

Gestión de los influenciadores en la comunicación y marketing digital.
Caso Ricardo Pava.

Juan Sebastián Arango Muñoz

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social
Campo Organizacional

Director
Hernando Serrano C.

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Bogotá, Colombia

Noviembre 2018

Copyright © 2018 por Juan Sebastián Arango Muñoz. Todos los derechos reservados.

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, Colombia. Noviembre 13 de 2018

Señora:

Marisol Cano Busquets

Decana

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

A continuación, presento el trabajo de grado titulado “Gestión de los influenciadores en la comunicación y marketing digital. Caso Ricardo Pava ”, para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional.

El siguiente trabajo es el fruto de una labor de investigación juiciosa y dedicada, que pone en práctica las diferentes herramientas y capacidades que aprendí y desarrollé durante mi carrera en la Pontificia Universidad Javeriana.

Cordialmente,

Juan Sebastián Arango Muñoz

C.C. 1020803247

Agradecimientos

No tengo palabras para poder describir la dicha que se siente saber que uno de los ciclos más importantes de la vida, se empieza a cerrar de manera victoriosa. Pero este ciclo, donde las emociones siempre estuvieron presentes, hubo rabias, tristezas, alegrías y momentos en los que no quería seguir adelante, algunas personas con unas buenas palabras y un empujón me hacían seguir luchando.

Hoy decido quitarme el sombrero y con mis errores, me arrodillo y agradezco a mi papa y a mi mama por nunca dejar de creer en mí y siempre me dieron la mano y el apoyo necesario así existieran errores de mi parte. A mis amigos que sin su apoyo tampoco nada de esto sería real.

Además, quisiera recalcar un agradecimiento gigante a mis dos docentes que estuvieron acompañándome en todo este proceso de trabajo de grado, primeramente, en

proyecto de grado, a Mónica Salazar, por su paciencia y su fe en mí, cuando ni yo mismo me la tenía. Cuando se llega a la recta final, aun así tengamos todas las herramientas, nos encontramos en un limbo, el cual solo con ciertas ayudas, logramos llegar a nuestro objetivo. Para mi este objetivo nunca se hubiera cumplido si no hubiera sido por Hernando Serrano, mi tutor de tesis. Realmente este documento existe y tiene un contenido de valor, gracias a los aportes de él y su constancia por verme salir de la universidad a cumplir mis sueños. Gracias también, a todas las personas que hicieron parte de mi paso por la Javeriana.

Mil gracias por el amor y la paciencia.

Resumen

En este trabajo se hizo un recorrido por las redes sociales y el marketing digital, principalmente en los influencers, mostrándonos al nuevo sistema que nos enfrentamos las nuevas generaciones, además fue un trabajo netamente investigativo, con una extensa búsqueda en diferentes portales, blogs, libros, revistas y cualquier medio que pudiera aportar al proyecto, avalado por la academia.

Para corroborar la investigación hecha previamente, se hizo un trabajo de campo especializado con influencers, donde se basó en entrevistas a estos mismos, expertos y académicos. Para así poder demostrar por medio de un trabajo de observación y de entrevistas, que impacto social generan estas nuevas formas de marketing y el valor que aportan al ámbito educativo, quien es el más atrasado en este nuevo tema.

Palabras claves

Organización, marketing digital, Estrategias de comunicación, marca, posicionamiento, imagen, valores, reputación, influenciadores.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	14
Capítulo 1. Problema de investigación	15
1.1. Identificación del problema.	15
1.1.1. Las Nuevas formas de comunicación: Red Social.	15
1.1.2. Facebook.	19
1.1.3. Instagram.	21
1.1.4. Twitter.	23

1.1.6. Blogger.	24
1.2. Delimitación del problema	26
1.4. Objetivos	27
1.4.1. Objetivo general.	27
1.4.2. Objetivos específicos	27
1.5. Justificación	27
1.6. Ubicación objeto de estudio	30
Capítulo 2. Marco teórico	31
2.1. Revisión literaria	31
2.2. Categorías principales	32
2.2.1. Organización.	32
2.2.2. Estrategias de comunicación.	36
2.2.3. Marketing digital.	38
2.3. Categorías secundarias	39
2.3.1. Marca.	39
2.3.2. Posicionamiento.	41
2.3.3. Imagen.	42
2.3.4. Valores. Reputación	43
2.4. Relación literaria	44
2.5. Revisión legal	46
Capítulo 3. Metodología	47
3.1. Proceso metodológico	48
3.1.1. Paso 1. Revisión inicial.	49
3.1.2. Paso 2. Problema y objetivos.	51
3.1.3. Paso 3. Inmersión.	52
3.1.4. Paso 4. Diseño metodológico.	53
3.1.5. Paso 5. Recolección de datos.	58
3.1.6. Paso 6. Análisis.	61
3.1.7 Paso 7. Propuesta.	63
3.1.8. Paso 8. Conclusiones.	64
Capítulo 4. Percepción dela comunicación y el marketing digital	65

4.1 Análisis. Observación.	65
4.2 Análisis de Entrevistas.	70
4.3 Análisis Conversatorio	75
4.4. Análisis matriz	82
Capítulo 5. Propuesta	85
5.1 Introducción	85
5.2 Propuesta de Plan de comunicación y marketing digital	86
5.2.1. Objetivo	86
5.2.2. Objetivos estratégico	86
5.2.3. Tácticas	87
5.2.4. Acciones	87
5.2.5. Herramientas.	88
5.2.6. Indicadores de gestión	88
Capítulo 6. Conclusiones	89
6.1. Desde lo organizacional.	89
6.2 Desde la marca	90
Referencias	91

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis para la revisión literaria	28
Tabla 2. Aportes teóricos a la definición de organización	29

Tabla 3. Evolución de las organizaciones	30
Tabla 4. Revisión literaria	42
Tabla 5. Fuentes construcción literaria	46
Tabla 6. Problema y objetivos	47
Tabla 7. Ficha técnica. Observación	52
Tabla 8. Ficha técnica. Entrevista	52
Tabla 9. Ficha técnica. Conversatorio	53
Tabla 10. Tamaño de muestra en estudios cualitativos	54
Tabla 11. Ficha de Análisis de Observación	62
Tabla 12. Ficha de Análisis de Entrevistas	67
Tabla 13. Ficha de Análisis de Entrevistas	72

Lista de Figuras

Figura 1. Proceso metodológico	46
Figura 2. Matriz de análisis. Espina de pescado	59
Figura 3. Análisis de matriz	80

Introducción

En este trabajo de grado, se busca dejar un texto el cual sea comprendido por cualquier persona que desee leer este documento, y de esta manera ir actualizando de manera académica los temas como redes sociales, Influencers, marketing digital.

En la actualidad, al borde de empezar un nuevo año (2019) las nuevas formas de publicidad han cambiado, ahora la forma más poderosa de pautar es por medio de las redes sociales y con estas, los acompañan figuras que producen alto impacto en la masa y

producen cambios de cultura, estos son, los influencers. De esta manera las organizaciones o empresas, logran un posicionamiento de marca por medio de ellos.

La idea de cada publicación por medio de las redes y con los influencers, busca tener un alto impacto, donde logre generar cambios positivos hacia la marca por parte de la población, transmitiendo valores, para que por medio de las publicaciones la imagen de la empresa, logre una reputación formidable.

Aparte de aportar material académico para personas que decidan incursionar en este tema, también se genera un plan el cual se basa en la marca de ropa masculina “Ricardo Pava”, donde todo lo investigado para el trabajo de grado se pone en marcha. Este plan se basa en una forma de marketing digital exitosa, principalmente con influencers en Redes sociales.

Capítulo 1. Problema de investigación

1.1. Identificación del problema.

1.1.1. Las Nuevas formas de comunicación: Red Social.

Su origen como concepto, (red social) se causa en los años 60 principalmente en el campo de la psicología y la antropología, después se esparce a todas las ciencias sociales. Este fundamento como toda red de sistemas vivos, buscó rehacerse y en ese proceso, cambió su entramado original cuando aparece la Internet que, como medio de comunicación interactivo combina de manera dinámica nuevas motivaciones y formas de participación sincrónica y asincrónica, lo que ha revolucionado los modos de la comunicación del sistema humano y el concepto mismo de red social.

“Las tecnologías de la información y la comunicación [TIC], entre ellas Internet, entendidas como la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico contempla como objetivo principal o colateral, la función de comunicación con un usuario o varios usuarios (Narvárez, 2002, p. 63), gestión, que se basan en la “digitalización de la comunicación, interconexión de ordenadores, software avanzado, mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas de manera creciente con acceso a internet” (Castells. 2009. p. 89), lo anterior, ha hecho que la comunicación interpersonal electrónica, esté presente en todo lo que hacemos, en cualquier lugar y momento y, por consiguiente, han revolucionado la comunicación humana” (Giraldo, Leal, López. 2015. p. 151).

Esta permite una amplia variedad de posibilidades comunicativas, sin presencia física, entre ellas las redes sociales electrónicas que funcionan como potenciadores de vínculos humanos, y facilitan el contacto entre individuos, como organización social en la

cual se produce un intercambio de ideas, servicios y objetos y modos de comportamiento. “La red, es sobre todo una estructura social que permite difundir, detener, actuar y paralizar, en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos” (Montero, 2003. P.173). Hablar de una red social, significa nueva y mayor visibilidad, conjunto de conductas que cada instante buscan fomentar las relaciones interpersonales de todo contexto y lugar.

El auge de Internet y sus posibilidades de interacción han puesto en debate a nivel global y local el impacto de las redes sociales desde diferente miradas académicas, en nuestro caso la comunicación y de manera puntual la comunicación en el marketing digital. “El concepto de redes sociales se entienden como “un sistema humano abierto, cooperativo y de propósito constructivo que a través de un intercambio dinámico (de energía, materia e información) de sus integrantes permiten la potenciación de los recursos que estos poseen” (Bohórquez & Rueda, 1993, citados por Madariaga, Abello & Sierra 2003, p.14).

Intercambio de sistemas abiertos se han generado constantes cambios en la comunicación ahora con diversas aplicaciones en las diversas redes sociales. Este sistema, es una expresión más del fundamento de la globalización, en donde complementa la tarea de los medios tradicionales los cuales dejan de ser líderes de los procesos comunicacionales, y adoptan nuevas formas de información, comunicación, interacción y mensaje no solo básicos sino con mayores contenidos dándoles a las redes sociales una nueva expresión de comunicación. Ejemplo de ello es la comunicación de marketing digital que comprende conceptos básicos como el social media, estrategia de contenidos,

buscadores, aplicaciones (Facebook, Instagram, Twitter o Google), desarrollos de códigos tipo QR y el surgimiento de nuevas formas como los Influenciadores para mejorar la relación y experiencia entre una organización, un producto, marca y sus públicos de interés.

Cabe recordar que “Globalización significa que todos dependemos unos de otros. Las distancias importan poco. Lo que suceda en un lugar puede tener consecuencias mundiales. Gracias a los recursos, instrumentos técnicos y conocimientos que hemos adquirido, nuestras acciones abarcan enormes distancias en el espacio y en el tiempo. Por muy limitadas localmente que sean nuestras intenciones, erraríamos si no tuviéramos en cuenta los factores globales, pueden decidir el éxito o el fracaso de nuestras acciones. Lo que hacemos (o nos abstenemos de hacer) puede influir en las condiciones de vida (o de muerte) de gente que vive en lugares que nunca visitaremos y de generaciones que no conoceremos jamás.” (Bauman 2003). Mucho tiempo atrás Bauman ya se adelantaba a los hechos de como una red social, era de las tecnologías que más se acercaba a la globalización y de cómo podía tener tantos efectos en contados segundos llegando a impactar en todo el mundo.

En la red social la forma de participación e intercambios de información por medio de Instagram, sería un medio frío según Marshall McLuhan; aquí las personas tienen una interacción fuerte con su Influenciador o página en la cual se esté interesado, donde pueden salir de dudas y claramente ser escuchados. McLuhan señala que las sociedades han sido moldeadas más por los medios con que se comunican los hombres que por el contenido

mismo de la comunicación y que la tecnología promueve y estimula la unificación y el involucramiento de los medios en una aldea global de manera simultánea entre medios calientes y fríos. “El medio caliente es aquel que se extiende, en «alta definición rebosante de información y conlleva una baja en participación. El habla, por ejemplo, es un medio frío de baja definición, pues da poca información, debiendo ser completado en consecuencia por el oyente (McLuhan .1996 P. 15). Hemos internalizado las estrategias de poder y control de los medios. Hoy el hombre es el medio. La pregunta atinente sería ¿caliente o frío? ¿De alta o baja definición? Los medios tecnológicos a través de internet pretenden presentar a un sujeto en su máxima definición posible. Paulatinamente la esfera privada desaparece y, con ello, los medios fríos de información.

Medios tecnológicos que define McLuhan que hoy se les conoce como redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, MySpace y blogs, entre otras, expresan una dinámica tecnológica que ha se convertido a los distintos medios digitales en uno de los principales caminos para estar conectados tanto con conocidos como desconocidos, que gustan seguir personas y a quienes ofrecen contenidos de interés sobre gustos, tendencias, productos y marcas y parte de interés para estrategias de marketing especializado en el campo digital para empresas que buscan crear opinión, posicionar un producto o valor de marca: los Influenciadores.

“El influencer trabaja para cultivar la mayor atención posible mediante la elaboración de lo que se conoce como marca personal (Marshall & Redmond, 2016, p. 194). Este término, que ha sido ampliamente estudiado por numerosos académicos

(Montoya & Vandehey, 2009; Pérez Ortega, 2014; Rampersad, 2009) y hace referencia a un juego de percepciones personales externas (Montoya & Vandehey, 2009, p. 6; Rampersad, 2009, p. 6) que condensa las expectativas, promesas y experiencias que una persona ofrece ante los demás (Pérez Ortega, 2014, p. 26). En éste orden de ideas el mercado de las redes sociales en Colombia de la siguiente manera:

1.1.2. Facebook.

Esta red vende a los anunciantes acceso a sus usuarios. Es la más popular de las redes sociales a nivel nacional y representan cifras en cobertura poblacional al 2016 del orden del 55% a nivel nacional (4.3 millones de habitantes) y el 100% en Bogotá (7.3 millones de personas) (La Republica 2016) no cuenta con un mayor alcance territorial en razón a que Colombia en gran parte de la población que no tiene acceso a redes, por razones de infraestructura. Sin embargo cuenta con diferente tipos de aplicativos para promover eventos empresariales (marca, producto, gestión organizacional o servicios), herramientas para desarrollo para la comunicación publicitaria y marketing digital (avisos generales y personalizados, promociones, desarrollo de marca, relaciones y actividades socioeconómicas que desarrollan entre ellos Influenciadores), y actividades productivas industriales como la financiera, el deporte, turismo o la manufactura en el sector de la moda a partir de vinculaciones propias como “Nuevas oportunidades del Retail, Facebook: la nueva vitrina de la moda” (La Republica, 2018).

Este crecimiento digital de orden social en el sector de la moda (tema central del presente análisis) ha propiciado que personas de alto reconocimiento, impacto e influencia

en estilos de comportamientos de vida, tales como los diseñadores de moda tales como: Laura Echavarría (Facebook- Instagram), José Vergara (Facebook- Instagram), Lia Samantha (diseñadora y cantante), Carolina Cruz (presentadora y empresaria), comunicadores, publicistas, mercadólogos y personas de diferentes especialidades profesionales hayan identificado, que el Facebook es una oportunidad para reducir el tiempo de contacto (relación) entre una marca anunciante y acercarse a su público objetivo por medio de personas capaces de influir en la opinión pública mediante campañas de lanzamiento, posicionamiento y reposicionamiento de productos o marcas a través de imágenes fijas, vídeos o contenidos (Portafolio, 2015). Para tal efecto se registran perfiles de comunicación digital independiente, y a su vez empresas digitales de cobertura nacional e internacional que contratan personas influenciadoras dentro de sus planes específicos estrategias de mercadeo digital tales como: Porter Novell y WomyAds que integran a Facebook con otras redes tales como Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn mediante de etiquetas llamadas hashtag. Crecimiento donde predomina la estrategia económica y comercial digital por encima de la calidad del mensaje y la actividad de la comunicación como centro de intercambio de significados y acción recíproca.

“Minuto a minuto millones de personas de diferentes culturas y edades exponen su cotidianidad y operan bajo la lógica de comunicación que va ofreciendo el sitio: crean álbumes, chequean y siguen personas, dan su opinión a través de un “Me Gusta”, e incorporan las nuevas aplicaciones, etc. estableciendo de esta manera un diálogo entre ellos como Usuarios y el Facebook como herramienta de interacción” (Elejalde, 2012. p. 25), y

frente a esta realidad general de comunicación, hay pocos soportes teóricos e investigaciones académicas sobre el papel de la comunicación como estudio de las redes sociales, creación de identidad, imagen, la denotación, la connotación, valores empresariales y sociales, posicionamiento de marca digital, frente a una comunidad cada vez más recurrente en el campo audiovisual, análoga e interactiva.

Dentro de un informe entre revistas generales, especializadas y periódicos económicos de 14 países de Iberoamérica la Consultora de Comunicaciones y marketing digitales Porter Novelli, realizó en 2017 una investigación en titulado “Estudio de autoridad de Influenciadores digitales” dentro del cual se afirma, que en Colombia los influenciadores se categorizan en sectores tales como: moda, deporte, tecnología, consumo, políticas y noticias entre otros. En cada uno de ellos destacan actividades de medios de comunicación, marcas empresariales, productos, servicios y personas individuales. Para resaltar apartes del documento, se afirma que el 71% de la influencia digital en Colombia es comandada por el carácter y perfil de personas específicas, antes que marcas o medios de comunicación. Por ejemplo entre el sector de la moda se resalta a personas con alto grado de influencia tales como: Carolina Gómez, Beatriz Arango, Yury Arias, José Carlos García, Yuri Vargas y Jennifer Leibovici entre otros. Por marcas: Studio F, Bata Colombia, Abril One y Bésame Colombia y como empresa comercial de moda Falabella. En medios de comunicación el resumen señala a: El tiempo, La FM y Marketing to Marketing (El Tiempo, 2017).

Influenciadores, medios y empresas donde predominan el tratamiento de información comercial, sin tener en cuenta la estructura del mensaje, creación y transferencia de conocimiento, desempeño, calidad de contenidos, respuesta receptores, dirección del mensaje a comunicar, utilidad para la comunicación organizacional y métricas de efectividad y eficiencia de impacto sobre marca entre otros. Según nuestra observación previa del sector: Lo fundamental es empujar ventas y posicionamiento.

1.1.3. Instagram.

En Instagram y YouTube existe una cantidad gigante de temas a tratar, si no es por asegurar que todos los temas existentes, tienen páginas y personas que tratan estos temas como por ejemplo política, moda, deportes, construcción, estilo de vida, nutrición, cultura fitness, hasta el turismo y la comedia. Un efecto de adquirir Instagram por parte de Facebook fue convertirla en poco tiempo, como la red de fotografía del mundo de mayor uso, desarrollo y potencia. Gestión que permitió a su vez, abrir su estructura original al trabajo comercial e informativo a través de la página Facebook ADs, logrando asegurar su administración y controlar los distintos tipos de comunicación y contenidos (Hernández, Estrade y Jordán, 2017). Esta red social se ha transformado en una herramienta de comunicación digital adecuada para monetizar marcas, productos o servicios y epicentro de contenidos a partir de videos e historias a cargo en gran medida de un amplio y diverso número de Influenciadores genéricos y especializados.

Un punto de fundamentación es comprender el Instagram “es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos,

con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr” (Instituto Internacional Español De Marketing Digital 2016).

Por su parte para Ignacio de los Reyes, responsable de la comunidad de Instagram en América Latina, indicó “que cerca del 80% de las personas siguen un negocio en esta red social. El 60% aprende sobre un producto o servicio a través de esta App y el 75% se inspira a tomar una acción después de ver un post. Stories representa una gran oportunidad no sólo para alcanzar a Snapchat, su mayor rival, sino también para generar una experiencia de publicidad inversiva. Debido a que Stories utiliza toda la pantalla de los celulares, los anuncios también lo hacen. Por su parte, los anunciantes y usuarios pueden elegir entre imágenes fijas y video. La combinación de estos elementos crea una experiencia altamente interactiva. Las Stories orgánicas y pagadas permiten a los usuarios dar “me gusta”, comentar y compartir (Liu. 2017). De acuerdo a los datos de la Agencia de Marketing digital Latam click la mayor parte de los usuarios de Instagram en Colombia, grupo poblacional representan el 54.3% mientras que los hombres conforman el 43.5% y se ubica en la sexta posición a nivel de América Latina (Galeano, 2017).

Comportamiento y cultura digital que en términos del investigador Macías González se define: “Hoy en día los consumidores buscan opiniones en la red sobre ciertos productos y siempre van aquellos que más visitas o referencias tengan ya que se les reconoce cierta experiencia o conocimientos respecto a un tema. La confianza y cercanía

muestran estas personas consiguen que el consumidor confíe en su criterio. Los influencers sirven a las marcas para lanzar productos nuevos, re direccionar un público potencial a las marcas ya sea a través de las páginas web o las redes sociales. Por ello el interés de las marcas para viralizar es necesaria la búsqueda de estos perfiles digitales puede ayudarnos en esta tarea. Ayudan a redireccionar clientes potenciales a nuestras páginas, redes sociales o microsite” (Macías, 2015, p. 14)

1.1.4. Twitter.

Se ha constituido en una de los principales medios de comunicación de opinión pública debido a su capacidad para reducir las barreras de participación entre el público (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla, & Sanz-Marcos, 2018), ser parte estratégica de campañas de influencer engagement (AUGURE, 2015, p. 8) y escenario ideal para que diversos públicos (políticos, periodistas, ciudadanos, etc.) encuentren condiciones comunicacionales de poder opinar en condiciones de igualdad de manera abierta (Chopra, 2014, p. 28).

En Colombia es la tercera red, después de Facebook e Instagram y se estiman hay más de 6 millones de cuentas en Twitter, de las cuales 4,2 millones están activas y su estructura basada en comentarios y réplicas, no presenta crecimiento solo representa cerca del 6% del total de las interacciones digitales en nuestro medio (Rodríguez. 2016). Estos indicadores expresan, que Twitter no se reinventa lo suficiente rápido como lo demanda el mercado digital.

1.1.5. YouTube

“YouTube es un portal del Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos. Su uso más frecuente es para buscar vídeos relacionados sobre cualquier temática que nos interese, como, por ejemplo: vídeos musicales, documentales, noticias, vídeos de entretenimiento, vídeos educativos, etc.” (Instituto Internacional Español De Marketing Digital, 2016).

Las redes sociales antes mencionadas se caracterizan por la interactividad instantánea que se tiene con el resto de usuarios, la personalización de nuestro perfil, la gestión de contenidos propios y ajenos en nuestra página para poder compartirlo además de mantener contactos personales y profesionales. En las redes, nacen unos nuevos personajes, que tienen un espacio muy amplio en el mundo cibernético de las redes sociales, los cuales se hacen llamar influencers, que al español sería Influenciador. “Estos son aquellos usuarios que mediante un contenido original consiguen atraer a usuarios y generan nuevas ideas o corrientes, para ello deben de tener una idea original y saber viralizar” (Macías, 2015). Estos son personas que se dedican a crear una marca personal, en la cual trabajan todos los días, manteniendo activo su público.

1.1.6. Blogger.

Finalmente podemos catalogar en tres grupos el papel de los bloggers: “Un blog, también llamado bitácoras o weblog, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un

espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en los social media” (Marketing digital, 2013, p. 38).

“Blogger es un servicio en el cual los cibernautas pueden crear y manejar su propio blog, en el cual no deberán encargarse de ningún tipo de tarea de programación, como por ejemplo la escritura de códigos y la instalación de programas, y solo se limitarán a compartir sus publicaciones, que Blogger alojará en los servidores de Google” (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016, p. 42). Para mayor contexto del Blogger tanto a nivel general como en Colombia se identifican las siguientes características:

1. Expertos en un tema y generan información interesante sobre ese tema, información de la que los demás se hacen eco. Por ejemplo, un experto en moda que decida explicar día a día, cómo combinar las prendas y bajo qué reglas de estética, en un formato el cual cualquier persona pueda entender.
2. Usuario primario emite opiniones de todos los temas que cree conveniente, suelen orientarlos hacia un mismo tema o campo, pero no por ello es experto en la materia.
3. Entidad o empresa que utilizan los medios online como estrategia para la consecución de objetivos de marketing, suelen generar contenido a partir de una marca, lo que en términos comerciales se llama brand content. Para identificar a los influencers, dos son los rasgos generales, la capacidad de generar opiniones y reacciones sobre determinados temas y su audiencia potencial (AUGURE, 2014)

Las características de los diferentes componentes de las redes sociales, no solo son de impacto en el comportamiento social, político, comunicación, marca, o de producto sino establecer desde la comunicación organizacional establecer ¿para qué sirven?, ¿Qué hacen por crear impacto e impulsar cambios de comportamiento de consumo, valor de marca, seguimiento y compra?, ¿Qué tipos de estrategias de marketing digital desarrollan?, ¿Qué tipos de Influenciadores se presentan en las redes sociales?, ¿Cómo es el comportamiento de Influenciadores en el sector de la moda tanto general como en la línea de ropa masculina?, ¿Qué papel juegan ellos como medio de comunicación en la construcción de contenidos generales y de calidad?, ¿Cómo medir su impacto, desempeño, resultados y retorno de inversión? ¿Cuáles son las mejores prácticas?, fueron algunas de las reflexiones que a lo largo de la investigación del presente trabajo se buscaron respuesta.

1.2. Delimitación del problema

La circunscripción del tema de estudio del presente documento centró su interés en la necesidad de establecer el papel de los influenciadores en el sector de la moda masculina en Bogotá en relación al real uso y desarrollo de la comunicación digital, como herramienta integral y alineada la pensamiento central de las empresas para alcanzar mayores índices de efectividad, productividad, diferenciación y competitividad de la comunicación digital.

Para tal efecto se delimitaron 4 temas principales de análisis: organización, estrategias de comunicación y marketing digital, e influenciadores. Así dar espacio a unos

subcategorías que se relaciona de manera transversal a los temas principales tales como: Marca, posicionamiento, imagen, valores.

1.3. Pregunta de investigación

Frente al continuo desarrollo digital en nuestro medio y surgimiento de nuevas formas de comunicar en el campo digital, se hizo necesario establecer el nivel de efectividad, eficacia, eficiencia de las estrategias de comunicación digital; el desarrollo del marketing digital; las acciones y herramientas que se implementan en las redes sociales;; el nivel de posicionamiento de marcas y el fomento de valores posibles dentro de la analítica web, dentro de la gestión que los influenciadores desarrollan en nuestro medio, la pregunta de investigación del presente estudio se centró en establecer: ¿Cuál son las competencias que se requieren desde la comunicación organizacional, para construir planes estratégicos de comunicación y marketing digital, que le permitan a una organización desarrollar habilidades que le permitan relacionarse de manera efectiva y eficiente con sus públicos objetivos, a partir de la gestión llevan a cabo como medio de comunicación los Influenciadores?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Presentar un plan estratégico de comunicación y marketing digital que le permitan a una organización de manera efectiva y eficiente relacionarse con sus públicos objetivos, a partir de los beneficios que ofrecen los nuevos medios de comunicación análogos. Caso de

estudio los influenciadores en la organización del sector de la moda: Ricardo Pava. Moda masculina.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Establecer el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing digital que llevan a cabo por parte de expertos en administración y marketing digital y gestión de Influenciadores.

2. Analizar las estrategias de comunicación que adelantan los propios influenciadores para desarrollar acciones de comunicación y marketing digital.

3. Establecer entre académicos, cual es el papel del comunicador organizacional en el desarrollo digital.

1.5. Justificación

El principal motivo del análisis realizado fue el de comprender las razones por las cuales los Influenciadores se han convertido en factores culturales de significado para proyectar estrategias de comunicación digital, la necesidad de establecer sus vínculos lineales o transversales con el marketing digital, proyectar acciones de posicionamiento de marca, identidad e imagen de organizaciones y preservar valores tanto institucionales como comerciales de organizaciones empresariales orientadas a elaborar bienes de consumo y servicios.

El presente documento encontró entre sus finalidades, que se hace forzoso no crear una reflexión sobre el valor educativo, práctica, conocimiento y experiencia del

comunicador organizacional en cuanto a su competencia en el campo digital, su formación transversal con el mercadeo, publicidad y comunicación virtual, digital y móvil. Análisis que esperamos, debe ser punto de partida no solo para validar los fundamentos adquiridos dentro de un tiempo y espacio de formación académica superior, poner de manera continua a prueba la pertinencia de modelos teóricos, sino poner a prueba y demostración su pertinencia frente a los nuevos mercados, tipos audiencias y entornos de interés propias del interés de las organizaciones.

Existe la creciente actividad de comunicación tanto off como online que ha transformado de manera dinámica y con menor tiempo de cambio, el surgimiento de nuevas formas de comunicar, relacionar e interactuar como han sido los influenciadores, quienes de manera continua y creciente, crean contenidos e influyen en el comportamiento y percepción de las personas. En razón a lo anterior, se hizo necesario no solo explorar y conocer ¿Qué son?, ¿Para qué sirven?, ¿Qué y cómo lo hacen?, ¿Cómo trabajan e influyen en las personas, propiciar cambios de comportamiento y se transforman en actores estratégicos en diferentes campañas de lanzamiento y posicionamiento de productos o marcas empresariales, sino establecer el papel del comunicador organizacional en el diseño de estrategias de comunicación y marketing digital que le signifique planear, ajustar e implementar acciones acordes a los intereses de las empresas.

De igual manera había que conocer y potenciar los protocolos e indicadores de gestión de la comunicación digital; si estos existen y se implementan bajo análisis reales de

efectividad, eficiencia y reconversión frente a las altas inversiones que las empresas realizan y si son práctica por parte de los comunicadores organizacionales

De igual manera, el escrito aportar elementos de juicio sobre la integración y transversalidad disciplinar entre las ciencias económicas a partir de aportes del marketing y las ciencias sociales, en la necesidad de comprender la pertinencia de presentar planes estratégicos, que incluyan ejercicios de auditoría, midan resultados y efectos, y proponer alternativas de solución desde la comunicación organizacional.

Se entrega un manuscrito que le aporte juicios a profesionales de la comunicación, marketing, administración que se encargan de direccionar y planeación de estrategias corporativas y acciones puntuales digitales desde el interior de las empresas hacia sus públicos de interés.

De igual manera consideramos que es prioridad para las propias organizaciones contar con profesionales interesados en el desarrollo específico de las pymes, profundizar más en el comportamiento y cambio que viven éste tipo de organizaciones; así mismo, que las nuevas generaciones de profesionales y empresarios producto del histórico recorrido familiar, tengan un juicio especializado que ayude a enfrentar las nuevas dinámicas abiertas. De igual manera, contar con más herramientas, que les permita confrontar las necesidades de consumo cada vez más específicas, comprender las sinergias y fusiones de culturas empresariales locales y nacionales, y consientan competir y diferenciarse, sin afectar el desarrollo del mercado local y lugar destino.

Finalmente el presente análisis dentro de la Facultad de comunicación y lenguaje constituye un aporte tanto académico como práctico, en uno de los sectores productivos de mayor significado nacional como son las medianas organizaciones como lo es la organización Ricardo Pava Ropa masculina. La formación adquirida dentro de un trabajo temático transversal, integró con mayores argumentos una disciplina propia de las ciencias sociales como lo es la comunicación con uno de los ejes disciplinar de toda organización: la administración en este caso la administración web. Para tal efecto, el presente documento entrega a la comunidad académica y empresarial un plan de trabajo sujeto a ser implementado, y mejorado según los diferentes la cultura empresarial.

1.6. Ubicación objeto de estudio

Desde lo semántico se buscó validar el significado de las dimensiones principales de estudio: estrategias de comunicación y marketing digital, influenciadores, Fundamentación sobre la cual, se desprendieron unas categorías secundarias tales como: marca, posicionamiento, imagen, valores. Dimensiones, que su descripción teórica y narrativa, no pueden ser objeto de un análisis independiente, sino dentro de un estudio integral y transversal.

Desde el punto físico y geográfico nuestro objeto de estudio se centró en una muestra aleatoria de influenciadores, expertos y académicos en marketing digital y fundamentación académica respectivamente ubicadas dentro del área urbana de Bogotá, que muestran un tipo de comportamiento de la comunicación digital que no representa la

actualización de todo el sector de la comunicación digital, pero si advierte una tendencia comunicacional digital de carácter organización.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1. Revisión literaria

Comprende un método ordenado y sistemático que nos permitió ubicar y seleccionar literatura especializada en los temas de organización, comunicación organizacional integral y como ahondar un poco más en su dinámica. Para tal efecto se utilizaron fuente primarias producto de redes académicas (ProQuest, EBSCOhost y Science Direct) libros, revistas; algunas fuentes secundarios que por su especialización temática aportó elementos y una consulta bibliográfica preliminar nos permitió descomponer algunas informaciones producto de investigaciones previas que nos ayudaron a cumplir nuestro objetivo. Un proceso que incluyó: Características del tema (autor, año, revisión e interpretación, selección de sección, en algunos casos graficación y relación bibliográfica bajo las normas APA) documentos relacionales, una metodología (documental), análisis (cualitativo), revisión de impacto en el documento, relación y comentarios del autor.

Tabla 1

Análisis para la revisión literaria

Fuentes	Revisión	Técnica
Primarias	Definir palabras claves Red académicas	Referencias bibliográficas

	Documentos y artículos influyentes	Revisión literaria
	Libros editoriales recientes	
	Revistas especializadas	Redes: ProQuest,
	Trabajos de grado (tesis)	EBSCOhost, y Science
		Direct
Secundarios	Datos cualitativos	Bases de datos
Resultados	Registro en documentos	

Nota. Fuente: Metodología de la investigación de Hernández et al. (2008).

Para facilitar su lectura y desarrollo dentro del documento se distribuyeron dos tipos de categorías: a) Principales: organización, estrategias de comunicación, marketing digital, influenciadores. b) Secundarias, donde se reseñan algunas de las principales categorías que se desprenden del estudio y deben considerar en todo análisis dentro de la amplitud de acciones de la comunicación integral, ellos son. Marca, posicionamiento, imagen y valores.

2.2. Categorías principales

En este orden de ideas, en primera instancia se da explicación a las categorías principales:

2.2.1. Organización.

Desde su definición más elemental, el sustantivo organización se considera que es una palabra cuyo origen procede del latín: *órganon*, que significa elemento de un sistema, y su gestión corresponde a una estructura de carácter administrativa creada con el fin de lograr un objetivo por medio de la asociación de personas (Wikipedia, 2018); desde el diccionario Larousse la define bajo dos lecturas: a) Como una acción y resultado de organizar y b) Como un conjunto de personas que trabajan para conseguir un determinado

objetivo y disponer de todos los medios para lograrlo (Larousse, 2018). Entre algunos investigadores el desarrollo de las organizaciones nos encontramos aportes tales como:

Tabla 2

Aportes teóricos a la definición de organización

Autor	Reflexión Teórica
Robbins y Coulter	Una organización es un acuerdo voluntario entre personas con un propósito específico, que les permite incluir factores interdependientes entre individuos con el fin de establecer unas actitudes y motivos, fijar una estructura formal, crear interacciones, objetivos, estatus y autoridad (Robbins y Coulter, 2010).
Martínez Fajardo Carlos Eduardo	Es un proceso que se refiere a la función que hace parte de un proceso administrativo en relación con el diseño o rediseño de una estructura, relaciones sociales, especialización del trabajo, distribución de funciones y responsabilidades, comunicación y relaciones de autoridad para la asignación de recursos (Martínez, 2012).
Drucker Peter	Es un sistema colectivo humano consciente y deliberado que define su estructura, labor, metas, objetivos y participa para lograr un propósito común, pero solo esto se puede llevar a cabo cuando hay un comportamiento recíproco entre sus integrantes (Drucker, 1993).
March, Herbert	Frederick Taylor la define como la suma de actividades básicas físicas, relacionadas con la producción, el estudio del tiempo y los métodos para analizar: capacidad, velocidad, destreza, esfuerzo, resistencia y fatiga de los trabajadores. Construcción basada en medir el tiempo y la relación del ser como máquina (March, Herbert, 1962).

Nota. Fuente: Elaboración propia

Su dinámica de objetivos e interacción entre personas de la que nos habla Robbins y Coulter, y su función como parte de un proceso de administración económica, estructural y social de la que relacionamos de Martínez, son producto de un concepto que ha evolucionado como parte del quehacer humano, las interrelaciones entre sociedades y redes estructurales que están en continua acción (Vélez, 2009). Esta construcción no solo parte de las teorías clásicas entre ellas la de Frederick Taylor quien define organización, como la suma de actividades básicas físicas, relacionadas con la producción, el estudio del tiempo y los métodos para analizar: capacidad, velocidad, destreza, esfuerzo, resistencia y fatiga de los trabajadores. Idea, basada en la gestión de administrar el tiempo y la relación del ser como máquina, la disposición para trabajar, herramientas y equipos en dinero, planteamiento que se constituyó en punto de partida de una serie de construcciones de modelos a lo largo de los últimos 100 años (March, Herbert, 1962). De esta manera la administración articula el esfuerzo social y facilita en las empresas objetivos, procesos y resultados, al punto de integrar la administración con la organización (Johansen, 1990). Situación que incide en enfoques como la Teoría de la organización (Tesis que describe, plantea hipótesis, analizar y explica causas de fenómenos en las organizaciones, con el propósito de proponer mejoramientos de la realidad en cualquier espacio y situación empresarial (Aguilar, 2009). De igual manera, la Teoría de sistemas (visión sistémica y crítica de las empresas que establece un marco conceptual y técnicas, para crear formulaciones que ocurren en el mundo físico y social para explicar el comportamiento del todo (Hernández, 2003).

En nuestro caso la organización Ricardo Pava Ropa masculina, es una mediana organización conocedora de su mercado, que estudia de manera continua tendencias y necesidades de moda tanto a nivel nacional como global, con el fin de establecer un diferencial que le represente mayor competitividad frente a su sector productivo. El concepto organización, ha adquirido diversas connotaciones en razón a los nuevos comportamientos de consumo y mercado; a distintos aportes científicos; impacto de las nuevas tecnologías que ha determinado la evolución de las sociedades; ruptura de paradigmas tradicionales; y mayor relieve a valores sociales e institucionales, entre otros. “La sociedad moderna generó nuevas organizaciones en consonancia con la primera revolución industrial que surgió de la maquinación a finales del Siglo XVIII. Y en el Siglo XIX, la Segunda Revolución Industrial impulsó el avance de las instituciones financieras, comerciales y del Estado” (Martínez, 2012. P. 5).

De las culturas empresariales tradicionales sin mayores argumentos de planeación, organización y control mediante normas creadas producto del diario hacer y la experiencia del fundador líder, se evoluciona al manejo de recursos, la planeación alineada, al entrenamiento, estandarización de procesos, medición y el direccionamiento, dando paso al Management que en términos de Heinz von Foerster (1996), es el manejo de recursos, pero desde mediados del Siglo XIX las escuelas norteamericanas incorporan el concepto a los negocios dándole un significado diferente (Martínez, 2012). Corriente en el Siglo XX entra a academia a través de las Master Business Administration –MBA. Entre los

investigadores se destaca Edgar Schein que lleva el concepto al comportamiento de cultura organizacional (Martínez, 2012).

Hoy en día el concepto de organización se analiza desde dos miradas: como proceso y organización social. “Como proceso, se refiere a la función o actividad que hace parte del proceso administrativo en relación con el diseño o rediseño de la estructura, de las relaciones sociales, al cuerpo social: la división y especialización del trabajo, la distribución de funciones y responsabilidades, la comunicación y las relaciones de autoridad para la asignación de recursos. Como organización social, se refiere al objeto del estudio en la Teoría de la Organización, es decir un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos a más personas [...] El sistema compuesto de las actividades por seres humanos, lo que lo convierte en un sistema que coordinan los esfuerzos de diferentes personas” (Martínez, 2012. pp. 10)

Tabla 3
Evolución de las organizaciones

	Administración Tradicional (medianas empresas)	Managment (medianas -grandes empresas)	
	Anterior a 1880	De 1880-1930	1930- Hoy
Característica /Período	Pensamiento tradicional	Gerencia clásica tradicional	Gerencia contemporánea Sistémica
Sistema administrativo	Artesanal Medieval Clientelista Mecanicista	Taylor Fayol Burocrático Mecanicista Gerencia por tareas	Gerencia por proyectos Gerencia estratégica Participativa

Organizaciones dominantes	Ejército	Sociedad anónima	Organización por servicios especiales Corporación
	Iglesia	Empresa industrial	
	Taller	Empresa familiar	
	Fábrica		
	Empresa Familiar Estado absoluto		
Métodos de investigación	Empírico	Positivista	Axiomático
			Conductista
			Sistémico
			Funcionalista

Nota. Fuente: Administración de organizaciones. Grandes transformaciones estratégicas y organizacionales de Martínez, (2012. pp. 25)

2.2.2. Estrategias de comunicación.

Si bien la concepción estratégica en el marco de la empresa implica una reflexión que en potencia puede cambiar visiones, se entiende como una forma de expresar a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es normalmente sinónimo de baja en la competitividad). Si bien el plan estratégico define objetivos, responsabilidades y recursos a todo nivel, es necesario contar con el concurso de quienes están directa o indirectamente involucrados con las metas. En este orden de cosas y siendo realistas, hay que contar con el hecho de que habrá quienes no se sientan partícipes ni responsables, dado que no sienten que trabajan para la

estrategia, que nada tienen que ver y que no saben (o no quieren saber) de ella. (Garrido et al., 2008).

La cultura corporativa cobra valor estratégico como el resultado de un proceso que la empresa busca deliberadamente potenciar el logro de sus objetivos estratégicos. Lo que se denomina cultura corporativa no es sólo el resultado espontáneo de las interacciones diarias de los sujetos en el sistema, sino que además es resultado de las restricciones y espacios, de los estímulos y límites que la organización permite a sus empleados en función de sus objetivos comerciales, productivos, de servicios y estratégicos.

Al buscar nuevas estrategias, aparece W. Chan Kim y Renée Mauborgne dándonos un claro ejemplo de porque el modelo de negocio lo tienen los océanos azules, que se puede entretrejer con el marketing digital. “Los océanos rojos representan todas las industrias que existen en la actualidad, mientras que los azules simbolizan las ideas de negocio hoy por hoy desconocidas. En los océanos rojos los límites de las industrias están perfectamente definidos y son aceptados tal cual son. Además, las reglas del juego competitivo son conocidas por todos. En este mundo, las empresas tratan de superar a los rivales arañando poco a poco cuota de mercado. Conforme aparecen más competidores, las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen, los productos se estandarizan al máximo y la competencia se torna sangrienta. Los océanos azules, por el contrario, se caracterizan por la creación” (Kim, Mauborgne, 2005)

La estrategia debe estar alineada con la idea de las organizaciones, tal como sucede con los seres humanos, son en sociedad, no sólo con respecto a su propio "ser organización" y su entorno, sino también, a la relación con su propio ser y con su entorno. Se trata de la relación con su propio ser y con su entorno. Se trata de la relación de las relaciones. Se trata de la complejidad. Advertimos pues, que quienes conducen o dirigen se ven inexorablemente sumergidos en una enmarañada ecología de actores, intereses y acciones. Como seres (Incluyendo a las organizaciones) somos en esencia comunicación, relación de relaciones comunicativas. (Scheinshon, 2011)

2.2.3. Marketing digital.

El momento actual es de grandes cambios y transformaciones en el sector del marketing. Las actuales novedades tecnológicas son las grandes responsables de estos cambios y han obligado a las empresas a transformar sus estrategias de marketing y adaptarlas a las tecnologías diseñando estrategias específicas para los medios digitales.

"Internet es un medio de marketing directo muy efectivo que nos permite a través de campañas promocionales on-line llegar de forma directa a nuestro público objetivo. Una de estas formas de publicidad on-line es lo que se conoce por *advergaming*, o publicidad en la web a través de juegos interactivos. Esta es una forma de llegar a un público motivado y participativo, con un costo relativamente bajo, que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores. Otros formatos de comunicación digital son los banners, hoy potenciados

por uso de tecnologías como flash y video, los e-mails personalizados, los sitios especiales para lanzamiento de productos o promociones, los weblogs, usados como medio de publicaciones personales en Internet que son utilizados por el marketing como herramienta de comunicación al público” (Medina, 2011, pp. 23)

“El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción” (Moschini, 2012, pp. 8)

2.3. Categorías secundarias

En cuanto hace referencia a las variables secundarias se incluyen los conceptos de marca, posicionamiento, imagen y valores.

2.3.1. Marca.

Su mayor significado está en lo que representa y para avalar este fundamento asumimos varios autores que exponen diferentes razones por las cuales una empresa aborda una marca con valor corporativo. Inicialmente Einwiller y Will (Citado por Rodríguez et al, 2017) explora 5 factores puntuales:

1. Coordinar y gestionar problemas de identidad en operaciones multinacionales: construir un posicionamiento común de valores e ideas como un paraguas en la integración y la gestión
2. Creciente importancia del mercado de capitales y la influencia de una reputación favorable como un requisito previo en la relación con los inversores y el comercio de acciones
3. Satisfacción general y evaluación como un excelente lugar para trabajar;
4. Necesidad de crear sinergias entre las marcas y posibilidad de expandir las marcas; y
5. Aumentar demanda de transparencia, debido al aumento de las obligaciones legales, combinado con la presión acumulada para la transparencia y el interés en la información.

Cuando se hace referencia al posicionamiento de marca en las mentes de las personas no solo es producto de amplios estudios de comunicación y de marketing tanto interno como externos, sino además es el resultado de análisis tanto en el campo de responsabilidad social, manejo financiero, comportamiento ético, servicio al cliente, beneficios de producto, etc., antes sus diferentes públicos objetivo. Actualmente las empresas son más conscientes de la necesidad de tener políticas en su estrategia organizacional que garanticen el bienestar tanto social como ambiental, teniendo en cuenta claro está que sean rentables.

Asimismo las marcas para tener un acercamiento con su público objetivo se están comunicando por medio de redes sociales, para así tener una mejor y más cerca interacción. De igual forma se están interesando por participar y tomar un posición en temas cruciales como lo son las posturas políticas o sociales. Según una encuesta de Sprout Social quien encuestó a más de 1,000 consumidores reveló que el 66% de las personas piensan que es importante que las marcas corporativas “tomen posturas sobre cuestiones sociales y políticas como la inmigración, los derechos humanos y las relaciones raciales” (Lazovska, 2018, p. 63), en redes sociales, pues de esta forma pueden impactar de forma positiva o negativa a una compañía, ya que, “cuando las creencias personales de los consumidores se alinean con lo que dice una marca, el 28% la elogiará públicamente. Cuando las personas no están de acuerdo con la postura de la marca, el 20% la criticara públicamente” (Lazovska, 2018, p. 65). La decisión de los temas en los que una marca corporativa quiere influir directamente sobre su audiencia dependen directa y exclusivamente de la organización; como lo muestra la siguiente tabla, la encuesta analizó temáticas cruciales y dieron como resultado que las marcas deben tomar posición relevante en derechos humanos, igualdad de género, indicadores sociales, pobreza, derechos laborales y medio ambiente.

2.3.2. Posicionamiento.

“El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el

posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Si lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada” (Ries, Trout, 1982, p. 42)

“El origen real del posicionamiento no está claro (Alpert y Gatty, 1969), aunque para Horsky y Nelson (1992) el concepto puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de marketing mix. El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta. Para Ries y Trout (2002), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto. Otra hipótesis, citada por Romaniuk y Sharp (2000), es la evolución del posicionamiento a partir de las medidas de las percepciones de los consumidores y de los mapas perceptuales” (Serralvo, Furrier, 2005, p. 21)

2.3.3. Imagen.

La imagen de una empresa tiene distintos conceptos dependiendo de la perspectiva de cada autor. Sempere por ejemplo la define como “el conjunto de aspectos gráficos, señaléticas y signos, que dan comunicación de la identidad de la compañía en todas sus manifestaciones” (Sempere, 1992, p. 67). Esto concuerda con Moles (1975) el cual señala que “la imagen es un soporte de la comunicación visual” (Moles, 1975, p. 339), es decir que la imagen corporativa es en pocas palabras lo que se ve de una empresa. Sin embargo, desde la perspectiva Costa (2004), quien plantea que la imagen de una empresa depende de las experiencias personales que tengan los consumidores para originar conceptos y palabras que se traducen en símbolos que generan conceptos comunicables y recordación. Conjuntamente otro autor plantea que la imagen corporativa debe expresar los valores de la empresa para que de esta forma se cree un valor para la misma, todo esto guiado bajo acciones de comunicación. Esto debido a que los valores deben expresar la auto-identidad de la empresa favoreciendo la creación de símbolos que se entrelazan con la personalidad de la marca y su imagen conllevando a la generación de asociaciones fuertes por parte de los consumidores (Aaker, 2002).

Otro concepto utilizado por Diógenes (2014) en el cual afirma que la imagen es la expresión visual de la organización según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros, esto se refiere a que es un símbolo que refleja la forma en que la empresa quiere ser percibida. En consecuencia a lo anterior, la imagen “es el resultado

de múltiples impresiones en la mente de los individuos... mensajes percibidos, experiencias vividas, opiniones oídas, deducciones y todo cuando llega a los sentidos, a las emociones y al conocimiento del consumidor” (Costa 1992. p. 320)

2.3.4. Valores. Reputación

La explicación teórica de este concepto se da por a partir del investigador y comunicador Fombrun, quien la considera que la reputación es un valor que integra significados asociados, que son construidos por fundamentos condicionantes tales como identidad, imagen, comportamiento y que visto de una manera integral proporcionan una información básica medible. La reputación afirma, es "una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo global para todos sus constituyentes en comparación con sus competidoras”, la cual se analiza los siguientes atributos: 1) Una percepción de las acciones pasadas 2) Una percepción agregada por parte de todos los stakeholders de su atractivo global 3) Una percepción que es comparativa, y 4) Que puede ser según su administración estable y duradera (Ruiz. Gutiérrez. Esteban .p.20)

La reputación puede considerarse como un “conjunto de evaluaciones (como una actitud) colectivas (construcción social), suscitadas (evocadas por señales de la corporación) por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo y oposición (efectos en la conducta)” (Alloza., Carreras & Carreras, 2013, p.92), es decir, que la reputación es la exteriorización y el reconocimiento

de la identidad de la empresa que tienen los públicos externos de la organización.

Simultáneamente es parte de la estrategia empresarial, pues “nace de la iniciativa de los gestores de las compañías como un objetivo propio, y que supone un profundo cambio en la gestión, configurándose como la propuesta de valor de la empresa hacia sus públicos, con proyección real en sus resultados” (Villafañe, 2004, p.13). Con respecto a lo anterior, se puede decir que la reputación que tiene cada empresa es única, puesto que, “desde la perspectiva estratégica de la reputación, que la entiende como un fenómeno difícil de imitar porque deriva de los rasgos internos de la compañía que produce beneficios competitivos derivados de las conductas de valor de las audiencias” (Hoopes et al., 2003). De igual forma la reputación se puede observar como una herramienta de valoración que se efectúa sobre la imagen de una empresa según lo afirma Diógenes (2014) en su artículo, ya que esta es el resultado de la percepción de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa.

Para gestionar la reputación al interior de una organización es necesario conocer según Villafañe (2004) todos aquellos valores de la empresa sobre los cuales se gestarán los factores de éxito para la construcción de la reputación corporativa. Estos deben ser el eje central para establecer los objetivos organizacionales, además de ser una ventaja competitiva pues estos deben identificar a su público conllevando a que “la estrategia de gestión reputacional se convierta en la estrategia empresarial” (Villafañe, 2004, p.139).

2.4. Relación literaria

Comprende una muestra una serie materiales de lectura y análisis dentro del recorrido de exploración documental, que incluye nombres de revistas especializadas, año y autores del escrito, títulos de referencia directa las principales variables de estudio (organizaciones, comunicación organizacional integral y cultura empresarial), revisión, bibliografía, gráficos y tablas, investigaciones, tesis de grado, artículos e informes, que permitieron junto a las referencias bibliográficas (Tabla 5) utilizadas con base en redes académicas dar una dimensión de amplio campo que implica la administración, la comunicación organizacional y el papel de las pymes, algunos de los documentos trabajados son los siguientes documentos

Tabla 4
Relación literaria – Tipos documentos

Revisión literaria	
Revistas	<p>Medina I. (2011). “Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias” Revista géminis</p> <p>García, L. E. (2012). “Mapeo de aspectos teóricos que se entrecruzan al analizar la relación Facebook – Usuarios: Comunicación, Discurso, Virtualidad y Prácticas Audiovisuales. Revista Encuentros. Junio. pp. 25-36.</p>

Investigaciones: Fernández Gómez, J. D., Hernández Santaolalla, V., Sanz Marcos, P. (2018). “Influencers, marca personal e ideología política en Twitter”. Cuadernos.info, (42), 19-37: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>.

Galeano, S. (2017). “El 56.2% de los usuarios de Instagram en Colombia son mujeres”. Marketing 4 Ecommerce. Estudios. Recuperado Agosto 2018. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.co/usuarios-de-instagram-en-colombia/>

Libros. Moschini, S. (2012) “Claves del marketing digital” Depósito legal: B.13794-2012 ISBN: 978-84-15474-89-0 Diseño, maquetación y edición: Actividades Digital Media, S.L. (ADM) EBOOKS DE VANGUARDIA:

Hernández, M. A. Estrade, J. M. Jordán, D. (2017). “Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web”. Primera Edición. Madrid. España. Editorial Social Business. Páginas 376. ISBN 9788441538511.

Tesis Yejas, A. (2012). “Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad”.

Martínez, M. (2013) “Plan de marketing digital para pyme”. Universidad de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas. Trabajo final de magister en dirección de empresas.

Artículos Serralvo, F. A. Furrier, M. T. (2005) “Tipologías de posicionamiento de marcas un estudio conceptual en Brasil y España” Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/391/39114226/>

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., Llonch, A. J. (2013). “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Cuadernos de Administración. Vol. 26 (47), julio-diciembre, pp. 205-23. ISSN: 0120-3592.

Andrade Yejas, D. A. (2016) “Estrategias de marketing digital”. Bogotá EAN. Revista Escuela de Administración de Negocios, No. 80, enero-junio. pp. 59-72.

Nota. Fuente: Elaboración propia

2.5. Revisión legal

El desarrollo digital por su reciente desarrollo, uso y continuo surgimiento presenta un alto índice de vulnerabilidad y falta de normas de control estatales y aplicación de derechos fundamentales como puede ser la intimidad e integridad personal, derechos de autor, libertad y control de información, tratamiento de datos, delitos informáticos, entre otros.

Vale resaltar entre las pocas la Ley 1341 de 2009, por medio que determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento es general hacia la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, calidad del servicio, promoción de la inversión en el sector y desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

De igual manera la Ley 1341 de 2009, que se constituyó marco jurídico para protección de la información y de datos personales, suplantaciones de sitios web y la transferencia de información no consentida; y el Decreto 1704 de 2012, que impone a los proveedores de redes y servicios de comunicaciones garantizar la infraestructura tecnológica para adelantar labores de interceptación y entregar datos. También se ha reglamentó el ciberacoso y la pornografía infantil (Ley 679 de 2001), y Derechos de Autor (Constitución Política de Colombia, 1991). Pero sobre normas que controlen de manera puntual el uso y desarrollo de redes sociales a nivel nacional no existe una política estatal clara que fije su uso y desarrollo.

Capítulo 3. Metodología

Esta investigación vinculada a la cotidianidad de la comunicación virtual y digital no responde solo a una exigencia académica, sino a una realidad de relación e interacción por parte de las diferentes organizaciones hacia sus grupos de interés de manera directa o indirecta, en este caso a través de influenciadores.

Como tal, es un proceso metodológico ordenado cualitativo de carácter exploratorio aplicado a la empresa de moda masculina Ricardo Pava que se orientó a implementar una estrategia de comunicación y marketing digital.

Cabe precisar que éste estudio de tipo cualitativo permitió agrupar ideas, pensamientos, estrategias, expresiones, sentimientos, decisiones y comportamientos que fueron contrastarlas desde tres (3) miradas integrales diferentes: influenciadores, expertos y académicos en comunicación y marketing digital quienes permitieron con base en su información, enlazar opiniones que en su narrativa y descripción aportaron elementos básicos para construir una propuesta de comunicación estratégica de marketing digital, la cual se encuentra registrada en el Capítulo 5.

3.1. Proceso metodológico

Se buscó profundizar ideas, problemáticas, datos documentales, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente empresarial y herramientas, relación administrativa y humana interna y externa social bajo una mirada actual y holística del fenómeno de estudio (Hernández et al., 2010) y para llevar a cabo este orden metodológico implicó definir un recorrido definido en siete (7) pasos a seguir, ellos son:

Figura

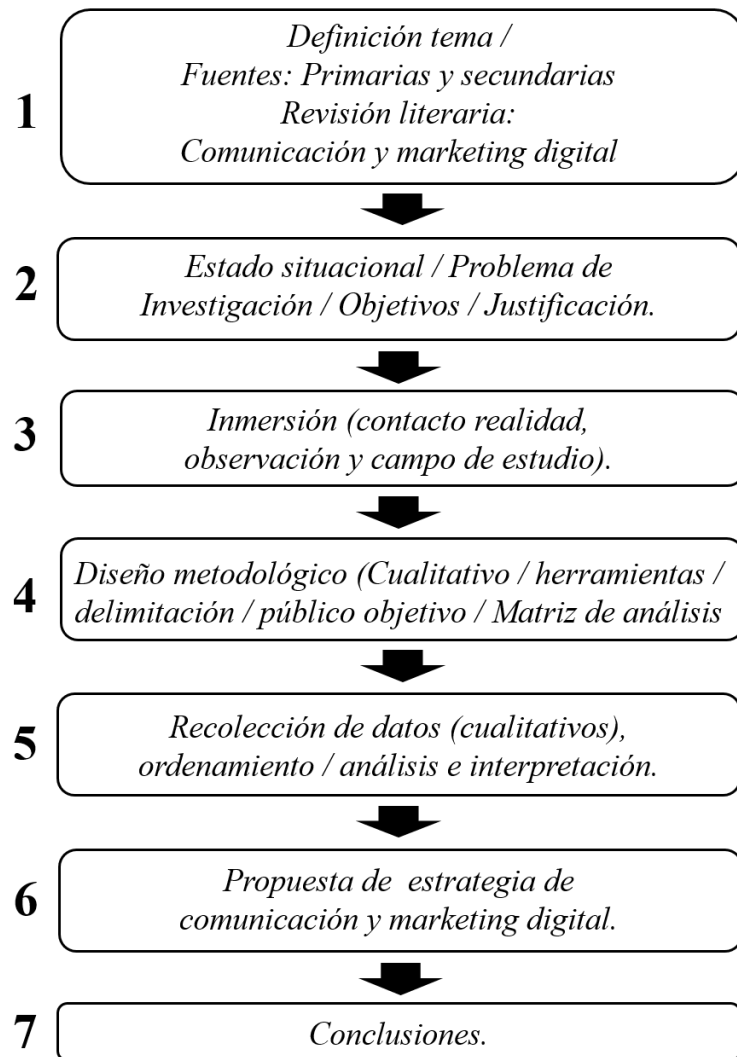


Figura 1. Proceso metodológico. Elaboración propia. Adaptación de Hernández, Fernández y Baptista. (2010)

3.1.1. Paso 1. Revisión inicial.

Significa punto de partida. Es el de indagar con mayor rigor la realidad y el ejercicio documental del tema de estudio, explorar proceso de investigación que demanda indagar sobre el: estado situacional del tema en el tiempo y espacio establecido, con el fin de identificar sus dinámicas y desarrollo, examinar estudios e investigaciones académicas (Revistas, libros, tesis, investigaciones, artículos, informes, revisión bibliográfica) relacionados al tema, establecer publicaciones especializadas, la existencia de modelos de estudio, identificar documentos académicos y libros, que en su análisis de contenido aporten fundamentos concernientes con el texto de análisis.

Para tal efecto se exploraron diversas fuentes y redes de información posibles, como pueden ser: ProQuest, EBSCOhost Y Science Direct, libros y publicaciones certificadas. El resultado de la revisión inicial se resume en las siguientes actividades:

Tabla 5
Resumen de fuentes de construcción literaria

Fuentes para la construcción literaria		
Tipo	Cantidad	Característica
Referencias bibliográficas	8	Red: ProQuest, EBSCOhost Y Science Direct
Revistas especializadas	15	En comunicación y marketing digital
Investigaciones especializadas	12	Redes sociales, marketing digital
Libros base de análisis	6	Redes sociales, marketing digital
Tesis de grados referenciadas	8	Marketing digital, posicionamiento, redes sociales

Artículos especializados	7	Redes sociales, influencers, marketing digital
Entrevistas	7	Expertos (2), académicos (1) e influenciadores (4)
Observación	1	Influenciadores
Conversatorio	1	Con 4 influenciadores
TOTAL FUENTES	65	

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Paso 2. Problema y objetivos.

En esta etapa el modelo de estudio se orientó a delimitar el problema, establecer las categorías o dimensiones principales y plantear unos objetivos (generales y específicos) potencialmente medibles y demostrables, los cuales resumimos en la siguiente tabla:

Tabla 6

Problema y objetivos

o	Planeamiento	P	Argumento
Pregunta investigación	21	¿Cuál son las competencias que se requieren desde la comunicación organizacional, para construir planes estratégicos de comunicación y marketing digital, que le permitan a una organización desarrollar habilidades que le permitan relacionarse de manera efectiva y eficiente con sus públicos	

		objetivos, a partir de la gestión llevan a cabo como medio de comunicación los Influenciadores?
Objetivo general	21	<p>Presentar un plan estratégico de comunicación y marketing digital que le permitan a una organización de manera efectiva y eficiente relacionarse con sus públicos objetivos, a partir de los beneficios que ofrecen los nuevos medios de comunicación análogos. Caso de estudio los influenciadores en la organización del sector de la moda: Ricardo Pava. Moda masculina.</p>
Objetivos específicos	21	<p>Establecer el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing digital que llevan a cabo por parte de expertos en administración y marketing digital y gestión de Influenciadores.</p> <p>Analizar las estrategias de comunicación que adelantan los propios influenciadores para desarrollar acciones de comunicación y marketing digital.</p>

Establecer entre académicos, cual
es el papel del comunicador
organizacional en el desarrollo digital.

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Paso 3. Inmersión.

Se entiende por inmersión, adentrarse por parte al investigador en el saber académico, experiencia y práctica disponible por diferentes medios, tanto documentales como los que ofrece la realidad, para encuadrar conceptos teóricos preexistentes de acuerdo al tema de estudio, buscar aportes es decir, nuevos conceptos y relaciones consistentes, a partir de la observación, la experiencia y el contacto con la realidad y actores relacionados con el tema (Sirvent, 1999).

Para la realización del presente trabajo este tercer paso comprende adentrarnos en el comportamiento de los influenciadores, sus estrategias, perfil, valores, planeación, cual es el rol que ellos como medio de comunicación juegan en el posicionamiento de una marca corporativa, el manejo de la imagen a nivel personal y de una marco o producto y para tal efecto se llevó a cabo un trabajo de observación y un conversatorio, con el fin de comprender más si estructura como profesional de la comunicación.

3.1.3.1. Contacto.

El primer empalme con el tema con la investigación, es el conocimiento sobre el mismo bajo dos (2) tipos de construcciones:

a. Una revisión Literaria (Página 25 y Bibliografía página 84) que es producto del desarrollo continuo de la investigación que define el cuerpo y volumen del trabajo.

b. Un contacto con la realidad. El desarrollo de esta actividad incluyó un trabajo de observación directa sobre el cuerpo de estudio, un conversatorio y entrevistas semiestructuradas abiertas, por medio de las cuales se pudo registrar, ordenar, sistematizar y analizar una información de carácter cualitativa fundamental para la presente propuesta de plan estratégico de comunicación y marketing digital.

3.1.4. Paso 4. Diseño metodológico.

Cuando el tipo de estudio corresponde a una investigación cualitativa las características diseñadas en “Metodología de la investigación” por Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos Y Baptista Lucio, María del Pilar. (2013) comprende los siguientes pasos:

1. Una revisión situacional con el propósito de plantear una serie de hipótesis que conlleven a la delimitación y formulación del problema de investigación.

2. Exploración y descripción de hechos y documentos con el fin de darle un orden lógico y ordenado de carácter inductivo (de lo general, sector medianas empresas a lo particular, empresas analizadas).

3. Formulación de hipótesis que se debían procesar y según los datos obtenidos.

4. A pesar que la presente recolección de datos no son estandarizados de manera numérica (estadísticos), sino filtrados desde la descripción de tres dimensiones básicas: organización, estrategias de comunicación y marketing digital, sobre los cuales se pueden

comprenden las dinámicas, tendencias, y oportunidades que ofrecen los influenciadores (Wixom y Todd, 2005). Para estos tipos de estudios cualitativos los datos se recolectan con base en los resultados que entregan herramientas tales como la observación, entrevista, grupos focales, encuestas, trabajo documental y un observatorio de análisis específico.

5. Fijar un tipo de estudio que oriente el recorrido que determine los pasos a seguir: Revisión literaria, problema, inmersión tema, metodología, recolección de datos, análisis e interpretación, conclusiones y propuesta.

6. Construir una descripción de una nueva realidad con base en datos extraídos de entrevistas con empresarios, expertos e investigadores relacionados al campo de y estudio (Hernández, Fernández, Baptista. 2010).

3.1.4.1. Alcance

La continuación de la presenta investigación cualitativa inicialmente tuvo un trayectoria de exploración, la cual a medida de sus avances, se transformó en una descripción de hechos, y al cierre del presente estudio evolucionó hacia una investigación de carácter aplicada. Cabe recordar, que los estudios exploratorios se llevan a cabo a partir de un tema o investigación sobre el cual poco o nada existe sobre los cuales se pudieran soportar nuestras hipótesis, problemas y objetivo principal (Hernández et al., 2010) y la investigación aplicada

El valor del alcance exploratorio, nos sirvió para familiarizarnos con las diferentes dinámicas, que las estrategias de comunicación de marketing digital gestan para transferir informar o comunicar por parte de los estrategias de la comunicación y el marketing digital.

Al respecto Roberto Hernández, Carlos Fernández, María del Pilar Baptista consideran: “Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones entre variables; o establecen el “tono” de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas” (Hernández et al. 2010. p. 97)

En cuanto al alcance descriptivo de la presente investigación, el estudio permitió narrar la actual situación y relación entre la comunicación y el marketing dentro del campo digital esto es, conocer más en detalle estrategias y acciones, como son en la realidad, se relaciona los influenciadores con sus audiencias, como se diferencian sus comportamientos, autonomía, interacción, y se manifiestan en los diferentes formas de comunicación digital. Su importancia (el alcance descriptivo) permitió precisar características, grupos de audiencias, procesos y otros fenómenos sujetos a un continuo análisis. Su valor se basó en el nivel de descubrimiento y precisión del tema en el contexto que es. “En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables/ dimensiones, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.). (Hernández et al. 2010. p. 80).

3.1.4.2. Herramientas.


Por lo general estas definidas por la: Observación (directa o participante), entrevistas (estructurada o semiestructuradas), grupos focales (análisis simultáneo), documentos (artículo, libros, redes académicas, revistas especializadas, trabajos de

grado, etc.) o herramientas de gran utilizada como conversatorios especializados, todas o de manera independiente, buscan en toda investigación cualitativa profundizar el tema de estudio, mantener activo el análisis en la construcción de nuevas reflexiones. Para el presente análisis se utilizaron: observación y entrevista a profundidad que permiten explorar de manera directa el ambiente organizacional frente al tema, los diferentes contextos, ambientes y aspectos de la vida empresarial. Así mismo, describir actividades y significados, comprender procesos, identificar problemáticas, validar hipótesis para el actual o futuras investigaciones (Hernández et al., 2010).

Algunos de los formatos técnicos para el registro de información en cuanto a la observación y entrevistas son los siguientes:

Tabla 7


Ficha técnica. Observación

	FICHA TECNICA OBSERVACION
Nombre:	
Fecha:	
Objetivo:	
Lugar:	
Variables de medición:	
Análisis:	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Ficha tónica. Entrevista

	FICHA TECNICA ENTREVISTA
Nombre:	
Fecha:	
Objetivo:	
Lugar:	
Variables de medición:	
Análisis:	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Ficha técnica. Conversatorio

FICHA TECNICA OBSERVATORIO	
Nombres	
Fecha:	Hora:
Objetivo:	
Variables de medición:	
Conclusiones:	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Las herramientas no solo son un medio para intervenir, sino medir la pertinencia de las dimensiones, identificar inferencias y realizar un análisis de datos generales que se convertirán en información de personas (creencias, lenguajes, sentimientos, experiencias, etc.) y situaciones (ambiente, procesos) y hechos, que permitirán extraer una forma de expresión de cada uno de los públicos u objetos explorados (Hernández et al., 2010).

3.1.4.3. Públicos.

Para optimizar el tiempo y espacio de trabajo, se hizo necesario delimitar de manera no probabilística (sino dirigida) a un grupo de personas participantes (todas ellas representativas de la comunicación y el marketing digital e influenciadores), en procura de unidad de análisis, en nuestro caso, poder administrativo y capacidad de decisión, para así generalizar con mayor similitud, los resultados y fijar parámetros de análisis (Hernández et al., 2010).

Tabla 10
Tamaño de muestra en estudios cualitativos

Tipo de estudio	Tamaño mínimo de muestra
Etnográfico	30 a 50 casos
Biográfica	Grupo social – familiar
Estudios de caso	Uno a varios
Estudios de caso a profundidad	6 a 10 casos
Grupos de enfoque	Siete a 10 grupo Cuatro grupos / tipo población

Nota. Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Hernández et al. (2010, p. 395)

Con base en ésta delimitación basada en los objetivos específicos y la probabilidad del presente trabajo, se buscó establecer una muestra poblacional que contribuya al propósito de la presente investigación y demostrar su pertinencia. En razón a lo anterior, se acogió para el presente análisis, realizar un estudio de caso con base en una muestra

(subconjunto) aleatoria, que no dependen de la probabilidad, sino de las características establecidas por la investigación.

3.1.5. Paso 5. Recolección de datos.

Este paso implica diseñar de manera ordenada la forma de cabo los tiempos y espacios para ejercer un control total sobre la aplicación de las herramientas de investigación seleccionadas. Según las herramientas realizadas (observación, entrevistas y observatorio), se aplicaron los siguientes criterios y formularios unidades de análisis basadas en las categorías principales. Para el caso de las influenciadores el cuestionario de las entrevistas: Expertos e Influencer los temas principales de evaluación respondieron a las siguientes construcciones:

1. ¿Existen estrategias de comunicación y marketing digital?
2. ¿Qué papel juegan los influencer en el marketing digital?
3. ¿Cómo es el posicionamiento de la marca, en el marketing digital?
4. ¿En el marketing digital existe un desarrollo de imagen y valores?

Para el caso del académico se dirigió a al tema del papel del comunicador organizacional en la orientación, construcción del mensaje, estrategia, control y medición de esta herramienta de comunicación en el posicionamiento de marca y no en el protagonismo personal como actor promotor de marcas o productos.

1. ¿Cuál es el papel del comunicador organizacional en el desarrollo digital?

La recolección de datos debe realizarse en ambientes apropiados lejos de cualquier tipo de interferencia externa y establecer unas relaciones que permitan obtener un espacio

cálido, de respeto, logro de una información relevante que posibilite la captación de la mayor diversidad conceptual posible. “El investigador debe ante todo respetar a los participantes; quien viole esta regla no tiene razón de estar en el campo. Debe ser una persona sensible y abierta. El investigador nunca debe olvidar quién es y por qué está en el contexto. Lo más difícil es crear lazos de amistad con los participantes y mantener al mismo tiempo una perspectiva interna y otra externa” (Hernández et al., 2010. p. 410).

Algunas de las recomendaciones a tener en cuenta son las siguientes:

1. Diseñar e implementar una bitácora de trabajo.
2. Evitar inducir respuestas y comportamientos de los participantes.
3. Lograr que los participantes narren sus experiencias sin enjuiciarlos.
4. Tener diferentes fuentes y datos, enriquece contexto.
5. Recordar público es una realidad única y todo testimonio es importante.
6. Respeto general (religión, género, raza, política, etc..)
7. Rechazar comportamientos inadecuados e impropios.
8. No poner en riesgo la propia seguridad personal, ni la de los participantes.
9. Evitar interés de 2 o más investigadores. Se Genera ruido y descoordinación.
10. Tener claro ambiente de aplicación de la herramienta de investigación.
11. Incluir actividad para acercar a las personas y lograr empatía.
12. El investigador debe controlar emociones.
13. Saber sintetizar y redondear ideas (Hernández, Fernández, Baptista. 2010)

3.1.5.1. Públicos.

Para optimizar el tiempo y espacio de trabajo, se hizo delimitó de manera no probabilística (sino dirigida) el trabajo de estudio hacia un grupo de personas profesionales quienes fueran representativas del sector y medios que se encuentran ubicados los influenciadores en procura de unidad de análisis; en nuestro caso, que tuvieran poder para planear estrategias y capacidad de decisión sobre el mensaje, la administración de imagen y marca de productos u organizaciones, para así tener mayor similitud, tener unos datos más comparativos y fijar parámetros de análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para el desarrollo del presente trabajo de grado se tuvo en cuenta el siguiente público

- Influenciadores. Perfiles y características
 - a) Rene Urrea (Influencer de moda masculina)
 - b) Felipe Jaramillo (Modelo e Influencer digital)
 - C) Daniela Riaño (Styling y Influencer de moda)
 - D) Santiago Giraldo (periodista - director noticias de entretenimiento en RCN y presentador de un programa llamado Flash fashion por NTN)
- Expertos: Perfiles y características
 - a) Laura Olaya (Comunicadora Social, Modelo, profesora de Redes Sociales).
 - b) Natalia Vera (Presentadora de entretenimiento, Periodista de moda, Productora de Flash Fashion, encargada redes “Entretenimiento RCN, Flash Fashion”

- Académicos. Perfiles y características

a) Laura Olaya (Comunicadora Social, Modelo, profesora de Redes Sociales)

Con base en ésta delimitación basada en los objetivos específicos del presente trabajo, se buscó establecer una muestra poblacional que contribuya al propósito de la presente investigación y demostrar su pertinencia. En razón a lo anterior, se acogió para el presente análisis, realizar un estudio con base en una muestra (subconjunto) aleatoria, que no dependan de la probabilidad, sino de las características establecidas por la investigación. Esta muestra se centró en un público objetivo conformado por

3.1.6. Paso 6. Análisis.

Entre diferentes tipos de matrices de estudio tales como el DOFA, Espina de pescado, Océano Azul, Árbol de problemas o públicos, Los 4 círculos o una bitácora de análisis. Para el presente trabajo se determinó por dominio del investigador la espina de pescado. Cabe rescatar, que los principales criterios de su selección son porque su esquema, relación de dimensiones (categorías) acoge los datos necesarios que representan mayor credibilidad, y demostración (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En el caso de la Matriz Espina de pescado que permite medir 4 o 6 dimensiones comprende dos fases: 1) definición de la matriz de análisis y 2) el análisis propiamente dicho.

En primer lugar, el análisis espina de pescado, utiliza las causas que produce la gestión de comunicación y el marketing digital en la planeación, direccionamiento y estrategia en cualquier tipo de organización, marca o producto institucional.

El Diagrama de Causa y Efecto es un instrumento hecho para analizar diferentes causas que ocasionan uno diversos problemas. Su principal ventaja radica en que permite visualizar diferentes relaciones de causa y efecto, facilitando estudios posteriores de evaluación del grado de aporte de cada una de estas causas (Escaida, Jara, & Letzkus, 2016).

Figura

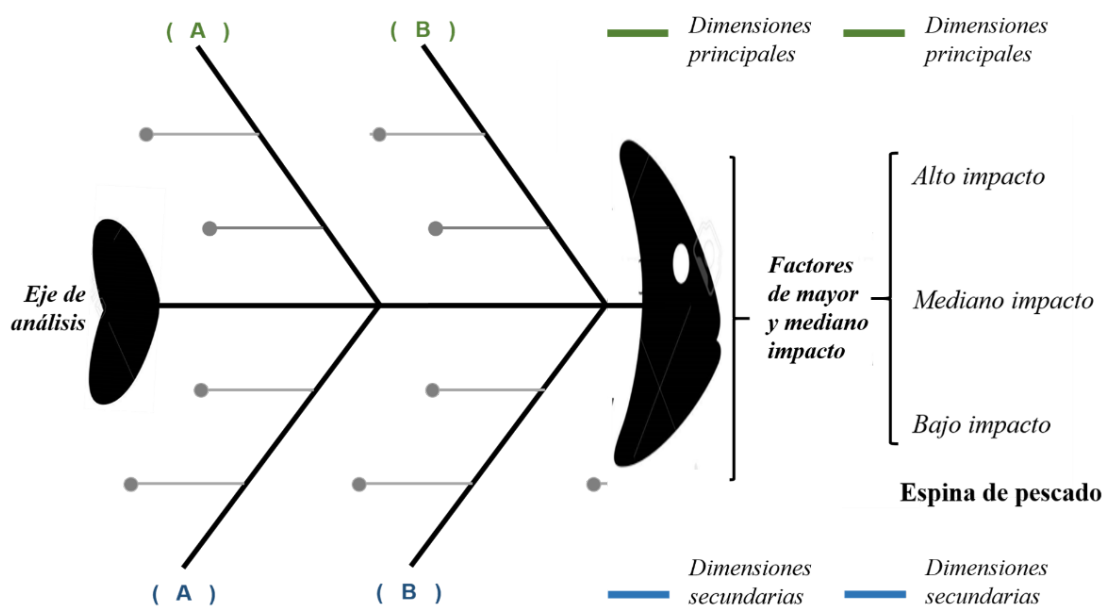


Figura 2. Matriz de análisis del presente estudio. Espina de pescado. Fuente: Elaboración propia basado en Escaida et al, (2016).

El Diagrama de Causa y Efecto permite realizar análisis de las diferentes causas que ocasionan la nula relación entre las principales categorías o dimensiones: organización, estrategias de comunicación, marketing digital, influenciadores, marca, posicionamiento, imagen y valores. De igual manera tolera la posibilidad de establecer las causas y efectos

directos e indirectos que ha generado la exclusión de la comunicación, en la estrategia corporativa. La indagación de datos y opiniones por parte de empresarios, expertos en consultoría y academia, deben aportar elementos de juicio que ayuden a construir las 6 dimensiones primarias sobre los cuales se hacen aportes, se configura la matriz, y es la base para visualizar la propuesta estratégica de comunicación digital a seguir.

La construcción del diagrama cualitativo del análisis espina de pescado consta de los siguientes pasos: Identificar y definir un problema a investigar, establecer las causas posibles que producen la situación que se estudió; para ello, se realizó previamente un trabajo de documental denominado Revisión literaria y un trabajo de campo conformado por observaciones y entrevistas realizadas en las tres sedes industriales. Uno de los objetivos de la matriz es la de trazar un eje principal horizontal de análisis (Dificultades para desarrollar conceptualizar y administrar una estrategia y marketing digital corporativa) que se debe ubicar en la parte central de la matriz de manera horizontal de extremo izquierda a derecho del diagrama. Sobre dicho eje lineal, se trazaron líneas (oblicuas) que se direccionan hacia la parte central (para establecer una relación de estudio) que designan las categorías de mayor impacto: (Escalda et al., 2016).

3.1.7 Paso 7. Propuesta.

A diferencia de los análisis cuantitativos, donde primero se recolectan los datos y se registran para su posterior análisis; en el trabajo cualitativo la recolección y análisis se pueden interpretar de manera paralela. Los comentarios producto de una recolección de datos (observación, entrevistas y observatorio), no responde a un estándar específico, sino

a una dinámica propia de cada investigación, y sus definiciones pueden ser vistas, explicadas y avaladas por diferentes corrientes teóricas propias del campo cualitativo que complementen el propósito del análisis (Hernández et al., 2010). Sus resultados permitieron proponer una nueva mirada, reflexión o construcción para el mejoramiento del uso e inclusión de la comunicación organizacional integral en las medianas empresas.

3.1.8. Paso 8. Conclusiones.

Básicamente, después de haber hecho: 1) Una inmersión en el campo de estudio, que exige un reconocimiento y revisión del lugar donde se trabaja el fenómeno de estudio; 2) Haber recolectados los datos con base en documentos, observación, entrevistas y observatorio; 3) Se hayan explorado las herramientas descritas; 4) Y la construcción de una interpretación de los hechos analizados, finalmente se elaboró la versión final del documento donde se relacionen las soluciones y propuestas necesarias (corto, mediano y largo plazo) para construir, y presentar el diagnóstico realizado (Hernández et al., 2010).

Capítulo 4. Percepción de la comunicación y el marketing digital

La relación del tema tuvo dos enfoques: 1) Documental (Revisión literaria y referencias, y 2. Contacto con la realidad aportada con base en un trabajo de exploración con expertos y académicos formados en el campo de la comunicación y el marketing digital y un grupo de 3 influenciadores mediante un conversatorio se llevó a cabo una descripción de hechos y comportamientos a partir de sus aportes.

4.1 Análisis. Observación.

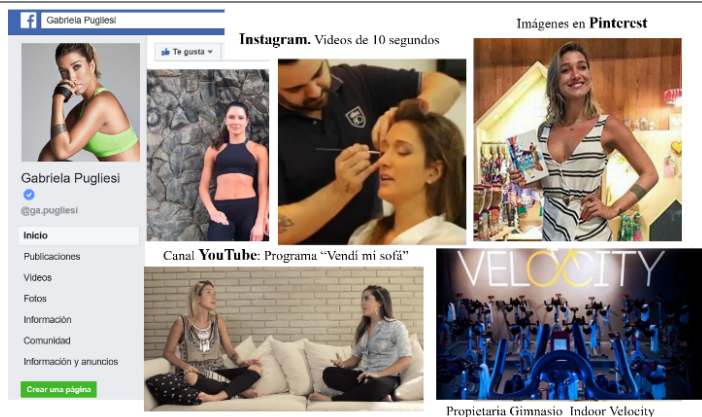
La primera herramienta de investigación fue la observación directa y luego de intervención. En el primer contacto con el campo de los influenciadores, se realizó con base en un trabajo de exploración sobre las actividades de varios influenciados. De las

observaciones realizadas se construyó el siguiente análisis en el cual se triangulan aspectos generales que son diferenciales y similares por parte de los influenciadores.

Tabla 11

Ficha de Análisis de Observación

Ficha de análisis de Observación	
Influencer	Gabriela Pugliese
Fecha:	4/Abril/2018
Objetivo:	Analizar el comportamiento de un Influencer poderoso y con trayectoria en redes sociales.
Variabes:	Organización, estrategias de comunicación, marketing digital, Marca, posicionamiento, imagen y valores.
Análisis	<p><u>Gabriela Pugliesi</u></p> <p>Por lo regular los influenciadores responden a diverso tipos de perfiles socioculturales, educativos y profesionales, que construyen diversos tipos de mensajes, administración desde una información general básica a una información especializada, algunos transforman su conocimiento en un diferencial puntual, para promover e impulsar link de marcas, productos o servicios en grupos de comunidades específicas.</p>



En el caso de del influenciadora Gabriela Pugliesi quien desde el 2013 ha construido su actividad de influencia en el campo de la cultura fitness (actividad física planificada y ejecutada con el propósito de trabajar y mantener el cuerpo de la mujer o del hombre en condiciones óptimas de salud), principalmente en red social de Instagram, snapchat y pinterest, realiza alianzas con empresas, marcas y servicios en lo los que a juicio y valores de Pugliesi define. Esta estrategia básica de marketing digital, le ha permitido ganar productos y recorrer diferentes partes de Brasil y contar con cerca de 3.5 millones de seguidores a nivel global.

La observación relazada en diferentes momentos con diferentes de días de registro, permitieron evidenciar que su estrategia de comunicación digital se extiende desde instagram, al Facebook y canal YouTube donde tiene un programa de entrevistas en habientes de hogar llamado "Vendí Mi Sofá". Sus mensajes están orientados básicamente a la buena alimentación, a diferentes tipos de ejercicios

diarios, calidad de alimentos, número de calorías, grasas, azúcares y exponen en sus mensajes una alimentación con base en alimentos naturales como vegetales que sean nutritivos y no causen irritaciones estomacales.

De manera paralela al trabajo de influenciadora digital, extiende su estrategia de cultura fitness a desarrollar contenidos para instagram, snapchat y pinterest de deporte y salud desde su red de gimnasios llamados Velocity, que tienen sede de operación de mercadeo en ciudades tales como Sao Paulo, Rio de Janeiro y Campiñas en Brasil, y dos en ciudad de México.

El recorrido de observación directa permitió establecer que la influenciadora, se centra en un nicho de mercadeo real, el cual proyecta en una estrategia digital que comprende 4 redes sociales y un amplio número de seguidores auspiciados en gran parte por su actividad empresarial entregada por medio de franquicias a nivel subregional, gestión que le representa cerca de 60 mil afiliados como base de marca.

Los Influencers al igual que Gabriela Pugliese crean marcas personales, por medio del Hashtag (#), que es la forma como buscan marcar tendencia y como pueden ser abordados más fácilmente en otros países, además de poder cuantificar el nivel de impacto que se está teniendo. Estas marcas buscan tener un sondeo de la recepción de la

campaña en cuántas personas hacen caso al hashtag volviéndolos seguidores fieles o fans, que son los que hacen poderoso al influyente.

Estos personajes son un blanco importante para las empresas, marcas y multinacionales, debido a su forma de ser, pensar e interactuar ante la población, debido a que son voceros de esta en diferentes temas o en los que tenga mucho conocimiento; aquí tomaremos como ejemplo a la brasileña Gabriela Pugliesi, que es una de las influencers más poderosas de Brasil y cómo cambió su forma de vida, gracias a marcas y empresas que pedían su ayuda, donde ella con su estilo lograba poner la marca en un excelente estatus, con tan solo una publicación, con toda la esencia de Gabriela Pugliesi para que sus seguidores crean en lo que se les promueve.

Ella era una ciudadana brasileña común quien a través de su Instagram se ha convertido en una celebridad en el mundo virtual. Abandonó su puesto de trabajo formal en una tienda de joyas e hizo de su vida en línea su manera de ganar dinero en la vida real. Pugliese pública todo tipo de cosas que le suceden en el día a día, desde recetas saludables hasta un sinfín de fotografías de las sesiones de ejercicios que realiza en casa, en la calle y en el gimnasio, en las que muestra lo que ella llama calidad de vida. Con cerca de un millón de seguidores en Instagram, es una de las influencers que más influencia tiene en Brasil. Incluso en su Blog Tips 4 Life, vemos hashtags creados por sus seguidores (como por

ejemplo, #generacionpugliesi), en los que sus seguidores compilan los consejos de Gabriela para vivir con mejor calidad de vida y publican sus propias fotos en las que demuestran que están siguiendo los tips de la Influencer.

Las empresas vieron el potencial de Pugliesi y comenzaron a acercarse a ella para que ésta promoviese en su Instagram todo tipo de productos: ropa de gimnasio, suplementos alimenticios, viajes para promover marcas deportivas conocidas, y vacaciones en lugares hermosos, siempre en compañía de hombres y mujeres con cuerpos perfectos. Estas imágenes publicadas por la instagramer crean un modelo ideal de felicidad, una felicidad que la mayoría de las personas no tiene pero que les gusta tratar de imitar aunque sea a menor escala. Estas personas siguen a los bloggers con el fin de obtener información detallada acerca de cómo es llevar una vida glamurosa.

Esto además, se ve reforzado por el hecho de que en los tiempos modernos, la creación y evolución de la imaginación es algo tan o más importante que la realidad en que vivimos, por ello, los seguidores se sienten complacidos sólo con imaginarse en el lugar de estos bloggers. Los usuarios que la siguen, reciben el constante bombardeo de sus fotos, y están siempre preguntándole: Qué comes, cuando lo comes y dónde puedo comprar lo que comes. A menudo, los usuarios no quedan satisfechos con las respuestas porque

necesitan saber exactamente lo que Gabriela está haciendo para reproducirlo lo más fielmente posible en su vida diaria.

Algunos la llaman diva, musa y la sienten muy cercana pues mantienen una interacción social con ella mediante Instagram, y aunque no deja de ser una persona desconocida, es una gran influencia en sus vidas. Esta interacción social directa con sus seguidores surge como un objetivo individual de la Blogger pues la ha ayudado a expandir sus intereses de poder, vanidad y riqueza. Gabriela también es responsable de crear y propagar hashtags sobre aptitud y métodos para lograr un cuerpo perfecto como, por ejemplo, #barriganegativa, #projetobarrigaquenempele y muchos otros en los que incita directa o indirectamente a sus seguidores a que practiquen ejercicios y adquieran un cuerpo perfecto, similar al de ella.” (Bonatto, 2015, pg 5).

Gabriela es una persona bien influyente, al empezar su influencia en instagram, empieza un canal de YouTube. Este fenómeno se da debido a que cada influyente decide en cuantas redes puede ser partícipe, pero la gran mayoría de influencers están en las principales redes donde el mercadeo publicitario es mucho más poderoso y sobre todo en las dos redes mejor pagas (Instagram y YouTube). Al abrir el canal de YouTube, todos sus seguidores de instagram, pasan directamente a YouTube, debido a la fidelización de público que tiene.

Nota. Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis de Entrevistas.

Tabla 12

Ficha de análisis de entrevistas

Ficha de análisis de entrevistas	
Influenciadores, expertos y Académicos	Rene Urrea, Daniela Riaño, Laura Olaya, Natalia Vera.
Fecha:	4/Abril/2018
Objetivo:	Analizar el comportamiento de un Influencer poderoso y con trayectoria en redes sociales.
Variables:	Organización, estrategias de comunicación, marketing digital, Marca, posicionamiento, imagen y valores.
Análisis	<p><u>Rene Urrea</u></p> <p>Aunque en Colombia las estrategias de marketing digital apenas están tomando la fuerza necesaria; si existen algunos parámetros o estrategias para la comunicación por estos medios. Uno de ellos es por ejemplo utilizar las herramientas que brindan IG o algunas aplicaciones de medir el horario de mayor tráfico de las publicaciones, o estrategias más elaboradas por parte de las agencias de publicidad donde reúnen grupos de influencers afines a la marca y los ponen a hablar de algún tema en específico.</p> <p>Es un papel muy importante ya que los canales de comunicación de los influencers es cada vez más fuerte debido a su gran acogida en el público millennials; al sentirse identificados con X o Y personaje de las redes sociales, se</p>

vuelven altamente influenciables y ahí adquiere el influencer un rol muy importante para las campañas digitales.

Hay muchos factores a tener en cuenta, algunos tales como el tipo de público al que apunta o el tipo de lenguaje que se usa en las publicaciones juegan un papel muy importante, ya que de muchas maneras se puede comunicar al espíritu de la marca para la cual se está trabajando. El posicionamiento de marca se lo traslada un influencer a la marca cuando el influencer está posicionado y tiene un criterio dentro del campo que maneja, de ahí que recomiende o use X o Y marca entra a avalar esta misma y a generarle un posicionamiento dentro de su público seguidor.

¡Claro! Siempre hay que respetar la inteligencia estética y emocional de los seguidores, por eso dentro de las campañas siempre se maneja un lineamiento básico de estilo, que por lo general está ceñido al estilo propio del Blogger o influencer, manteniendo un lenguaje adecuado y una comunicación asertiva.

Daniela Riaño

Si existen estrategias, yo estoy en un proceso de reinventarme en estética y diseño para diferenciarme de los demás, ya que todos están haciendo lo mismo. Antes pautaba mucho en Facebook por ejemplo y pues en el rediseño del blog, volveré a pautar, además de Google, usar palabras clave, para darse cuenta cómo cambian nuestras plataformas, a la hora de generar un trabajo.

El papel del influencer es muy importante ya que es un referente más cercano para la gente básicamente. Antes se veían era campañas y pautas súper grandes, ahora lo digital acerca más a las personas con los influenciadores. Las marcas no solo se deben basar en número de seguidores y likes, pues nada sirve ser famoso y no estás generando ventas, el posicionamiento está en reconocimiento, ventas y la cercanía que tienen con los clientes potenciales de la marca.

En el marketing digital es tal cual el mercadeo de una empresa se trata en el desarrollo de una imagen y todo. Por ejemplo, “Mattelsa” es una empresa que tiene muy claro el mercadeo digital, ya que tiene valores fuertes. Por ejemplo, yo Daniela no hago pautas para cigarrillos ni nada que no me guste, un valor mío es ser sincera.

EXPERTOS

Laura Olaya

Si existen estrategias, de hecho, el marketing digital son estrategias para vender y ofrecer productos por redes, todo con el mismo fin de competir de igual a igual con empresas más grandes y la ventaja es que con esta publicidad se minimizan costos, hablando en el ámbito digital.

No todas las personas son influencer así tenga muchos seguidores en redes, el papel de ellos en el marketing digital ya que hacen parte de esas herramientas que permiten tener un acercamiento a esos clientes actuales, para tener una

interacción alta, lo más importante de los influencers, es posicionar en la web y fidelizar esos clientes y captar nuevos.

Aparte de los post pueden en sus historias de instagram redireccionar a todas esas personas que interactúan con el influencer. Además de ir acorde con la marca y aterrizando las publicaciones a la realidad por encima de todo. El posicionamiento de marca es lo más importante, es encontrar una buena estrategia, teniendo presencia en redes dando publicaciones y contenido de valor. Algo así como hacer parte de ella. Este posicionamiento es encontrar el (#), ubicación o contenido acerca de las marcas.

Identidad e imagine son esos valores intangibles de la marca donde no tiene que hablar para tener ese reconocimiento, o para que esa persona le genere sensación y que le produzca diferentes cosas en específico, que es lo que se busca en el público.

Natalia Vera

A través de internet la empresa desata sus estrategias para captar mayores seguidores. Los influencers son ahora las áreas de atención de los anunciantes y es a ellos a quienes encargar de difundir cualquier comunicación con la certeza que van a llegar al público que le interesa con precisión.

Pienso que es un trabajo de insistencia de trabajo y de creatividad permanente en donde manda el ingenio y la capacidad de hablar de las cosas que la gente quiere escuchar.

Si, que sean buenos o malo es del juicio del público, pero cada marca con sus mensajes está emitiendo siempre juicios de valor incluso apreciaciones morales o personales.

ACADÉMICOS

Laura Olaya

Los comunicados tradicionales han cambiado, ahora la tendencia en comunicación organizacional es encontrar nuevas formas de hacer noticias, usando las redes sociales, videos e influenciadores digitales. Además, El liderazgo del pensamiento es una tendencia de marketing en la que ejecutivos y empresas se posicionan como líderes en sus sectores. Esto genera grandes oportunidades para pensar en tácticas y campañas de comunicación organizacional.

Cuando hablamos de contenido, existen muchos canales por los cuales promoverlo, entre más canales, más público se abarca Todo comienza con la calidad de lo que le entregas a tu público. Cuando tienes un buen contenido, amplificarlo para un público al que quieres llegar se torna mucho más fácil. Además de redes sociales, incluye nuevos formatos para generar artículos en el blog de la empresa, siempre respetando las particularidades del canal. Para combatir las personas que buscan hacerle daño a la empresa toca tener un buen equipo el cual poder responder, ya que ignorarlos, no es buena idea. Pero si existe un contenido de calidad, se obtendrá una reputación formidable, también apoyándose con contenido pago en redes, aparte de trabajar con influenciadores y no con seguidores.

Nota. Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis Conversatorio

Tabla 13

Ficha de Análisis de Entrevistas

Ficha de análisis de Entrevistas	
Organización:	Juan Sebastián Arango
Fecha:	18/septiembre/2018
Objetivo:	Conocer y darle profundidad al tema de marketing digital con influenciadores.
Lugar	Edificio 67b (206) Universidad Javeriana
Variables:	Estrategias de comunicación, marketing digital, Marca, posicionamiento, imagen y valores
Análisis	<p>Entre los generadores de opinión digital que hicieron parte del observatorio previsto para el presente análisis se contó con la asistencia del Influenciador Felipe Jaramillo modelo, y Santiago Giraldo. Periodista de RCN TV noticias de la sección de entretenimiento.</p> <p>¿Cuáles son los procesos para conceptualizar y afinar una estrategia digital por parte de los influenciadores?</p> <p><u>Felipe Jaramillo.</u></p> <p>Lo primero es tener claro cuáles son los horarios más pertinentes para dirigir los feeds (publicaciones fotográficas o en formato audiovisual). Cabe recordar que estos feeds deben ser mensajes de finidos y claros. En su explosión consideró, que es determinante estar verificando los tiempos del día para</p>

lograr una mayor efectividad e impacto en el direccionamiento de los mensajes, recordaciones, beneficios o valores que por parte del Influenciador desea transmitir bien sea a título personal como de una marca patrocinadora.

Cabe recordar que de acuerdo al propósito planeado bien sea personal o comercial, hay que tener en cuenta la potencial disponibilidad del receptor para tener mayor impacto. Lo que se traduce que en que hay que conocer muy bien el comportamiento del público objetivo para impactarlo en el tiempo más pertinente.

Para ello es importante por medio de insights hacer mediciones de ellos sobre la audiencia y establecer mediante su respuesta, la hora de mayor posibilidad para direccionar en mensaje en el tiempo correcto. La línea y horario son tácticas de gran significado para cumplir un objetivo.

Santiago Giraldo.

Su reflexión quien además de ser un conocedor del campo de los influenciadores, e interactúa de manera constante con diferentes tipos de actores de este medio, su mirada es vista como comunicador-periodista, y estableció una reflexión diferentes basada en que los mensajes y/o historias no tienen horario y estas siempre estarán basadas en el grado de información y credibilidad que de ellas se desprende.

“Una buena historia”, siempre llamara la atención de las personas”

De ahí que quienes proyectan contenidos generales o de calidad de un producto o marca dependen del grado de conocimiento de quien construye el mensaje. La historia no siempre es producto de la marca puede ser de un ejercicio tipo testimonial de carácter social, hace que el mensaje sea más creíble y sensible para tonar los sentimientos de las personas y de los seguidores.

El consideró que a pesar que los periodistas se alimentan, como una de sus fuentes de información, lo que sucede en las redes sociales se establece que el ejercicio de informar o comunicar de una marca como marca que genera mayor recepción mientras que las historias que de una manera u otra se entremezclan con la marca muy seguramente tendrá mayor recepción, afinidad, aceptación, credibilidad y simpatía

¿Ustedes consideran que los influenciadores deber ser un amplio conocedor de las características, valores que contiene una marca?

Felipe Jaramillo.

Creo que Sí, claro es importante que es la marca y que es lo que vende e impulsa. Es fundamental establecer cuál es la imagen que se quiere proyectar y sus valores. En cierta manera es que el Influenciador sea consciente de lo que la marca representa y vale. En

cierta manera es un grado de identidad con la marca para proyectar un mensaje y un contenido creíble.

No solo es una cuestión de un pago por promoción o comentarios sino que el Influenciador debe tener como responsabilidad transmitir esa identidad. Pero advirtió, que el monto de pago de una mención, si puede incidir en el contenido y transmisión del mensaje. “No sería un comportamiento muy apropiado para un Influenciador, porque por encima del interés comercial o patrocinio, están los valores e imagen del Influenciador que se debe cuidar. La marca no puede comprometer los valores del Influenciador.

Santiago Giraldo

En cuanto a los valores, hay influenciadores han convertido sus espacios digitales y desarrollo social en una especie de feria de placer y feriado. Eso es un comportamiento hartado. Pero Un verdadero Influenciador debe tener un nivel de concentración y formación alto.

Hay que guardar un equilibrio.

Si el Influenciador no se identifica frente a los valores de una marca no debe transmitir su intención a comunicar. Por otro lado, si el Influenciador debe quedarse con lo que lo identifica y proyectar, asumir un trabajo de contenido pago donde no se identifica no es

lo más adecuado ni pertinente, así paguen lo que paguen.

¿Existe un mecanismo e impacto para medir la efectividad del Influenciador?

Felipe Jaramillo

Las redes sociales todo tiene estadísticas de quienes ven al Influenciador, quienes dan links, y a través de las diferentes métricas existentes en los motores de búsqueda gratuitos o pagos se conoce quienes entran, quienes comentaron y a quienes llegaron.

Santiago Giraldo.

Eso existe y fácil establecer la medición de la efectividad. Todos planeadores, marca, seguidores e influenciadores se dan cuenta del tema, su desarrollo e impacto. Valores cuantitativos que son calificables y esa calificación es fundamental en la imagen, prestigio, reconocimiento y posicionamiento de un Influenciador.

¿Dentro de su estrategia digital en que se han especializado, en que otras redes se proyectan?

Felipe Jaramillo.

En mi caso mi centro de trabajo digital es instagram, allí comunico de todo. Es mi herramienta principal. En ese orden de ideas también utilizo YouTube para contar experiencias y viajes. A pesar

que existe la posibilidad de trabajar diferentes blogs. Procuro no hablar sino mostrar. En mi caso es más interesante mostrar lo que estoy realmente haciendo. Considero que Instagram es más fácil que YouTube para subir materiales y comunicar.

Santiago Giraldo.

Yo estoy en Instagram y la tengo enlazada a Facebook y Twitter. Sin embargo cuando debo cambiar un tema por ejercicio del periodismo como es el político, manejo Twitter, porque es el medio por excelencia de opinión. Cuando estoy en el tema de celebridades, moda y viajes, estoy en Instagram.

Es decir, cada red social tiene un manejo distinto según el interés del influenciador. Otra de las razones es que en el tema político pesa más la palabra mientras que en la moda pesa más la imagen. Ahora para dar al aire un resumen de lo que saco en televisión, utilizo YouTube y en oportunidades gracias al celular se puede construir un momento o comentario de manera inmediata. Lo importante es crear y/o generar interacción.

¿Ustedes consideran que los influenciadores son una moda temporal o se va transformando?

Felipe Jaramillo.

Tal vez comenzó como una moda y hoy pensaría que no es una moda. Instagram está

funcionando bien para marcas, empresas y estimo que va a seguir creciendo.

Santiago Giraldo.

Yo vengo de una generación de unas tecnologías un poco tradicional. Yo sí creo que esto se está transformando a pasos agigantados. Ya los grandes contenedores ya no son los medios tradicionales como la radio o la televisión. Lo que para muchos el Cala 1 y Canal 2 hoy es Twitter, instagram son ahora los grandes contenedores.

El trabajo de los influenciadores y el periodismo digital están haciendo ricos a esos grandes contenedores. Y es ahí donde se debe tener cuidado porque el mayor beneficiado es Instagram, YouTube, etc. De manera sutil ellos se están beneficiando. Ellos están facturando de manera constante. Como será el futuro no lo sé.

Ellos están haciendo dinero con nuestros contenidos. Viendo este panorama no sé qué tan validas son las estrategias digitales. Se necesita suerte, mucho trabajo y calidad para contar historias o contenidos. Es la búsqueda continua que ese visitante o cliente que es cliente de una marca pueda ser tu cliente y se enamore de ti antes de comprar o usar un producto o servicios de una marca.

¿El Influenciador qué ventajas tiene sobre la publicidad?

Felipe Jaramillo.

Todo es más rápido. La producción, edición y emisión es más inmediata y pulida. Hay marcas que saben que los influenciadores suben historias todos los días y ello se convierten en una mejor acción que un desarrollo publicitario.

Santiago Giraldo.

El Influenciador le pone más ritmo a las ventas de lo que ofrece la publicidad. En el caso del sector de la moda hay casos que lo que se sube a Instagram pasan a la vitrina. En el caso de Purificación García, diseñadora española sus propuestas de moda van del Instagram a la vitrina.

Este ejercicio es de gran desarrollo comercial en Asia. Carolina Herrera solo está en América. Lograr esto es de gran esfuerzo e impacto e inmediatez. Eso es ponerle ritmo al sector a los propios diseñadores de moda. Esta radiografía de un sector se volvió complejo para los propios diseñadores y mercadeo.

En las redes hay una fuerte tendencia de copiar y reproducir. Las propuestas de moda del Instagram a la vitrina. Casos lo hay. Lo que se ubica en redes sociales es más rápido que el ejercicio de la publicidad.

¿El Influenciador es una profesión a futuro?

Felipe Jaramillo.

Hay que conocerse muy bien así mismo.
Demostrar ser lo que se es. Es decir una clara identidad por la cual la gente lo pueda ver, identificar y reconocer.

Santiago Giraldo.

Es una actividad que no es para todo tipo de gente. Es algo innato. Una mega súper estrella no quiere decir que sea un buen Influenciador. Se requiere talento y manera. Es algo decantado, trabajado y formación. Enseñar a alguien a ser un buen Influenciador. Se requiere un Factor “X.

Nota. Fuente: Elaboración propia

4.4. Análisis matriz

Con base en los datos obtenidos producto del trabajo de observación, entrevistas y conversatorio, se construyó el siguiente análisis de la Matriz Espina de pescado, sobre la cual se implementó como problemática nuclear (que se indica en la parte central de manera horizontal) el tema central soportando el valor y aporte que entregaron las categorías principales del análisis. Cabe recordar que estas categorías fueron: organización, estrategias de comunicación, marketing digital, influenciadores.

Figura

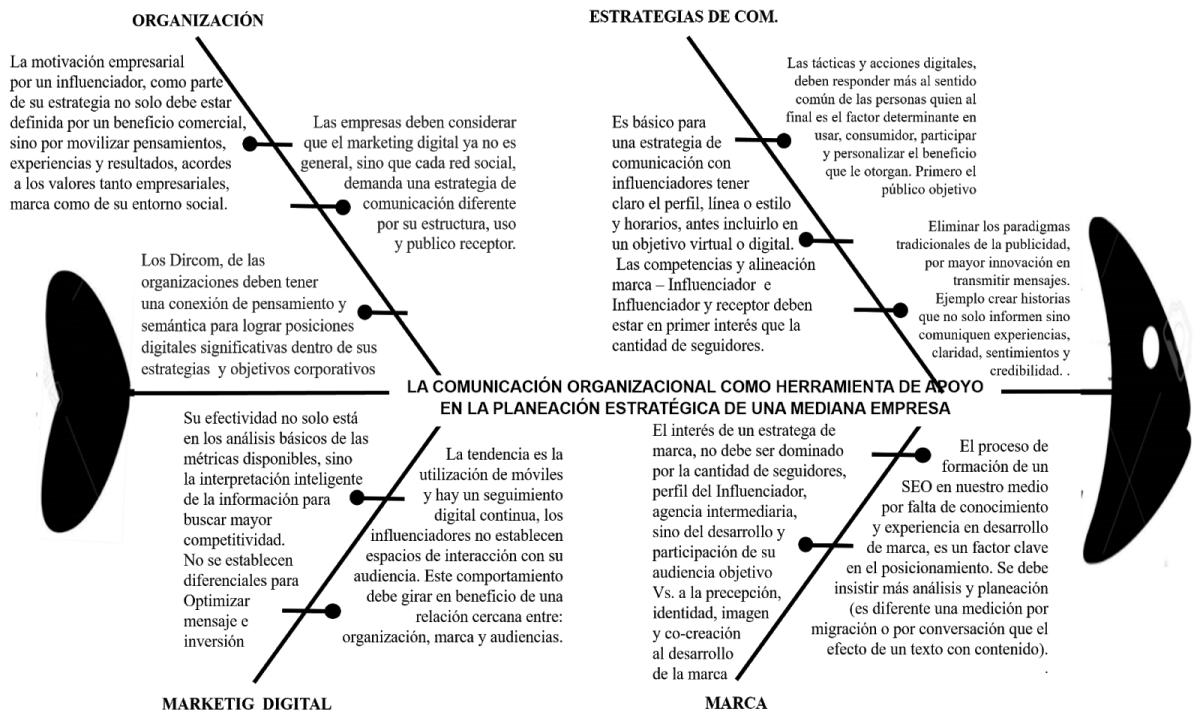


Figura 3. Análisis matriz Espina de pescado. Fuente: Elaboración propia basado en Escaida et al, (2016).

Con base en los parámetros relacionados en la matriz y los datos analizados entre los fundamentos aportados entre la observación, entrevistas y observatorio, se entró a definir las principales reflexiones dentro de cada una de las categorías: organización, estrategias de comunicación, marketing digital y marca. Abstracciones que definieron unos reflexiones por categoría, que buscan impactar de manera positiva en el papel de la comunicación organizacional especializada en el campo digital como herramienta efectiva de apoyo a una organización como Ricardo Pava. Moda masculina. Dichos abstracciones son:

Factores de mayor impacto

1. Valores: comportamiento ético, confianza y credibilidad

2. El desarrollo social de los públicos objetivos
3. El nivel de conocimiento, experiencia (SEO)
4. La relación e interacción que se genere como resultado
5. La selección del perfil del influenciador vs. audiencia
6. Incluir la comunicación digital herramienta de apoyo a la estrategia

organizacional o corporativa

7. Crear una cultura digital bajo unos protocolos establecidos para reducir momentos de crisis por mala administración personal, mensaje y relación

Factores de mediano impacto

1. Establecer una relación con la audiencia objetivo mediante una coparticipación en el desarrollo, la creatividad e innovaciones que requiere los productos que representan la marca.

2. Dar una continua renovación de los medios, acciones y herramientas de comunicación digital en razón a los cambios del comportamiento económico, sociocultural y tecnológico.

Capítulo 5. Propuesta

5.1 Introducción

En coherencia al objetivo general, al diagnóstico realizado desde la comunicación y marketing digital, con base en un trabajo de campo y herramientas de investigación como la Observación y Entrevistas a influenciadores, expertos y académicos y el conservatorio, se entrega como resultado la siguiente propuesta de plan comunicación y marketing digital, el cual se puede implementar a corto, mediano y largo plazo según las posibilidades de la caso de la moda: Ricardo Pava. Moda masculina.

Con la presente propuesta de Plan de comunicación y marketing digital, se busca mejorar los procesos de comunicación de Ricardo Pava hacia sus audiencias de interés. Su objetivo estratégico, es el de propiciar un cambio en la administración de la comunicación digital, sobre lo hoy construido; alienar, sensibilizar e impulsar sus códigos de comportamiento; y fortalecer las relaciones humanas entre una empresas y sus stakeholders. Procedimiento de comunicación, que con base en el material “Plan estratégico de comunicación” de Andrés Aljure, se reafirma la importancia de realizar previamente un ejercicio de investigación, una labor de planeación estratégica e integral y una gestión de implementación medible y verificable.

Este proceso académico, propone un plan de comunicación digital que construya en forma persuasiva y efectiva, lo que realmente dice SER y ES una organización (identidad); apoyar a construir y formalizar las diferentes formas y tipos de comunicación de la

organización; mejorar los actuales procesos de relación a nivel interno y externo; dar a conocer sus logros como empresa y marca; proyectar contenido digitales de calidad que signifiquen percepciones positivas y representen reconocimiento (de la empresa en el sector de la moda; preservar el buen nombre y posicionamiento de marca (percepción, imagen y reconocimiento); y cuidar los valores intangibles por los cuales se les reconoce (imagen, reputación, marca, etc.). Para cumplir con las anteriores consideraciones de manera parcial o total, se requiere establecer un plan estratégico de comunicación (Aljure, 2015).

La presente propuesta de Plan estructural de comunicación corresponde en primer orden a un ejercicio de planeación y estrategia, en razón a que el presente plan, debe estar alineado al pensamiento central de la organización y a los objetivos nucleares de la empresa. Es decir, debe existir un compromiso y responsabilidad desde la alta gerencia.

5.2 Propuesta de Plan de comunicación y marketing digital

5.2.1. Objetivo

Posicionar la marca Ricardo Pava dentro de una estrategia de comunicación y marketing digital.

5.2.2. Objetivos estratégico

- Desarrollar desde el campo digital nuevas formas, medios y herramientas de comunicación que permitan una mayor relación, interacción y experiencia entre la marca y sus públicos tanto objetivos como potenciales.

- Aumentar el índice de participación, orientación y decisión por parte de los públicos objetivos,
- Fortalecer la cultura de la moda masculina.

5.2.3. Tácticas

- Establecer las políticas y protocolos digitales que permitan afianzar los valores de una organización para establecer estrategias y planeaciones en los diferentes medios digitales.

- Fundamentar los diferentes contenidos organizacionales y de marca, sujetos a ser utilizados como contenidos de calidad por parte de los diferentes medios digitales, incluyendo la comunidad de influenciadores.

- Conceptualizar planes específicos según el momento y la oportunidad tanto organizacional como de marca.

- Establecer programas de relación integral (comunicación, RRPP y marketing digital) en público objetivo y público potencial.

- Publicaciones que brindan comunicación, información, respuestas y consejos para el desarrollo y cultura de la moda.

- Asegurar y potenciar valores, beneficios y soluciones que aporta la marca.

5.2.4. Acciones

- Buscar una buena historia que contar

- Usar la esencia de la marca
- Colores de la marca
- SEO encargado
- Contacto directo por medio de correo y redes, para tener pronta respuesta

con el público.

- Encontrar el número correcto para potenciar la marca.
- Planear, analizar y definir el tipo de influencer ideal para la marca y

enseñarle los valores de esta misma.

- Relacionar el público objetivo

5.2.5. Herramientas.

- Redes sociales, principalmente Instagram.
- Publicaciones tipo banner
- Publicaciones con Influencer
- Videos para historias de Instagram
- Fotos de desfiles
- Fotos de marca y producto
- Video de marca

5.2.6. Indicadores de gestión

La forma en la que se medirán los indicadores del influencer, es por medio de la aplicación que brinda Instagram “Insights”. Aquí nos mostrará cual es el público más impactado por la marca, mostrando, edad, género, país.

- **Responsables:** Responsable de Ricardo Pava, Asesor en comunicación virtual y Community manager

Capítulo 6. Conclusiones

El análisis culminado puede convertirse en materia prima, para profundizar de manera puntual planes de trabajo de comunicación digital implementarse en cualquiera otra organización, a partir de un conocimiento previo y real del mercado y la cultura empresarial de la empresa materia de estudio. Las conclusiones están relacionadas con

base en las tres categorías principales: Organizacional, Cultura empresarial y Comunicación organizacional integral.

6.1. Desde lo organizacional.

La conceptualización de una estrategia de comunicación y marketing digital se ha constituido en una nueva forma de comunicar tanto desde el campo organizacional como comercial, donde los influenciadores solo son una herramienta del contexto general digital, que en su desarrollo especializado se ha convertido en un factor importante en el posicionamiento de una marca, producto o servicios.

El papel de los influenciadores en el conocimiento posicionamiento de una organización o marca, no se puede ver vista como una acción independiente, sino producto de una ordenada planificación digital organizacional, que comprende otras acciones y herramientas tales como: redes sociales, correos electrónicos, estructura y desarrollo de contenidos, Web y móviles, estrategias SEO y SEM y aplicaciones entre otros medios.

Para un director de comunicaciones (Dircom) de una organización o empresa es determinante investigar y analizar los perfiles de un bloguero o influenciador con el cual o los cuales la marca de una organización debe trabajar, promocionar, posesionar una marca, producto o servicio.

Desde la marca

El presente análisis permite concluir, que para lograr una administración efectiva y eficiente de la comunicación digital que tenga como objetivo el posicionamiento de una marca organizacional, se hace necesario contar con un profesional de comunicación que no

solo trabaje un mensaje único institucional que genere mayor recordación, imagen y percepción, sino que su actividad sea el resultado de una planeación estratégica que contenga una efectiva interacción, consumo y fidelización , objetivos básicas de un trabajo de marketing digital.

Referencias

Agencia de Marketing digital Latam click (<https://www.latamclick.com/>)

Agencia EFE (2015) Plataforma colombiana logra 57 millones de usuarios. Bogotá

Semanario Portafolio. Disponible en:

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/plataforma-colombiana-logra-57-millonarios-usuarios-24862>

Aguilar, D. (2009). La teoría de la organización. Recuperado el 5 de abril de 2018, de Universidad CLEA. Disponible en:

<https://clea.edu.mx/biblioteca/Teoria%20de%20la%20Organizacion.pdf>

Alpert y Gatty, (1969) Tipologías del posicionamiento de marcas, un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, vol. 14, núm. 1-2 (2005), pp. 1-15 ISSN 1132-2799

AUGURE (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con los influencers en 2015.

Disponible en:

<https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Bohórquez & Rueda, 1993, citados por Madariaga, Abello & Sierra 2003,.

Bauman, Z. (2003). Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.

Disponible en:

<https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>

Bonato, C. (2015). El incentivo al consumismo y a vivir un estilo de vida vip en Brasil a través de Instagram. Antropología del cuerpo. Vol 1(0). pp. 78-87

Chopra, S. (2014). The big connect: Politics in the age of social media. Random House India.

Decreto 1704, Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones,
Colombia. 15 de agosto de 2012

Drucker, P. (1993). *La sociedad poscapitalista*. Buenos Aires: Sudamericana.

Elejalde, 2012. Pg. 2,

Einwiller, S., & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding: an empirical study. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 100-109.

El Tiempo (2017) Conozca las modificaciones que tendrán Facebook e Instagram este año. Disponible en:

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/novedades-de-las-redes-sociales-en-2017-45968>

Escalda, I., Jara, V. P., Letzkus P. M. (2016). Mejora de procesos productivos mediante lean manufacturing. *Revista Trilogía*. Vol. 28. Páginas: 26-55.

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018).

Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Galeano, S. (2017). El 56.2% de los usuarios de Instagram en Colombia son mujeres.

Marketing 4 Ecommerce. Estudios. Disponible en:

<https://marketing4ecommerce.co/usuarios-de-instagram-en-colombia/>

- Garrido, A., Olsina, L., Rossi, G., Distante, D., Canfora, G. (2008). Web application, evaluation and refactoring: a quality oriented improvement approach. *Journal of Web Engineering*, Vol. 7 (4) 258-280
- Giraldo Marín, L., Leal Larrarte, S., López Cardozo, L.I. (2015). Las posibilidades de internet en la reconfiguración de la red social primaria del adulto mayor, fracturada por efecto de la migración. *Universidad de Medellín. Revista Anagramas* Vol. 14 (2). pp.145- 162.
- Hernández, M. A., Estrade, J.M., Jordan, S.D. (2017). *Marketing digital. Mobile marketing, CEO y analytical web*. Madrid. Social Business. Editorial Anaya Multimedia. pp. 15- 376.
- Hernández, A. (2003). Teoría de sistemas en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*, Vol. 24 (1), 25-27. Disponible en:
https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo726035-teoría-sistemas-
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Horsky, D. y Nelson, P. (1992). New Brand Positioning and Pricing in an Oligopolistic Market. *Marketing Science*, Vol. 11 (2), pp. 133-153.
<https://doi.org/10.1287/mksc.11.2.133>
- Johansen, O. (1990). La administración como constructora de organizaciones. *Paradigmas en Administración*, 1(16), 1-17.

Kim, Mauborgne, (2005). Blue Ocean Strategy. California Management Review. Vol. 47(3)

La Republica (2016). 7 Tendencias de Marketing Digital para el 2017. Disponible en:

<https://larepublica.pe/marketing/834280-7-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2017>

La Republica (2018). Los influencers son claves en el marketing moderno. Disponible en:

<https://www.larepublica.co/alta-gerencia/los-influencers-son-claves-en-el-marketing-moderno-2558004>

Lazovska, D. (2018). Posturas sociales y políticas de las marcas, ¿deben tenerlas y comunicarlas?. Disponible en:

<https://www.expoknews.com/posturas-sociales-y-politicas-de-las-marcas-deben-ten-erlas-y-comunicarlas/>

Ley 1341, Congreso de Colombia, 30 de julio de 2009

Ley 679, Diario Oficial No. 44.509, Colombia. 4 de agosto de 2001

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez-Ulecia, J.C., Pino, G. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC.

Liu Lesya. (2017). Instagram: conquista con tu marca. Revista digital Redes. pp. 80-82.

Macías Ramos, M. (2015). Instagramers y Bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España. Universidad de Valladolid. Disponible en

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14176/1/TFG-N.351.pdf>

Marshall, P. D. y Redmond, S. (2016). A companion to celebrity. UK: John Wiley & Sons.

Martínez, C. (2012). Administración de organizaciones. Grandes transformaciones estratégicas y organizacionales (5ª ed.). Bogotá, D. C.: Universidad Nacional.

Facultad de Ciencias Económicas.

Martínez Fajardo, C. (2015). Los siete pecados de los taxistas. Revista Semana.

Disponible en:

<https://www.semana.com/nacion/articulo/los-siete-pecados-capitales-de-los-taxistas/441731-3>.

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. PAIDÓS.

Medina, (2011) La planificación estratégica por escenarios. Cuadernos de Administración. Vol. 14 (21), pp. 199-225

Moles, A. (1975). La comunicación y los mass media. Bilbao: Mensajero

Montero, H., Fernández, F. J. (2003). Qué es la Accesibilidad Web. No Solo Usabilidad (2)

Montoya, P. y Vandehey, T. (2009). The brand called you. Create a personal branding that wins attention and grows your business. London: McGraw-Hill.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. E-books de vanguardia. Disponible en: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Narváez, A. (2002). Puentes tecnológicos, abismos sociales. Manizales: Centro de publicaciones Universidad de Manizales

- Pérez Escoda, A. y Rodríguez Conde, M. J. (2016). Evaluación de las competencias digitales autopercibidas del profesorado de educación primaria en Castilla y León. *Revista de Investigación Educativa*, 34(2), 399-415.:
<http://dx.doi.org/10.6018/rie.34.2.215121>
- Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: PAPF
- Portafolio (2015). Las redes sociales pueden ayudar a los empresarios. Disponible en:
<https://www.portafolio.co/tendencias/redes-sociales-ayudar-empresarios-63270>
- Porter, M.E. (1990). The Competitive advantage of Nations. *Harvard Business Review*.
- Ries, A. Trout, J. 1992. *Posicionamiento*. Editorial McGraw Hill.
- Rivera Medina, J. G., Medina Alvarado, J. E., y Finol González, D. E. (2017). Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. Décima edición. México: Pearson.
- Rodríguez, J., Mazzola, B., Bassi, M., Miyahira, N., & Leme, M. (2017). The corporate branding in international operations. *Revista Electrónica de Negocios Internacionales*, 1(12), 1-12. Recuperado el 23 de abril de 2018, de
https://www.researchgate.net/publication/316861653_The_corporate_branding_in_international_operations
- Scheinshon (2011). *Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica*, El: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan. Ediciones Garnica.

- Sempere, P. (1992). El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo. Diario ABC.
- Serralvo, F.A., Furrer, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas, Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, vol. 14 (1-2), pp. 1-15
- Sirvent, M. T. (1999). Cultura popular y participación social: una investigación en el barrio de Mataderos (Buenos Aires).
- Wixom, B., Todd, P. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. Information Systems Research. Vol. 16(1), pp. 1-106