicen como lucir glam y relax, usando una vez más el spanglish. Usan el #Diviértete.
Engagement	Comentarios	 <p><b>Figura 59.</b> <i>Comentarios de post de</i></p>	Tiene un comentario positivo, se deduce por los emojis que usa el usuario.

		<i>Instagram de la marca Index</i>	
	Interacciones		La publicación obtuvo 657 corazones y un comentario. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 0.251, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 23**

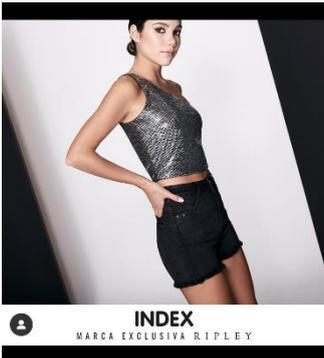
Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera-verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 60.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	La <i>influencer</i> luce un conjunto conformado por un top brillante y un short negro. Tiene un fondo blanco que resalta el <i>outfit</i> . La fotografía está tomada en ángulo aberrante denotando dinamismo. Cuenta con una etiqueta para saber el precio de los productos.
	Copywriting	 <p><b>Figura 61.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Usan una frase en inglés, para luego reforzar el concepto de diversión con el hashtag.
<i>Engagement</i>	Comentarios		Obtuvo cero comentarios.
	Interacciones		La publicación obtuvo 439 corazones. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 0.168, este número

			interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.
--	--	--	---

**Tabla 24**

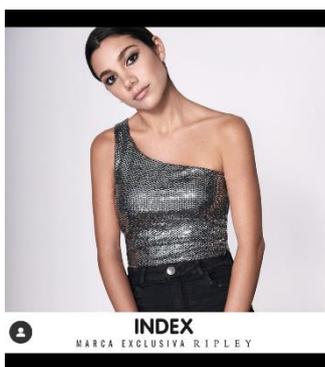
Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 62.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	La <i>influencer</i> luce un conjunto que consta de un top brillante y un short negro. La fotografía está tomada en un ángulo aberrante, lo cual denota dinamismo y el fondo elegancia. Cuenta con una etiqueta para saber el precio de los productos.
	Copywriting	 <p><b>Figura 63.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	El copy no fortalece el concepto de la colección más si de la marca Index #Diviertete.
Engagement	Comentarios	 <p><b>Figura 64.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Dos comentarios positivos que aluden a la <i>influencer</i> , a la colección y a la decisión de colocar los precios en el posteo. Un comentario neutro (mención).

	Interacciones	La publicación obtuvo 567 corazones y tres comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.218, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.
--	---------------	---

**Tabla 25**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 65.</b> Post de Instagram de la marca Index</p>	La <i>influencer</i> luce un conjunto que consta de un top brillante y un short negro. La fotografía denota dinamismo y el fondo elegancia. Cuenta con una etiqueta para saber el precio de los productos.
	Copywriting	 <p><b>Figura 66.</b> Copy de post de Instagram de la marca Index</p>	El copy tiene un objetivo de interacción con el usuario, pues les hace una pregunta abierta, usan el #Diviértete.
Engagement	Comentarios	 <p><b>Figura 67.</b> Comentarios de post de Instagram de la marca Index</p>	Dos comentarios positivos, aludiendo a la colección y uno neutro (mención).
	Interacciones		La publicación obtuvo 706 corazones y tres comentarios.

			Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 0.271, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.
--	--	--	---

**Tabla 26**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

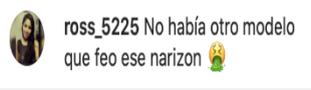
MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 68.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	El <i>influencer</i> se encuentra en un plano general, pero esta vez, apoyado en el piso donde da a conocer la chaqueta, polo y jean, teniendo como protagonista el color anaranjado y blanco, con algunos elementos urbanos como el cono. Así mismo, se encuentra un banner en la parte inferior con el logo de la marca.
	Copywriting	 <p><b>Figura 69.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Se encuentra con una interrogante al inicio, y una oración invitando que este look es básico para tus salidas. También se menciona al <i>influencer</i> y se añade el hashtag #Diviértete
Engagement	Comentarios	 <p><b>Figura 70.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de marca Index</i></p>	Obtuvo cuatro comentarios, donde un usuario indica que ya lo compró para poder regalar en navidad, donde el <i>influencer</i> cumple el rol de responder el comentario con un gracias. Así mismo, el siguiente comentario de otra usuaria es mencionando al <i>influencer</i> , y un comentario oculto por la página.
	Interacciones		La publicación obtuvo 742 corazones y cuatro comentarios. Aplicando la fórmula de

			SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.284, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.
--	--	--	---

**Tabla 27**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 71.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>  <p><b>Figura 72.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	Es un post con un formato carrusel, donde el <i>influencer</i> se encuentra en un plano americano y general, donde luce el polo y short de la marca, acompañado de un fondo sólido blanco y un banner en la parte inferior con el logo de la marca
	Copywriting	 <p><b>Figura 73.</b> <i>Copy de post de Instagram</i></p>	En el copy brindan un tip de como combinar un short camuflaje, acompañado de una palabra el inglés 'Caution', también mencionando al <i>influencer</i> y el hashtag #Diviértete

		<i>de la marca Index</i>	
<i>Engagement</i>	Comentarios	 <p><b>Figura 74.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Obtuvo un comentario negativo hacia el <i>influencer</i> por el aspecto físico
	Interacciones		La publicación obtuvo 314 corazones y un comentario. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 0.120, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 28**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 75.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	El <i>influencer</i> se encuentra en un plano general, donde luce un polo, casaca y jean, teniendo como protagonista el color anaranjado y blanco. Así mismo, se encuentra un banner en la parte inferior con el logo de la marca.
	Copywriting	 <p><b>Figura 76.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	El copy tiene un <i>call to action</i> hacia la web de la marca Index, acompañado del hashtag #Diviértete
<i>Engagement</i>	Comentarios		Obtuvo cero comentarios.

	Interacciones	La publicación obtuvo 521 corazones y cero comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 0.199, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.
--	---------------	---

**Tabla 29**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 77.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	El <i>influencer</i> se encuentra en un ángulo contrapicado donde luce el polo y jean de la marca, acompañado de un fondo color blanco y gris junto a un banner en la parte inferior con el logo de la marca
	Copywriting	 <p><b>Figura 78.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Un copy donde pone como personaje al <i>influencer</i> e invitando a su público a obtener las prendas, también se etiqueta al <i>influencer</i> acompañado del hashtag #diviértete
Engagement	Comentarios	 <p><b>Figura 79.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Obtuvo dos comentarios donde se halaga al <i>influencer</i> y otro usuario preguntando el precio.
	Interacciones		La publicación obtuvo 426 corazones y dos comentarios. Aplicando la fórmula de

			SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.163.
--	--	--	---

**Tabla 30**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 80.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	El <i>influencer</i> se encuentra en un plano general, donde luce un polo y jean, teniendo como protagonista el color anaranjado, blanco y plomo. Así mismo, se encuentra un banner en la parte inferior con el logo de la marca.
	Copywriting	 <p><b>Figura 81.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Juegan con la temática del polo a rayas, donde usan dos veces el hashtag #Diviértete y mención al <i>influencer</i> .
Engagement	Comentarios		Obtuvo cero comentarios.
	Interacciones		La publicación obtuvo 303 corazones y cero comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 0.115, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 31**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 82.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	El <i>influencer</i> se encuentra en un primer plano, donde luce un polo de la marca, acompañado de un fondo color blanco y gris junto a un banner en la parte inferior con el logo de la marca
	Copywriting	 <p><b>Figura 83.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Es un copy invitacional acompañado de una interrogante, de un emoji y un hashtag #Diviértete
Engagement	Comentarios		Obtuvo cero comentarios.
	Interacciones		La publicación obtuvo 576 corazones y cero comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 0.219, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 32**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 84.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	El <i>influencer</i> se encuentra en un plano general, donde luce un polo y jean, teniendo como protagonista el color anaranjado y un elemento urbano donde el <i>influencer</i> se encuentra sentado en un fondo blanco. Así mismo, se encuentra un banner en la parte inferior con el logo de la marca.
	Copywriting	 <p><b>Figura 85.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	En este copy el objetivo fue hacerle una pregunta al <i>influencer</i> para que pueda interactuar en los comentarios
Engagement	Comentarios	 <p><b>Figura 86.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Obtuvo dos comentarios, uno del <i>influencer</i> y otro de un usuario que comentó con dos emojis de corazón y fuego.
	Interacciones		La publicación obtuvo 397 corazones y dos comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers el <i>engagement</i> de la publicación es de 0.152, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

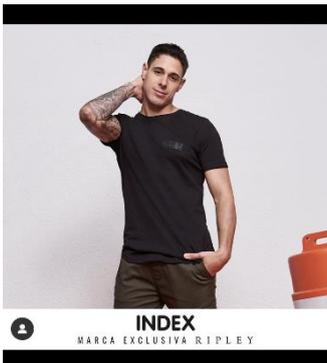
**Tabla 33**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

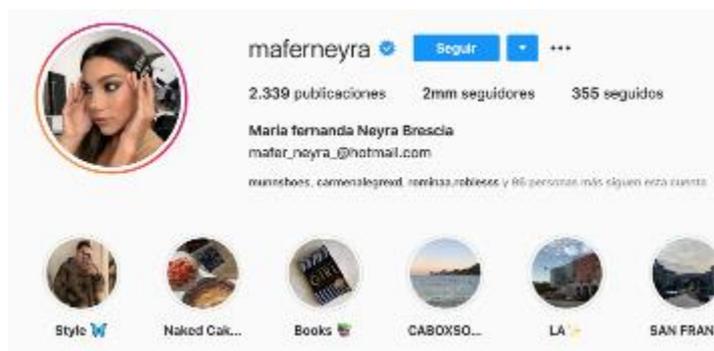
MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 87.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	El <i>influencer</i> se encuentra en un plano general, donde luce un polo y jean, teniendo como protagonista el color anaranjado y varios elementos urbanos como los conos en distintas formas con un fondo acompañado blanco y anaranjado. Asimismo, se encuentra un banner en la parte inferior con el logo de la marca.
	Copywriting	 <p><b>Figura 88.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	El objetivo del copy es poder lograr comentarios con el interrogante al comienzo. Así mismo etiquetando al <i>influencer</i> y usando el hashtag #Diviértete
Engagement	Comentarios		Obtuvo cero comentarios.
	Interacciones		La publicación obtuvo 450 corazones y cero comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 0.172, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

**Tabla 34**

Análisis de post de Instagram de la marca Index en Perú, primavera–verano 2019

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 89.</b> <i>Post de Instagram de la marca Index</i></p>	El <i>influencer</i> se encuentra en un plano medio, donde luce un polo y jean, acompañado de un fondo blanco y un elemento urbano. Asimismo, se encuentra un banner en la parte inferior con el logo de la marca.
	Copywriting	 <p><b>Figura 90.</b> <i>Copy de post de Instagram de la marca Index</i></p>	Un copy donde te dan la opción de poder usarlo para una salida o una fiesta, acompañado del hashtag #Diviértete
Engagement	Comentarios		Obtuvo cero comentarios.
	Interacciones		La publicación obtuvo 384 corazones y cero comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 0.133, este número interpreta que el indicador es relativamente bajo. Esto se debe a que se manejó orgánicamente en la página de la marca Index.

### 3.3. Análisis del perfil de Mafer Neyra



**Figura 91**

Perfil de la *influencer* Mafer Neyra

**Tabla 35**

Análisis del perfil de Instagram de la *influencer* Mafer Neyra

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
<i>Influencer</i>	Seguidores		La <i>influencer</i> cuenta con un total de 2.1 millones de seguidores.
	Target		Jóvenes y adolescentes interesados en la moda, viajes y deporte.
	<i>Feed</i>	 <p><b>Figura 92.</b> Feed de la <i>influencer</i> Mafer Neyra</p>	La <i>influencer</i> muestra en el <i>feed</i> fotos de su día a día, desde paisajes, hasta los <i>outfits</i> que luce en casa y fuera de esta. Siempre usa hashtags y etiquetas para cada ocasión.

**Tabla 36**

Análisis de post de Instagram de la *influencer* Mafer Neyra.

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 93.</b> <i>Post de Instagram de la influencer Mafer Neyra</i></p>	<p>La <i>influencer</i> se encuentra en un plano americano, donde luce un conjunto, acompañada de un fondo blanco y negro. La <i>influencer</i> utiliza la misma fotografía usada en la publicación de la cuenta de Instagram de la marca Index de Tiendas Ripley.</p>
	Copywriting	 <p><b>Figura 94.</b> <i>Copy de post de Instagram de la influencer Mafer Neyra</i></p>	<p>El copy no representa realmente el concepto de la marca, muestra una frase en inglés, para terminar con una afirmación “uno de mis looks favoritos de mi colección”. Usa etiquetas y hashtags de la marca.</p>
Engagement	Comentarios	 <p><b>Figura 95.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la marca Index</i></p> <p><b>Figura 96.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la influencer Mafer Neyra</i></p>	<p>Obtuvo 187 comentarios, de los cuales los positivos halagan su estilo, su trabajo y su belleza, los negativos degradan su figura y a la marca (aludiendo a la calidad del producto) y algunos de ellos son neutros (comentarios sin sentido / letras al azar)</p>
	Interacciones		<p>La publicación obtuvo 42,777 corazones y 187 comentarios. Aplicando la fórmula de</p>

			SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 2.046, este número interpreta que el indicador fue positivo, ya que, al tratarse de una figura pública, sus seguidores demuestran interés ante cualquier posteo que haga el <i>influencer</i> . Además, se observó que contó con una alta interacción desde su cuenta de Instagram.
--	--	--	--

**Tabla 37**

Análisis de post de Instagram de la *influencer* Mafer Neyra.

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 97.</b> <i>Post de Instagram de la influencer Mafer Neyra</i></p>	La <i>influencer</i> se encuentra en un plano general, donde luce un conjunto blanco casual, acompañada de un fondo blanco y negro, contando con un elemento de cable por el borde de la fotografía. La <i>influencer</i> utiliza la misma fotografía usada en la publicación de la cuenta de Instagram de Index.
	Copywriting	 <p><b>Figura 98.</b> <i>Copy de post de Instagram de la influencer Mafer Neyra</i></p>	Copy donde complementa que su closet no le debe faltar una prenda conjunto de la marca Index. Usa etiquetas y hashtags de la marca.
Engagement	Comentarios	 <p><b>Figura 99.</b></p>	Obtuvo 187 comentarios, donde halagan su estilo al vestir este look blanco y algunos comentarios de confusión acerca del precio de los zapatos que dan a resaltar en la fotografía.

		<i>Comentarios de post de Instagram de la influencer Mafer Neyra</i>	
	Interacciones		La publicación obtuvo 37,550 corazones y 187 comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 1.797, este número interpreta que el indicador fue positivo, ya que, al tratarse de una figura pública, sus seguidores demuestran interés ante cualquier posteo que haga el <i>influencer</i> . Además, se observó que contó con una alta interacción desde su cuenta de Instagram.

**Tabla 38**

Análisis de post de Instagram de la *influencer* Mafer Neyra.

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 100.</b> <i>Post de Instagram de la influencer Mafer Neyra</i></p>	Se muestra a la modelo posando para las publicaciones de la campaña de Index, donde se le ve con un vestido negro y unos tacones en un fondo negro. Este post en forma de gif no está incluido en las publicaciones de la cuenta de Instagram de la marca Index.

	<p>Copywriting</p>	 <p><b>Figura 101.</b> <i>Copy de post de Instagram de la influencer Mafer Neyra</i></p>	<p>El copy no tiene nada que ver con lo que la marca quiere comunicar, pero cuenta y agradece su desarrollo con las marcas, una de ellas es la marca Index, donde señala que vienen muchas sorpresas y que estén atentos a las redes sociales de la marca, generando intriga entre sus seguidores.</p>
<p>Engagement</p>	<p>Comentarios</p>	 <p><b>Figura 102.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la influencer Mafer Neyra</i></p>	<p>Obtuvo 566 comentarios, donde se observa más comentarios positivos hacia sus nuevos proyectos y halagan su estilo, pero también hay comentarios negativos hacia su físico.</p>
	<p>Interacciones</p>		<p>La publicación obtuvo 62,469 corazones y 566 comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 2.975, este número interpreta que el indicador fue positivo, ya que, al tratarse de una figura pública, sus seguidores demuestran interés ante cualquier posteo que haga el <i>influencer</i>. Además, se observó que contó con una alta interacción desde su cuenta de Instagram.</p>

Tabla 39

Análisis de post de Instagram de la *influencer* Mafer Neyra.

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 103.</b> <i>Post de Instagram de la influencer Mafer Neyra</i></p>	Esta publicación muestra otra cara del diseño de la prenda, haciendo llamativa la fotografía, con una toma contraplano. La <i>influencer</i> utiliza la misma fotografía usada en la publicación de la cuenta de Instagram de Index.
	Copywriting	 <p><b>Figura 104.</b> <i>Copy de post de Instagram de la influencer Mafer Neyra</i></p>	Cuenta que está emocionada con el lanzamiento de la nueva colección en alianza con Index.
Engagement	Comentarios	 <p><b>Figura 105.</b> <i>Comentarios de post de Instagram de la influencer Mafer Neyra</i></p>	Obtuvo 292 comentarios, donde se observan comentarios positivos y felicitaciones por sus nuevos proyectos, también hay comentarios negativos hacia su físico.
	Interacciones		La publicación obtuvo 69,649 corazones y 292 comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de esta publicación es de 3.49, este número interpreta que el indicador fue positivo, ya que, al tratarse de una figura pública, sus seguidores demuestran

			interés ante cualquier posteo que haga el <i>influencer</i> . Además, se observó que contó con una alta interacción desde su cuenta de Instagram.
--	--	--	---

### 3.4. Análisis del perfil de Hugo García



**Figura 106**

Perfil del *influencer* Hugo García

**Tabla 40**

Análisis del perfil de Instagram del *influencer* Hugo García

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
<i>Influencer</i>	Seguidores		El <i>influencer</i> cuenta con un 2.1 millones de seguidores en su cuenta de Instagram
	Target		Adolescentes, jóvenes que les guste los viajes, deportes extremos y el gusto por la moda.
	<i>Feed</i>	 <p><b>Figura 107.</b> <i>Feed</i> del <i>influencer</i> Hugo García</p>	No cuenta con <i>feed</i> determinado en paleta de colores, pero predomina el color celeste por los paisajes que va a visitar seguido.

**Tabla 41**

Análisis de post de Instagram del *influencer* Hugo García.

MARKETING DE INFLUENCIAS			
Categoría	Sub categoría	Imagen	Análisis
Contenido Digital	Publicaciones	 <p><b>Figura 108.</b> Post de Instagram del <i>influencer</i> Hugo García</p>	Se muestra al <i>influencer</i> interactuando con distintos <i>outfits</i> de la marca. Este post de video, no fue añadido en el <i>feed</i> del Instagram de la marca Index.
	Copywriting	 <p><b>Figura 109.</b> Copy de post de Instagram del <i>influencer</i> Hugo García</p>	El <i>influencer</i> presenta un copy muy a parte de lo que quiere comunicar la marca, ya que solo da un mensaje de superación y que ahora trabaja con la marca Index. Usa etiquetas y hashtags de la marca.
Engagement	Comentarios	 <p><b>Figura 110.</b> Comentarios de post de Instagram del <i>influencer</i> Hugo García</p>	Ya que se encuentra en su perfil de Instagram, se presenta una gran cantidad de comentarios positivos como: felicitaciones o halagando la belleza física. También se encuentran como comentarios neutros donde son más despectivos hacia su físico.
	Interacciones		La publicación obtuvo 13,164 corazones y 201 comentarios. Aplicando la fórmula de SocialBakers, el <i>engagement</i> de la publicación es de 0.636, este número interpreta que el indicador fue negativo, ya que, se habla de un video, en el cual la métrica cambia según el

			formato presentado, pues se cuentan las reproducciones, más no todas estas llegan a convertirse en me gusta.
--	--	--	--

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La unidad de análisis se relaciona directamente con la Teoría de Dos Pasos, en la cual se menciona la influencia que tienen los líderes de opinión hacia los consumidores, así como se presenta en esta investigación mediante los *influencers* y consumidores de la marca Index.

La presente investigación tuvo como limitaciones el no contar con una data de medios, la cual pudiera brindar a los investigadores un panorama de cómo se ha ido desarrollando la campaña y si esta ha tenido la pauta necesaria para que se obtenga mejores resultados, teniendo como indicadores, lo que se denota mediante las publicaciones y nivel de interacciones. Así mismo, los resultados que se presentaron en la subcategoría *engagement*, presentan un margen de error respecto a la fórmula empleada de SocialBakers, ya que no se trabajó con cifras exactas de interacciones presentadas en la temporada primavera – verano de 2019.

Como segunda limitación tenemos el no conocer el objetivo de campaña de tiendas Ripley para la marca Index, por lo que se ha analizado solamente el contenido publicado por la marca en Instagram en la temporada primavera – verano 2019 de manera orgánica.

### 4.1. Discusión

Con lo expuesto anteriormente, esta investigación pudo demostrar que el marketing de influencias en las publicaciones de Instagram de Index en la temporada primavera – verano 2019, se presenta de forma dinámica, formal y acertada, ya que ofrece distintos productos con formatos actualizados en las publicaciones, esto hace que sea interés de su público objetivo, el cual anda

actualizado en las nuevas tecnologías y el entorno digital; Es por eso que, según lo hallado en el objetivo general, analizar el marketing de influencias de la marca Index en Instagram de tiendas Ripley en la temporada primavera – verano 2019 se ha llegado a los siguientes puntos

#### 4.1.1. Estrategia de Marketing de Influencias

La presente investigación busca analizar el marketing de influencias en la campaña publicitaria de la marca Index de tiendas Ripley en la red social Instagram, donde se presentó la comunicación y contenido de la campaña durante la temporada primavera-verano 2019 (en los meses de octubre y noviembre, específicamente). Los resultados obtenidos en el análisis permiten señalar que, a lo largo de todo ese periodo, la marca cumplió con lo que manifiesta Cabanillas (2018) “toda estrategia de marketing de influencias debe estar relacionada con la confianza, empatía y credibilidad que los personajes elegidos transmiten a sus seguidores”.

Tras el análisis de las 39 tablas de las publicaciones, podemos inferir que Mafer Neyra recibió un sentimiento positivo del público, tanto en el perfil de la marca como en su perfil personal, viéndose reflejado en el promedio de interacción recibida en las publicaciones, mientras que Hugo Garcia al tener, más seguidores, obtuvo un número más bajo de engagement, sin embargo, se considera que la interacción fue positiva.

Debido al análisis de los resultados, para el correcto uso de *influencers*, se necesita

realizar un mapeo de perfiles que cumpla con los valores y objetivos que requiere la marca. Según San Miguel en su libro *Influencer Marketing* (2020) define el marketing de *influencers* como “La ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas”. En este caso, la marca Index optó por elegir a Hugo García y Mafer Neyra, ya que, en ese entonces, al estar ambos en una relación amorosa, compartían los mismos gustos por la moda, *lifestyle* y el gusto por viajar. Además, se encontraban activos en sus redes sociales, realizando publicaciones en el *feed* o en historias, captando a sus seguidores quienes también estaban activos en redes, preguntando e interactuando con sus *influencers* favoritos.

#### 4.1.2. Comunicación de Marca

La marca Index de tiendas Ripley posee una mayor ventaja en el mercado por ser una marca de ropa dirigida para el público juvenil, quienes buscan reinventarse en cada temporada. Por ello, la marca pretende reforzar la comunicación de sus nuevos diseños empleando el marketing de influencias. De la misma forma como lo plantea Peña (2016), quien afirma que “las tiendas por departamento son un referente de la moda y la belleza, dado que los medios tradicionales se encuentran en una constante y acelerada evolución a través de una propuesta digital”.

La marca Index no se ve ajena a comunicar su nueva colección a través de dos *influencers* muy reconocidos en su momento, quienes mantienen una imagen intacta e incólume hacia sus seguidores. Las marcas que se encuentran en tiendas

por departamentos son las que ahora usan como factor estratégico a *influencers* destacados de manera positiva en redes, para realzar el valor de marca y humanizarla, para así llegar al objetivo, ya sea en ventas tanto físicas como en digital con distintos objetivos (*Ecommerce*, CPC, CPM y CPA).

Esto implica que, para futuras campañas publicitarias, la marca deberá seguir al tanto de las nuevas tendencias y actualizaciones, así como seguir reforzando la marca con el uso del marketing de influencia.

#### 4.1.3. *Influencers*

En la categoría *Influencer*, según Duplaá (2018), “para obtener mejores resultados. Los *influencers* en las fotografías deben presentarse con el producto o la marca en mayor énfasis y en el entorno del *influencer* se debe brindar importancia en el mensaje o contenido”. Los aspectos observados en los resultados de los *influencers* demuestran un valor agregado en sus perfiles, donde se encontraron expectativas hacia el usuario, pero no dentro de su entorno del día a día, si no complementando en el copy sobre su experiencia con el nuevo proyecto.

También es importante tomar en cuenta la interacción que tienen los *influencers* con las prendas y sus seguidores, pues es requisito fundamental para que la campaña pueda salir adelante. Esto implica tomar en cuenta la relevancia de preponderar la marca en las publicaciones realizadas por los *influencers* en sus perfiles personales.

#### 4.1.4. Campaña Publicitaria

En la categoría Campaña Publicitaria, Rodríguez del Pino, Miranda, Olmos y Ordozgoiti de la Rica (2012), sostienen que “una campaña publicitaria posee la capacidad de transmitir informaciones y con eso educar e influir en millones de personas al mismo tiempo”.

En la presente investigación, se observa que la campaña de la marca Index de tiendas Ripley, tuvo como herramienta principal el uso del marketing de influencia, por lo que inferimos que la finalidad de esta fue influenciar la decisión de compra de los usuarios de la red social Instagram, específicamente de los seguidores de Mafer Neyra y Hugo García, quienes le dan un valor agregado a la marca, pues su estilo de vida va acorde a la identidad de Index. Esto implica que en la actualidad se hace indispensable permanecer a la vanguardia de las redes sociales y desarrollar herramientas de *e-commerce* mediante una estrategia digital.

#### 4.1.5. Contenido Digital

En la categoría Contenido Digital, González (2017), indica que las publicaciones de los influenciadores destacan sobre el resto de *instagrammers* por su número de ‘me gusta’ y de interacciones. “Efectivamente, resulta que para ser un prescriptor con éxito se necesita un número amplio de seguidores para poder iniciar colaboraciones con las marcas”.

Esta definición se liga a la acción que los *influencers* seleccionados por la marca

Index realizaron en sus perfiles de la red social Instagram, pues el contenido relacionado a la marca que hicieron desde sus perfiles obtuvo mayor *engagement* que el publicado en el perfil de la misma marca. Esto implica la relevancia del uso de marketing de influencias y la estrategia que se maneja, ya que se tiene que llegar a un punto medio para que las acciones surjan tanto en la red social de la marca, como en la del *influencer*, y así obtener resultados por encima del promedio que se solicita en cada campaña ejecutada.

Según Duplaá (2018) en su tesis de maestría en comunicación con mención en comunicación digital afirma que “Para obtener mejores resultados, las marcas sugieren a los *influencers*, que en las fotografías donde se presenta en producto o marca se de mayor énfasis a la presencia física y el entorno del *influencer*”. Es ahí donde el equipo digital de la marca trabaja de la mano con el área de marketing y proponen tácticas y acciones que potencien el marketing de influencia, y así poder aprovechar los recursos que este ofrece.

#### **4.1.6. Interacción de Marca**

En la categoría Interacción, según Lleral (2016), “el crecimiento y la transformación de la red es resultado de la participación del usuario en la misma, a través de la generación del contenido, interacción, demandar y consumir. Además, los *influencers* elegidos cuentan con un alto porcentaje de interacción por parte de sus seguidores, debido a una relación recíproca por parte de la marca y los *influencers*”. Valladares (2018), sostiene por su parte que “todas las relaciones desarrolladas que involucran tanto a la empresa, clientes e *influencers*, tiene como objetivo la creación de valor añadido en el intercambio, para mejorar la experiencia

de compra.

A través de las 33 publicaciones analizadas se puede identificar que la marca Index durante la temporada primavera – verano 2019 tuvo un nivel de interacción por debajo del promedio. Sin embargo, se considera que los números obtenidos favorecen a la marca otorgando visibilidad mediante el uso de la imagen de los *influencers*. Por otro lado, las publicaciones hechas en los perfiles de los *influencers* obtuvieron mayor interacción, por lo que podemos reafirmar lo que nos dice Díaz (2017) “Todos nuestros consumidores están influidos por opiniones, y en la mayoría de las ocasiones, estos valoran más la opinión de un desconocido que de la propia marca”.

Los resultados arrojados en la presente investigación, coincide con la visión de ambos autores, ya que se presenta en el desarrollo de la campaña la interacción de los *influencers* frente a los usuarios de la página Index, presentándose con una interrogante de acuerdo con el *outfit* y situación presentada y, así mismo, generando una experiencia de usuario, tal como mencionan Lleral y Valladares. Sus afirmaciones implican que tanto la marca como el *influencer* deben presentar un tono de comunicación uniforme, para evitar una discordancia en el mensaje que se desea dar. Por ende, se debe dar una mayor participación al usuario junto al *influencer* mediante las interacciones, ya sea en la marca Index como en la red de origen de los *influencers*, para así afianzar la comunicación de la marca y demostrar que no sólo comparten ese contenido por ‘trabajo’ sino porque realmente están “recomentando” un producto de calidad. Por ello se debe tomar en cuenta la implicancia de tener una estrategia donde intervengan la marca y los *influencers* en

sus redes personales para así reforzar la campaña y obtener resultados positivos.

#### 4.1.7. *Engagement*

La importancia del *engagement* es explicada por Navarro (2020) al señalar que es “una de las métricas más importantes, la cual consiste en determinar el éxito de la estrategia digital”. A través de los resultados encontrados, se interpretó que la campaña de la marca Index de tiendas Ripley en la temporada primavera-verano 2019, no fue una campaña negativa, pero pudo obtener un mayor performance considerando realizar más acciones dentro de los perfiles de los *influencers*. Esto también viene influenciado como lo indicamos en las limitaciones, ya que no se contó con una data más detallada conforme a resultados de pauta, ya que como observadores de manera orgánica estuvo en un promedio neutral.

La herramienta usada para interpretar los resultados fue la fórmula de *Engagement Rate* que toda marca usa para la elaboración de sus reportes mensuales, en esta investigación se usó específicamente la fórmula propuesta por SocialBakers.

#### 4.2. Conclusiones

El contenido digital en Instagram de la marca Index en la temporada primavera-verano 2019, se distingue por mostrar atuendos en tendencia y estilo juvenil de una manera disruptiva, con fotografías y videos en ángulos aberrantes y movimientos rápidos de cámara. Además, acompañan las publicaciones con un lenguaje coloquial en sus *copys*, acompañado de *emojis*, *hashtags* y *call to action* para lograr interactuar con sus seguidores. En la presente investigación cualitativa se pudo

observar un claro ejemplo del uso del Marketing de Influencias en el contenido digital de la marca, donde las fotografías y videos se vieron respaldados por el *copy* y hashtags para así amplificar el rango de alcance e incrementar la interacción. Es aquí donde personajes socialmente reconocidos participaron de una campaña estacionaria para una marca de ropa, siendo la interacción de los *influencers* con su comunidad la base fundamental de la estrategia publicitaria.

Respecto al *engagement* generado en las publicaciones hechas por la marca Index de tiendas Ripley en Instagram, los resultados obtenidos gracias a la fórmula de SocialBakers no fueron los esperados, pues resultaron estar por debajo del promedio de una campaña de consideración de marca. De otro lado, las publicaciones hechas por los *influencers* en sus respectivos perfiles obtuvieron un mayor *engagement*. Esto quiere decir que, a pesar de los esfuerzos de Index, los jóvenes no interactúan mucho con las redes sociales de las marcas como sí lo hacen con las de los *influencers*, por lo que se podría hacer publicidad a través de estos líderes de opinión.

Durante la campaña de la marca Index en la temporada primavera-verano 2019, los *influencers* participaron en sesiones fotográficas y video, contribuyendo a la generación de contenido en el perfil de Instagram de la marca y produciendo acciones en forma de reposteos en los perfiles de los *influencers*. Los *influencers* que participaron en la campaña fueron los apropiados, ya que comparten contenido *lifestyle* a diario (fragmentos de su día a día en temas de alimentación saludable, viajes y moda). Así mismo, comparten las mismas aficiones y afinidades con el target de la marca, representando una buena oportunidad para desarrollar un buen

uso del marketing de influencias. Las publicaciones hechas en los perfiles de los *influencers* son réplicas de fotografías y videos hechos en el perfil de la marca Index de tiendas Ripley.

La campaña publicitaria digital realizada por la marca Index mediante la red social Instagram, en la temporada primavera-verano 2019, obtuvo un resultado medianamente bajo ya que los números obtenidos por la fórmula de SocialBakers estuvieron por debajo del 1 % de *engagement* por publicación. Respecto a la campaña digital, observamos que los formatos utilizados fueron PPA, PPV y carruseles, incluyendo en estos la opción de precio clickeable en algunas de las publicaciones. Con respecto a la duración de la campaña, la marca Index realizó publicaciones de manera recurrente durante la temporada, aunque los niveles de interacción con los seguidores fueron bastante bajos.

#### 4.3. Recomendaciones

Se recomienda a la marca Index para sus campañas de marketing de influencia mantengan más acciones en los perfiles de los *influencers*, ya que es importante generar valor al producto desde sus plataformas de opinión.

Como sugerencia a la marca Index, recomendamos la variabilidad de temáticas, pues al momento de analizar cada posteo, pudimos notar que se centraban en la venta del producto y no en la experiencia que este puede brindar al usuario, como tips, concursos, sorteos, ppv's y contenidos de interacción.

## REFERENCIAS

**Amaro, L. (2016).** *Una mirada a la interacción en las redes sociales*. Universidad Femenina Sagrado Corazón). Lima, Perú.

**Arévalo, R. (2019).** *El uso del influencer en acciones digitales de la marca Kit Kat para su lanzamiento en el Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.

**Bembimbre, C. (2013).** *Definición de publicación*. Valladolid, España.

**Cáceres, G. & Perea, P. & Vázquez, M & Torres, M. (2017).** *Impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. Universidad Argentina de la Empresa. Buenos Aires, Argentina.

**Cardona, L. (2018).** *¿Qué es el target?* Barcelona, España.

**Carricajo, C. (2015).** *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid. Segovia. España.

**Cortagena, A. & Gonzales, A. & Gonzáles, Y. (2018)** *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials en Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

**Díaz Iglesias, L. (2017).** *Soy Marca: Quiero Trabajar con Influencers*. Barcelona, España.

**Dotras Rodríguez, A. (2016).** *Social Media Management: Herramientas y Estrategias Empresariales*. Madrid, España.

**Fernández, C. (2018).** *La importancia de contar con seguidores de calidad en redes sociales*. Galicia, España.

**Gallo, A. (2018).** *Influencers como estrategia de marketing en las mypes del sector moda*

*de la ciudad de Chiclayo. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.*

**García, P. (2018).** *Definición de influencer.* Lima, Perú.

**Hernández, C. (2020).** *Conoce la importancia que tienen los comentarios en redes sociales.* Ciudad de México, México.

**Navarro, M. (2020).** *Engagement en marketing.* Alicante, España.

**Obeso, P. (2018).** *Campañas publicitarias de todas las especies.* Guadalajara, México.

**Pareja, A. (2016).** *La importancia del timing correcto en la distribución de contenidos.* Madrid, España.

**Peña, M. (2016).** *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella.* Universidad de Lima. Lima, Perú.

**Pérez, C. & Luque, S. (2017).** *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.* Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

**Quero, J. (2020).** *¿Qué es el feed de Instagram?* Valencia, España.

**Rodríguez del Pino, D; Miranda, J; Olmos, A. & Ordozgoiti, R. (2012).** *Publicidad On Line, las claves del éxito en internet.* Madrid, España.

**Tomasena, M. (2018).** *¿Qué es el copywriting?* Madrid, España.

## ANEXOS

### ANEXO N° 01

#### Operacionalización de la Variable

Variable	Categoría/dimensión	Subcategoría/indicador
Marketing de influencias	Contenido digital	Publicaciones
		Copywriting
	Engagement	Comentarios
		Interacciones
	Influencers	Seguidores
		Target
		Feed
	Campaña	Duración
		Modelo de anuncio

**Figura 111**

*Cuadro de Operacionalización de la Variable*

## ANEXO N° 02

### Matriz de Consistencia

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN	OBJETIVOS	Variables	Categorías	Subcategorías	Metodología
	General	General	General	V1		
"MARKETING DE INFLUENCIA DE LA MARCA INDEX – RIPLEY EN LIMA – PERÚ 2019 / RED SOCIAL INSTAGRAM"	Según la problemática presentada se formuló la siguiente pregunta ¿Cómo se presenta el marketing de influencias en la red social Instagram de la marca INDEX - Ripley en Lima – Perú en el mes de noviembre del año 2019?	Analizar el marketing de influencias en la campaña publicitaria de la marca INDEX – Ripley en Lima - Perú en su público objetivo para su posicionamiento de marca.	Marketing de influencias	Contenido digital	Publicaciones	<b>Tipo de investigación:</b> Cualitativa <b>Población:</b> Campañas de la marca INDEX <b>Muestra:</b> Campañas "Night collection by Mafer Nayra" y "Colección de Hugo Garci en el mes de noviembre del año 2019." <b>Técnica:</b> Análisis <b>Instrumento:</b> Red social Instagram
					Copywriting	
				Engagement	Comentarios	
					Interacciones	
				Influencers	Seguidores	
					Target	
					Feed	
				Campaña	Duración	
					Modelo de anuncio	

**Figura 112**

*Cuadro matriz de consistencia*

**ANEXO N° 03**  
Instrumento

Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis
Marketing de influencias	Contenido digital	Publicaciones	Se presenta dentro del contenido digital de una red social
		Copywriting	Fortalece el concepto del contenido digital

Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis
Marketing de influencias	Engagement	Comentarios	Indicios de cómo se desarrolla el contenido digital
		Interacciones	Respuesta del usuario hacia el contenido digital

Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis
Marketing de influencias	Influencers	Seguidores	Receptores del contenido del influencer
		Target	Publico objetivo del influencer
		Feed	Manera de cómo se desarrolla el estilo del influencer

Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis
Marketing de influencias	Campaña	Duración	Tiempo de extensión de la campaña
		Modelo de anuncio	Estilo propio de la marca

**Figura 113**  
*Cuadro de instrumentos*

## ANEXO N° 04

### Formato de Validez de Instrumentos

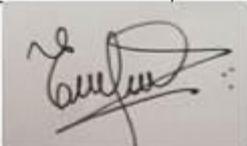


#### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: Marketing de influencias

Estimado(a) experto(a): Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a analizar la variable marketing de influencias. En ese sentido, solicito pueda evaluar los siguientes ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales:

<b>Nombres y Apellidos completos:</b>	Estefany Yamil Morales Blanco		
<b>Sexo:</b>	<b>Femenino</b>	Masculino	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>	10 años		
<b>Grado académico:</b>	Bachiller	<b>Magister</b>	Doctor
<b>Área de formación académica</b>	Periodismo y Comunicación Multimedia. Marketing.		
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Periodismo, Comunicación audiovisual, Marketing.		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años	5 a 10 años	<b>10 a más</b>
<b>Firma del experto</b>			

#### II. Breve explicación del constructo

Las actividades de marketing de influencias incluyen la atracción de personajes conocidos que influyen en los consumidores a través de actividades de marketing específicas (obeso, 2017)

#### III. Criterios de Calificación

##### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing de influencias se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluarel

*Paula Candiotty / Rodrigo Suárez*

**Figura 114.** Validación de instrumento



marketing de influencias” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 1), “relevante para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Muy relevante</i>
0	1	2	3

**b. Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el marketing de influencias (puntaje 1), “coherente para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el marketing de influencias(puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

**c. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3).



<i>Nada claro</i>	<i>Medianamente claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

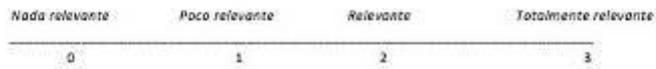


Paula Candiotty / Rodrigo Suárez

**Figura 115. Validación de instrumento**

Variable	Categorías	Subcategorías	ANÁLISIS	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Marketing de Influencias	Contenido digital	Publicaciones	Se presenta dentro del contenido digital de una red social.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Copywriting	Fortalece el concepto del contenido digital.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Engagement	Comentarios	Indicios de cómo se desarrolla el contenido digital.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Interacciones	Respuesta del usuario hacia el contenido digital.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Influencers	Seguidores	Receptores del contenido del influencer.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Target	Público objetivo del influencer.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Feed	Manera de cómo se desarrolla el estilo del influencer.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Campaña	Duración	Tiempo de extensión de la campaña.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Modelo de anuncio	Estilo propio de la marca.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:



Paula Candiotty / Rodrigo Suárez



marketing de influencias” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 1), “relevante para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Muy relevante</i>
0	1	2	3

**b. Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el marketing de influencias (puntaje 1), “coherente para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el marketing de influencias(puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

**c. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3).



<i>Nada claro</i>	<i>Medianamente claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3



Paula Candiotty / Rodrigo Suárez

**Figura 116. Validación de instrumento**

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: Marketing de influencias**

Estimado(a) experto(a): Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a analizar la variable marketing de influencias. En ese sentido, solicito pueda evaluar los siguientes ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales:**

<b>Nombres y Apellidos completos:</b>	John Emmanuel Maldonado Navarrete		
<b>Sexo:</b>	Femenino	<del>Masculino</del>	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>	12		
<b>Grado académico:</b>	Bachiller	<del>Magister</del>	Doctor
<b>Área de formación académica</b>	Administración de Empresas		
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Marketing, comercial y publicidad		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años	5 a 10 años	<del>10 a más</del>
<b>Firma del experto</b>	<i>John Emmanuel Maldonado Navarrete</i>		

**II. Breve explicación del constructo**

Las actividades de marketing de influencias incluyen la atracción de personajes conocidos que influyen en los consumidores a través de actividades de marketing específicas (obeso 2017)

**III. Criterios de Calificación**

**a. Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing de influencias se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 1), “relevante para evaluar el marketing de

Paula Candiotty / Rodrigo Suárez

**Figura 117. Validación de instrumento**



influencias” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Muy relevante</i>
0	1	2	3

**b. Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 1), “coherente para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

**c. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Medianamente claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Paula Candiotty / Rodrigo Suárez

**Figura 118.** *Validación de instrumento*



**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: Marketing de influencias**

Estimado(a) experto(a): Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a analizar la variable marketing de influencias. En ese sentido, solicito pueda evaluar los siguientes ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales:**



<b>Nombres y Apellidos completos:</b>	Magali Cisneros Vizcarra		
<b>Sexo:</b>	Femenino	Masculino	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>	10 años		
<b>Grado académico:</b>	Bachiller	Magister	Doctor
<b>Área de formación académica</b>	Marketing y Publicidad		
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Marketing y Publicidad digital		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años	5 a 10 años	10 a más(X)
<b>Firma del experto</b>			

**II. Breve explicación del constructo**

Las actividades de marketing de influencias incluyen la atracción de personajes conocidos que influyen en los consumidores a través de actividades de marketing específicas (obeso, 2017)

**III. Criterios de Calificación**

**a. Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing de influencias se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el marketing de

Paula Candiotty / Rodrigo Suárez

**Figura 120.** Validación de instrumento



influencias” (puntaje 1), “relevante para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Muy relevante</i>
0	1	2	3

#### **b. Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 1), “coherente para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el marketing de influencias” (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

#### **c. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Medianamente claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Paula Candiotty / Rodrigo Suárez

**Figura 121.** Validación de instrumento

Variable	Categorías	Subcategorías	ANÁLISIS	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
				0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Marketing de influencias	Contenido digital	Publicaciones	Se presenta dentro del contenido digital de una red social.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Copywriting	Fortalece el concepto del contenido digital.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Engagement	Comentarios	Indicios de cómo se desarrolla el contenido digital.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Interacciones	Respuesta del usuario hacia el contenido digital.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Influencers	Seguidores	Recapturas del contenido del influencer.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Target	Público objetivo del influencer.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Feed	Manera de cómo se desarrolla el estilo del influencer.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Campaña	Duración	Tiempo de extensión de la campaña.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Modelo de anuncio	Éxito propio de la marca.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Nada relevante      Poco relevante      Relevante      Totalmente relevante

Paula Candiotty / Rodrigo Suárez

Figura 122. Validación de instrumento