

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**INFLUENCERS COMO GENERADORES DE PROCESOS
COMUNICATIVOS EN LAS REDES SOCIALES DE LA CIUDAD
DE COBIBJA EN LA GESTIÓN 2023**

**TESIS DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autor: Univ. Marcelo Campos Taborga

Tutor: Lic. Donald Domínguez Rojas

COBIJA - PANDO – BOLIVIA

2024

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

“INFLUENCERS COMO GENERADORES DE PROCESOS
COMUNICATIVOS EN LAS REDES SOCIALES DE LA CIUDAD DE
COBIJA EN LA GESTIÓN 2023”

Tesis de Grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Univ. Marcelo Campos Taborga

Cobija - Pando – Bolivia

Esta Tesis de Grado ha sido aceptada en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera
DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Mirian Mamani Koyo
TRIBUNAL

Lic. Graciela Rosemay Mamani Mamami.
TRIBUNAL

Lic. Vanessa Reina Alejo Conde
TRIBUNAL

Lic. Donald Domínguez Rojas
TUTOR

Univ. Marcelo Campos Taborga
POSTULANTE

DEDICATORIA

“En el pasado eras lo que tenías, hoy en día eres lo que compartes en redes sociales” (Demi Lovato).

A mi madre, Sra. Ramona Taborga Roca y a mis perritos Lucca, Negra y Choca por ser mi inspiración de superación para poder brindarles una mejor calidad de vida y devolverles un poco de lo que han hecho y dado por mí, a mi padre Sr. Grover Campos Meza y mi hermano joven Huáscar Campos Taborga, por guiar mis pasos desde el cielo en todos mis años de formación.

A todos ellos escribo esta dedicatoria

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios por brindarme salud y sabiduría para solventar y concluir toda mi etapa de formación, además de su protección en todo momento.

A mis padres que me dieron su apoyo moral y económico hasta donde pudieron y los consejos y castigos que me dieron durante mi crianza es lo que hoy me trae hasta aquí.

A mis amigos de colegio por el aliento y consejos que siempre me brindan.

A mis compañeros de aula por esos buenos momentos vividos que permanecerán siempre en mi mente y corazón, y muy especialmente a las Srtas. Joyci Roca, Liceth Choma, Sahian Gutiérrez, Kamila Apaza por su ayuda desinteresada en la realización del presente documento.

A los licenciados que apoyaron en mi formación universitaria, pero muy especialmente a los siguientes Lic. Yusara Melena Revollo y Lic. Donald Domínguez Rojas por su ayuda y tutoría desinteresada en la exitosa construcción de mi tesis.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Lista de anexos.....	vii
Resumen Ejecutivo.....	viii
Introducción.....	

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVO.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Justificación.....	8
1.3 Descripción del problema.....	9
1.4 Formulación del problema.....	10
1.5 Objetivos.....	10
1.5.1 Objetivo General.....	10
1.5.2 Objetivos específicos.....	11

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÒGICO.....	12
2.1 Tipo de investigación	12
2.2 Enfoque.....	13
2.3 Método.....	13
2.4 Población y muestra.....	14
2.4.1 Muestra.....	14
2.5 Técnicas de recolección de datos.....	15
2.5.1 Revisión documental.....	15
2.5.2 Entrevista semiestructurada.....	16
2.5.3 La observación.....	17

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL.....	19
3.1 Marco legal	19
3.1.1 Constitución Política del Estado 07 de febrero (2009).....	19

3.1.2	Ley de telecomunicaciones 1632 (5 de julio de 1995).....	20
3.1.3	Reglamento al Artículo 28 de la Ley N° 1632, Ley de Telecomunicaciones (16 de diciembre de 2005).....	21
3.1.4	Ley N° 164 Ley general de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación (8 de agosto de 2011).....	23
3.2	Estado del arte.....	24
3.3	Marco teórico.....	32
3.3.1	Influencers y su rol en la comunicación digital.....	32
3.3.2	Internet y su impacto en la sociedad desde una perspectiva global.....	33
3.3.3	Teoría de la creatividad.....	34
3.4	Marco conceptual.....	34
3.4.1	Influencers.....	34
3.4.2	Redes sociales.....	35
3.4.3	Medios digitales.....	35
3.4.4	Proceso comunicativo.....	36

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.1 Contexto histórico de los influencers.....	37
4.2 Influencers y las redes sociales que utilizan.....	38
4.2.1 Yoandro.....	39
4.2.2 Gleysi Nogueira Hasen.....	39
4.2.3 El Chelo.....	40
4.3 Alcance de transmisión de las redes sociales y plataformas digitales.....	40
4.4 Factores de motivación de los influencers para ingresar en las plataformas digitales.....	42
4.5 Barreras para los influencers.....	44
4.6 Ventajas para los influencers.....	46
4.7 Estrategias utilizadas por los influencers de Cobija, para generar procesos comunicativos a través de las redes sociales.....	48
4.8 Impacto de los contenidos publicados por los influencers de la ciudad de Cobija, para generar procesos comunicativos efectivos a través de las redes sociales.....	50
4.9 Comprender las preferencias y comportamientos de la audiencia y su influencia en la toma de decisiones respecto a la publicación de los influencers.....	52
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Influencers y perfiles.....	37
Tabla 2 Plataforma que utilizan.....	38
Tabla 3 Seguidores	40
Tabla 4 Contenidos	41
Tabla 5 Motivación	43
Tabla 6 Motivación	43
Tabla 7 Motivación	44
Tabla 8 Barreras	45
Tabla 9 Prejuicio	45
Tabla 10 Dificultad	46
Tabla 11 Ventajas	46
Tabla 12 Reconocimiento de la gente	47
Tabla 13 Estatus	47
Tabla 14 Estrategia	48
Tabla 15 Seguidores activos	49
Tabla 16 Estrategia la espontaneidad	50
Tabla 17 Cantidad de alcance.....	50
Tabla 18 Medición por comentarios.....	51
Tabla 19 Estadística de Facebook.....	52
Tabla 20 Preferencia de contenido para seguidores.....	53
Tabla 21 Preferencia moda y estilo de vida.....	53
Tabla 22 Contenido versátil	55
Tabla 23 Perspectivas	56

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	Monitoreo de red social.....
ANEXO 2	Guía de entrevista.....
ANEXO 3	Registro documental.....
ANEXO 4	Aplicación de herramienta de monitoreo de red social.....
ANEXO 5	Aplicación de los demás instrumentos.....

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis de grado aborda como tema central *Influencers* como generadores de procesos comunicativos. Con el objetivo de describir las características de calidad y afinidad de los contenidos que llegan a sus seguidores mediante las redes sociales en la ciudad de Cobija.

El diseño de la investigación es de tipo descriptiva, permitió resolver de manera positiva y atractiva; mediante las herramientas metodológicas utilizadas se determinó que, los influencers, emplean formatos con información y mensajes, combinando colores, textos e imágenes atractivos para garantizar una comunicación clara, sencilla y consistentes.

El resultado obtenido mediante las herramientas metodológicas utilizadas; se determinó que; emplear las nuevas tecnologías de información, traen consigo la comunicación mediante redes y plataformas digitales para el cambio social de un público determinado

La investigación estableció que los *Influencers*, en la producción de mensajes, noticias, videos y fotos, planifican de forma sistematizada, integral y coherente con instrumentos, tácticas, indicadores con el objetivo de realizar el mensaje adecuado y deseado para obtener productos llamativos para sus seguidores y visitantes de las redes y plataformas que utilizan.

Palabras Claves: influencers, generadores de contenidos, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en los *Influencers* de la ciudad de Cobija y su papel como generadores de procesos comunicativos a través de las redes sociales y la forma en que llegan a crear contenidos que logran una retroalimentación a través de la interacción con sus seguidores.

Las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican y se relacionan entre sí. Han proporcionado una plataforma para la expresión personal, la difusión de ideas, la participación en debates, el establecimiento de conexiones profesionales y personales, además de la creación y promoción de contenido.

El presente trabajo utilizó una investigación descriptiva con enfoque inductivo cualitativo, y como universo se concentra concretamente en los influencers de la ciudad de Cobija. Por su particularidad híbrida de la población se realizó un muestreo no probabilístico el cual permitió seleccionar a tres creadores de contenido. Para la recolección de información acorde a la tesis de grado, se empleó la guía de observación y entrevista semiestructurada para obtener un producto que tenga relevancia en el público meta.

El proyecto, pretende resolver una necesidad que tienen los influencers como la falta de un mejor servicio de internet para subir sus contenidos a la brevedad posible. De acuerdo a las peculiaridades explícitas la tesis de grado está compuesta por cuatro capítulos:

En el primer capítulo, se abordan las consideraciones generales de la investigación, que incluyen los antecedentes de referencia, la justificación, el planteamiento del problema y los objetivos que se establecen para guiar la investigación.

En el segundo capítulo, se detalla la metodología empleada en la investigación, incluyendo el tipo de investigación, enfoque de la investigación, población y muestra, tipo de muestreo, fuentes y técnicas de investigación.

En el tercer capítulo, se presenta el marco legal, marco teórico, marco conceptual que incorpora las contribuciones de diversos trabajos relacionados con la investigación estudiada.

El cuarto capítulo desglosa los resultados obtenidos mediante la sistematización de las técnicas y herramientas aplicadas, además de ofrecer su respectiva interpretación y análisis. También se incluyen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas, así como los anexos que incluyen las fuentes utilizadas para explorar el tema y respaldar el producto estudiado.

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS

1.1. Antecedentes

La comunicación es el proceso por medio del cual se transmite información de un ente a otro. Es el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales. Según Thompson citado en Rodríguez. “la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.” (2016, párr. 3). Por lo tanto, la comunicación es el proceso mediante el cual las personas intercambian información, ideas, sentimientos y significados a través de un sistema común de símbolos, signos o comportamientos. Este intercambio puede realizarse de manera verbal o no verbal, y es fundamental para la interacción social y el entendimiento mutuo. En un mundo cada vez más interconectado, la habilidad de comunicarse adecuadamente es esencial tanto en el ámbito personal como profesional.

El proceso de la comunicación lo hacemos todos por el hecho de poder comunicarnos con nuestro alrededor siendo nosotros el emisor o el receptor utilizando diferentes canales. Desde ya hace un tiempo atrás y debido al auge de las redes sociales se ha puesto en tendencia el adjetivo de *influencer* o influenciador en redes sociales. A partir de este momento ha estado en el interés del popular mayormente público joven conocido actualmente como *milenials*. De acuerdo con la interpretación de Flex Flix, se entiende que:

Influencers es uno de los anglicismos más utilizados en los últimos tiempos para denominar a las personas que generan tendencia en las redes sociales y son expertos en creación de contenido sobre todo en las redes más populares como: Instagram, Facebook, Tiktok y YouTube donde logran la construcción de grandes comunidades de seguidores. (2022, párr. 3).

Entonces podemos decir que los *influencers* son los nuevos líderes de la opinión del mundo digital, así como lo fueron las grandes celebridades de la TV antes de la era internet. Muchos de ellos provienen del ciberespacio y otros provienen de los tradicionales medios masivos como algunos de los artistas y presentadores de televisión.

La utilización del celular es un fenómeno global observado en los últimos años. Actualmente es parte integral de las vidas del ser humano; se ha transformado de una herramienta tecnológica en una herramienta social. Desde el punto de vista de Joinson y Gangadharbatla citados en Santamaría y Meana, un juicio positivo, ha permitido la manutención de redes sociales y familiares.

Desde el nacimiento de Internet en los años setenta, la sociedad ha ido evolucionando y gestándose alrededor de la red debido a la influencia de diversos factores entre los que destacan: la rapidez que supone conectar con las personas que están al otro lado, la cantidad de recursos que ofrece y el anonimato/privacidad. Estas dimensiones son esenciales para entender el vínculo existente entre Internet y la conducta social (Joinson, 2003). El desarrollo de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) ha supuesto toda una revolución colectiva. Ofrecen multitud de servicios diferentes: la creación de un espacio propio donde compartir con el resto del mundo la información que se desea, la posibilidad de crear grupos de conversación, enviar mensajes instantáneos e, incluso, encontrar pareja (2017, p. 444).

Entonces podemos decir que los *influencers* son los nuevos líderes de la opinión del mundo digital, así como lo fueron las grandes celebridades de la TV antes de la era internet. Muchos de ellos provienen del ciberespacio y otros provienen de los tradicionales medios masivos como lo manifiesta Hernández, refiriéndose a los artistas y presentadores de televisión dice que:

Desde hace mucho tiempo se ha utilizado esta técnica en el marketing para difundir a las marcas e influir en los consumidores a través de personajes famosos, ya que tendemos a confiar mucho en las recomendaciones que nos hacen personas que cuentan con cierta credibilidad. Desde la aparición de los medios tradicionales, como la televisión, se han usado a las celebridades como embajadores de marca, o prescriptores, figura a la cual se le adjudica el origen de los influencers. (2021, párr. 3-4).

¿Y por qué los siguen? El éxito de estos *influencers* en las redes tiene varias razones, como el interés del contenido porque desde ahí se ofrece la satisfacción de alguna necesidad

que tiene el seguidor, a esto se suma el deseo de pertenecer a una comunidad y la identificación con el líder de opinión que juega un papel importante a la hora de conseguir fidelidad en el seguimiento. Claro que también puede haber uno que otro por moda y el “lo hago porque todos lo hacen”. Referente a este aspecto, Brown, et al., Citado en Santamaría y Meana, detalla:

Para hacernos una idea cabal de quiénes son, debemos recurrir al ámbito del marketing. Se entiende por *influencer* la persona que influye de manera significativa en la decisión de compra del cliente nunca siendo directamente responsable de la misma básicamente porque el cliente le otorga cierto estatus de autoridad debido a su conocimiento sobre un sector o área en concreto (Brown y Hayes, 2008; del Olmo, 2013). Por tanto, la importancia no reside tanto en el número de seguidores sino en ser admirado, seguido, escuchado y en conseguir superar la pasividad que experimentan los usuarios cuando se conectan a las redes sociales, (2017, pp. 455-456).

El concepto de influencers es relativamente reciente y, debido a su naturaleza dinámica y en constante evolución, no existe una definición exacta ni una categorización universalmente aceptada de los tipos de influencers, sin embargo, se pueden identificar varios criterios comunes que se utilizan para clasificar a los influencers. Por lo tanto, según Sandoval citado en Santamaría y Meana distingue diez perfiles diferentes:

Especialistas de un sector. No tienen por qué tener una formación específica, sino que utilizan su intuición para identificar las evoluciones del sector y las diferentes tendencias. Suelen colaborar con empresas de comunicación e instituciones de diversa índole. Un ejemplo sería Edward Schlicksup, la persona que lanzó la campaña de Obama a las redes sociales en 2008 cuando no se sabía muy bien cómo funciona-ban y que, en la actualidad, se dedica a aconsejar, en sencillos pasos, la gestión de herramientas como Twitter para conseguir el éxito.

2. Especialistas de un producto. Poseen formación técnica que les sirve para analizar los productos de manera profunda. Su mayor área de actividad está en las redes sociales. Los *Youtubers* Topes de Gama se encontrarían en este perfil. Son dos jóvenes informáticos que se dedican a analizar en profundidad los nuevos productos tecnológicos que salen al mercado para asesorar a los futuros compradores.

Influencers de nicho. Con amplios conocimientos que les otorgan relevancia y credibilidad entre el público que les sigue, suelen asesorar a las empresas. Por ejemplo, el nuevo experto en seguridad informática de Telefónica, Chema Alonso.

4. Influencers generalistas. Suelen ser periodistas y profesionales de los medios de comunicación con seguidores muy fieles que escriben sobre diferentes temas aportado una mirada crítica. Carlos Herrera encarnaría la figura de este tipo.

5. Influencers de tendencia. Especialistas de su sector, muy creativos, y tienen la capacidad de revolucionarlo, de crear cosas nuevas. Por ejemplo, la directora de la revista Vogue, Anna Wintour.

6. *Influencers ocasionales.* Altos cargos del mundo de la cultura y la política. Michelle Obama sería un ejemplo de influencer ocasional, pues sus declaraciones tienen relevancia entre la opinión pública por la posición que tiene.

7. *Influencers de referencia.* Aquellas personas que tienen un éxito repentino creando una empresa o una marca y se vuelven conocidos, como Mark Zuckerberg creador de Facebook Sin embargo, existen tipologías más sorprendentes y desconocidas

8. *Influencers cautivos.* Aquellos empleados o que dedican parte de su tiempo a hablar de su compañía, convirtiéndola en tendencia. Ejemplo de esto serían los empleados de la marca de zapatillas Pompeii, muy conocida entre el público español más joven por la publicidad que sus propios empleados hacen de ella en las redes.

9. *Influencers por imitación.* Profesionales que recogen contenidos de otros sitios, los adaptan y los posicionan como propios. Los blogs de divulgación de marketing digital más conocidos ejercen este tipo de influencia.

10. *Influencers anónimos.* Personas que opinan sobre las marcas. Las em-presas cada vez invierten más tiempo y recursos en conocer la opinión de sus clientes sobre su actividad y la manera de mejorar, por lo que este público (2017, pp. 456-457).

A medida que el marketing de influencers continúa desarrollándose, estas categorías pueden evolucionar y adaptarse a nuevas tendencias y plataformas emergentes. La falta de una definición exacta refleja la diversidad y la flexibilidad del fenómeno de los influencers, que sigue moldeándose por el comportamiento del mercado y las innovaciones tecnológicas.

En Bolivia en los últimos años han sido muy sonado los medios digitales o medios sociales, a raíz de esto se ha conocido varios *influencers*, “en redes sociales que han estado creciendo en Bolivia. Muchos de estos influenciadores son nativos de las redes sociales, sin embargo, otros tantos surgieron de los medios tradicionales y saltaron al ciberespacio”. (Sanjinés, 2022, párr. 1). Es preciso tener presente que, muchos de estos *influencers*, iniciaron en los medios tradicionales de comunicación, con el avance de la tecnología, incursionaron a los medios digitales.

El fenómeno de los TikTokers en Bolivia es una muestra del impacto global de las redes sociales y cómo estas plataformas pueden transformar la vida de personas comunes en figuras públicas. Los TikTokers bolivianos, al igual que en otros lugares del mundo, encuentran en esta red social una oportunidad para ganar fama y, potencialmente, ingresos significativos. Sin embargo, es importante señalar que TikTok no paga directamente a los creadores de contenido en Bolivia; son las empresas las que compensan económicamente a los influencers a través de acuerdos de promoción. Administrador, refiere que:

Tiktoker “a la boliviana”: un oficio de fama, carisma, constancia y estrés ¿Es posible vivir del TikTok en Bolivia? Los más famosos pueden ganar en esta red social hasta 7.000 dólares por promocionar un producto o servicio. La plataforma no les paga, pero las empresas sí (2022, párr. 01).

La vida de un TikToker de éxito en Bolivia no es fácil. Requiere una combinación de carisma, creatividad, y, sobre todo, constancia. La necesidad de producir contenido atractivo y mantenerse relevante en una plataforma tan dinámica puede ser una fuente considerable de estrés. A pesar de estos desafíos, aquellos que logran destacarse pueden disfrutar de oportunidades únicas y una gran influencia social.

El rol de TikToker se ha convertido en un oficio que, aunque demandante, ofrece recompensas significativas tanto en términos económicos como de reconocimiento social.

Por otro lado, Cristian Choque, conocido en TikTok como @crissemprnde12, es un ejemplo inspirador de cómo las redes sociales pueden amplificar voces y perspectivas diversas, mostrando que el contenido auténtico y relevante puede resonar profundamente con una amplia audiencia. Su despegue inicial en Facebook, donde un video en quechua sobre el COVID-19 se volvió viral, subraya la importancia de la inclusión lingüística y cultural en la comunicación digital. Choque, citado en Fernández, refiere que:

Los del campo tenemos mucho para aportar, menciona Cristian Choque, conocido como @crissemprnde12, un joven boliviano de 21 años que llegó a los 2,6 millones de seguidores en TikTok en menos de un año, aunque su despegue se dio en Facebook, gracias a un video grabado en quechua donde explicaba qué es el COVID-19 al inicio de la pandemia. (2021, párr. 03).

Es así como, Choque no solo gana seguidores, sino que también empodera a otros jóvenes rurales a reconocer su propio valor y capacidad de impacto. Su historia demuestra que, con determinación y autenticidad, es posible superar barreras y alcanzar un amplio reconocimiento en las redes sociales.

Estos dos temas reflejan la creciente influencia de TikTok en Bolivia y cómo jóvenes como Cristian Choque están aprovechando esta plataforma para compartir sus historias, ganar reconocimiento y contribuir al panorama cultural y económico del país. La oportunidad de vivir

del TikTok en Bolivia es real, pero requiere esfuerzo constante, creatividad y una capacidad para manejar el estrés asociado con la creación de contenido popular.

En la ciudad de Cobija Yosa, et al. En su Artículo Talentosos jóvenes Pandinos destacan en las redes sociales de la ciudad de Cobija. escrito para la asignatura de Redacción Periodística, referido a los influencers manifiestan lo siguiente:

La ex Miss Bolivia Gleisy Vera Noguera Hassen joven de 24 años, nos comenta su experiencia como influencers: “En tiempos de cuarentena creé mi perfil en la plataforma de TikTok por distracción, luego entendí los beneficios de lo que te puede traer crear contenido, éste llega a ser variado, tanto maquillaje, bailes, también doy a conocer nuestro hermoso departamento de Pando” y así mismo informó que tiene más de trece mil seguidores en Instagram y alrededor de ciento doce mil seguidores en su cuenta de TIK TOK, superando los novecientos ochenta mil *likes*. Manifestó que considera que es una buena plataforma para compartir y dar a conocer la región, el departamento y la cultura ya que es una plataforma universal. Agregó que: “al comienzo no obtenía ningún beneficio económico, pero conforme fui ganando seguidores, haciéndome más conocida, se comenzó a hacer una fuente de trabajo para mí, porque hoy en día todo es por redes, publicidades y gracias a TIK TOK tengo ingresos, así me pudieron contactar distintas empresas o diferentes emprendimientos” (2022, párr. 1-2).

Por lo tanto, Gleisy Vera Noguera Hassen, ex Miss Bolivia, comparte su experiencia como *influencers*. Durante la cuarentena, creó su perfil en TikTok por distracción y pronto comprendió los beneficios de generar contenido variado, como maquillaje, bailes y promoción. Inicialmente, no obtuvo beneficios económicos, pero a medida que ganó seguidores y se hizo más conocida, TikTok se convirtió en una fuente de ingresos. Gracias a la plataforma, distintas empresas y emprendimientos la contactaron, permitiéndole obtener beneficios económicos y compartir la cultura y belleza de su región.

1.2. Justificación

La presente investigación se fundamenta en justificaciones de índole social, comunicacional y académica. Socialmente, este estudio contribuye debido a la relevancia que tienen las redes sociales en la actualidad. Estas plataformas se han convertido en espacios de interacción y difusión de información ampliamente utilizados por la población. Los *influencers*, con su capacidad de influencia y alcance masivo, desempeñan un papel crucial en la

configuración de las tendencias, la promoción de productos y servicios, y la generación de discusiones en línea. Su capacidad para generar cambios en la opinión pública y en el comportamiento de los usuarios de las redes sociales en Cobija es notable.

Por lo tanto, se entendió cómo los *influencers* generan procesos comunicativos efectivos a través de las redes sociales en la ciudad así mismo se comprendió y analizó los cambios sociales que se producen en este contexto. El estudio de los *influencers* contribuyó a comprender mejor la relación entre los ciudadanos y estos actores, así como a proporcionar información útil para profesionales de la comunicación y organizaciones interesadas en alcanzar audiencias efectivamente a través de las redes sociales.

Desde el punto de vista comunicacional, es relevante estudiar a los influencers como generadores de procesos comunicativos en las redes sociales y comprender el impacto de estas figuras en la sociedad local. Analizar la relación entre los ciudadanos y los influencers permitirá obtener una visión más clara de cómo se establecen los procesos de comunicación en la era digital y cómo influyen en las percepciones, opiniones y comportamientos de la audiencia. Esta investigación proporciona información valiosa para profesionales de la comunicación, empresas y organizaciones interesadas en diseñar estrategias de comunicación más efectivas y adaptadas a la realidad local de Cobija.

Por último, desde una perspectiva académica, existe la necesidad de profundizar en el conocimiento sobre los *influencers* con un enfoque específico en el contexto de una ciudad determinada. La investigación también brinda nuevas perspectivas y conocimientos sobre las estrategias utilizadas por los influencers en Cobija, así como el impacto de sus contenidos en la audiencia y la relación entre los influencers y los ciudadanos. Estos hallazgos enriquecerán el campo académico de la comunicación digital y proporcionarán bases teóricas y empíricas para futuros estudios en el tema.

1.3. Descripción del problema

El fenómeno de los *influencers* en las redes sociales ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en actores clave en la generación de procesos

comunicativos en línea. Los *influencers* tienen la capacidad de llegar a un amplio público y transmitir mensajes de manera rápida y efectiva.

Sin embargo, en la ciudad de Cobija, durante la gestión 2023, existe una falta de conocimiento y comprensión sobre cómo estos influencers están generando procesos comunicativos a través de las redes sociales y cuál es el impacto de sus acciones.

Es fundamental comprender las estrategias utilizadas por los *influencers* de la ciudad de Cobija para generar procesos comunicativos efectivos, así como el impacto que los contenidos publicados por ellos tienen en la audiencia. Además, es necesario analizar las preferencias y comportamientos de la audiencia y cómo estas variables influyen en las decisiones de publicación de los *influencers*.

El estudio de estos aspectos permitió entender mejor el papel de los influencers en la comunicación digital y su influencia en la sociedad cobijeña, como líderes de opinión en un campo específico. Asimismo, se recopiló información relevante para desarrollar estrategias más efectivas de comunicación en línea y promover la participación ciudadana a través de las redes sociales. Por lo tanto, la presente tesis se propuso analizar en profundidad cómo los *influencers* generan procesos comunicativos en la ciudad de Cobija durante la gestión 2023 y contribuir al conocimiento y la comprensión de este fenómeno en el contexto local.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuáles son los efectos que causa los mensajes que emiten los *influencers* de la ciudad de Cobija, en las plataformas digitales, en la gestión 2023?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar como los *influencers* generan procesos comunicativos a través de las redes sociales, en la ciudad de Cobija durante la gestión 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias utilizadas por los *influencers* de la ciudad de Cobija, para generar procesos comunicativos efectivos a través de las redes sociales.
- Describir el impacto de los contenidos publicados por los *influencers* de la ciudad de Cobija, para generar procesos comunicativos efectivos a través de las redes sociales.
- Comprender las preferencias y comportamientos de la audiencia y su influencia en la toma de decisiones respecto a la publicación de los *influencers* de la ciudad de Cobija, para generar procesos comunicativos efectivos a través de las redes sociales.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

El diseño que se utilizó en la presente investigación, es de tipo descriptiva, porque permitió conocer el porqué del problema y describir las causas y efectos; identificó y seleccionó los aspectos empíricos de la tesis y cuales resultaron más relevantes desde un punto teórico, porque se contrastó las teorías que explican mejor nuestro objeto de estudio. Según Koría, citado en Cardozo, “estas investigaciones comprenden la descripción, registro, inferencia e interpretación de la naturaleza social y la composición o procesos de los fenómenos que se analizan”. (2022, p. 11). Por lo tanto, la investigación descriptiva se utiliza para describir las características de una población o fenómeno que se está estudiando. No responde preguntas sobre cómo/cuándo/por qué ocurrieron las características. Más bien aborda la pregunta ¿qué?.

La investigación descriptiva es particularmente útil en contextos donde se busca explorar nuevos fenómenos, entender problemas complejos o captar la diversidad de experiencias humanas. Es ampliamente utilizada en campos como la psicología, la sociología, la educación y las ciencias de la salud.

Su capacidad para generar ideas profundas y contextualmente relevantes la convierte en una herramienta valiosa para informar políticas, prácticas y futuras investigaciones. Méndez, citado en Cardozo, refiere que “la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información” (2022, p. 11). Este tipo de investigación implica relatar u obtener datos dominantes sobre una situación o fenómeno que se presenta. Por ello un estudio de carácter descriptivo se trabaja con realidades, hechos y por el carácter documental de una buena proporción de los datos que pudo obtenerse del objeto de estudio.

2.2. Enfoque

El enfoque Cualitativo nos permitió alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva, el conocimiento producido de lo particular a lo general, utilizado para entender el fenómeno de los influencers como generadores de contenidos comunicacionales a través de las redes sociales y las consecuencias que se pretende evitar. Hernández et al., citados en Buitrago refiere que: "...la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto" (2022, p. 12). Para el caso se desarrolló el trabajo, con el enfoque de un acercamiento a el comportamiento y actitudes de los contenidos creados y emitidos por lo influenciadores. Según el enfoque de la investigación, donde hay un significativo protagonismo de las personas que conforman los elementos de estudios o sujetos con los cuales se deberá interactuar y que para el caso lo constituyen los diferentes tipos de Influencers, lo que reveló ciertas actitudes y situaciones predominantes en el proceso de comunicación.

2.3. Método

El método inductivo es una forma de razonamiento que parte de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales. Una teoría asociada con el método inductivo proviene de Francis Bacon, un filósofo, estadista y científico del siglo XVI y XVII.

En resumen, la teoría asociada con el método inductivo se atribuye principalmente a Francis Bacon, quien abogó por el uso de la observación y la experimentación sistemática como fundamento del conocimiento científico. La presente investigación cualitativa, parte de hechos particulares a conclusiones generales, en una investigación, Hernández y Padrón citados en Corona, refieren que:

En el caso de la investigación cualitativa, la obtención del conocimiento viene dado por un estilo de pensamiento vivencialista y se abre paso para la comprensión profunda de los fenómenos sociales a través de la intuición y la conciencia del yo interno, es decir, la conexión entre la conciencia, sentimientos y el ser (2018, pp 69-76).

Con este método, fue posible hacer una minuciosa revisión documental, recolección de datos para la posterior sistematización, partiendo el estudio desde los antecedentes del trabajo

de los influencers como generadores de procesos comunicativos en las redes sociales de la ciudad de Cobija.

2.4. Población y muestra

La población en una investigación se caracteriza por ser finita, lo que significa que se conoce el número exacto de unidades que conforman el objeto de estudio. Según Arias et al., esta definición aclara que:

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (2016, p. 202).

Según la premisa de esta investigación, se centra específicamente en el estudio de los contenidos que generan los influencers en las redes sociales, que operan en la ciudad de Cobija. En consecuencia, no se utilizará un procedimiento de muestreo, ya que se trabajará con la totalidad de los individuos que conforman esta población.

Además, dado que la población en cuestión es relativamente pequeña, no se realizará una segmentación. En lugar de eso, el enfoque se centró en recopilar información de los influencers digitales que producen contenidos en la ciudad de Cobija.

2.4.1. Muestra

La muestra consiste en seleccionar a los componentes representativos del total de la población, en ese entendido "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población" (Mata, et al, citado en Cardozo, 2022, p. 13). Una minoría de la población que participa en la investigación, desempeñando un papel crucial al reducir el número de sujetos de estudio requeridos.

El objetivo es que la muestra refleje las características de la población, permitiendo que los resultados del estudio se generalicen de manera precisa. Como lo hace notar Explorable.com, citado en Cardozo, el cual refiere que:

La función principal de la muestra es permitir que los investigadores lleven a cabo el estudio de los individuos de la población de manera tal que los resultados de su estudio puedan ser utilizados para sacar conclusiones que se aplicarán a toda la población. Es muy parecido a un proceso de dar y tomar. La población “da” la muestra y luego se “toma” conclusiones de los resultados obtenidos de la muestra (2022, p. 13).

La muestra que se utiliza es en la investigación referente Efectos de los generadores de procesos comunicativos en las redes sociales, Es un subconjunto representativo de la población objeto de estudio, se aplicó la guía de observación y la entrevista semiestructurada a los influencers en la presente investigación que son los siguientes:

- Gleysi Noguer
- Yoandro
- Elcheloo

2.5 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de investigación, servirán para recabar información, Santos, menciona que, “La recolección de datos es un método por el cual las empresas recopilan y miden información de diversas fuentes, a fin de obtener un panorama completo, responder preguntas importantes, evaluar sus resultados y anticipar futuras tendencias.” (2023, párr. 4). Por lo tanto, en la presente investigación se utilizará las técnicas:

- Revisión documental,
- La entrevista semiestructurada
- La observación.

2.5.1. Revisión documental

La revisión documental es una técnica que consiste en la recopilación de documentos relacionados con el fenómeno estudiado. Influencers como generadores de procesos

comunicativos en las redes sociales de la ciudad de Cobija. Es una de las técnicas más adecuadas para desarrollar este tipo de trabajo, ya que la obtención de datos referentes a trabajos similares, teorías y corrientes sobre el particular, indudablemente constituyen una fuente de gran riqueza a través de los textos.

Su gran utilidad se presenta en el estudio de hechos históricos, aunque es válida para cualquier fenómeno. Sin embargo, a los datos obtenidos de esta forma se les considera secundarios, pues no son tomados directamente por el investigador, siendo susceptibles de sesgo, ya que en muchos casos se trata de interpretaciones de los fenómenos. Por lo tanto, Hurtado, citado en Núñez y Villamil, refieren que:

Una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido, vinculando esta relaciones, posturas o etapas, en donde se observe el estado actual de conocimiento sobre ese fenómeno o problemática existente (2017, p. 9).

La revisión documental desempeña un papel fundamental al establecer el marco contextual dentro del cual se desarrolla la investigación y se presenta su informe. En este sentido, se empleó la ficha bibliográfica como herramienta metodológica principal (Ver anexo 1), facilitando así la recopilación y organización sistemática de la información relevante.

2.5.2. Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada permite definir, preparar previamente al investigador, una serie de temas y preguntas orientadoras para hacerle al entrevistado. A diferencia de la estructurada, que respeta una a una las preguntas estipuladas, en este caso el temario solo es orientativo. La entrevista semiestructurada es comprendida por Cortazzo y Trindade, citado en Hernández, et al. de la siguiente manera:

En una interacción entre dos o más sujetos; lo que la va a diferenciar de una conversación común es el tratamiento que hacemos con la información que nos brinda esta interacción. A diferencia de una conversación cotidiana, la entrevista se sustenta siempre en una hipótesis y será guiada por objetivos establecidos en función de nuestros intereses cognitivos (2022, p. 24).

Con esta técnica, se conoció a profundidad el trabajo que realizan los *influencers* en la ciudad de Cobija. la entrevista semiestructurada se aplicó a los creadores de contenido (Ver anexo 2).

2.5.3. La observación

Esta técnica también la utilizamos en nuestra investigación porque consiste en la recopilación de hechos acerca de un problema o fenómeno natural que despierta nuestra curiosidad.

La hemos aplicado, porque han de servir como base de partida en nuestras fuentes que son los perfiles en las redes sociales de los *influencers* de Cobija. Campos y Lule, citados en Cardozo, refieren que:

La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno” (2022, p. 18).

Esta técnica consiste en observar atentamente el fenómeno referente al uso de las redes sociales, los Likes, vistas, comentarios y compartidos de los *influencers* de Cobija, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Se consideró la observación por ser un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella nos hemos apoyado para obtener el mayor número de datos., “tiene como fin, situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno” (Tamayo, citado en Hernández et al., 2022, p. 24). Por lo tanto, la observación metódica es la que utilizamos en esta investigación, porque involucra un procedimiento intencionado de observación, vale decir, que tiene un propósito predeterminado y una metodología que permite recoger la información deseada sobre el fenómeno de interés, en este caso los *influencers* de Cobija, porque la observación metódica o sistemática, se constituye como una de las bases del conocimiento científico. Es muy distinto observar científicamente en las ciencias naturales que en las sociales.

Con esta técnica se recabó la información sobre el contenido generado por los influencers, Abdala, menciona que el monitoreo incluye la medición, “Esta es la calificación o la cuantificación de las variables que permite clasificarlas según los diferentes hechos estudiados” (2004, p. 42). Esta herramienta fue importante para alcanzar los objetivos planteados en la investigación y tiene como instrumento el análisis de contenido manual.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

La construcción del marco referencial implica la consulta detallada y exhaustiva de diversas fuentes bibliográficas y documentales. Estas fuentes son fundamentales para respaldar los pilares legales, teóricos y conceptuales que conforman el contexto temático abordado en el presente trabajo de grado.

3.1. Marco legal

El marco legal comprende el conjunto de leyes, reglamentos y normativas que rigen las actividades dentro de un ámbito específico, asegurando el mantenimiento del orden y la equidad. Este conjunto normativo no solo establece derechos y obligaciones para los individuos y las entidades involucradas, sino que también define los procedimientos a seguir en diversas situaciones y las sanciones aplicables en caso de incumplimiento. Además, proporciona una estructura jurídica sólida para la resolución de conflictos, asegurando que las disputas sean tratadas de manera justa y conforme a las normas establecidas.

En un contexto específico, como el empresarial, el marco legal abarca legislaciones sobre comercio, laboral, fiscal, ambiental y de protección al consumidor, asegurando que todas las operaciones se realicen de acuerdo con las leyes vigentes y promoviendo un entorno de legalidad y transparencia. El presente trabajo de investigación se basa en la:

3.1.1. Constitución Política del Estado 07 de febrero (2009)

Es la base legal en el Estado Plurinacional de Bolivia. Esta Constitución refleja los principios y valores de la sociedad boliviana y proporciona el marco legal para el estudio. El análisis detallado de los artículos constitucionales revela su influencia crucial en la configuración de los aspectos investigativos y en la contextualización de los resultados de esta tesis. (C.P.E. 07 de febrero 2009).

Artículo 20

- I. Toda persona tiene derecho al acceso universal y equitativo a los servicios básicos de agua potable, alcantarillado, electricidad, gas domiciliario, postal y telecomunicaciones.
- II. Es responsabilidad del Estado, en todos sus niveles de gobierno, la provisión de los servicios básicos a través de entidades públicas, mixtas, cooperativas o comunitarias. En los casos de electricidad, gas domiciliario y telecomunicaciones se podrá prestar el servicio mediante contratos con la empresa privada. La provisión de servicios debe responder a los criterios de universalidad, responsabilidad, accesibilidad, continuidad, calidad, eficiencia, eficacia, tarifas equitativas y cobertura necesaria; con participación y control social. (pp. 16 - 17).

La Carta Magna garantiza que todo boliviano tiene derecho a las telecomunicaciones, entre ellas el uso de teléfono celular, puesto que de un simple dispositivo de comunicación interpersonal se ha posicionado como parte fundamental en la comunicación humana, que está presente en diferentes contextos de la sociedad actual.

3.1.2. Ley de telecomunicaciones 1632 (5 de julio de 1995)

Por su parte, la Ley de Telecomunicaciones, N° 1632, (1995), en su Título I. (disposiciones generales) en su artículo 2° (Definiciones). Manifiesta que el servicio celular:

Es aquel que se presta a través de medios radioeléctricos en las bandas específicamente determinadas, utilizando equipo terminal móvil o fijo dentro del área de servicio del operador, que se encuentra configurada en celdas. Servicio de Comunicación Personal. Es un Servicio Básico Móvil de Telecomunicaciones digital que utiliza micro celdas en la banda de frecuencias de 1.8 GHz a 2.1 GHz. (p. 1).

El sistema de telefonía celular es fundamental en esta investigación, ya que constituye el medio principal de comunicación entre las redes sociales. Además, es crucial considerar el rol del Poder Ejecutivo, responsable de emitir la reglamentación que rige el sector de telecomunicaciones.

Esto incluye el establecimiento de normativas destinadas a regular los servicios públicos y las actividades en el ámbito de las telecomunicaciones.

El Artículo 3, del mismo cuerpo legal, dice que:

La Ley de Telecomunicaciones dispone que el Ministerio de Desarrollo Económico, actualmente atribuciones del Ministerio de Servicios y Obras Públicas, ejercerá las funciones relativas a las telecomunicaciones, reglamentando el sector y estableciendo normas de carácter general para su aplicación por la Superintendencia de Telecomunicaciones. (p. 1).

Es así que se determina, de manera clara, el titular del sector que regula y controla las actividades referidas a las telecomunicaciones, entre ellas el funcionamiento de la telefonía celular. Por su parte, mediante la Ley N° 2342 (2002) se aprueban las modificaciones a la Ley N° 1632 de 5 de julio de 1995 de Telecomunicaciones; norma legal que dispone la modificación del Artículo 28 de la siguiente manera:

El importe por derechos de asignación y uso de frecuencias, con arreglo a lo dispuesto por el Artículo 11 de la presente Ley, derechos de concesiones, multas, los montos de licitaciones para la otorgación de nuevas concesiones, montos resultantes del remate de bienes secuestrados y los excedentes resultantes de la transferencia a nuevos titulares, serán depositados en una cuenta bancaria del Fondo Nacional de Desarrollo Regional, con destino al financiamiento de proyectos de telecomunicaciones de interés social que no demuestren niveles de rentabilidad adecuados. El Poder Ejecutivo reglamentará la forma en que se dispondrán estos recursos, dentro del marco de las políticas integrales de desarrollo del sector de telecomunicaciones (p. 3).

Esto tiene que ver con los concesionarios, es decir, aquellos que prestan servicios al público, como la telefonía móvil. En este sector, es crucial que los servidores garanticen un servicio de calidad, ya que de lo contrario pueden enfrentar diversas consecuencias. Estas incluyen multas significativas y, en casos extremos, la cancelación de la concesión misma.

3.1.3. Reglamento al Artículo 28 de la Ley N° 1632, Ley de Telecomunicaciones (16 de diciembre de 2005)

Artículo Único. –

Se aprueba el Reglamento al Artículo 28 de la Ley N° 1632, Ley de Telecomunicaciones, para el Desarrollo de las Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información en las Áreas de Interés Social, que como Anexo forma parte indivisible del presente Decreto.

Artículo 1°.

(Objetivo) El Reglamento Interno para el Servicio de Telefonía Celular, tiene como objetivos:

- a) Proporcionar los elementos esenciales de Organización, Funcionamiento y de Control
- b) Interno relativos a pago del servicio de uso de teléfono celular.
- c) Proporcionar los elementos esenciales de Organización, Funcionamiento y de Control Interno relativos a la asignación y pago del servicio de teléfono celular;
- d) Establecer Normas de uso y pago del servicio de teléfonos celulares en el Ministerio de Minería y Metalurgia.

Artículo 6°. (Revisión y Actualización del Reglamento)

De ser necesario, la Dirección General de Asuntos Administrativos y la Dirección General de Planificación, se encargarán de actualizar el presente Reglamento, en base a un informe técnico que sustente de su aplicación o en base a nuevas disposiciones legales que se emitan.

Artículo 8°. (Autorización del Servicio de Telefonía Celular)

En aplicación del artículo 14 del D.S. 27327, autoriza otorgar el servicio de uso de telefonía celular solo al primer y segundo nivel jerárquico.

Artículo 9°. (Asignación de Teléfono Celular)

Servicio de Telefonía Celular–Post Pago.

Artículo 10°. (Responsabilidad por el uso del Teléfono Celular)

En forma genérica, se establece los siguientes alcances de la responsabilidad en su inciso b:

Si el Teléfono Celular de uso oficial fuese utilizado para propósitos distintos a los intereses y objetivos del Ministerio de Minería y Metalurgia, y como consecuencia de ello causará daño material o pérdida, la responsabilidad será determinada conforme a lo establecido en la Ley N° 1178 de 20 de julio de 1990 y su reglamento.

3.1.4. Ley N° 164 Ley general de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación (8 de agosto de 2011)

Artículo 2. (OBJETIVOS).

- a) Garantizar la distribución equitativa y el uso eficiente del recurso natural y limitado del espectro radioeléctrico.
- b) Asegurar el ejercicio del derecho al acceso universal y equitativo a los servicios de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal.
- c) Garantizar el desarrollo y la convergencia de redes de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación.
- d) Promover el uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar las condiciones de vida de las bolivianas y bolivianos.

Artículo 106 (Libertad de expresión)

- I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.
- II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.
- III. El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información. IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.

3.2. Estado del arte

El estado del arte es una revisión exhaustiva y crítica de la literatura existente sobre un tema específico, que proporciona una visión clara de los avances, teorías y metodologías desarrolladas hasta el momento. Este análisis permite identificar las principales contribuciones, tendencias y debates en el campo, así como las lagunas y áreas que requieren mayor investigación.

Al ofrecer un panorama detallado de lo que se ha hecho y los enfoques utilizados, el estado del arte establece una base sólida para nuevas investigaciones, justificando la relevancia y la originalidad del estudio propuesto y situándolo en el contexto del conocimiento actual. Según Kádeková y Holienčinová, refieren que:

El Marketing de *Influencers* es una nueva Tendencia usada por aquellas empresas que desean una mayor presencia en el sector; están buscando un medio por el cual puedan presentarse ante el público por medio de “contar una historia”. El *influencer* actuaría como el medio que las marcas necesitarían, puesto que la mayoría de ellos tiene poder de convencimiento por su posición de autoridad, conocimiento y relación con su audiencia. Se precisa como *influencer* a cualquier usuario que aporte un valor agregado a su red social, ya sea Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, entre otras, que puede lograr mediante un número masivo de suscriptores, amigos y fans, en los cuales tiene influencia en su comportamiento. (2018, p. 90-105).

Las empresas han adaptado sus estrategias para centrarse en el marketing digital, utilizando plataformas de redes sociales para llegar a este público. Los contenidos diseñados para ser virales, las campañas de influencers y la publicidad segmentada son algunas de las tácticas empleadas.

Un *influencer* es una persona que tiene una reputación digital sólida y es considerada experta en un área específica. Su contenido atrae a miles de seguidores, lo que resulta en altas tasas de interacción y compromiso (engagement), según la revista Mediterráneo de Comunicación, citada en Segarra y Hidalgo sostienen que:

Influidor (*influencer*) es aquel usuario líder de opinión con reputación digital y experto en determinada materia, cuyo contenido es leído por miles de seguidores y eleva las

tasas de interacción y engagement, al cual una empresa recurre para multiplicar el alcance de sus acciones. (2018, p. 1).

Las empresas colaboran con influencers para aumentar el alcance de sus campañas y acciones de marketing, aprovechando su capacidad para influir en la opinión y comportamiento de sus seguidores.

Los *influencers* son protagonistas en las redes sociales y son el canal, precisamente, que necesitan las marcas para construir sus relaciones con los clientes y afianzar la fidelidad, aumentar su valor de marca y explotar factores decisivos en la decisión de compra, Concha y Sanz, citados en Flórez, et al. Refieren que:

Son la herramienta más importante para la creación e identificación de las estrategias de marketing digital a implementar, debido a que otorga la posibilidad y la oportunidad perfecta para conocer las necesidades de los consumidores y, con ello, responder de manera proactiva y creativa a los clientes; las redes sociales son una fuente valiosa de información, no solo para las marcas, sino para los clientes, pues se comparte publicidad y novedades, además de adiciones de sus productos y/o servicios con el propósito de explotar sus marcas en su mercado objetivo (2018, p. 62).

Las redes sociales son esenciales para el marketing digital porque permiten entender las necesidades de los consumidores y responder de manera creativa. Además, proporcionan información valiosa tanto para las marcas como para los clientes, facilitando la difusión de publicidad y novedades para potenciar las marcas en su mercado objetivo.

Por otro lado, según Kádeková y Holienčinová, de acuerdo a una investigación referente a videos de belleza una marca ofrece un mensaje coherente con la experiencia de los usuarios, sus anuncios en las redes sociales destacarán sostienen que:

existen estudios, los cuales confirman que el 92% de los consumidores confían en las recomendaciones WOM por parte de familiares, amigos o influencers en mayor medida que otro tipo de recomendación por otra vía. Incluso entre *influencers* el grado de confianza varía, pues el 70% de los jóvenes entre 18 y 30 años rescatan con mayor relevancia las sugerencias de los Youtubers que las celeridades tradicionales debido al “entendimiento” que perciben por parte de ellos. Las autoras argumentan también que en la red social de Youtube, la cantidad de “views” con respecto a las temáticas de los videos publicados son de belleza, de los cuales solo el 14% fueron colgados por las propias marcas. (2018, p. 90-105).

La generación millennial, compuesta por personas nacidas aproximadamente entre 1981 y 1996, ha crecido en paralelo al desarrollo y expansión de Internet. Este grupo demográfico es conocido por su fuerte afinidad con la tecnología y las redes sociales.

A diferencia de generaciones anteriores, los millennials prefieren buscar soluciones a sus inquietudes a través de medios digitales en lugar de métodos tradicionales como consultar libros o preguntar a conocidos. Según Concha y Sanz, como usuaria de redes sociales tiende a buscar la solución de cualquier inquietud que tenga por Internet:

Desde el punto de vista del marketing, esta generación comprende a un/a usuario/a acostumbrado a explorar, comparar, compartir y comprar por Internet aquellas marcas por las que se siente atraído. La generación millennial no consume de manera pasiva los inputs comerciales. Cuestiones como la saturación comercial, propician que busquen personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar para llevar a cabo sus decisiones de compra y establecer un feedback informativo”. (2019, p.1-24).

Las plataformas y tendencias digitales evolucionan rápidamente. Tanto los millennials como las empresas deben mantenerse actualizados con las últimas herramientas y estrategias para maximizar su efectividad y relevancia en el entorno digital.

Las empresas han adaptado sus estrategias para centrarse en el marketing digital, utilizando plataformas de redes sociales para llegar a este público. Los contenidos diseñados para ser virales, las campañas de influencers y la publicidad segmentada son algunas de las tácticas empleadas. Por otra parte, Concha y Sanz, mencionan la importancia de una relación bidireccional entre las empresas y su público.

Esto lo demuestra mediante una investigación especializada en la marca Gucci, el cual explica la adaptación de la marca al nuevo mundo digital. En más detalle, Gucci, mediante las recomendaciones de sus propios empleados, en especial, jóvenes entre 18 y 30 años, decide darle importancia al uso del Marketing de *Influencers* para el éxito de la presencia de las marcas en este nuevo grupo de consumidores. Sin embargo, da énfasis a que es trabajo de la empresa estar constantemente conectado y respondiendo a las necesidades y gustos de este conglomerado. (2019 p. 1-24).

De acuerdo con Concha y Sanz, Gucci se adapta al mundo digital siguiendo las recomendaciones de sus empleados jóvenes, destacando el uso del marketing de influencers

para atraer a nuevos consumidores. La empresa subraya la importancia de mantenerse conectada y responder a las necesidades y gustos de este grupo.

Los millennials tienden a confiar en las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios en redes sociales. Las reseñas, recomendaciones y testimonios de pares o influencers son altamente valorados y considerados más auténticos y relevantes que la publicidad tradicional, con respecto a las redes sociales, según Shigwenyana citado en Kádeková y Holienčinová.

Esta estrategia se fomenta y vende más mediante la plataforma de Instagram. Es decir, hay más campañas mediante esta red social y el público la prefiere. Por otra parte, el estudio argumenta que el 70% de los jóvenes suscritos a YouTube confían en las opiniones de los influencers más que las celebridades tradicionales, asimismo, el 40% de los jóvenes entre 18 y 30 años consideran que YouTube es un “medio que los entiende más que sus mejores amigos” (2018, p. 90-105).

De acuerdo con Kádeková y Holienčinová. La estrategia se enfoca en Instagram, donde se realizan más campañas preferidas por el público. Además, el estudio revela que el 70% de los jóvenes en YouTube confían más en los influencers que en las celebridades tradicionales, y el 40% de los jóvenes de 18 a 30 años consideran que YouTube los entiende mejor que sus amigos.

Los influencers han revolucionado la manera de buscar y consumir información, favoreciendo las soluciones digitales y las redes sociales. Este comportamiento ha obligado a las empresas a adaptarse, adoptando nuevas estrategias de marketing y optimización de contenido para satisfacer las demandas de esta generación. Román, et al. Citados en López y Rivas, hacen una apreciación de que los consumidores están constantemente en confrontamiento con la diversidad de información del producto, el contenido en sus empaques, la marca, la publicidad y otros canales de información. “Estas características se utilizan para formar las preferencias y decisiones de compra, en adición a las emociones y sentimientos que les puede causar” (2022, p. 21). Por lo tanto, Con las referencias citadas y consultadas, se puede encontrar una relación con esta nueva estrategia de Marketing, los jóvenes entre 18 y 30 años y el proceso de decisión de compra. Los papers hacen referencia a que la estrategia de Marketing de *Influencers* se origina como consecuencia a las necesidades de los consumidores, puesto a que

estos por la época del Mundo Digital y la tendencia del uso de las redes sociales encontraron nuevas maneras de buscar información de productos y servicios. Esto significando que el concepto de búsqueda tiene un mayor peso, debido a la facilidad que, específicamente, los jóvenes entre 18 y 30 años, personas nativas digitales, tienen al aliado Internet para conseguir más referencias y la necesidad de tener pruebas de la efectividad del producto ha tomado mayor protagonismo.

Por tal motivo, las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse a esta nueva era, donde la calidad del producto tiene mayor importancia y existen plataformas donde los consumidores puede consultar y concluir la efectividad de estas, lo que impacta directamente a la imagen de la marca, puesto que la existencia de tanto buenos como malos comentarios pueden ser el factor decisivo del éxito del producto o perjudicado.

Adicionalmente, las empresas buscan *influencers* que encajen con la imagen que estas quieren promocionar. De esta forma, la elección del aliado cibernético es fundamental para llegar al público objetivo correcto y no tergiversar la propuesta de valor que el producto tiene o quiere publicitar. Es decir, la relación marca-contenido será el resultado del éxito de las campañas de publicidad, donde el *influencer* es la personificación de la marca; por ende, las características, el contenido de sus redes sociales, personalidad y comportamiento será lo que impacte directamente con el “branding” del producto y la aceptación del público.

Tal es así que la autora Montiel, nos menciona 3 casos polémicos, en su indagación para obtención de su grado en Comercio, sobre *influencers* que perdieron la credibilidad de sus seguidores. La característica en común de los casos fue una falsa información en el contenido de sus redes sociales. Es decir, estos *influencers* daban una imagen que en la vida no era real:

Rawvana era una persona crudi-vegana, es decir que es vegana (no come alimentos procedentes de animales) y los come crudos los alimentos, de crudivegana viene su nombre Raw que significa crudo y vana hace referencia a que es vegana. Esta chica se dedicaba a predicar su estilo de vida, enseñar recetas de comida, tenía un libro, enseñaba formas de perder peso rápido, etc., es decir, vivía de las redes sociales. Pero este año 2019 todo el imperio de Rawvana se vino abajo cuando otra Youtuber llamada Pautips subió a las redes sociales un

video de Rawvana comiendo pescado, sin que ella lo hubiera contado previamente a sus seguidores. Posteriormente a ese vídeo se generó mucha polémica, ya que ella no había notificado a sus seguidores que ya no estaba siendo vegana.

Este caso sucede en 2017, cuando Lele Pons fue a donar pelo para personas que lo necesitan, con enfermedades de cáncer, entonces ella subió una foto a Instagram con el pelo que supuestamente le habían cortado para donar, pero las personas mirando la foto se dieron cuenta de que lo que mostraba eran extensiones de pelo. Las personas se dieron cuenta de que eran extensiones de pelo y se empezaron a quejar, ella borró la publicación y publicó unos tweets para aclararlo. En los tweets decía que ella se había cortado el pelo con intención de donarlo, pero tristemente vio que no aceptaban pelo teñido, así que estaba buscando otras maneras para ayudar a la pérdida de pelo por el cáncer y aseguraba que era una prioridad para ella.

Veamos el último escándalo de mano de la instagramer Johanna Olsson, residente en Londres. Esta instagramer se dedicaba supuestamente a la moda y a viajar por el mundo. En un viaje a París las personas se dieron cuenta de que había algo raro en las fotografías, pero mirando bien sus publicaciones en las redes sociales, las personas se dieron cuenta de que ella se hacía fotos, se recortaba y se pegaba a sí misma en diferentes lugares. Cuando ha saltado toda la polémica, ella ha explicado en Instagram, cito de la Vanguardia (2018), “¡Chicos! Estaba en París, en este restaurante, y me sentaron en una mesa sin vistas. Yo realmente quería una foto con las vistas perfectas de París para inspiraros a vosotros, así que en vez de quejarme y pedir que me pusieran en otro lugar, decidí tomar una foto del fondo que más me gustara y photoshopearla (2019, pp. 16-17).

Las referencias de investigación son las fuentes que ayudarán a facilitar la comprensión de las variables con la finalidad analizar el comportamiento y veracidad de los *influencers* y la relación del comportamiento de los jóvenes entre 18 y 30 años, el proceso de decisión de compra, el Marketing de *Influencers* y el medio por el cual éste tendrá mayor aceptación.

Esta información definirá la elaboración de nuestras herramientas. Falla-Rubio, revisa en su trabajo de investigación las acciones de Marketing de *Influencers* considerando como sujetos de estudio a los principales influencers peruanos de moda a través de diversas redes sociales donde interactúan con sus seguidores a favor de marcas de moda. Brinda indicios del perfil de un *influencers*, basado en otros estudios: Los *influencers* peruanos suelen ser los primeros en adoptar las nuevas tendencias y orientan su contenido a una determinada categoría,

Andrés y Rodríguez, citados en Falla, refiere que:

Las ocasiones en las que se hace uso de uno o más influencers para la creación de una campaña son: la promoción de un nuevo producto o evento, el lanzamiento de una marca, creación de contenido, entre otros. También, al momento de afrontar una crisis, las empresas suelen hacer uso del marketing de influencia puesto a que es visto como una herramienta más económica y rápida (2019, p. 37).

De esta manera, se propuso como hipótesis que para el desarrollo de campañas de marketing es fundamental tener al *influencer* como aliado, puesto a que este tiene un público masivo ya ganado que están en constante comunicación mediante sus redes sociales.

Por último, el autor concluyo que sí hay una relación directa entre el *influencers*, el número de seguidores y números de interacciones (likes, comentarios positivos, entre otros), debido a que estas características serán los factores a analizar para la correcta elección del *influencers* más idóneo para la campaña publicitaria.

Según un estudio para Identificar si el uso del Instagram es beneficioso para dos emprendimientos peruanos de ropa femenina para el desarrollo de valor de la marca con la finalidad de generar engagement, con sus clientes mediante la red social en mención. se planteó como hipótesis demostrar que existe relación positiva entre el uso del Instagram con el desarrollo de la tienda en investigación haciendo que impulse la marca mediante esta plataforma. La investigación de Chan, refiere que:

El objetivo principal de la investigación reside en identificar si las distintas acciones que se realizan en Instagram son beneficiosas para las tiendas de ropa femenina en términos de branding. De esta manera se realizará un análisis de contenido de las plataformas de Instagram de ambas tiendas con el objetivo de conocer las formas y niveles de interacción entre las marcas y los consumidores. (2016, p. 316).

La conclusión más resaltante que logramos identificar es que, luego de practicados los cuestionarios y entrevistas de los clientes de ambas marcas y la autora pudo concluir que Instagram es una red social que cuenta con funciones que permiten de manera visual vender la marca y por ende, es la más conveniente para practicar estrategias publicitarias y de atracción de público potencial.

Otra de las investigaciones que tuvo como objetivo conocer la figura del *influencers* en las estrategias de comunicación y marketing online para el rubro de belleza y la cosmética. Es así que desarrolla como hipótesis que el *influencers* y las redes sociales son herramientas clave para la estrategia de Marketing de las marcas del sector de belleza y cosmética. Realizada por Santaella, menciona que:

Hoy el *influencer* está de moda. Y la Moda y el sector de la Belleza y la Cosmética se encuentran en un auge que es producto, sobre todo, de las redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales elaborado en 2018 por IAB Spain el 81% declara ser fan o seguir alguna marca a través de sus redes sociales. En este trabajo, la red social que consideramos ideal para comunicar las marcas de esta industria y hacerlas conocidas y llegar al gran público es Instagram. Por todos los elementos que integra esta app nos parece la idónea para este estudio. (2018, p. 8).

El auge de la moda, la belleza y la cosmética se debe en gran medida a las redes sociales, con Instagram siendo la plataforma ideal para comunicar y popularizar marcas en esta industria. Según un estudio de IAB Spain de 2018, el 81% de las personas siguen alguna marca en redes sociales.

Por último, en el trabajo de investigación de Montiel de las Heras, citados en López y Rivas, el cual tiene como objetivo “conocer los factores que afectan el nivel de confianza de los consumidores en las publicaciones que postean los influencers en las redes sociales”.

Se planteo la hipótesis a demostrar que los influencers son clave para la venta de productos y servicios, puesto a que su interacción en las plataformas digitales es constante y publica contenido de relevancia a público masivo (seguidores). Finalmente, pudo concluir que el *influencers* es una herramienta que las empresas necesitan para poder promocionar sus marcas, ya que actualmente existe inseguridades con respecto al valor del producto. Es decir, tener una persona que prueba los productos da mucha más confianza que una campaña publicitaria de creada por la empresa. (2022, p. 24).

Los influencers se han convertido en una herramienta esencial para las empresas al promocionar sus marcas. Aprovechan su gran número de seguidores y su capacidad para generar confianza y credibilidad, permitiendo a las empresas llegar a un público más amplio y específico. Mediante colaboraciones y contenido patrocinado, los influencers pueden aumentar la visibilidad y atractivo de los productos o servicios, influyendo directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Así, las empresas pueden mejorar su posicionamiento en el

mercado y fortalecer su relación con los clientes. Los contenidos diseñados para ser virales, las campañas de influencers y la publicidad segmentada son algunas de las tácticas empleadas.

3.3. Marco teórico

Se enfoca en comprender la influencia, cómo se establecen y desarrollan los procesos de comunicación en este entorno digital. Compara y contrasta diferentes teorías o enfoques en relación con un tema de investigación. Puede ayudar a identificar lagunas en la comprensión de un tema. Se exploran conceptos relacionados con los influencers y los procesos comunicativos en redes sociales para fundamentar la investigación y proporcionar una base teórica sólida que permita analizar y comprender el fenómeno en el contexto específico de Cobija durante la gestión 2023.

3.3.1. Influencers y su rol en la comunicación digital

Las redes sociales han dado lugar a un fenómeno adicional que no está exento de paradojas y controversias, y que a menudo escapa al control de las compañías propietarias de las plataformas. Forciniti, refiere que:

Nos referimos a los *influencers*, perfiles de personas presentes en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y otras, que debido a su cantidad y/o calidad de seguidores, se consideran canales atractivos para que las empresas se conecten de manera especial con los consumidores. (2017, p. 7).

En un mundo cada vez más conectado, los *influencers* se han convertido en figuras de notoriedad en diversos ámbitos, desde la moda y el estilo de vida hasta la política y el activismo. Su capacidad para comunicarse directamente con su audiencia les brinda una influencia única sobre la forma en que las personas se ven a sí mismas y cómo interactúan con el mundo que les rodea. Sin embargo, también hay un lado cuestionable en el papel de los influencers en la constitución de nuevas subjetividades.

La naturaleza filtrada y cuidadosamente curada de su contenido puede generar expectativas y una sensación de insatisfacción en aquellos que aspiran a imitar sus vidas aparentemente perfectas, en ese sentido, Levy, indica lo siguiente:

Existe un consumo crítico espontáneo por parte de las audiencias hacia los contenidos, es decir que los espectadores no se digieren entero el discurso que predicán los medios masivos, sino que lo interpretan desde su experiencia personal, deconstruyendo el mensaje original y adaptándolo a sus propios contextos (2020, párr. 9).

Por lo tanto, el impacto de los *influencers* en la formación de nuevas subjetividades es un fenómeno complejo y multifacético. Aunque han desempeñado un papel importante en la ampliación de la diversidad y la inclusión en la representación social, también es crucial que los consumidores sean críticos y reflexivos al evaluar la influencia que estos individuos ejercen sobre sus propias identidades y elecciones.

3.3.2. Internet y su impacto en la sociedad desde una perspectiva global

De acuerdo a esta teoría, existen desafíos asociados al impacto de Internet en la sociedad global, aunque la brecha digital persiste, con muchas personas en áreas rurales o de bajos recursos que todavía no tienen acceso a una conexión confiable. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), citada en Alcalá, asevera que:

La brecha digital está 408 determinada por la distancia entre individuos, áreas residenciales o geográficas de los diferentes niveles socioeconómicos, en relación con sus oportunidades para acceder a Internet, marcando diferencias tanto entre los países como dentro de ellos (2017, p. 408).

La brecha tecnológica y digital surge cuando la información está disponible en Internet, pero las personas carecen de las habilidades necesarias para utilizarla. La verdadera riqueza de Internet radica en saber localizar, buscar, procesar y transformar la información en conocimiento, lo cual varía según el origen social, familiar y nivel cultural.

En consecuencia, la divisoria digital es la separación que existe entre aquellas personas que usan Internet como parte de sus actividades diarias y aquellas que no lo hacen, ya sea por factores económicos, culturales o tecnológicos. Castells citado en Alcalá plantea que:

Cuando la información y el conocimiento se encuentran en la red, pero no se cuenta con las herramientas y habilidades necesarias para hacer uso de ellos, también existe una divisoria tecnológica y digital. Para el autor la riqueza de Internet radica en saber dónde

está la información, cómo buscarla, cómo procesarla y cómo transformarla en conocimiento. Esa capacidad de aprender a aprender, de saber qué hacer con lo que se aprende, se convierte en una capacidad socialmente desigual y relacionada con el origen social y familiar y con el nivel cultural. (2017 p. 408).

Desde este enfoque tecnológico, señala el autor, la información que se encuentra en Internet puede localizarse de manera cada vez más rápida y fácil, pero esto varía entre quienes cuentan con una computadora, tienen acceso a la red de redes y/o saben cómo utilizar las nuevas tecnologías. A pesar de su continuo crecimiento, estas posibilidades no están disponibles en cualquier momento, en cualquier lugar o para cualquier persona.

3.3.3. Teoría de la creatividad

La creatividad es algo que nace con nosotros, es decir como una cualidad innata del ser humano. Es el medio que nos permite adaptarnos para la sobre- vivencia y en la búsqueda de solucionar problemas y encontrar nuevas formas de realizar las cosas que en muchos casos han sido el origen de avances para la humanidad. El proceso creativo es una de las potencialidades más elevadas y complejas de los seres humanos, Vecina, citado en Bohórquez, refiere que:

Implica habilidades del pensamiento que permiten integrar procesos mentales menos complicados, hasta los conocidos como superiores para el logro de una idea o pensamiento nuevo. Por otro lado, en el proceso creativo también intervienen profundos factores psicológicos y emocionales relacionados con la historia y la personalidad del sujeto. (2012 p. 6-7).

Sin embargo, si bien es cierto que la creatividad es una habilidad del ser humano y se encuentra vinculada con su propia naturaleza, parece estar emparentada con algunos estados o rasgos psicopatológicos.

3.4. Marco conceptual

3.4.1. Influencers

Los *influencers* forman parte de la vida diaria de las personas, pudiendo ser desde estrellas de la música o de la televisión hasta perfiles menos conocidos por el público genérico, que logran crear una gran comunidad de seguidores gracias a sus habilidades de comunicación.

Los influencers son personas que han conseguido una gran influencia y seguidores en las redes sociales y plataformas digitales, *influencers* Gillin y Fellow, citados en Gómez, mencionan que el influencers es “aquella persona que presenta cierta credibilidad sobre un tema determinado, y que por su presencia en redes sociales puede convertirse en un perfecto prescriptor para una marca” (2019, p. 8). Esto quiere decir, que estas figuras se han convertido en referentes para muchas personas, quienes buscan inspiración y orientación en sus decisiones de compra, tendencias y estilo de vida.

3.4.2. Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Con el avance de la tecnología las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican y se conectan en la era digital. A través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, Rubio y Olmos, en la entrevista realizada a participante 37 afirma:

Las redes sociales son parte de nuestra vida cotidiana e influyen en las relaciones, las interacciones y la sociedad en general. Así podemos llamar eso “revolución” porque las consecuencias han ocurrido en su forma de interactuar y en el nivel de comunicación también, ha habido una transformación increíble en la relación humana (participante 37, mujer) (2019, p. 185).

Sin embargo, también plantean desafíos en términos de privacidad, salud mental y la veracidad de la información. Al final, la principal función de una red social es conectar personas dentro del mundo virtual, sea para construir nuevas conexiones sociales o solo para mantener las existentes.

3.4.3. Medios digitales

Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede transmitir o crear información por medio de plataformas electrónicas digitales; tales como Facebook,

Instagram, Tik Tok. Son los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información, entre usuarios y productores de contenido digital. Soler dice:

Todas aquellas plataformas que se encuentran disponibles en internet. Generalmente, los medios digitales de comunicación incluyen software, imágenes, vídeos, archivos, base de datos y sonidos, entre otros. Esto hace que el contenido en este tipo de soportes virtuales, sea mucho más interactivo de lo que suele ser en las plataformas tradicionales. (2017, párr. 03).

Los medios digitales son los espacios donde se genera la comunicación y el intercambio de información; es decir, aquellas plataformas que nos da el internet. Estos medios digitales nos ofrecen contenidos interactivos, pues incluyen imágenes, sonidos, software, bases de datos, entre otros. Se puede entender que los medios digitales al ser más interactivos que los medios tradicionales han dejado algo obsoletos a estos últimos.

3.4.4. Proceso comunicativo

El proceso comunicativo implica la emisión de señales mediante el sonido, gestos, señas, con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo.

El proceso comunicativo se da a la hora de comunicarnos con otro individuo por cualquier tipo de medio, como lo menciona Euroinnova Bolivia, “Este es el que se da entre un emisor y un receptor cuando se envía un mensaje en forma de código y este se dirige al otro por un determinado canal”. (2024, párr. 3). Por lo tanto, es factible mencionar que un proceso comunicativo se puede dar entre dos personas con una charla personal y en vivo como por un medio digital con más de una persona.

La comunicación es una de las habilidades más valoradas en el ámbito del trabajo, ya que permite a los y las trabajadores entenderse a sí mismos y a los demás, con el fin de construir relaciones positivas, agilizar procesos en las tareas y lograr el cumplimiento de los objetivos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Contexto histórico de los *influencers*

Desde el año 2018 al presente, son tres los influencers que hacen contenidos para las redes sociales y plataforma digital en la ciudad de Cobija, dos de ellos utilizan la plataforma digital de Facebook y las redes sociales Instagram y tik tok (El Cheloo y Yoandro) y una es creadora de publicaciones en tik tok e Instagram (Gleisy MBU), es necesario conocer los datos histórico de cada uno de ellos, para conocer el proceso que tuvieron que afrontar desde la parte tecnológica, motivacional y personal para tener vigencia digitalmente.

La presente investigación, seleccionó los perfiles de los creadores de contenidos que cuentan con páginas en la plataforma de Facebook oficiales en la red social a nivel local, se realizó un sondeo a través de los buscadores populares de Internet, para conocer las alternativa y perspectivas en las telecomunicaciones, en este caso sumarse a la digitalización a través del uso de las distintas redes sociales.

Un aspecto importante a considerar es que las plataformas que formaron parte de la investigación, son las que tienen presencia activa y cuya cobertura en la ciudad de Cobija, los cuales los identificamos a través de la siguiente tabla.

Tabla 1

Influencers y perfiles

INFLUENCERS	PERFIL DIGITAL
Gleysi Nogue Hassen	Gleisy MBU
Lizandro Lijerón Lins (Yoandro)	Yoandro
Elcheloo	Elcheloo

Nota. La tabla expresa cuales son los influencers y sus perfiles. Elaboración propia, (2023).

En la actualidad los *influencers* de la ciudad de Cobija, emiten sus principales contenidos a través de las redes sociales, las nuevas tecnologías de información y comunicación social, les permite llegar a sus seguidores y visitantes de las diferentes plataformas digitales logrando con sus publicaciones alcanzar a usuarios de todo el planeta.

La presente investigación es de carácter cualitativa, para obtener la información se aplicó las herramientas a través de la entrevista semiestructurada a los *influencers* considerando sus primeros inicios, los contenidos que producen, las redes y plataformas que utilizan el alcance de un público nacional e internacional. Se presentan de forma detallada los resultados obtenidos como producto del proceso de investigación que proporcionó la aplicación de los instrumentos de recolección de datos planteados para este trabajo, en un tiempo alcanzado desde el 20 de agosto al 8 de septiembre del año 2023.

4.2. *Influencers* y las redes sociales que utilizan

Las redes sociales y plataformas digitales que utilizan los *Influencers* son las que generalmente utilizan los nativos digitales que son aquellos niños, adolescentes y jóvenes que poseen una visualización y una capacidad psico-cognitiva diferente, que les permite asimilar con mayor rapidez el uso adecuado y eficaz, aunque no precisamente el más óptimo, de las denominadas Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación Social (TICs), que son ordenadores, videojuegos, dispositivos celulares entre otros

Tabla 2

Plataforma que utilizan

INFLUENCERS	PLATAFORMAS QUE UTILIZA
Gleysi Nogueer Hassen	Instagram y Tik Tok
Lizandro Lijerón Lins (Yoandro)	Facebook
Elcheloo	Facebook, Instagram y Tik Tok

Nota. La tabla 2 expresa los nombres de los influencers y las plataformas digitales que utilizan. A través de las redes sociales. Elaboración propia (2023).

La información obtenida fue a partir de las entrevistas realizadas a los influencers que utilizan TICs, para emitir sus contenidos; a través de las plataformas y redes sociales, mediante las cuales pueden llegar a nivel departamental, nacional y mundial.

4.2.1. Yoandro

Yoandro, es Lizandro Ligerón Lins, fue el primer influencers que inicio como creador de contenidos el 28 de junio del 2018, su primer producto un sketch cómico un día normal vs. Un día de futbol obtuvo más de ochocientas reproducciones y once like.

Su principal inspiración para la creación de contenido fue por querer ser el primer creador de contenido pandino ya que en otros departamentos de Bolivia ya había quienes destacaban en redes sociales y en Pando aún no, sus primeros videos fueron con temática futbolística. (L. Ligerón, comunicación personal, 25 de julio de 2023).

Motivado por la ausencia de creadores de contenido destacados en su departamento y el deseo de ser pionero en su región, Yoandro encontró en la temática futbolística la inspiración para sus primeros videos, buscando diferenciarse y destacar en las redes sociales.

4.2.2. Gleysi Noguera Hassen

Gleysi Vera Noguera Hassen una de las tres primeras influencers del departamento iniciándose primeramente como miss Pando y Miss Bolivia universo en el año 2017, subiendo su primer contenido a su red social el 22 de mayo de 2017, Rumbo al Miss Bolivia que obtuvo alrededor de cinco mil reproducciones y más ciento noventa y siete likes tomando en cuenta que en sus inicios ella no creaba sus contenidos si no que se subían las réplicas de las diferentes entrevistas de los medios de comunicación.

La inspiración para la creación de su perfil social fue por recomendación de sus manejadoras quienes colaboraban con ella en el tiempo de su candidatura en el Miss Bolivia y Miss Universo para dar más cobertura a sus diferentes actividades este perfil social no era manejado por ella si no por sus colaboradoras como se menciona anteriormente, “El contenido creado por mi persona fue un video publicado el 17 de noviembre de 2017 desde Las Vegas Nevada EE. UU durante el concurso de Miss Universo, contenido denominado Con las hermosas” (G. Noguera, comunicación personal, 5 de agosto de 2023). Por lo tanto, Gleisy ha tenido una dificultad en su despegue como influencers por estar limitada a su candidatura como Miss Pando y Miss Bolivia universo.

4.2.3. El Cheloo

Marcelo Campos Taborga más conocido como el Cheloo, es el segundo influencers pandino que inicia sus actividades como creador de contenido a los 21 años de edad con su primer video, baile cómico en la red social de tik tok, lanzado el año 2018.

Para ser un creador de contenido primeramente tienes que tener tus herramientas en este caso las redes sociales y las plataformas digitales el 8 de septiembre cree mi perfil en Facebook el día 10 del mismo mes baje la aplicación de tik tok, y el 2 de noviembre del 2018 subí mi primer video clases de merengue gratis, en Facebook, que tuvo un total de ocho mil reproducciones y ciento setenta y ocho likes. (M. Campos, comunicación personal, 1 de septiembre de 2023).

En el año 2018, el Cheloo incursiona a las plataformas digitales, creando inicialmente su página de Facebook, donde de forma simultánea empezó a subir videos con contenidos versátiles.

4.3. Alcance de transmisión de las redes sociales y plataformas digitales

El alcance de usuarios en las producciones y contenidos emitidos por las redes sociales y plataformas digitales, varían; según, los formatos y caracterización que emplean los influencers en cada una de ellas, los resultados se expresan en la siguiente tabla:

Tabla 3

Seguidores

INFLUENCERS	NÚMERO DE SEGUIDORES		
	Facebook	Instagram	Tik Tok
Gleysi Noguera Hassen	58.000	17.000	137.800
Lizandro Lijerón Lins (Yoandro)	13.000	1.236	6.389
Elcheloo	52.000	2.539	30.800

Nota. La tabla 3 expresa el número de seguidores que tienen los influencers en la ciudad de Cobija. Elaboración propia, (2023).

De acuerdo al número de seguidores y plataformas digitales se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Tik tok
- Facebook
- Instagram

Las redes sociales y plataformas digitales, han facilitado la tarea del manipulador, pues ya no precisa un contacto directo, sino que genera un mensaje a una multitud de individuos; su nuevo aliado del manipulador son las nuevas tecnologías de información y comunicación TICs, pues le permiten individualizar al destinatario y aislarse de la eventual discrepancia en un entorno más amplio.

La manipulación mental está asociada a la toma de control del comportamiento de un individuo o de un grupo mediante técnicas de persuasión o de la presión psicológica. El manipulador intenta eliminar el juicio crítico de la persona, distorsionando su capacidad reflexiva (Pérez y Merino, citado en Cardozo. 2022 p. 47-48).

Un influencers es una persona con una cantidad importante de seguidores y admiradores, sobre los cuales puede ejercer una influencia. Puede motivar a una determinada acción en su audiencia, gracias a la credibilidad y autoridad que el influencers ha logrado adquirir con el tiempo

A través del dispositivo celular, el influencers, logra influir en las acciones, cognitivos en el pensamiento y las emociones del sujeto, en este caso sus seguidores. en las familias inculcando valores, cultura que son importantes para un cambio de actitud.

Tabla 4

Contenidos

INFLUENCERS	CONTENIDO
Gleysi Nogueer Hassen	Mi contenido es diverso, trato de explotar mi imagen en diversas cosas que realizo y que voy publicando durante el día. Se puede decir que el contenido que subo es más publicitario para diferentes empresas que me contratan. Ya sean estéticas, tiendas de ropa, salones, etc..
Lizandro Lijerón Lins (Yoandro)	El contenido que nosotros realizamos es de humor con un poco de cultura pandina, siempre nos caracteriza el humor, la actuación, una idea bien elaborada sobre la coyuntura de la

	ciudad más que todo para dar a conocer lo que hay en el departamento, no, con sketches cómicos con coyuntura local
Elcheloo	Mis producciones son muy versátiles creo yo, ya que puedo hacer videos de, parodias, cocina o hasta chismes, pero creo que en definición mi esencia es la comedia.

Nota. La tabla expresa que el trabajo de los influencers tiene varias características: explotar la imagen, Publicitario, Humor, Coyuntural, Producción versátil, Cocina, Chismes, Comedia. Elaboración propia, (2023).

Entre las numerosas técnicas disponibles en los creadores de contenidos se encuentran las transmisiones en vivo causando un reforzamiento positivo, moldeamiento, positivo y en lo negativo es la parte donde el *influencers* debe mentalizarse primero para que no sea sorprendido por el nerviosismo principalmente cuando realizan una producción en vivo, la exposición en fantasía se hace el reforzamiento encubierto, inoculación del estrés, desensibilización sistemática, las de entrenamiento en autorregulación de competencias, manejo de la ansiedad, todos estos aspectos deben ser autocontrolados, para luego emplear la creatividad es intelecto las habilidades sociales, es la capacidad para pensar fuera de lo establecido, comprender las relaciones causa-efecto y sacar conclusiones, para elaborar una buena producción que sea aceptada por sus seguidores.

Los generadores de procesos comunicacionales en las redes sociales que se inciden en la ciudad de Cobija, son personas que han conseguido alcanzar sus metas y mantenerse en las redes sociales tienen el poder de fortificar su marca, aumentar la visibilidad, alcanzar un mayor número de seguidores, expresar la visión y posición de su negocio en el mercado. También acceden a estar presente donde está su público y permite crear una comunidad con ellos, así como también en las plataformas digitales, utilizan la tecnología para unificar y optimizar las operaciones como *influencers* a nivel local nacional e internacional.

4.4. Factores de motivación de los influencers para ingresar en las plataformas digitales

La motivación está orientado a incrementar la comprensión de una meta que impulsa a una persona a trabajar hacia un resultado en particular, los *influencers* de la ciudad de Cobija, utilizan la información o contenidos elaborados para ser emitidos a sus seguidores para obtener

réditos o mantener su audiencia, puede beneficiarse de saber qué es lo que le motiva este proceso puede resultar algo más intuitivo y no requiere del respaldo académico.

Tabla 5

Motivación

INFLUENCER	CRITERIO
Yoandro	El mundial estaba de moda y aproveché el momento era el tema que estaba de moda debido a la realización del mundial y al ver la aceptación de la gente continuo con la creación de su contenido, su principal barrera al empezar fue tener el valor de crear su primer contenido el cual le tomo casi 5 años el poder crear este contenido.

Nota. La tabla 5 expresa la parte motivacional en la elaboración del primer trabajo de Yoandro, fue el mundial de futbol. Elaboración propia, (2023).

Este logro de "Yoandro" refleja su impulso por alcanzar la excelencia, destacándose por encima de los demás y buscando el éxito. Este impulso lo ha llevado a establecerse metas significativas, impulsadas por el deseo de destacarse en su trabajo y asumir responsabilidades con dedicación y compromiso, apostando siempre por la realización de un trabajo bien realizado.

Tabla 6

Motivación

INFLUENCERS	CRITERIO
Gleisy	La inspiración para este fue que estaba disfrutando de una cena con las demás candidatas de los otros países y deseaba que su gente boliviana y pandina vea ese momento.

Nota. La tabla 6 expresa la motivación que tuvo la influencers Gleisy, fue su gente pandina por estar representando en un certamen internacional. Elaboración propia, (2023).

El poder es una necesidad fundamental para los creadores de contenido, quienes buscan influir y ejercer control sobre personas, grupos o seguidores. Esta búsqueda de poder no solo implica el deseo de reconocimiento por parte de sus seguidores, sino también una lucha constante por hacer prevalecer y ser respetadas sus ideas.

Tabla 7*Motivación*

INFLUENCERS	CRITERIO
Chelo	Cómo surgió la motivación, fue a raíz de la conversación que tuve con un amigo quien me dijo que yo tenía facilidades de palabras para ser <i>influencers</i> eso me impulsó a que yo pudiera iniciarme como creador de contenidos.

Nota. La tabla 7 expresa que la motivación que tuvo el Chelo, para ser creador de contenidos fue un amigo. Elaboración propia, (2023).

La juventud de hoy requiere el respaldo de individuos capaces de identificar y fomentar las vocaciones latentes, que a menudo yacen ocultas o pasan desapercibidas, necesitando así un estímulo para florecer y alcanzar el éxito.

El principio del refuerzo positivo establece que: “si en una situación dada una persona hace algo que es seguido inmediatamente por un reforzador positivo, es más probable que esa persona haga de nuevo la misma cosa cuando se enfrente a una situación familiar” (Martín y Pear, citados por Naranjo, 2009, p. 156).

Las palabras de su amigo tuvieron un impacto profundo en Chelo, quien hoy en día se ha convertido en un influyente con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales. Es ampliamente querido por su comunidad y altamente solicitado para participar en la producción de comerciales y otros proyectos creativos.

4.5. Barreras para los influencers

Las barreras se refieren a los diversos obstáculos o dificultades que pueden surgir durante el proceso de creación y difusión de contenido, los cuales pueden obstaculizar, ralentizar o disminuir la efectividad del mismo.

Estas barreras están estrechamente relacionadas con las condiciones particulares que los influencers han tenido que enfrentar para llevar a cabo su labor.

Tabla 8*Barreras*

INFLUENCERS	CRITERIO
Yoandro	Como barrera fue la tecnológica ya que para competir con la exigencia de los diferentes contenidos creados por los demás creadores ya que estos contaban con cámaras con mejor calidad y el solo contaba con el dispositivo móvil de ese momento, alguna barrera que persista en la actualidad seria la económica ya que hasta para crear contenidos se necesita de material como utilería para el desarrollo exitoso de este.

Nota. La tabla 8 demuestra que las barreras para Yoandro fue la tecnología y las herramientas adecuadas para un mejor trabajo. Elaboración propia, (2023).

Las barreras de la comunicación son obstáculos que dificultan la transmisión del mensaje entre el emisor y el receptor. Este tipo de interferencias están relacionadas con el significado de las palabras. Asi mismo otra de las barreras es la parte psicológica para poder emprender con la actividad de creador de contenido, la internet también es otra barrera.

Tabla 9*Prejuicio*

INFLUENCERS	CRITERIO
Gleisy Noguier	Mi primera barrera como creadora de contenido fue el cuidado de mi imagen ya que no podía publicar contenidos fuera de perjuicio para mi imagen como la mayor representante de la belleza del país, por tal motivo los primeros contenidos fueron de maquillaje y life style. la dificultad que tengo en la actualidad es la falta de tiempo para crear contenidos más elaborados ya que ahora solo hago bailes y trends de otras plataformas con las que trabajo actualmente.

Nota. La traba 9 expresa la principal barrera para Gleisy fue que no podía elaborar contenidos que no estuvieran enmarcados en el certamen de Miss Bolivia, en el cual era candidata. Elaboración propia, (2023).

Las barreras son obstáculos que dificultan la transmisión del mensaje cuando se tiene una comunicación vertical que solo se debe seguir normas y conductas, tal es el caso de Gleisy Noguier, quien participó en el evento de Miss Bolivia como representante del departamento Pando y debía sujetarse a los términos del certamen.

Tabla 10*Dificultad*

INFLUENCERS	CRITERIO
Chelo	La dificultad al inicio no tenía internet, en la actualidad requiero de equipos para realizar mis producciones, y seguimos tropezando con el tema de la internet que es de baja potencia, es muy lento para subir un video, los colegas, no son un problema, porque cada uno realiza contenidos diferentes, conviene ser <i>influencers</i> en el aspecto económico

Nota. La tabla 10 expresa que la dificultad que tiene Chelo, es la baja calidad de la internet para subir sus producciones a sus plataformas. Elaboración propia, (2023).

Las barreras físicas: están relacionadas con la presencia de obstáculos en el contexto donde se genera la comunicación; según el Cheloo, el mayor problema es la tecnología es una barrera porque dificulta estar actualizando las plataformas con los contenidos que produce por un sistema de internet deficiente, esto perjudica en satisfacer a sus clientes y seguidores.

4.6. Ventajas para los influencers

La satisfacción puede entenderse como el cumplimiento de un deseo o la resolución de una necesidad, de manera tal que se produce sosiego y tranquilidad. Las personas se sienten satisfechas, pues, cuando logran cumplir un deseo o alcanzar una meta trazada de antemano, por lo que se alcanza un estado de bienestar.

Tabla 11*Ventajas*

INFLUENCERS	CRITERIO
Yoandro	Las ventajas que se puede mencionar del ser <i>influencers</i> , es el reconocimiento de la gente y la buena aceptación de esas personas al producto creado por uno.

Nota. La tabla 11 expresa las ventajas para Yoandro, la principal es el reconocimiento que se tiene de parte de la gente. Elaboración propia, (2023).

Se puede entender la satisfacción, como una valoración cognitiva única que realiza una persona de la vida y de los dominios de la misma, atendiendo a la calidad de su vida, a las

expectativas y aspiraciones, a los objetivos conseguidos, basada en los propios criterios como persona.

Tabla 12

Reconocimiento de la gente

INFLUENCERS	CRITERIO
Gleisy Nogueer	La principal ventaja es el reconocimiento de la gente y el cariño que a pesar de ya no tener el título de mis Bolivia el cariño sigue siendo el mismo como en el primer día.

Nota. La tabla 12 representa el reconocimiento de la gente para Gleisy, este es el principal factor para un influencers. Elaboración propia, (2023).

Cuando has asumido una responsabilidad de representar a todo un pueblo y hecho realidad un deseo es satisfactorio que los seguidores reconozcan manifestando respeto y cariño es gratificante para poder asumir nuevos retos.

Las plataformas y tendencias digitales evolucionan rápidamente. Tanto los millennials como las empresas deben mantenerse actualizados con las últimas herramientas y estrategias para maximizar su efectividad y relevancia en el entorno digital.

Tabla 13

Estatus

INFLUENCERS	CRITERIO
Chelo	Conviene ser influencers en el aspecto económico, otro de los aspectos es que da un estatus en la sociedad mis seguidores y los que me conocen al menos te saludan

Nota. La tabla 13 referente al estatus, el Chelo le conforta porque es reconocido por sus seguidores. Elaboración propia, (2023).

En esta investigación se toma en cuenta el estatus que tienen los *influencers* por el reconocimiento, con base en lo cual se le asigna un rol dentro de la sociedad, considerando diversas características como la persona, ya sea tanto económicas como sociales.

4.7. Estrategias utilizadas por los *influencers* de Cobija, para generar procesos comunicativos a través de las redes sociales

Las estrategias de los influencers, de la ciudad de Cobija, consiste en llegar a un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocione su emprendimiento, con el objetivo visibilizar la empresa, utilizando las herramientas como ser el tráfico de la a la web y el alcance de seguidores y visitantes en redes sociales, así como también en las plataformas digitales, pero el objetivo es, incrementar el número de ventas.

El potencial de los influencers es indudable: la apariencia, la forma de expresarse, el sentido del humor, seriedad de acuerdo al contenido es confiable, por ser una persona que la sentimos más cercanas en este sentido se puede percibir a un influencers como un prescriptor o personas capaces de generar cierta influencia entre su audiencia es amigo, más humano y creíble, el éxito de un influencers es su autenticidad. El comportamiento de los millennials ha transformado significativamente las estrategias de marketing y la forma en que se distribuye la información

Tabla 14

Estrategia

INFLUENCERS	CRITERIO
Yoandro	Mi estrategia generalmente consiste utilizo, si es publicidad atiendo los requerimientos del cliente y de lo que quiere vender tomando en cuenta eso se hace la idea, de esto también influye mucho el horario donde mis seguidores estén más activos, los hashtags y la interacción con la gente en los comentarios.

Nota. La tabla 14 expresa la estrategia que utiliza Yoandro, es el horario donde sus seguidores están activos. Elaboración propia, (2023).

Otro de los aspectos estratégicos de los influencers son los siguientes:

Calidad de los contenidos. Estratégicamente el influencers no debe tomar en cuenta solamente el número de seguidores, sino que también se debe enfocarse en los contenidos que va a publicar en su plataforma y redes sociales, otro tema muy importante es verificar la calidad

de las fotos o vídeos que va a subir, debe tener conocimiento del o los temas que va a tratar, un aspecto que debe evitar son los temas polémicos.

Interacción de la comunidad. El influencers no deben perder los comportamientos de sus fans, el alcance de interacciones que comparten sigue y que le dan me gusta, se debe tomar en cuenta el engagement, o el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con la marca que se está promocionando generando comentarios valiosos, en relación al buen trabajo del influencers.

Afinidad con los contenidos. El influencers estratégicamente debe estar relacionado con la temática de la marca, sino estar orientado al posicionamiento de la empresa o institución para la cual está realizando la producción, también al mensaje que quieres transmitir través de esta persona.

Tabla 15

Seguidores activos

INFLUENCERS	CRITERIO
Gleisy Noguera	La hora de publicación como tipo cuatro de la tarde que es cuando más están activos mis seguidores

Nota. La tabla 15, demuestra que los seguidores de Gleisy están activos a partir de las cuatro de la tarde. Elaboración propia, (2023).

Para asegurar que el *Influencers* marketing está siendo favorable para su empresa, debe estar pendiente de los resultados de su campaña. En otras palabras, es importante que se monitoree los avances que tienes al contratar a un *Influencers* como imagen de marca.

Analizar las métricas es esencial para conocer cuál es la eficiencia del plan que está llevando a cabo. De esta manera, tomar mejores decisiones para tener éxito en la estrategia de marketing con *influencers*.

Poniendo énfasis en Internet y en las redes sociales, un *influencers* es una persona con capacidad de comunicar e influir en las decisiones de compra o sobre temas concretos. Cuenta

con poder de convicción y un gran número de seguidores en su perfil de la red o redes sociales que utiliza.

Tabla 16

Estrategia la espontaneidad

INFLUENCERS	CRITERIO
El Chelo	La estrategia que utilizo es la espontaneidad simplemente creo el contenido con la idea que se me viene en mente y a veces causa un gran impacto en mis seguidores y visitantes a mi plataforma y redes sociales.

Nota. La tabla 16 expresa la estrategia de Chelo, es ser espontaneo y generalmente el contenido causa gran impacto. Elaboración propia, (2023).

Para los influencers con la capacidad de generación de ideas, utilizando la espontaneidad, creatividad, imaginación, consideran que: no es necesario estructurar una estrategia para producir sus contenidos.

4.8. Impacto de los contenidos publicados por los *influencers* de la ciudad de Cobija, para generar procesos comunicativos efectivos a través de las redes sociales

Para tomar una decisión, en la elaboración de un contenido se define el público objetivo, ayuda a implementar una buena estrategia como *influencers* de marketing. Por ejemplo, si el target está enfocado en el público joven, la plataforma ideal para aplicar una estrategia será Tik Tok. Es una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos años. Por lo tanto, tiene mucho potencial para difundir el emprendimiento.

Tabla 17

Cantidad de alcance

INFLUENCERS	CRITERIO
Yoandro	Las estadísticas de Facebook proporcionan la cantidad de alcance el empresario da su punto de vista si la publicidad cumplió con sus expectativas

Nota. La tabla 17 expresa el alcance que tuvo el contenido de Yoandro, a través de las estadísticas del Facebook. Elaboración propia, (2023).

Las características de los *influencers*, así como la calidad y diversidad de su producción y contenido dirigido tanto a sus seguidores como a empresas, son clave para generar un impacto significativo. Además, la eficaz gestión de sus redes sociales potencia aún más su influencia. Un factor positivo adicional radica en la capacidad de medir el alcance que tiene un producto al ser promocionado en plataformas digitales.

Tabla 18

Medición por comentarios

INFLUENCERS	CRITERIO
Gleisy Nogueer	Solo mido por los comentarios y me gustan las estadísticas que proporciona Facebook

Nota. La medición que realiza Gleisy, es a través de los comentarios, y estadísticas que proporciona el Facebook Elaboración propia, (2023).

Para la *influencer* Nogueer, la relevancia se manifiesta a través de las tendencias actuales, especialmente en moda, captando la atención de un público meta compuesto por mujeres y hombres que buscan estar a la vanguardia en su vestimenta. Además, se destacan en eventos específicos como deportes, generando una notable asistencia a partidos y recepciones sociales del contexto.

De acuerdo al contexto regional, Yoandro y el Cheloo utilizan contenidos donde destacan los atractivos turísticos, la gastronomía típica y causan un gran impacto por la exposición de la temática cultural. sin embargo, el humor, es una temática que emplean por el impacto que causa.

El público meta, de los Influencers de la ciudad de Cobija, es variado llegan a través de las redes sociales al sector infantil, juvenil y adultos que son los que se convierten en los seguidores y los que provocan que, en pocas horas, las publicaciones se vuelvan.

Crear y producir contenido requiere mucho esfuerzo y dedicación, ya que, a través de sus publicaciones, los influencers deben generar alianzas con grandes marcas que depositan en ellos su confianza para ofrecer al público información sobre sus productos y servicios, por lo que sí, ser influencers se considera un trabajo real.

Tabla 19*Estadística de Facebook*

INFLUENCERS	CRITERIO
Chelo	Los comentarios me gustan cuando mencionan que he realizado un buen trabajo, esto da lugar a que las estadísticas de Facebook suban.

Nota. La tabla 19 demuestra que el Chelo, cuando se sube una buena producción Facebook proporciona las estadísticas. Elaboración propia, (2023).

Los *influencers* no solamente utilizan Facebook, también deben actualizar otras plataformas digitales. aplican la estrategia de medios cruzados, es aquella que integra diferentes tipos de canales y soportes con el objetivo de lanzar un mismo mensaje al mercado, de esta forma se distribuye el contenido de una manera que vaya acorde con sus objetivos.

Para que la ejecución de la estrategia de los *influencers* sea exitosa, es vital la medición de los resultados de sus tácticas en las diversas plataformas. Para ello, puedes usar esta plantilla Cross media, para reporte de redes sociales que te ayudará a visualizar el rendimiento de sus campañas online.

Los *influencers* de las redes sociales son actores importantes para infundir emoción e inspiración a los preadolescentes mientras comparten sus experiencias en línea con otros escenarios, a través de las redes sociales.

4.9. Comprender las preferencias y comportamientos de la audiencia y su influencia en la toma de decisiones respecto a la publicación de los *influencers*

En pocas horas, las publicaciones se vuelven viral y, con la ayuda de otras celebridades, se puede recaudar.

TikTok te permite ganar dinero por la cantidad de visualizaciones de los videos que generes en su plataforma, siempre que formes parte del fondo de creadores de contenido. Los pagos dependen también del tipo de contenido y de su viralidad.

Tabla 20*Preferencia de contenido para seguidores*

INFLUENCERS	CRITERIO
Yoandro	Mi contenido es regionalista, humorístico y de mi emprendimiento, pero lo que mi público prefiere más es el contenido humorístico

Nota. La tabla 20 sobre preferencia de contenidos Yoandro indica que a sus seguidores les gusta contenidos de humor. Elaboración propia, (2023).

Uno de los *influencers* que se distingue al realizar sus producciones es *Yoandro*, quien no solo utiliza atuendos típicos de la región, sino que también añade un toque especial a su tono de voz y lenguaje, conocido como *Acambao*. Esta singularidad no solo le ha valido una gran aceptación entre sus seguidores, sino también entre los visitantes de sus plataformas en redes sociales.

Tabla 21*Preferencia moda y estilo de vida*

INFLUENCERS	CRITERIO
Gleisy Nogueer	Siempre prefieren más lo que es las publicidades de lo que es moda y estilo de vida.

Nota. La tabla 21 demuestra que la preferencia de Gleisy, es la moda y estilo de vida. Elaboración propia, (2023).

La moda es un fenómeno social, la industria de la indumentaria permanentemente confecciona todo tipo y modelos de vestir para niños, jóvenes y adultos, las boutiques y shoppings requieren a los *influencers* para que a través de sus plataformas digitales promocionen la moda de temporada, provocando un cambio social, que atraviesa diversos aspectos de la vida de los sujetos.

El Chelo (2023), refiere que: los creadores de contenidos en la ciudad de Cobija, no alcanzan a situarse a en los tipos de *influencers* que están empoderados de las redes sociales de acuerdo a su categoría que son los siguientes:

Mega-influencers:

Son aquellos que cuentan con un gran número de seguidores en sus redes sociales, concretamente, más de un millón de seguidores. Muchos perfiles de mega-influencers son celebridades también en el mundo offline: músicos, deportistas, políticos, personalidades de la TV o el cine. Un ejemplo de mega-influencer es el futbolista Cristiano Ronaldo, quien tiene +400 millones de seguidores en Instagram.

Macro-influencers:

Son aquellos perfiles que se encuentran apenas un escalón por debajo de los mega-influencers y cuentan con un rango de entre 500 mil y 1 millón de seguidores en sus redes sociales. Estos perfiles corresponden a personas menos famosas que los mega-influencers y por ello son más accesibles. Un ejemplo de macro-influencer podrían ser las chicas de Devermut (Marta Cillán y Sara Giménez), influencers españolas que comparten contenido de interés social con gran impacto en la comunidad femenina y LGBT, que cuentan con 723 mil seguidores en Instagram.

Mid-tier:

Son aquellos perfiles que cuentan con entre 100 mil y 500 mil seguidores en sus redes sociales. Usualmente, estos perfiles corresponden a personas expertas en algún tópico específico, un ejemplo de influencer mid-tier podría ser Rubén Villalobos, youtuber español especialista en historia y arqueología, que cuenta con 340 mil suscriptores en su canal de YouTube.

Micro-influencers:

Son perfiles que cuentan con un número más reducido de seguidores, cuentan con entre 10.000 y 100 mil seguidores en sus redes sociales. En muchas ocasiones son personas especializadas en nichos de mercado concretos, que quizás no tengan tanto alcance, pero sí mucha influencia sobre sus seguidores. Un ejemplo de micro-influencer es el asesor financiero @Juliofinance, quien tiene 57 mil seguidores en Instagram.

Aquí encontrarás la diferencia entre influencers y micro-influencers, así como las características y tendencias del sector.

Nano-influencers:

Es el grupo más nuevo que se ha identificado. Son personas que tienen un pequeño número de seguidores (entre 1.000 y 10 mil) y suelen ser perfiles recientemente muy demandados por las marcas, ya que apuntan a nichos de audiencias muy específicas. Como ejemplo de nano-nfluencer presentamos a Mari Salvestrini, quien comparte tips sobre el aprendizaje de idiomas y estilo de vida a su audiencia de 10 mil suscriptores en YouTube.

En cuanto a los programas que se descargan los influencers para su labor son: Touch Retouch en Android e iOS. Aunque estas son las más repetidas entre las recomendaciones de los influencers, hay otras apps que muchos de ellos incluyen entre sus preferidas como: Afterlight 2, Adobe Lightroom, Preview, UNUM, Retrica, Enlight Pixaloo, StoryArt, Nichi, PREQUEL o Colourtone.

Tabla 22

Contenido versátil

INFLUENCERS	CRITERIO
Chelo	Mi contenido es muy versátil y creo yo que mis seguidores prefieren más cuando mi contenido es cómico con un poco de lenguaje explícito.

Nota. La tabla 22 expresa que el contenido de Chelo es versátil, humorístico. Elaboración propia, (2023).

El *influencers* tiene un fuerte impacto en la sociedad actual. Este intermediario tiene la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor gracias a su apariencia similar a una persona común, a su posición cercana con su audiencia y su capacidad de exposición a los medios de comunicación.

Las personas siguen a los influencers porque les transmiten confianza, credibilidad, valor y porque generan conexiones reales a través de un dispositivo celular. Fomenta

estereotipos: Esto puede ser especialmente problemático para los jóvenes y adolescentes que están en una etapa de desarrollo de su autoestima.

- Sus valores.
- Personalidad (que sea compatible con la de la marca).
- Tono.
- Estilo de comunicación.
- Intereses.

Según los datos recabados los influencers elaboran contenidos que son una representación de la sociedad cobijeña, así como también cultural mostrando los atractivos que tiene la ciudad de Cobija que son explotados al mundo exterior a través de los creadores de contenidos.

Tabla 23

Perspectivas

Influencers	Contenido
Yoandro	Ser más reconocido a nivel nacional e internacional y tratar de vivir de eso ser capaz de generar recursos para vivir de lo que me gusta hacer, además también empezar a hacer producciones más grandes como películas y cine.
Gleisy Noguier	Más que todo para mi fue un hobby pero después de ser miss Bolivia se convirtió en mi trabajo pero mi plan a futuro no es solo vivir de esto sino conseguir más seguidores para cuando en un futuro yo pueda tener un negocio y eso me pueda servir de base
Chelo	Ser más conocido poder dar mi salto a la plataforma de YouTube y poder generar mayores ingresos y poder vivir de eso y quien sabe quizás en un futuro participar de alguna producción de cine.

Nota. La tabla 23 expresa la perspectiva de Yoandro ser reconocido a nivel nacional, para Gleisy tener un negocio y a través de las redes sociales adquirir más seguidores, el Chelo quiere llegar a la plataforma de YouTube y participar en una película. Elaboración propia, (2023).

La connotada *influencer* Gleisy Noguier, mencionó que inicialmente su participación en concursos de belleza era un hobby, pero después de convertirse en Miss Bolivia, se convirtió en su trabajo. Sin embargo, su plan a futuro no se limita a depender únicamente de esta ocupación. Su objetivo principal es aumentar su base de seguidores.

El chelo y Yoandro tienen una característica distinta a la de Noguer, el chelo es versátil elabora contenido variado, mientras que Yoandro sus contenidos son más regionales que resaltan la forma de vestir y hablar.

CONCLUSIONES

Identificar las estrategias utilizadas por los *influencers* de la ciudad de Cobija, para generar procesos comunicativos efectivos a través de las redes sociales.

Los influencers, no elaboran estrategias porque, cuentan con las habilidades y son capaces de generar ideas, utilizando la espontaneidad, creatividad, imaginación, para causar impacto con sus producciones, bailes, trends y contenidos, que causan un gran impacto en sus seguidores.

Se toma en cuenta el estatus que tienen los *influencers* por el reconocimiento dentro de la sociedad, considerando diversas características como la persona, ya sea tanto económicas como sociales.

Describir el impacto de los contenidos publicados por los *influencers* de la ciudad de Cobija, para generar procesos comunicativos efectivos a través de las redes sociales.

El impacto se da a través de las tendencias de las temporadas que involucra moda, se genera procesos comunicativos afectivos en acontecimientos específico, como el deporte, recepciones sociales.

Otro aspecto que impacta es la caracterización del *Influencers*, el tono de la voz y el lenguaje (Acambado), los contenidos impactan por ser regionalizados, donde se destaca los atractivos turísticos, la gastronomía típica, el tema cultural. Sin embargo, el humor, es una temática que emplean por el impacto que causa.

Comprender las preferencias y comportamientos de la audiencia y su influencia en la toma de decisiones respecto a la publicación de los *influencers* de la ciudad de Cobija, para generar procesos comunicativos efectivos a través de las redes sociales.

La preferencia y comportamiento y toma de decisiones de la audiencia de los *Influencers* están basados en sus valores, personalidad, tono de la voz, el estilo de comunicación y que cause intereses.

Prefieren más lo que es estilo de vida la moda es un fenómeno social, es una preferencia tanto para niños, jóvenes y adultos, Los contenidos provocando un cambio social, que atraviesa diversos aspectos de la vida de los sujetos contenido versátil.

El público de los *Influencers* es variado llegan a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok, al sector infantil, juvenil y adultos y son los que provocan que, en pocas horas, las publicaciones se vuelvan virales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los influencers de la ciudad de Cobija, transmitan sus experiencias mediante talleres a las nuevas generaciones en el manejo de las redes sociales y plataformas digitales.

Se recomienda que las experiencias empíricas de obtenidas de los influencers se tomen en cuenta y que sirvan para futuros estudios

Promover nuevos *influencers* de diferentes categorías y géneros para incentivar la creatividad, espontaneidad, y la inteligencia para convertirlos en nuevos creadores de contenidos y aprender a manejar las TIC.

Se ve la imperiosa necesidad de mejorar los servicios de internet que ofrecen las empresas de telecomunicaciones recurso que es imprescindible para los influencers, que suba sus contenidos a las redes sociales y plataformas digitales.

Se recomienda que las unidades turísticas del gobierno departamental, local y nacional contraten a los influencers para que puedan crear contenidos y elaborarlos que beneficien a la región.

Se recomienda que los creadores de contenidos se organicen en asociación y gestionen su personalidad jurídica con el objetivo de suscribir convenios con instituciones y organismos que apoyan a la comunicación cultural y gestionar equipos para los influencers de Cobija.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdala, E. (2004). *Manual para la evaluación de impactos en programas de formación para jóvenes*. CINTERFOR.
https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/man_eva.pdf
- Administrador. (4 de julio del 2022). Algunos se hacen llamar influencers, que no es sinónimo de buenos ejemplos. *Andina Oruro – Bolivia*. Recuperado de <https://www.redandinaoruro.com/algunos-se-hacen-llamar-influencers-que-no-es-sinonimo-de-buenos-ejemplos/>
- Alcalá, M. (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, de Manuel Castells. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(231), 407-412.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182017000300407&lng=es&tlng=es.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á. y Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Buitrago J. (2022). *Información o desinformación en el discurso noticioso del periodismo digital en la ciudad de cobija, gestión 2022*. [Trabajo de grado tesis, Ciencias de la Comunicación Social]. Universidad Amazónica de Pando.
- Bohórquez, L. (2012). *La creatividad como proceso psicológico y su proximidad con la psicopatología desde la teoría psicodinámica creatividad: entre la genialidad y la locura*. (Tesis de grado, Facultad de Ciencias de la Salud Programa de Psicología). Recuperado de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7188/2012_Tesis_Jorge_Enrique_Bohorquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardozo, M. S. (2022). *Describir los efectos de los mensajes a través del celular en niños de 3 a 5 años de acuerdo a la percepción de los padres* [Tesis para optar grado académico de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Carrera de Ciencias de la Comunicación Social]. Universidad Amazónica de Pando.
- Chan, D. (2016). Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina. *Concurso de Investigación en Comunicación*. 9, 7-61.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/4745>
- Concha, C. y Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 24, 1-24.
https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo1868290-estrategia-marcainfluencers-públicos-comunicación-moda-lujo-tendencia-gucci-instagram
- Corona-Lisboa, J.-L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 144, 69-76.
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1087>

- Estado Plurinacional de Bolivia. Constitución Política del Estado. (CPE. 7-febrero-2009). https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_bolivia.pdf
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, N° 164. (8 de agosto de 2011)
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley de Telecomunicaciones Nro.1632. (5 de julio de 1995)
- Estado Plurinacional de Bolivia. Reglamento al Artículo 28 de la Ley N° 1632, Ley de Telecomunicaciones. (16 de diciembre de 2005)
- Euroinnova Bolivia. (2024). Que es el proceso comunicativo. *Euroinnova*. <https://www.euroinnova.bo/blog/que-es-el-proceso-comunicativo#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20t%C3%A9cnica%20indica%20que,cabo%20mediante%20un%20determinado%20canal.>
- Falla, M. (2019). *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales*. (Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación). Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/7f38c5a3-b63c-4fc6-9215-30c17effafdf/content>
- Fernández, C. (22 de agosto de 2021), Influencers de raíz agraria ¡Y con orgullo!. *La Razón*. Recuperado de <https://www.la-razon.com/escape/2021/08/22/influencers-de-raiz-agraria-y-con-orgullo/>
- Flex Flix (2022, 5 de mayo) ¿qué son los influencers? curso comunicación en la era digital. educatina. [video] youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tnqubp96xdu>
- Flórez-Gutiérrez, L. E., Correa-Escobar, M. I., Henao-Restrepo, A., Arango-Botero, D. y Valencia- Arias, A (2018). Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61–84. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Forciniti, P. (2017). *Influencers: el rol que ocupan para el profesional de comunicación*. (Tesis de Grado, Universidad del Salvador). Recuperado de <https://racimo.usal.edu.ar/5657/1/5000252036-Influencers%20el%20rol%20que%20ocupan%20para%20el%20profesional%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf>
- García, N., Cruces, F. y Urteaga, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Ariel https://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2011/07/jovenes_culturas_urbanas_completo.pdf
- Gomez, R. (2019). *Marketing de influencers: una nueva herramienta del marketing digital en las redes sociales*. (Tesis de Grado). Recuperado de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16796/1/gomez_huayna_rod_m ar.pdf

- Hernández, F., Reyes, G. y Vinasco, C. (2022). *Relaciones entre Prácticas de Enseñanza de las Ciencias Sociales y Prácticas de Educación Propia en la Institución Educativa La Iberia*. (Proyecto de grado presentado para optar por el título de Normalista Superior). Recuperado de <https://normalsagradocorazon.edu.co/sites/default/files/documentos/Relaciones%20entre%20Pr%C3%A1cticas%20de%20Ense%C3%B1anza%20de%20las%20Ciencias%20Sociales%20y%20Pr%C3%A1cticas%20de%20Educaci%C3%B3n%20Propia%20en%20la%20Instituci%C3%B3n%20Educativa%20La%20Iberia%20%281%29.pdf>
- Hernández, B. M. (2021, 22 de enero). Influencers. Origen, evolución y futuro. Linked in <https://es.linkedin.com/pulse/influencers-origen-evoluci%C3%B3n-y-futuro-keyla-hernandez>
- Kádeková, Z. y Holienčinová, M. (2018). El marketing de influencers como fenómeno moderno que crea una nueva frontera de oportunidades virtuales. *Communication Today*, 9 (2), 90-105. <https://search.proquest.com/central/docview/2137429273/561E8EF239FD4521P/Q/14?accountid=45277>
- Levy, G. E. (2022). *¿cuál es el rol de los influenciadores en la comunicación digital?* Andina link smart cites 201. <https://andinalink.com/la-mediacion-comunicativa-entiempos-de-los-influenciadores/>
- López, A. y Rivas, R. (2022). Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de instagram que viven en lima metropolitana (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16481/Lopez_Rivas_Estudio-marketing-influencers-millenniall.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montiel, A. (2019). Los factores de confianza que tienen los consumidores en las publicaciones que ven de los influencers en las redes sociales. (Tesis de grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://core.ac.uk/display/232122734?source=2>
- Naranjo Pereira M. L. (2009) Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación* 33(2), 153-170, Revista UCR. <https://doi.org/10.15517/revedu.v33i2.510>
- Núñez, W. y Villamil, L. (2017). Revisión documental: el estado actual de las investigaciones desarrolladas sobre empatía en niñas y niños en las edades comprendidas entre los 6 a 12 años de edad surgidas en países latinoamericanos de habla hispana, entre los años 2010 al primer trimestre del 2017. (Proyecto de grado Facultad de Psicología). Recuperado de https://repositorio.uniminuto.edu/bitstream/10656/5218/1/TP_NunezMeraWendyJohana_2017.pdf
- Rodríguez, A. (2016). *La comunicación organizacional y la satisfacción del cliente interno como externo*, (ensayo). Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/63158148/la-comunicaci%C3%B3n-dentro-de-las-organizacionespdf/>

- Rubio-Gómez, M. y Olmos-Alcaraz, A. (2019) Las redes sociales virtuales como contextos de investigación social. *Virtualis*, 10 (19), 181-194. file:///C:/Users/HP/Downloads/salvadorleetoy,+12-270GomezOlmosARTMaq181-194.pdf
- Santamaría, E. y Meana, R. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencers. reflexiones desde una perspectiva psicológica, *Micelanea Comillas*, 75(147), 443-469. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>
- Santaella, J. M. (2018). Influencers en Instagram, el boom visual de las marcas de Cosmética. Los casos de Nyx, Benefit y Rimmel London. (Tesis de grado, Universidad de Sevilla). Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/79907/Juan Manuel Santaella Adame TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/79907/Juan_Manuel_Santaella_Adame_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santos, D. (2023, 22 de marzo). Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Sanjinés – Ordóñez, M. (01 de diciembre 2022). Conoce cuales son los influencers bolivianos con mayor cantidad de seguidores en redes sociales. *Bolivia.com*. Recuperado de <https://www.bolivia.com/entretenimiento/entretenimiento-y-farandula/influencers-mas-seguidos-en-bolivia-378877>
- Segarra, J. y Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo1390857-influencers-modafemenina-instagram-prescripción-20
- Soler-Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext Net*, (15), 1-9. <https://www.raco.cat/index.php/hipertext/article/view/329766>
- Yoza, et al. (29 de junio de 2022) Pandinos influencers acaparan plataformas de Tik Tok, Facebook, y otros... Periódico digital. Recuperado de https://sites.google.com/u/0/d/113aefkexclnxdiszqe43mu15fcs5vsm1/p/1nkvzy1awnzm xp2dqowwhxo2cfcscreea_o/preview

ANEXOS

ANEXO 1
MONITOREO DE RED SOCIAL

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Pando - Bolivia
2023

Investigador
Marcelo Campos Taborga

MONITOREO

FACEBOOK			
LIKES	VISTAS	COMENTARIOS	COMPARTIDOS

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTAS

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Cobija - Pando - Bolivia

Tesista – Investigador

Marcelo Campos Taborga

2023

ENTREVISTA

INFLUENCERS DE COBIJA

1. ¿Qué red o redes ocupas para subir tu contenido?
2. ¿Cuál es el tipo de contenido que creas para tus redes sociales?
3. En base a tu público ¿Cómo obtienes respuesta de tus seguidores a tus contenidos?
4. ¿Esta respuesta suele ser positiva o negativa? ¿Por qué?
5. El proceso de comunicación se da cuando el emisor (es quien envía el mensaje) manda este mismo (el cual viene siendo tu contenido) y es captado por el receptor (quienes vendrían siendo el público), sabiendo esto ¿cree usted que con su contenido genera un proceso comunicativo?
6. ¿Cómo iniciaste tu perfil social y publicaste tu primer contenido?
7. ¿Qué te inspiró a subir tu primer contenido?
8. ¿Alguna barrera que tuvieras cuando empezaste a crear tu contenido?
9. ¿Alguna de esa barrera persiste en la actualidad?
10. ¿Qué ventajas encuentras en tu trabajo de influencer?
11. ¿Qué ventajas encuentras en tu trabajo de influencer?
12. ¿Cómo reconoces la preferencia de tus seguidores a tu contenido?
13. ¿Qué estrategia utilizas para que tu contenido sea de impacto?
14. ¿Cómo mides el impacto de tu contenido?
15. ¿Qué planes a futuro para tu profesión de influencer?

ANEXO 3

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Cobija - Pando - Bolivia
2023

Tesista – Investigador
Marcelo Campos Taborga

REGISTRO DOCUMENTAL

Fecha:	N° de registro:
Institución de la que se obtuvo el documento:	
Documento consultado:	
Objetivo:	
Nombre del investigador:	
Forma de documentación: FOTOCOPIA () FOTOGRAFÍA () VIDEO () COPIA MANUSCRITA ()	
Detalle o descripción del documento:	
Observación:	

ANEXO 4

Aplicación de la herramienta de monitoreo de Red Social



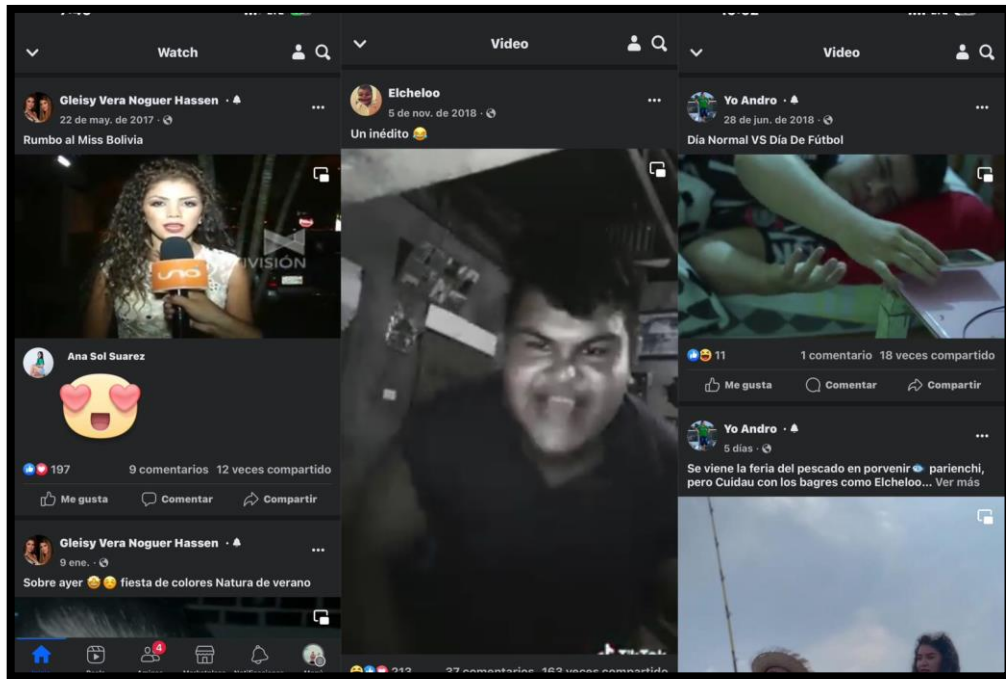
Lijerón Lins, L. (2023). Red social Yoandro [Fotografía].



Noguera Hassen, V. (2023). Red Social Gleisy [Fotografía].



Campos Taborga, M. (2023). Red Social Elcheloo [Fotografía].



Gleisy, Elcheloo, Yo Andro. (2023). Primer video. [Fotografía].

ANEXO 5

Aplicación de los demás instrumentos



Lijerón Lins, L. (2023). Foto de Facebook Yo Andro. [Fotografía].



Lins Lijerón L. (2023). Entrevista *influencer* [Fotografía].



Noguer Hassen, V. (2023). Foto de Facebook Gleisy. [Fotografía].



Noguer Hassen, V. (2023). Entrevista *influencer* [Fotografía].



Campos Taborga, M. (2023). Foto de Facebook. [Fotografía].



Campos Taborga, M. (2023). Entrevista *influencer*. [Fotografía]