

**GENERACIÓN DE INGRESOS MONETARIOS PARA INSTAGRAMERS
MEDIANTE CONTENIDO DE VALOR EN EL ÁREA METROPOLITANA
PEREIRA CENTRO OCCIDENTE –AMCO- A LA LUZ DEL CONTEXTO DE LA
CIUDAD REGIÓN EJE CAFETERO.**

María Camila Aponte Giraldo

Daniela Riaño Restrepo

Laura Velásquez Galeano

A:

Oscar Armando Jaramillo

Fundación Universitaria del Área Andina

Mercadeo y Publicidad

Pereira, 2018

CONTENIDO

	Pág.
1. Delimitación del problema.	3
2. Antecedentes	12
3. Sistematización del problema	24
3.1. Formulación del problema	24
3.2. Preguntas problematizadoras	25
4. Objetivos	26
4.1. Objetivo general	26
4.2. Objetivos específicos	26
5. Justificación	27
6. Marco teórico	30
7. Metodología	54
7.1. Enfoque y método	54
7.2. Población y muestra	55
7.3. Técnicas e instrumentos de investigación	56
8. Análisis	59
9. Conclusiones	87
10. Recomendaciones	91
11. Bibliografía	95
12. Webgrafía	98
13. Anexos.	99

1. Delimitación del problema

El Instagram “es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, entre otras y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Twitter, etc.” Bozker, (2011, p. 18). Fue creado en 2010 con un marcado éxito, especialmente porque a través de este medio pueden subirse vídeos y fotos, además, los usuarios podrán aplicar filtros y editar las fotos, presenta un formato cuadrado por medio del cual se hace honor a las cámaras polaroid y a la Kodak Instamatic.

Además de contar con 700 millones de usuarios, y tiene la particularidad de ser utilizado para campañas publicitarias por grandes marcas, de las cuales se podrán obtener beneficios económicos, sobre todo cuando se llega a la asociación de los instagramers con grandes empresas.

Por otra parte y de acuerdo a Rubira, los aspectos más importantes del Instagram son: toma fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los años 60. El nombre Instagram proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid. Cuenta con once filtros digitales que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final, además se pueden modificar los colores, el ambiente, los bordes y los tonos. La Imagen final se puede compartir en muchas redes sociales tales como Facebook, Flickr, Twitter, Tumblr, Foursquare, entre otras, e incluso enviar a través del correo electrónico. También se pueden procesar y compartir fotos que se tomaron en otro momento y estaban el teléfono móvil (p. 1).

Como puede observarse, presenta unas características que la hacen especial para transformar, mejorar, modificar, compartir, esto ha ido llamando la atención de algunos usuarios que empiezan a verlo como un negocio dando lugar al nacimiento de los instagramer, los cuales se definen como “una comunidad nacida gracias a una aplicación-red social que desborda ganas de compartir y creatividad” Casado, (2015, p. 2).

Reconociendo su importancia, lo que se pretende con esta investigación es dar a conocer qué tan beneficioso y efectivo ha sido para instagramers de la ciudad de Pereira crear contenido creativo en instagram y de qué manera esto les ha generado ingresos monetarios, resaltando que en la actualidad, el generar contenido creativo en redes sociales se ha convertido en fuente de trabajo e ingresos para personas que se sienten con la capacidad y el carisma para transmitir emociones y convertirse de cierta manera en influencias para la sociedad.

El Instagram se considera la red social más popular del momento, haciendo que se consolide como la herramienta más eficaz para atraer cada vez más usuarios, los cuales han cambiado de manera exponencial su manera de comunicarse, de compartir información, ya que su manejo es simple y de manera general se presenta mediante representaciones fotográficas acompañadas de mensajes cortos.

Colombia ocupa el tercer lugar en las estadísticas de Instagram por cantidad de usuarios registrados. Colombia tiene 9.200.000 usuarios registrados en Instagram de los cuales 4 millones son hombres y 5 millones son mujeres.

Teniendo claro ya el tema a investigar, lo que se quiere conocer con exactitud es la manera en que los instagramers al generar tendencias, contenidos, conexión con sus seguidores, beneficios para las marcas, han logrado llegar a ser figuras reconocidas que generan ganancias monetarias, conociendo cómo ha sido el impacto ante el público de dichos instagramers, como también en las diversas marcas que los han contratado o patrocinado con el fin de darse a

conocer, a partir de esto surge la necesidad de conocer las estrategias que se implementa para aumentar su audiencia, para crecer en los medios y saber llegar de manera efectiva a las personas. El alcance al que se pretende llegar con todo lo anteriormente mencionado, es cuan beneficioso y lucrativo puede llegar a ser el convertirse en un reconocido “instagramer” y de qué manera este puede favorecer a las marcas que decidan contratarlo.

Teniendo en cuenta que existe un progreso hacia lo digital, los formatos web y mobile, han tenido un crecimiento importante cada uno, generando aproximadamente una cifra monetaria de \$91.031.980.355. Los sectores de la economía que más aportaron a la publicidad en medios digitales han sido el agro, industria, materias primas y construcción, con un 14.06%. Seguidos por automotriz con un 9.41%, y comercio con una participación del 8.78% (Martínez, 2013, p. 3).

Este crecimiento se considera constante, ya el tema de la publicidad ha ido cambiando, pues a pesar de continuar existiendo medios publicitarios importantes como la radio, televisión y prensa, la web ofrece un mayor potencial para dar a conocer productos o servicios, de manera más fácil, ágil y segura, además de la retribución económica que representa para algunas empresas y personas particulares que la ven como una oportunidad para la realización de negocios.

Desde esta perspectiva se pretende trabajar con un grupo de instagramers del área competente utilizando para ello la técnica de la entrevista, con el fin de obtener información de primera mano sobre su uso, frecuencia, motivos que los llevan a ser usuarios del servicio, entre otros temas, que servirán para dar respuesta a los objetivos que se plantearán en el desarrollo de la presente investigación. Se trabajarán categorías como historia, impacto, aplicaciones, usos, evolución, nuevas versiones, actuales servicios que ofrece, características y servicios relacionados.

La revolución digital ha traído bastantes cambios al mundo de la comunicación, comunicación que hasta hace pocos años era la conocida; de esta manera medios televisivos, radios, periódico, revistas, etc. Han pasado a un segundo lugar en pro de nuevas figuras como lo son la era de las redes sociales; pero no solo la comunicación ha cambiado, también lo ha hecho los paradigmas de moda. En el ámbito de la sociología, la comunicación y especialmente en el campo del marketing digital se hace necesario un estudio de nuevos agentes tan influyentes en tan diversos campos.

La moda es celebrada en el museo y relegada al trasteo de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en la web, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensante Lipovetsky, (1990)

También es menester mencionar, que una de las dificultades presentadas en este trabajo de investigación son los pocos antecedentes investigativos sobre dicho tema, pues es fácil encontrar muchos estudios sociológicos de principios del siglo XX pero cuando se comenzó con este trabajo se pueden encontrar ante la ardua tarea de las facetas académicos referentes a los perfiles que en este estudio se podrían retratar, y es evidente de que a pesar de ser temas tan de moda como lo son los youtubers, los bloggers e instagramers aún es poco lo que se puede encontrar en temas de investigación sobre ello. Este último perfil es más arduo de encontrar entre los artículos científicos dado que se presenta ante un término de acuñación reciente y no reconocida.

Por lo anteriormente mencionado y para dar una mejor explicación al tema escogido, el contexto que se trabajará en la investigación se resumirá al área correspondiente del centro de la localidad estudiada perteneciente al Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero, ya que se cuenta con bastantes usuarios

en dicho sector ayudando a entender de qué manera está siendo utilizada por ellos y si algunos podrían utilizar este medio publicitario para obtener ingresos. De acuerdo a lo anterior surge el siguiente interrogante:

Los ingresos monetarios para los Instagramers mediante contenido de valor

Los Instagram, son sitios muy famosos los cuales pueden ser utilizados por todas las personas permitiendo mostrar los perfiles y fotografías de todo tipo sin necesidad de ser fotógrafo profesional o alguna persona reconocida; estos espacios son por ende de gran convergencia y similar a una página social que se convierte en un atractivo informático y como medio de comunicación muy elocuente.

De igual manera dicha red no es difícil de manejar y lograr entenderla desde todos sus ámbitos, uno de ellos lograr rentabilizar su presencia en esta red. De igual manera se debe tener en cuenta que para dicha red social que facilita la manera de obtener ganancias, ha resultado competencia lo que obliga a trabajar muy bien el perfil, la información que se pone, los hashtags que se eligen, la hora de publicación y publicar videos e imágenes de calidad alta y que llamen la atención.

Los instagramers como trabajo o simples hobbies

Las influencias digitales se toman como una simple diversión o manera de pasar el rato, si pensar quizá que dicha red social podría también ser un trabajo; pero también, es cierto que muchos influencers han convertido su hobby en una profesión, a la que dedican tiempo y esfuerzo, a veces remunerada a través de la publicidad. Incluso algunos han conseguido, gracias a sus elevados números de seguidores, convertirse en estrellas que no dudan en pedir cifras astronómicas por asistir a un evento o publicar un post.

La experiencia demuestra que los influencers pueden participar en campañas y llegar a acuerdos con marcas famosas ya sean remunerados o no. Al igual que ocurre en los medios convencionales, donde hay tanto que presentar de forma digital o virtual y se referencias desde luego las páginas sociales, las plataformas de vínculos los earned media como paid media, los blogger, los e-learning y demás, habrá ocasiones en que se efectúan campañas con influencers donde se establece una remuneración o un costo determinado de acuerdo a la exposición o presentación respectiva que se haga; siendo esto así, desde las agencias de comunicación donde se puede dar valor a la capacidad de generar contenidos de calidad, de establecer relaciones a largo plazo con los influencers, más allá de campañas tácticas y, por tanto, de crear estrategias donde todos los participantes puedan ganar, desde la marca al influencer.

Dicha manera de ganar según lo investigado es de manera recíproca, pues si bien las marcas son beneficiadas cuando grandes influencer muestran sus marcas o hacen un post alusivo a ellas, también es cierto que los influencers que colaboran con marcas y agencias cuentan con contenidos de calidad que les reportan más seguidores, mayor visibilidad y una mejor reputación para su branding personal.

La conversión de hobby en un trabajo

Para hacer referencia en Colombia, actualmente se encuentran propuestas de formación y socialización de experiencias fomentando por medio de las redes sociales muchos canales interactivos para ocupar el tiempo en ello, por lo tanto están sustentadas en las TIC, que desarrollan propuestas de investigación y análisis de su incorporación, como la Corporación

Latinoamericana de Redes Avanzadas (CLARA) y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada de Colombia.

Es por esta razón, que en el Plan Nacional de TIC (Ministerio de Comunicaciones, 2008) cita algunas consideraciones y las orientaciones generales para un sistema integrado que maneja el amplio espectro de tecnología según el Ministerio de Comunicaciones, se señala el papel preponderante en los avances requiere un país de alta competitividad y la participación ciudadana. De allí la importancia de visibilizar experiencias que se desarrollan en el campo laboral como método de acceso para muchas personas para hacer un conocimiento más llamativo y preciso que enmarque el saber tal, como lo expone Bernal, R., Camacho, A. (2010) en su obra La importancia de los programas para la primera infancia en Colombia; entre las razones fundamentales se encuentran ventajas económicas de retorno de inversión a futuro para el Estado, pero especialmente, está ligada en el corpus de conocimiento que se ha ido construyendo acerca de los desarrollos y potencialidades que en lo cognitivo, fisiológico y social suceden en los primeros años de vida y cómo estos pueden ser determinantes en el desempeño de un individuo a lo largo de su vida.

Con base en ello es relativo según el artículo de la revista “el espectador” publicado en mayo de 2017, que dice que para dicho resultado se debe tener en cuenta tres puntos básicos siendo estos los siguientes:

1. Crear una relación profesional conjunta. Se basa sencillamente en enviar información que sea de su interés y encaje en sus contenidos.
2. Ofrecerles experiencias que sean interesantes para ellos y que les aporten un valor diferencial por su particularidad y originalidad.
3. Acciones remuneradas en las que el influencer tendrá que implicarse notablemente con la marca.

De acuerdo a lo citado anteriormente una vez que el influencer conoce la agencia y la marca, es importante mantener una buena relación en redes sociales, ya que en última instancia ese es su entorno natural. Es de mucho cuidado el poder sostener una relación personal de tú a tú, y de esta forma por parte de la agencia es fundamental conectar emocionalmente con el influencer y fidelizarle. De este modo es importante saber que la información que manejan los influencers para promocionar las marcas es diferente a la información que se envía a un periodista o medio de comunicación. Lo habitual es darle un giro a la forma para que se adapte al estilo propio del influencer. El tono de los mensajes debe ser más cercano, informal y coloquial, es decir, un lenguaje más de confianza y familiaridad diferente al que usan por ejemplo con periodistas.

Acciones remuneradas.

Si la colaboración del influencer va a ser remunerada, es también exigible un compromiso por su parte con la marca, por lo que conviene especificar claramente lo que cada uno espera y dejarlo plasmado en un contrato por escrito. La relación regulada por escrito es aún una fórmula poco utilizada por muchos influencers que suelen preferir un acuerdo menos formal, pero un contrato donde se reflejen los compromisos y obligaciones puede evitar muchos inconvenientes en el futuro. El contrato debe especificar de forma clara los servicios que se solicitan al influencer, de forma que se pueda realizar un seguimiento de su cumplimiento.

Si se observa, entonces es posible generar ingresos desde contenido de valor, es más, ya no se habla de una simple manera de generar ingresos extras, ahora esto va más allá y se puede hablar de dicho proceso como un trabajo formal que demanda un costo determinado, que por ende, si sigue en aumento y se empieza a formalizar las dichas relaciones entre marca

y influencer será algo que muy pronto lo estará regulando también la normatividad colombiana en materia laboral y de gran competencia para el manejo del marketing y de economía.

2. Antecedentes.

El desarrollo de Internet ha significado que la información esté ahora en muchos sitios. Antes la información estaba concentrada, la transmitía la familia, los maestros, los libros. La escuela y la universidad eran los ámbitos que concentraban el conocimiento. Hoy se han roto estas barreras y con Internet hay más acceso a la información. El principal problema es la calidad de esta información. También se ha agilizado el contacto entre personas con fines sociales y de negocios. No hace falta desplazarse para cerrar negocios en diferentes ciudades del mundo o para realizar transacciones en cualquier lugar con un sencillo clic. Muchos políticos tienen su blog o vídeos en YouTube, dejando claro que las TIC en cuarenta años - especialmente los últimos diez (2000-2010)- han modificado muchos aspectos de la vida; de esta forma se han incrementado las redes internautas con las cuales se identifican los usuarios, para ello se toman bases específicas:

“Las marcas utilizan como estrategia a los medios sociales, ya que pueden servir para comunicar y promocionar sin pagar un costo” Dillon, (2012, p. 96). Al hablar de moda, los instagramers entran a formar parte importante en esta industria quienes a través de ella han logrado muy buen reconocimiento y fama.

Partiendo de ello se ve representada con mayor fuerza los trabajos sistémicos interactivos como “En la blogsfera (o espacio de blogs) cobra especial atención la figura del trendsetter, o de aquella persona que marca tendencias e influye sobre un grupo de personas. Este es un trabajo de relaciones públicas que puede ser remunerado o no, pero que no hay que desdeñar” Martínez, (2006, p. 311).

Instagram como red social ha tenido un éxito notorio desde hace varios años como se demuestra en la anterior descripción, esto ha sido aprovechado especialmente por grandes marcas quienes la han venido utilizando con el fin de entrar en contacto más directo con sus clientes, como medio de publicidad, como herramienta de reconocimiento, ya que a través de ella los ingresos de muchas de ellas por ventas han crecido de manera continuada.

En cuanto a América Latina, se puede decir que es una de las regiones donde se registra mayor actividad de redes sociales comparado con otras zonas del mundo. En el año 2015, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), reportó que el 79.4 % de los usuarios de internet en América Latina, participa en el mundo de las redes sociales, mientras que en Norteamérica y Europa el porcentaje era del 65.01 % y 56,5 % respectivamente. Esto confirma a través de un estudio presentado por ComScore en el 2015, donde la cantidad de horas promedio mensual de usuarios en las redes sociales en América Latina es de 8,67 horas, muy por sobre el promedio global que es de 5,31 horas. El mismo estudio reveló que el perfil de los usuarios de las Redes Sociales en la región corresponde principalmente a jóvenes, y donde cerca del 60% se concentra en edades entre 15 y 35 años ComScore, (2014).

Este aumento en el uso de Redes Sociales se debe principalmente al creciente acceso que existe a Internet en la actualidad. De hecho, esta penetración seguirá aumentando ya que al año 2014 apenas el 56,6% de América Latina posee acceso a Internet, y por lo tanto, aún queda un alto porcentaje de personas que en el corto y mediano plazo podrán tener acceso a este servicio ComScore, (2014). Esto se traducirá en un aumento importante de los usuarios de Redes Sociales lo que representa una oportunidad interesante desde el punto de vista de Marketing.

Hasta diciembre de 2016, 600 millones de usuarios aproximadamente existen en todo el mundo en la red social Instagram. Desde su lanzamiento en el año 2010, hasta hoy en día, se

puede observar como la aplicación fue incorporando nuevas funciones. La rápida transformación y aceptación de la misma generó que se convirtiera en una de las redes sociales más usadas en la actualidad. El objetivo inicial de Instagram fue el de compartir momentos a través de imágenes con otros usuarios. Fue en junio del 2013 que en una de sus actualizaciones, se incorporó la posibilidad de publicar videos de hasta 15 segundos.

Esta nueva función hizo que varios usuarios comenzaran a compartir momentos registrados en un formato audiovisual. A partir de esta incorporación, algunos usuarios empezaron a darle un uso particular. Tres años después, los 15 segundos pasaron a ser 60, generando así la posibilidad de enriquecer el contenido de los mismos. Los instagramers se diferencian del resto de las personas que poseen una cuenta en Instagram, ya que realizan producciones humorísticas en formato de video, cuentan con una cantidad considerable de seguidores, comienzan a ser reconocidos dentro de la red y, a su vez, traspasan los límites de la misma volviéndose personajes de público conocimiento gracias a la aplicación.

Dadas las situaciones actuales de administración y demás enfoque competentes se acerca a que cada acción dada en Instagram por los instramers, son organizadas, estudiadas y mejoradas, es decir, cada video tiene un guion al cual debe ajustarse el instagramers según el mensaje que quiera emitir a sus seguidores; es por ello que la aplicación Instagram no paga a los usuarios por la cantidad de seguidores, cantidad de “me gusta” o por las reproducciones de sus videos, dicho pago o ganancia se empieza a evidenciar cuando gracias al trabajo de entretenimiento e impacto ante un grupo de personas, grandes marcas necesitan de dicho servicio para promocionar de esta manera sus productos, teniendo en cuenta lo citado por la Universidad Nacional de la plata (2015).

Dicho informe se hace con la intención de brindar una idea de cómo ha crecido el auge de las redes sociales en América Latina lo que da una idea de las grandes posibilidades de hacer dinero por dichos medios.

A nivel Internacional

Su importancia ha ido en aumento y esto ha llevado a que el Instagram cause gran interés, tanto a nivel local, como nacional e internacional. Desde el punto de vista internacional se tiene la investigación realizada por María Ramos Macías, estudiante de la Universidad de Valladolid, España en el 2015, denominada “Instagramers y Bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España”, buscando aproximarse a este fenómeno social en el panorama nacional y la influencia que ejercen sobre la comunicación en moda y su papel dentro de la publicidad.

Para ello realizaron un análisis cuantitativo para aproximarse a las características discursivas que caracteriza a los blogs de moda y de qué manera consiguen un seguimiento de relevada importancia para las marcas. También a través del análisis cualitativo apoyándose en trabajos académicos, la historia, funcionamiento e implicaciones en la sociedad de la aplicación del Instagram, centrándose en la figura del Instagramer.

En sus investigaciones logró constatar que el número de seguidores ha ido en aumento, demostrando su influencia en la sociedad, ya que es accesible para todos los públicos y grandes figuras del ámbito de la moda que es uno de los temas centrales de la investigación.

Se concluye que los instagramers iniciaron su incursión a través de marcas o tiendas nuevas que empezaron a utilizarlos para colaborar con ellos y rápidamente se unieron a ellos grandes casas de moda y belleza entre ellas Estee Lauder, esta tendencia viene a confirmar que los instragramers seguirán conviviendo como influencers digitales, por su fuerte influencia dentro de la actual sociedad.

Una segunda investigación es la realizada en el 2015 por Soledad Gómez Urquiza denominada “Influencia de las redes sociales en los adolescentes”, en la Institución Franklin Roosevelt de Arequipa Perú. Se tuvo como objetivo demostrar cómo las redes sociales han logrado no sólo posicionamiento, sino gran poder de influencia sobre todo en los adolescentes, aunque también la gente mayor disfruta estar navegando.

A través de una investigación bibliográfica analizaron una serie de documentos, de los cuales extrajeron información sobre el origen del internet, las redes sociales, su funcionamiento, aplicaciones, entre otros temas, con los cuales construyeron un marco teórico para demostrar cómo las redes sociales han logrado poco a poco ser el medio más importante de comunicación.

Desde esta perspectiva se puede concluir que las redes sociales son un medio de comunicación que han ido aumentando su nivel de importancia, pues, el mundo virtual trae consigo contenido visual o sonoro que se difunde automáticamente por una red mediante un esquema de interacción bajo una determinada suscripción, éste se distribuye regularmente a través de Internet o de la red del centro y puede utilizarse en diferentes medios, y esta nueva forma de comunicar se hace en tiempo real y desde cualquier lugar del mundo, y su influencia en los adolescentes, puede ser entonces negativa o positiva dependiendo del criterio que cada

uno de ellos tenga o el uso que le dé a dicha red social., aspecto muy importante en el campo laboral y porque no social y económico.

Como tercera investigación internacional, se tiene la realizada por Oscar Giovanni Fonseca Mantilla en 2015, estudiante de la Universidad de Málaga en México llamada Redes sociales y juventud. Su objetivo estaba centrado en conocer y comparar el uso de las redes sociales por jóvenes entre 18 y 24 años en México, Argentina y Colombia. Además describir y analizar de qué manera eran utilizadas para entablar relaciones de amistad, cómo gestionan los contenidos de las mismas, entre otros.

A través de una metodología mixta, es decir, bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo para acercarse a la comprensión del uso de estas redes, a través de la recolección y análisis de datos, recopilación de bastante información para así lograr entender el fenómeno de estudio.

Se concluye que esta investigación de antecedentes internacionales como escenarios de países como Colombia, Argentina y México, ya que son los países donde se hace uso de las redes sociales, dado a que esta red ha sido impulsada por otra serie de transformaciones tecnológicas, comunicacionales, sociales y culturales que se encuentran en constante transformación.

A nivel Nacional

A nivel nacional se encuentra la investigación realizada por Renata Guevara Reyes de la universidad Iberoamericana de Bogotá en el 2015, llamada “la influencia que tienen los blogueros de moda a través de Instagram”. Su objetivo consistió en analizar la razón por la

cual Instagram es actualmente la red social con mayor importancia en la industria de la moda y por qué los blogueros se consideran parte fundamental de esta industria, quienes a través de la creación de negocios generan muy buenas utilidades anualmente.

En esta investigación se hace un recorrido por la historia del Instagram, la moda, marcas presentes en documentales, en las redes sociales, entre otros que ofrecen información actualizada y valiosa para dar respuesta al objetivo de la investigación. El estudio le permitió a la autora confirmar que el Instagram ha impulsado el mundo de la moda de diferentes maneras y una aplicación de poder para la realización de grandes negocios.

Puede extraerse como conclusión que entre los mecanismos utilizados por los instagramers y que los ha llevado a convertirse en parte importante de la industria es su capacidad para compartir información siempre actualizada, reflexiones y opiniones a la comunidad que los sigue, entre ellos mismos, tienen gran poder de influencia y capacidad para la creación de tendencias.

Una segunda investigación es la realizada por Gloria Dennys Hernández Guarín y Angel Ausberto Castro Pacheco, estudiantes de la Universidad del Tolima en Ibagué, en el 2014, llamada Influencia de las redes sociales de Internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga.

Su investigación estaba centrada en establecer la relación entre el uso de las redes sociales, cómo era valorado en la motivación hacia el estudio y el aprendizaje, lo anterior utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, con diseño exploratorio descriptivo, es

decir, recolección de datos para probar la hipótesis con medición numérica y análisis estadístico, además para aproximarse al tema, reconocer el problema, utilizando el instrumento de la observación.

Esta investigación se considera importante ya que de acuerdo a lo observado, en los adolescentes estudiados, su interés en las redes sociales está muy lejos de ser motivado por el aprendizaje, no lo utilizan como herramienta para el intercambio de información importante, informarse sobre actividades académicas o compartir tareas, las utilizan regularmente para hablar con personas muy diferentes a las que están con ellos en la institución educativa.

Como tercera y última investigación internacional, se encuentra la realizada en Bogotá en 2010 por Irene Rojas, estudiante de la Universidad Nacional de Colombia, denominada La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Su objetivo era reconocer el valor del uso de las redes sociales como estrategia publicitaria para el reconocimiento de marca, a través de una metodología cualitativa con enfoque bibliográfico a través de la recolección de información, utilizando la técnica de la encuesta para determinar de qué manera puede utilizarse para lograr la captación de clientes y conseguir su fidelidad.

Se concluye que es una investigación importante, sobre todo para microempresas en crecimiento que desean obtener una buena posición en el mercado, ya que brinda oportunidades como el tener reconocimiento de marca, presencia, abarcar nuevos sectores de mercado, sin que para ello tengan que realizar grandes inversiones de dinero, lo que les permitirá la generación de utilidades mayores.

A nivel Regional

Por último, haciendo referencia a estudios realizados a nivel local o regional, el trabajo de Carlos Andrés Ochoa Pérez de la Universidad Tecnológica de Pereira en 2017 “Análisis de la influencia de la fotografía como medio de representación visual”, el cual tenía como fin de mostrar la importancia de la fotografía como recurso visual y medio de representación, además de ser la mejor forma de influenciar el imaginario de las personas a través de la divulgación en medios de comunicación, donde las redes sociales especialmente, han permitido su crecimiento ya que contribuye de manera rápida a su disseminación.

Dentro de sus apreciaciones, considera que los instagramers han obtenido actualmente gran éxito, lo que ha despertado el interés de la industria, ya que además de las características antes mencionadas, tienen la facilidad para trabajar sin tener en cuenta horarios, espacio, su entera disposición para colaborar con diferentes marcas, redactores, son consistentes y le dedican el tiempo suficiente al público para el cual se están dirigiendo.

Se puede concluir que la utilización de las redes sociales y de los instagramers ha resultado una manera muy efectiva para lograr una mayor influencia y con gran rapidez.

Una investigación realizada por la Fundación Universitaria del Area Andina en Pereira en 2014, denominada Plan de mejoramiento demostró cómo se puede llegar a nuevos clientes a través de las redes sociales y como dichas nuevas estrategias de marketing han impactado de manera positiva a las empresas. Su objetivo se centró en describir la manera en como las redes sociales, en este caso el Instagram, permite a las marcas un mayor acercamiento con los usuarios, a través de informaciones continuas y actualizadas acerca de los productos que ellos comercializan.

Esta es una investigación cualitativa con enfoque descriptivo, ya que se describen algunas marcas que han logrado posicionamiento en el mercado, gracias a la utilización de la aplicación del Instagram y los instagramers.

Como puede comprobarse los instagramers se consideran esenciales para crear tendencias y cuya actividad se convierte poco a poco en un negocio ya que su consistencia le permite lograr reconocimiento para ir creando una red de seguidores y a través de su trabajo en conjunto con una marca le dará mayor impulso y la opción de vincularse con otras marcas otorgándole además beneficios económicos.

La última investigación es la realizada en 2012 por Carlos Andrés Osorio Calle y Luis Fernando Ospina de la Fundación Universitaria del Area Andina, denominada Marketing Móvil, con la cual desean demostrar que se está en un momento en el que las marcas cuentan con la ventaja basada en la apertura de canales móviles, con los que pueden aprender, desarrollar sus capacidades y la integración de la localización en las redes sociales está ayudando y seguirá haciéndolo también su expansión entre los usuarios. La investigación es cualitativa utilizando la técnica de la encuesta.

De acuerdo a las investigaciones consultadas se puede concluir que las empresas deben estar en constante innovación, tanto de sus procesos como de sus productos y servicios, para que de esta manera puedan, a través de los encargados de promocionar sus marcas, divulguen lo último en noticias de la misma, utilizando para ello imágenes llamativas y antes de que otros lo hagan, es decir, aquellos que se encuentran dentro de su sector con productos y servicios similares.

Algo importante también en relación con las investigaciones es que la demanda de

nuevas ideas ha tenido un gran impulso, especialmente porque el consumidor hoy más que nunca está interesado en estar al día en las últimas tendencias de un sector determinado y aquí forma parte importante los instagramers, pues ellos comparten su conocimiento con los consumidores y de manera instantánea y a nivel global. De esta manera, las marcas tienen que mantenerse al día en las estrategias ofrecidas por el marketing, sus herramientas de promoción para cubrir las demandas del consumidor y qué mejor que a través de los medios digitales, ya que es allí donde existe un conocimiento más amplio de los mercados.

Los inatagramers ofrecen esa oportunidad a las marcas, ellos cuentan la capacidad y el tiempo suficiente para comunicarse con los clientes y hacer una conexión personal con ellos, además ellos asumen la responsabilidad de recibir los diferentes comentarios, aunque sean negativos y dar a los propietarios la opción de solucionar cualquier tipo de falla en la promoción de sus productos.

Es de anotar que los avances en tecnología son cada vez más comprometedores, por eso el Instagram se propone como una herramienta eficaz para que las marcas puedan lograr el posicionamiento al cual aspiran, esta aplicación va acercando a las industrias al Snapchat, ya que es una aplicación por medio de la cual además de compartir fotos, también se comparten vídeos en segundos a una serie de contactos seleccionados, o ser publicados en la historia, desde donde los contactos podrán ver las publicaciones, los vídeos son un medio de acercamiento del usuario con la industria y es la mejor opción para vincular las marcas con los instagramers y el negocio.

Dicho negocio de las redes sociales se está fortaleciendo cada vez más en la economía mundial, pues las grandes marcas lograron observar como personas en su gran mayoría jóvenes lograron impactar socialmente por las redes sociales, logrando ser reconocidos por diferentes

calidades, algunos por demostrar que es posible una vida fitness, otros por demostrar que siempre hay otra manera de ver el mundo por medio del humor, otros porque lograron por medio de las redes sociales compartir historias o culturas de gran intereses; en fin lograron atraer público y ser un punto de referencia para muchas personas y es por ello que grandes marcas y aun marcas de menor categoría vieron en los instagramers un excelente medio de ofrecer y vender sus productos.

Si bien las marcas pueden ser muchas, dicen los instagramers entrevistados, las marcas que más los buscan y las que más les agrada mostrar son: Nike, Adidas, puma, Samsun, iPhone, nescafe, play station, Mazda, Sony, GMN, etc. Pues según ellos estas marcas son las que mejor pagan bien sea en especie o con dinero.

3. Sistematización de la generación de ingresos monetarios para instagramers mediante contenido de valor.

El diseño e implementación de programas como los instagramers resultan hoy día como una alternativa laboral mediante la cual las personas acceden con mayor premura a tener un ingreso monetario determinado, de ésta forma es que se utilizan las Tecnologías de la Información y la comunicación que representan efectivamente un elemento clave para lograr reformas sociales y a la vez laborales profundas y de amplio alcance, dado a que los empleos ofertados deben tener en cuenta la preparación y la sumisión del empleado a una labor definida, dado a estos es la transformación virtual es cada vez mayor y se analiza el elemento del Instagram como un medio versátil para el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente – AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero posibilitando la adecuación de ingresos, situación que se presenta en la actualidad, o bien quedar atrás en el continuo cambio tecnológico, ya que con ello la tecnología permite explotar y lograr beneficios muy enriquecedores tanto de acciones positivas como negativas de acuerdo a su manejo.

Sumado a lo anterior es que se describe este planteamiento con el afán de poder analizar la sostenibilidad que representa este medio laboral para los usuarios y demás.

3.1 Preguntas generales
 ¿De qué manera el contenido de valor en la red social Instagram está generando ingresos monetarios para un grupo del Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero ?

3.2 Preguntas específicas

¿Cuáles son las transformaciones de los instagramers en el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero desde sus inicios en esta red social?

¿Cuáles son las características de los contenidos creativos que utilizan los instagramers en sus videos?

¿Cómo los instagramers logran tener una estabilidad económica por medio de los ingresos que reciben de Instagram?

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Analizar la manera en que el contenido de valor en Instagram está generando ingresos monetarios para instagramers en el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero.

4.2 Objetivos específicos.

- Indagar la transformación de los instagramers en el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero como redes sociales interactivas.
- Identificar los contenidos que presentan los instagramers en sus publicaciones.
- Determinar la estabilidad económica que representa por medio de los ingresos que reciben los instagramers haciendo uso de este estudio.

5.

Justificación

Este trabajo investigativo permite analizar el por qué el Instagram es la red social con mayor importancia en la industria, el por qué los instagramers se han convertido en grandes impulsores, permitiéndoles a través de colaboraciones con determinadas marcas obtener grandes beneficios económicos, pasando así a convertirse en un gran negocio.

Lo interesante del estudio radica en que el Instagram es una herramienta de información e interacción con los seguidores, como vehículo para crear tendencias, además los instagramers han ido adquiriendo una influencia mayor por el impacto que ellos crean en especial los del en el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero, ya que han aprendido a manejar las emociones, incrementando la efectividad de todo aquello que desean transmitir.

Además, puede ser la puerta de entrada para la creación de negocios pues es la mejor opción para vincular marcas, instagramers y negocios.

A parte de ser novedoso, es un tema que ha sido poco investigado desde el ámbito estudiantil, de allí su nivel de interés y diferencial, ya que de las redes sociales se habla mucho, pero de la utilidad económica de aquellos que se encuentran en permanente contacto con esta aplicación no hay referencias elementales sobre ello, dado a que esta aplicación que en un futuro puede brindar una cercanía mucho mayor con la industria del Snapchat, permite en sí compartir fotos y vídeos en segundos, ofrece a su vez la opción de enviar su contenido a una

lista de usuarios seleccionados o publicarlo en la historia donde todos los contactos tendrán la oportunidad de ver la publicación.

La investigación desde lo útil consiste en reconocer la importancia que hoy tiene el Instagram como plataforma digital para la realización de publicidad que permita el crecimiento, tanto de instagramers del Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero, como para empresas que decidan pautar en dicha plataforma la cual tiene un fuerte crecimiento e impacto en la sociedad, permitiendo tener una visualización masiva, además de que al ser una aplicación pensada y creada para que los usuarios permanezcan en ella el mayor tiempo posible y su contenido es netamente visual, lo cual logra captar más la atención Haciendo referencia a lo útil, es una investigación que podrá ser utilizada por otras personas que deseen aprender o entender el uso del Instagram como recurso y herramienta de gestión para promocionar, innovar y persuadir a la audiencia y cumplir su objetivo y reconocer a los instagramer como los proyectores de características diferenciadoras para la conexión de marcas.

Los instagramers podrán a su vez utilizarla para tener más renombre, pues al trabajar con marcas determinadas, ellas mismas se encargan de impulsarlos para que otras marcas se interesen en vincularlos y que ambos, marca e instagramers sean conocidas obteniendo así un beneficio mutuo.

La sociedad se ha introducido en el universo virtual hasta tal punto que cada vez resulta más difícil encontrar personas que no tengan algún perfil en redes sociales. A lo largo del día se puede observar a cientos de personas con teléfonos inteligentes en la calle, en el megabus, en el trabajo, de compras, o hasta los mismos docentes en plena clase consumiendo contenido de internet e interactuando a través de sus redes sociales. Las marcas se han hecho eco de esto y han analizado el panorama para introducir la publicidad de una forma muy sutil.

Instagram con su crecimiento imparable se ha convertido en una red social de referencia con infinidad de contenido que mostrar. Centrándonos en el sector de la moda, han aparecido cientos de perfiles que dan consejos y recomendaciones sobre diferentes temas; además de usar perfiles como medio de publicidad para vender productos de todo tipo y obtener ingresos de manera diferente a lo que se conocía normalmente.

Por otro lado, se ha realizado un análisis entre estudiantes de mercadeo y publicidad para analizar la percepción que tienen sobre los perfiles de estos influencers en Instagram en el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero y sobre cómo está beneficiando esto a la sociedad. Así pues, con estas investigación y como se mencionó anteriormente, se pretende adentrarnos más en el mundo de Instagram, analizar la comunicación publicitaria que hacen estos influencers y descubrir por qué desde el propio sector se afirma que invertir en influencers para hacer publicidad resulta cada vez más rentable.

6. Marco teórico.

Con este trabajo se espera acumular experiencias positivas que permitan mejorar la labor que se realiza con el presente estudio y dar por precedente el tema en cuestión relativo a los Instagram haciendo participes y dando un valor relativo a su funcionalidad dada imagen y el concepto de que es perjudicial o benéfico pero que en aras es un medio a través del cual se ha convertido hoy día en modelos tecnológicos que posibiliten el trabajo y el aprendizaje de todos y todas; para definir estas temáticas se exponen diferentes autores con su apreciación frente a los planteamientos realizados:

El planteamiento suscita de forma investigativa indagar si realmente se pueden generar ingresos a través de Instagram y de qué manera se puede realizar dicha actividad no como un hobby, sino como un trabajo formal que garantice una estabilidad económica como cualquier otro trabajo; es por ello que también se indago sobre los procesos de constitución de los usuarios de la red social Instagram que los llevan a convertirse en “instagramers”.

La principal incidencia frente a la labor que compete es la diferencia de los medios tecnológicos que hoy se observan en la sociedad, sin embargo, es el receptor de las mismas, quien puede acceder a las distintas entregas de la información cuando quiere y además, tener la aprensión pertinente si el mismo programa o sistema lo requiere, ya que es de anotar que este trabajo no solo comprende Instagram como red social, es una manera de entretenimiento o ingreso de dinero, sino también como una manera de comunicación, pues la comunicación es un proceso social de producción de sentidos necesarios para el hombre, ya que todas las personas tienen la necesidad de expresar una idea y dejar claridad en el mensaje cuyo fin es el

objetivo de persuadir a quien los escucha, tal como dice el sociólogo y semiólogo argentino Héctor Schmucler (1984), la comunicación no es todo pero debe ser hablada desde todas partes.

Esta mirada contempla la estrecha relación entre la comunicación y la cultura; por esto es que el autor propone hablar de comunicación/cultura, dado a que plantea que la barra acepta la distinción de ambos términos, pero anuncia la imposibilidad de un tratamiento por separado. Schmucler, (1984). Otro pensador latinoamericano.

De esta forma y con base en lo anterior Antonio Pasquali, entiende a la comunicación como “una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual es sólo posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor”. Asimismo, explica que el diálogo forma parte de la comunicación, puesto que es necesario que haya un ida y vuelta entre transmisor-receptor, una relación bidireccional. (Pasquali, 1972).

Al entender a la comunicación como una práctica social de producción de sentidos, valoramos la construcción que cada sujeto produce y reproduce dentro de la cultura, es decir, en su vida cotidiana, en sus espacios de interacción, desde donde construyen su subjetividad.

Teniendo en cuenta lo anterior se da la necesidad de vincular de lleno un amplio aspecto tecnológico como lo son los Instagram y así describir su grado de acción en esta sociedad tan cambiante:

Instagram como elemento virtual

Partiendo de la conglomeración tecnológica que se presenta hoy día se encuentra la red social de contenido visual Instagram, que es una red social cuya función principal es compartir imágenes o vídeos con otros usuarios; la aplicación te permite editar las fotografías

proporcionando una serie de filtros y ajustes para conseguir un resultado de aparente pulcritud estética y posteriormente compartirlas con tus amigos.

Según su página oficial, “Instagram (2016) es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos

Historia y evolución de los Instagram.

El tema en cuestión parte desde el 6 de octubre de 2010 fecha en la cual Instagram fue lanzado al mercado únicamente en el App Store de Apple, siendo en sus inicios, por tanto, una aplicación únicamente disponible para iOS.

Para el mes de enero de 2011 se incluyeron los hashtags como forma de ayuda para descubrir nuevo contenido sobre un tema específico, logrando que las fotografías alcanzasen mayores cotas de popularidad y para conseguir un mayor número de “likes” en las publicaciones. En septiembre de ese mismo año se lanza la nueva versión que incluye nuevos filtros, efectos, herramientas de edición, entre otras.

El 3 de abril de 2012 la aplicación es lanzada para el público de Android, multiplicando de esta manera de forma exponencial sus potenciales usuarios. Como resultado, consigue más de un millón de descargas en menos de 24 horas. El 9 de abril Facebook adquiere la compañía por mil millones de dólares.

De este paso tan grande para el 2 de mayo de 2013 la actualización de Instagram permite por primera vez etiquetar a personas y marcas en las fotos, y es el 20 de junio de este mismo año cuando se pueden publicar vídeos de hasta 15 segundos en tu perfil y es en el año 2015

que Instagram introduce la publicidad en el muro, pudiendo encontrar este contenido entre las fotografías de los perfiles a quienes el usuario sigue. En el año de realización de este estudio, concretamente en mayo de 2016, se renueva el logotipo de la compañía, causando gran polémica ya que cambia su característica cámara vintage por un diseño más colorido y minimalista. La última actualización a principios de agosto añade la posibilidad de compartir contenido por una duración de 24 horas, Instagram Stories, teniendo una función muy similar a Snapchat, ya que ésta no pudo ser comprada por Facebook. Que denota gran demanda de mercadeo frente al papel que desempeña la informática en la sociedad.

El campo de Influencer.

Retomando los avances científicos y haciendo partícipes a las personas cada vez más en este mundo tecnológico el uso de redes sociales ha revolucionado la vida cotidiana de muchos de sus usuarios, tanto es así que algunos de ellos centran ahí su trabajo.

Es por esto, que junto a las redes sociales han aparecido varios términos para denominar a sus usuarios más destacados; dentro del ámbito de las redes interactivas, en lo que respecta al sector de la moda, excluyendo la parte de comercialización y centrándonos exclusivamente en los consumidores, se pueden encontrar diferentes perfiles de usuarios que con el paso del tiempo, algunos de estos perfiles han sido catalogados con distintos términos en función del tipo de red social en la que desarrollaban su labor que a continuación se pasa a explicar detenidamente el termino influencer.

Hacia una definición de Influencer.

Básicamente este término “Influencer” nació hace relativamente poco tiempo pero ha entrado en el ámbito de las redes sociales con gran fuerza, de forma concreta el compendio de definiciones consultadas, podríamos señalar que cuando hablamos de “influir” nos referimos a producir efectos tanto positivos como negativos en una persona o cosa. Ángela Villarejo (2016), especialista en Social Media, define influencer como “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor”.

Con estas respectivas anotaciones se puede definir influencers como una persona activa en redes sociales que tiene un alto número de seguidores y que por ello y su experiencia y conocimiento que tiene sobre un tema concreto, trasmite confianza y seguridad ayudando en la toma de decisiones de sus seguidores que tienen a sus instagramers como un referente y muchas veces como ejemplo a seguir.

Muchas de las tácticas de los instagramers son publicar su día a día donde muestran viajes, estilo de vida, comidas, entre otras y es precisamente lo que se analiza en el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero en especial. Todo esto con la finalidad de llamar la atención de sus usuarios, quienes lo ven como un estilo de vida “idílico” que querrán imitar.

Por lo tanto, según el concepto de influencer fijado para este estudio quedarían fuera de esta calificación todas aquellas personas cuya actividad en redes provoca una influencia en la sociedad pero que han alcanzado dicha influencia debido a factores externos a su actividad en las redes. Nos referimos en este caso a cantantes, modelos, actores, etc., con alta presencia en redes sociales. Así pues en este trabajo se coloca el foco sobre los influencers que han alcanzado su cota de seguimiento y popularidad únicamente por su actividad en redes sociales.

Los influencers en Instagram.

Es evidente entonces como ya se ha mencionado anteriormente, los bloggers consiguieron mucha notoriedad con sus blogs y poco a poco fueron evolucionando, por ello la red social Instagram, cuyo objetivo es compartir fotografías, ha fabricado a muchos de los más conocidos influencers del momento y de acuerdo a su gran capacidad visual ha ayudado a muchas personas a darse a conocer hasta el punto de ser un referente en el sector.

Con este sistema se sale de la práctica tradicional de las redes sociales y se tome un hilo novedoso virtual que este a la vanguardia de la modernización y se entremezcle en todos los ámbitos tecnológicos en este estudio se debe centrar en aquellos influencers de moda que empezaron su andadura en el anonimato y que a través de esta red social han conseguido gracias a su dedicación constante un sitio destacado en el mundo de la moda.

Algunos autores prefieren usar el concepto de “It girl” al referirse en Instagram a influencers mujeres centradas en el ámbito de la moda, estas It girls, a quienes se les presupone independencia y credibilidad, “se han convertido en nuevas prescriptoras imprescindibles para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda” Castelló,(2015:27) debido a que los usuarios confían en ellas, muchas marcas las introducen en sus campañas para que colaboren o las protagonicen.

Es de anotar las palabras de Castelló, quien manifiesta que esto empezó como una colaboración con marcas ha dado lugar al marketing de influencia, transformando las redes sociales en espacios publicitarios en los que a través de los influencers la marca llega a más consumidores potenciales Castelló, (2015:27).

Es de considerar que en Instagram, se debería hablar más concretamente de los instagramers, usuarios cuyo trabajo consiste en subir imágenes a esta plataforma y que han

conseguido que diversas marcas patrocinen sus publicaciones, convirtiendo esta red social en su trabajo, porque gracias a la complicidad que tienen con su público todo aquello que publicitan se convierte en algo exitoso según lo resalta los youtubers (2016).

El Influencer en marketing

El tomar riendas sobre el marketing actual es de gran importancia, por ello la influencia aparece en los años 60 de la mano de Daniel Edelman para nombrar al poder que tenían los famosos de cambiar la opinión de los consumidores, por lo tanto estos consejos sobre ventas que hacían algunas personas destacadas se transformaban directamente en ventas de acuerdo a lo que menciona Castelló, (2015).

En este orden de ideas el fenómeno de influencer y el marketing de influencia han evolucionado en una nueva estrategia empresarial con base en estrategias colaborativas conjuntas entre empresas y personas influyentes, en la que ambas reciben un beneficio y que se posicionan con más rigor en la sociedad consumidora.

Según IAB “No se trata por tanto de contratar un espacio publicitario en una determinada red social, sino de que “alguien” con influencia en la misma posición el producto o lo presente ante sus seguidores o lectores, de acuerdo a lo referenciado por IAB Spain (2016).

De acuerdo a los razonamientos que se han venido realizando el tiempo y la saturación de la publicidad en medios convencionales, los consumidores cada vez aceptan mejor los consejos que proporcionan estos “influenciadores”, ya que, siguen a aquellos con los que tienen algo en común y les inspiran confianza. Es por ello que cada vez más marcas les utilizan en sus campañas de marketing, ya que tienen un papel fundamental, de ahí que las empresas buscan a aquella persona con quien la marca tenga afinidad y pueda conectar con sus seguidores para

lanzar el objetivo en el que se centra la campaña, con esto se ha de conseguir que el mensaje sea bien recibido por los consumidores y que no lo reciban como un puro mensaje publicitario, según lo expone Cabezón, (2016)

La capacidad apta para la dimensión de los influencers va a todos los niveles, pues, las marcas no utilizan a los influencers únicamente como imagen de marca para hacer campañas, sino que hay diferentes tipos de colaboraciones entre ellos. Se establecen 5 tipos de colaboraciones entre marcas e influencers Martí, (2015) con base en lo anterior se presentan determinadas funciones que bien encaminan al público a su objetivo o elemento:

1. Regalar productos: es la más fácil para enseñar tu marca y darte a conocer entre tu público objetivo. Para ello utilizan influencers en los que ven reflejados sus valores y muestren sus productos de manera natural, en su día a día para incitar a sus seguidores a sentir la necesidad de adquirirlos. Algunos influencers, dependiendo de la “fama” que tengan en ese momento reclaman también una compensación económica por mostrar los productos.
2. Posts y publicaciones patrocinadas: las marcas pagan a los influencers para que hablen de ellos en sus redes sociales. Esta publicación es redactada por el influenciador para que así sea más natural y tenga mayor aceptación por el público aunque a pesar de ello se debe informar de que es patrocinada. Es la manera más fácil de dar a conocer una nueva marca.
3. Imagen de marca: para elegir a un influencer como imagen de marca tienes que asegurarte de que se caracteriza al 100% con los valores que vendes y con tu imagen, ya que sino puede restarte credibilidad. Si tus clientes se sienten identificados con ella, van a conectar directamente con tu marca, aun así tienes que asegurar la calidad de sus mensajes y su tono de comunicación para que sea adecuado a tu marca.

4. Diseño de productos o colecciones: es la colaboración con la que más cercanas se sienten con la marca. Bajo la supervisión de un profesional diseñan un producto (o una línea) para la marca, siendo un método más que efectivo para dar a conocer esa franquicia.

5. Eventos: en la organización de un evento los influencers ya son invitados seguros, ya que van a difundir cada momento por sus diferentes redes sociales, dándole así mucha notoriedad al evento y llegando a gran número de personas, tal como lo refiere influencer total estrategia social (2016).

Estas estrategias hacen que la red sea indefinidamente una constante, en forma de archivo multimedia y se convierte en un servidor de alta potencia para todos los cibernautas lo que lo hace más llamativo desde su origen y eficacia, por las nuevas prácticas de comunicación, se debe por ello tener en cuenta el Instagram, pues la elaboración de productos culturales que, a través de dispositivos tecnológicos, como lo son la computadora y el celular, llegan a miles de usuarios en todo el mundo se puede lograr dicha comunicación y se puede de manera rápida y sencilla expresarle a un sinnúmero de personas un mensaje. Hoy, la comunicación está atravesada por las tecnologías, las cuales han ido evolucionando a lo largo de los años. Roger Silverstone, sociólogo inglés, explica que “cada una de ellas propuso nuevas maneras de manejar la información y nuevas maneras de comunicarla; nuevos modos de articular el deseo y nuevos modos de influir y agradar.

Como ya se ha expuesto este tema sigue siendo nuevo para la sociedad, ha ido con el pasar de los días fortaleciéndose abriéndose lugar importante en el mundo de la economía ya que por medio de las redes sociales se ha demostrado que se pueden generar grandes ingresos a tal punto y como se ha mencionado varias veces en este trabajo, se puede usar dichas redes

sociales como una forma de trabajo con lo que se puede llegar a vivir tranquilamente; ¿pero cómo se generan ingresos con las redes sociales?

Sobre la base de las consideraciones anteriores las redes sociales como Instagram no cobran a sus usuarios, al menos no en dinero, pero sí en datos que pueden generar generosos ingresos, todo se genera a través de anuncios publicitarios, pues los anuncios son una parte fundamental de cómo funciona la economía en general, por el costo que en sí demanda un artículo como ejemplo que sucede con la publicidad, que por ende garantiza la circulación de dinero, ya que gracias a ella un grupo de personas se interesan en darle su dinero a otra que provee algún tipo de bien o servicio a cambio de este y para ello estas plataformas tienen un banco de datos de los potenciales clientes usando las redes sociales como medio de atracción hacia el consumidor y es aquí donde inicia lo esencial de esta forma de generar ingresos con las redes sociales donde todos ganan, tanto la marca como el instagramers que es en este caso el medio publicitario. Dicha forma de generar ingresos es nueva, pero ha ido fortaleciendo su idea mostrando al mundo una nueva economía y emprendimiento a la cual se le ha denominado “economía naranja”.

El Marketing digital

En este mismo sentido se trae a colación una forma nueva del marketing tradicional (trasladada al mundo virtual) que se basa en la utilización de los recursos tecnológicos y medios digitales existentes para desarrollar comunicaciones directas, destinadas para conseguir una reacción positiva en el receptor virtual. Para obtener esto, se busca mantener una sólida presencia en medios digitales como internet y aparatos o dispositivos electrónicos tales como computadores y todas sus aplicaciones, tabletas, teléfonos móviles y celulares, tableros digitales, consolas de tv digital, etc., recurriendo al uso de adecuadas estrategias de

comercialización. Contrario a lo que algunos podrían pensar, el ámbito del marketing digital está lejos de ser un ámbito sencillo. No trata solamente de creatividad para hacer logos, banners, administrar redes sociales y subir contenidos a la web, con base en lo enunciado por Fiori, (2012, p. 28)

Las empresas en la actualidad se enfrentan a grandes desafíos y ante esta realidad el desarrollo de estrategias, planes y el entendimiento de tendencias es un arma por medio de la cual pueden hallar oportunidades de negocio, construir relaciones con sus clientes, fidelizarlos, considerando que ellos tienen cada vez más presencia en internet y allí el marketing digital le permite a las marcas ingresar de manera mucho más segura en el terreno virtual que está lleno de posibilidades comerciales.

La mejor forma de lograr posición, de hacer que una marca sea preferida entre muchas otras, es a través del marketing digital, pues trabaja de la mano con las redes sociales, las fans, los clientes en un espacio de feedback. Lo que distingue al marketing digital es que sus seguidores pueden expresar opiniones, comentarios de manera libre, decir lo que le gusta o disgusta, profundizar información y compartirla, dar likes, promover virales, estar de acuerdo con campañas o no compartirlas, promocionar y persuadir para lograr su objetivo: la compra.

Ahora bien, al hablar de Influencer marketing, este puede definirse como:

Es el proceso de comercializar productos, marcas o servicios a través de personas famosas que pueden influir en las compras que hacen sus seguidores, de igual semejanza al marketing de “boca a boca” pero no incluye recomendaciones necesariamente; un influencer puede ser quien sea con la habilidad de convencer a los consumidores de tomar acción, señalado de acuerdo a La guía secreta del Influencer Marketing en Instagram, (2016).

Es por consiguiente dar el gran paso mediante el cual influencer en marketing, por la popularidad actual de las redes sociales, se convertido en una de las herramientas de mayor peso y efectividad para los mercadólogos; desde esta perspectiva un consumidor va a buscar afinidad con los personajes más famosos de Instagram para basar en ellos su decisión de compra, dado a que la influencia de los posts en las redes sociales y sus comentarios es bastante fuerte y esto les permite a través de estos influyentes promover su marca.

En efecto cabe agregar que dentro del marketing el Instagram influencer debe tener en cuenta la importancia de interactuar de manera constante con marcas utilizando la plataforma, tanto para ver sus fotos, seguir su cuenta, dar likes, pasos necesarios en el marketing para lograr la audiencia correcta.

De ahí que las empresas deben primero que todo definir su nicho, es decir, tener muy claro de qué trata la marca, la audiencia que se quiere alcanzar y de esta manera escoger el influencer correcto afín con la marca como también definir las metas, si son para extender la marca o promocionar un nuevo producto, además, identificar los influencer a través del Instagram para reconocer si son fans de la marca y de qué manera se relacionan de la empresa y que tengan por supuesto toda la eficacia y calidad de su imagen.

La economía creativa

Resulta oportuno traer en mención a John Howkins, especialista en el tema de la “industrias creativas”, afirmaba que la ‘economía creativa’ comprende los sectores en los que el valor de los bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual, de esta forma las actividades económicas de estos sectores van desde la arquitectura, las artes visuales y escénicas, artesanías, pasando por el cine, el diseño editorial, y hasta se alcanza a cubrir el cine, la música, la moda y los juguetes; en el año 2005, según cálculos de Howkins, estos sectores

representaron el 6,1 % de la economía global y algunas estimaciones más recientes, elaboradas por el Banco Mundial (BM) señalan que la “economía naranja”, para 2011, alcanzó 4,3 billones de dólares, esta cifra se acerca al 120 % de la economía de Alemania, pero también equivale a 2,5 veces los gastos militares del mundo.

Profundizando de lleno en el tema los espacios virtuales mueven en su medida grandes masa de personas y de dinero de carácter consecuente, dando así un impulso más que considerable a la economía de cualquier sector que lo demande de ser así, se estaría posicionando esta cadena de Instagram como uno de los afluentes tecnológicos mas creativo y por ende más efectivo relacionado con el costo o pago si así ello lo demanda; de manera tal que dar por bien hecho este funcionamiento de Instagram ha posibilitado que los cibernautas tengas accesos diversos en cuanto a los estilos o formas de diversión que ellos representan.

La importancia de la economía en el sector tecnológico

Después de lo anteriormente expuesto el mercado es cambiante y según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), entre 2002 y 2011, las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron 134 %, el Instituto de Investigación Internacional sobre Paz de Estocolmo (SIPRI, por sus siglas en inglés) mostró que para el mismo período las transferencias hacia donaciones, cooperación militar y compra de armamentos crecieron 71 % y se debe tener cuidado al analizar este último dato.

Entorno y de manera Puntual, para el año 2012 el estudio afirmo un “Impacto económico de las industrias creativas en las Américas”, comisionado por la Organización de los Estados Americanos (OEA) y el BID, mostró que la exportación de esta economía alcanzó la cifra representativa de 646 mil millones de dólares. Si estos bienes y servicios los insertamos en la

clasificación que hace el Centro Internacional de Comercio (ITC, por sus siglas en inglés), estaríamos hablando de la quinta mercancía con mayor nivel de comercialización a nivel global.

La economía naranja con los instagramers

Dadas las condiciones que anteceden simplemente los instagramers es una nueva forma de generar ingresos, mediante una nueva forma clara y evidente de emprendimiento usando uno de los medios más fuertes en el siglo XXI como lo son las redes sociales; en las cuales los datos hablan por sí solos y se ha demostrado en este proyecto que las redes sociales es una manera acertada y además divertida de generar grandes ingresos, ya que, es una manera fácil de jugar con la mente de los consumidores y obligarlos a comprar de manera inconsciente.

Lastimosamente esta es una era capitalista donde ya es muy común observar que para sentirse importantes o parte de la humanidad hay que consumir sin muchas veces pensar en la importancia de lo que se comprara, se parte de la época del “consumo luego existo”, época que el sistema capitalista ha sabido usar muy bien que es una realidad y que debe aprovechar al máximo cuando se pueda, es la época de la juventud, la época de demostrar que ser joven es más que modas sino también una fuerza económica que puede sostener la economía de un país.

Según el sitio web “Definición ABC” una red social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por uno o varios tipos de relaciones tal como lo expone ABC (2016).

Con total firmeza es la posibilidad que permite estar más fácilmente en contacto con otras personas que pueden estar en cualquier parte del mundo, a cualquier hora y desde cualquier lugar; las redes sociales también ofrecen la posibilidad de estar informados en tiempo real de lo que pasa en el mundo replicado de este modo la función de los medios de comunicación. Las redes sociales suponen de igual manera un contacto en tiempo real gracias

a la evolución del internet que lo caracteriza facilitando entonces el acercamiento y la facilidad de compra y venta a nivel mundial.

De antemano la aparición de las redes sociales, las empresas y los medios tenían más dificultades para comunicarse con su público y en especialmente con los jóvenes, ahora sin embargo es posible una conexión instantánea entre ellos que les ayuda a complementarse, de este modo, las redes sociales se utilizan como herramientas de comunicación e información, marketing o simplemente como herramienta de entretenimiento Penguin, (2014).

De esta manera se puede definir las redes sociales como un mecanismo estructurado socialmente entre personas, empresas, organizaciones, entidades públicas y privadas que facilita la comunicación entre si, además de ser estos medios o sistemas los que permiten que haya una comunicación directa a cualquier hora del día desde cualquier parte del mundo gracias a la red, lo cual hace posible saber de manera fácil que si es posible generar ingresos por dichos medios como se intenta demostrar en este trabajo.

Ingresos monetarios de los instagramers

Con el pasar de los años muchas marcas se peleaban por ser las primeras en salir en campañas publicitarias en la televisión, esta era la mejor manera de llamar la atención y vender un producto por uno de los medios más usados tanto por jóvenes y adultos, con estos modelos o métodos informáticos todo es más sencillo y económico, pues si bien, la televisión sigue siendo un excelente medio publicitario hoy en día las redes sociales también se han apoderado del planeta y muchos jóvenes desde la comodidad de su casa se la pasan con el celular en la mano pasando entre Facebook a Twitter, Instagram, Youtube y WhatsApp.

En este mismo orden y dirección las marcas quieren estar ahí, en esos dispositivos, así como también ha nacido una nueva categoría de profesional: los jóvenes no siguen a las marcas, sino a una especie de ídolos/referentes del mundo on line, precisamente estos los instagramers

han logrando influir tanto en las personas como satisfacer de forma impactante ser un excelente medio publicitario por el cual se debe pagar.

Otra de las maneras de también generar ingresos y desde luego ganancias en este medio virtual es el pago por especie, si bien se da a pequeña escala también es muy usado, pues muchas marcas optan por enviar a los intagramers productos, con la esperanza de que estos los prueben y acaben retratados o recomendados en las redes sociales: unos zapatos, un pantalón, un bolso, entre otros productos que se suelen ofrecer por la llamadas tiendas virtuales.

De este modo la autora del blog de moda Trendytaste (488.000 seguidores en Instagram), Natalia Cabezas, dijo en un medio llamado “economía” que las marcas empiezan a enviar (regalar) productos a los intagramers "a partir de los 5.000 seguidores". "pues son un medio de comunicación humano; en este caso y como se mostró a lo largo del trabajo los instagramers mencionados en este proyecto de grado se posicionan con el afán de datar información al respecto, y lograr identificar si este medio de Instagram es generador de excelentes ingresos monetarios y que sea la fuente de ingresos que le da con facilidad para su manutención.

Las audiencias digitales

Debido al auge y buena contribución desarrollando este sistema se establece el share of voice (SOV) o participación de tu marca en la esfera de intereses de tu audiencia digital es una de las herramientas que permite integrar rendimiento con innovación que presenta una gran variedad de capacidades de obtención, organización y comunicación de información, relacionadas con las personas que habitualmente hacen parte de la sociedad internauta.

“Supongamos que la conversación sobre termómetros en Twitter durante el mes de agosto es de 1.000 tuits, y que nuestra marca está presente en 500 de ellos: Esto nos da un Share of Voice del 50% en Twitter.”

De esta forma según un estudio desarrollado por la consultora Millward Brown , la probabilidad de crecer en el mercado aumenta cuando las marcas hacen SOV; y es que todo se despliega en las particularidades más innovadoras, pues, el personal que realiza este trabajo se vuelve multiplicador y motivador de este escenario que suele generar una gran implicación tecnológica de avanzada por parte de los asistentes o participantes en las redes sociales.

Uno de los hallazgos mas interesantes del estudio, en lo que respecta a pequeñas marcas, es que éstas obtienen una tasa de crecimiento mayor que las grandes compañías al aplicar SOV.

La firma consultora aplicó el estudio en una muestra de más de 4 mil marcas de 28 países, adicionalmente lo segmentó en 56 categorías diferentes, y frente a lo cual es preciso insistir que es de mas participación digital el share of voice por lo que tiene una relación significativa con el crecimiento de la cuota de mercado y desde luego es mas gananciosa a la hora de ofertar y estar presente en el marketing.

Share of voice e influenciadores.

Una de las grandes ventajas de escuchar a la audiencia digital, es lograr detectar si tus mensajes están siendo receptivos entre los influencers del sector en el que deseas aumentar la participación de los internautas, dado a que han de seguir la calidad en los canales en los que participan es un indicador de cuánto puedes estar o no potenciando el mensaje que se comparte; seguramente se puede estar apostando en los informes a demostrar una alta participación en

cada canal social que se administra, sin embargo, la cantidad no es sinónimo de satisfacción según lo expone Felipe Pérez (2011).

Detrás de la medición de la participación se encuentra la monitorización. No basta con hacer un recuento, sino que es fundamental también aplicar el termómetro de la satisfacción, para conocer si la percepción de la marca es positiva o negativa. Es una tarea más complicada, pero obligatoria para los expertos en social media.

La actividad de la audiencia digital.

La audiencia digital ha provocado que los medios tradicionales aumenten su presencia en la web. La mayoría forma parte de plataformas como Facebook o Twitter para intentar acercarse a los usuarios. Las páginas web de las televisiones cada vez tienen mayor interactividad con el público, ofreciendo opciones como televisión a la carta o información adicional de los programas más seguidos por los telespectadores. Pero la mayor influencia se ha notado en el periodismo digital. Siguiendo la demanda de los usuarios, gran parte de los diarios digitales incorporan ya en sus noticias apartados en los que la audiencia puede participar, convirtiéndose muchas veces en moderadores de sus propios foros de discusión Barnette, (2011).

Los consumidores y audiencias de vídeos han sufrido transformaciones desde la digitalización, pues por las plataformas de contenido se van empoderando cada vez más de ellos permaneciendo la mayor parte de su tiempo en su dispositivo móvil. Tanto los distribuidores como las organizaciones han ido cambiando a este ritmo los contenidos que ofrecen a sus usuarios, para llenar sus expectativas y mostrar la calidad de sus servicios, ya que ellos tienen muchas opciones para escoger el contenido que desean disfrutar.

Las empresas aprovechan las fortalezas que han ido adquiriendo para alimentar la diferenciación e innovación según las necesidades de sus clientes, para proyectar su crecimiento y orientar hacia el cliente los servicios que ofrecen y de esta manera contrarrestar el incremento en costos de producción, en precios de productos, para derribar barreras culturales y conservar el compromiso y la lealtad de sus clientes.

Las empresas se han ido capacitando para adaptarse a las exigencias del mercado y de la industria, para posicionarse como líderes con plataformas abiertas desde donde conforman nuevos modelos de negocio y buenas inversiones en sus contenidos. Se van volviendo digitales en su forma de operar, de monetizar y de aprovechar las ventajas competitivas, fomentado y aprovechando lo nuevo. Esto lo van logrando invirtiendo en plataformas que permitan una relación más directa con los consumidores, utilizando datos que ofrezcan contenidos y publicidad a su audiencia nicho, detectando ventajas de los modelos actuales para el desarrollo de plataformas digitales con las cuales puedan realizar nuevos modelos de negocio y así exponer los que consideren exitosos.

Entender el perfil demográfico de la comunidad se considera esencial para diferenciar comportamientos con los dispositivos móviles, que casi sin distinción de edad presentan una demanda alta. Las plataformas impactan de acuerdo a los grupos demográficos, por ejemplo, entre los 15 y 24 años se consideran líderes en su uso. Esto lleva a que las audiencias digitales sean una realidad, como bien lo advierte Rubiano, (2016).

La audiencia se ha vuelto más activa en los medios digitales; los usuarios saben lo que quieren: quieren ser más participativos, tener más voz y que su opinión se escuche y se tenga en cuenta. Y los medios de comunicación necesitan a la audiencia, que es uno de los elementos claves para su evolución y su economía. Por este motivo muchos de ellos tratan de adaptarse a

las demandas de los usuarios, intentando añadir más funciones interactivas a sus portales y dando un lugar preferencial a las opiniones.

Todo profesional dentro de su campo debe prepararse muy bien para el cumplimiento de su función. “Las editoriales deben mantener separados estos conceptos e incorporar los comentarios de los usuarios como complemento al artículo y no como una obligación imperante” Cabrera González, (2009).

Hay que tener en cuenta además que los usuarios interactúan más cuando las noticias que a ellos llegan son positivas y de manera regular a estas audiencias poco les interesa la política o el manejo de la economía, así mismo las empresas “tienen que decidir si su objetivo principal es mantener la calidad profesional, responsabilidad y credibilidad o alcanzar la máxima rentabilidad económica”. Justel Vázquez, (2012).

De acuerdo a lo anterior, las empresas que se encuentran dentro de la era digital, tendrán que buscar siempre la manera de acercarse a su audiencia meta y la mejor forma de lograrlo es conociendo el perfil demográfico de ellos y así adecuarse a sus expectativas y ofrecerles lo que ellos quieren, por eso los instagramers han ido aumentando su presencia, pues ellos saben de qué manera dirigirse a ese público, como promocionar las marcas y entablar una especie de relación con ellos para persuadirlos a tomar la decisión que las marcas esperan que tomen, es decir, que se pueda llegar a la compra.

Las Redes sociales se consideran en la actualidad el instrumento más importante para lograr una buena comunicación entre la marca y el cliente, es la vía para que las empresas se comuniquen entre sí y con sus clientes.

Las redes sociales atraen de manera creciente el interés de los investigadores, fascinados por su utilidad y la audiencia que alcanzan.

Definen las redes sociales como servicios con sede en la red que permiten a los individuos:

- 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado,
- 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones,
- 3) ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema. Boyd & Ellison, (2007, p. 27).

En la actualidad diferentes empresas de la región utilizan la conectividad a medios digitales para realizar diferentes funciones de mercadeo; a este trabajo en las redes sociales se les llama marketing de red o marketing digital y está siendo utilizado por las grandes marcas a nivel mundial. Las personas a través de las redes sociales y demás medios digitales están expuestas a una cantidad excesiva de comunicación tanto positiva como negativa, esta comunicación ha comenzado a influenciar a los usuarios en la toma de decisiones de compra y ahí es donde las marcas tienen que entrar y crear momentos de verdad positivos con su público objetivo.

Cuando una empresa se interesa por hacer publicidad o promocionarse en las redes sociales, que es donde las personas permanecen por más de cinco horas al mes, (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram o Whatsapp) una de sus preocupaciones es poder saber quién y cómo las usa y la importancia que tienen para así enfocar su campaña de publicidad o marketing.

Cada día son más las empresas que utilizan redes sociales como parte de sus labores de promoción y comercialización. Los vendedores on line se han volcado últimamente a sitios como Facebook e Instagram, para sus estrategias de marketing, ya que están viendo el éxito y el alto grado de visualización que están teniendo por estos canales. Las redes sociales son una estrategia cada vez más frecuente y valiosa, lo que además demuestra la percepción que tienen

en las empresas de ellas; cuando anteriormente se observaban como algo superficial, ahora son importantes.

Las redes sociales representan una herramienta muy importante para la evolución ideológica del ser humano, su compartimiento, desenvolvimiento y mejoramiento. Ellas ofrecen al usuario algo que ningún otro medio ofrece que es la libertad de expresión. La posibilidad de decir lo que se piensa y siente sin ser coartados y la difusión de estos podría haber evitado cataclismos en civilizaciones anteriores.

El estudio de las redes tecnológicas de comunicación, ha resultado un avance de gran importancia para el aprendizaje, su uso dentro de las universidades ha permitido mayor fluidez en la comunicación, en el aprendizaje se ha facilitado el trabajo en grupo con variadas formas. Las redes sociales con fines educativos y comerciales, crece cada día más y es una oportunidad que no debe obviarse.

Al respecto Carranza, (2011) dice que “las redes sociales pueden convertirse en una estrategia de aprendizaje, entendida como el conjunto de operaciones, pasos, planes, rutinas que usan los estudiantes para facilitar la obtención, almacenamiento, recuperación y uso de información al aprender”. (p. 12).

De acuerdo a lo anterior, las redes y su uso ofrecen transformación educativa, es generadora de diálogos, apta para el aprendizaje, para acercar alumnos y docentes, para que ambos puedan alimentar su formación y para hacer seguimiento y observaciones de trabajos dentro del aula. No menos importante es para las empresas, ya que sus fines van a ser comerciales pero a la vez pueden tomar un sentido educativo, pero orientado hacia la transformación de las expectativas del consumidor y para entablar diálogos entre ellas y sus seguidores.

Las empresas van entendiendo la necesidad de la utilización de las redes sociales, ya que ellas tienen un gran poder de atracción para los consumidores, de allí que deban estar en constante desarrollo de estrategias con las cuales puedan lograr captar su atención, fidelizarlos y aprovechar las tendencias existentes.

El Instagram es un programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr, Instagram y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, al contrario que la relación de aspecto 16:9 que actualmente utilizan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. La aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012; esta representación de Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior pudiéndose descargar desde el App Store y desde su página web. A principios de abril de 2012, se publicó; una versión para Android y está disponible para descargar desde Google Play. A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 15 segundos. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen con la cual el usuario puede grabar buenas tomas, incluso si está en movimiento. Pairuna, (2010, p. 2).

Se considera como una aplicación, interesante, divertida y de gran utilidad, ya que su público es variado, dinámico, los cuales pueden valorar los post con imágenes y compartirlos en su propia plataforma o en otras redes sociales.

Con base en los planteamientos efectuados por Rubio, (2015) el Marketing de contenidos corresponde a:

Forma parte del Inbound Marketing y es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente. En otras palabras, consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado mediante formatos adecuados. (p. 17).

El marketing de contenido permite que se generen conversaciones alrededor del contenido, se usa para atraer la atención, adquirir compromiso y lograr la participación a través de la comunicación. Crea valor y visibilidad de marca, ya que se entrega información que se considera valiosa sobre una marca buscando ganar la lealtad de las audiencias y permite a las empresas llegar a ella antes que su competencia.

Los tipos de contenido más importantes son las imágenes, los vídeos, las infografías, presentaciones, aplicaciones, juegos, revistas, E-books, whitepapers, plantillas, guías-tutoriales. Se emplean por las marcas para generar algunos tipos de contenidos útiles y a la vez interesantes para obtener de los usuarios reacciones positivas.

Es importante el marketing digital dentro de la investigación, ya que las redes sociales hacen parte de las estrategias del marketing y una estrategia digital es el camino que se debe tomar para resolver una determinada necesidad de marketing.

7. Metodología.

7.1 Enfoque y método

La presente investigación presentó un enfoque cualitativo según la referencia de Hernández Sampieri (2006) por tener determinadas características que posibilitan su análisis de interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología, sobre todo, en el en el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente – AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero, de forma concreta y el método es de carácter descriptivo dado al profundizar e identificar el valor monetario representado por los encargados de Instagram denotan un sostenimiento acorde para la concurrencia de los mismos, pue, se recolectan datos y los puntos de vista de los participantes detallando situaciones en especial las referenciadas con el presente estudio del en el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero.

Este tipo de investigación ofrece criterios amplios ya que se vale de instrumentos como la entrevista, la observación y la participación, por medio de los cuales se va a conseguir de forma ordenada, concisa y con menos probabilidad de error, las bases necesarias para llegar a la solución de los problemas que se han planteado.

Presenta un volumen muy grande de datos, pero ofrece la oportunidad de categorizarlos para permitir al investigador, analizarlos y responder a los objetivos, que continuamente van cambiando a medida que se va obteniendo la información.

Desde la perspectiva cualitativa se pretende dar a conocer sobre los factores que llevan al usuario de Instagram a elegir una marca determinada y cómo influyen los Instagramers en su decisión final, este proceso es de suma importancia ya que se debe de tener en cuenta al momento de analizar la retribución obtenida por ellos y desde ahí se busca obtener valores agregados relacionados con la aplicación.

Es importante señalar que el método descriptivo parte del análisis determinado de una acción o conducta con la cual se precisa datar información veraz, arrojando los más precisos resultados con los cuales se plantea la finalización de un trabajo investigativo o la posibilidad de la generación de propuestas mejoradoras.

Es importante en estos temas de investigación donde se busca transmitir un mensaje claro y de fácil comprensión para el lector tener en cuenta tanto el enfoque como el método, pues con el primero se busca que se especifiquen los supuestos y las creencias sobre la descripción analítica que conforme a ello se busca poner en práctica dichos aprendizajes o teorías tomando de esta manera decisiones concretas y el orden en el que el contenido se presenta.

7.2 Población y muestra.

La población objeto es precisamente la del en el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero; de esta forma se ha tomado como base referente para el presente estudio el muestreo con el cual se permitió generalizar los resultados que se observen en una población determinada y que sea accesible, su análisis permite realizar inferencias o generar conclusiones con un buen grado de certeza.

La investigación utilizó un muestreo selectivo por conveniencia que de acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2006), “es una técnica que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible; es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles” (p. 52).

7.3 Técnicas de recolección de la investigación

Técnicas

Las técnicas de investigación son definidas como “los procedimientos específicos a través de los cuales el científico social reúne y ordena los datos antes de someterlos a las operaciones lógicas o estadísticas” Goode & Hatt, (1952, p. 5).

Para este trabajo se utilizó la técnica de la entrevista, efectuada a cuatro personas tres (3) de género femenino y las otras (2) masculino, y también se efectuó la observación no participativa, ya que, el observador hace parte del fenómeno en estudio, lo cual le va a permitir un conocimiento más amplio de las características y conductas del fenómeno que estudia dentro de su propio ambiente.

La entrevista semiestructurada con el afán de conocer la manera en que el contenido de valor en la red social instagram está generando ingresos monetarios para un grupo de instagramers en el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero y su importancia.

El tema de la entrevista ocupa un lugar muy destacado dentro de las técnicas aplicadas de recogida de datos, puesto que es una de las más utilizadas en las investigaciones, después de la técnica de la encuesta, técnica cuantitativa, la entrevista se diferencia de la encuesta en que es una técnica Cualitativa.

La entrevista.

La entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se

generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación. La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación.

Descripción de la entrevista.

La entrevista como método de investigación cualitativa permite describir e investigar la hipótesis, que se pretende definir, y por medio de esta se hacen una serie de interpretaciones sobre el análisis que se efectuó a determinados sujetos en este caso a Maria Camila Aponte.

La entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. Esta definición, demasiado genérica y poco operativa, incluye cualquier encuentro entre dos personas, un investigador y su entrevistado, en el que el investigador hace preguntas que pueden ir desde las encuestas de opinión o los cuestionarios, es decir, instrumentos altamente estructurados, y las entrevistas abiertas donde es posible, incluso, que el investigador sea preguntado e interpelado por el informante. Denzin y Lincoln (2005), tomado de Vargas, (2012).

Observación no participativa.

El concepto de la observación no participante hace referencia a un método de estudio que tiene diversas aplicaciones en diferentes ciencias, aunque, históricamente, ha destacado en las ciencias sociales y, especialmente, en sociología y antropología; por ende la observación no

participante se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él; de este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo.

Construcción de archivo digital.

Un archivo digital, también denominado Fichero, es una unidad de datos o información almacenada en algún medio que puede ser utilizada por aplicaciones de la computadora. Cada archivo se diferencia del resto debido a que tiene un nombre propio y una extensión que lo identifica. Esta extensión sería como el apellido y es lo que permite diferenciar el formato del archivo y, asimismo, interpretar los caracteres que conforman el contenido del archivo. De esta manera, un archivo de texto, podrá tener la extensión .txt (el nombre completo sería: ARCHIVO.txt); uno de documento enriquecido, .doc, .pdf; uno de imágenes, .jpg, .gif; y lo mismo ocurre con cada formato.

Por otra parte, al estar conformados por caracteres, de la cantidad que contenga dependerá el tamaño del archivo, el que se podrá medir en Bytes, Kilobytes, Megabytes, etc. En cuanto a su ubicación, se guardan en subdirectorios o directorios y para poder acceder a ellos, la ruta está conformada por los diversos subdirectorios que lo contienen, hasta llegar al directorio contenedor; existen diversos tipos de archivos, pero los dos grupos principales en los que se suelen dividir son ejecutables y no ejecutables. Los primeros, los ejecutables, se refieren a aquellos que corren por sí mismos. En cuanto a los no ejecutables, por el contrario, necesitan de algún programa para poder funcionar según lo descrito en Posts Tagged 'que es un archivo digital.

Allí se reunirán todos los archivos subidos por los instagramers entrevistados e investigados de sus momentos más significativos en donde se mostrara la evolución desde sus inicios hasta la actualidad de sus proyectos.

8. Análisis de los resultados

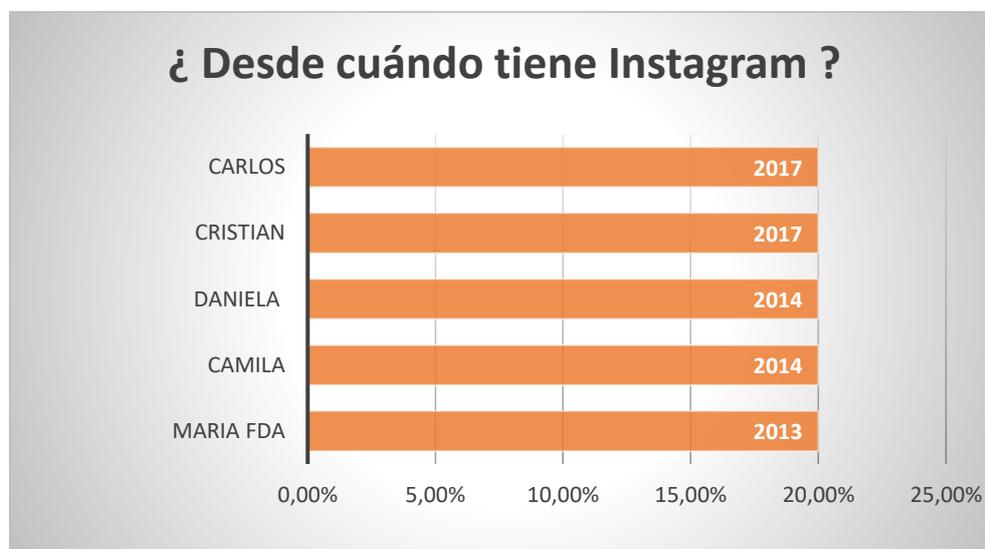
Categoría I

Resultados de las entrevistas semiestructurada:

Con base en la información suministrada se dan algunas apreciaciones bajo las gráficas pertinentes denotando el reporte que data el papel desempeñado en el Instagram y así mismo su función como participante de este escenario virtual que se encuentra en pleno furor, por ello se hace alusión a estos datos:

1. ¿ Desde cuándo tiene Instagram ?

GRÁFICA 1

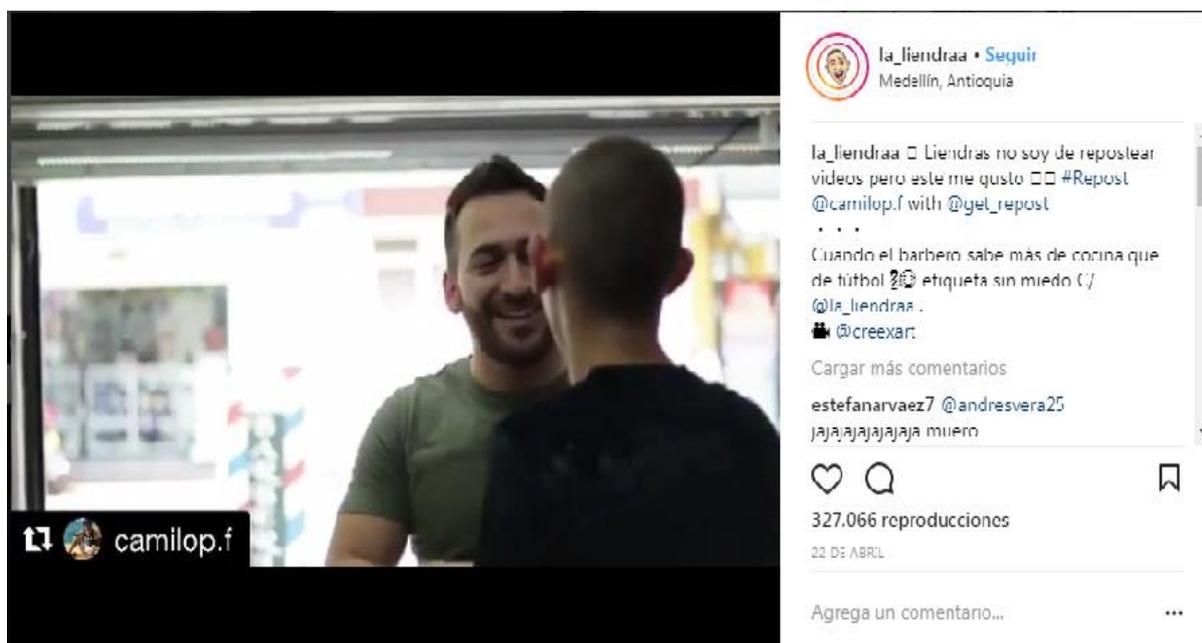


La respuesta data que los registros en Instagram son efectivos y con ello participan ampliamente en el escenario virtual, tal como lo referencia Bozker, Bianca. (2011). Quien hace

una pequeña acotación manifestando que el adelanto tecnológico cada vez se hace más elevado y representa un estilo de vida muy condiciona al enfoque virtual que presenta la sociedad.

Se puede retomar como un esquema muy particular que la gran cantidad de seguidores o el gran impacto que ha logrado causar los Instagram han hecho que diferentes marcas de diferentes tipos de productos los busquen con el fin de que por medio de sus características hagan publicidad a cambio de ingresos, dado a que la construcción de los Instagram permite explorar mediante diversos esquemas un trabajo sólido y muy llamativo como se observa a continuación.

Post intagramers: El instagramers genera directamente el contenido mencionando a la marca según el acuerdo establecido. El logo de la marca o producto puede estar presente en la foto o vídeo publicado o limitarse a aparecer en la mención del instagramers.



Fuente: Instagram (la_liendraa) Figura 1.

En este caso, Carlos Mauricio Gómez más conocido como “la_liendraa”, ofrece su imagen para atraer la atención de los consumidores. Suele aparecer al final del video el logo de

una barbería y la temática del video se centra en el arte de los barberos. El influencer hace like sobre la publicación lo que consigue aumentar su alcance.

2. ¿ Busco alguna marca para ser instagram ?

GRÁFICA 2



Teniendo en cuenta lo anterior es que se puede determinar que los intagramers, según, lo manifestado en las entrevistas ya mencionadas que gracias a sus instagram y a su gran cantidad de seguidores y marcas de ropa, que las buscan para modelar sus prendas, han logrado generar buenos ingresos, brindando con ello gran estabilidad económica, un buen sustento tanto para ellas mismas como para su núcleo familiar.



Este trabajo ha sido de entrega, ya que el contenido de valor en instagram ha logrado hacer de una simple red social una buena manera de generar ingresos hasta tal punto de ser un medio de trabajo independiente al punto de apartarse notablemente de su vida social y familiar pasando a una vida virtual para llamarlo de alguna manera.

Estos resultados permiten dar respuesta al esquema publicitario que tiene la sociedad y en el cual el marketing juega un papel necesario para su adecuación comportamiento de lospautando de manera concreta en estos espacios digitales según lo anota Martínez, Jhon Jairo. (2013). , ya que el cambio de papel pasando de lo tradicional a lo tecnológico es lo que más despierta beneficio en la población.

Es de retomar lo por Martínez, Jhon Jairo. (2013). Y dar vista al Instagram continuo:

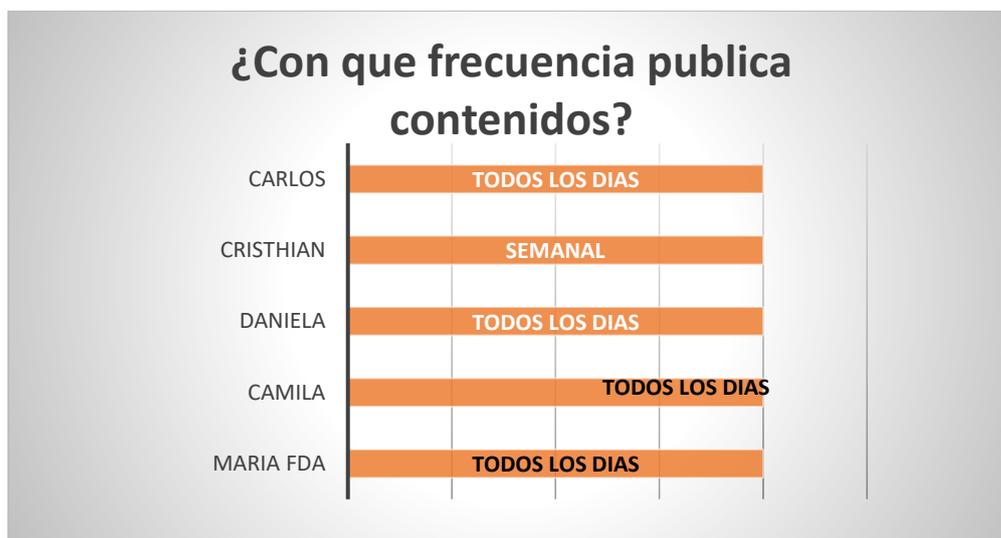


Fuente: Instagram (la_liendraa) Figura 3

Personas: en este caso el intagramers aprovecha un trabajo artístico para hacer publicidad no a una marca ni producto sino a una persona con un talento. En este caso el instagramers publica un mensaje de agradecimiento por el tatuaje seguido del nombre o usuario del tatuador lo que le traerá más clientes.

4. ¿Con que frecuencia publica contenidos?

GRAFICO 4



El éxito está en que dichos instagramers o influencers son capaces de apostar contenido de calidad, alineados con sus intereses y ajustados a la necesidad del consumismo; la respuesta a este interrogante data que los participantes de las paginas de Instagram efectúan sus contenidos diariamente, así como lo aprecia Justel Vázquez, S. (2012). Afirmando que los medios son de características cambiantes y que por ende es de gran demanda el ajustar los esquemas publicitarios a la sociedad; dado a que este es un proceso sistemático, metódico y neutral que hace posible el conocimiento de los efectos de un programa o pauta a otra, como se expone en la figura representativa.

Progreso de la liendra en su archivo digital.

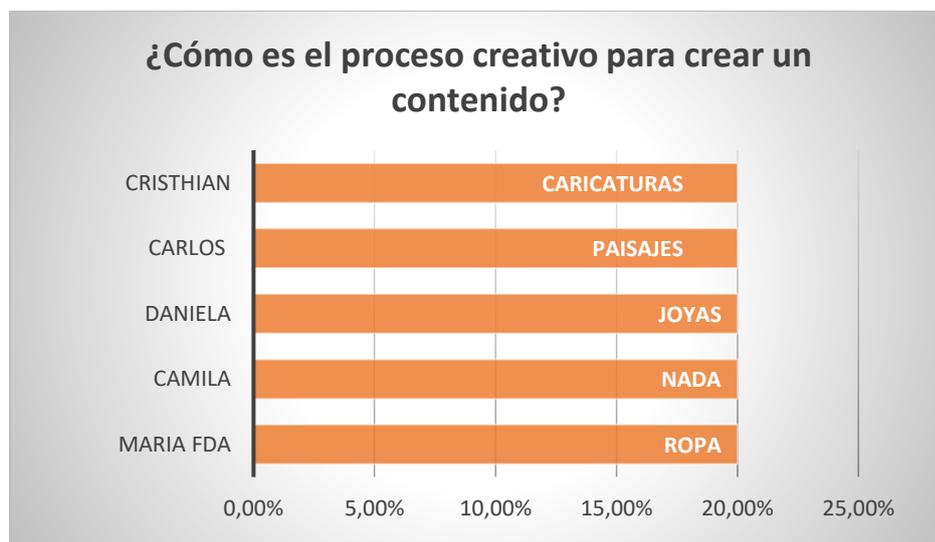


Fuente: Instagram (la_liendraa) Figura 4

Como todo tiene un inicio, está por ejemplo es una de las primeras fotos de dicho instagramers, que claramente se observa en comparación con las más actuales que se ha presentado un cambio tanto físico como en su forma de vestir, además de fotos con más baja resolución.

5. ¿Cómo es el proceso creativo para crear un contenido?

GRÁFICA 5



El método de los Instagrams como medio de trabajo es una realidad, pues es una actividad remunerada y está siendo, ya algo tan formal que inclusive se ha exigido contratos laborales donde se especifica tanto la obligación de la marca, como la obligación del instagramers para trabajar conjuntamente y generar dinero

A través de imágenes, realiza un llamado de atención o de representar publicitariamente una marca es muy llamativo dado a que se posiciona no sólo el producto también la persona que lo impulsa, así como lo menciona Martínez Caballero (2006) dado a que el marketing constituye un esquema muy apropiado para los espacios sociales y el consumismo; tal como se evidencia

en

la

ilustración:

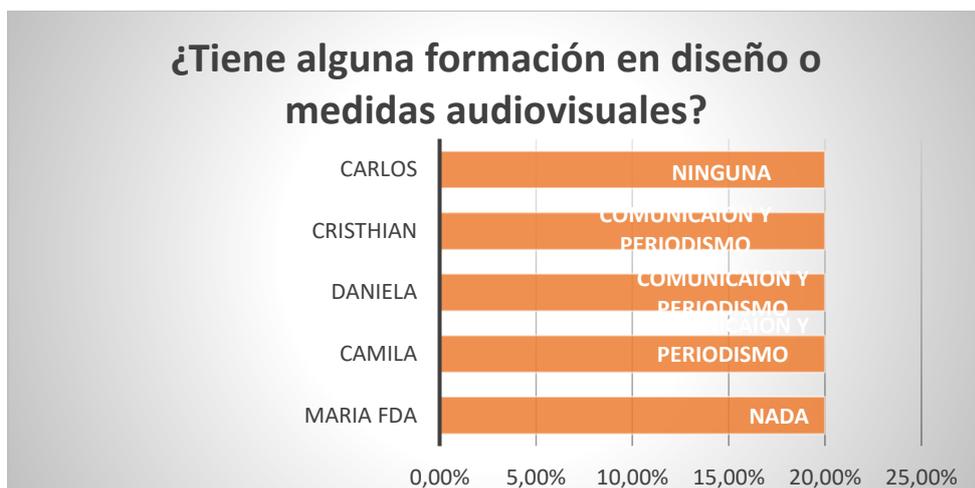


Fuente: Instagram (la_liendraa) Figura 5

Algo que se debe tener en cuenta en esta fotografía son los “like”, en comparación con las fotos más actuales, pues son muy pocos los que tiene, es decir, un total de 327 “likes” cuando en las fotos de 2017 y 2018 no bajan de los 100.

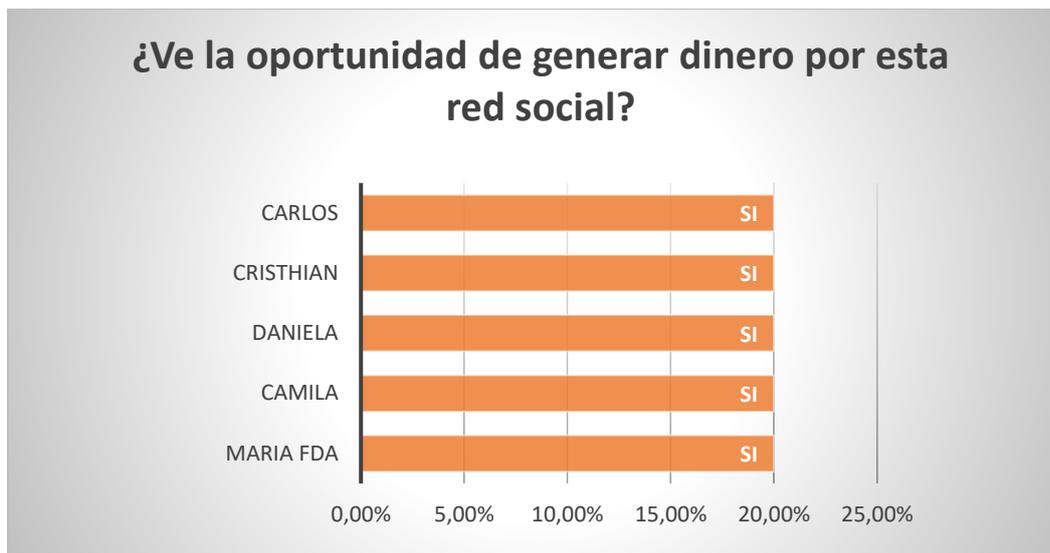
6. ¿Tiene alguna formación en diseño o medidas audiovisuales?

GRÁFICA 6



Los contratos son por ende algo muy representativo ya que debe especificar de forma clara los servicios que se solicitan al influencer, de forma que se pueda realizar un seguimiento de su cumplimiento, acción en sí que representa la efectividad del trabajo desarrollado, ya que los participantes se sostienen de ellos y es evidente.

La entrevista indica que estas personas han presentado un estado de formación considerable para poder tener el control de sus presentaciones y por ende de sus ganancias; puesto que el factor de influencia es mucho más de nivel de acuerdo al grado de preparación que se pueda obtener y es enriquecedor, según lo menciona Gómez Urquiza, Soledad. (2015) . Donde debe de fortalecerse este esquema espacial cibernetico y obtener los mejores resultados.



Al respecto, gracias a la metodología desarrollada, y a las enseñanzas impartidas se se ha podido identificar los instagramers más influyentes en el Área metropolitana del centro occidente AMCO de Pereira y darle buen impacto al sector social y comercial de esta área.

Los entrevistados afirmaron concretamente el soporte monetario que este método de Instagram les ofrece, de esta forma es como la mayoría se gana la vida según lo describe Rojas, Irene. (2010). , dándole impulso al trabajo y la forma virtual de ganarse la vida.

Actualidad:



Fuente: Instagram (la_liendraa) Figura 7.

La evolución de dicho instagramers ha sido muy notoria, pues si bien en una foto del año 2016 observamos apenas un total de 357 likes, en esta foto más actual tiene la cantidad de 47.092 likes de lo cual podemos concluir que ha logrado impactar de una forma notoria la vida de los usuarios de instgarmers, el trabajo de esta persona es claro que ha sido grande y disciplinado lo que por obvias razones ha hecho que diferentes marcas lo busquen.

8. ¿Gracias a instagram ha recibido dinero para solventar sus gastos?

GRÁFICA 8

En este video aparte de la cantidad de likes y comentario que tiene y que nos hace entender que cada vez su progreso ha sido mejor, también hay algo aún más notable y es la calidad de los videos, pues es claro que las circunstancias llevan a mejorar y ellos como vía de nuevo marketing deben como cualquier negocio invertir para obtener mejores resultado.

9. ¿Alguna marca la ha contactado?

GRAFICO 9



La respuesta a esta pregunta reporta que hay diversas marcas interesadas en que estas personas promuevan sus productos logrando una plena satisfacción de parte y parte como lo enuncia Fonseca Mantilla, Oscar Giovanni. (2015), pues es la forma más firme y concreta de hacer una publicidad excelente.

crissin_

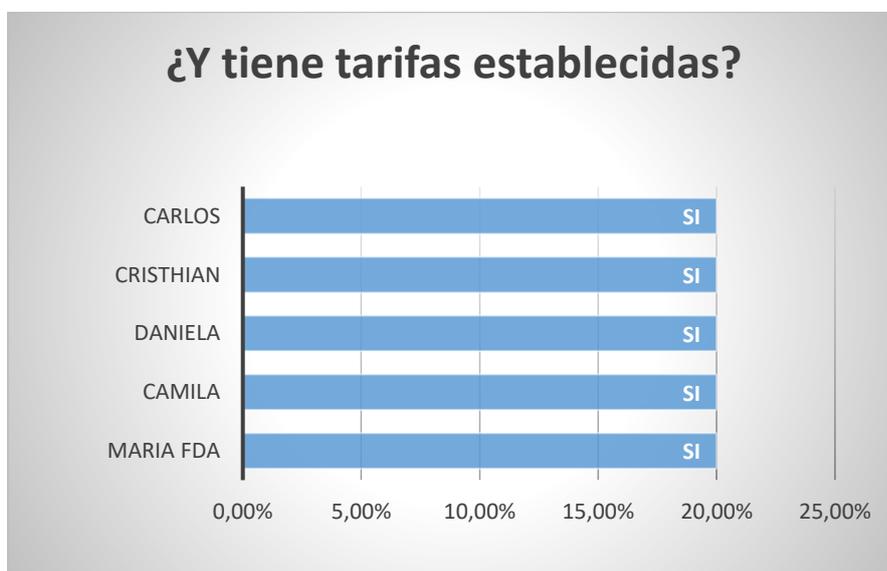


Fuente: Instagram (crissin_) Figura 9

En este caso, Christian Gómez más conocido como “crissin_”, ofrece su imagen para promocionar un local comercial, el instagramers se toma una foto dentro de la tienda para mostrar a sus seguidores donde compra su ropa y así atraer a más compradores.

10. ¿Y tiene tarifas establecidas?

GRÁFICA 10



Los entrevistados responden precisamente que si, ya que el costo es algo que bien se debe fijar con una contratación especial y hace efectivo el cierre correspondiente a un trabajo según lo expone Barnette, Eduardo. (2011), es de considerar que hay aportes en su vida, y en la marca que representa.

Categoría II

EVIDENCIAS DEL TRABAJO POR INSTAGRAM

PROGRESO:

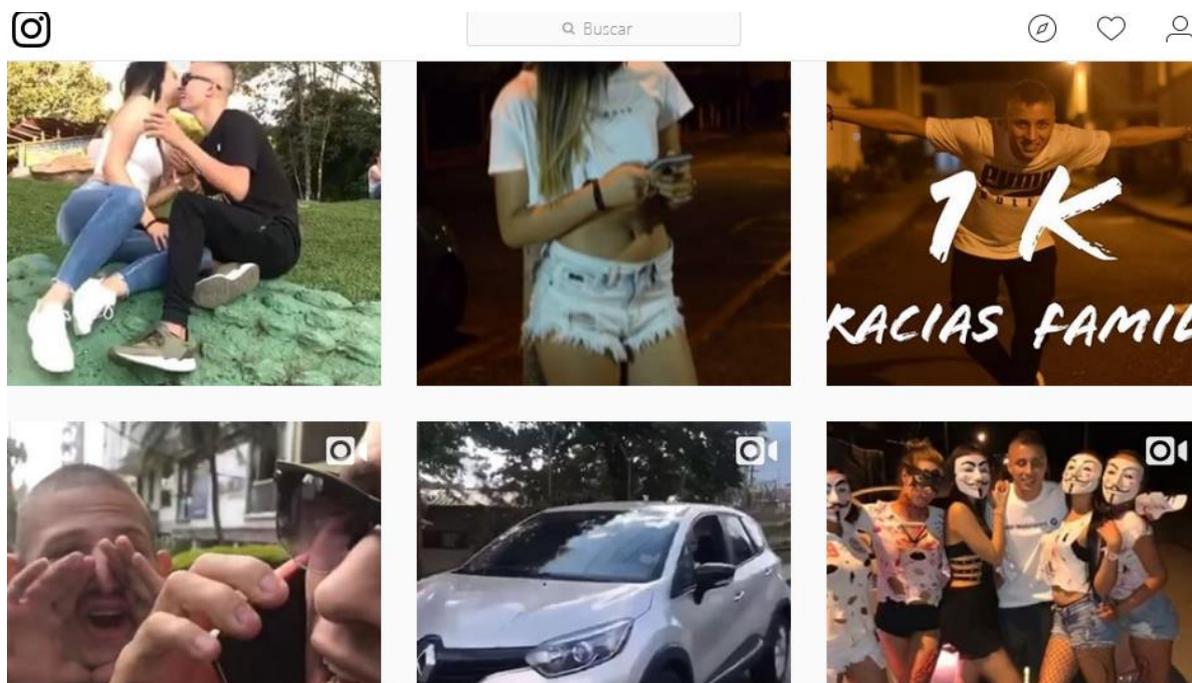
Fuente: Instagram (crissin_) Figura 10

Su primera foto fue en el año 2017 donde inicio con su instagram, en este caso y a diferencia del otro instagramers la evolución y forma de influenciar fue un poco más rápido; en dicha foto se puede observar la cantidad de “likes” con los que empezó.



Fuente: Instagram (crissin_) Figura 11

Se evidencia en una foto que dicho instagramers agradecía el apoyo al llegar a los mil seguidores, esto tan solo un mes después de haber iniciado en instagram lo que deja claridad de la manera tan efectiva como este instagramers logró llegar u y cautivar a muchas personas



Fuente: Instagram (crissin_) Figura 12.

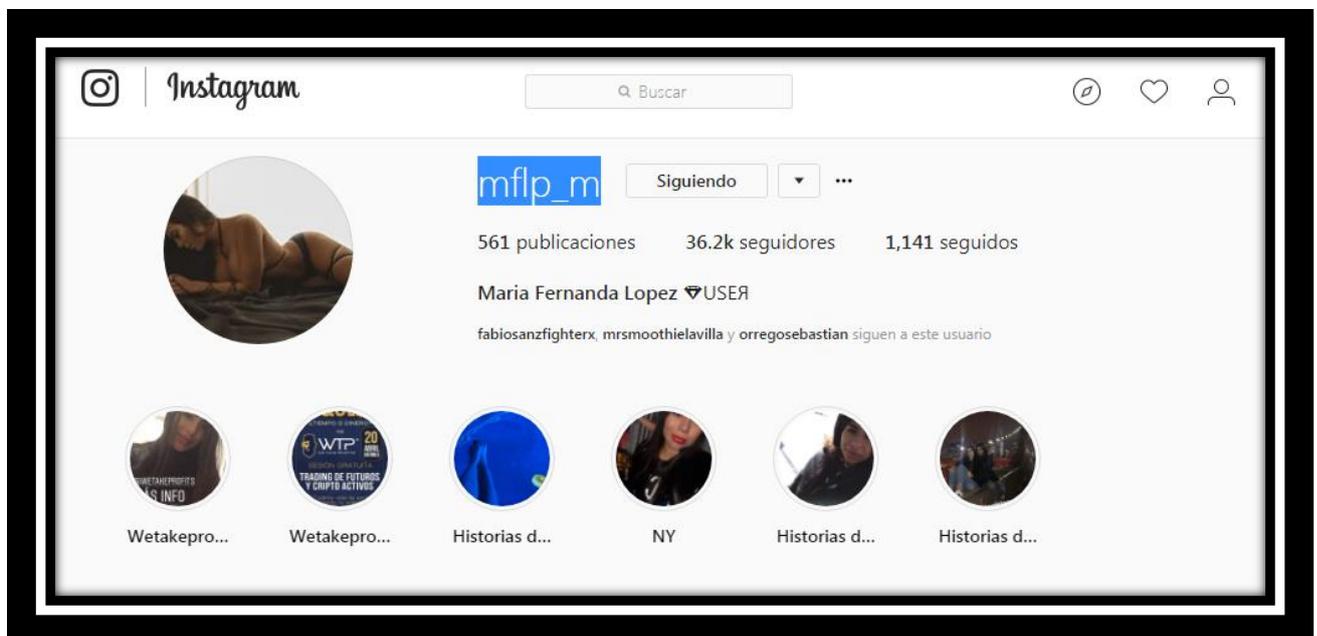
Publicidad: nuevamente y por medio de video este instagramers utiliza su imagen para hacer publicidad a un almacén, es aquí donde se ve la importancia del marketing usando instagramers, pues que mejor manera de hacer publicidad. Aquí tanto almacén como instagramers llegan a un acuerdo y por dicha publicidad se da un pago bien sea en especie o valor.



Figura 13

Fotos con famosos, fotos vestido de mujer y videos que reflejan la esencia humorística de este intagramers. Como se dijo anteriormente ser instagramers requiere de dedicación, esfuerzo por atraer seguidores con sus temáticas y conocer que les gusta y que no a los seguidores.

mflp_m Figura 14



La cantidad de seguidores es muy notable, además de que es una mujer con un cuerpo muy atlético lo que atrae fácilmente más seguidores y logra influenciar bastante en las demás personas.

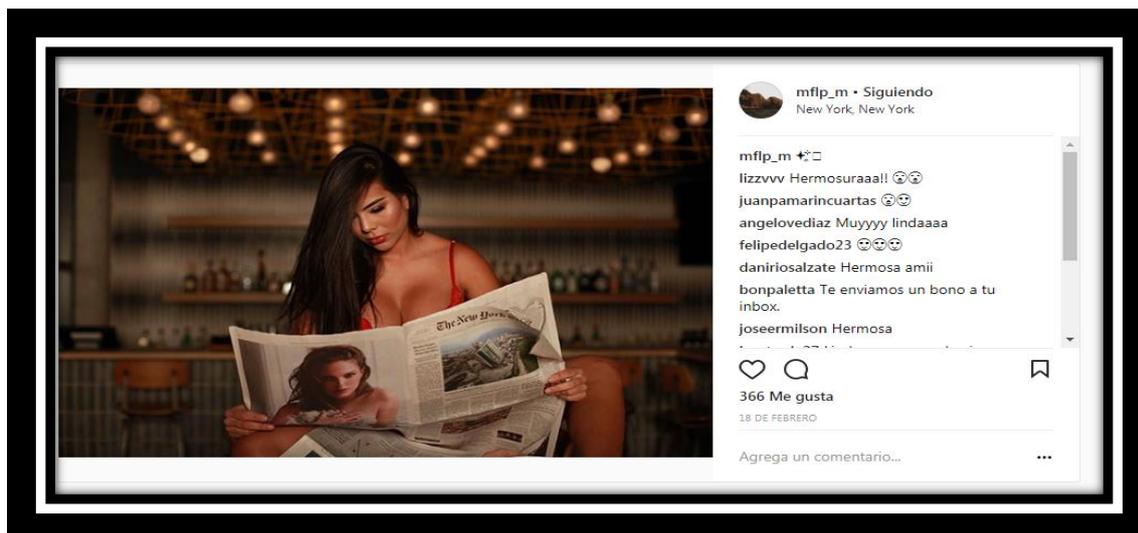
CATEGORIA III

PERFILES SOCIALES Y DE PUBLICIDAD



Fuente: Instagram (mflp_m) Figura 15

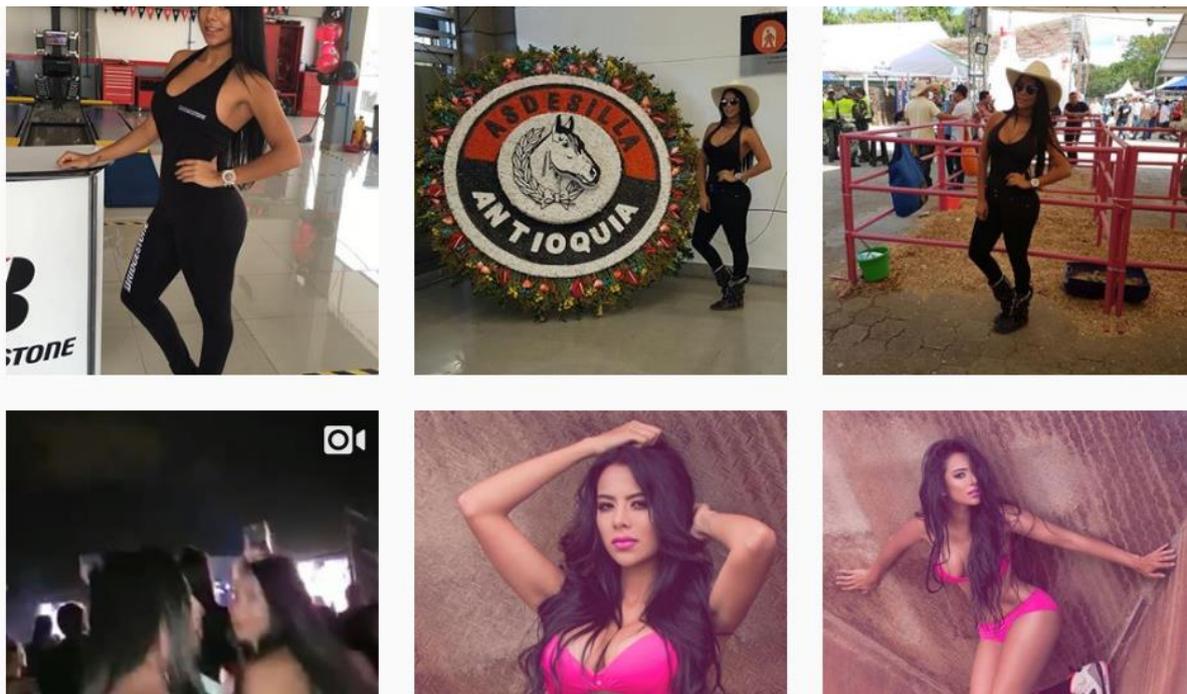
Publicidad: la intagramers se toma una foto donde se puede evidenciar al fondo un estética, dicha foto está acompañada de una frase de agradecimiento por su atención y servicios. En este caso la estética usa a esta instagramers como imagen publicitaria aprovechando la cantidad se seguidores que tiene.



Fuente: Instagram (mflp_m) Figura 16

A diferencia de los otros instagramers, esta se centra en influir en las personas de una manera diferente, es decir, por medio de su sensualidad busca atraer seguidores lo que la hace importante para promocionar productos deportivos, modelar diferente tipo de ropa para varias marcas y sobre todo para lograr vender por medio de la belleza de una persona, marketing muy usado después de los años 60 en donde el cuerpo que se encuentra entre el prototipo de belleza común es excelente campaña publicitaria.

Sus inicios como isntagramers: Figuras 17



Fuente: Instagram (mflp_m)

Si bien ella inicio instagram como la mayoría de las personas con el fin de publicar sus fotos y vida familiar, fue gracias a su físico que logro sin esperarlo convertirse en instagramers con un número significativo de seguidores. Si observamos muchas de sus fotos se basan en su día a día lo que nos muestra que su contenido es improvisado. Ninguna de sus fotos tiene menos de 100 likes. Algunas llegan hasta los 3 mil lo que hizo que muchas marcas la busquen para hacer negocios.



Fuente: Instagram (mflp_m) Figura 18

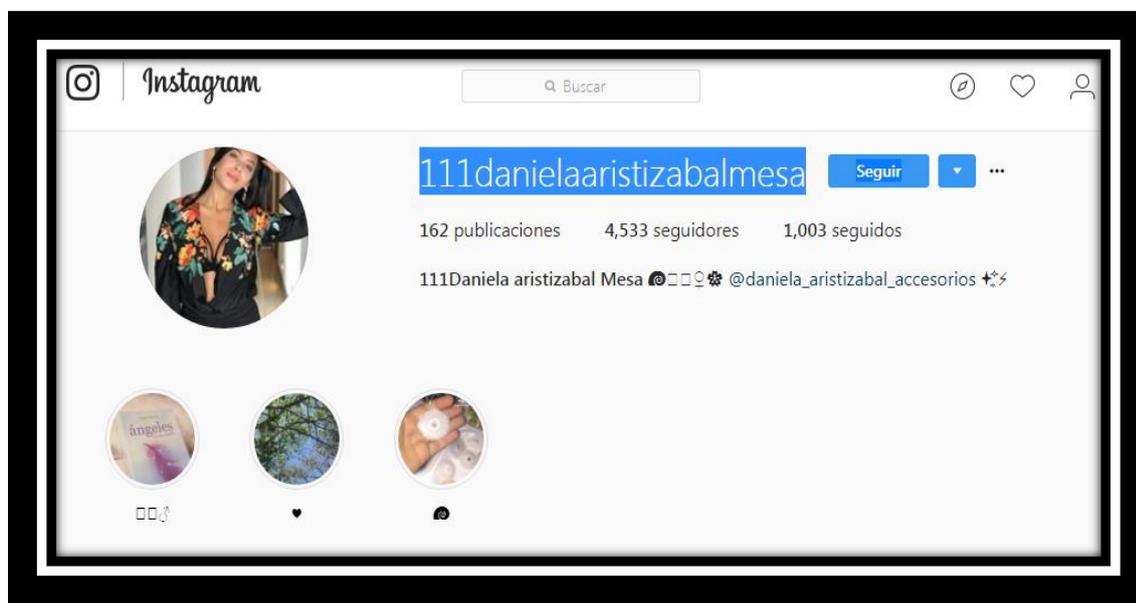
Campaña publicitaria: por su físico se puede observar que de las marcas que más la buscan para llegar a un acuerdo, es las marcas de ropa, pues como se dijo antes su físico ayuda mucho en este tipo de publicidad.



Fuente: Instagram (mflp_m) Figura 19

En este caso la instagramers usa su imagen para promocionar un servicio, dicha imagen va acompañada con una frase que da más confianza y seguridad en el momento de que muchos seguidores quieran ir allí a probar este servicio.

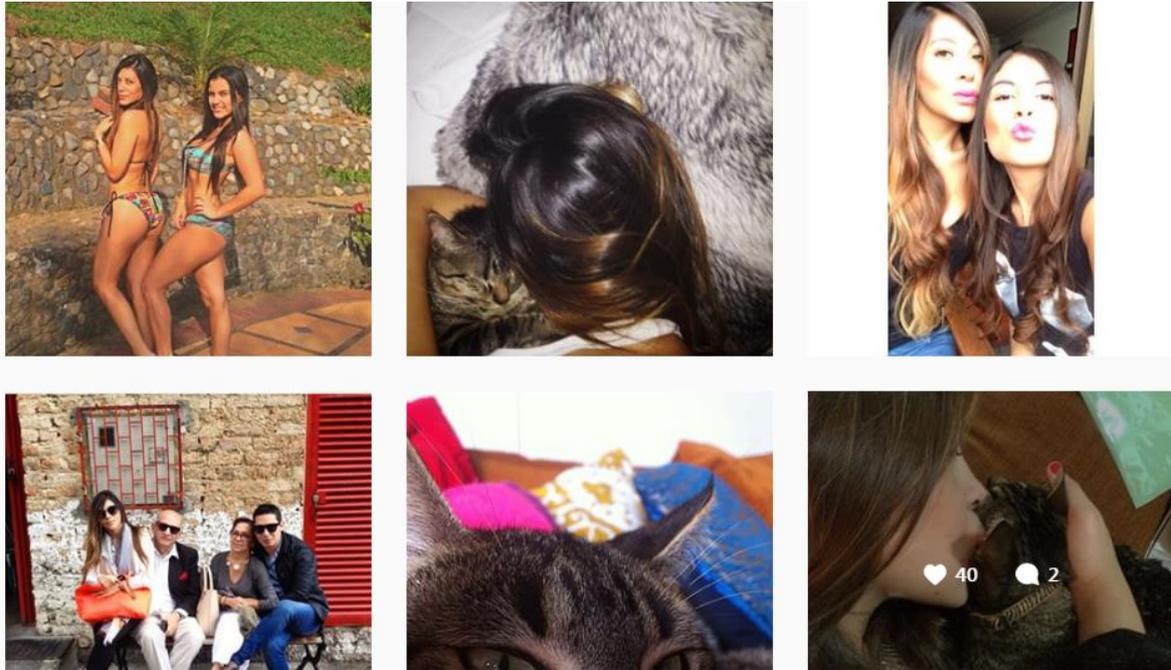
111danielaaristizabalmesa



Fuente: Instagram (111danielaaristizabalmesa) Figura 20

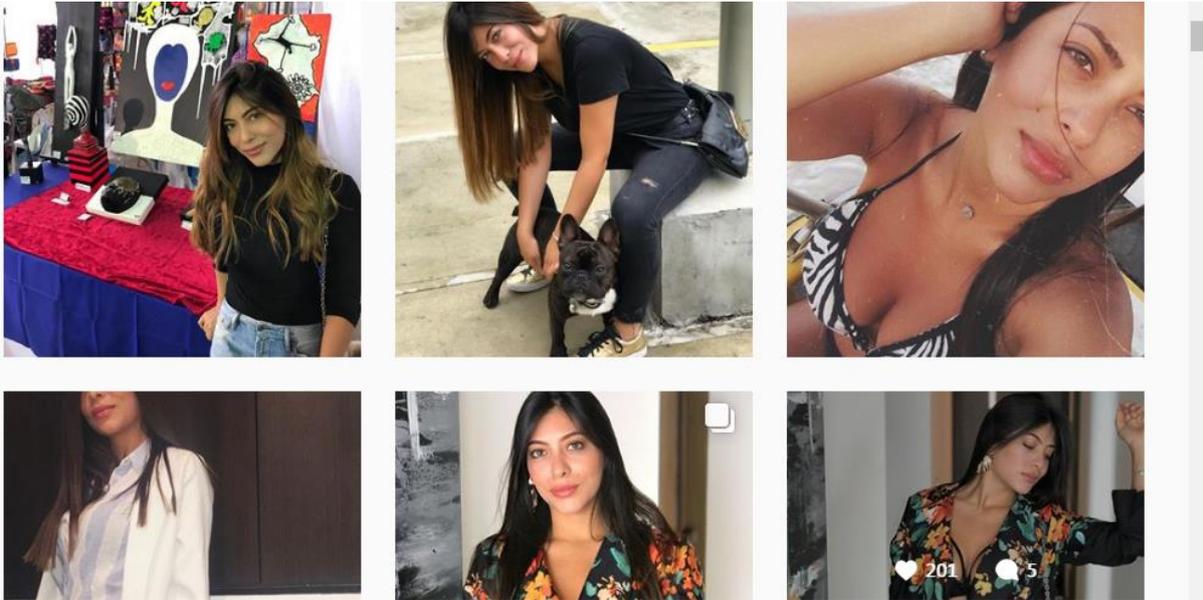
Daniela ariztizabal con una cantidad también muy notable de seguidores, convirtiéndola en una de las instagramers más conocidas en la ciudad de Pereira. Si bien también su belleza es parte significativa en su fama en esta red social, hay una diferencia con la instagramers anterior, pues sus fotos son más basadas en moda que en su belleza física.

Inicios:



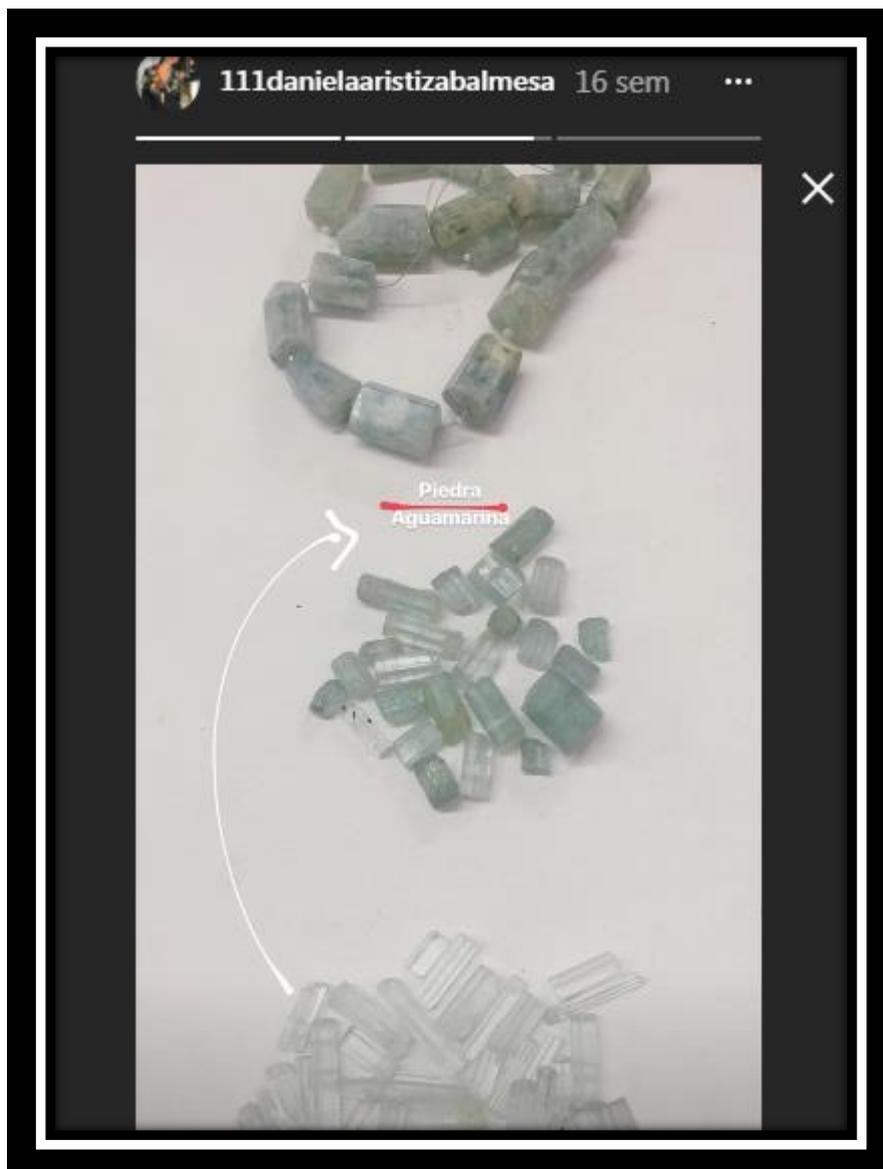
Fuente: Instagram (111danielaaristizabalmesa) Figura 21

Su perfil inicio de igual manera como cualquier persona que desea iniciar esta red social para publicar su día a día, si observamos una de sus fotos apenas contaba con 40 likes, muy poco y diferencia de sus más recientes cuando empecé a ser más reconocida pus sus publicaciones. De igual manera y como la anterior instagramer anterior, no esperaba en volverse influencia entre muchas personas y ser buscada por varias marcas para hacer publicidad a sus productos.



Fuente: Instagram (111danielaaristizabalmesa) Figura 22

Su principal fuente de ingresos son el modelaje, dicho proceso empezó cuando varios diseñadores y marca de ropa se interesaron en ella, si observamos las primeras fotos en comparación con esta, hay algo que resaltar y son la cantidad de likes entre sus comienzos y la actualidad donde no bajan de 100 likes.



Fuente: Instagram (111danielaaristizabalmesa) Figura 23

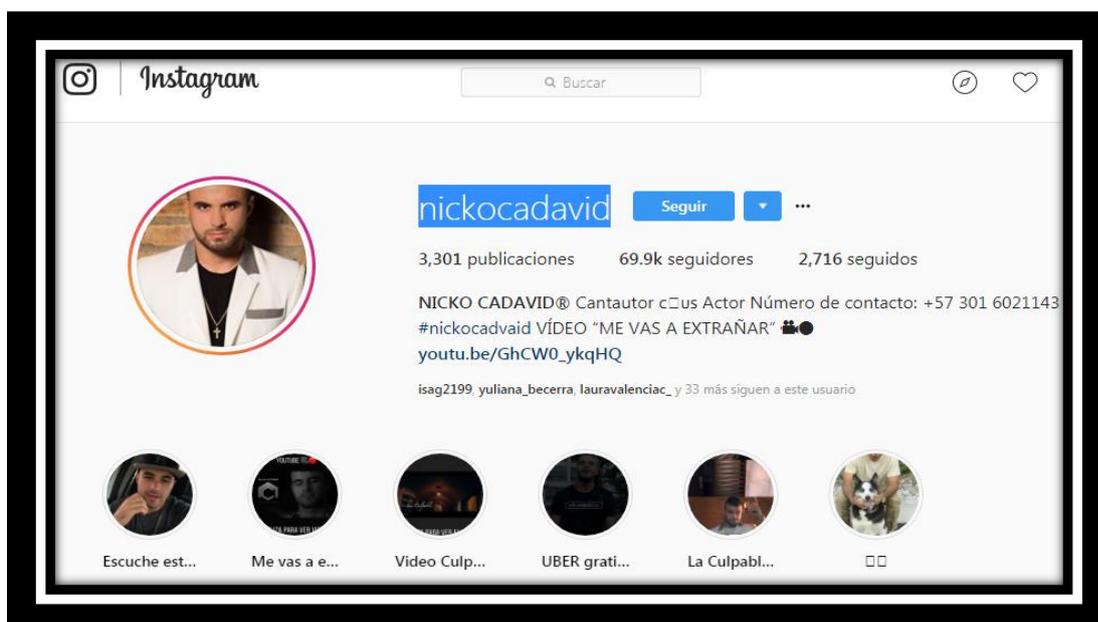
De igual manera y aprovechando la cantidad de seguidores, promociona sus collares lo cual también es una fuente de ingresos que ha dado excelente resultado gracias a que es una de las instagramers más conocidas.



Fuente: Instagram (111danielaaristizabalmesa) Figura 24

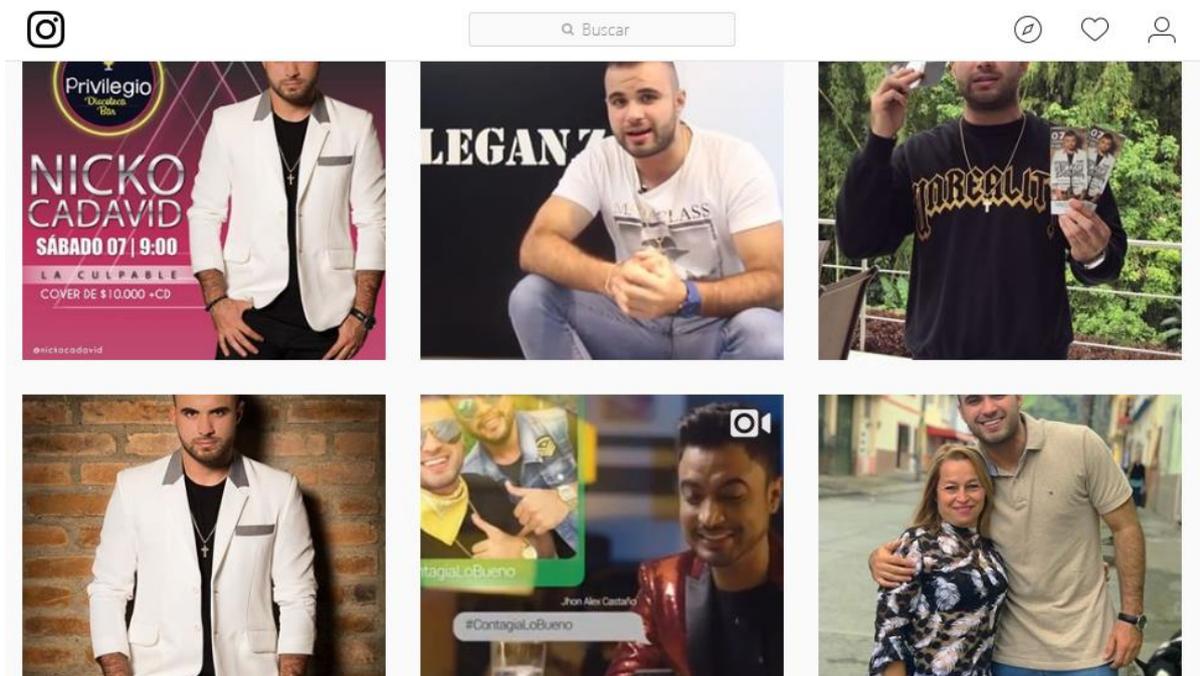
Promoción de producto: en este caso podemos observar un claro ejemplo promocional por parte de los instagramers, usando su excelente físico y cantidad de seguidores para promocionar la ropa interior de unos de los diseñadores que la buscan para dicho proceso.

Nickocadavid



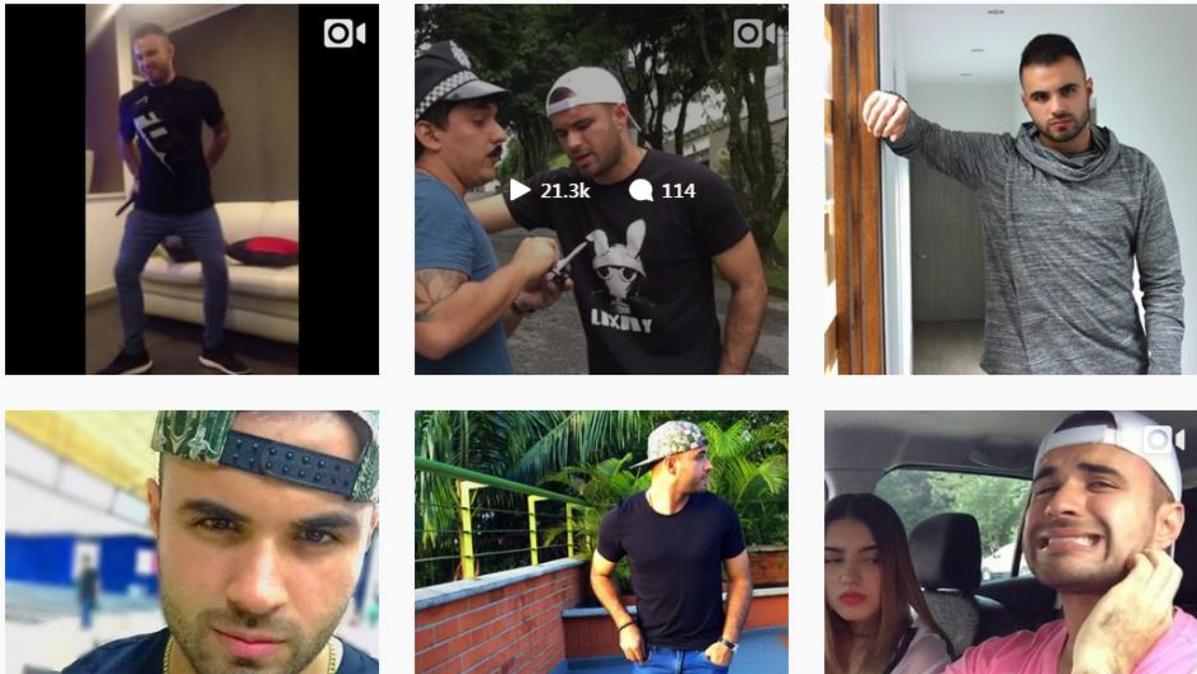
Fuente: Instagram (nickcadavid) Figura 25

Nicko cadavid, es un youtubers bastante conocido en la ciudad de Pereira, este tiene una particularidad a los otros instagramers ya que su contenido no se centra en el aspecto físico o en el aspecto humorista sino en la muisca, pues este instagramers es cantautor lo que ha ayudado a su reconocimiento y cantidad de seguidores que tiene.



Fuente: Instagram (nickcadavid) Figura 26.

Su instagram fue creado con el fin de hacer publicidad a su talento, pero no imagino que en tan poco tiempo las personas responderían tan bien logrando una gran cantidad de seguidores. Amigo de cantantes conocidos y cantante en discotecas conocidas en la ciudad de Pereira hizo que fuese gran influencia para quienes lo sigue.



Fuente: Instagram (nickcadavid) Figura 27.

Si bien y como se dijo antes, el humor no es la característica de su perfil, también en ocasiones realiza algunos videos de humor ayudando a conectar más con sus seguidores y crear confianza, se observamos la imagen es obvio la cantidad de likes que puede llegar a tener este instagramers.



Fuente: Instagram (nickcadavid) Figura 28

Si bien su principal fuente de ingreso es la música, también es muy buscado por algunas marcas para ayudar a impulsar sus productos, pues su popularidad y gran cantidad de seguidores lo hacen muy importante en el marketing. En este caso prestó su imagen para promocionar un local comercial de ropa urbana.

9. Conclusiones.

De forma muy concisa se indagó y se observó entonces, como la generación de ingresos desde contenido de valor, es más participativo, dado a que este método sigue en aumento y se empieza a formalizar más dichas relaciones entre marca y influencer, que será algo que muy pronto lo estará regulando también la normatividad colombiana en materia laboral.

Al tratarse de unas fotografías en las que vemos ese caro carácter publicitario pueden ser tomadas para alguna campaña (ejemplo las dos imágenes de Diesel), por lo cual serían hechas por distintos fotógrafos profesionales. El inglés ha sido elegido como lengua en todas las fotografías, haciendo su perfil más internacional y ayudando así a que la imagen quede más publicitaria, de esta forma encontramos como tantas fotografías en las que completamente venden un artículo concreto o un look es de un impacto genial ya que en 4 de las 5 publicaciones aparece la influencer como protagonista enseñando un producto o servicio, únicamente hay una publicación dedicada al paisaje o a la fotografía artística.

El poder identificar con este trabajo el notable cambio que han tenido los instagramers en el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad

Región Eje Cafetero desde sus inicios, es sorprendente, pues como la mayoría de las personas tienen Instagram, y se inicia con la idea de publicar fotos de cada una de sus vidas o lugares que visitados, entretenimiento personal pero con el tiempo varias personas han logrado posicionarse en el marketing de una manera muy asertiva, permitiendo que esta red social no sólo sea de diversión personal, sino un excelente medio para generar ingresos, incidir en la vida de las demás personas y divertir a otros como son los casos de los participantes que fueron objeto de la presente investigación:

Carlos Mauricio Gómez más conocido como “la liendra”, un joven de tan solo 19 años que ha logrado transformar su vida gracias a volverse un instagramer conocido el cual nos manifestó que gracias a ello ha logrado cumplir algunos sueños, por ejemplo lograr que su madre conociera el mar gracias a ingresos que logró generar por medio de su página que cuenta con 407K de seguidores y los otros compañeros que han ido cumpliendo una a una sus metas y alcanzando de esta forma un nivel muy bien posicionado en la sociedad no solo virtual, sino física.

Cada instagramer en sus contenidos utiliza características muy diferentes, dependiendo su género, su contexto, ideología y manera de vestir, de esta particularidad esta la otra participante:

María Fernanda López la cual puede ser encontrada en Instagram como (mflp_m), claramente se puede identificar mediante la observación que es una mujer atlética y amante de la estética que causa un gran impacto tanto en hombres como mujeres e influye fuertemente no solo en el área metropolitana del centro de occidente AMCO Pereira, sino también a nivel nacional; se observa que dicho contenido es más basado en el mundo fitness y un estilo de vida saludable lo que deja claridad de que el

mensaje que quiere dar a sus seguidores es un estilo de vida sano donde se vea el cuerpo como un templo al que se debe cuidar, proteger y ejercitar.

Ahora bien, el contenido de los Instagramers de Camila Serna, dicho contenido si bien puede tener algunas similitudes con María Fernanda, también tiene bastantes diferencias; pues en este caso Camila serna se ha dedicado más a mostrar su propia marca y a incursionar más en el mundo de la moda y buena forma de vestir, a diferencia de María Fernanda sus contenidos no son tan sensuales sino más basados en el buen vestir lo que logrado que buenas marcas la busquen.

Daniela Aristizabal Mesa en este aspecto se puede buscar en instagram como (111danielaaristizabalmesa), tiene contenido también muy similar a las dos intagramers que se acaban de mencionar, también se caracteriza por mostrar su cuerpo atlético y bien cuidado y de igual manera logra por medio de dicha página promocionar su joyería; en este perfil se observa que da Daniela Aristizabal se interesa mucho por mostrar países o partes llamativas de nuestra ciudad lo que cautiva fácilmente a sus seguidores.

Otro instagramers partiipante en este trabajo investigativo también influyente en área metropolitana del centro de occidente AMCO Pereira, es el Christian Gómez, cuyo contenido es totalmente diferente, pues a diferencia de las instgramers femeninas que basan sus perfiles en sus cuerpos y modas, este intagramers utilizo dicha página para realizar contenido de humor en donde se evidencia que hace críticas a las problemáticas sociales, les hace reconocimiento a las madres o cuenta por medio del humor experiencias del día a día.

Con base en las anteriores descripciones cada instagramers en sus contenidos tienen su toque personal, es fácil observar de igual manera un gran similitud y diferencias entre sus contenidos, y por supuesto que la finalidad de todos es obtener más seguidores, por lo cual, se

nota claramente el esfuerzo en cada foto, en cada video y en cada temática escogida; pues son lo seguidores los que los hacen sentir bien, que importan y que son interesantes para muchas personas lo cual pareciera que ha creado una gran dependencia al impacto que puedan causar en los demás.

Para finalizar se da por concluido que el método de Instagram puede tratarse una buena oportunidad de generar ingresos tanto para las marcas como para los instagramers, de igual manera y como alternativa los instagramers deberían ir más allá de impactar en el mundo de la moda o de los cuerpos atléticos, es hora de evolucionar más, de aprovechar el impacto social que causan y aprovechar que son vistos por muchas personas a seguir e impactar también de manera política, cultural y social.

10. Recomendaciones.

En dicho trabajo se puede evidenciar características del método cualitativo, tal como lo describe Hernández (1987), ya que se basa en inducción analítica y relacionada con el día a día; la inducción analítica ocurre cuando se comienza con la observación de hechos y se generaliza a partir de datos recogidos tratando de descubrir patrones, y el tema a investigar es cercano y cotidiano a los observadores, es decir, que conviven en el mismo entorno. En la actualidad las redes sociales forman parte de la vida diaria de los jóvenes entre 16 y 30 años, por ello se estudió de manera no tan profunda la vida de los instagramers, lo que piensan ellos, como actúan y por qué lo hacen ya que no se va a someter el análisis a ningún experimento.

Este tipo de investigación se efectúa cuando el objetivo de la investigación es examinar un tema o problema poco estudiado o que no ha sido abordado antes, pues la síntesis del enfoque tomada por diferentes autores podría reducirse en la preocupación por la explicación comprensiva y por la comprensión explicativa de los fenómenos. Según Hernández, “la investigación descriptiva se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual no se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” Hernández, (2006, p. 101).

En los últimos años se ha puesto aún más de modo el concepto de instagramers, pues desde el momento las redes invadieron nuestro mundo, hicieron parte de nuestro estilo de vida y en especial la de los jóvenes, este término ha ido cobrando cada vez más relevancia. En sí, los instagramers son aquellas personas que causan impacto ante un grupo social, además poseen gran credibilidad de acción ante un público que día a día los está observando; es por ello que

por ese gran impacto social, dichos instagramers se convierten en historia o apoyo de una marca. El impacto de estas personas suele ser muy potente porque comparten muchas similitudes con sus seguidores y son, en la medida de lo posible, accesibles, puesto que están en contacto directo con sus followers (o seguidores).

Por esta razón es más constante contar cada vez más con estos líderes de las redes sociales que empíricamente se han convertido en excelentes estrategos de marketing y comunicación entre diferentes marcas y productos en el mundo.

Es muy claro el avance y el cambio de paradigmas entre las relaciones de marca como resultado de un comportamiento social que en la actualidad se vive por el consumidor que pasa gran parte de su vida conectado, de lo cual las marcas son plenamente conscientes.

Es muy importante saber lo que piensa y transmite el consumidor respecto a sus gustos, y es aquí donde se evidencia el poder de los instagramers, pues gracias a ellos se puede evidenciar el gusto de los consumidores, lo que más les atrae y de esta manera poder venderles.

Ahora bien, es necesario saber que podemos hacer con este conocimiento, pues se ha logrado demostrar en este trabajo que es posible generar ingresos por medio de las redes sociales, en este caso por medio de instagram. El mundo virtual es un arma de doble filo, pues de la manera equivocada puede causar mucho daño pero de la manera adecuada puede servir bastante a la sociedad. Para nadie es un secreto que hoy en día el internet es un medio perfecto para realizar ventas, sin importar la profesión que se tenga el internet y las redes sociales han sido el medio más eficaz para promocionar un producto, un bien inmueble o mueble o cualquier tipo de producto que se desee vender.

De forma muy anímica y receptiva se pudo observar en este espacio de las redes sociales un excelente proyecto de grado y es la muy enriquecedor dar a conocer dicho proyecto, es decir, en el ámbito social, al poder enseñar a las personas y en especial a jóvenes que están en la era

de la virtualidad de como si es posible generar ingresos a través del Instagram, utilizándolo de manera adecuada les puede dar una excelente estabilidad económica que les ayudara posiblemente a terminar sus estudios y darse algunos lujos que quizá ahora son duros de alcanzar.

Como se dijo anteriormente, el instagram de manera bien utilizada se puede convertir en un empleo formal, pues cuando se obtiene gran cantidad de usuarios y se logra generar impacto como instagramer es muy llamativo para diferentes marcas, marcas que necesitaran de su servicio para lograr vender más y obtener ingresos que de manera bien trabajada lograra luchar tanto a la marca como al isntagramer.

Esta investigación va dirigida a toda persona emprendedora, a toda persona que vea en las redes sociales una manera real y clara de generar ingresos y en especial aquellos jóvenes de ideas salidas de lo cotidiano, cuya juventud los impulsa a realizar cosas anormales pero que pueden divertir bastante.

Los intagramers como Marketing es una estrategia revolucionaria cuyo éxito ha ido en ascenso, hasta alcanzar el auge del que goza hoy. Y debido a sus características y ventajas, es recomendable fortalecerla e implementarla con la marca o negocio propio o lograr asociarse con marcas conocidas y lucrativas.

Ahora bien, es menester tener en cuenta otras posibles investigaciones que si bien se apartan un poco de la esencia de este trabajo, se desprenden del mismo; dicha investigación que se debería hacer es como pueden generar un impacto social, político y cultural en los jóvenes los instagramers.

Teniendo en cuenta todos los procesos que se adelantan con los Instagram es interesante que si bien se pueden generar ingresos por medio de esta red social y causar impacto en los jóvenes con el fin de que consuman determinados productos, también es más importante lograr

crear en todos esos jóvenes conciencia y que mejor manera de expresar dicho mensaje y generar cambio que por medio de estos influencers; hacer una vida más armónica, sin juicios y sin discriminación haciendo posible la construcción de una sociedad plena sin desajustes sociales y que enaltezca por cierto la sana convivencia.

Referencia bibliográfica.

- Barnetche, Eduardo. (2011). Audiencia digital. México: Accenture.
- Bernal, R., Camacho, A. (2010) La importancia de los programas para la primera infancia en Colombia. Bogotá: Ediciones Uniandes
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Redes sociales: definición e historia. New York: Journal of Computer-Mediated Communication.
- Bozker, Bianca. (2011). Instagram, avances. New York: Soon.
- Casado, Pablo. (2015). ¿Eres un Instagramer? España: Europa Press.
- Cabrera González, M.A. (2009): “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital”. México: Icono.
- Carranza, Noelia. (2011). La interacción como eje de aprendizaje en las redes sociales. Aragón: Educaweb.
- Dillon, Susan. (2012). Principios de Gestión en Empresas de Moda. Barcelona, España: Gustavo Gil.
- Ermelinda de La Concha. (2008) VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TICS DEL USO DE LAS TICs EN LA EDUCACION SUPERIOR. LA IMPORTANCIA DE LAS TICS EN LA EDUCACION SUPERIOR [Internet]. 2008 [citado 6 de septiembre de 2016].
- Fiori, Santa María. (2012). Marketing Digital. España: Staff Creativa.
- Fonseca Mantilla, Oscar Giovanni. (2015). Redes sociales y juventud. México: Universidad de Málaga.

Fundación universitaria Area andina PLAN ESTRATÉGICO DE
DESARROLLO 2016 - 2020

García Ferrando, M. (1993). Métodos y técnicas de investigación. La Encuesta. Madrid, España: Alianza Universidad.

Gómez Urquiza, Soledad. (2015). Influencia de las redes sociales en los adolescentes. Arequipa - Perú: Institución Franklin Roosevelt.

Greimas, A. J. (1988). Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Gredos.

Hernández Guarín, Gloria Dennys & Castro Pacheco, Angel Ausberto. (2014). Influencia de las redes sociales de Internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8º y 9º del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga. Ibagué: Universidad del Tolima.

Hernández Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Ibáñez, Jesús. (1992). La guerra incruenta entre cuantitavistas y cualitativistas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Justel Vázquez, S. (2012). “Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas”. Londres: Revista adComunica.

La guía secreta del Influencer Marketing en Instagram. (2016). México: Categorías.

- Martínez Caballero, Elsa & Vázquez Casco, Ana Isabel. (2006). Marketing de la moda. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Martínez, Jhon Jairo. (2013). Así se pauta en los medios digitales. La Patria: Negocios.
- Nieto Quiceno, María Estefanny. (2014). Plan de mejoramiento para llegar a nuevos clientes a través de las redes sociales. Pereira: Fundación Universitaria del Area Andina.
- Osorio Calle, Andrés & Ospina, Luis Fernando. (2012) por Carlos de la Fundación Universitaria del Area Andina, denominada, Marketing Móvil, Pairuna, Lionel. (2010). Qué es Instagram, un poco de historia. México: Tecnonauta.
- Rojas, Irene. (2010). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Revista el espectador (2017) <https://www.drauta.com/4-pasos-para-hacer-de-instagram-una-herramienta-de-trabajo>
- Rubiano, María Paula. (2016). La Audiencia digital son una realidad. España: Mundo Visión.
- Rubio, Fernando. (2015). Guía de formatos de marketing de contenidos. Madrid: Anaya.
- Rubira, Francisco. (2013). Qué es Instagram y para qué sirve. Bogotá: El Confidencial.

WEBGRAFIA,

<https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/TIF->

CLT_Car_Tdig_pdf__16242.pdf” Universidad Nacional de la plata
(2015)

Extraído del sitio web “Educación online”

<http://www.educacionline.com/instituto-de-marketingonline/instagramers-o-youtubers-nuevas-profesiones-con-grandes-salidas/> (Consultado el 21 de septiembre de 2016)

Extraído del sitio web “IAB Spain” <http://www.iabspain.net/guia-legal->

[marketing-de-influencers/](http://www.iabspain.net/guia-legal-marketing-de-influencers/) (Consultado el 23 de septiembre de 2016)

Extraído del sitio web “40 de fiebre” <https://www.40defiebre.com/influencers->

[importantesestrategia-social-media/](https://www.40defiebre.com/influencers-importantesestrategia-social-media/) (Consultado el 21 de septiembre de 2016)

Extraído del sitio web “Marknomia” <http://marknomia.com/influencers->

[marketing-digital/](http://marknomia.com/influencers-marketing-digital/) (Consultado el 23 de septiembre de 2016)

Extraido del sitio web “Definición ABC”

<http://www.definicionabc.com/social/red-social.php> (Consultado el 18 de septiembre de 2016).

ANEXOS.

Buena tarde, mi nombre es María Camila Aponte soy estudiante de la Universidad Andina de la ciudad de Pereira del programa de mercadeo y publicidad. El objetivo de esta entrevista

semiestructurada es conocer la manera en que el contenido de valor en la red social instagram está generando ingresos monetarios para un grupo de instagramers en el Área Metropolitana Pereira Centro Occidente –AMCO- a la luz del contexto de la Ciudad Región Eje Cafetero

Instagramers: María Fernanda López. (mflp_m)

¿Cuál es su nombre?

- María Fernanda López.

¿Cuál es su edad?

- 25 AÑOS

¿Tiene instagram?

- si

¿Desde cuándo tiene instagram?

- desde el 2013

¿Decidió ser instagramer o la manera en que llevaba su perfil hizo que la buscara alguna marca?

- mmmm la verdad si, las cosas se fueron dando. Eeeh todo empezó con un almacén de ropa que me buscaba para fotos. Y ya a raíz de esas, pues de ese trabajo me empezaron a llamar de más marcas.

¿Por qué cree que las marcas la consideran influyente en esta red social?

-mmmmmm. ¿Por qué creo que me consideran influyente? Pienso que más por el contenido por el que subo, también es como por el círculo donde me muevo mucho, por mis amigas mmm, casi todas son pues igual mm entonces por eso.

¿Cómo es su comunidad?

– emmmm mi comunidad es más hombres, mmmmm...

¿Cuántos seguidores tiene y cuáles de esos permanecen activos en su perfil?

– tengo 36 mil seguidores y la verdad diría que permanecen activos pues como la mayoría.

¿Con que frecuencia publica contenidos?

– pus contenidos eeh casi no público. Publico muchas historias, se podría decir que diario publico historias.

¿Qué tipos de contenidos publica?

– de lo que hago, eh de lo que hago, mmm si estoy en el gimnasio público que estoy en el gimnasio, eh lo que como y así.

¿Cómo es el proceso creativo para crear un contenido?

– el proceso creativo para crear un contenido, la verdad soy muy espontanea, pues no tengo como un proceso como tal, no.

¿Cuál es el tipo de contenido que prefiere su comunidad y el que prefieren las marcas?

-mmmm... bueno el tipo de contenido que la comunidad prefiere mmm si son fotos mmmm un poco masssss sexys si, mmmm se nota mucho el cambio de cuando subo una foto con mi hijo o cuando subo una foto en vestido de baño, o sea mmmm el rendimiento de la cuenta es total ente diferente y las marcas si prefieren pues como que eeh suba las fotos usando las cosas, recomendándolas, contando mi experiencia, que se vea muy natural.

¿Tiene alguna formación en diseño o medidas audiovisuales?

– soy estudiante actualmente de mercadeo y publicidad.

¿Ve la oportunidad de generar dinero por esta red social?

– sí, claro que sí, lo hago

¿Gracias a instagram ha recibido dinero para solventar sus gastos?

–si todo el tiempo.

¿Y de qué?

–bueno emmmm, actualmente, de las cosas que más disfruto por ejemplo es en una estética, o sea que es algo muy, mmm indispensable para una mujer estar bien. A mí me hacen absolutamente todo allí y no me cobran ningún peso, nada, igual también la dermatóloga, mmm ya temas como más de dinero demasiados. Eeh por subir historias cobro 200, si subo al muro cobro 300, si normalmente digamos que a la semana puedo tener 1 o 2 contratos.

¿Alguna marca la ha contactado?

– si, por medio de los mensajes de los directos.

¿Y tiene tarifas establecidas?

– no, normalmente, digamos que si hay como una tarifa establecida pero pues si uno ve que la marca puede pagar más pues uno infla los costos.

Instagramers: maría Camila serna (camilaserna111)

¿Cuál es su nombre?

- Hola, mi nombre es María camila serna.

¿Cuál es su edad?

– mm tengo 21 AÑOS

¿Tiene instagram?

– si

¿Desde cuándo tiene instagram?

– eeeh hace 4 años.

¿Decidió ser instagramer o la manera en que llevaba su perfil hizo que la buscara alguna marca?

– mmmm no, empecé mi perfil como cualquier otro, o sea para subir mis fotos y pues no me imagine que iba a tener tantos seguidores.

¿Por qué cree que las marcas la consideran influyente en esta red social?

-eeeeh por las fotos que subo, el contenido también vendo mi ropa por ahí, y tengo muchas amigas y pues cuando subo las fotos eso influencia mucho.

¿Y usted publica su día a día, todo lo que hace el en día?

–todo, todo lo público, emm si estoy en un centro comercial lo público, si estoy en mi casa relajada lo público, todo

¿Cómo es su comunidad?

– emmmm pues hay de todo, hay mujeres, pero más que todo hombres, muchos hombres.

¿Cuántos seguidores tiene y cuáles de esos permanecen activos en su perfil?

– tengo 26 mil y ¿Cuántos permanecen activos? Pues las fotos casi siempre tienen 1500 me gustas, pues eeeh comentarios así no este montando fotos, pues me dejan comentarios.

¿Con que frecuencia publica contenidos?

– eeeh pues trato de publicar todos los días historias, pues si no son fotos historias.

¿Qué tipos de contenidos publica?

– fotos con mi hijo, con mi esposo, pero pues más que todo fotos mías; y también vendo ropa entonces también publico y me hago mucha publicidad por mis instagram para la página de la ropa.

¿Cómo es el proceso creativo para crear un contenido?

– no, no no no, nada eeeeh, nada.

¿Cuál es el tipo de contenido que prefiere su comunidad y el que prefieren las marcas?

–sí, pues más que todo fotos mías, eeh o pues si voy hacer publicidad fotos mias con las cosas, pues con los productos de las páginas.

¿Tiene alguna formación en diseño o medidas audiovisuales?

– emm yo estudio comunicación social y periodismo.

¿En qué semestre vas?

– en quinto

¿Ve la oportunidad de generar dinero por esta red social?

– sí, la verdad si, eeh pues generar dinero, aparte de que me regalan muchas cosas para hacer publicidad entonces esto también pues si.

¿Gracias a instagram ha recibido dinero para solventar sus gastos?

–pues como decía he recibido muchas cositas para hacer publicidad y si, por medio como historias me pagan para hacer publicidad

¿Alguna marca la ha contactado?

– si

¿Pero qué tipo de marca más o menos, más para mujeres?

–si por ejemplo me ha contactado, me contactaron de una empresa que hace shampoo naturales, eeeh página de ropa, en estos días me contacto una página de ropa interior pero pues no me gusta la verdad como eso.

¿Y tiene tarifas establecidas?

– eeeh por una historia cobro 80 mil.

Instagramers: Daniela aristizabal balmesa (111Danielaaristizabalbalmesa)

¿Cuál es su nombre?

- Daniela.

¿Cuál es su edad?

– 26 AÑOS

¿Tiene instagram?

– si

¿Desde cuándo tiene instagram?

– hace tres años y medio.

¿Decidió ser instagramer o la manera en que llevaba su perfil hizo que la buscara alguna marca?

– pues fui subiendo fotos y ya después como que la gente me empezó a seguir por las fotos, por cómo me vestía y ya.

¿Por qué cree que las marcas la consideran influyente en esta red social?

-de pronto por la paisajes, por la manera en que me tomo las fotos, por lo que busco, por eso.

¿Cómo es su comunidad?

– ¿Cómo así? Pues de todo tipo, más que todo porque como yo hago joyería pues de pronto por eso me siguen más las mujeres

¿Cuántos seguidores tiene y cuáles de esos permanecen activos en su perfil?

– me siguen 4.500 personas.

¿Y mantienen en constante comunicación?

–normalmente las personas que más me dan me gusta son como las mismas relativamente, siempre he notado como esa diferencia.

¿Con que frecuencia publica contenidos?

–dos veces a la semana, o tres veces a la semana; igual en las historias subo pues muchas cosas.

¿Qué tipos de contenidos publica?

– paisajes, ehh diseños, moda.

¿Cómo es el proceso creativo para crear un contenido?

– eeeeh, todo tiene que ver como con los espacios y pues ya uno juega con la naturaleza y ya. Con la naturaleza o espacios que a uno le gustan, o sea un café, un, de pronto un paisaje y pues ya uno ve si la foto puede ser linda.

¿Cuál es el tipo de contenido que prefiere su comunidad y el que prefieren las marcas?

Yo digo que los paisajes llaman muchísimo la atención, más que todo.

¿Tiene alguna formación en diseño o medidas audiovisuales?

– si, yo estudie diseño de modas y diseño de joyas.

¿Ve la oportunidad de generar dinero por esta red social?

– emmm pues yo creo que emmmm uno va generando a medida que los seguidores también y pues hay gente que le propone muchas cosas por direct o por, le pide n el número a uno y uno ya pues se contacta con esas empresas.

¿Gracias a instagram ha recibido dinero para solventar sus gastos?

–emm si, pues, ehhe desfilado, he modelado ropa deportiva y también pijamas.

¿Alguna marca la ha contactado?

– si

¿Y tiene tarifas establecidas?

– no la verdad no.

Instagramers: Cristian Guillermo Gómez (crissin_)

¿Cuál es su nombre?

- mi nombre es Cristian Guillermo Gómez

¿Tiene instagram?

– sí, tengo instagram.

¿Desde cuándo tiene instagram?

– desde el primero de noviembre del 2017

¿Decidió ser instagramer o la manera en que llevaba su perfil hizo que la buscara alguna marca?

– sí, realmente me han buscado varias marcas obviamente porque soy el canal de entrada hacia una masa de personas.

¿Por qué cree que las marcas la consideran influyente en esta red social?

-soy influyente pues porque al yo generar contenido de humor eso atrapa a la gente y la gente están pendiente de uno de lo que va a sacar, esto a las marcas les sirve de que los usuarios estén conectados a la información que yo les brindo.

¿Cómo es su comunidad?

– mi comunidad es la mayoría hombres 51% son hombres y el 49% mujeres entre 18 y 24 años

¿Cuántos seguidores tiene y cuáles de esos permanecen activos en su perfil?

– tengo actualmente 38 mil seguidores.

¿Con que frecuencia publica contenidos?

–yo publico contenido toda la semana

¿Qué tipos de contenidos publica?

– mi contenido es 100% contenido de humor

¿Cómo es el proceso creativo para crear un contenido?

– noo pues me baso en todas las cosas cotidianas como en el día a día, sacar ocurrencias, la gente le gusta las cosas ridículas y eso

¿Tiene alguna formación en diseño o medidas audiovisuales?

– sí, estudio comunicación social y periodismo

¿Ve la oportunidad de generar dinero por esta red social?

– si yo genero actualmente ingresos con instagram, prácticamente con eso me sostengo como persona.

¿Y tiene tarifas establecidas?

– sí, cada paquete tiene su costo.

Instagramers: carlos Mauricio gomez (la liendra)

¿Cuál es su nombre?

- Carlos Mauricio Gómez

¿Cuál es su edad?

– 19 años

¿Tiene instagram?

– si

¿Desde cuándo tiene instagram?

– desde mmmmm, desde que hago videos póngale hace un año

¿Decidió ser instagramer o la manera en que llevaba su perfil hizo que la buscara alguna marca?

– si claro obvio, gracias a los seguidores hoy en día es mi trabajo y muchas marcas me ha buscado.

¿Por qué cree que las marcas la consideran influyente en esta red social?

-porque he tenido cierto movimiento con la gente en las redes sociales que me han apoyado mucho y les sirven a ellos.

¿Cómo es su comunidad?

– jóvenes, mera juventud.

¿Cuántos seguidores tiene y cuáles de esos permanecen activos en su perfil?

– tengo un total de 400 mil y unos 300 seguidores activos.

¿Con que frecuencia publica contenidos?

– todos los días.

¿Qué tipos de contenidos publica?

– de humor

¿Cómo es el proceso creativo para crear un contenido?

– noo me encierro en el apartamento y me pongo a pensar el tema y lo que quiero hacer.

¿Cuál es el tipo de contenido que prefiere su comunidad y el que prefieren las marcas?

Les gusta mucho cuando me meto con el tema de la guaracha

¿Tiene alguna formación en diseño o medidas audiovisuales?

– claro no, pues por el momento eeeeh al editar sí, pero al gravar pues sencillamente con el celular.

¿Ve la oportunidad de generar dinero por esta red social?

– la oportunidad ya se dio porque vivo de eso

¿Y tiene tarifas establecidas?

– claro que si.

ARCHIVO DIGITAL:

La_liendraa