



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR
MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autora:

Bach. Gallo Cabanillas Andrea Melany

Asesor:

Mg. Torres Mirez, Karl Friederick

Línea de Investigación:

Publicidad y Propaganda Gráfica

Pimentel - Perú

2018

**INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA MYPES DEL
SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

Aprobación de tesis

Bach. Gallo Cabanillas Andrea Melany

Autora de la tesis

Mg. Torres Mirez, Karl Friederick

Asesor de la Investigación

Dra. Julia Beatriz Peláez Cavero

Presidente del jurado de tesis

Mg. Hector Gilmer Lozano Gonzales

Secretario del jurado de tesis

Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A mi abuelita, el amor de todas mis vidas, te perdí a la mitad del proceso de esta investigación, pero eres y siempre serás mi mayor impulso, aún desde el cielo.

A mi mamá, mi papá y a mi hermana, por ser mi apoyo incondicional y mi hogar.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todas las bendiciones a lo largo de mi vida.

A mis padres, porque sin ellos no sería posible mi formación profesional. A mi hermana, porque ser mi mejor amiga y mi más grande apoyo. Y a mis asesores, Mg. Karl Torres y Mg. Lezzy Esparza por sus conocimientos compartidos.

RESUMEN

Las MYPES del sector moda de la ciudad de Chiclayo se han visto en la necesidad de incursionar en nuevas estrategias para la promoción de sus marcas, debido al público de hoy en día, los millenials, una generación que se mueve a través de las redes sociales, es ahí donde radica la importancia de determinar los beneficios que han adquirido las empresas que han apostado por los influencers como estrategia de marketing, las características que destacan en las redes sociales de un influencer y el impacto que genera en sus seguidores, además de las perspectivas de especialistas en marketing y publicidad y de los representantes de distintas marcas de moda que han incluido marketing de influencia en sus planes de trabajo. El estudio está cimentado bajo el paradigma naturalista y una metodología cualitativa. Se usó como técnica la entrevista y como instrumento un guion de entrevista, validado por tres especialistas en marketing, marketing digital e investigación metodológica. Fueron 4 distintos tipos de entrevista, uno aplicado a tres especialistas en publicidad y marketing, otro a la influencer de estudio, otro a los representantes de tres marcas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing para la promoción de sus empresas y otro a tres marcas que aún no han implementado esta estrategia. Los resultados fueron positivos, sin embargo, se detallan ciertas consideraciones para poner en práctica esta estrategia.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias de marketing, influencers, MYPES, Chiclayo.

ABSTRACT

The MYPES of the fashion sector of the city of Chiclayo have seen the need to venture into new strategies for the promotion of their brands, due to the public of today, the millennials, a generation that moves through social networks , this is where the importance of determining the benefits that the companies that have gambled on influencers as a marketing strategy, the characteristics that stand out in the social networks of an influencer and the impact it generates on their followers, in addition to the perspectives of marketing and advertising specialists and representatives of different fashion brands that have included influence marketing in their work plans. The study is based on the naturalist paradigm and a qualitative methodology. The interview was used as a technique and as an instrument an interview script, validated by three specialists in marketing, digital marketing and methodological research. There were 4 different types of interviews, one applied to three specialists in advertising and marketing, another to the study influencer, another to the representatives of three brands of the fashion sector that have included influencers as a marketing strategy for the promotion of their companies and another to three brands that have not yet implemented this strategy. The results were positive, however, certain considerations are detailed to implement this strategy.

KEYWORDS:

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Antecedentes de estudio	10
1.3. Abordaje teórico.....	18
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación e importancia del estudio	29
1.6. Objetivos	29
1.7 Limitaciones.....	29
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	30
2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación.....	30
2.2 Escenario de estudio.....	31
2.3 Caracterización de sujetos.....	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
2.5 Procedimientos para la recolección de datos	43
2.6. Procedimientos de análisis de datos.....	43
2.7 Criterios éticos.....	44
2.8 Criterios de rigor científico	44
III. REPORTE DE RESULTADOS	45
3.1 Análisis y discusión de resultados	45
3.2 Consideraciones finales.....	80
REFERENCIAS	82
ANEXOS	86

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años se ha presenciado una marcada evolución en el universo del marketing, por lo tanto, hoy en día las empresas deben estar al tanto de las tendencias que ésta disciplina demanda. Éstas, a su vez, van de la mano con los cambios que ocurren a nuestro alrededor, como los avances de la tecnología, las últimas plataformas de interacción web, el uso masivo de las redes sociales y el aspecto más importante a considerar: el consumidor y su comportamiento con todos estos exteriores.

Las marcas necesitan llegar a su público objetivo de una manera más directa, debido a que el consumidor está cada vez más informado sobre lo que se ofrece en el mercado. El Interactive Advertising Bureau (IAB, 2017) en su Estudio Anual de Redes Sociales, obtiene que:

En comparación con 2016, se extiende el uso de redes sociales para buscar información de productos o servicios durante el proceso de compra: un 53% declara hacerlo. Por lo tanto, el usuario no es fácil de persuadir, va a buscar las referencias necesarias para respaldar su juicio acerca de un producto o servicio. Se demuestra que un 66% valora positivamente los comentarios en redes sociales, y un 53% afirma que esos comentarios influyen mucho o bastante en su decisión de compra (Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), 2017).

Para abarcar todos los criterios que dispone el cliente al momento de determinar su adquisición es que se ha potenciado el uso de los hoy denominados “Influencers”, personajes con un estilo de vida marcado, que sirven, como su denominación en inglés, de influencia para sus seguidores de sus cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y Snapchat. Interactive Advertising Bureau (IAB, 2017) en su Estudio Anual de Redes Sociales, evidencia que en las actividades que se realizan en redes sociales, destacan las mujeres entre 16 a 30 años, con un 24% que dedican su tiempo a seguir a influencers.

La comunicación de las marcas ha cambiado, y para ello la publicidad debe ser dirigida de manera más segmentada, teniendo en cuenta aspectos como el género, la cultura, niveles socioeconómicos, estilos de vida, entre otros. Lencioni (2016), en su investigación, concluye que las marcas estudiadas supieron detectar a las fashion bloggers como nuevas líderes de opinión para promocionar sus productos y llegar de forma inmediata y directa a su público objetivo. Esto genera resultados más eficaces para las

empresas, al conocer a su consumidor y aportarle la información que necesita a través de una fuente confiable, se comparten experiencias propias, se aclaran dudas, se comparten experiencias propias y, por lo tanto, se obtienen los objetivos del plan de marketing.

Hoy en día el marketing de influencia es una tendencia en cuanto a estrategias de marketing para cumplir distintos objetivos que se proponga una empresa según sus necesidades. Uno entre tantos casos de éxito es el de la marca del sector belleza: Bobbi Brown, que para su campaña de lanzamiento de su tienda online en España trabajó con cuatro influencers top del ámbito belleza para que contaran su experiencia de la compra online de la marca con su comunidad de fans, logrando promover con éxito la campaña de lanzamiento. Ésta acción dio resultados: 284 579 de alcance potencial, 6 210 interacciones sociales, +15 000 alcance potencial medio por post y +17 000 impresiones en Twitter (Brand Manic, 2017).

En la provincia de Chiclayo, para las pequeñas y medianas empresas, aspectos como la publicidad y el marketing dentro de la gestión de una marca es aún un tema sin mucha relevancia, sin embargo, con la manera cómo se comporta actualmente el mundo, el consumidor y los medios de comunicación, el desconocimiento de estas materias genera en muchos casos el fracaso de estas nuevas empresas debido a que no se conectan directamente con su público, por lo tanto, no llegan a darse a conocer o después de una primera visita o consumo no permanecen en la mente del cliente. En cualquier rubro que el chiclayano quiera incursionar, necesita conocer o asesorarse sobre las últimas tendencias en marketing y publicidad para identificar cuáles son las ideales según las necesidades de la marca y de qué manera pueden aplicarse para llegar a su target de manera más directa y cercana, esto finalmente con el objetivo de lograr un posicionamiento o la promoción de su marca.

1.2. Antecedentes de estudio

Internacionales

Nocito, De Moya, Gutiérrez y López (2017) realizaron una investigación con el propósito de identificar a los influencers y el impacto que tienen en los medios sociales, y por qué las empresas esperan mejorar sus resultados al implementarlos en su estrategia de marketing. Para acotar la investigación se centraron únicamente en influencers del sector moda para los casos de estudio, analizaron tres encuestas aplicadas a los tres ámbitos en los que influye el tema de la investigación, siendo los consumidores, las

empresas y los influencers. Los resultados arrojaron que las diferentes estrategias de marketing existentes a lo largo de la historia de la empresa se han ido modificando y han ido variando en función del modo de ser de la sociedad, en este caso, los recientes millenials. El modo de vida de esta generación ha conseguido inquietar a las marcas para desarrollar la nueva estrategia de marketing de influencia, ya que la antigua y tradicional manera de publicitar los productos no es, hoy en día, la manera más eficiente para llegar al consumidor. Los canales de comunicación han cambiado y evolucionando, y de forma paralela, la publicidad le ha seguido la pista muy de cerca, hasta dar con los reconocidos influencers.

La Asociación Internacional de Bookholders (2017) presentó un estudio anual de redes social, con la finalidad de cuantificar la evolución de la penetración de las redes sociales y el perfil de los usuarios, además de entender el conocimiento y uso de las redes sociales (tradicionales y nuevas) y por último de evaluar el nivel de saturación de la publicidad en redes sociales y la vinculación con las marcas. Se obtuvieron resultados declarativos de una muestra de 1 248 casos a partir de una entrevista auto administrada por ordenador online con interrogantes relacionadas al uso de las redes sociales, además se obtuvieron resultados monitorizados, facilitados por el panel de NetQuest, del comportamiento real de una muestra en ordenador, móvil y Tablet. De los cuales se concluyó que, en comparación con 2016, se extiende el uso de redes sociales para buscar información de productos o servicios durante el proceso de compra: un 53% declara hacerlo, 16 pp más que el año pasado. Asimismo, un 39% realiza comentarios en redes sociales para exponer sus problemas o dudas sobre sus futuras compras. Un 66% valora positivamente los comentarios en redes sociales, y un 53% afirma que esos comentarios influyen mucho o bastante en su decisión de compra. Donde se percibe que interviene más una red social dentro del proceso de compra es en proporcionar información de los productos o servicios, seguido de comparar alternativas de productos.

Díaz y Galvis (2017) realizaron un estudio con el objetivo de analizar de qué manera Home Burger y Sir Frank emplean como estrategias de comunicación a los influencers colombianos de gastronomía Alejandro Escallón y el Tenedor Rosado para mejorar su posicionamiento de marca, además de determinar las relaciones comunicativas que se generan entre influencer, marca y consumidor en el campo gastronómico, reconocer la incidencia comunicativa que tiene los influencers Alejandro Escallón y el Tenedor Rosado en la toma de decisión del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio,

indagar cuáles son las ventajas y desventajas del marketing de influencers en el posicionamiento de una marca, y por último, investigar cuáles son los contextos más comunes para la colaboración con influencers. El proyecto investigativo asume un enfoque cualitativo donde se llevó a cabo una observación conceptual de las redes sociales, los influencers y los restaurantes a trabajar; análisis a través de recursos metodológicos: encuestas, focus group y entrevistas a expertos en el tema; e interpretación de la influencia social y comunicativa desde una perspectiva hermenéutica que orienta la labor metodológica a una cuestión interpretativa. A partir de esto se obtuvo que los influencers tienen la capacidad de influir en miles de personas, su opinión es muy importante para sus seguidores, pero se debe tener en cuenta que es subjetiva y personal, por lo que cualquier comentario tanto positivo o negativo puede afectar en la decisión de los clientes. Además, el alcance y los resultados en el marketing de influencers aún son muy complicados de calcular, por lo tanto, el restaurante que aplique esta estrategia no sabrá a ciencia cierta cuántas personas visitan su local gracias al influenciador, razón por la que algunas marcas todavía no sienten la seguridad de implementar este método y aún no es muy usado.

Pérez y Campillo (2016) hicieron un estudio para conocer la eficacia del “influencer engagement” como técnica de marketing, además de conocer el nuevo paradigma comunicativo en el que se ha gestado esta técnica, explicar la importancia de la generación millennial como impulsora de una nueva cultura de comunicación, conocer las técnicas y herramientas necesarias para el desarrollo de estrategias de comunicación con “influencers”, y por último, recopilar opiniones de expertos que contribuyan al buen desarrollo de estas estrategias. Se optó por una metodología cualitativa descriptiva donde se empleó la observación documental y para la recopilación de información se buscaron fuentes en inglés y castellano que aportaran información básica y necesaria, en su gran mayoría de ámbito académico y estudios internacionales de expertos y profesionales que profundizan en el tema. Se supone que, debido al cambio de paradigma comunicacional, propiciado por la evolución de las TIC en general y las redes sociales en particular, el marketing de influencia se ha convertido en una estrategia óptima, y menos intrusiva que otros métodos convencionales, para las marcas, especialmente cuando se dirigen a jóvenes. Concluyendo que el 84% de los profesionales de la comunicación y el marketing recurren a estrategias con influencers y el 50% de ellos perciben esas relaciones como muy eficaces. Los profesionales valoran que son más útiles cuando el objetivo es

umentar la visibilidad y el valor de marca (93%), fidelizar clientes (76%) y crear oportunidades comerciales y apoyar a las ventas (75%). El principal desafío se encuentra en encontrar el influencer ideal para la marca, seguido por el de captar la atención mediante tácticas de engagement adaptadas.

Lencioni (2016) realizó un estudio teniendo como objetivo analizar los blogs de moda y a las fashion bloggers como un nuevo recurso publicitario dentro de las estrategias de comunicación de las marcas de moda y como es la construcción de los mensajes publicitarios dentro de los blogs, además se pretendió averiguar cómo es la interacción de los usuarios de los blogs con las bloggers y su relación con las redes sociales. Mediante una investigación cualitativa y un estudio exploratorio se realizó el análisis de contenido de los últimos cinco posteos realizados por las cinco fashion bloggers más importantes del país en el año 2015, la selección de las bloggers se obtuvo mediante una tabla comparativa de la cantidad de seguidores que éstas tenían en las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook, además se realizó un análisis de contenido de entrevistas realizadas por fuentes secundarias a las fashion bloggers seleccionadas. Se concluyó que la forma en que las marcas realizan publicidad dentro de los blogs de moda es de forma encubierta ya que aparecen mencionadas en los pies de imagen y en menor medida en los títulos. Las tipologías más utilizadas son outfits y presencias en los eventos sociales. Las imágenes con el recurso más importante de los post. Las redes sociales son las plataformas que más utilizan las bloggers para mantener una interacción más inmediata y cercana con los lectores.

Ramos (2015) realizó un estudio donde buscaba realizar una aproximación al fenómeno social de los influencers digitales: bloggers e instagramers en el panorama nacional y la influencia que ejercen en la comunicación de moda y el papel que puede llegar a jugar para la publicidad, además de describir la tipología de blogs de comunicación de moda así como sus características comunicacionales de los denominados egoblogs, analizar Instagram como nuevo vehículo de la comunicación de moda, establecer y definir la función de bloggers e instagramer en el marco de la comunicación de moda y dar una explicación de su influencia, y por último, demostrar si existe la democratización de la moda en internet. La investigación abordó un análisis cuantitativo y uno cualitativo, la primera perspectiva respectivamente permitió una aproximación a blogs de moda en para determinar las características discursivas generales que les caracteriza, se profundizó en el contenido de los post y feedback de éstos para saber cómo

consiguen un seguimiento tan relevante para las marcas, mientras que la segunda perspectiva se enfocó en analizar a los seguidores de Instagram de los egobloggers, a las nuevas figuras de Instagram y la estructura comunicacional de una red social social en la que prima la imagen y el texto. Como conclusión se obtuvo que Instagram se alza como el nuevo vehículo de la comunicación de moda de la segunda década del siglo XXI, y sus estrellas, los instagramers, están a un paso de convertirse en los influencers más importantes. La aplicación ha creado una atmósfera perfecta de microblog, por eso es tal el éxito cosechado y no sólo en el campo de la moda. El volumen de seguidores de estas cuentas estrella se traduce en nichos estructurados para publicidad, en una publicidad que no se hace intrusiva, dado que es disfrazada de contenido personal de un influencer.

López (2014) hace un estudio teniendo como objetivo principal analizar la influencia de los blogs en la industria de la moda y conocer de forma general cómo es ésta influencia. Explicar cómo ha cambiado la comunicación de las marcas de moda ante la aparición de los bloggers e intentar describir la relación que se establece entre la bloguera de moda y la firma. Respecto a la metodología en primer lugar se llevó a cabo una revisión bibliográfica y se recurrió a la netnografía para investigar el fenómeno en el contexto de las comunidades virtuales y cibernautas, para ellos se aplicó la observación no participante para conocer y comprender la cultura de la comunidad online, estudiando los discursos, comportamientos e interacciones de los consumidores, finalmente se realizaron tres entrevistas en profundidad con el objetivo de obtener información de profesionales del ámbito que ayuden a definir la relación que se establece entre las marcas y las bloggeras. Se concluyó que la gran utilidad del análisis de comentarios que sirve para observar cómo un bloggero puede influir en las decisiones de compra de los usuarios que leen su blog. Con ello se consigue que los usuarios hablen de las marcas y de sus productos, se interesen por los proyectos de la blogger y tengan en cuenta su opinión en el proceso de compra. En ese sentido, los lectores desarrollan una relación de cercanía y familiaridad con el bloggers, aunque basada en la admiración del usuario hacia el que publica. Las colaboraciones no sólo se limitan a las empresas perteneciente a la industria de la moda, sino que se amplían a otros sectores.

Nacionales

Chaupijulca (2017) enfocó su investigación teniendo como objetivo formular un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Se cree que un adecuado plan de marketing

digital sirve para mejorar el posicionamiento de la marca. Como instrumento de la investigación se aplicó la encuesta estructurada en base a 7 ítems y usando como tipo de respuesta la escala de Likert, la investigación abarcó la muestra en su totalidad: 200 clientes. Además, se hizo un seguimiento por redes sociales por medio de la técnica de observación para conocer el público de la empresa, a través de la plataforma digital True Social Metrics. Se concluyó que actualmente la empresa cuenta solo con dos plataformas digitales donde promocionan su marca para venta de calzado pero no utilizan herramientas de marketing digital, solo la página de Facebook está actualizada e Instagram está desactualizado dejando a los seguidores o clientes desinformados y olvidados, por ende se propuso elaborar una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda, recuperar a su audiencia y ganar nuevos usuario o clientes.

Peña (2016) realizó un estudio con la finalidad de determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca, además de identificar los factores determinantes que impulsaron a la empresa a desarrollar la estrategia, determinar si la implementación de esta estrategia ha favorecido el posicionamiento de la marca frente a su competencia, identificar las redes sociales que emplean las fashion bloggers como canal de comunicación con el público objetivo de la empresa y cómo se genera la interacción en estas, y por último, reconocer si el desarrollo de la estrategia ha generado mayor cercanía entre la marca y su público objetivo. Se desarrolló una investigación de carácter mixto empleando entrevistas a profundidad a Paula Roca Rey Barrón, Brand Manager de Saga Falabella, y a tres fashion bloggers: Talía Echeopar, Valeria Basurco y Adriana Seminario, las cuales han trabajado y/o trabajan actualmente con diversas campañas para la marca, por otro lado, se aplicaron encuestas de 15 preguntas a 50 mujeres desde los 18 años de edad en adelante pertenecientes a los NSE A y B, consumidoras de moda e interesadas en los fashion blogs, y por último, se realizó un análisis netnográfico sobre una campaña específica de Saga Falabella realizada en Facebook con la intención de determinar cuál es la forma de interacción que se da con mayor frecuencia en esta red social y qué tipo de contenido es el preferido por los seguidores. A partir de esos datos recopilados se concluyó que los medios digitales se han constituido como nuevos canales de comunicación que permiten a las empresas posicionar y viralizar su marca. Además, trabajar con fashion bloggers les otorga a las

marcas mayor presencia digital. Que es necesario educar al consumidor en temas de su interés, ya que propicia el enganche emocional con la marca y, por consiguiente, la fidelización. Facebook es la red social más popular, pero es Instagram en la que se genera mayor interacción tú-a-tú entre los influencers y sus seguidores. Por último, que las fashion bloggers cuentan con el voto de confianza de sus seguidores y eso se traduce en una ventaja para la marca.

Enriquez y Miranda (2016) realizaron un estudio teniendo como objetivo principal determinar la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016. Se aplicó una lista de cotejo/observación y encuesta de preguntas cerradas a una muestra de 384 seguidores de la Fanpage “Le Coquelicot” obtenidos de su población total 190 840 de la misma, consistente hasta el mes de agosto. Se concluye que la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón es efectiva ya que se puede apreciar que los contenidos publicados generan mayor interactividad entre sus seguidores, además este contenido llega en mayor medida a mujeres de 21 a 23 años que ingresan al sitio de 2 a 4 veces por semana, con las cuales se sostiene una relación mediante los comentarios sobre consultas de moda, outfits, tips de belleza, etc. y en donde también ellas demuestran que ingresan al fanpage porque saben que encontrarán información nueva y útil. Además, se ha podido identificar el uso de tres estrategias de marketing de contenidos: estrategias de contenido de calidad, estrategia de interacción y estrategia de frecuencia.

Aco (2014) realizó una investigación para determinar la constitución de los blogs de moda como recursos publicitarios en la promoción de moda peruana, además de describir los componentes discursivos visuales que emplean los blogs de moda, identificar los componentes interactivos que manejan, y por último, analizar el desarrollo de la publicidad manifiesta en estos. Se supone que los blogs de moda se han convertido en un gran soporte publicitario para las marcas peruanas ya que utilizan una serie de componentes discursivos visuales y publicidad manifiesta (banners) que desarrollan interacción entre el blogger y los lectores, generando recordación, posicionamiento y fidelización. Para la verificación de esta hipótesis se hizo una recopilación teórica y la generación de una matriz de datos en la que se analiza cada componente discursivo visual de los blogs elegidos. Se obtuvo que cada uno, a través de los banners y las entradas de las bloggers, son un soporte sustancial en la promoción de marcas peruanas y, sobre todo,

del desarrollo y evolución de la industria de la moda peruana, incentivando a que más personas la consideren por su calidad y originalidad de diseño que tiene por qué envidiar al resto de los países. Las bloggers, que son el verdadero por qué de los blogs, son de cierta forma actores que motivan e incentivan, tal vez no necesariamente la compra, pero sí interés en las marcas peruanas y curiosidad a saber más de ellas.

Local

Cajo y Tineo (2016) hicieron una investigación con el objeto de determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. Chiclayo, 2016. Se enfocaron en un tipo de investigación descriptiva y propositiva con un diseño de investigación correlacional. Para la recolección de datos se empleó el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva y como instrumento se aplicó la encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert a una población de 7 personas entre los trabajadores de la empresa corporación Kyosan E.I.R.L. y una muestra de 132 personas entre los 200 clientes. Se obtuvo como resultado que el 71.4% de encuestados determina que es importante aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa; respecto a la fidelización del cliente se determinó que el 58.3% manifiestan que existe un alto grado de fidelización debido a las dimensiones que se presentó en este estudio

Rodriguez (2013) en su investigación busca determinar el potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el período del 2012. La investigación responde al tipo de estudio aplicativo y al diseño exploratorio – descriptivo y para la recolección de datos aplica una entrevista corta con preguntas abiertas a una muestra de 55 MYPES con los rubros comerciales de productos de vestir y de productos de cómputo. Se concluye que la efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, sin embargo, el 64% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo, no tienen conocimiento de lo que es el marketing viral, y más aún, les es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están insertados en el mundo del internet.

Sono (2013) ejecutó una investigación teniendo como objetivo principal proponer un plan de marketing basado en las estrategias genéricas de Michael E. Porter, para

posicionar las redes sociales de la Universidad de Lambayeque y la Universidad Privada Juan Mejía Baca. Se realizó un análisis del entorno interno y externo de las redes sociales donde básicamente se examinó la situación actual de las páginas de cada institución, se aplicó la recolección de datos y un plan de análisis estadístico a una población de estudio conformada por 93 alumnos de la Universidad Privada de Lambayeque y 426 de la Universidad Privada Juan Mejía Baca, jóvenes entre 20 a 25 años; que se redujo posteriormente a una muestra fue de 221 jóvenes. Se concluyó que los estudiantes buscan que las redes sociales de las universidades en estudio sean más interactivas y que estarían de acuerdo con la re implementación y el cambio de las plataformas de acceso, utilizando caracteres motivadores y modernos.

1.3. Abordaje teórico

1.3.1 Enfoques teóricos

1.3.1.1 Los millenials: la generación de las redes sociales

Aguilar (2016) concluye, que estamos frente a una nueva generación que dicta sus propias reglas, que se percibe a sí misma de manera diferente y que ha hecho de las redes sociales parte esencial de su ser ya que mediante ellas se relaciona e interactúa con el mundo. Esto sin duda ha creado nuevos códigos, ha transformado los símbolos de pertenencia y ha abierto canales de comunicación y relación diferentes a los que estábamos acostumbrados con sus ventajas y desventajas. Por un lado, la línea de lo público y lo privado se ha desdibujado puesto que se exterioriza prácticamente todo y esto tiene sus consecuencias en el “yo” y en la identidad, como es de esperar. Además, la conectividad constante hace que el presente se viva de manera virtual pues se invierte mucho tiempo en responder, actualizar, subir fotos, compartir y comentar aislando a la persona de lo que le rodea y viviendo en la inmediatez.

1.3.1.2 La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia

Rejón (2013) analiza que en la actualidad se puede observar una tendencia en la utilización de la Red para el desarrollo de las relaciones sociales por los usuarios.

Para introducir el concepto de redes sociales en Internet, partimos de la teoría sociológica de los seis grados de separación, inicialmente propuesta por el escritor húngaro *Frigyes Karinthy* en 1929, a través de una corta historia llamada “Chains” (cadena). El concepto de los grados de separación está basado en la idea de que el número

de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces que se incorpora a la cadena, siendo necesarios tan sólo un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se acabe convirtiendo en una enorme población.

Esta teoría de los seis grados de separación entre individuos en una sociedad, también viene recogida y desarrollada en el libro “*Six Degrees: The Science of a Connected Age*” del sociólogo Watts (2003), donde asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta con tan solo seis “saltos” de proximidad. Estos seis “saltos” están basados en que cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo etc., a unas 100 personas, por lo que, si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otros 100 individuos, cualquiera de ellos podrá propagar un comentario o mensaje a 10.000 personas más, tan sólo pidiendo a un individuo que transmita un mensaje entre sus amigos.

1.3.1.3 Estudio Nacional del Consumidor Peruano

El estudio Nacional del Consumidor peruano brinda a las empresas información sobre el comportamiento del consumidor peruano y sus costumbres, con el fin de optimizar las estrategias de productos y servicios actuales, identificar oportunidades y mejorar la toma de decisiones. Este estudio se realiza cada dos años (Arellano Investigación de Marketing, 2017).

Esta investigación liderada por el equipo de Arellano marketing nos invita a elaborar una exhaustiva segmentación de mercados, respondiéndonos las siguientes preguntas sobre nuestro público objetivo: ¿Quiénes son? Perfil, ¿Qué tienen? Posesiones, ¿Qué hacen? Uso del tiempo libre. ¿Dónde compran? Compra y consumo. ¿A qué medios están expuestos? Consumo de medios. Estos puntos a tener cuenta nos ofrecen un amplio conocimiento sobre cómo se comporta nuestro target y cómo podemos dirigir de manera asertiva nuestra campaña publicitaria con las estrategias adecuadas herramientas adecuadas.

1.3.1.4 La colaboración con otros sectores

1.3.1.4.1 Colaborar y compartir

Según Moore (2013), el crecimiento de la información compartida ha tenido repercusión en el modo de trabajar y el estilo de colaboración entre los diseñadores y otros profesionales relacionados con la industria de la moda.

La noción de medio social y la de blogging se basan en el concepto de compartir información. Así, un bloguero de moda con influencia comparte información con miles de personas de todo el mundo y también, a modo de colaboración editorial informal online, permite que otros sitios web o alguna marca publiquen en el blog vínculos a su propia información.

1.3.1.4.2 La coordinación de talentos y estilos

Dentro de la colaboración con otros sectores, Moore (2013) agrega que encontrar al colaborador adecuado es esencial para el proceso de diseño y para el producto final. A la hora de valorar qué oportunidades de asociación son relevantes, es importante volver al origen de la inspiración que subyace a una colección o marca. Muchos diseñadores encuentran colaboradores potenciales afines con ocasión del desarrollo de su profesión, durante el que entran en contacto con otros profesionales de la industria; otros buscan de manera activa a personas o marcas con quienes colaborar, y escogen aquellos que mejor complementan sus propios diseños o el espíritu de su marca. Algunas marcas que desean relanzar su imagen o darle un vigor renovado colaboran con otras marcas o con personas que pueden ofrecerles el prestigio deseado.

1.3.2 Teorías

1.3.2.1 Teorías de evaluación del consumidor

Koumbis (2015), comenta que es necesario conocer cómo se comporta nuestro consumidor y qué factores influyen en la decisión de compra. Para ello, en su libro *Moda y Retail*, nos detalla 3 teorías para evaluar al consumidor: En primer lugar, la pirámide de necesidades de Maslow, introducida por primera vez a mediados del siglo XX por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, donde se analizan cómo las motivaciones psicológicas dirigen las acciones humanas para satisfacer necesidades personales específicas para alcanzar la realización, el desarrollo o la plenitud personales. En segundo lugar, está la teoría de la percepción del consumidor que examina cómo los sentidos del consumidor (vista, oído, olfato, gusto y tacto) perciben los estímulos sensoriales que provienen de la publicidad y del marketing. Para ello, analiza y evalúa los motivos que incitan al consumidor a adquirir determinados bienes y servicios en detrimento de otros. Por último, en tercer lugar, la segmentación psicográfica determina que las elaboraciones de perfiles de estilo de vida permiten estudiar las diversas actitudes, opiniones y estilos de vida de los consumidores, y permite obtener un conocimiento más profundo del mercado objetivo de la empresa minorista.

El Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén (s.f.) considera en el estudio del comportamiento del consumidor 3 enfoques: el económico, donde el usuario orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad, para ello hace un cálculo racional de las consecuencias de su compra, el enfoque psicossociológico, que considera que los deseos y la conducta del ser humano están formados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y la influencias de éstos, y enfoque motivacional, que considera que la motivación es la fuerza impulsadora que empuja a las personas a la acción y ésta a su vez es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha.

1.3.3 Definición de variables

1.3.3.1 Estrategias de marketing

1.3.3.1.1 Marketing

Según el ex director académico de ESAN y experto en mercadotecnia, Konrad Fisher Rossi (como se citó en Orozco, 2008) opina que el nuevo concepto de mercadeo se basa en la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor. Por cierto, que no por razones filantrópicas si no que –feliz coincidencia– por ser la mejor política que se puede seguir para lograr el máximo rendimiento de una inversión.

Para Brand Manic (2017) el marketing es una actividad que tiene como objetivo identificar las necesidades y deseos del mercado para adaptarse y ofrecer las satisfacciones deseadas. Si el mercado evoluciona, el marketing debe responder a ello.

El marketing es entonces una pieza clave en el proceso de promoción o posicionamiento de un producto, hoy en día su enfoque no se centra en vender, sino en ofrecer experiencias y crear relaciones con el consumidor. Para Monferrer (2013) debemos entenderlo:

Como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así

como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.

1.3.3.1.2 Plan de marketing

La definición que obtenemos según Kotler, el padre del marketing, un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. (Philip Kotler, 2006)

Sheyla Carralón define al plan de marketing como un ‘documento’ basado en una estrategia, donde se deben reflejar aquellas acciones a llevar a cabo por una marca o empresa en Internet. El plan de marketing debe estar basado en unos objetivos SMART (eSpecíficos, Medible, Alcanzables, Relevantes y definidos en el Tiempo), y en aquellas estrategias empresariales a realizar para alcanzar los objetivos marcado. Además, comenta que es fundamental ubicar a la empresa en un contexto actual: mercado, competidores, tendencias, entre otros aspectos (The Social Media Family, 2018).

Para tener en claro la importancia que demanda proyectar las estrategias que se van a aplicar en una empresa para su promoción o posicionamiento, Muñiz (2014) considera:

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

1.3.3.1.3 Estrategias de marketing

La definición que aborda Ferrel y Hartline (2006) dirige a un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá

satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante. A continuación, se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva (Monteferrer Tirado, 2013).

1.3.3.1.4 Marketing digital

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey & Smith, 2002).

El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar (Vargas Arrieta, 2017)

1.3.3.1.4.1 Marketing local

Nana Gonzáles explica sobre el marketing local, también conocido como “marketing basado en la ubicación”, como el proceso de optimización del sitio web y la publicidad en línea para ayudar a impulsar el tráfico y la conciencia en las regiones localizadas. Continúa aclarando que este tipo de marketing se dirige específicamente a todos aquellos clientes potenciales que viven en la comunidad en torno al negocio. *¿Por qué este tipo de marketing es tan útil?* Por una razón muy sencilla: El algoritmo de Google usa la ubicación de un buscador para servir a las empresas locales relevantes. Esto significa que la empresa tiene mayor oportunidad de luchar contra sus competidores no locales a través

del SEO local. Por lo tanto, el marketing local aprovecha esto, brindando herramientas, tácticas y estrategias para facilitar la conversión del tráfico local en ventas, ya sea en línea o en persona. (González, 2018)

1.3.3.1.5 MYPES

La SUNAT especifica que la micro y pequeña empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (SUNAT, 2017).

Por otro lado, el estudio de contabilidad y auditoría inteligente Milian determina que las MYPES son micro empresas que cuentan con 10 trabajadores como máximo con ventas anuales hasta 150 UIT (MILIAN, 2017).

Según Visa Empresarial, se utiliza la palabra Mypes para referirse a micros y pequeñas empresas. Éstas son fundamentales dentro de la economía del Perú, ya que son generadoras del 80% del empleo del país. Agregan que la Mype es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, en cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como finalidad desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (VISA Empresarial, 2013).

1.3.3.2 Influencers

1.3.3.2.1 Marketing de Influencia

Este nuevo marketing identifica a las personas que tienen influencia sobre los compradores y mediante acciones con ellos consiguen captar la atención de posibles consumidores (Brand Manic, 2017). Además, agregan que las grandes marcas han comprendido muy bien la dinámica y los buenos resultados siendo un 60% de los directores de marketing encuestados por la agencia Tomoson los que opinan que incrementarán su presupuesto en campañas con influencers.

Entre las 10 tendencias de marketing digital para el 2018, The Social Media Family (2017) explica en base a los influencers, que los consumidores continúan teniendo en su punto de mira a los “prescriptores de marca”, siguiendo sus pasos, sus consejos y basando su decisión de compra en ellos (influencer marketing). Las marcas que son conocedoras del gran poder que tienen, están deseosas por colaborar con ellos, para así “enamorar” de

manera conjunta a sus consumidores. Por ello, en primer lugar, sigue siendo vital saber cómo identificar a un influencer, para posteriormente desarrollar una estrategia de influencia afectiva en las plataformas adecuadas.

En su mayoría el público objetivo al que se dirigen las micro empresas estudiadas son la generación de los millenials, caracterizados por estar interesados en dar su opinión sobre un producto o servicio e interactuar con las marcas. Luzán (2018) afirma:

El objetivo es lograr que estos clientes compartan sus experiencias en las redes sociales y otros canales, lo que ayuda a mejorar el alcance. Una manera de aprovechar este deseo de colaborar es trabajando con personas influyentes de tu ámbito. Cuando te asocias con un influencer que tiene un blog significativo o muchos seguidores en redes sociales, no solo estás creando una colaboración, sino que también estás aprovechando a su audiencia. Colaborar con influencers puede ayudarte a alcanzar y generar confianza entre la nueva audiencia millennial.

El equipo de Brand Manic (2017) manifiestan que la consecuencia y principal diferencia de la publicidad que se maneja a través del marketing de influencia con la publicidad tradicional es la capacidad de conocer la audiencia de forma inmediata (los seguidores) y la interacción generada (me gusta, comentarios, compartidos...). Según un estudio de Twitter & Annaclet para el 49% de encuestados los influencers tienen casi la misma influencia que amigos y familia.

Como muestra de la efectividad que ofrece el marketing de influencers, la marketing manager de Cabify en Valencia, Patricia Benavente, considera que esta estrategia es una pieza clave a la hora de introducir marcas, lanzar productos.

En el caso de Cabify, ha sido muy útil para potenciar el consumo de esta aplicación, captar clientes y llegar a un *target* mucho más específico. La comunicación más cercana, más informal, más natural y más creíble que protagonizan los influencers ha sido esencial, por ejemplo, para la apertura de esta aplicación en muchas ciudades. Que los influencers compartan la experiencia de los usuarios aporta grandes resultados si se hace bien (Brand Manic, 2018).

1.3.3.2.2 Influencers

El futuro del marketing está incidido en los influencers, considerados por Brand Manic (2018) como, en la mayoría de ocasiones, el enlace entre público y marca. Esto genera

una fuerte responsabilidad para todas las partes implicadas en este proceso. La de influencer es una profesión a estudiar, una experiencia laboral especializada, un fenómeno que no deja de crecer y se consolida con éxito.

Los influencers aparecen como conectores que se mueven entre los terrenos de las redes sociales y los blogs (Brand Manic, 2017). Añaden que los influencers no venden, los buenos influencers cuentan historias, personalizan el mensaje, transmiten experiencias y generan contenidos orgánicos. De esa forma llegan a grandes audiencias o segmentos nicho.

Las acciones con influencers son utilizadas principalmente para estrategias de branding con el fin de captar nuevas audiencias y fidelizar a los seguidores existentes (Brand Manic, 2018).

Algunos datos importantes que nos demuestran la eficacia del desempeño de los influencers con el crecimiento de una marca:

- Según IAB Spain, asociación de publicidad, marketing y comunicación digital, un 85% de internautas sigue a influencers en redes sociales.
- Según un estudio de Musefind (como se citó en Cirach, 2017), un 92% de los consumidores confía más en la opinión de un Influencer que en los anuncios tradicionales.
- Según el estudio de Brand Manic (2018) realizados a trabajadores de agencias de marketing, comunicación y publicidad, consideran Instagram como su canal de comunicación preferido para trabajar con perfiles influyentes, con un total de 64.5%. Le sigue Facebook con 14.5% y Youtube con 8.1%.

Brand Manic (2017) clasifica a los influencers en 3 tipos para conocer las características de cada uno y saber identificar cuál es el ideal para aplicar en nuestra campaña.

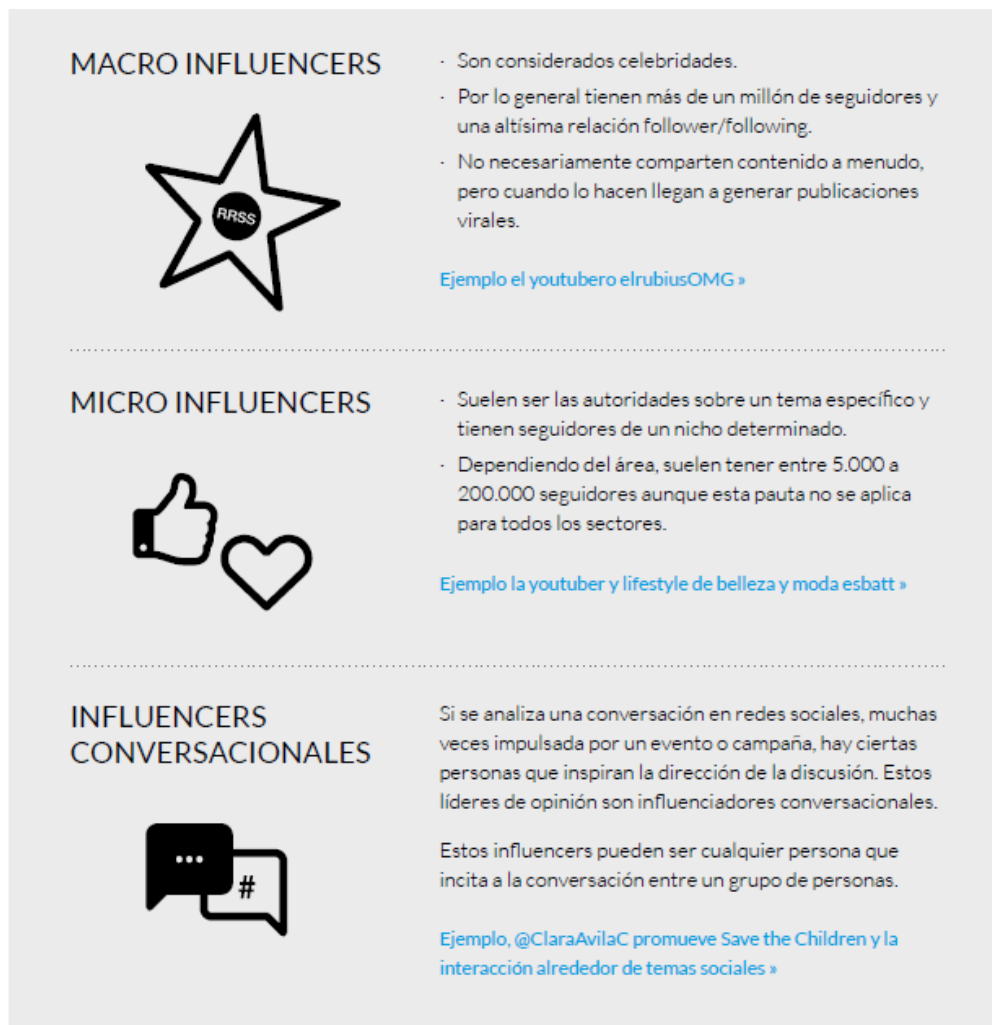


Figura 1: Tipos de influencers en 15 Casos de Éxito de Marcas Líderes por Brand Manic, 2017.

1.3.3.2.3 Redes Sociales

El porcentaje de usuarios que hoy en día no acceden a una red social a diario es mínimo, definiéndolas como plataformas de interacción, para intercambiar, producir y recibir conocimientos, información e intereses dentro de la rutina de los consumidores. Brand Manic (2017) afirma:

Las redes sociales son estructuras en las que un grupo amplio de personas mantienen relaciones y comparten un patrón común. Las relaciones que mantienen los individuos pueden ser diferentes pero que están relacionados por un criterio. En profundidad, cada individuo se representa como un nodo y la línea que conecta a los nodos es ese criterio que los relaciona. Los criterios pueden ser por profesionalidad, amistad, parentesco, etc.

Sin duda, existen redes sociales más allá de internet, pero fue gracias a este espacio que se popularizó el uso de redes sociales para intercambiar, producir y recibir conocimientos, información y bienes.

Según el informe Digital in 2017 de la agencia We Are Social y Hootsuite (como se citó en Brand Manic, 2017), de los más de 3.773 billones de usuarios del internet existe una media de 2.789 billones de usuarios activos en las redes sociales.

1.3.3.2.4 Millenials

Para Luzán (2018) se entiende por millennial a la generación que nació entre 1980 y el 2000, más o menos. Lo que significa que los consumidores se encuentran actualmente entre los 18 y 38 años. Para conocer más cómo se relacionan estos usuarios y dirigir las estrategias de marketing adecuadas para ellos, Luzán detalla las siguientes características:

- Dado que esta generación, en su mayoría, ha tenido acceso a Internet a lo largo de sus vidas, tienden a estar bien informados y cuentan con experiencia en la red. Por lo que cuando tienen una pregunta, suelen buscar su respuesta online.
- También, antes de realizar una compra, realizan una investigación minuciosa sobre el producto y sus reseñas a través de los motores de búsqueda.
- Como personas multitarea, los millennials también tienden a valorar la flexibilidad y la movilidad. Muchos trabajan de forma remota o tienen horarios flexibles que les permiten trabajar desde cualquier lugar con conexión a Internet. Los millennials usan dispositivos móviles para trabajar y mantenerse conectados con otras personas desde cualquier ubicación.
- Las preferencias de los millennials por las experiencias también se extienden a sus gustos en marketing, ya que estos consumidores tienden a apreciar más las campañas de marketing que les invitan a ser parte de la experiencia a través del contenido generado por los usuarios.
- La razón por la que hay tanto revuelo en torno a esta generación en particular es que tienen un considerable poder adquisitivo (Luzán, 2018).

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los beneficios, características y perspectivas de las pymes chiclayanas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La investigación servirá como aporte al conocimiento para la Escuela de Artes y Diseño Gráfico Empresarial, ya que el tema como tal no cuenta con suficientes antecedentes a nivel local, y requiere la importancia debida ya que está relacionada con una línea de especialización perteneciente a la malla curricular: Marketing; que a su vez es imprescindible para la gestión de una marca.

Es de interés para las empresas constituidas en la ciudad de Chiclayo, ya que se expone una tendencia marcada entre las estrategias de marketing y los múltiples beneficios que proporciona a la marca para su posicionamiento o promoción en la localidad.

Además, es material informativo para personas interesadas en iniciar un proyecto personal como influencers, para conocer los aspectos que intervienen para ser seleccionados por las empresas para promocionar su producto o servicio, así también de qué manera su papel contribuye al crecimiento de una marca y cómo ellos a la vez obtienen un beneficio económico.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivos Generales

Conocer el impacto en las MYPES chiclayanas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing.

1.6.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar los beneficios obtenidos por las MYPES chiclayanas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing.
- b) Describir las características que destacan en las redes sociales de un influencer chiclayano para ser relevante para una MYPE chiclayana del sector moda.
- c) Analizar los beneficios y características del marketing de influencia aplicadas o no en las MYPES del sector moda de la ciudad de Chiclayo.

1.7 Limitaciones

La investigación se vio limitada en cuánto antecedentes locales relacionados con el tema directamente, sin embargo, se obtuvieron textos en el repositorio de la Universidad Señor de Sipán con bases teóricas en marketing para pequeñas y medianas empresas. Otra de las limitaciones fue la programación de entrevistas con los representantes de cada MYPE, lo que significó una extensión en el cronograma establecido.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de estudio

El estudio está cimentado en el paradigma naturalista, porque se reflexionará a partir de las perspectivas de cada representante de las marcas estudiadas sobre su experiencia con la implementación del marketing de influencia dentro de sus estrategias para promocionar o posicionar su empresa en el mercado chiclayano.

Para Rodríguez (2003) la investigación naturalista es indefectiblemente inductiva (desde dentro) y holística (totalizante y única). En ella, las distintas fases del proceso no se dan de manera lineal y sucesiva, sino interactivamente, es decir, en todo momento hay una relación entre recopilación de datos, hipótesis, muestreo y elaboración de las teorías. La obtención de la información y el análisis de la misma son procesos complementarios, simultáneos e interactivos.

La investigación demanda un enfoque cualitativo ya que se analizará la variable principal del tema: Influencers, sus beneficios, características y perspectivas, en este caso a Arantxa Arrascue y su relación con las microempresas de la ciudad de Chiclayo. Ramírez, Arcila, Buriticá y Castrillón (2004) afirman:

Para la investigación cualitativa entonces, se toma la vida misma como un “todo social”, que puede ser observado y adjetivado, en este sentido, el investigador social, está convencido, que usar la experiencia personal es lo más válido en el acercamiento a un texto social lo que significa esto es que debe aprender a usar su experiencia de la vida en su trabajo intelectual, examinándola e interpretándola sin cesar. En este sentido la artesanía cotidiana, se convertirá en su propio centro ya que está personalmente implicada en todo producto intelectual sobre el cual pueda trabajar. Decir que puede entonces, significa "tener experiencia" significa, entre otras cosas, que el pasado influye en el presente y lo afecta y que él define la capacidad para futuras experiencias. Como investigadores sociales, se tiene que dirigir esa complicada acción recíproca, captar lo que se experimenta y seleccionarlo; sólo de esa manera se esperar usarlo para guiar y poner a prueba el pensamiento y en ese proceso hay formación como trabajadores intelectuales (p.63).

Las redes sociales de la influencer Arantxa Arrascue requieren un estudio exploratorio ya que se describirán las características de las interacciones con sus seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram, además se hará una comparación a partir de las perspectivas recogidas por las empresas que están practicando el influencer marketing y los que no.

2.1.2 Diseño de investigación

Fenomenológico

Salgado (2007, p73) comenta que este diseño se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes. Responden a la pregunta ¿Cuál es el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por una persona (individual), grupo (grupal) o comunidad (colectiva) respecto a un fenómeno? El centro de indagación de estos diseños reside en la(s) experiencia(s) del participante o participantes.

Martínez (2013), considera que el abordaje fenomenológico se enfoca en cuestiones de significado y en explicitar la esencia de las experiencias de los actores.

Con estas definiciones, el planteamiento fenomenológico es acorde para determinar la respuesta positiva o negativa de las microempresas chiclayanas frente al marketing de influencia a partir de sus experiencias y perspectivas recopiladas por medio del instrumento metodológico. Por lo tanto, a través de las entrevistas que se aplicarán a los líderes de las empresas aliadas a Arantxa Arrascue y a empresas de rubros similares que no utilizan marketing de influencia, se determinará la efectividad de esta estrategia dentro de un plan de marketing de microempresas en la ciudad de Chiclayo.

2.2 Escenario de estudio

La investigación tendrá como escenario las mypes de la ciudad de Chiclayo, puesto que, en su mayoría, las marcas estudiadas pertenecen a jóvenes emprendedores de la localidad. De acuerdo con el Estudio Global Entrepreneurship Monitor Peru (GEM Perú, 2015/2016) en el Perú, el rango de edad con mayor cantidad de emprendedores se mueve hacia una población más joven, entre 18-25 (24%) y 25-35 años (25%). Lo que corresponde con los sujetos a entrevistar para esta investigación.

Según antecedentes entregados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), mediante la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del 2011, en la región hay alrededor de 6.2 millones de micro y pequeñas empresas, de las que, casi la totalidad,

tienen menos de 10 trabajadores (VISA Empresarial, 2013). Las empresas que forman parte de la investigación constituyen el porcentaje de mypes en la ciudad de Chiclayo, ya que son aquellas que cuentan con un capital limitado, por lo tanto, requieren de alternativas rentables y funcionales para implementar a su plan de marketing y posicionar o promocionar su producto en el mercado.

2.3 Caracterización de sujetos

2.3.1 Actores

En la investigación se consideró analizar a la influencer con mayor relevancia y trayectoria en la ciudad de Chiclayo debido a su trayectoria: Arantxa Arrascue, a 3 marcas que utilizan marketing de influencia con la influencer ya mencionada, 3 marcas que aún no han implementado esta estrategia o la han implementado, pero con otros influencers, y 3 especialistas en marketing y publicidad.

Influencer

Arantxa Arrascue Carmelo

Egresada de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad San Martín de Porres, 25 años, nació en la ciudad de Lima y actualmente reside en la ciudad de Chiclayo. Fundadora y directora creativa de su blog Rosa y Café, y dueña de la marca de accesorios Rosa y Café Shop. Aperturó su blog el 02 de diciembre del 2010 con una temática de lifestyle donde comparte compras, outfits, viajes, eventos, gustos y experiencias diarias. Amante de la belleza, los viajes, la buena comida y sobre todo la moda. Actualmente cuenta con más de 15 400 seguidores en Instagram, 48 000 en su página de Facebook y 8 800 suscriptores en su canal de Youtube. Algunas de las marcas con las que ha hecho colaboraciones a la actualidad son:

ROPA Y ACCESORIOS

- Nina (Lima y Chiclayo)
- Beluw (Lima y Chiclayo)
- Concepto Perú (Chiclayo y Lima)
- Sarah Montero (Chiclayo)
- Hands Up Store (Trujillo y Chiclayo)
- Lizie Moda (Chiclayo)
- Saola (Chiclayo)

- Teruska Jeans (Lima)
- Horror Lab (Lima, Trujillo, Chiclayo, Piura, Arequipa)
- Cataleya Boutique (Chiclayo, Piura, Tarapoto)
- Esika Belcorp (A nivel nacional)
- Miniso Perú (Lima)
- Sally Beauty Perú (A nivel nacional)
- Sybilla (A nivel nacional)
- Cataleya Boutique (Chiclayo, Piura, Tarapoto)
- SERVICIOS
- Montalvo Spa
- Vital Spa
- Win Meier
- Real Plaza

Marcas que utilizan marketing de influencia

Concepto Perú

Marca chiclayana que diseña, produce y comercializa indumentaria de moda, busca ofrecer diseño independiente para todos, adelantarse a la moda y crear un estilo auténtico en sus consumidores, resalta la actitud como pilar en el estilo. Su público objetivo son jóvenes entre 18 y 25 años, con un nivel socioeconómico B, que están al tanto de las tendencias de moda, buscan destacarse frente a su entorno con actitud y estilo, además adquieren piezas únicas y de stock limitado. Actualmente Concepto Perú es la primera tienda de diseño independiente ubicada en la Av. Santa Victoria #660, Chiclayo. Se comunica a través de redes sociales: Facebook, Instagram, Tumblr, Snapchat y Spotify.

Los influencers con los que ha trabajado son: Arantxa Arrascue de Rosa y Café, Fiorella Pacheco de Divina Ejecutiva y Luis Fernando Delgado de StreetPepper.

Sarah Montero

Marca chiclayana de diseño calzado con la dirección de Sarah Nazario, refleja la personalidad de una mujer elegante y sofisticada, su estilo sigue una tendencia minimalista que se basa en el buen gusto y en la sencillez. Su público objetivo son mujeres entre 25 y 45 años, con un nivel socioeconómico B, con buen gusto, que dedican tiempo para ellas mismas y son conscientes de la importancia de la imagen y de lo que sus zapatos

dicen de ella. Sarah Montero es exclusividad ya que ofrece modelos edición limitada, de la mejor calidad y con precios acordes al mercado. Actualmente presentan su producto en la tienda Concepto Perú ubicada en la Av. Santa Victoria #660, Chiclayo; y a través de pedidos por sus redes sociales. Se comunica a través de redes sociales: Facebook e Instagram.

Los influencers con los que ha trabajado son: Arantxa Arrascue de Rosa y Café, Marcia Torres de FraMa, Stephanie Galecio de Mamá por Accidente y Karina Clavo de Once Upon a Mom.

Lizie Moda & Accesorios

Marca chiclayana de comercialización de ropa y accesorios con la dirección de Elizabeth López, empresa liderada con el lema de Chicas con Actitud, que ofrece prendas con un estilo casual y sport, a mujeres en un rango de edad de 18 a 35 años, con un nivel socioeconómico B y C, que en su gran mayoría utilizan Facebook. La marca cuenta con 4 años y medio en el mercado, inició como tienda online y hoy en día cuenta con 3 tiendas físicas ubicadas en puntos estratégicos en el centro de la ciudad: C.C Oscar Montano Tda 280 y Balta 1400 Tda 09 y Feria Balta Tda 303. Participa constantemente de eventos que reúne distintos públicos de la sociedad chiclayana. Se comunica a través de redes sociales: Facebook e Instagram.

Los influencers con los que ha trabajado son: Arantxa Arrascue de Rosa y Café y Gianella Clavijo.

Marcas que no utilizan marketing de influencia

Letter Clothes

Boutique de ropa femenina, que busca ofrecer originalidad a sus clientas con la comercialización y confección de prendas exclusivas, busca además generar una experiencia con su público, generando contacto a través de su comunicación por medio de las redes sociales. Empresa con la gerencia general de Yanira Alexandra Gastelo Carlos, con 2 años vigente en el mercado chiclayano y ubicada en Centro Comercial Boulevard Stand E 09. La marca se dirige a chicas entre 16 a 35 años que buscan prendas únicas que no encuentren en otro lugar. Se comunica a través de redes sociales: Facebook e Instagram.

Seven Perú

Marca urbana chiclayana que comercializa prendas para un público femenino entre 18 a 25 años, se dedica a la línea juvenil, ofrece variedad de estilos para cada temporada. Empresa con la gerencia general de Rocío Vásquez Gonzales, con 3 años vigente en el mercado chiclayano y ubicada en Calle San José 437 Galería San José Stand 22. Se comunica a través de redes sociales: Facebook e Instagram.

Bella Boutique

Marca chiclayana que comercializa prendas para un público joven, de un rango de 18 a 30 años, jóvenes mujeres, estudiantes, universitarias o profesionales. Se enfoca en las necesidades de su público objetivo para darles lo que ellas están buscando, con referencia en la moda de las grandes tiendas y las tendencias que éstas pautan, porque allí empieza la tendencia y de ahí se propaga, ese es nuestro punto de partida. Empresa con la gerencia general de Bella Leidy Sánchez Arbildo, con 4 años vigente en el mercado chiclayano y ubicada en Av. Bolognesi 1086. Se comunica a través de redes sociales: Facebook e Instagram.

Especialistas en marketing y publicidad

Cayo Saldarriaga Valverde, profesional técnico en Ciencias Publicitarias del Instituto Tecnológico del Norte CIBERTEC, Trujillo, Perú. Con certificación en Creatividad en el Esponjario de la Escuela de Creatividad en Buenos Aires, Argentina. Actual planeador comercial y creativo en Frilow, Consultora de marcas. Con experiencia como:

- Directo Creativo en 24.7 Agencia Digital
- Socio, Fundador y Director General – Agencia La Provincia
- Jefe de Marca y Publicidad – Universidad César Vallejo.
- Jefe de Marca y Publicidad – Universidad Señor de Sipán.

Benjamín Falla Arnao, licenciado en Publicidad – Instituto Peruano de Publicidad de Lima, Perú, especialización en marketing, identidad corporativa, branding, diseño y comunicación Visual. Actual director ejecutivo en Benjamín Falla Brand Studio. Con experiencia como:

- Jefe de Marca – Consorcio Gastronómico 490.
- Asesor – Nutrice, Consultora especializada en nutrición.

- Consultor de Imagen – Colegio Deportivo ADEU.
- Director de Marketing – Las Musas, Hotel & Casino.
- Asesor – Sycotel, soluciones digitales.
- Consultor – Feedback Media & Design Studio.
- Director Editor – Revista Rotary International-Perú
- Conferencista – Escuela de Postgrado Universidad Señor de Sipán.
- Expositor – Universidad César Vallejo, Universidad Señor de Sipán y Universidad San Martín de Porres, Chiclayo.

Lezzy Minerva Esparza Castillo, licenciada en Ciencias de la Comunicación de Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Magister en Ciencias de la Comunicación con Especialidad: Mención en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing en Universidad Privada Antenor Orrego. Actual directora ejecutiva en Planeador, Consultora de Marca. Con experiencia como:

- Auxiliar en ventas – Universidad Señor de Sipán.
- Asistente de Marketing – Universidad Señor de Sipán.
- Jefe de Promoción de Postgrado – Universidad Señor de Sipán.
- Coordinadora de la Dirección de Marketing – Universidad Señor de Sipán.
- Docente de Artes y Diseño Gráfico Empresarial – Universidad Señor de Sipán.
- Docente de Ciencias de la Comunicación – Universidad de San Martín de Porres.

2.3.2 Variables, pre categorización

2.3.2.1 Definición conceptual

2.3.2.1.1 Estrategias de marketing

Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Crece Negocios, 2014).

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante. A continuación, se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento,

estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva (Monteferrer Tirado, 2013).

2.3.2.1.2 Influencers

Gillin (como se citó en Nocito, de Moya, Gutiérrez y López, 2017) afirma que este concepto se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca.

Para Díaz (2017) los influencers son aquellas personas que cuentan con una fuerte autoridad en relación a un tema concreto y, por su influencia en el target de la marca, puede llegar a convertirse en un prescriptor ideal.

The Social Media Family (2018) define a los influencers como una persona con conocimiento sobre un tema o asunto, además de presencia y repercusión en redes sociales. Y se refiere a redes sociales, porque está presente en todas ellas: snapchatters, instagramers, tuiteros, youtubers, y bloggers, quizás los pioneros de este fenómeno, tan sorprendente como predecible.

2.3.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Pre Categorías	Rasgos
Estrategias de marketing	Tipo de estrategia	Marketing digital
		Marketing local
	MYPES	Tipo de empresa
		Público
		Estrategia

Influencers	Marketing de Influencia	Influencers Contenido Estrategia
	Millenials	Segmentación del mercado Estilos de vida Niveles socioeconómicos
	Redes Sociales	Número de seguidores Interacción en publicaciones Feedback coherente Fotografía profesional

Fuente: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnicas

La técnica usada será la entrevista ya que permitirá conocer las perspectivas de cada experto en temas de marketing y publicidad, la de los representantes de cada marca que han implementado el marketing de influencia para conocer su experiencia, aquellos representantes de las marcas que aún no han implementado marketing de influencia para conocer qué otro tipo de estrategias están aplicando y su perspectiva externa sobre el marketing de influencia, y por último la perspectiva de la influencer Arantxa Arrascue para conocer su opinión sobre cómo se maneja el mercado chiclayano con esta tendencia en marketing digital. Todo esto complementará para recopilar la información necesaria con respecto a los beneficios y características que representa el marketing de influencia en las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo. En su libro *Los elementos de la Investigación*, Cerda (1991) afirma:

Por medio de la entrevista se obtiene toda aquella información que no obtenemos por la observación, porque a través de ello podemos penetrar en el mundo interior del ser humano y ser humano y conocer sus sentimientos, su estado, sus ideas, sus creencias y conocimientos. De ello se deduce la entrevista no es otra

cosa que una conversación entre dos personas, una de las cuales se denomina entrevistador y la otra entrevistado. Estas dos personas dialogan y conversan de acuerdo con pautas acordadas previamente, o sea se presupone que para realizar una entrevista debe existir una interacción verbal entre dos personas dentro de un proceso de acción recíproca.

Tabla 2

Investigación, actores, y n° de participantes para la recolección de datos

Investigación	Actores	N° de participantes
Infuencers como Estrategia de Marketing en las Mypes del Sector Moda de la Ciudad de Chiclayo.	Influencer	1
	Especialistas	3
	Representantes de marcas que han aplicado marketing de influencia	3
	Representantes de marcas que no han aplicado marketing de influencia	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Variable, pre categorías y n° de interrogantes planteadas en la entrevista dirigida a la influencer Arantxa Arrascue Carmelo.

Variable	Pre categorías	N° de interrogantes
Estrategias de marketing en las mypes del sector	Beneficios	2
moda de la ciudad de Chiclayo	Características	7
	Perspectivas	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Variable, pre categorías y n° de interrogantes planteadas en la entrevista dirigida a especialistas en marketing y publicidad.

Variable	Pre categorías	N° de interrogantes
Estrategias de marketing en las mypes del sector	Beneficios	3
moda de la ciudad de Chiclayo	Características	2
	Perspectivas	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Variable, pre categorías y n° de interrogantes planteadas en la entrevista dirigida a marcas que han aplicado marketing de influencia

Variable	Pre categorías	N° de interrogantes
Estrategias de marketing en las mypes del sector	Beneficios	1
moda de la ciudad de Chiclayo	Características	6
	Perspectivas	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Variable, pre categorías y n° de interrogantes planteadas en la entrevista dirigida a marcas que no han aplicado marketing de influencia

Variable	Pre categorías	N° de interrogantes
Estrategias de marketing en las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo	Perspectivas	7

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Instrumentos

Para la entrevista se aplicará un guion de entrevista que nos guiará por un recorrido de interrogantes que responderá a los objetivos planteados. Según Vallés; como se citó en Fábregues, Meneses, Rodríguez y Paré (2016):

El guion de las entrevistas en profundidad contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas. Más bien se trata de un esquema con los puntos a tratar, pero no se considera cerrado y cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente.

2.4.3 Validez y proyección de criterios de calidad

El instrumento será validado por tres expertos en temas de marketing, marketing digital y metodología de investigación, que determinarán si las interrogantes de la entrevista están enfocadas de manera asertiva para obtener respuestas de los entrevistados relacionadas con los objetivos y la operacionalización de variables.

Para evaluar la proyección de criterios de calidad, en el caso de los especialistas se tomará en cuenta el campo de especialidad, estudios y trayectoria profesional, además deberán contar con su propia empresa donde desempeñen un trato directo con clientes, para así tener información relacionada con algunas interrogantes de la entrevista correspondiente. En el caso de la influencer escogida como objeto de investigación, es relevante por la trayectoria, el alcance y el respaldo de marcas que la pautan como la principal influencer en la localidad. En el caso de las entrevistas a los representantes de las marcas que trabajan con la influencer Arantxa Arrascue, se desarrollará con aquellas marcas pertenecientes al listado que aporte la influencer a estudiar, con las que haya colaborado, y dicha entrevista será con aquellos individuos involucrados directamente con el plan de marketing de cada empresa, que además cuenten con conocimiento de los datos obtenidos como resultado de trabajar con la influencer ya mencionada, esto para confirmar que la información recepcionada sea correctamente fundamentada. Por último, en el caso de la entrevista dirigida a los representantes de las marcas que no han trabajado marketing de influencia, se tomará en cuenta el alcance y relevancia de sus redes sociales, y de igual manera se entrevistará a aquellos individuos involucrados directamente con el plan de marketing de la empresa.

2.5 Procedimientos para la recolección de datos

La investigación amerita un análisis de datos acorde con los objetivos, el abordaje metodológico y las variables expuestas; por lo tanto, la información será procesada siguiendo el modelo de Plumer (como se citó en Schettini y Cortazzo, 2016).

Los preparativos: En primera instancia se planificará las reuniones con los actores que se consideran en la investigación, se les comunicará sobre el objetivo de la misma para tener una preparación previa. Se deberá ordenar el material necesario para cada sesión.

Ingreso al campo y recolección de la información: Se obtendrá, con la aplicación de una entrevista a Arantxa Arrascue, a los representantes de las marcas que han colaborado con ella para aplicar una estrategia de influencers, se seleccionará a los representantes de las marcas que aún no han aplicado el marketing de influencia y a especialistas en el tema.

Almacenamiento de los datos: Este paso será mediante dos instrumentos: guion de entrevista y registro de audio, con ayuda de una grabadora y cámara fotográfica. Con las declaraciones obtenidas en las entrevistas se procederá a transcribir al pie de la letra los audios de la grabadora a un archivo de Microsoft Word, de tal manera que no se pase desapercibida información relevante y evitar tergiversar los datos.

2.6. Procedimientos de análisis de datos

Para proceder con la interpretación de los datos recolectados, continuaremos con el siguiente paso, posterior al de almacenamiento de los datos, tal como detalla el modelo de Plumer.

Análisis de los datos: Se explicará de manera conjunta la información recopilada y su relación con los trabajos previos y las teorías relacionadas al tema implicadas en el estudio, de tal manera que impulse la discusión de conclusiones generadas a partir de los objetivos trazados en la investigación.

Presentación de los datos: Para este paso la información será clasificada y ordenada a través de tablas y figuras para una explicación más dinámica y entendible.

2.7 Criterios éticos

La investigación “Influencers como estrategia de marketing para pymes del sector moda de la ciudad de Chiclayo” está enfocada en el caso de la influencer Arantxa Arrascue, sin embargo, su mención circula a partir del apartado de actores y escenarios por consideraciones éticas que aplica la Dirección de Investigación de la Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán.

En cuestión a los datos obtenidos de las grabaciones realizadas, con previo permiso del representante de cada empresa, se trasladará la información a un archivo de Word con la mayor similitud posible, pero con ligeras alteraciones en palabras repetitivas, titubeos, etc., pero estrictamente sin alterar el sentido de la respuesta.

La información relacionada con las estrategias que aplica cada marca no deberá ser compartida entre las demás empresas que participan de la investigación.

2.8 Criterios de rigor científico

La investigación está aplicada a un grupo de personas representantes de marcas del sector moda de la ciudad de Chiclayo, a un grupo de especialistas en marketing y publicidad, y una joven considerada como influencer en la localidad. A partir de sus testimonios obtenidos de las entrevistas se recolectaron beneficios, características y perspectivas con respecto al marketing de influencia.

Esta acción está relacionada con la técnica de triangulación, que consiste en obtener datos de distintos sujetos, especialistas como personas que respondan al objetivo de la investigación, en cuestión a un tema en específico para obtener resultados más cercanos a la realidad. Tal como Finol y Vallejo (2009) declaran:

La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de resultados

3.1.1 Análisis de resultados

Contexto

Mediante la recolección de los datos obtenidos a partir de las entrevistas aplicadas a tres especialistas en marketing y publicidad, tres marcas que han aplicado marketing de influencia, tres marcas que no, y a la influencer Arantxa Arrascue de Rosa y Café, se obtuvo lo siguiente:

- Los participantes, en su mayoría, se mostraron dispuestos a formar parte de la investigación, en el caso de una empresa, la representante en un inicio se mostró reacia a brindar detalles sobre las estrategias de marketing que maneja, teniendo como duda la exposición de aquel testimonio frente a su competencia, sin embargo, después de informarle los criterios éticos en los que se basa la investigación, no dudó en facilitarnos la información
- En el caso de los especialistas, dos de ellos, si bien aportaron conocimientos válidos basados en su experiencia como marketeros y publicistas, desconocían al objeto de estudio, debido a que no son parte del público al que se dirige la influencer.
- Las entrevistas se llevaron a cabo, en el caso de los especialistas, con uno en su oficina de trabajo, a otro en un café restaurante y el tercero en su domicilio. En el caso de la influencer, la entrevista fue vía telefónica debido a que se encontraba de viaje por un largo periodo. En el caso de las marcas que han aplicado marketing de influencia, una fue en su oficina de trabajo, otra en su domicilio y la tercera en un café restaurante. Por último, en el caso de las marcas que aún no han aplicado el marketing de influencia, las tres fueron en las respectivas locaciones de sus tiendas. Esta coordinación en base a disponibilidad y comodidad del entrevistado.

Beneficios

Con respecto a la importancia que significa el marketing en la promoción de un negocio, uno de los especialistas aclara que depende mucho el contexto en el que se desarrolla el producto o servicio, es decir, tomando como ejemplo una marca de arroz que se maneja bajo una gestión únicamente comercial, con la venta a granel en mercados

mayorista, ese tipo de negocio no necesita realmente una marca y mucho menos un plan de marketing, se puede requerir, de pronto, la fidelización del cliente pero en ese contexto funciona por medio de factores como el stock, tiempo de entrega y precio. Sin embargo, en el caso de que el mismo producto mencionado quisiera ingresar a un canal más moderno, como supermercados, los requisitos son distintos, y uno de ellos es tener una marca, entonces en ese caso si son necesarias las herramientas del marketing, y de acuerdo a tus objetivos, éstas son más exigentes; agrega que, en rubros como la moda o la gastronomía, es un 50/50, necesitas un diseñador o un chef de reputación que respalde la calidad de tu producto, y del otro lado necesitas marketing para el éxito del negocio. El especialista en publicidad coincide con el factor de la magnitud como base para generar marketing en un proyecto, además, añade que en conjunto se debe manejar un plan de negocios, un plan de marketing y el branding, los cuales deben estar enfocados en la segmentación previa aterrizada a la realidad en la que se encuentra la empresa; enlazado a la importancia del marketing, recomienda conocer al cliente al que uno se dirige para ofrecer un producto o servicio que cubra su necesidad, de esta manera el plan de marketing funciona como una ruta por la cual se direcciona la empresa. Ésta última idea es reforzada por el tercer entrevistado, que asegura que el marketing es la clave para triunfar en el mercado, y para ello debes plantearte qué vas a hacer, qué vas a ofrecer y a quién, así comienzas a formular estrategias sobre cómo vas a vender, cómo vas a comunicar, qué vas a hacer para que guste y cómo vas a corregir lo que no guste. Afirma que se trata de generar rentabilidad, así sea una pequeña o grande empresa, formal o informal, del empresario debe tener la visión de plantear una estrategia de marketing.

En cuanto a las desventajas que enfrenta una empresa al no manejar un plan de marketing se describen varias, desconocimiento de la marca, problemas con la identificación de personalidad, conexión con el usuario final, problemas de crecimiento, participación mínima del mercado, comunicación deficiente, desventaja en ventas, todo esto debido a que no se podría efectuar un análisis de las acciones que se apliquen, no será una correcta gestión de los productos que la marca tiene por ofrecer. Un plan de marketing tiene objetivos, estrategias, tácticas y acciones; al no seguir este orden, las acciones están formuladas en base a nada, toda acción debería responder a algo. Uno de los especialistas agrega que la promesa de valor de una marca es de suma importancia y debe ser el inicio de todo, por el cual se vean a regir todas las estrategias de gestión, de diseño, de marketing y de identidad. En el caso de las MYPES sugiere que no se necesitan

todas las herramientas, se requieren las más básicas, pero tener una promesa de valor es tan importante para una MYPE como para una empresa grande, porque otorga la identidad de la marca y te pone en contexto para saber qué hacer.

En el caso del marketing de influencia y los beneficios que otorga a las marcas, se explica que están relacionados con la humanidad que ésta estrategia atribuye a un producto o servicio ya que se basa en relaciones humanas para conectar con el público, aprovechar de esa situación genera que el consumidor olvide que le están vendiendo algo, atribuye confianza y credibilidad que una marca se comunique a través del testimonio de una persona que mueve masas, que es una referencia, que lo quieren, lo siguen y muchas veces lo imitan. Uno de los especialistas coincide con que un influencer es orgánico, natural, sin embargo, hay que tener en cuenta que hay que saber cómo utilizarlos, hay que saber identificarlos y elegirlos, hay que analizar y cuantificar el alcance y las ventas que pueda generar aplicar esta estrategia. Por otro lado, se afirma que hoy en día una marca de moda, con tanta competencia que existe, no tener un influencer representa una pérdida de participación en el mercado.

Tabla 7

Interrogantes enfocadas en la variable Beneficios, aplicadas a especialistas.

BENEFICIOS	Cayo Saldarriaga	Benjamín Falla	Lezzy Esparza
Importancia del marketing	Depende mucho el contexto en el que se desarrolla el producto o servicio, de los objetivos que se planteen a mediano y largo plazo.	Se debe manejar un plan de negocios, un plan de marketing y el branding, los cuales deben estar enfocados en la segmentación previa aterrizada a la realidad en la que se encuentra la empresa.	Es la clave para triunfar en el mercado, y para ello debes plantearte estrategias de segmentación y de comunicación. Se trata de generar rentabilidad.

Desventajas al no manejar un plan de marketing	No se podría efectuar un análisis de las acciones que se apliquen, no será una correcta gestión de los productos que la marca tiene por ofrecer.	Desconocimiento de la marca. Problemas con la identificación. Conexión con el usuario final. Problemas de crecimiento. Participación mínima del mercado. Comunicación deficiente. Desventaja en ventas.	El marketing es el eje hacia dónde vas a dirigir tu empresa, no habría una ruta que seguir, no vas a saber a quién le vas a vender, no vas a saber hacia dónde quieres crecer ni hacia donde puedes ingresar con tu producto.
Beneficios del marketing de Influencia	El influencer genera confianza y empatía.	Genera participación en el mercado. Presencia de marca.	Humanización de la marca. Conecta con el público. Atribuye confianza y credibilidad.

Fuente: Elaboración propia

Según Arantxa Arrascue, como influencer beneficia a las marcas con el alcance de sus redes sociales, mediante una evaluación personal de un antes y un después de la colaboración, ella asegura este indicador. Por otro lado, consigue un nuevo público para las marcas y a su vez, ayuda en la potencialización de ventas, esto debido a las distintas plataformas en las que ella promociona a la empresa, ya sean vídeos, fotos o historias en Instagram.

En cuanto a los beneficios que ella como influencer obtiene de las marcas, es la vigencia en la localidad, se genera más confianza en el mercado con respecto a apostar por esta estrategia, las marcas además significan un respaldo para futuras colaboraciones,

genera un plus, posiciona a la influencer. También asegura que hay un beneficio económico como en cualquier trabajo.

Tabla 8

Interrogantes enfocadas en la variable Beneficios, aplicadas a la influencer de estudio.

BENEFICIOS	Arantxa Arrascue
Beneficios atribuidos a las marcas	Alcance de sus redes sociales. Consigue nuevo público para las marcas. Potencialización de ventas, distintas plataformas de difusión.
Beneficios que obtiene el influencer	Vigencia en la localidad. Genera confianza en el mercado por apostar por la estrategia. Significan un respaldo. Beneficio económico.

Fuente: Elaboración propia

Con referencia a los beneficios que han obtenido las marcas con el marketing de influencia, los entrevistados coinciden en el tema de presencia de marca, seguidores en redes sociales, impulso en el proceso de posicionamiento e incremento en ventas. Uno de ellos asegura que las personas recuerdan a la marca debido a un post de un personaje que es influencer en su entorno. Por otro lado, una de las marcas, afirma que haber implementado esta estrategia, ha ayudado con el estatus de su empresa, debido al referente que es Arantxa Arrascue en Chiclayo, debido a su trayectoria y las marcas que la respaldan.

Tabla 9

Interrogantes enfocadas en la variable Beneficios, aplicadas a las marcas que han aplicado marketing de influencia.

BENEFICIOS	Concepto Perú	Sarah Montero Calzado	Lizzie Moda y Accesorios
Marketing de influencia para la promoción de la marca	Presencia de marca. Proceso de posicionamiento. Recordación de marca. Identificación de la marca.	Estatus, seguidores, y ventas	Presencia de marca, se hace más conocida y eso se transmite en ventas.

Fuente: Elaboración propia

Características

En cuestión a la manera en cómo se genera la cercanía entre la marca y el consumidor mediante el marketing de influencia, se afirma que esta estrategia destina al influenciar como el canal de comunicación del mensaje publicitario, el cual se encuentra filtros en el camino, hitos culturales, hitos socioeconómicos o geográficos. Se sostiene que esta relación está basada en la confianza que hay entre el influencer y sus seguidores; la identidad del personaje debe ser coherente con las recomendaciones que haga sobre un producto o servicio para mantener la credibilidad y así, la estrategia sea efectiva. Para ello las marcas deben saber elegir a un influencer, deben realizar un estudio para evaluar que tan queridos y respetados son aquellos intérpretes, la confianza se construye con el tiempo, con la trayectoria. Uno de los entrevistados manifiesta que el influencer muestra su estilo de vida, desde que se levanta hasta que se acuesta, es la novela del día a día de sus espectadores, los cuales están pendientes, en contacto y checando que cosas pueden imitar, de esta manera la marca se vuelve parte de las cosas del día a día del personaje, esto es parte de una estrategia donde se humaniza a la marca y deja de ser un producto en un estante, sino que es parte de la rutina de una persona y se ven tan natural, que el público también va a querer que forme parte de su vida. Afirma también que desarrollar la estrategia con el influencer y el contenido adecuado, se generará un “lovemark”, que es

lo que busca toda marca, que su consumidor se vuelva amante del producto o del servicio, que se olvide de los demás y simplemente lo consuma por inercia, y que además lo recomiende, es un cliente fidelizado, pero eso se obtiene de manera conjunta con otras estrategias. Cabe agregar, que para uno de los especialistas es vital tener en cuenta el factor riesgo de contratar a este sujeto, el riesgo de imagen y la mala reputación que podría ocasionar elegir un influencer incorrecto.

Por otro lado, en cuanto a las desventajas del marketing de influencia, uno de los especialistas asegura éstas están relacionadas con un tema netamente geográfico, no es tan fácil adaptarse a un influencer y para él, el consumidor chiclayano no apuesta tan rápido por una estrategia como es el marketing de influencia, por ello las marcas deben conocer a su público, analizar y estudiar su comportamiento; agrega que un influencer depende mucho de cuán fuerte es la marca que lo respalda en la localidad. Según el testimonio de otro de los entrevistados, existen los llamados “haters”, que son aquellos que odian las marcas, ya que se vuelven tan humanas a través del marketing de influencia, que puede causar este sentimiento en el espectador, y no necesariamente por el producto, sino por el influencer, que a veces no está de acuerdo con él y, por lo tanto, rechaza las cosas que usa o hace. Otra desventaja para las marcas, es no evaluar el contenido, el público al que se dirige el influencer y si va acorde con las necesidades de la empresa, elegirlo únicamente porque está en tendencia, esto va a causar que la recomendación que haga el personaje sea muy forzada, y a su vez la estrategia no genere ningún resultado favorable. Hay que tener en cuenta también, según el tercer especialista, el momento en el que se recurre a una táctica, como es el marketing de influencia, si la empresa no maneja herramientas de marketing, actúa, sin tácticas ni objetivos, de frente a la acción, y si no funciona, no hay forma de saber por qué no funcionó, dónde estuvo el error, ya que no hubo una línea para identificar si fue en el objetivo, en la estrategia, en la táctica o en la acción, por lo tanto, recomienda tener como base la promesa de valor de la marca, a partir de ahí, construyes, propones, mides, pero sigues recurriendo a tus herramientas durante todo el proceso.

Tabla 10

Interrogantes enfocadas en la variable Características, aplicadas a especialistas.

CARACTERÍSTICAS	Cayo Saldarriaga	Benjamín Falla	Lezzy Esparza
Cercanía entre la marca y el consumidor a través del marketing de influencia	A través de la confianza entre el influencer y sus seguidores.	Es el canal de comunicación del mensaje a publicitar.	El producto o servicio forma parte del estilo de vida del influencer, se humaniza a la marca.
Desventajas del marketing de influencia	Que la empresa no maneje herramientas de marketing y recurra a la acción, sin objetivos, estrategias y tácticas.	Netamente geográfico.	Existen los haters. Escoger al influencer incorrecto y no se transmita el mensaje adecuadamente.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al público al que se dirige Arantxa Arrascue, es un público femenino, sin embargo, en su Instagram el 80% son mujeres y el 20% hombres, pero todo el contenido es mayormente para chicas entre 13 y 29 años, con un nivel socioeconómico desde la C hasta la A.

En cuestión a los aspectos importantes que la influencer considera en las características de sus redes sociales, son la fotografía de buena calidad, que inspiren, que sean llamativas, que formen una línea gráfica agradable y femenina.

La autora de Rosa y Café, detalla que el contenido de sus redes sociales, es audiovisual, videos y fotos, y además maneja exclusivamente 3 temas: moda, viajes y estilo de vida.

En cuanto al manejo del feedback en sus redes sociales, ella lo maneja personalmente, cuando sube contenido, le llegan bastantes DMs (mensajes privados en Instagram) y

comentarios, nunca de respondes, así demore, ya que asegura que todo el éxito que se pueda tener con las redes es debido al público.

El contenido que genera más interacción en los seguidores de la influencer, son los outfits, sobre todo de marcas de Gamarra o outfits bien armados, generan bastante interacción. Los videos de Youtube en Gamarra y Centro de Lima también, ya que es un tema que a todo el mundo le gusta, porque en esos lugares hay bastantes marcas con ropa bonita y con precios accesibles. Afirma que el público se siente identificado con chicas que son reales.

Con respecto a las especificaciones que considera para trabajar con una marca, en primer lugar, evalúa las redes sociales de la empresa para ver los productos que ofrecen, a partir de eso debe empatizarle la marca, debe sentirse identificada con el estilo de la misma, porque de lo contrario perdería credibilidad con sus seguidores, y por último, el tema de la negociación sobre la colaboración.

En cuestión a la manera en que se generan las alianzas entre las marcas y la influencer estudiada, Arantxa asegura que en un inicio las marcas no apostaban por estrategias de marketing en medios digitales con influencers, dudaban en pagar ya que no conocían del impacto que causaría, entonces en ese caso funcionaba por medio canjes, sin embargo, hoy en día es el tema de las redes sociales, ella tiene un número considerable para ser de provincia, eso genera más valoración, pero depende mucho de cuánto estén dispuestos a pagar y como influencer también poner condiciones. Otra cosa que toma en cuenta es que marca es, el tamaño de la empresa, no le puede cobrar lo mismo a una marca que recién está iniciando, que solamente venda sus productos por internet, lo que le cobraría a Real Plaza, porque son empresas distintas, facturan totalmente distinto.

Tabla 11

Interrogantes enfocadas en la variable Características, aplicadas a la influencer de estudio.

CARACTERÍSTICAS	Arantxa Arrascue
Público	Chicas entre 13 y 29 años, con un nivel socioeconómico desde la C hasta la A.

Aspectos importantes de sus redes sociales	Fotografía de buena calidad, que inspiren, que sean llamativas, que formen una línea gráfica agradable y femenina.
Contenido en redes sociales	El contenido es audiovisual, videos y fotos. Maneja exclusivamente 3 temas: moda, viajes y estilo de vida.
Feedback en redes sociales	Siempre responde a los comentarios y mensajes privados, considera que el éxito en redes es debido al público.
Contenido que genera más interacción	Outfits y videos sobre marcas de Gamarra y Centro de Lima.
Especificaciones para trabajar con una marca	Que le simpatice la marca, que se sienta identificada con el estilo de la misma, y el tema de la negociación.
Manera en que se genera la alianza entre la marca y el influencer	El número de seguidores da valor a una influencer. Todo es una negociación. Depende del tamaño de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a cómo medir la efectividad de la estrategia de marketing de influencia en las empresas que participan de la investigación, uno de los representantes especifica que ha hecho uso de la herramienta de Instagram, para medir el alcance de las visitas al perfil, el tráfico en las historias, la cantidad de seguidores, los likes, los mensajes en privado y también ayuda a analizar el horario en el que se visita más la página. Además, también se aprecian los resultados en el filtro de ventas, por medio de la atención en la tienda se pregunta a los clientes cómo se enteraron de la marca, y así se puede conocer el

rebote que tuvo la colaboración con la influencer. Otro de los representantes entrevistados, coincide en el aspecto de las ventas y los seguidores, y añade que toma en cuenta también comentarios de amistades que están pendientes de la moda, que se mueven en un sector determinado y que gastan en buenas marcas. Y el tercer entrevistado coincide con el primero, interroga a los clientes que llegan a su tienda sobre cómo dieron con la marca.

Con referencia a las características de la influencer Arantxa Arrascue que las marcas consideraron para trabajar con ella, para Concepto Perú, es la empatía que tiene con sus seguidores, el estilo romántico y girly que la identifica, predomina en el público de Chiclayo, aunque el estilo de ropa femenina de la marca es ruda, aceptan que ese consumidor es reducido en la localidad, por lo tanto, como empresa comercial y rentable, se decidió trabajar un conjunto de cosas alternativas para ella, por consiguiente, es el hecho de que sea ecléctica con el estilo de la marca, además del público al que se dirige, que no es ni tan joven ni tan adulto, están en un promedio de 24 a 28 años, que coincide con el target de la marca. En el caso de Sarah Montero, consideró las marcas con las que trabaja la influencer, su número de seguidores, las redes sociales que usa y el hecho de que sea de Chiclayo. La marca Lizie tuvo en cuenta que la influencer mencionada trabaja 100% en moda, es de Chiclayo y el hecho de sea una de las pioneras en el tema de la ciudad.

En cuestión a la relación que se ha entablado con la influencer Arantxa Arrascue, han coincidido que todo es positivo debido a la empatía de la misma, una de las marcas aclara que es una persona tal cual como es en las redes sociales, en la manera en cómo se expresa y habla, es honesta, por lo tanto, se ha logrado una relación amena, amical y divertida, aseguran que existe una conexión entre ella y la marca, por ello hoy es una representante de la misma. Otra de las marcas, añade que es súper flexible y además creativa, aporta ideas como experta en moda para la construcción de outfits y sobre lo que funciona en las fotos. La tercera marca rescató virtudes de la influencer, que es siempre educada y muy linda, se hace querer con su público, y la representante valoró que después de meses de la colaboración, la influencer hizo mención de la marca sin que se le dijera.

Tabla 12

Interrogantes enfocadas en la variable Características, aplicadas a las marcas que han aplicado marketing de influencia.

CARACTERÍSTICAS	Concepto Perú	Sarah Montero Calzado	Lizzie Moda y Accesorios
Método de medición para el marketing de influencia	Filtro de ventas. Alcance en las visitas al perfil, el tráfico en las historias, la cantidad de seguidores, los likes y los mensajes en privado.	Ventas, seguidores y comentarios de amistades que están pendientes de la moda y gastan en buenas marcas.	Interroga a sus clientes sobre como conocieron la marca.
Características de Arantxa, consideradas para trabajar con ella	Empatía con sus seguidores. Eclética con el estilo de la marca. El público que la sigue.	Las marcas con las que trabaja, número de seguidores, las redes sociales que usa y el hecho de que sea de Chiclayo.	La influencer trabaja 100% en moda, es de Chiclayo y el hecho de sea una de las pioneras.
Relación de la marca con la influencer	Todo positivo, una relación amena, amical y divertida. La consideran honesta, por lo tanto, representa a la marca.	Es empática debido a su flexibilidad y creatividad, aporta ideas como experta en moda.	Muy bien, la considera educada, linda y agradecida.

Fuente: Elaboración propia

Perspectivas

Con respecto a la estrategia de marketing más marcada entre las mypes de la ciudad de Chiclayo, uno de los especialistas señala, a partir de lo que ha visto, investigado y evidenciado, no ha presenciado ninguna, asegura que en la localidad existe una gran devoción por el diseño gráfico que, si bien en muchos casos funciona, es sólo a corto plazo, ya que son necesarias las herramientas del marketing para saber en qué dirección dirigir a la empresa. Por lo otro lado, el siguiente especialista asegura que el éxito de los negocios se ha representado a través de las redes sociales, éstas se convirtieron en el motor que necesitaban las PYMES, ya que la publicidad se dedicó a ser invasiva, hoy el Facebook, que es la red social que más maneja el chiclayano, se ha convertido en una de las principales herramientas de segmentación, disminuye el margen de error, el mensaje llega al target, sin embargo, señala que hay una saturación de las redes sociales, no todos los mensajes son claro, porque tiene que haber una estrategia detrás y recursos en el tema de la comunicación por este medio. Agrega el uso de medios tradicionales, pero manifiesta que la gente que cada vez apuesta menos por ellos, también menciona el marketing directo, afirma que ha sido una de las estrategias más exitosas que ha aplicado en el Grupo 490, donde identifica a su cliente y le da beneficios exclusivos, se enfoca en su cliente tradicional. El tercer especialista declara que en general la estrategia más marcada es el marketing tradicional, considera que en Chiclayo es muy pobre el trabajo del marketing, principalmente por el desconocimiento, muchas personas piensan que hacer publicidad es hacer marketing, lo cual es incorrecto, por lo tanto, son muy pocas y muy raras las MYPES que aplican estrategias de marketing, explica que empresas más grandes del sector educativo, como institutos y universidades, trabajan más sus estrategias porque una inversión mucho más fuerte y saben que la competencia es muy alta. En el sector gastronómico, pequeñas empresas como Tostao, manejan sus redes sociales alineándose a su estrategia de marca, aún falta mucho por explotar, no sólo se trata de subir un post a Facebook o contactar a un influencer y enviarle un regalo, se debe desarrollar una estrategia de redes y generar contenido para la conexión con el público, sin embargo, en los últimos 10 años si ha habido un cambio en el mercado, y hay que tener en cuenta también que las universidades no hace mucho han aperturado las carreras dirigidas al marketing y a la publicidad, por lo tanto en el mercado recién se encuentran estos profesionales que conocen del producto y que pueden ahora enseñar a las empresas la utilidad de estas herramientas.

Con referencia a las empresas que lideran estos especialistas, ninguno de los tres ha desarrollado el marketing de influencia con alguna marca con la que ha trabajado, según sus testimonios, uno de ellos aclara que con la marca de helado artesanales Aldo&Diego, contrataron a una fashion blogger que les cobró 140 soles para hacer un post de la marca, sin embargo, no sintieron que fue una buena decisión, tuvieron un alcance, pero no lo esperado. Personalmente, afirma no recomendar esta estrategia porque maneja marcas emergentes y se considera enemigo de hacer perder dinero a éstas, porque no considera que haya forma de medir el retorno. Otro de los entrevistados señala que el consumidor chiclayano es tradicional y está acostumbrado a formatos convencionales, socio culturalmente no está preparado, además declara que ha trabajado poco con escenarios millenials o adolescentes, que no ha visto una marca que tenga esa perspectiva potencial para ser una marca trascendente. Con una marca de sandalias, manejo a un personaje como imagen de marca, pero no ayudó con la fortaleza que se quería; manifiesta que por ahora no apostaría con influencers en Chiclayo, tendría que evaluar bien el mercado. El tercer entrevistado no ha desarrollado la estrategia porque las marcas con las que ha trabajado no se arriesgan a hacerlo, en el caso de una casa de novias que manejan, a diferencia de Lima que hay gran variedad de influencers, aquí en Chiclayo son más jóvenes entonces no engancha con el público al que se dirige la marca, no se aplicó también porque considera que la tendencia de los influencers está en la plataforma de Instagram debido al control de exposición que ofrece, y el público chiclayano aún no se adapta a esta red social, la gran mayoría sigue muy pegado a Facebook, otro ejemplo, una marca de abogados, en el caso de ese servicio no está destinado para trabajar con influencer, y es que el marketing de influencia no aplica para todas las marcas y todos los servicios, depende mucho del público y de lo que ofreces. Como consultora, les encantaría trabajar con una marca más juvenil para poder enganchar con algún influencer y de esa manera aplicar la estrategia.

En cuestión ha haber presenciado el impacto del marketing de influencia en la ciudad de Chiclayo, uno de los especialistas declara no haberlo visto, no conoce a Arantxa Arrascue y considera que localmente no se están manejando correctamente las marcas, de lo contrario ella sería conocida, a la vez su marca personal también debería potenciarse; sin embargo, admite que el que él no la conozca no quiere decir que no exista, supone que hay un sector de la población incipiente y emergente que la conoce, pero reitera que aún es muy pequeño, hace falta que las marcas de moda generen relevancia en el mercado y que el personaje aporte algo a la ciudad. El segundo especialista indica que más que

marketing de influencia, las personas imagen han dado resultados como representantes de marca, por otro lado, para él, hay empresas que se han convertido en influencers o que han marcado una tendencia, como es el caso de Pardos Chiken que revolucionó con el Happy Hour de 2x1 o el caso de Lumbra que puso en un altar como base de toda la estructura de su barra al pisco, cuando este había sido relegado por el ron o la cerveza. El tercer especialista confirma que se ve, pero muy poco, son muy pocas las marcas que hacen uso del marketing de influencers además que hay pocos influencers locales, aquellos que realmente crean confianza y credibilidad con su público para que los sigan y quieran hacer lo que él, y que también generen contenido constante. Hay marcas que pertenecen al sector de la moda como Concepto Perú, Sarah Montero, o Kaluz, que son prácticamente las que están dejando las piedritas en el camino para que las otras marcas se den cuenta hacia donde tiene que ir, que también a estas marcas les falta mucho por desarrollar, pero al menos son las que están atreviéndose a hacer algo distinto en el mercado para marcar presencia.

Sobre el comportamiento del consumidor chiclayano frente al marketing de influencia, el primer entrevistado afirma no haber visto un estímulo y, por lo tanto, tampoco una conducta. El siguiente supone que el consumidor está enterado de qué son los influencers, pero todavía no le sirve, es un problema netamente geográfico, considera que esa influencia tiene que estar dirigida a otros escenarios geográficos que potencien a la marca. El especialista número tres declara que el público está abierto en esa dirección, desde los 12 hasta los 35 años, son edades que, marcas que están en torno a ese target, podrían trabajar perfectamente debido a que son muy receptivos, sin embargo, los mayores de 35 son más reacios, Lambayeque es un mercado demasiado tradicional a diferencia de Trujillo, donde son más abiertos a lo nuevo, a sobresalir y ser parte de la tendencia de la capital.

En lo concerniente al haber sido influenciado por un personaje en redes sociales, los tres especialistas aseguran haber sido influenciados, el primero detalla con relación a alguna causa social y comenta sobre un caso reciente de Nike, en la cual la publicidad iba dirigida a las minorías y donde se mencionan otros problemas sociales, esto ha generado en él que hoy en día tenga más empatía con la marca y compraría sin pensarlo. El segundo declara que más que haber sido influenciado a alguna compra, tiene referentes en branding, marketing, publicidad o diseño, que los sigue y ayudan a orientar el escenario del negocio que esté manejando, de acuerdo a las opiniones de estos, las interpreta y a las adapta a su terreno, a la situación de Chiclayo. El tercero comenta que ha sido

influenciado a estudiar cosas que sabía que le gustaban pero que no las había explotado, como temas de marketing personal, el manejo de la colorimetría y asesoría de imagen, sigue las tendencias en redes sociales de acuerdo a lo que le gusta, considera que sigue influencers que le suman de distintas formas, desde lo más banal como es comprar un producto hasta lo tan valioso que es animarla a estudiar algo, por el hecho de haberlo visto en alguien más la experiencia y los resultados. Otra razón por la que sigue influencers es por el lado del marketing, para saber que están haciendo las marcas, facilita la evaluación de la tendencia en el mercado y qué hace cada producto con cada tipo de influencer. Sigue influencers del rubro educativo, del rubro moda, del rubro gastronómico, turístico, porque cada uno se maneja en un mundo totalmente distinto, son acciones y estrategias que se aplican totalmente distinto, entonces termina aprendiendo para poder aplicar, considerando que el producto y el mercado no es el mismo, pero ayuda a saber hacia dónde tendrías que ir para obtener resultados.

Tabla 13

Interrogantes enfocadas en la variable Perspectivas, aplicadas a especialistas.

PERSPECTIVAS	Cayo Saldarriaga	Benjamín Falla	Lezzy Esparza
Estrategia de marketing más marcada en la ciudad de Chiclayo.	Ninguna. Devoción del diseño gráfico en la localidad. Las marcas no manejan herramientas de marketing.	Redes sociales o Marketing Digital. Medios tradicionales. Marketing directo.	Marketing tradicional. Redes sociales o marketing digital.
Desarrollo del marketing de influencia con alguna marca.	No. Contrató a una blogger para un post, hubo un alcance, pero los resultados no fueron los esperados.	El consumidor chiclayano es tradicional. Ha trabajado poco con escenarios millenials.	El marketing de influencia no aplica para todas las marcas o para todos los servicios.

Impacto del marketing de influencia en la ciudad de Chiclayo.	Las marcas necesitan ser relevantes. La influencer debe manejar su marca personal. Población incipiente.	Las personas imagen como representantes de marca. Hay empresas influencer que han marcado tendencias.	Son pocas las marcas y pocos los influencers locales. Hay algunas marcas del sector moda que están apostando por la estrategia.
Comportamiento del consumidor chiclayano frente al marketing de influencia.	No ha visto un estímulo y, por lo tanto, tampoco una conducta	El consumidor está enterado, pero aún no le sirve. Problema netamente geográfico.	El público entre 12 a 35 años está abierto a la estrategia, en esa edad son más receptivos.
Haber sido influenciado por un personaje en redes sociales.	Sí, con relación a alguna causa social. Comenta el caso con Nike.	Tiene referentes en branding, marketing, publicidad o diseño.	Existen los haters. Escoger al influencer incorrecto y no se transmite el mensaje adecuadamente.

Fuente: Elaboración propia

Referente al papel que cumple un influencer con su audiencia, Arantxa comenta que no lo hace únicamente porque le gusta, sino también porque siente que con el contenido que realiza brinda algo positivo a sus seguidores. Cuenta que hace pocas semanas, como respuesta a unas historias que subió a su cuenta de Instagram, recibió comentarios preguntándole qué hacía para tener el rostro tan perfecto, lo cual no era cierto, porque como cualquier ser humano tenía imperfecciones, a lo que honestamente contestó que únicamente había usado un filtro de la aplicación y recibió una respuesta positiva por su sinceridad. Asegura que también sigue influencers y consume redes sociales donde todo es perfecto, pero afirma que allí sólo se muestra un porcentaje pequeño de lo que pasa

realmente, por lo tanto, dio un mensaje a sus seguidores sobre no obsesionarse con ser perfectos porque eso no existe y muchos le escribieron para agradecerle. La influencer manifiesta que siempre trata de que su contenido no sólo muestre ropa sino también mensajes como el aceptarse a uno mismo como es, sentirse cómodo con su cuerpo, con su talla y que todos deben valorarse, además de ayudar a las personas a tener ideas de cómo vestirse y cómo encontrar ropa bonita a precios accesibles.

Respecto a cómo ha recibido la ciudad de Chiclayo el marketing de influencia, según su percepción, para Arantxa es un tema que ya tiene uno o dos años en la localidad y cree que si se está recibiendo bien porque hay marcas que ya están apostando por trabajar con influencers, las marcas de provincia están confiando, están aventurándose en algo más, en algo nuevo, esto debido a que saben que la publicidad en redes sociales puede tener más alcance porque hoy en día todos están en redes sociales y las personas están al tanto las personas que siguen, ver lo que usan y qué marcas consumen.

En cuanto a la rentabilidad de ser influencer en la ciudad de Chiclayo, la autora de Rosa y Café manifiesta que, en la ciudad de la amistad no es tan rentable, si alguien está interesado deberá apuntar a otras cosas, otro público, deberá considerar trabajar con marcas a nivel nacional, marcas más grandes, porque marcas pequeñas nunca invertirán como una marca grande que se encuentra en todo el Perú, un beneficio es que hoy en día no importa de qué ciudad seas, porque la cuenta de Instagram o Youtube va a llegar a todo el país, pero obviamente es un proceso, aclara que en un mes no te van a contratar marcas como Saga Falabella o Real Plaza, existe mucha competencia también, hay muchos youtubers y bloggers, y sólo los que son constantes y perseverantes pueden trabajar con marcas progresivamente. Es importante también crear contenido de calidad, no copiarse, mantener un estilo propio y ser único en lo que haces.

Arantxa considera que la clave para mantenerse como la influencer más importante en la ciudad de Chiclayo ha sido el tiempo, el haber encontrado el mundo de las redes sociales, el blogging y los influencers cuando todo empezó, hace 7 años aproximadamente, fue una de las primera bloggers en el Perú, el tiempo le ha permitido acumular un gran número de seguidores en Facebook y en Instagram, ha sido la pionera en Chiclayo y eso le ha dado un nivel muy alto. Además, ser perseverante con el transcurrir del tiempo, ella sigue posteando, tratando de crear contenido diferente, no se quedó solamente en el blog, migró a redes sociales y ahora también a la plataforma de Youtube.

Tabla 14

Interrogantes enfocadas en la variable Perspectivas, aplicadas a la influencer de estudio.

PERSPECTIVAS	Arantxa Arrascue
Papel como influencer hacia su público.	Además de ideas de outfits, siempre trata de transmitir un mensaje positivo sobre no obsesionarse con la perfección que se puede mostrar en redes, con valorarse y quererse a uno mismo tal como es.
Acogida del marketing de influencia en la localidad.	Es bueno, las marcas de provincia están apostando por algo nuevo, debido al alcance que tienen las redes sociales.
Rentabilidad de ser influencer en la ciudad de Chiclayo.	No es tan rentable. Se debe apuntar a otros públicos, marcas a nivel nacional.
Clave para mantenerse como la influencer más importante en la ciudad.	El tiempo, el haber encontrado el mundo de las redes sociales, el blogging y los influencers cuando todo empezó. La perseverancia a través de los años y la migración a distintas plataformas según la tendencia.

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a la evolución de la marca desde que iniciaron hasta el día, aquellas que han aplicado marketing de influencia, Concepto Perú determina una evolución positiva, con ciertas dificultades, empezó como un emprendimiento, pero hoy en día es una empresa constituida, se encargan en casi su totalidad de todos los procesos operativos, producción, estrategias comerciales y publicitarias para sacar a flote la marca, cuenta con una tienda propia, ahora trabajan con dos marcas internacionales, una posicionada a nivel mundial, Dr. Martens, y la otra posicionada en el sur de Latinoamérica, John Foos. Ser punto de venta para esas marcas les da el respaldo de su evolución y crecimiento, actualmente el 70% de su producción está en Lima y el 30% en Chiclayo, su equipo ha crecido y están con miras a abrir otra tienda en Piura. Sarah Nazario afirma que su marca de calzado ha evolucionado bien, en un inicio eran familiares y amigos que adquirirían su

producto, pero hoy a través de las redes sociales se ha logrado un impacto, hay un posicionamiento, la marca ya la conocen y la contactan por las cuentas de Sarah Montero, o van a su punto de venta y les gusta los zapatos, sin embargo, una dificultad es el precio, para el público chiclayano es una marca cara y nueva, por lo tanto, aún no confían. En el caso de Lizie Moda, la economista inició trayendo ropa que sus amigos le pedían, los cuales pagaban por partes, algo informal, posteriormente se dio la oportunidad de empezar en un stand en la galería Oscar Montano, la visión era pequeña, pero ganó experiencia en otros trabajos y decidió dedicarse 100% en su tienda, inauguró una segunda locación y a la par empezó con el Facebook, ese año terminó con 10 000 seguidores, hoy en día tiene cerca de 16 500. Ha tenido la oportunidad de participar en eventos como marca patrocinadora debido a las personas que conoce y los contactos que se generan. En la actualidad cuenta con tres tiendas, pero está en busca de una más grande en el centro, con eso concreto le gustaría migrar a otras ciudades. También ha empezado con la producción propia, en este año ya son cuatro oportunidades en las que ha producido blusas. Otro de los aspectos en los que ha evolucionado la empresa es que este año ha repartido diligencias, contrató una contadora estable y chicas para la atención al cliente, esto le permite ocuparse de la gestión de su marca. La fotografía ha evolucionado considerablemente, asegura que es una inversión, implica mucho esfuerzo, pero ayuda muchísimo. Asegura también que ahora se encarga de ver vídeos en Youtube sobre tendencias y lee muchos blogs de moda para estar a la vanguardia con lo que debe buscar y traer. Esta evolución es gracias a las redes sociales, admite que debe estar metida ahí todo el día para responder las consultas de sus clientes al instante, porque de lo contrario la gente se desengancha.

Con respecto a la importancia de manejar un plan de marketing dentro de la gestión de su marca, uno de los representantes asegura que los planes de marketing han ayudado y han completado el tema del crecimiento y desarrollo de su marca, señala que sin estrategias no hubieran llegado donde están ahora, seguirían siendo un negocio convencional de venta o reventa, por lo contrario, existe un plan de trabajo, miden el impacto de las propuestas y las estrategias que plantean y realizan, y eso se ve reflejado en el aumento de ventas el día de hoy, cuentan con un personal específico para la administración y atención de la tienda, por lo tanto los líderes se pueden dedicar íntegramente al tema de planificación, producción y estrategias, tienen un punto de venta en Lima, quieren abrir una tienda en Piura, tienen colaboradores fuera de la ciudad que

los apoyan en las producciones, y garantizan que todo esto no fuese posible si no existiese los planes. La representante de la marca de calzado resalta la importancia de manejar un plan de marketing, comenta que en un inicio en sus costos de inversión gran porcentaje lo destino en marketing, el cual considera que no sólo es publicidad en redes, sino es la imagen de su marca, y para ella es importante ese aspecto, al ser una marca de moda y sobre todo porque se dirige a mujeres, la primera impresión es sumamente importante, por ello el marketing ha desempeñado un papel muy importante. Otra de las representantes reafirma esa importancia, en cuestión a que uno debe orientarse sobre el tema, no se trata de ir a la deriva porque no tendría como medir las estrategias, ha implementado una medición preguntando a las clientas que llegan a su tienda cómo llegaron a Lizie, si es su primera visita, cómo se enteraron, de esa manera analizas si la estrategia funciona, muchas respuestas son por Facebook, Instagram o recomendación de amigas.

Entre las estrategias de marketing que estas marcas han desarrollado, se encuentra el tema con los influencers, Concepto Perú manifiesta que desde un inicio apostaron por la imagen de la marca, modelos jóvenes que son conocidos, relacionados, con una vida social activa y con cierta influencia dentro de sus círculos sociales. También utilizan producciones publicitarias, fotografía de producto, lookbooks, campañas publicitarias con una temática, trabajan con anuncios pagados en redes sociales, básicamente el marketing digital ha sido la herramienta principal, han trabajado en base a anuncios, manejan una línea gráfica, el diseño gráfico es vital como estrategia en sus redes, saben la importancia que tiene el aspecto visual de su marca y por lo tanto siempre han querido dar una imagen profesional de su marca. Otra estrategia que están empezando a trabajar, es la de visual merchandising en la tienda. Sarah Montero declara utilizar estrategias online, ha hecho fotos y videos con bloggers donde recomiendan su producto, su marca, cómo los pueden usar, ha hecho sorteos con Arantxa, a partir de eso ha ganado seguidores, ventas también, pero en mayor porcentaje seguidores, considera que en cuestión a ventas es poco a poco, mientras las personas van conociendo la marca. También utiliza marketing offline, ha hecho alianzas con algunas empresas en Chiclayo, con King Monkey participa en eventos y regala vales de descuento; con Caja Piura va a empezar a trabajar, donde a todos los clientes de esta cuponera les llegara a sus correos una promoción de la marca, lo considera como un nuevo canal de difusión, si bien en este tipo de estrategia se reduce el margen de ganancia, estima que al ser una marca nueva debe

lograr un equilibrio y ofrecer promociones porque existe mucha competencia en el mercado. Lizie moda comenta que ha aplicado promociones, ofertas, aprovecha fechas como el día del shopping, sorteos y colaboraciones con otras marcas emergentes para así ayudarse a surgir.

En cuanto al tiempo que llevan utilizando el marketing de influencia las marcas entrevistadas para la promoción de estas, Concepto Perú desde un inicio ha trabajado con personas que tienen una cantidad considerable de seguidores en redes sociales, con Arantxa esperaron a tener una tienda física en una avenida para poder trabajar con ella, porque antes trabajan bajo el formato de showroom y creían que no tendría el mismo efecto, porque es un formato limitante, hay gente que sólo quiere mirar, tantear, analizar la prenda o marca, y después de eso ver si se animan y compran. Después de abrir la tienda y trabajar algunas debilidades, se animaron a trabajar la estrategia con Arantxa y además crearon prendas de un estilo más cercano al de ella, aseguran que la inversión en ventas se multiplicó por seis, aumentaron también los seguidores en redes sociales y el público es un nicho que sí consume, ha habido interacción, likes y mensajes internos de consulta. En una ocasión también trabajaron con una influencer de marketing personal, Fiorella Pacheco, nos unimos con otras tres marcas para hacer una guía de de lifestyle por su visita en Chiclayo, se hizo un video y un post en su web donde ella nos recomendó, sin embargo, el público al que ella se dirige está entre 30 a 45 años, son ejecutivos del sector AB que no están muy pegados a las redes sociales, pero se hizo el trabajo por un tema de posicionamiento y presencia de marca en el target que ella maneja. Por otro lado, Sarah Montero declara que, desde el año pasado en diciembre, trabajó una campaña navideña en paralelo con Arantxa Arrascue y Marcia Torres, son colaboraciones que maneja por campañas, en noviembre tiene planeado aplicarla nuevamente. En el caso de Lizie Moda, lo ha implementado este año, ahora la moda es Instagram y para hacer crecer su cuenta decidió trabajar con chicas que sean conocidas. Con Arantxa empezó en mayo el tema de influencia en redes, ha hecho fotos con Camila Martin y Valery Jimenez, que son chicas conocidas en la localidad, y también hizo una colaboración con Gianella Clavijo de Lima.

Con referencia a las razones por las que las empresas decidieron emplear el marketing de influencia, Concepto Perú declara que desde un inicio sabían la importancia de la recomendación de boca a boca, presencia en redes, trabajar con personas que influyan en sus grupos sociales y ser referentes de ellos a la vez, ellos querían abarcar a estas personas

que tiene una opinión en sus grupos sociales, que tienen un poder adquisitivo y buscan adquirir prendas de vestir para mejorar su imagen. Sarah Montero manifiesta que debido a que gran parte de su público objetivo, el más fuerte que está entre 27 y 35 años, está en redes sociales y todo el tiempo en Instagram, y prácticamente allí se maneja la publicidad hoy en día, es una estrategia más accesible y asegura que da resultados. Por ahora lo ha desarrollado con esas dos bloggers chiclayanas debido a la inversión, pero le gustaría trabajar también con influencers de Lima como Cinnamon Style o Fashadiccti. Lizie Moda considera que la estrategia ayuda muchísimo a ser conocido, no se recupera al día siguiente en tienda, pero ayuda a la recordación de la marca, la presencia de la misma, asegura que es parte de una inversión.

En cuestión a la experiencia de las marcas con el marketing de influencia, Concepto Perú afirma que ha sido positiva y enriquecedora, las personas con las que trabajado para hacer fotografía son representantes de la marca y la gente los asocia con la misma, ahora están apostando por sus propios clientes, los brandlovers, son personas que cada vez que nos compran, son felices y nos postean, entonces les atribuimos haciéndoles presentes y subiendo sus looks usando prendas de la marca en nuestras redes sociales, estos clientes también manejan una base de seguidores considerables y les preguntan por sus prendas, de una u otra manera ellos se están convirtiendo también en nuestros influenciadores. Sarah Montero admite que en un principio no sabía si iba a funcionar, empezó probando, pero realmente le funcionó, lo constató en ventas, le dio buenas ventas en campañas, cuando no han sido campaña, le ha dado seguidores, y aunque sabe que sumar número no siempre se ve reflejado en ventas, confía en que esos seguidores en un futuro van a consumir, tiene la certeza. En el registro de ganancias, comenta que la inversión fue de cien nuevos soles, Arantxa la apoyó por ser una marca emergente, y a partir de eso, declara haber recuperado mil nuevos soles aproximadamente. A raíz de esta colaboración muchas personas le preguntaron cómo había logrado trabajar con ella, debido a que trabajó con Real Plaza y otras marcas importantes, ella es muy valorada en la ciudad. En la última colaboración que hicieron acepta no haber hecho muchas ventas, sin embargo, si ganó seguidores y otras bloggers la han contactado para desarrollar alguna estrategia, pero se ha limitado en ese aspecto por una mala experiencia que tuvo con una influencer de Lima que no le funcionó, por ello ahora se mide más con ese tema. Lizie califica su experiencia como divertida y a la vez complicada, comenta que hay personas buenas, muy lindas, depende de la personalidad de cada influencer, hay quienes en verdad te ayuda,

cuenta el caso de Arantxa, que le sorprendió ya que trabajó con ella en dos oportunidades y después de un mes ella subió una foto enlazando la marca, fue lindo que se acordara de la marca y la recomendara sin decirle nada, con ella no ganó muchos seguidores pero si visitas a la páginas, y en ventas lo pudo medir porque se agotaba tal modelo y coincidía con el trabajo que se hizo con ella. Con Gianella Clavijo, se dio la oportunidad porque vino a Chiclayo y le escribí para enviarle unas prendas, en menos de un día llegó a 100 seguidores más solamente en historias, le gustó trabajar con ella porque el lema de la marca es Chicas con Actitud y ella tiene mucha personalidad, ella misma se promociona. Con Valery se generó una conexión muy chévere y con Camila varias chicas vinieron por las fotos que hice con ella. De igual manera como comentó en un inicio la parte complicada es porque también hay chicas que te reciben la prenda y eso es todo.

Tabla 15

Interrogantes enfocadas en la variable Perspectivas, aplicadas a las marcas que han aplicado marketing de influencia.

PERSPECTIVAS	Concepto Perú	Sarah Montero Calzado	Lizzie Moda y Accesorios
Evolución de la marca hasta el día de hoy.	Hoy es una empresa constituida. Se encargan de casi la totalidad de los procesos operativos. Manejan estrategias comerciales y publicitarias. Cuentan con una tienda física. El respaldo de su evolución está en las dos marcas internacionales que tienen su punto de	En un inicio su consumidor principal eran sus familiares y amigos. Hoy la marca ha logrado un impacto, un posicionamiento. La conocen, la contactan por las redes sociales o se efectúan ventas en su punto de ventas	Hoy cuenta con 3 tiendas físicas en la ciudad, con miras a abrir una más y migrar a otras ciudades. Ha participado de importantes eventos como patrocinador. Este año inició con la producción propia. Ahora comparte diligencias.

	venta en Concepto Perú. El equipo ha crecido y está con miras a abrir una tienda en Piura.	porque su producto gusta.	Evolución en la fotografía de su producto. Estudia las tendencias en moda. Redes sociales.
Importancia del plan de marketing dentro de la gestión de la marca.	Ha permitido el crecimiento y desarrollo de la marca. Permite medir el impacto de las propuestas y las estrategias que se aplican.	Para ella marketing es la imagen de su empresa, y al ser una marca de moda y estar dirigida a mujeres es vital la primera impresión.	Es necesario orientarse y no actuar a la deriva. Permite medir la estrategia que se aplique.
Estrategias de marketing que hayan desarrollado	Marketing de influencia. Marketing digital. Contenido bajo una línea gráfica específica. Están empezando a trabajar el visual merchandising.	Marketing digital. Marketing de influencia. Marketing offline, alianzas con otras empresas, promociones y descuentos.	Promociones, ofertas, sorteos y colaboraciones con otras marcas emergentes.
Tiempo que llevan utilizando el marketing de influencia para promocionar su marca.	Desde el inicio han trabajado con personas que tiene una cantidad considerable de seguidores. Con Arantxa en diciembre del año pasado.	Desde el año pasado, en diciembre, campaña navideña. No es algo fijo, es por campañas.	Desde este año, con Arantxa en mayo, ha hecho fotos con chicas conocidas de Chiclayo y envió un presente a una youtuber de Lima.

Razones por las que emplearon el marketing de influencia	Sabían la importancia de la recomendación boca a boca, presencia en redes y trabajar con personas que influyan en sus grupos sociales.	Debido a que su público objetivo está en redes sociales. Es una estrategia accesible y da resultados.	Ayuda mucho a ser conocido, a la recordación de la marca. Es una inversión que no se ve al siguiente día en tienda.
Experiencia con el marketing de influencia	Positiva y enriquecedora. La gente asocia a la marca con las personas con las que hemos hecho fotos.	Inició probando, pero confirmó que funciona. La colaboración se ha visto reflejada en ventas y seguidores.	Divertida y complicada. Depende de la personalidad de la influencer. Arantxa fue muy linda y agradecida con la marca.

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a la evolución de la marca, la representante de Letter Clothes comenta que el primera año fue acerca de ganar mucha experiencia, en un inicio lo asumió como una aventura porque es un largo camino con una serie de dificultades, pero el primer año se dedicó a conocer al público, ella considera que ingresó al mercado cuando el chiclayano se sentía más confiado con las compras online y eso fue un beneficio. Seven Perú inició como una tienda online, cuando las personas aún temían sobre este formato, pero poco a poco y con la confianza que han transmitido como empresa ahora las chicas depositan su dinero a ojos cerrados, además que ahora ya cuentan con una tienda física donde pueden visitarlos. Bella Boutique empezó con pedidos y entregas a delivery, nació como un pasatiempo, cuando notaron el potencial de la marca, invirtieron en más mercadería y en tres días se quedaban sin stock, por ello se arriesgaron y decidieron inaugurar su tienda el 15 de agosto del 2016 en la Galería San José, pero era un espacio pequeño, así que creyeron en su tienda y encontraron el local en el que se encuentran

ahora, en la av. Bolognesi 1086, a una cuadra del Real Plaza, la ubicación les ha favorecido bastante y están creciendo como empresa.

En cuanto a la dificultad de conectar con el público chiclayano, Letter Clothes manifiesta que, si es bastante difícil porque la mayoría de personas esperan al cierre de puertas o a la finalización de temporada, donde saben que hay precios rebajados, para recién adquirir sus prendas. Para Seven Perú fue difícil en un inicio porque era una tienda online de ropa y el tema de probarse las prendas era complicado. En el caso de Bella Boutique, consideran que no ha sido difícil para ellas conectar con el público, difícil ha sido entender los gustos y preferencias, la competencia, pero afirma que, si tienes las ganas, te informas y estudias puedes hacer las cosas bien.

Con respecto a la importancia de manejar un plan de marketing dentro de la gestión de una marca, la gerente de Letter Clothes asegura que por medio de este plan puedes conocer a tu target, y en base a ellos trabajas, conoce que su público son chicas entre 16 a 35 años, por lo tanto, debe saber que productos buscan, cuáles son las necesidades que ellas tienen que cubrir, a partir de ello consideras aspectos como la temporada, lo que está de moda y adelantarte para ser la primera que lo ofrece. Para la representante de Seven Perú es importante porque la ayuda a planificarse y a dar un buen enfoque al mensaje que quieren transmitir a través de fotos, videos, publicaciones de tips o recomendaciones a través de sus redes sociales. La administradora de Bella Boutique manifiesta que un plan de marketing prácticamente te dice antes de que apliques una estrategia si va a funcionar o no, te guía sobre lo que deberías hacer, es ir a lo seguro.

Entre las estrategias que han desarrollado las marcas, Letter Clothes maneja de cierta forma marketing de contenido, postea una foto de un outfit, destaca las características de las prendas y comparte las ocasiones en las que sus clientas podrían usarlo. Seven Perú actualmente está enfocado en Facebook e Instagram, hacen promociones de 2x1, 50% de descuentos y eventos en fechas importantes, quincenas o fin de mes que es cuando las personas gastan más. Bella Boutique ha aplicado la conexión entre empleado y cliente, asesoran a sus clientes, les arman outfits y muchas veces esto ha generado que no se lleven una prenda sino el atuendo completo. Otra estrategia es la fidelización de sus clientes, les preparan presentes, sorteos, manejan una tarjeta de puntos, donde pueden acumular y ganar, o ser acreedoras de beneficios exclusivos. También realizan eventos con descuentos y promociones.

La estrategia que mejor les ha funcionado a las marcas de esta categoría, para Letter Clothes el marketing de contenidos, para Seven Perú los eventos que hacen los fines de

semana con descuentos especiales y la fotografía de buena calidad de sus productos, para Bella Boutique también los eventos en diversas festividades, da resultados en ventas; dar presentes a las clientas por su compra porque ellas se van contentas y también han visto resultados por la tarjeta de puntos.

En referencia a cómo ha podido medir la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas. Letter Clothes lo ha presenciado con el tiempo, en un inicio publicaba la fotografía de una prenda y enumeraba los colores en la que estaba disponible, con la estrategia que ahora maneja crea experiencias y genera en las chicas una necesidad, de utilizar tal prenda en tal ocasión, eso ha generado más interacción con su público. Seven Perú ha podido medir en cuanto a los eventos de promociones con la concurrencia de las personas, en días de semana es menor a los días del evento. Bella Boutique manifiesta que cuenta con un sistema de ventas en el que en un rango de tiempo ven la fluencia de ventas en días regulares y en eventos, la concurrencia de clientes.

Con relación al marketing de influencia, si lo conoce y consideraría incluirlo a su plan de marketing, Letter Clothes reconoce que es un tema que se ha puesto de moda, comenta que hace pocas semanas una influencer de Trujillo llegó a la ciudad de Chiclayo y decidió enviarle unas prendas, muchas chicas preguntaron por esas mismas prendas y querían exactamente esas, apreció el impacto en ventas y seguidores. Considera que una influencer si funciona bastante y podría añadirlo dentro de su plan de marketing porque una influencer expande el círculo de alcance de la marca, llegan a personas a nivel nacional e incluso internacional. La gerente general de Seven Perú conoce sobre el marketing de influencia y está planificando trabajar con dos influencers de la ciudad el tema de su marca. La administradora de Bella Boutique asegura haber escuchado sobre el tema y sabe que tiene mucho valor, lo ha visto en grandes marcas que utilizan personajes famosos, considera que funciona porque esas marcas lo hacen. Personalmente sigue influencers de Lima porque le gustan algunos estilos de vida, toma inspiración para su marca y sin duda ha sido influencia en ciertas ocasiones. Comenta que de alguna forma lo aplica ahora, con chicas que no son muy conocidas, instagramers que están conectadas a las redes, que publican constantemente y tienen un base de seguidores determinada.

Respecto a la influencer Arantxa Arrascue, para la representante de la marca Letter Clothes ella no es la chica a la quisiera llegar, tiene un prototipo de seguidora de la marca y siente que no conectaría o no reflejaría la personalidad de esta. La representante de Seven Perú conoce a Arantxa Arrascue de Rosa y Café y le gustaría empezar una campaña con ella y Marcia Torres de FraMa, ya que cree que le darían más sostenibilidad a la

marca porque son chicas conocidas que manejan una base de seguidores considerable en ambas redes sociales. Por último, la representante de Bella Boutique también conoce a la influencer y la sigue hace años, si ha pensado trabajar con ella, hace un mes la contactaron, ya tienen sus datos, están esperando el momento adecuado para aplicar la estrategia.

Tabla 16

Interrogantes enfocadas en la variable Perspectivas, aplicadas a las marcas que no han aplicado marketing de influencia.

PERSPECTIVAS	Letter Clothes	Seven Perú	Bella Boutique
Evolución de la marca hasta el día de hoy.	Empezó como una aventura, el primer año se dedicó a conocer al público. Considera que ingresó al mercado cuando ya se confiaba en las compras online.	Inició como una tienda online, el consumidor no confiaba mucho pero ahora ya cuentan con una tienda física donde pueden visitarlos.	Empezó con pedidos y entregas a delivery, hoy tienen una tienda a una cuadra del Real Plaza, la ubicación ha favorecido mucho.
Dificultad en la conexión con el público chiclayano.	Si, bastante, porque el chiclayano espera el final de temporada, donde hay liquidación, para adquirir sus prendas con precios rebajados.	Fue difícil en un inicio porque era una tienda online de ropa y el tema de probarse las prendas era complicado.	No ha sido difícil conectar con el público, si tienes las ganas, te informas y estudias puedes hacer las cosas.
Importancia del plan de marketing en la	Permite conocer al target y trabajar en base a ellos, debe	Ayuda a planificar y a dar un buen enfoque al mensaje	Te dice antes de que apliques una estrategia si va a

gestión de una marca.	saber que productos buscan, cuáles son las necesidades que ellas tienen que cubrir, aspectos como la temporada y lo que está de moda.	que quieren transmitir a través de fotos, videos, publicaciones de tips o recomendaciones a través de sus redes sociales.	funcionar o no, te guía sobre lo que deberías hacer, es ir a lo seguro.
Estrategias de marketing aplicadas.	Publica fotografías de prendas donde destaca las características de la mismas y ocasiones donde usarlas. Marketing de contenidos.	Enfocados en Facebook e Instagram. Promociones, descuentos y eventos en fechas importantes, quincenas o fin de mes.	Conexión entre cliente y empleado, los asesoran. Fidelización de sus clientes. Eventos con descuentos y promociones.
Estrategia de marketing aplicada que mejor ha funcionado.	Marketing de contenidos.	Los eventos que hacen los fines de semana con descuentos y la fotografía de buena calidad de sus productos.	Fidelización de sus clientes. Eventos en festividades con descuentos y promociones.
Manera de medir la efectividad de la estrategia de marketing utilizada.	Con el tiempo, notó la diferencia entre la manera como publicaba una fotografía y la interacción de su público.	La concurrencia de las personas es mayor en los eventos que en días de semana.	Cuenta con un sistema de ventas en el que ve la fluencia de ventas en días regulares y en eventos.

Conocimiento sobre el marketing de influencia.	Conoce, envió unas prendas a una influencer trujillana y vio un impacto en ventas y seguidores. Incluiría la estrategia debido al alcance de los influencers.	Conoce sobre el marketing de influencia y está planificando trabajar con dos influencers de la ciudad.	Conoce, lo ha visto en grandes marcas. Sigue influencers de Lima. Lo ha aplicado de cierta manera con instagramers conocida de la localidad.
Sobre Arantxa Arrascue.	Tiene un prototipo de seguidora y siente que ella no reflejaría la personalidad de la marca.	Le gustaría empezar una campaña con ella y Marcia Torres de FraMa, ya que cree que le darían más sostenibilidad a la marca.	La conoce y la sigue. Si han pensado trabajar con ella, la han contactado, esperan el momento adecuado.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Discusión de resultados

En esta fase se identificaron los datos más relevantes que arrojó la investigación y se relacionaron con los antecedentes de estudio y las teorías de distintos autores expuestas en el presente informe. En tal sentido, se discuten los resultados de acuerdo a las dimensiones establecidas.

Beneficios

En el mundo de las redes sociales, las marcas emergentes han encontrado la plataforma ideal para dar a conocer y vender su producto o servicio de una manera sutil a un público activo de la era digital, una entre tantas estrategias de marketing que se pueden adaptar a este medio, es el marketing de influencia, para los especialistas entrevistados los beneficios que otorga esta táctica están relacionados con la humanización de la marca, la conexión con el público a través de un personaje que genera confianza, empatía y

credibilidad, además de una presencia de marca. Esta situación se relaciona con la expuesta por Nocito, De Moya, Gutiérrez y López (2017) donde declaran que las empresas han modificado sus estrategias de marketing en función a los millenials, de acuerdo al modo de vida de esa generación se ha desarrollado esta nueva estrategia de marketing de influencia para llegar al consumidor de manera más eficiente. Esta generación ha creado nuevos códigos y ha abierto nuevos canales de comunicación, tal como se formula en el enfoque Los millenials, la generación de las redes sociales, por Aguilar (2016).

Las marcas entrevistadas coinciden entre los beneficios que han obtenido a partir de trabajar con influencers, presencia de marca, proceso de posicionamiento e incremento en ventas. Este resultado coincide con la investigación por Pérez y Campillo (2016), donde obtienen los siguientes porcentajes, a partir de la valoración de profesionales de comunicación y marketing con respecto a la eficacia de las estrategias con influencers, según los objetivos de la empresa: aumentar la visibilidad y el valor de marca (93%), fidelizar clientes (76%) y crear oportunidades comerciales y apoyar a las ventas (75%). De igual manera, en un estudio que determina cómo el uso de influencers ha favorecido la cercanía entre Saga Falabella y su público objetivo, Peña (2016) afirma:

Los medios digitales se han constituido como nuevos canales de comunicación que permiten a las empresas posicionar y viralizar su marca. Además, trabajar con fashion bloggers les otorga a las marcas mayor presencia digital. Que es necesario educar al consumidor en temas de su interés, ya que propicia el enganche emocional con la marca y, por consiguiente, la fidelización.

La influencer Arantxa Arrascue también afirma sobre el alcance y los nuevos públicos a los que llegan las marcas debido a las diversas plataformas de difusión que ella maneja y la base de seguidores que acumula. Esto funciona, de acuerdo a la teoría de los seis grados de separación por el sociólogo Watts (2003), donde asegura:

Es posible acceder a cualquier persona del planeta con tan solo seis “saltos” de proximidad. Estos seis “saltos” están basados en que cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo etc., a unas 100 personas, por lo que, si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otros 100 individuos, cualquiera de ellos podrá propagar un comentario o mensaje a

10.000 personas más, tan sólo pidiendo a un individuo que transmita un mensaje entre sus amigos.

Características

La cercanía que se genera entre la marca y el consumidor a través del marketing de influencia está vinculada con que el influencer muestra su estilo de vida y cómo un producto o servicio forma parte de este, sus seguidores son los espectadores de esta novela del día a día y no sienten que les están vendiendo algo, la estrategia se desarrolla de manera natural. Aquí se aplica una de las teorías que interpreta Koumbis (2016) sobre la evaluación del consumidor, la pirámide de necesidades de Maslow, donde se analizan cómo las motivaciones psicológicas dirigen las acciones humanas para satisfacer necesidades personales específicas para alcanzar la realización, el desarrollo o la plenitud personales. Las personas están pendientes, en contacto y checando que cosas de las que hace el influencer que siguen, pueden imitar.

Algunos de los aspectos importantes que la influencer de Rosa y Café maneja en sus redes sociales es la fotografía de buena calidad, fotografías que inspiren, que sean llamativas y que en conjunto formen una línea gráfica agradable y femenina. Se ha enfocado en tres temas únicamente: moda, viajes y estilo de vida, esto le ha permitido que su público ya esté familiarizado con su contenido. Se asegura de siempre responder comentarios y mensajes de sus seguidores porque considera que de ellos depende el éxito en el medio. Como resume Lencioni (2016), las redes sociales son las plataformas que más utilizan las bloggers para mantener una interacción más inmediata y cercana con los lectores.

En cuanto a la medición de resultados de la estrategia de marketing de influencia, existe una discrepancia entre el testimonio de uno de los especialistas y las marcas que han trabajado con influencers para promocionar su marca, el primero asegura que hay empresas que no tienen conocimientos de marketing, no entienden cómo funcionan las herramientas de segmentación por lo tanto no van a saber cómo cuantificar el impacto de esta acción, como se explica en la investigación, con influencers de gastronomía, de Díaz y Galvis (2017):

El alcance y los resultados en el marketing de influencers aún son muy complicados de calcular, por lo tanto, el restaurante que aplique esta estrategia no sabrá a ciencia cierta cuántas personas visitan su local gracias al influenciador,

razón por la que algunas marcas todavía no sienten la seguridad de implementar este método.

Sumando al punto de vista del especialista, Rodríguez (2013) en su investigación acerca del potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el período del 2012, concluye:

El 64% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo, no tienen conocimiento de lo que es el marketing viral, y más aún, les es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están insertados en el mundo del internet.

Sin embargo, se considera que al 2018 se ha visto un cambio considerable en cuanto a la visión del emprendedor chiclayano, las marcas han podido evaluar la efectividad del marketing de influencia, principalmente interrogando a sus clientes sobre cómo conocieron la marca, en el filtro de ventas de algún producto en específico que trabajaron con la influencer, en el alcance de visitas a las cuentas de las marcas, seguidores y comentarios obtenidos durante la campaña que se desarrolló con Arantxa Arrascue.

Entre las características que las marcas consideraron para trabajar con la influencer Arantxa Arrascue, coinciden en la empatía de la blogger con sus seguidores, el público que la sigue, el hecho de que trabaje 100% en moda, que sea local, su trayectoria respaldada por las marcas con las que ha trabajado y también ha sido importante las redes sociales que usa, como la misma influencer declara, hoy es más constante en el contenido que suba a su cuenta de Instagram y a su canal de Youtube, como asegura Peña (2016), Facebook es la red social más popular, pero es Instagram en la que se genera mayor interacción tú-a-tú entre los influencers y sus seguidores.

Perspectivas

Los especialistas consideran que el marketing de influencia en la ciudad de Chiclayo debe ser dirigido correctamente, la estrategia no aplica para todas las marcas o para todos los servicios, depende mucho del público y de lo que se ofrece. Además, uno de los especialistas recomienda tener en cuenta que el consumidor chiclayano es tradicional y está acostumbrado a formatos convencionales, considera que socio culturalmente no está preparado. Por ello es importante que las marcas estudien a su público, esto va a permitir

tener un amplio conocimiento sobre cómo se comporta nuestro target y cómo podemos dirigir de manera asertiva nuestra campaña publicitaria con las estrategias y las herramientas adecuadas. (Arellano Investigación de Marketing, 2017)

El público objetivo se relaciona también con que la tendencia de los influencers está en la plataforma de Instagram debido al control de exposición que ofrece, y el chiclayano aún no se adapta totalmente a esta red social, la gran mayoría se encuentra en Facebook. Ramos (2015) obtuvo:

Instagram se alza como el nuevo vehículo de la comunicación de moda de la segunda década del siglo XXI, y sus estrellas, los instagramers, están a un paso de convertirse en los influencers más importantes (...) El volumen de seguidores de estas cuentas estrella se traduce en nichos estructurados para publicidad, en una publicidad que no se hace intrusiva, dado que es disfrazada de contenido personal de un influencer.

El papel que cumple hoy un influencer, desde la perspectiva de Arantxa Arrascue, no se trata únicamente de mostrar ideas de atuendos, sino también tienen la responsabilidad de transmitir un mensaje positivo, relacionado con no obsesionarse con la perfección que se puede mostrar en redes, con valorarse y quererse a uno mismo tal como es, entre otros aspectos sociales, el influencer debe hacer un aporte en su comunidad para ser relevante también. Para Aco (2014), las bloggers, son de cierta forma actores que motivan e incentivan, tal vez no necesariamente la compra, pero sí interés en las marcas peruanas.

Las marcas han manejado estrategias de marketing digital y marketing de influencia en conjunto, consideran aspectos como la fotografía, estrategias comerciales y publicitarias, deben estar en constante innovación y deben el principal canal de comunicación son las redes sociales. Según Aguilar (2016), la conectividad constante hace que el presente se viva de manera virtual pues se invierte mucho tiempo en responder, actualizar, subir fotos, compartir y comentar. Es por ello que quien los represente en esta plataforma deben realmente reflejar la personalidad de la marca para transmitir un mensaje coherente. Como detalla Moore (2013) en su enfoque sobre la colaboración con otros sectores, en la moda, muchos diseñadores buscan de manera activa a personas o marcas con quienes colaborar, y escogen aquellos que mejor complementan sus propios diseños o el espíritu de su marca.

El Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén (s.f.) acuña el comportamiento del consumidor en tres enfoques, la investigación relacionada con el enfoque psicosociológico, que considera que los deseos y la conducta del ser humano están formados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y la influencias de éstos.

3.2 Consideraciones finales

3.2.1 Conclusiones

Los beneficios obtenidos por las MYPES chiclayanas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing, están relacionados con la confianza, empatía y credibilidad que estos personajes transmiten a sus seguidores, la humanización de la marca al ser parte de la vida de un influencer genera una conexión más directa con el consumidor debido a la manera natural cómo se vende el producto o servicio. Se genera también una presencia de marca debido al alcance que maneja la influencer Arantxa Arrascue en las distintas plataformas, apuntando así a nuevos públicos y ayudando a la potencialización de ventas. Aporta también en el incremento de seguidores en las cuentas de las marcas que apuestan por la estrategia, eso se visualiza también en las visitas del perfil y la interacción del público con la empresa.

Las características que considera la influencer Arantxa Arrascue en sus redes sociales están basadas en un contenido audiovisual enfocado en tres ámbitos: moda, viajes y estilo de vida. A partir de eso genera publicaciones únicamente con fotografías de buena calidad, que responden a una línea gráfica femenina y agradable, fotografías que cuenten una historia, que llamen la atención y que inspiren. Se asegura de también transmitir mensajes positivos relacionados a la valoración, la aceptación y el amor por uno mismo, es honesta y auténtica, lo cual es apreciado por sus seguidores, por ello siempre se toma el tiempo para responder comentarios o dudas de cada uno, ya que además de ellos depende el éxito en estos medios digitales.

Las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo que han desarrollado marketing de influencia consideran que es una estrategia accesible para marcas emergentes y han tenido resultados positivos en cuanto a ventas y proceso de posicionamiento, se ha generado una relación amena con la influencer debido a su personalidad y experiencia en el sector. De las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo que aún no han desarrollado marketing de influencia con Arantxa Arrascue, desarrollan estrategias

relacionadas al marketing de contenido y marketing offline, han ejecutado eventos en fechas importantes con sorteos y descuentos, dos de estas marcas han aplicado de cierta manera marketing de influencia, pero la acción no estuvo basada en una estrategia, por lo tanto, los resultados no han sido determinados. Sí han oído sobre la relevancia que tiene la autora de Rosa y Café en la ciudad y tienen planificado una colaboración con ella.

3.2.2 Recomendaciones

Instituciones de educación superior de la ciudad de Chiclayo con carreras afines a la publicidad y marketing deben capacitar a las pequeñas y medianas empresas sobre estrategias y herramientas de marketing para la gestión de un negocio, como parte de un proyecto de responsabilidad social con la cultura empresarial en la localidad.

Los líderes de las empresas que se encarguen directamente de la gestión deberán mantenerse actualizados sobre temas relacionados a redes sociales y plataformas digitales como medios de difusión, para así conocer qué estrategias están funcionando en la actualidad para cumplir con los objetivos de promoción o posicionamiento de su marca.

Los profesionales especializados en publicidad que laboran actualmente en la ciudad de Chiclayo deben estudiar minuciosamente al público más joven, sus comportamientos, actividades y personajes relevantes en los círculos sociales, para estar a la vanguardia de lo que sucede en la localidad con temas relacionados al marketing de influencia.

La influencer Arantxa Arrascue deberá ser constante con la publicación de contenido en sus redes sociales, manteniendo post recurrentes y bajo un cronograma con respecto a su público, para mantener así la confiabilidad y fidelización de sus seguidores, a su vez la relevancia como fashion blogger en la ciudad de Chiclayo.

REFERENCIAS

- Aco Sánchez, C. (22 de Agosto de 2014). *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú: file:///C:/Users/usser/Downloads/ACO_SANCHEZ_CLAUDIA_BLOGS_MODAL.pdf
- Aguilar Mier, M. (17 de Octubre de 2016). *E-Consulta*. Obtenido de Los millennials: La generación de las redes sociales: <http://www.e-consulta.com/opinion/2016-10-17/los-millennials-la-generacion-de-las-redes-sociales>
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados. (s.f.). *UNIVERSIDAD DE JAÉN*. Obtenido de EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Arellano Investigación de Marketing. (Febrero de 2017). *Estudios Multiclientes: Arellano Marketing*. Obtenido de Arellano Marketing: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Arena Media y The Cocktail Analysis. (28 de abril de 2016). *Lecturas de interés: Estudio del Observatorio de Redes Sociales - Millennials. VII Ola*. Obtenido de Col-legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya: <http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2016/05/Observatorio-de-Redes-Sociales-Millennials-VII-Oleada.pdf>
- Brand Manic. (2017). 15 Casos de Éxito de Marcas Líderes. En *15 Casos de Éxito de Marcas Líderes* (pág. 11). España.
- Brand Manic. (18 de Septiembre de 2017). *Evolución del marketing en redes sociales y la transformación del marketing digital*. Obtenido de Brand Music: <http://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/>
- Brand Manic. (6 de Junio de 2018). *El 95% de las marcas españolas que trabajan con influencers mantendrá o aumentará su inversión en 2018*. Obtenido de Brand Manic: <http://www.brandmanic.com/las-marcas-que-trabajan-con-influencers-mantendran-o-aumentaran-su-inversion-en-2018/>
- Brand Manic. (25 de Mayo de 2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018*. Obtenido de Brand Manic: http://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio-Marketing-Influencer_2018.pdf
- Cajo Salazar, L., & Tineo Matta, J. (10 de mayo de 2016). *Repositorio Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2339>
- Cerda Gutierrez, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá, Colombia: El búho.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. New York: Butterworth-Heinemann.
- Chaupijulca Nuñuvero, M. (7 de Diciembre de 2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUP

- Cirach, J. (12 de marzo de 2017). *¿Cómo crear acciones con Influencers en tu estrategia de Marketing?* Obtenido de Jordi Cirach: <https://cirach.com/2017/01/09/acciones-influencers-estrategia-marketing-social-media/>
- Crece Negocios. (14 de Julio de 2014). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing.* Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- DÍAZ GUEVARA, G., & GALVIS QUINTERO, P. (2017). *INFLUENCERS, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMO POSICIONAMIENTO DE MARCA.* Obtenido de Repositorio Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>
- Díaz, M. (14 de Junio de 2017). *Marketing con Influencers: Cómo diseñar una estrategia perfecta + caso de éxito.* Obtenido de Marketeros de Hoy: <https://marketerosdehoy.com/tendencias/marketing-influencers-caso-exito/>
- Enriquez Yep, E., & Miranda Damian, L. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana tana rendon en la fidelizacion con su comunidad en su pagina de facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016.* Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2495>
- Fabregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa.* UOC.
- González, N. (13 de Marzo de 2018). *Estrategias de marketing local para pequeñas empresas.* Obtenido de Marketeros de hoy: <https://marketerosdehoy.com/marketing/marketing-local/>
- Interactive Advertising Bureau (IAB Spain). (2017). *ESTUDIO ANUAL REDES SOCIALES 2017.* España: Elogia.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler.* Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Koumbis, D. (2015). *Moda y Retail.* Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Lencioni, M. (marzo de 2016). *Los blogs de moda y las bloggeras como un nuevo recurso publicitario para las marcas de moda.* Obtenido de Repositorio Universidad Abierta Interamericana: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120843.pdf>
- López Serrano, M. (Julio de 2014). *Fashion bloggers: Influencia 2.0 en la Industria de la Moda.* Obtenido de Repositorio Universidad Pontificia Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/417/TFG000357.pdf>
- Luzán, A. (12 de Junio de 2018). *La guía definitiva del marketing para millenials.* Obtenido de Marketeros de hoy: <https://marketerosdehoy.com/marketing/millennials/>
- Miceli, J. E. (2006). Reseña de "Six Degrees: The Science of a Connected Age" de D. J. Watts. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales Vol 10.*

- Michael, F. O. (2006). *Estrategia de Marketing Tercera Edición*. En F. O. Michael, *Estrategia de Marketing* (pág. 12). México: Thomson International.
- Mier, M. A. (10 de 2016). *Los millennials: la generación de las redes sociales*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Iberoamericana Puebla: <http://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/2524>
- MILIAN. (27 de Noviembre de 2017). *Diferencia entre MYPE y PYME*. Obtenido de MILIAN Estudio de Contabilidad y Auditoría Inteligente: <http://www.estudiomilian.com.pe/2017/11/27/diferencia-entre-mype-y-pyme/>
- Monteferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. En D. M. Tirado, *Fundamentos de marketing* (pág. 43). Castellón de la Plana, España: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Moore, G. (2013). *Promoción de Moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI. 5ª Edición*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Nocito Mora, M., De Moya Andrés, P., Gutiérrez Göttinguer, S., & López de Montenegro, B. (Febrero de 2017). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DE INFLUENCIA: LOS INFLUENCERS*. Obtenido de Repositorio Universidad de Navarra: https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d
- Orozco Livia, V. (2008). El marketing y la ciencia. *Pensamiento Crítico UNMSM*, 107-113.
- Peña Uribe, M. (Julio de 2016). *USO DE INFLUENCERS EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DE MODA EN EL PERÚ. CASO: SAGA FALABELLA*. Obtenido de Repositorio Universidad de Lima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PÉREZ CONDÉS, M., & CAMPILLO ALAHAMA, C. (Julio de 2016). *INFLUENCER ENGAGEMENT, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE CONECTA CON LA GENERACIÓN MILLENIAL*. Obtenido de Repositorio Universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Philip Kotler, K. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- RAMÍREZ ROBLEDO, L., ARCILA, A., BURITICÁ, L., & CASTRILLÓN, J. (2004). *Paradigmas y Modelos de Investigación. Guía Didáctica y Módulo*. Medellín, Colombia.
- Ramos Macías, M. (30 de Julio de 2015). *INSTAGRAMERS Y BLOGGERS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA DEL SIGLO XXI EN ESPAÑA*. Obtenido de Repositorio Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14176/TFG-N.351.pdf;jsessionid=6BD36F75896D2B437C7AA386EF7B4ED2?sequence=1>
- Rejón Guardia, F. (2013). *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales*. Granada, España: Universidad de Granada.

- Rodríguez Sosa, J. (2003). Paradigmas, enfoques y métodos en la investigación educativa. *Investigación Educativa de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Vol. 7, Núm 12, 23-40.*
- Rodriguez Vigo, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo : rubro de ropa y tecnología.* Obtenido de Repositorio Universidad Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthya.pdf
- Salgado Lévano, A. (2007). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: DISEÑOS, EVALUACIÓN DEL RIGOR METODOLÓGICO Y RETOS. *Universidad de San Martín de Porres, 73.*
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2016). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa.* Obtenido de Universidad Nacional de la Plata: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo_.pdf?sequence=1
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., & Morales, O. (2016). *Estudio Global Entrepreneurship Monitor Peru (GEM Perú, 2015/2016).* Obtenido de Universidad ESAN: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2016/12/15/reporte_GEM%202015-2016%20final.pdf
- Sono Hernández, J. A. (16 de febrero de 2013). *Repositorio Universidad Señor de Sipán.* Obtenido de Propuesta de plan de marketing basado en las estrategias genéricas de Michael E. Porter, para posicionar las redes sociales de la Universidad de Lambayeque y la Universidad Juan Mejía Baca: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/1360>
- SUNAT. (28 de Febrero de 2017). *Iniciando mi negocio.* Obtenido de SUNAT: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- The Social Media Family. (15 de diciembre de 2017). *10 tendencias de marketing digital en 2018.* Obtenido de The Social Media Family: https://thesocialmediafamily.com/tendencias-de-marketing-digital-2018/#Influencer_Marketing
- The Social Media Family. (8 de Mayo de 2018). *Cómo hacer un plan de marketing para Pymes.* Obtenido de The Social Media Family: <https://thesocialmediafamily.com/plan-de-marketing-pymes/>
- Vallejo, R., & Finol de Franco, M. (2009). *La triangulación como procedimiento de análisis para investigaciones educativas.* Maracaibo, Venezuela.
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación.* Bogotá, Colombia: Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás.
- VISA Empresarial. (23 de abril de 2013). *La Pyme y Mypes en el Perú.* Obtenido de VISA Empresarial: https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-pyme-y-mypes-en-el-peru_126

ANEXOS

N° 1. Cuestionario de entrevista

ENTREVISTA

INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Conocer el impacto del marketing de influencia como estrategia dentro de un plan de marketing.

Sujetos de análisis / informantes: Especialistas de Publicidad y Marketing

Modo: directa

Datos Generales:

Nombre del informante: Cayo Saldarriaga Valverde

- Profesional técnico en Ciencias Publicitarias – Instituto Tecnológico del Norte CIBERTEC - Trujillo, Perú.
- Certificación en Creatividad - Esponjario. Escuela de Creatividad – Buenos Aires, Argentina.

Lugar (Región/ Provincia / Distrito): Lambayeque, Chiclayo.

Institución que representa: Frilow – Consultora de Marcas

Cargo: Parte Comercial y Planeamiento Creativo.

Tiempo en el cargo: más de 2 años.

Teléfono: 992 379 321

Fanpage: <https://www.facebook.com/FrilowCM/>

Sitio web: <http://www.frilow.pe/>

Dirección electrónica: saldarriaga@crece.uss.edu.pe

Otros cargos (incluso pasados) del respondiente:

- Directo Creativo - 24.7 Agencia Digital
- Socio, Fundador y Director General – Agencia La Provincia
- Jefe de Marca y Publicidad – Universidad César Vallejo.
- Jefe de Marca y Publicidad – Universidad Señor de Sipán.

Fecha de la entrevista: 02 / 10 / 2018

Dimensión I. Beneficios e importancia

1) ¿Cuál considera que es el nivel de importancia del marketing para la promoción de un negocio?

Habría que diferenciar los tipos de negocios, justamente el otro día estaba viendo un proyecto de una marca de arroz, y, por ejemplo, este negocio funciona sin ningún problema sin ninguna herramienta de marketing, simplemente con una gestión comercial cuando ellos acopian, embolsan, llenan camiones y tienen a alguien vendiendo en los mercados mayoristas más importantes del Perú, Santa Anita, por ejemplo, yo tengo a alguien que tiene compradores en el mercado de Santa Anita y estoy en Lambayeque y saben que el arroz de Lambayeque es de buena calidad y tengo alguien que está vendiendo allá y ya pues, cierro el contrato y yo quiero que me mandes 20 camiones de tantos sacos todas las semanas, no hay marca, no hay nada, lo único que hay es una relación comercial y obviamente alguien con hartos punche para hacer eso todo el tiempo, en ese sentido ese negocio no necesita, hay que ser honestos, porque no hay una marca de por medio, por ahí que necesitarían fidelizarlos de alguna forma pero realmente en estos negocios fidelizan por tiempo de entrega y precio, ah y hay otro factor, por ejemplo, qué puede pasar en los ladrillos, en el sector construcción, yo necesito tantas toneladas de ladrillo, pero pregunto en el mercado y nadie tiene, nadie está stockeado, pero yo necesito construir entonces le compro a quien me pueda atender y a quien me de crédito, para pagar en 90 días, entonces a veces ahí esa es una manera muchas veces de fidelizar al cliente en negocios cuando no se necesita una marca, es crédito, tiempo de entrega y stock, en ese tipo de negocios el marketing no entra a tallar, pero imagínate que esta marca de arroz que está en el canal tradicional que es mercado, minimarket, bodega, que estas personas ya no quieren vender granel, quieren entrar al canal moderno que son los supermercados, incluso ahora los grifos, pero van, los buscan, se reúnen y obviamente el retail te va a dar una lista de exigencias para que entre tu producto, y una de las cosas que te piden es una marca, más allá de pedirte requisitos, detalles, y que te van a poner condiciones de cuánto produces, necesito este abastecimiento, en tanto tiempo y te voy a pagar en 90 días, por sea caso, ah y como te compro volumen me vas a tener que vender a este precio, entonces retail te pisa el cuello hasta no más, si tú estás dispuesto a entrar en eso, entras pero mira esas condiciones que te ponen, una condición adicional es una marca, entonces es ese caso esos negocios si necesitan herramientas de marketing y no solamente diseño, sino marketing, entonces cuando exigencias mayores obviamente si, de acuerdo a tus objetivos también, si tú quieres que esa marca pueda exportarse, pueda

llegar a nivel nacional, o si la quieres franquiciar o la quieres vender, quieres inyección de capital, de acuerdo a eso obviamente tus herramientas de marketing van a ser más exigentes, entonces ahí si es muy importante.

En el caso de la moda, mucho más porque es un rubro sobretodo visual, es como la gastronomía, es súper visual, en el sector gastronómico cuando hablamos de restaurantes o marcas, hay diferentes marcas gastronómicas, por ejemplo, una marca de arroz está dentro del sector gastronómico, una marca de café está dentro del sector, pero una marca de un restaurante también, o una marca de embutidos está dentro del sector entonces si te pones a pensar en una marca de un restaurante, por ejemplo, el 50% del éxito del negocio en sí, es marketing, y el otro 50% es tener un chef de buena reputación, o sea alguien que sea una fuente de respaldo. Si es mucho marketing y no tienes una fuente de respaldo, igual, no pasa nada y si tienes un buen y no tienes marketing, tampoco pasa nada porque es visual. En la moda es igualito, es como que tú me digas, la casa Privat, Gerardo Privat ya murió, ya se fue a la mierda, porque ya se murió y han expuesto todo su escándalo en los medios, y la hermana por más que diga que ella tiene la marca, el tipo ya murió, el genio creativo era él, entonces su diferencial se sostenía en la genialidad de Gerardo Privat, o sea no tiene sentido, pero igual es un negocio muy visual que también tiene una fuente de respaldo súper importante, es como si quisiera despegar en el sector gastronómico, por ejemplo, la reputación de Pedro Miguel Schiaffino de su restaurante Amaz, o Gastón Acurio de Astrid & Gastón, o Virgilio Martínez de Central, no pueden funcionar separadas esas dos marcas, porque Virgilio Martínez es una marca también, entonces esa es la fuente de respaldo de la marca del restaurantes, o sea la marca personal es la fuente de respaldo de la marca corporativa del restaurante, entonces en moda pasa exactamente lo mismo, salvo que seas una low cost, como H&M que es una low cost de diseño de vanguardia, ahí tienes otros argumentos, no utilizan personajes conocidos aquí en Perú, pero tiene una promesa de valor muy concreta, te dice “soy barato y tengo diseño bonito”, tal vez el algodón es malo pero es barato, tiene un corte súper bonito, que lo puedes encontrar en una marca cara, ese mismo corte lo encuentras en una marca barata para que tenga acceso el público, entonces en moda me parece que es exactamente el mismo ejercicio, o sea si tienes una promesa de valor muy concreta y sabes a qué jugar, tienes una identidad allí entonces tienes una identidad visual que explotar, lo triste es cuando no tienes una promesa de valor concreta.

2) ¿Qué desventajas trae a una empresa no manejar un plan de marketing?

Que no podría analizar, por ejemplo, dos herramientas concretas que una marca debería tener es una promesa de valor concreta, si tú no la tienes no tienes identidad, entonces si tú no manejas el marketing a nivel profesional te vas a basar solamente en lo visual porque una promesa de valor está compuesta por funcionales, racionales y autoexpresión, entonces todos esos beneficios construyen la promesa de valor y eso es marketing, es una herramienta de marketing, es una herramienta del diseño, el análisis de drivers es una herramienta de marketing, el acceso, la recordación, los motores, la conexión emocional, valor de marca, todo eso son herramientas de marketing.

Yo me pregunto cómo una marca puede operar, cómo puedes llamarte marca sin tener esto y esa es una cachetada para todo el mundo que ofrece el servicio de creación de marca, o sea deberían quitarse eso ya hace rato y decir yo diseño identidad visual, no pueden decir que construyen marcas cuando no tienen esas herramientas dentro del ejercicio del servicio. Cuando tú ofreces el servicio y no construyes una promesa de valor para el cliente, no haces análisis de drivers, no generas diferencial ni nada de eso, no puedes decir que construyes una marca. Entonces es parte de la honestidad misma del servicio, pero al mismo tiempo, para responderte completamente la pregunta, una marca que no hace uso correctamente de marketing, no va utilizar las herramientas y, por lo tanto, no va a poder gestionar correctamente los productos de la marca que tenga, o sea eso es lo que va a pasar.

El plan de marketing ya de por sí es un documento de gestión para operar todo, o sea yo tengo una serie de estrategias, tácticas de acciones dentro de mi plan de marketing, o sea un plan de marketing tiene objetivo, estrategia, táctica y acción, y muchas veces estas 4 son las que te mueven las palancas de estas 4 o 7 P's que tú deseas meter dentro, entonces yo digo –esta estrategia de posicionamiento me sirve para hacer esta táctica y la pongo en evidencia con esta acción, y al hacer esta acción estoy moviendo la palanca de producto, así funciona un plan de marketing, es operativizar, presupuestar, pero yo no podría hacer ni siquiera hacer eso si no hubiese construido la promesa de valor de mi marca, porque ¿sobre qué genero estrategia, táctica, acción? Sobre la nada, sobre lo que me gusta, me parece que, entonces creo que todo tiene un orden, o sea primero estamos hablando de lo medular, que es tener una promesa de valor muy concreta y después necesitas un documento de gestión, como es el plan de marketing, que dentro de una empresa muchísimo más grande como puede ser esta, la Sipán, un plan de marketing responde a

un plan operativo institucional, es decir, este plan de marketing va hacer que ese plan institucional se cumpla, y el plan operativo sirve para que el área de planificación sepa quién está haciendo cada cosa, o sea obviamente todo siempre responde a algo, entonces si tuviésemos que hablar de comunicación, gestión de marca, diseño, identidad, todo sale de un plan, en teoría todo está plasmado dentro de un plan de marketing, pero tu estrategia misma necesita una promesa de valor sino es como inventarlo todo.

En el caso de una MYPE, tú no necesitas todas las herramientas, necesitas algunas, pero necesitas las más básicas porque si te vas a meter a hacer cosas muy complicadas obviamente no lo vas a poder lograr, pero una promesa de valor para una MYPE es igual de importante que para una grande, o sea esa sí la necesitas, de todas maneras, porque esa te da identidad, sabes a qué jugar.

3) ¿Qué beneficios considera que ofrece el marketing de influencia a las marcas?

Habría que entender primero qué es un influencer, si un influencer es alguien que está mal llevado hoy en día, que va y se come un chifa en un chifa nuevo, no sé qué tan racional sea eso, es decir ¿entonces le voy a tener que pagar siempre a ese influencer para que mi chifa sea conocido? Ahora la pregunta es, ¿quiero que sea conocido? Sí, claro porque obviamente si analizas tus drivers sabes que necesitas acceso, y para eso te vas a dar cuenta que lo primero que tienes que hacer es cuantificar y si tú cuantificas, ves que Chiclayo tiene 1 millón de habitantes, imagínate, y tu público es de 18 a 24, entonces ¿cuántas personas vivas, económicamente activas existen en Chiclayo de 18 a 24 años? Imagínate que sean 200 000, si tú me dices que tu influencer llega a 200 000 personas yo lo busco, o por lo menos, tiene que llegar a un porcentaje de una manera contundente, yo lo consideraría un influencer local, porque llega al público, o sea tiene esa facilidad, que agarra postea y mueve gente en una, entonces lo consideraría un influencer. Pero si es alguien que va a lograr 200 likes o 400 likes yo no lo consideraría un influencer porque no me ayuda a llegar a ese público que acabo de cuantificar. Volvemos al punto, ¿cómo podría, a una empresa que no tiene conocimiento de marketing, que no sabe cuantificar, que no entiende cómo funcionan las herramientas de segmentación, recomendarle a un cliente el uso de un influencer? ¿Porque está de moda? Si, lo hacen porque está de moda, pero realmente no lo saben. Ahora, en la universidad, por ejemplo, nosotros desde hace más de 15 años sabemos que nuestro público se ve afectado por la publicidad en un porcentaje aceptable pero que en realidad los públicos que más funcionan dentro de la

elección y el proceso de preferencia es el influenciador, o sea ese término “influencer” lo han acuñado recientemente en inglés, pero en realidad toda la vida ha existido.

Un influencer es orgánico, natural, las marcas deberían saber cómo utilizarlos, los otros han sido generados justamente por los mismos semi influencers, o sea si tú crees que eres influencers y vas a ganar dinero, empiezas a ofrecer tu servicio, y hay gente que cae y caen porque no tienen manera de medir de nada y no conocen cómo funciona la herramienta y a veces los contratan, pero ¿cómo mides si funcionó?

Entonces yo creo que, en ese sentido, un influencer sí es importante, no todas las marcas lo necesitan, pero hay que saber elegir y hay que saber entender quién sí y quién no.

Dimensión II. Características

4) ¿Cómo se genera la cercanía que atribuye el marketing de influencia entre la marca y el consumidor?

Justamente sabiendo identificar quién es, pero la confianza no se genera de la noche a la mañana. Un gran influencer, por ejemplo, que aclaro sirvió muchísimo para introducirse y meterse en la cabeza de los peruanos, fue Gianmarco y en esas épocas no se hablaba de influencers, se hablaban de portavoces de marcas, ¿cuál es la diferencia entre un portavoz y un influencer? Es que a uno se le está acuñando el término en la época de las redes sociales, cuando Claro eligió a Gianmarco no había redes sociales, pero era lo mismo, ahora ¿qué hicieron ellos? Un estudio de los 10 peruanos, más queridos, respetados y menos odiados, y en esa lista Gianmarco era el número 1, probablemente era de los que menos anticuerpos tenía con un peruano, era al que menos se le iban a oponer la gente, lo eligieron y por eso fue el portavoz y generó resultados, porque es un tipo simpático, va a todas las entrevistas, siempre saluda, cae bien y eso lo ha construido en el tiempo, toda esa confianza, claro utilizó eso que había construido para asignarlo. También estuvo en la lista Farfán, también lo utilizaron, hizo un chongazo y lo sacaron, creo que ahí se equivocaron un poco, porque dijeron ¿qué tan confiable es Farfán? Creo que ellos sabían que había un riesgo, no lo midieron, se emocionaron y perdieron, después lo sacaron, dejó de ser un portavoz.

Entonces yo creo, ante la pregunta que me haces, habría que saber identificarlos bien, pero sobretodo es por el nivel de confianza que generan, no tanto por la empatía, sino la confianza que han construido en el tiempo, o sea la empatía debe ser uno de los

indicadores, creo que hay muchos indicadores para poder elegir a un influencer. Mira, todas las empresas tienen varios riesgos, pero dos de los riesgos más importantes de una empresa, y no hablamos de una marca, sólo te hablo de una empresa, es el riesgo de imagen y es el riesgo financiero, cuando tu analizas estos dos riesgos, dices ok -¿Cuál es el riesgo financiero? Que yo tomé una mala decisión financiera y eso me genera una pérdida de dinero, que meta plata a la bolsa y que pierda, pero yo sé que un riesgo financiero, en teoría, lo puedo revertir, si soy muy grande negocio con la SUNAT, le pido ayuda al gobierno, o sea no quiebro y eso ha pasado porque es un riesgo financiero, la inflación, una serie de factores, todas las empresas enfrentan un riesgo financiero, por las lluvias, etc., pero hay muchas más probabilidades de que lo puedas revertir así quiebres, pero un riesgo de imagen es más difícil revertirlo porque ¿qué haces con eso? Ya tienes la mala reputación encima, ni invirtiendo más dinero, ¿de qué te sirve? El riesgo de imagen es muy fuerte, y eso le pasó a UCV, su líder, el dueño se metió a la política, quiso ser presidente, utilizó su rostro y se lo bajaron y ¿quién se lo bajó? La política, la política al bajárselo de la candidatura, al sacarlo de carrera lo tuvo que ensuciar en el desagüe más feo y lo dejó ahí, y eso arrastró la reputación de la universidad, hoy en día cuando pasa algo en el Perú que tenga que ver con la ignorancia o con ser bruto, sale Acuña, nunca salió, había otros brutos, incluso más importantes que Acuña y probablemente ahora sea el gurú más importante de la ignorancia en el Perú, y entonces ¿Cómo te puedes quedar con ese valor encima? Entonces mientras que él siga teniendo ese estigma, su universidad sigue con el riesgo de imagen encima generando pérdida, ¿Cómo te quitas eso? No losé, plata hay, pero la plata se acaba y si no solucionas ese problema de reputación es complicado. Por eso es que es importante que tus indicadores te puedan decir el nivel de acogida, seguidores, cuál es el riesgo de imagen que me estoy jugando al contratar a este tipo, y obviamente su historial de confianza, que creo que es lo más importante de todos, un historial que realmente me haga pensar que no voy a meter la pata o que el influencer no vaya a meter la pata, como, Dr. TV, genial todo el mundo lo quería hasta que lo sacaron manejando borracho y se acabó, saliendo diciendo que era alcohólico, lo peor es que se generan historias, comentarios alrededor y tú no sabes si son verdad o mentira, entonces eso sí es problemático.

5) ¿Cuáles son las desventajas del marketing de influencia?

La desventaja no necesariamente tiene que ver con no saber elegir. La desventaja es no saber en qué momento recurre a una estrategia o una táctica como esa, porque recurrir a

un influencer es una estrategia, es lo que es, cómo lo eliges es el tema táctico y finalmente cuando sale tu post, o su video o tu contenido ya es la acción, ya pues cuando estás en la acción ¿qué vas hacer? Claro, cuando tú no manejas herramientas de marketing te vas a la acción, no hay tácticas, no hay nada, ni siquiera hay objetivo, entonces si te vas a la acción directa ¿qué mides? La acción, igual emites la acción y no funciona, y lo peor que le puede pasar a cualquier empresa que recomienda el “marketing de influencia” es no tener la menor idea de por qué no funcionó lo que propuso, o sea porque cuando yo propongo algo tengo que saber por qué no funcionó, y tengo que saberlo encontrando una línea, a ver cuál fue mi objetivo, cuál fue mi estrategia y tácticamente ésta fue mi acción ¿por qué no funcionó? Entonces por lo menos encuentro una respuesta y puedo hacer un ajuste, pero cuando tú no manejas esas herramientas y propones acciones a diestra y siniestra ¿qué haces? En el mejor de los casos es que no funcione y que ya pues como agencia te despidan, lo peor es que seas obstinado, digas –no, no funcionó, ya, te propongo otra-, segunda acción sin piso, sin base y si sigues así vas a seguir proponiendo cosas que no dan resultados, no tienen sentido y este negocio funciona con clientes satisfechos, con resultados, sino no funciona, la mejor fuente de respaldo para una agencia, estudio, diseño o consultora es ver a clientes con resultados, con muy buena recordación, con buena reputación, con muy buenas ventas, porque así como analizaste los drivers para construir esa marca, los vas a analizar de nuevo para ver, ¿cuál es tu valor de marca hoy día? Este es ¿Cómo estas en recordación? Estoy en recordación, ¿cómo estás en acceso? Súper bien, estoy en redes, estoy en web, tengo tiendas, ¿cómo están tus motores? Perfecto, los motores es la promesa de valor, la que tiene que quedar siempre clara, entonces utilizas las herramientas, para construir para proponer, para medir, pero sigues recurriendo a tu herramienta durante todo tu proceso.

Esa es la desventaja, para la agencia, no tener las herramientas y para el cliente contratar a una agencia que no tiene herramientas. Pasa mucho, pasa todo el tiempo en provincia, y es doblemente jodido encontrar un cliente que se siente defraudado, porque confió en ti, te dio dinero y no funcionó.

Dimensión III: Perspectivas

- 6) En las nuevas pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Chiclayo, ¿Cuál ha sido la estrategia de marketing más marcada?

De marketing, ninguna realmente, yo pienso que todavía hay una gran devoción por el diseño gráfico, y que es una gran oportunidad, para cualquier diseñador gráfico hoy en día, que maneje herramientas de marketing, va a tener un crecimiento mucho más interesante que el que no las tiene.

Por eso te digo, ¿qué pasa con las empresas acá? Sienten una gran devoción por el diseño porque creen que es lo que los va a ayudar, y no te digo que no, o sea muchas veces el diseño en un territorio donde ninguno utilice herramientas de marketing, probablemente el que sea más bonito gana, pero eso tiene un corto mediano plazo que se cae, porque después ya no sabes qué hacer con esa empresa, nos sabes a donde llevarla, ni siquiera has mapeado qué va a pasar con esa empresa a la que estás atendiendo en los 5 años en los que tú te propones inicialmente trabajar, porque inicialmente tú te sientas con un cliente y piensas a 5 años y mapeas ese periodo, entonces por eso es importante tener claro eso. ¿qué empresa local? El Fiesta es una muy buena marca, pero está ahí, su público no es tan vacío, pero acaba de construir su segundo nivel para atender clientes de noche y ojo, es una muy buena marca, no es una empresa grande, pero por lo que la gente conoce, pero Fiesta está en 4 ciudades importantes del Perú: Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Lima, y la reputación del dueño, del hijo del dueño hoy en día, es bastante buena dentro del sector, entonces yo me pongo a pensar cuál es la diferencia de Tostao, que está de moda, y el Fiesta, simple, la visión del que la lidera, el que lidera Fiesta es un chef que ese maneja a un nivel de relaciones con Gastón, con toda la élite de la gastronomía peruana, y Tostao son dos chicos egresados de Cumbre, que están vendiendo sándwiches, jugos y tortas, y no tengo la menor idea de qué van a hacer más adelante, probablemente ni ellos lo sepan, ¿qué va a pasar cuando salga un Tostao igualito? Tú sabes en realidad en el tema de consultoría, uno tiene que ver las cosas así, es decir, si alguien está pensando en poner un negocio, yo le diría -hazte un Tostao igualito y vas a ver que le quitas la mitad de los clientes-, porque Tostao se basa en que está de moda, nada más, va a dejar de estar de moda cuando salga uno más bacán, punto. Ahora, a este que tú metas si le creas una estrategia, el mercado te lo vas a ganar simplemente siendo más bonito que este, pero tienes que tener un aspecto de que eres de afuera, si tienes ese aspecto le vas a llevar la mitad de sus clientes y en una, es más ponlo cerca, paga precio por local, no importa, vas a ver que te llevas a la mitad de los clientes, ¿qué harían con eso? No pueden hacer nada, pero claro tú vas a tener una estrategia de 5 años donde vas a saber que hacer esos 5 años y cómo vas a sostener esas ventas.

Entonces se me hace muy difícil creer que una MYPE utilice herramientas de marketing, sobre todo por lo que he visto, por lo que he investigado y por la evidencia te das cuenta.

7) ¿Ha desarrollado el marketing de influencia con alguna marca con la que ha trabajado?

No, ninguna, en algún momento, para una marca con la que trabajo casi 4 años, que es una heladería artesanal Aldo&Diego, con ellos lo que hicimos fue contratar, para medirlo, no costaba mucho, costaba 140 soles me acuerdo, a una fashion blogger para que nos postee algo, lo hicimos una vez, tuvimos algún alcance, pero no sentimos que fue una buena decisión, también no era mucha plata; después llegó por ahí Cinnamon, que es una blogger, llegó a la tienda, se tomó una foto el domingo y el lunes, la tienda donde tomó la foto, tuvo gente preguntando por ella a la hora que compraban, 9 personas preguntaron, pero no es el impacto que buscas en un influencer, ojo no le pagamos ni un sol, solamente se tomó la foto y la posteó, pero a lo que voy es que no generó nada, fue gratis, no generó nada.

Estuvimos en un evento de Entel que se llama Tiene Filo, hicimos un video y había una chica que sale en la tele, que fue a animar el evento y ella sale al final del video recibiendo un helado y nada.

Entonces yo normalmente no lo recomiendo, es una postura personal, porque manejo marcas emergentes y yo soy enemigo de que a ese tipo de marcas hacerles perder plata, no recomiendo a una marca emergente echar mano a un influencer cuando no encuentras forma de medirlo, cuando el retorno no lo puedes medir y que además es riesgoso.

Tengo un cliente, que es un sushi que se llama OKU, que invitó a cuatro chicas que son pseudo fashion bloggers en Trujillo, las invitó a comer, pero no fue una recomendación mía, es más una de las chicas fue hasta con su fotógrafo, tomó un montón de fotos y se las dio, se las regaló al dueño del sushi, le dijo –mira, te las regalo, si quieres puedes utilizarlas-, claro en todas las fotos salía ella y yo le dije a mi cliente –oye ¿cómo es esta vaina? O sea, ella va, come gratis, se toma fotos y te las regala con toda su cara en las fotos para que las usemos, o sea ¿quién está ganando ahí? ¿tú o ella? - y me mandó 20 fotos, le dije que me servían 4 y de esas 4 esta chica sale en una, entonces tampoco se trata de sacarla en todos lados, ese nivel de viveza hay que saberlo identificar, a veces el pseudo influencer viene para ganar un poco de plata o comer gratis o estos bloggers que

quieren escribir de tu marca y te piden canje, no entiendo, ¿quién gana acá? Entonces ahí si yo no lo recomiendo.

8) En la ciudad de Chiclayo, ¿Ha presenciado el impacto del marketing de influencia? ¿Cómo se mide ese impacto?

No, no lo he visto, no a ese nivel que te lo estoy comentando, no conocía a Arantxa y ojo que yo siempre estoy informado de todo, yo creo que localmente no están manejando correctamente sus marcas sino sería conocida, el mundo sabría de ella porque hizo algo, todavía es muy pequeño, tendrías que tener una marca súper chévere y tu marca personal para que hagan match y así asocias una cosa con la otra. No la he visto y el que yo no la haya visto tampoco significa que no exista, o sea de pronto hay un sector de la población, insipiente, emergente que sí las conoce probablemente, pero a eso voy, es pequeño, entonces algo no están utilizando bien porque necesariamente tienes que ser parte de una ciudad, o sea te tienen que conocer como algo, tienes que haber aportado de alguna forma, creo que son más conocidos los que trabajan con animales que los que trabajan en moda, son más conocidos los que trabajan con niños que los que trabajan con moda, hay un par de referentes por ahí pero en el tema de moda todavía no, creo que algo está faltando para que generen esa relevancia.

9) ¿Cómo considera que se ha comportado el consumidor chiclayano frente al marketing de influencia?

No sabría darte una respuesta, sinceramente no, no lo he visto, o sea no he visto un estímulo y tampoco he visto una conducta.

10) Personalmente ¿Ha sido influenciado por un personaje en redes sociales?

Yo creo que sí, no recuerdo con exactitud, pero yo creo que sí la verdad, yo creo que he podido tomar alguna decisión en algún momento, de pronto por alguna causa social, de pronto por ahí pero no lo sé a ciencia cierta.

Lo último que he visto que me pareció bastante bueno, que tiene mucho que ver con esto a nivel de influencers, es lo que ha hecho Nike recientemente, al utilizar a un jugador de fútbol americano que se manifestó en Estados Unidos en contra del racismo, allá hay mucho racismo, está camuflado, nadie lo quiere aceptar, empezando por el presidente, entonces él se manifestó en un partido de fútbol americano, que es el deporte bandera de los gringos, y cuando se estaba cantando el himno en lugar de estar parado se arrodilló y

la gente lo tomó mal diciendo que era antipatriota y él es afroamericano entonces él dijo que había sido su forma de protestar contra el racismo, generó mucha polémica, le sacaron el ancho y después Nike lo utilizó como portavoz, como un influencer de la marca, hablando de justamente, la última campaña muestra a las minorías, entonces Nike venía muy pegado toda la vida a los grandes exitosos de los deportes, a los que todo les va bien, a Cristiano Ronaldo, a los que son maravillas de todos los deportes, básquet, fútbol, natación, y cambiaron el discurso utilizando a este pata y empiezan a mostrar atletas con habilidades especiales o gente que hace deporte porque me operaron la cabeza, que eso es parte de la campaña, de la maratón de Nike, que dicen –yo por qué corro, yo corro por la paz, porque mi papá tiene cáncer-, entonces utilizaron todo esto, hablan un poco de las minorías, o de personas que se han sentido discriminadas en algún momento por su condición de mujer, o color, o capacidad, entonces utiliza a este pata y lo que hace es enviarle un mensaje muy concreto a todo el sector que discrimina en Estados Unidos, empezando por el presidente, me parece que tomar una postura como esa es parte de una estrategia que finalmente necesitaban un retorno en ventas, que lo tuvieron, hubo un 30% de crecimiento en ventas online de Nike, pero si analizas ahí hay una estrategia de por medio, o sea es cambiarle un poco el espíritu a la marca, que venía muy asociada solamente a los deportistas exitosos, son número 1 y son altamente competitivos, la marca tenía eso y tenía al costado una marca como Reebok, que creo que la compró Adidas, que tiene un concepto que te dice “Be more human” que es yo hago deporte para ser más humano. Entonces hay una estrategia, hay un análisis y hay una capacidad de respuesta, hay un riesgo también, porque este tipo representa un riesgo, el tipo es afroamericano y se puso en contra, prácticamente lo utilizan para protestar frente al presidente de los Estados Unidos, pero eso justamente les ha jugado a favor, entonces ahí hay una estrategia interesante, hay un impacto grande, hay millones de dólares de por medio, hay un pago, hay un influencer, sí, pero hay una estrategia, me entiendes, o sea lo estamos haciendo por esto. Hoy día Nike ya no es más la marca que abandera o que abraza al deportista exitoso, sino que se abre mucho más en una época de tolerancia, donde hay mucha discriminación y firma eso al final, Nike.

De hecho, para mí, hoy en día tengo más empatía con esa marca que antes, podría comprar algo sin ni siquiera pensarlo, pero también tienen un documental sobre diseño, que se llama Abstract en Netflix, hay un capítulo de Nike, entonces ese documental no está ahí por las puras tampoco, que también te habla sobre una trayectoria, una persona que hace

lo que le gusta, yo creo que todo viene amarrado en realidad, ves el documental, ves el perfil de este tipo y después ves una campaña como esta, por eso te digo yo creo que cuando trabajamos en este sector muchas veces estás mirando y asocias una cosa con otra porque en México ha salido otra campaña de Nike Woman, donde hablan de mujeres, entonces no es una coincidencia, es una estrategia, que dos acciones concretas utilicen a un influencer, sí, porque Tinker Hatfield es un influencer en el mundo del diseño, es una inspiración para mucha gente, el diseñador de Nike, y el jugador de la NFL es un escándalo en todo Estados Unidos, y las mujeres hoy en día en México pasan por un problema muy parecido que acá en Perú, entonces asumen esta conducta, porque es una decisión corporativa que analiza a cómo se está moviendo el mundo, entonces ahí si hay una estrategia y sí vale la pena, porque tú cuantificas y obviamente dices –sí, hay que jugárnosla-, yo creo que ahí se entiende.

N° 1. Cuestionario de entrevista

ENTREVISTA

INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Conocer el impacto del marketing de influencia como estrategia dentro de un plan de marketing.

Sujetos de análisis / informantes: Especialistas de Publicidad y Marketing

Modo: directa

Datos Generales:

Nombre del informante: Benjamín Falla Arnao

- Licenciatura en Publicidad – Instituto Peruano de Publicidad – Lima, Perú
- Especialización en Marketing.
- Especialización en Identidad Corporativa.
- Especialización en Branding.
- Especialización en Diseño y Comunicación Visual.

Lugar (Región/ Provincia / Distrito): Lambayeque, Chiclayo.

Institución que representa: Benjamín Falla Brand Studio

Cargo: Director Ejecutivo

Tiempo en el cargo: más de 20 años

Teléfono: 979 781 072

Fanpage: <https://www.facebook.com/benjaminfallabrandstudio/>

Dirección electrónica: benjamin_falla@hotmail.com

Otros cargos (incluso pasados) del respondiente:

- Jefe de Marca – Consorcio Gastronómico 490.
- Asesor – Nutrice, Consultora especializada en nutrición.
- Consultor de Imagen – Colegio Deportivo ADEU.
- Director de Marketing – Las Musas, Hotel & Casino.
- Asesor – Sycotel, soluciones digitales.
- Consultor – Feedback Media & Design Studio.
- Director Editor – Revista Rotary International-Perú
- Conferencista – Escuela de Postgrado Universidad Señor de Sipán.

- Expositor – Universidad César Vallejo, Universidad Señor de Sipán y Universidad San Martín de Porres, Chiclayo.

Fecha de la entrevista: 02 / 10 / 2018

Dimensión I. Beneficios e importancia

01) ¿Cuál considera que es el nivel de importancia del marketing para la promoción de un negocio?

Ya. Hay dos cosas que todo empresario debe tener en claro, lógicamente dependiendo de la magnitud del proyecto en el que esté embarcado. Está el plan de negocios, por un lado, que es el que en algún momento tiene que determinar muy bien su rol y sobre qué está pisando económicamente su participación del mercado, ósea todo lo que tiene que ver un tema económico administrativo ese es el plan de negocios. Y por otro lado en paralelo está trabajando su plan de marketing. ¿Qué me he encontrado en el camino? Empresas que le han dedicado el 95.5% de dinero y de esfuerzos en el tema de la empresa, y 4.5% en el tema de marketing, y ni siquiera lo determinan como marketing le dicen inversión publicitaria, ósea y lo tienen ahí en un papelito, ósea no lo tienen en un file en un sitio especial. Con el tiempo yo les he explicado a los alumnos empresarios viejos, empresarios que en algún momento se han tenido que dar cuenta, y les he dicho mira sabes que, el día que la SUNAT venga y te embargue todo, el día que tu mujer te encuentre trampeando y con un juicio te lleve todo, ¿con qué te quedas? Y no tienen la respuesta inmediata, y le dije tienes que quedarte con tu marca, si tu no registras tu Marca, si tu no explotas tu marca, si tu no haces que tu marca sea como la Coca Cola, ósea piensa en grande, vas a empezar de cero, pero vas a levantarte más rápido de lo que te demoro 10 o 20 años en levantar la empresa que tú tienes ahora, déjale a tu mujer que se vaya con las cosas, no va a hacer nada con eso, y en medio año lo va a quemar todo, se le va a ir. Pero tú tienes la marca, y la gente te va a reconocer, por ejemplo, Pepe Torres, el de distribuidora RL, ah ese es mi brother, yo voy con él, él es el que me da a mí la garantía y el trabajo, entonces es más fácil trabajar. Lo he visto, he visto gente que me ha llamado y me ha dicho - Benjamín sabes que, ha pasado esto-, anda registra tu marca ahorita, he llamado a mi gente en INDECOPI, y listo ya, empiezas de cero, pero ya tienes tu marca, y deslinda toda responsabilidad de contacto con todo lo que fue o perteneció a tu marca, lo

entendieron, y se hizo una reformulación; y ahí eso es lo que te mencione al principio, todo empresario debe tener en claro su plan de negocios y su plan de marketing. Pero antes de empezar con plan de marketing es necesario que en medio de estos dos hay un plan de branding, que es el tema de la formulación de la marca, ¿qué importancia tiene?, absoluta, porque una cosa es que tú pongas es tu negocio, y otra cosa es que comuniques el negocio. Entonces qué es lo que sucede, empiezan los falsos profetas de la publicidad, y bala por aquí bala por allá, tiroteo, y no le da a ni a un pato. Entonces el plan de marketing establece primero tu realidad, a ver estas acá por un motivo, ¿qué vas a hacer?, Pon tus objetivos publicitarios, en lugar de misión y visión, yo quisiera que pongas para qué he venido y cómo voy a trascender, ósea más claro, algunos lo entienden otros no, con el tiempo lo vas a entender, les digo. Y en el plan de marketing también está establecido las rutas, ósea el tipo de cliente al que le vas a vender, tu segmentación, ósea sabes que esta ropa no es para todos, y si es para este grupo hay que segmentarlos y seguir segmentando ese es el éxito del negocio, cuando tu identificas tu cliente, cuando conoces a tu cliente, conversas con tu cliente, te sientas con él y le dices a ver compadre que necesitas, es como el papá que se sienta con el hijo, a ver hijo ya cuéntame qué cosa pasó, mira papa yo necesito esto que me entiendas, perfecto. Entonces la comunicación cada vez se hace más precisa y más certera, ósea utilizas un canal en el que el mensaje es más claro, y dices sabes que, yo necesito una muda de pantalones amarillos con bolsillos rojos y para combinarlos con mis zapatos verdes, ahí está mi cholo servido, mientras más hagas ese link, eso es lo que los clientes no entienden en las redes sociales, las redes sociales no se han hecho para anunciar los negocios, ese ha sido una rueda que le hemos puesto más al carro en el camino, si funciona con las personas también nos va a ayudar a interrelacionar negocios, y terminamos maleando el Facebook, porque todo el mundo tiene un fanpage, pero el Facebook como otras redes sociales, era para que conozcas persona a persona, para que intercambies opiniones, que es lo que está de moda, pero intercambiar información o perfiles, la fotito, que compartir con los amigos. Entonces en algún momento se vio la oportunidad que mira también funciona con los negocios, y el Facebook se ha convertido como la mejor vitrina, lógicamente el Instagram también ha migrado a eso, y otros más. Pero el peruano promedio consume Facebook, Instagram y Twitter, ósea y claro el YouTube como una plataforma en la misma red social, que no era el fin ojo, todo se ha ido adaptando. Y cosa interesante los gringos o los creadores de esto han encontrado en los latinoamericanos una excelente formula de ir aprendiendo como ellos pueden ir adaptando a otros escenarios, ósea los mejores experimentos son los

latinos, los peruanos fueron los innovadores de las cabinas de internet, de un solo hard salían veinte computadoras, los gringos llegaban y decían esto es imposible, un negocio redondo. ¿Tú crees que a los gringos les ha funcionado? han intentado y jamás. Para terminar, es importante, porque si tu negocio o tu persona, porque de repente puede ser una marca personal, no tienes orientado a dónde vas, primero, lógicamente saber de dónde vienes, en qué estas, en qué escenario estas; no vas a saber nunca a dónde vas a ir, ósea no vas a tener un horizonte, y el plan de marketing te determina ese horizonte, sabes con quien te vas a interrelacionar, es como si hicieras un plan de marketing para tu hijo, sabes en qué colegio va a estudiar, que tipo de personas o de familias se van a interrelacionar, que universidad quieres que vaya, es un direccionamiento, ósea ya los chicos dicen esto pero a las finales la decisión final la tiene el papá en muchos casos, y luego de que le determinaste ese horizonte, ellos ya prácticamente tienen una plataforma para continuar, direccionados, tal cual empresa. Entonces importancia, al mango olvídate tiene que ser si o si un plan de marketing.

02) ¿Qué desventajas trae a una empresa no manejar un plan de marketing?

Desventajas, primero, que nadie la va a conocer, segundo va a tener problemas en la forma de identificarse o conectarse con su usuario final, con su cliente final, y bueno hay varios, problemas de crecimiento, no hay una identificación en la personalidad de su marca, participación mínima del mercado, o sea –yo tengo una ferretería con todo esto-, -sí, pero ¿cuánto vendes?, y la que está al frente vende 3 veces más, pero ¿por qué? porque este pata se encargó de identificar sus mercados, o sea plan de marketing articula muchas cosas, desde el tema de la comunicación, las ventas, bueno a veces si a veces no se trata de incluir el branding, que es importantísimo, porque también es cómo te reconocen, el branding no es “mi letrero, mis tarjetas personales”, no, es también el uniforme de tu personal, sabes que pertenecen a tal institución porque hay caracteres reconocibles, códigos que se manejan, es como si ves a un chalán con su caballo y dices –no, ese es Chiclayo o Trujillo, que nos gana un poco-, o ves un caballito de totora y dices -el Norte-, Trujillo y Chiclayo, ahí, peléensela y queda Piura por ahí, entonces así como los personajes, así son las marcas también, entonces tú sabes que esa marca –ah, esos son fideos, -ah, Gloria es leche, sí pero gloria tiene toda una línea en diferentes categorías, tiene jugos, tiene avena, tiene esto tiene lo otro, pero es una marca reconocible, lidera una categoría y sobre eso se basa, ahora que interesante es de que las empresas o los negocios o las grandes corporaciones entiendan que por una marca se les reconoce tantas cosas, o

sea el caso de Gloria, en el caso de las instituciones públicas, por ejemplo, que están tan desgastadas en imagen.

Mira, estamos en toda la coyuntura política, tú me dices hablemos un poco sobre imagen de los políticos, hablemos de los partidos, peor, yo tuve hace pocas semanas una entrevista en la radio y me decían - ¿cómo van a votar los electores? -, los electores ya no van a votar por los partidos, ya no hay credibilidad en los partidos, van a votar por las personas, hoy en día votan por Rafael Aita, y ¿de qué partido es? –No sé, ahí deber salir en la cartilla-, ¿qué pasó? Antes decías voy a votar por el APRA, por Acción Popular, o sea eran partidos emblemáticos que, pues tenían toda una coyuntura y toda una reputación detrás de ello, ahora los que cargan la reputación son los personajes, los candidatos, ellos son los que están levantando la imagen de los partidos, mira a dónde hemos llegado.

Ten en cuenta que todos, tanto personas como marcas, pasos delante de nosotros hay una imagen que se llama reputación, tu reputación va por delante.

03) ¿Qué beneficios considera que ofrece el marketing de influencia a las marcas?

Ya, a ver, determinemos bien el tema, el marketing de influencia tiene un título mucho más comercial que es el tema de coolhunters, que de alguna manera tiene mucho que ver con los trendhunters o cazadores de tendencias, el coolhunters se especifica un poco más en el tema de las modas, se rige más en la sociedad, los exponentes de estos coolhunters o los representantes vienen a ser los influencers, entonces estos son los encargados de llevar la información de lo que está pasando en la sociedad de esa generación cultural de las innovaciones, las tendencias, todo eso lo transmite a una agencia, a una empresa, a Zara, Calvin Klein, Chanel, Nike, y también transmiten quiénes podrían ser los íconos representativos, alguna persona, deportistas, periodistas, artistas.

Entonces es importante porque la industria de la moda es la que mueve millones y millones de dólares últimamente en el mundo, que se vio una revolución en los 70s, surgieron las innovaciones tecnológicas en los 80s, el video, la televisión, el cable, y logra su máximo esplendor prácticamente en los 90s, o sea la moda no es nueva, las tendencias eso viene desde los años 20, 40. Por ejemplo, para que tengas una idea de la importancia que puede tener el marketing en el tema de la moda, me hablabas específicamente del marketing de influencia, en los años 20 o 30, aún predominaba el reloj de bolsillo, los europeos lanzan los famosos relojes de pulsera y no pasaba nada, la gente no compraba, ni siquiera todavía en ese tiempo se veía el escenario de la segmentación, entonces ¿a

quién se lo vendemos, a los jóvenes? Los jóvenes eran la última opción, aquí son las personas de 40, 50 años, se le vendía al padre de familia, al trabajador, el joven universitario no existía y si existía era para unos productos específicos, entonces a uno de estos representantes de las empresas de relojes se le ocurre una idea, viaja a Estados Unidos, lleva una muestra de los relojes y en Nueva York se encuentra con unos personajes famosos de esa época y les regala los relojes, y en Hollywood estos personajes se tomaban fotos luciendo el reloj, con el cigarro que estaba de moda y la gente decía – oye, que interesante- y empezó una moda, entonces ahí es donde los suizos, los belgas y los alemanes se llenaron de plata pues, porque utilizaron a estos influencers, que entre comillas no eran otros sino representantes de la moda, del cine y generó toda una tendencia y en su momento fue una moda, y fumabas con la que tenías el reloj, entonces mira este pequeño ejemplo, todo lo que se puede hacer. Mira lo que hacía Nike, en sus inicios, auspiciaba a los equipos de las universidades, se iba a universidad de California, de Yale, porque había olimpiadas interuniversitarias, entonces zapatillas gratis para todos y zapatillas especializadas en básquet, y todos salían uniformados con las mismas zapatillas, entonces visualmente funcionada, y si ganaban, olvídase “ganó el equipo de básquet con el auspicio de Nike”, entonces en los años 50, 60 estaba pasando algo, Reebok, no fue tonto y dijo –si ellos lo hacen ¿por qué nosotros no?- , apuntaron a otro lado, auspiciaban al equipo de otra universidad. Así se repartían las universidades, pero ¿cuál era el escenario? Si yo te vengo zapatillas, tengo que ver la funcionalidad de la zapatilla, entonces qué mejor que ver un equipo ganar con unas zapatillas, mira la resistencia, los colores, olvídase, entonces imagínate la población de una universidad, son 200 000 personas en una universidad promedio en Estado Unidos, veían reflejado más que el interés, la tendencia, antes era una zapatilla para todos los deportes, ahora si practicas 4 deportes son zapatillas distintas para cada uno y hasta tus zapatillas para salir a caminar, entonces se volvió un modo urbano.

Entonces hoy en día entre muchas marcas, si tú no tienes un influencer probablemente tu marca esté perdiendo un poco de participación, los mercados de la moda se mueven mucho sobre este escenario.

Dimensión II. Características

04) ¿Cómo se genera la cercanía que atribuye el marketing de influencia entre la marca y el consumidor?

Una marca para llegar al consumidor atraviesa un escenario de comunicación, ese canal de comunicación, normalmente, como se explica en la teoría del mensaje publicitario, pasa por filtros, ósea tú tienes un canal, pero el mensaje que va y viene se encuentra con filtros en el camino, hitos culturales, hitos socioeconómicos, geográficos, no es lo mismo vender una Tommy Hilfiger en Trujillo que venderla en Ucayali y venderla en Huancayo, pero la publicidad dice: Distribución a nivel nacional. Y tú crees que al de Huancayo le interesa mucho Tommy Hilfiger, una camisa más, de repente para alguien que viaja constantemente a la capital o a otras ciudades y que sabe algo de moda, pero el chiclayano promedio se aloca por una Tommy, al limeño, ya habrá otras camisas, una Tommy seguirá siendo una Tommy, ya paso de moda. Geográficamente, una moda puede generar toda una tendencia o puede ser una huachafería. Entonces ahora vemos la migración de muchos jóvenes venezolanos, estos jóvenes no sólo han venido con una moda, con unas tendencias que ellos ya están desarrollando hace tiempo, y muchos acá en Chiclayo, en lugar de que ellos se adapten a nosotros, nosotros nos estamos adaptando a ellos, que es lo primero que conversamos, nosotros carecemos de una identidad, entonces tenemos que adaptarnos a lo que viene. Y ya el otro día escuche a un par chicos de por ahí que están hablando como los venezolanos, ósea no hay otra cosa, ¿dónde está tu identidad?, si hablas como chalaco, como limeño, habla como limeño pues, si hablas como charapo habla como charapo, no vas a empezar a hablar como venezolano pues. En Magno, Night y todas estas discotecas que congregan su gente, es rarísimo encontrar alguien que marque la pauta con una nueva tendencia, a las justas con un corte de cabello, o la camisa que se yo, y más no hay. De alguna manera esta migración, está formando parte de la influencia de la moda, las camisas cerraditas, los pantalones pegaditos hasta las rodillas, los zapatos bajitos sin medias, los cortes rapaditos, y ya hay un montón de chicos que se copian de esos estilos. Entonces ellos están funcionando como influencers, si están funcionando, ahora dicen, hoy es noche de arepas dijo una chica el otro día, oye no sabes ni preparar una tortilla y están preparando arepas, ósea identidad pues.

05) ¿Cuáles son las desventajas del marketing de influencia?

Basado en nuestra realidad, netamente en el tema geográfico, como te expliqué, o generas una tendencia o generas una “huachafería”, o sea no todo lo que venga de Estados Unidos, no todo lo que venga de Alemania, va a funcionar aquí, no es tan fácil adaptarse a un influencer, no es tan fácil que las marcas apuesten tan rápido, que digan –hagámoslo-, ¿en Chiclayo? No.

¿Qué es lo que recomiendo? Es buscar un punto medio, entre lo que está de moda y la demanda del público, o sea tienes que ser innovador, pero tienes que ser un innovador equilibrado, y mientras no hagas ese equilibrio entre la realidad del área en la que te tocó trabajar o en la que quieres producir, y con lo que realmente está pasando en el exterior, y que no precisamente es una demanda insatisfecha, el error no sólo está en la segmentación sino en el conocimiento del público, análisis y comportamiento del consumidor.

No todas las áreas geográficas se dan el lujo de tener influencers, un influencer depende mucho de cuán fuerte es una marca aquí, y lo que tú puedes tener son personas imagen, más no influencers, porque el influencer es una persona que transmite información valiosa, precisa, certera, que se puede cuantificar en algún momento y que le va a ayudar a esa marca a buscar o generar un producto adicional a lo que ellos consumen, o mejorar lo que ellos tienen o darse el lujo de innovar algo que ellos tienen.

Dimensión III: Perspectivas

06) En las nuevas pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Chiclayo, ¿Cuál ha sido la estrategia de marketing más marcada?

Redes sociales, definitivamente, el éxito de los negocios lo han visto representado en sus redes sociales. Cosa curiosa que paso desde hace 5 años, las redes sociales, con más fuerza en el Facebook que se consume más en Chiclayo, ha desplazado mucho las páginas web. Las páginas web terminaron siendo el segundo plano de información, pero la fortaleza está en las redes sociales. ¿Por qué? Para ser usuario de redes sociales tienes que entender una cosa, tú vas a ser siempre un espectador y pocas veces vas a ser un opinólogo, tienes dos escenarios, o te pones a guerrear, llegas al insulto o simplemente no le das la mayor importancia. Otros, como es mi caso, decidimos apostar por un blog, que pocos lo hacen, o sea veo a algunos que copian y pegan en el tema del blog, a mí me gusta escribir y me gusta opinar, hablo un poco sobre estos escenarios. Entonces, ¿qué es lo más importante? Que veo que las redes sociales se convirtieron en algún momento en ese pequeño motor que necesitaban la PYMES, los pequeños y medianos empresarios, los negocios emergentes, no veo muy bien consolidado aún el tema de la marca personal, no veo gente que haya desarrollado muy bien el tema de su marca personal, lo están haciendo, pero recuerda que tenemos ciertas limitantes, educativas, formativas de visión del mundo, no es lo mismo transmitir tus ideas como marca personal.

Entonces, te explicaba esto de las redes sociales porque desplazó la página webs, por un lado, te puedes convertir en un simple espectador y la publicidad se dedicó a ser invasiva, entonces ¿qué pasó? Nosotros dejamos de ser una red social de conocimiento, de intercambio de perfiles para intercambiar negocios, y hoy por hoy el Facebook se ha convertido en una de las principales herramientas de segmentación, entonces tu margen de error podría seguir siendo alto, pero es un poco más certero porque le llegó a la persona, te responda o no, pero ya hiciste la presencia tal cual, entonces, sirve de mucho, sí, definitivamente las redes sociales.

Luego tienes los medios tradicionales, por los que cada vez se apuesta menos, la gente prefiere invertir más a veces en redes sociales, pero ahora salen las campañas de activación, lo que sucede es que para que tú puedes desarrollar todo, o sea antes de lanzarte tienes que aprenderte la técnica pues, tienes que iniciar con un plan de marketing que se adapta al microempresario, y antes tiene que armar un plan de branding, recuerda que ya no es el único microempresario que está invirtiendo en moda, en tecnología, en repuestos, en vehículos, ya no es el único pues, hay mucha más competencia. Hay una saturación de las redes sociales, sí, todos los mensajes son claros, no, porque tiene que haber un estrategia detrás de todo esto, hay mil recursos en el tema de la comunicación en redes sociales que son de base de la comunicación tradicional. Es que cada vez hay menos anunciantes en radio y televisión, son pocos los que invierten en prensa, no hay una campaña sostenible en prensa, se prefiere invertir en marketing directo, que por ejemplo, ha sido una de la más exitosas que hemos aplicado en el Grupo 490, identificamos a nuestro cliente y marketing directo, yo no doy beneficios a todos, doy beneficios a Andrea Gallo, para ti, toma, entonces, exclusividad, segmentación, podemos tener clientes potenciales, sí, pero hoy en día a la empresa le interesa fidelizar a su cliente tradicional, la fidelización es sumamente importante, teniendo en cuenta un territorio como Chiclayo, exclusivamente, la deslealtad es alta en las marcas.

07) ¿Ha desarrollado el marketing de influencia con alguna marca con la que ha trabajado?

Marketing de influencia, no, en el mercado local no. Porque ten en cuenta que nosotros tenemos un consumidor tradicional, acostumbrado a formatos convencionales. He trabajado poco con escenarios millenials, y he trabajado poco con escenarios adolescentes, salvo en el tema de educación, ese es un segmento de mercado que está en creciente y se ve todos los días en las universidades y cada día toma más fortaleza, porque ya se

aprendieron sus derechos, hay un nicho de mercado desperdiciado, lo que sucede es que culturalmente no están preparados o socio culturalmente no están preparados para afrontar una tendencia o un producto que es exclusivamente para ellos, más que algunos escenarios en los que se concentren. Por ejemplo, había un amigo que estaba vendiendo productos exclusivamente para el grupo EMO, ropa, música, una plataforma virtual en la que vendía un montón de plata sólo para ellos, para el mercado colombiano, mexicano, chileno, ecuatoriano y peruano. Son oportunidades de mercado.

¿Por qué no lo he trabajado? Porque como te explicaba, primero no he visto una marca que tenga esa perspectiva potencial para ser una marca trascendente, el año pasado lo trabajé con Sket's, que es una marca de Miguel Gallardo, que funcionó y se desarrolló bien en el verano, pero no quisimos generar una moda sino más bien empezar a trabajar una tendencia en la que todo el año puedas usar sandalias, sandalias basadas en el estilo que aplica Reef o Quiksilver, que son sandalias para la playa y las llevas también a la calle y caminas o haces tus compras. Entonces buscamos ese estereotipo no físico sino mental y ponernos en esa plataforma y darle la categoría y personalidad a Sket's, es más, cosa curiosa incluso vino gente de Reef Lima y se llevó un lote de esas sandalias y las puso en su tienda. Ya que, en calidad, confección y desarrollo, eran tal cual. Hubo un espacio de tiempo en que no se ha trabajado porque se está desarrollando nuevos modelos, y se ingresado una nueva marca para esta temporada de invierno, incluso tenemos una estación primaveral mucho más pegada al verano, el cambio climatológico ha permitido que mundo se divida en dos: invierno y verano, otoño y primavera sólo se dan en algunos sitios. Por ahora hemos tenido un invierno medio raro y nos espera un verano fuerte. Para este año en Sket's no se va trabajar el tema de influencers, sino vamos a utilizar a la persona como imagen de marca, estamos reclutando, vamos a hacer un casting para ello. El año pasado nos ayudó bastante, no con la fortaleza que se quería, fue Gino Blonder el dj, que es un gran amigo personal, nos ayudó mucho con el tema de marca, este año estamos juntando un par más de personas más, aparte de Gino. Por ahora no apostaría con influencers en Chiclayo, tendría que ver primero qué está pasando. Ahora si podría haber un influencer si se conecta, se infiltra en esta nueva sociedad venezolana, esta nueva comunidad, ya que la gente que vive en Chiclayo se está copiando; pero hay mucho más, hay una cultura de respeto, de los modales, te saludan, te agradecen, con respeto, te piden permiso. Si eso se canaliza, estamos salvados ya que tenemos una cultura pobre de modales.

08) En la ciudad de Chiclayo, ¿Ha presenciado el impacto del marketing de influencia?
¿Cómo se mide ese impacto?

Más que en el marketing de influencia, estoy más convencido en los resultados que han dado personas imagen, como representantes de marca. Más que como influencers de marca. Lo que pasa es que también tienes que entender que hay varios escenarios, tienes el comercial, el comercial tradicional, el comercial innovador, los retail, tienes supermercados, y tienes también uno muy fuerte que ha crecido en los últimos cinco años que es el tema de la diversión, probablemente hay un tema de influencers ahí, pero influencers en qué, en formas de bailar, en formas de vestirse, en forma de cortarse el cabello, en forma de ingerir bebidas, en combinaciones, en poner un trago de moda. Más que influencers personales, creo que hay empresas que se han convertido en influencers o que han marcado una tendencia. Por ejemplo, te digo cuando nadie creía en el Happy Hour, el 2x1, vino Pardos y revolucionó con el 2x1, y ahora todos se pusieron en fila. Cuando el pisco quedó relegado por el ron o la cerveza, algunos negocios incluyendo uno de nosotros que es Lumbra, puso en el altar al pisco como base de toda la estructura de la barra o casi el 70 a 80% de la barra, y generamos una tendencia a consumir pisco, la gente llegaba y ahora pide su pisco, lo comparte y lo prepara, y como nosotros también hay otros. Hay otros que apostaron por los lounge, que era el espacio en el que te reunías con tus amigos, compartías un piqueito, una ronda de tragos, y te quitabas, era una extensión de tu casa, de ese sitio acogedor que tienes en tu casa. Los negocios que están en gastronomía o tragos hoy en día están más relacionados con algo más acogedor, ósea no parte de todo, un poco más independiente, un poco más comfortable, pienso que aquí algunos negocios son más influencers que algunas personas. Mira a Casa Andina, me parece muy bien como marca, está haciendo sus productos, sus servicios, al día siguiente digo sabes que, Win Meier, bajo la posta que está tomando Casa Andina ha innovado en esto, tiene esto, te digo algunos comparativos. Pero empiezo a darte unas pautas de cómo se mueve el mercado, ósea te digo que está pasando en el mercado, que está de moda, que está generando tendencia. Yo no te voy a venir hablar de marcas cuando yo no conozco el mercado, tengo casi 25 años en el mercado y me he especializado en las marcas, y te digo, cada una está diseñada, a todo el mundo no le gusto el diseño inicial que tuvo Casa Andina, quiso representar todo en el tema del Ande y de los colores, y mira, ahora se tuvo que estandarizar visualmente.

09) ¿Cómo considera que se ha comportado el consumidor chiclayano frente al marketing de influencia?

Supongo que está enterado de qué cosa es, pero digamos que todavía no le sirve, mientras exista real plaza, mientras exista feria balta. No importa dónde decidas comprar una prenda u otra, este es un problema de tema netamente geográfico, esta influencia geográfica tiene que estar dirigida a otros escenarios geográficos que te potencien. Es importante una conectividad emocional con los consumidores, al cliente no le importa la distancia donde adquiera su producto, por ello las redes sociales te ayudan mucho. Hay factores a tener en cuenta, pero recuerda que el cajamarquino requiere de ropa de abrigo más tiempo al año, que el piurano requiere de ropa de verano más tiempo al año, y el trujillano se abriga más que el chiclayano, estamos dispares pues. Entonces ¿cuál es el único referente de moda que tienes? Tenemos, moda de verano, moda de invierno, es pues Lima, y lo tienen bien claro, los cambios de moda de una temporada a otra, es allí donde se actualizan, viene moda de París, Italia, cambio de colores y diseños.

Yo no sólo hago una propuesta al mejoramiento de las marcas, sino también soy consumidor, sé que la moda tiene un costo. Hay que tener en cuenta que hay diversidad de clientes en las distintas zonas del país, hay clientes con mucho dinero que no le da mayor importancia a la moda y sin embargo tiene cierta atracción por la tecnología, los celulares más caros. Otro tipo de clientes que se inclina por la moda, invierte para sentirse adaptado a la zona, y sentirse aceptado. Importante mencionar la implantación de la moda blanquiroja, que tenía un grupo de clientes altamente fidelizado, como una marca tan repotenciada como es la marca “selección”, esta marca tenía unos seguidores que se llaman “hinchas”, que no le importo endeudarse por ser fieles a su selección. Esto es un ejemplo de que tu marca debe tener sus “hinchas”, es decir es un reconocimiento al verdadero usuario, el “hincha”, la fidelidad del mismo, es una recompensa a tu marca.

El equipo que asesora una marca debe ser perceptivo, y tener experiencia en hacer notar, y diferenciar una marca para formar una empresa que se mantenga en el tiempo no que desaparezca al corto plazo, porque las deficiencias se ven la competencia y se aprovechara de ello. El negocio debe empezar de una plataforma que te permita innovar y mejorar en el tiempo.

10) Personalmente ¿Ha sido influenciado por un personaje en redes sociales?

Si, más que en la compra, creo que, a orientar un poco el escenario de negocio, de mi perspectiva, porque claro yo puedo asesorar en branding pero tengo a mis referentes en branding, que los sigo y pautean, hay muchas cosas que ellos opinan o proyectan pero esas cosas tienes que interpretarlas y adaptarlas a tu terreno, a la situación en la que vives, o sea no todo funciona en Chiclayo.

Si tengo referentes, en diferentes cosas, en música, claro no soy músico, ya con mis años me considero un melómano, escucho jazz, escucho blues, escucho metal, que me encanta, escucho algo de reggae tradicional, odio el reguetón y la cumbia, solamente me gusta la salsa para bailar, no para escuchar.

Por el tema del branding, del marketing, la publicidad, el diseño, recuerda que yo tengo una formación más sólida en el tema del diseño gráfico y la comunicación visual y eso es lo que me permite opinar un poco más sobre el tema de marcas, completo un poco más, entonces creo que, en las marcas, sí, me siento influenciado por las marcas, la verdad no.

N° 1. Cuestionario de entrevista

ENTREVISTA

INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Conocer el impacto del marketing de influencia como estrategia dentro de un plan de marketing.

Sujetos de análisis / informantes: Especialistas de Publicidad y Marketing

Modo: directa

Datos Generales:

Nombre del informante: Lezzy Minerva Esparza Castillo

- Bachiller en Ciencias de la Comunicación – Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
- Licenciada en Ciencias de la Comunicación – Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
- Magister en Ciencias de la Comunicación. Especialidad: Mención en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing – Universidad Privada Antenor Orrego.

Lugar (Región/ Provincia / Distrito): Lambayeque, Chiclayo

Institución que representa: Planeador – Consultora de Marca

Cargo: Directora Ejecutiva

Tiempo en el cargo: 7 años

Teléfono: 970 232 243

Fanpage: https://www.facebook.com/Planeadorpe-1377629112512987/?ref=br_rs

Perfil en Instagram: https://www.instagram.com/_planeador/

Dirección electrónica: iminervaec@crece.uss.edu.pe

Otros cargos (incluso pasados) del respondiente:

- Auxiliar en ventas – Universidad Señor de Sipán
- Asistente de Marketing – Universidad Señor de Sipán
- Jefe de Promoción de Postgrado – Universidad Señor de Sipán
- Coordinadora de la Dirección de Marketing – Universidad Señor de Sipán

- Docente de Artes y Diseño Gráfico Empresarial – Universidad Señor de Sipán
- Docente de Ciencias de la Comunicación – Universidad de San Martín de Porres

Fecha de la entrevista: 08 / 10 / 2018

Dimensión I. Beneficios e importancia

01) ¿Cuál considera que es el nivel de importancia del marketing para la promoción de un negocio?

El marketing es básico, primero porque hoy en día si quieres triunfar en el mercado, o tener un crecimiento no puedes ir de la nada, entonces tienes que partir, así sea algo muy básico que hagas, saber qué es lo que vas a hacer, saber qué es lo que vas a ofrecer y a quién se lo vas a ofrecer. Entonces teniendo esas dos premisas básicas ya comienzas a hacer marketing, comienzas sin querer queriendo a formularte tu estrategia, cómo vas a vender, cómo lo vas a decir, qué vas a hacer para que les guste, qué vas a hacer para corregir lo que no les gusta y, por lo que están todas las empresas en el mercado, para generar rentabilidad, entonces es básico e importante de que toda empresa, por más pequeña que sea, formal e informal, tenga una visión o al menos el interés de querer plantear una estrategia de marketing por más básica que sea.

02) ¿Qué desventajas trae a una empresa no manejar un plan de marketing?

La principal desventaja es que no tienes una ruta de camino, el marketing es el eje hacia dónde vas a dirigir tu empresa, entonces la principal desventaja es que vas a ir a ciegas, no vas a tener una ruta, no vas a saber a quién le vas a vender, no vas a saber hacia dónde quieres crecer, no vas a saber hacia dónde puedes ingresar un nuevo mercado con un nuevo producto, entonces simplemente te lanzas al mercado y no sabes más, vas a vivir el día a día sin planificar.

03) ¿Qué beneficios considera que ofrece el marketing de influencia a las marcas?

El principal beneficio es que las marcas se vuelven más humanas porque te basas en las relaciones humanas para vincularte a tu público, tomas a quién las masas o tu público objetivo toman como referencia, quieren, siguen, imitan, se vuelven fanáticos, o también están los que odian a los influencers, entonces es el beneficio de las marcas, que se pueden

aprovechar de esa situación, de ese personaje para que el público se olvide que le están vendiendo un producto y al contrario, ni siquiera te das cuenta que te están diciendo – Cómpralo-, pero de una manera sutil, tú ya no quieres ni siquiera dejar de utilizar la marca porque a la persona que tú sigues la viste que lo usó, viste que comió si es una marca gastronómica, viste que fue a ese hotel, y tú vas a querer hacer lo que el influencer te influya. Entonces yo creo que es una de las estrategias que, por hoy, ha podido prácticamente sin querer planificarlo, ha sabido hacer lo que muchos años se ha querido hacer en el marketing, vender algo sin que te fueren a comprarlo, entonces qué más confiable y que más credibilidad le puede dar a tu producto o a tu servicio que alguien lo use, lo recomiende y que los demás quieran seguir lo que otro te dice.

Dimensión II. Características

04) ¿Cómo se genera la cercanía que atribuye el marketing de influencia entre la marca y el consumidor?

La cercanía está en que, ¿Un influencer qué te muestra?, cómo es, su estilo de vida, que es lo que hace desde que se levanta hasta que se acuesta, entonces es como que el público se vuelve un espectador de su vida, es su novela del día a día, quieres estar en contacto, quieres seguir haciéndolo y en cualquier momento en tus ratos libres estás chequeando que hizo, que no hizo para ver si tú lo puedes imitar. Entonces el colgarse de esa forma ha beneficiado desde el punto de vista que tu marca se vuelve parte de las cosas del día a día de estas personas, claro que tú pagas por ello, tienes detrás de ello toda una estrategia que debes de seguir, si va acorde o no va acorde, pero te humaniza la marca, ya no la ves como un producto en un estante colgado o en un panel que te dice –llama a tal número-, sino simplemente la ves como parte de la vida de una persona y se ve tan natural, tan rutinario que dices, –ya, si yo también hago eso, ¿por qué no lo puedo tener?-, y vas, lo adquieres o lo compras o lo usas, entonces se vuelve sin que tú te des cuenta parte también de tu vida y humanizas tu producto o tu servicio.

Ahora si lo llegas a hacer muy bien y con las personas o los influencers adecuados bajo una estrategia, con un contenido adecuado, lo que vas a lograr es que más allá de que el influencer logre influenciar en el uso de tu marca, también logre generar los lovemark, que es lo que busca toda marca, que un consumidor se vuelva amante del producto o del servicio que tú brindas y que se olvide de los demás y simplemente por inercia lo consuma

y no lo deje de consumir, y lo recomienda, lo fideliza, y ya bueno allí aplicas otras estrategias que suman a esto.

05) ¿Cuáles son las desventajas del marketing de influencia?

Al inicio te mencioné que están los fanáticos y los haters, los que odian las marcas, entonces no somos pepitas de oro para gustarle a todo el mundo, y eso es lo que pasa cuando humanizas un producto, se vuelve tan humano que lo puedes amar como que también lo puedes odiar, y lo terminas odiando no por el producto que es sino por quien tú odias, que es el influencer, entonces siempre está el hecho como que todos somos humanos y tenemos esas emociones de amar, o de odiar o de envidiar a las personas, entonces por ahí es de que también te termina perjudicando a la marca porque hay gente que pertenece a tu público objetivo pero que no concuerda con los influencers o que no les gusta con quien va a la marca y entonces comienzan a sentir también rechazo por las cosas que usa o las cosas que hace.

Otra desventaja es si es que tú simplemente te relacionas con el influencer porque está en tendencia, pero si no evalúas su contenido, si no evalúas hacia quién se dirige, si no evalúas si va acorde a lo que tu marca necesita, entonces ahí va a ser realmente una desventaja porque puede de que el rumbo de esa persona vaya en otra dirección muy distinta a la de tu empresa, y no es culpa del influencer que no te aumentó las ventas o que no te recomendó sino de que no supiste escoger a la persona adecuada para que sea la influencia en tu marca, entonces ahí también va a ser una desventaja, porque para poder humanizar a través del influencer la marca tiene que ser parte de lo que tú necesitas y de lo que él hace, porque también se siente, por el hecho de ser personas, el desconocimiento de la marca o que ya lo voy a recomendar, lo voy a decir pero no lo siento parte de mi día a día, o que no lo tomo como parte de las cosas que hago, entonces es como que el público dice, -ah no, pero simplemente lo está haciendo porque le han pagado-, entonces también está esa desventaja, porque se nota y una cosa es cuando te lo recomiendan porque les gusta y porque forma parte del estilo de las cosas que haces y otra cosa es porque te contrataron y ya pues lo voy a recomendar y se vuelve muy obvio, y ése no es el objetivo del marketing de influencers, el marketing de influencers es de que la marca se vuelva parte del influencer como de su día a día, como un plus más de lo que él hace.

Dimensión III: Perspectivas

06) En las nuevas pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Chiclayo, ¿Cuál ha sido la estrategia de marketing más marcada?

En general la estrategia de marketing más marcada son las estrategias de marketing tradicional, todavía en lo que es, al menos Lambayeque, Chiclayo es muy pobre el trabajo del marketing en sí. Y por el principal desconocimiento, muchas personas piensan que hacer publicidad es hacer marketing, y no, son dos cosas muy distintas, como sabemos la publicidad forma parte de una de las acciones de comunicación que puedes realizar dentro del marketing, entonces son muy pocas las empresas que realizan o aplican estrategias de marketing, aquí dentro de las mypes te diría que son muy pocas y muy raras las que apliquen, pero si en empresas un poquito más grandes como en el sector educativo en lo que refiere a Lambayeque, está un poco más explotado, no al nivel de Lima ni de Trujillo, pero si el sector educativo en cuanto a lo que son algunos institutos y universidades, trabajan mucho más su estrategia porque tienen una inversión mucho más fuerte y saben de qué la competencia, al menos en ese sector, es muy alta, entonces ya no se basa en lo que te decía al inicio, simplemente colocar un spot o decir yo tengo esto, ya necesitas saber qué estrategia y cómo te vas a acercar a ese público, entonces en ese aspecto si es mucho más amplio.

Ahora hay pequeñas empresas que, dentro del sector gastronómico, por ejemplo, tenemos a lo que es Tostao, si bien no tiene una estrategia muy amplia, pero al menos el manejo de sus redes sociales se alinea a su estrategia de marca y todo ello, que falta mucho por explotar porque también está el hecho de que tenemos las marcas y piensan de que simplemente el subir un post a Facebook o contactarse con estos influencers o enviarles un regalo a los influencers forma parte de una estrategia y en realidad no, es generar contenido, es generar una estrategia de redes para la conexión con el público, la interacción para tener idas y vueltas, entonces es mucho más amplio, nos falta explotar por ahí, nos falta bastante pero si miramos el mercado de aquí hacia unos 10 años atrás si hay un cambio realmente, pero que recién nosotros estamos en la fase 1 cuando ya en otras ciudades del país están en la fase 10, entonces es un trabajo poco a poco, aparte también hay que tener en cuenta de que Lambayeque dentro de las carreras universitarias que han generado comunicadores, que han generado mercadólogos, no tendrán más de 8 o 10 años, entonces eso es algo que influye quiera o no en el mercado, antes se pensaba de que por ejemplo contratabas a un comunicador social simplemente para que te haga relaciones públicas o te haga imagen institucional en una empresa pero el marketing no

lo conocían, porque en las universidades no se dictaba eso y si lo dictaban era como un curso dentro de todo el mundo, ahora con todo esto de las redes sociales, la tecnología y el día a día que se vive ha forzado quiera o no a cambiar este rostro, por eso te digo en Lambayeque entre 10 a 5 años recién como que se está sintiendo la presión y también dentro del mercado se encuentran recién estos profesionales que conocen del producto y que pueden recién enseñar a las empresas a darle a entender la utilidad de esto.

07) ¿Ha desarrollado el marketing de influencia con alguna marca con la que ha trabajado?

Hasta ahora no hemos desarrollado eso porque las marcas con las que trabajamos por el momento no se arriesgan a hacerlo, por ejemplo, tenemos una que es una casa de novias, entonces en el mercado no tenemos, a diferencia de Lima, la gran cantidad de influencers, entonces los influencers acá son más jóvenes y todavía no están en la tendencia de novias o de probarse un vestido de novia, entonces es un público mucho más adulto, entonces por ahí todavía no hay el enganche. Luego tenemos una marca que es de abogados, entonces los servicios son un poco muy distintos del rubro. Conozco de marcas como, por ejemplo, que no la manejamos nosotros, la manejan otras personas, como esta de las paletas Pop Star y Madame Crepe, que es una marca nueva que ha llegado de Trujillo y que recién están contactando con otros publicistas de acá de Chiclayo y que tengo entendido de que por ahí van coger la estrategia que son netamente del sector gastronómico, pero como te digo todavía lo vinculan mucho a simplemente –oye, recomienda mi marca-, o, -oye, ven y haz esto-, y no todavía al nivel de Lima.

Dentro de la consultora que nosotros manejamos, no, porque el rubro en el que estamos todavía no se vincula con el tipo de público o de la marca que nos podría recomendar un influencer, entonces por ese sector todavía no podemos enganchar, pero nos encantaría tener una marca que sea un poco más juvenil como para poder enganchar con algún influencer y de esa manera recomendar.

Depende mucho de la marca que utilices, por ejemplo, nosotros en un inicio si pensamos utilizar el tema del marketing de influencers, nos interesaba utilizar para el tema de las novias, pero nos dimos cuenta evaluando la respuesta de las redes sociales e Instagram, nuestro público de Chiclayo aún no se adapta a la red social el Instagram, la mayoría sigue muy pegado al Facebook entonces la diferencia entre Instagram y Facebook es que para el marketing de influencers tiene que utilizar mucho el Instagram, porque es como un

diario virtual, a diferencia del Facebook que es más de exposición, aquí tu puedes vivir tu día a día, contar cosas, contar historias que solamente las van a ver gente 24 horas, si bien es mucho más expuesto pero también existe el tema de privacidad, antes los comentarios, antes los me gusta, los no me gusta, es mucho más manejable. Es por eso que la tendencia de los influencers es el de utilizar esta red social porque no estás tan expuesto, a diferencia de Facebook, a que te agredan y no poder controlar, entonces Chiclayo todavía, al menos por ejemplo en el sector de las novias, que es un público un poco más adulto, no usan mucho esta red social, y nos damos cuenta en su comportamiento, por ejemplo, tú puedes publicar una foto en Facebook y puede tener en un momento un alcance de 50 likes y esa misma foto con otro tipo de contenido mucho más adaptado a Instagram simplemente 5 o 10 likes, es porque el público se encuentra más en el otro lado, entonces la tendencia en Instagram es un público muy juvenil que está buscando cosas de moda, cosas de tendencias, cosas que los hagan vivir momentos y que los entusiasmen a hacer cosas, entonces como estas marcas son mucho más planificadas, mucho más de que te van a sugerir una inversión alta, ¿quién te va a comprar un vestido de 7 000 soles simplemente porque alguien me lo dice?, entonces implica una mayor inversión y no se aplica mucho, no es que el marketing de influencia aplique para todas las marcas o para todos los servicios, depende mucho del público y de lo que ofreces.

08) En la ciudad de Chiclayo, ¿Ha presenciado el impacto del marketing de influencia?
¿Cómo se mide ese impacto?

Como te digo se ve, pero muy poco porque si no se viera que todas las marcas lo utilizan, son muy pocas las marcas que hacen uso del marketing de influencers, aparte que tenemos muy pocos influencers, una cosa es que tú cuentes tu día a día y otra cosa es que crees esa confianza y credibilidad en el público como para que ellos te sigan y quieran hacer lo que tú haces, aparte tienes que generar mucho contenido y todo ello, entonces hay muy muy pocos y también es por esta tendencia de que nosotras recién estamos entrando a todo lo que es manejar marketing y todo ello, hay marcas como las que pertenecen al sector de la moda como Concepto Perú, como Sarah Montero, como Kaluz, que son prácticamente las que están dejando las piedritas en el camino como para que las otras marcas se den cuenta hacia donde tiene que ir, que también a estas marcas les falta mucho por desarrollar, pero al menos son las que están atreviéndose a hacer algo distinto en el mercado como para marcar presencia. Sería interesante también, donde les podría

funcionar muy bien y que creo que no se está aprovechando, no sé si en Lima, tampoco he visto, pero son las universidades, los institutos o los colegios deberían aplicar este marketing de influencia porque tienen el público perfecto que se adecua a esta nueva tendencia, ¿Te imaginas una marca universitaria, o un instituto o un colegio que jale a alguien que sea tendencia dentro de su misma institución para que genere contenido hablándolo tal cual hablan la gente de su entorno, su público? Eso sería un éxito porque podrías utilizarlo dentro de tu marketing interno como para fidelizar a tu público interno o dentro de tu marketing externo para jalar a esos nuevos chicos que tú quieres. Entonces, por ejemplo, por ese lado las universidades se están quedando, pero de sobre manera, si lo supieran aplicar eso yo creo que sería un golazo porque tienen el principal público y generar esta influencia haciendo cosas buenas, ojo no es de que te cuelgues de un influencer o contrates su servicio simplemente para que te recomienden ropa, para que te recomienden a donde viajar o te recomienden qué usar, imagínate para crear conciencia social, entonces estás generando responsabilidad social al nivel y con el lenguaje que habla tu público, que le gustaría a tu público que hables, no de una manera sobria, responsable, aburrida sino del otro lado, y esto sería algo que impactaría de manera muy fuerte en la conciencia del joven que está en esta etapa de que no quiere que le digas qué hacer, él quiere hacerlo a su manera, entonces creo que por ese lado se podría manejar muy bien y sería perfecto que alguna marca de estas instituciones se anime a trabajarlo.

El secreto del marketing de influencia es que no está en el estante diciéndote “cómprame, cómprame”, alguien te está diciendo “yo lo hice, mira que fue lo que pasó, desde mi experiencia, lo que gustó, lo que no me gustó”, porque te lo dicen entonces tú lo ves más real, más sincero y lo crees, entonces conociendo o no a la marca, simplemente porque vi que alguien a quien yo sigo, a alguien que le creo, a alguien que quiera o no los terminas queriendo porque formas parte de su día a día, te lo está diciendo entonces le crees, es como que una amiga te esté diciendo –oye, mira me ha pasado esto y esto-, y tú también lo haces, entonces ese es el beneficio en realidad.

09) ¿Cómo considera que se ha comportado el consumidor chiclayano frente al marketing de influencia?

Yo creo que está muy abierto en cuanto a esa dirección, de los que son de 35, 40 hacia las edades más jóvenes 12, 10, es el público que podrías trabajar perfectamente marcas que tienen en torno ese tipo de público, entre esas edades son muy receptivos, entonces para manejar con ese público es perfecto, a diferencia de los que te digo que están desde los

35 hacia adelante es un poco más difícil, más reacio porque somos muy tradicionales, Lambayeque es un mercado demasiado tradicional, está muy pegado todavía a las costumbres, a diferencia del trujillano, el trujillano es muy abierto, es muy receptivo a lo nuevo porque ellos se creen que son parte de la tendencia de la capital, entonces ellos no se creen provincianos, entonces ni bien sale algo ellos lo están haciendo o lo están tratando de mejorar porque su tendencia va hacia eso, hacia querer sobresalir, a diferencia del lambayecano, de esas edades son demasiado tradicionales, les cuesta mucho adaptarse a nuevas cosas porque todavía estamos nosotros a pasos muy lentos como que recién estamos entrando a la onda, entonces hay un quiebre bien marcado ahí .

10) Personalmente ¿Ha sido influenciado por un personaje en redes sociales?

Definitivamente, si te digo que no sería mentirte, es más dentro de mi círculo social, o sea de mi entorno, yo tengo 33 años y me relaciono con personas que van a los 40 y me relaciono también con los chicos por el tema de la docencia, entonces el tema de estar con los chicos me impulsó a entrar muchos al tema de las redes sociales porque yo te digo que de aquí hace dos años atrás yo tenía mi cuenta de Instagram, pero la había creado hace 5 años creo y ni la utilizaba y yo recién la he venido a usar hace dos años, y para mí, con el decirte que me ha influenciado para estudiar las cosas que yo sabía que me gustaban pero que no las había explotado, por ejemplo, a inicios de este año me matriculé en un curso acerca de lo que es el marketing personal, el manejo de colorimetría y asesoría de imagen porque veo lo que se hace en otras redes sociales, veo lo que se sigue en las tendencias en base a lo que a mí me gusta y he ido adquiriendo cosas, por ejemplo, no sé nada de portugués, absolutamente nada, pero si tú revisas las personas que sigo, son muchas personas brasileñas en cuanto a todo lo que es marketing personal, influencia y asesoría de imagen, colorimetría, porque es algo que me gusta y el mercado de acá, el peruano no lo ha explotado, o sea aquí con los que vemos en las asesorías estamos realmente en 0, pero tú ves en Brasil y es toda una cultura abismal, tú ves como aplica a tu vida personal ese tipo de estrategias que uno las utiliza para las empresas pero para ti, entonces como te digo yo en estos dos años he terminado adquiriendo cosas o siguiendo a estos influencers que yo sé que me suman, de distintas formas, desde lo tan banal que es comprar un producto hasta lo tan valioso como puede ser el animarte a estudiar algo, antes para evaluar el estudiar algo por ejemplo, tenías que estar muy seguro si lo hacías o no, y la duda, como nadie te decía cómo es o qué puedes hacer con eso que vas a estudiar, entonces tenías que analizarlo muy bien, entonces mira imagínate que esta red social, que

este tipo de marketing me haya influenciado a estudiar de una manera virtual algo que nunca yo había visto en mi vida, y que me ha terminado gustando y que me sigo metiendo más, simplemente por el hecho de ver que otras personas lo hacen y cuáles son los resultados, porque el día a día te lo enseñan, o sea ellos te dicen que es lo que están haciendo, que es lo que puedes obtener y ese es un gran beneficio porque ves el resultado ahí, entonces si ya corroboraste ahí que es lo que te están diciendo y cómo es, ya definitivamente aclaraste todas las dudas que tenías y lo adquieres, y lo sigues, porque a quien sigues le resultó, le funcionó.

Otra razón por la que también sigo influencers es porque yo estoy del lado del marketing y necesito saber qué es lo que se hace como estrategia, una persona normal no se da cuenta porque no conoce todo lo que hay detrás, pero yo también los sigo porque necesito saber qué es lo que están haciendo las marcas, entonces me es mucho más fácil evaluar cuál es la tendencia del mercado y qué hace cada producto con cada tipo de influencer para yo saber de acuerdo a lo que voy trabajando si voy haciéndolo bien o no. Tengo influencers del rubro educativo, tengo influencers del rubro moda, sigo influencers del rubro gastronómico, turístico, porque cada uno se maneja un mundo totalmente distinto, o sea son acciones y estrategias que se aplican totalmente distinto, entonces los sigo también por eso, porque quiera o no termino aprendiendo para poder aplicar, no de la misma forma porque es muy difícil, porque no puedes aplicar lo mismo simplemente porque tu producto no es el mismo y tu mercado no es el mismo, pero sabes maso menos hacia donde tendrías que ir para obtener resultados y lo adecuas, entonces también por eso es mi tendencia a seguirlos y saber qué es lo que hacen o que es lo que no hacen.

N° 2. Cuestionario de entrevista

ENTREVISTA

INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Conocer las características y medios que manejan los influencers frente a las marcas.

Sujetos de análisis / informantes: Arantxa Arrascue, influencer chiclayana.

Modo: directa

Datos Generales:

Nombre del informante: Arantxa Arrascue Carmelo

Lugar (Región/ Provincia / Distrito): Lambayeque, Chiclayo.

Teléfono: 991 665 061

Sitio web: <http://www.rosaycafe.com/>

Fanpage: <https://www.facebook.com/rosaycafe/>

- 47 747 seguidores

Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/rosaycafe/>

- 15 400 seguidores

Canal de Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC3fP-rxf7k1HBhtkLBarnKA>

- 8 748 suscriptores

Dirección electrónica: arantxa@rosaycafe.com

Fecha de la entrevista: 06 / 10 / 2018

Preguntas de introducción: DATOS

1) ¿Cómo iniciaste en el mundo de los influencers?

Yo empecé el blog cuando estaba en la universidad, estaba en tercer ciclo, en el 2011 maso menos, lo empecé como un hobby porque a mí siempre me ha gustado la moda, ir de compras, armar y combinar outfits, siempre he tenido esa inclinación, entonces yo empecé porque vi en realidad a dos bloggers, una blogger peruana que bueno antes era bien conocida, ahora ya no tiene blog de moda, que se llama Lorena Salmón, ella tenía su

blog que era Fashionjolik, y me encantó porque todo lo que le gustaba lo escribía, lo plasmaba en fotos y me pareció súper interesante que te puedas expresar sobre lo que te gusta en la web y que hay gente que lo lee y que le inspira. Y la segunda blogger que también vi fue Lovely Pepa (Alexandra Pereira) es una blogger de España, entonces ellas dos fueron las que me inspiraron y me animaron a crear un blog.

Todo ha ido surgiendo de a pocos, nunca fue como que me creé mi blog y dije con esto me voy a hacer conocida, voy a trabajar con marcas, todo se dio sin planearlo. Al inicio, si ves mi primeros post en rosaycafe.com, las primeras fotos me las tomaba yo misma con una cámara digital, luego me regaló mi papá una cámara semi profesional y en esa época mi mamá me ayudaba a hacer las fotos, me acuerdo que todos los días salíamos a la calle a tomar fotos, y bueno ya había perdido el roche, porque la gente pasaba y me quedaba mirando raro, porque esa época no era tanto el tema de los influencers.

Y así de a pocos hasta que las marcas me empezaron a escribir, obviamente cuando una no es tan conocida primero quieren trabajar contigo con canje, o sea todo en realidad funciona según tus números, mientras más alcance y seguidores tengas más valoran tu trabajo y están dispuestos a pagarte. En un inicio obviamente con canje, y creo que un punto que marca una gran diferencia fue cuando un verano en el 2013 Saga Falabella en su fanpage publicó una foto mía, porque yo siempre subía fotos y ponía las marcas de la ropa, o sea, aunque no trabajaba con esas marcas yo lo ponía para que las chicas vean donde compraba mi polo, zapatilla o pantalón. En una foto había subido que estaba usando una falda que era Doo Australia, es una marca que venden en Saga, y bueno no sé cómo llegó a sus manos, publicaron la foto y me etiquetaron, y en un día creo que subí 1000 seguidores y me pareció un golazo porque vi que marcas grandes estaban viendo y les gustaba lo que hacía. Entonces empecé a replantearme las cosas y vi que Rosa y Café podía potencializarse y volverse también un trabajo, no sólo un hobby, ahí fue que empecé a verlo más como un negocio, obviamente lo hago porque me gusta, pero también es un trabajo.

En el 2014 inicié con el Instagram que se empezó a usar. El día de hoy mayor publicaciones estoy dándole al Instagram, a mi canal de Youtube y a mi fanpage, el blog en realidad ya no estoy escribiendo mucho, es que el público en realidad ha cambiado, antes a la gente le gustaba leer más, leer los artículos, los post, ahora todo es más audiovisual, genera más tráfico de gente ver un video, un video corto en Instagram, los stories, más que un texto.

2) ¿Con qué marcas trabajas o has trabajado?

ROPA Y ACCESORIOS

- Nina (Lima y Chiclayo)
- Beluw (Lima y Chiclayo)
- Concepto Perú (Chiclayo y Lima)
- Sarah Montero (Chiclayo)
- Hands Up Store (Trujillo y Chiclayo)
- Lizie Moda (Chiclayo)
- Saola (Chiclayo)
- Teruska Jeans (Lima)
- Horror Lab (Lima, Trujillo, Chiclayo, Piura, Arequipa)
- Cataleya Boutique (Chiclayo, Piura, Tarapoto)
- Esika Belcorp (A nivel nacional)
- Miniso Perú (Lima)
- Sally Beauty Perú (A nivel nacional)
- Sybilla (A nivel nacional)
- Cataleya Boutique (Chiclayo, Piura, Tarapoto)

SERVICIOS

- Montalvo Spa
- Vital Spa
- Win Meier
- Real Plaza

Dimensión I. Características

3) ¿Cómo es el público al que te diriges?

Es un público femenino, aunque también me siguen chicos, por ejemplo, en mi Instagram, el 80% son mujeres y el 20% hombres, pero todo el contenido es mayormente para chicas entre 13 y 29 años, con un nivel socioeconómico desde la C hasta la A.

4) ¿Qué aspectos consideras importantes en las características de tus redes sociales?

En mi Instagram lo que más caracteriza es que siempre trato de poner fotos de buena calidad, ya hace meses que sólo subo fotos tomadas con cámara, ya no subo fotos como selfies o tomadas con el celular, que sean fotos que inspiren, que sean llamativas, que cuenten con una línea gráfica que sea bonita y femenina. Eso básicamente y sobretodo que en mis tres redes sociales trato de mostrar solamente tres cosas: Outfits, que va con la moda, Estilo de vida, como mi rutina de gimnasio, cosas sobre mí, a donde voy a comer, a visitar, como el caso de Win Meier, y también cosas de Viajes que también es lo que me gusta bastante, como tips, fotos de destinos o los lugares a los que voy cuando viajo.

5) ¿En qué se basa el contenido de tus redes sociales?

Mi contenido es audiovisual, videos y fotos, los temas que manejo exclusivamente: moda, estilo de vida y viajes.

6) ¿Cómo manejas el feedback en tus redes sociales?

Bueno yo manejo todas mis redes, no cuento con un community manager, cuando subo contenido si me llegan bastantes DM (mensajes privados en Instagram) y comentarios, trato de responderlos, si me demoro es porque no he podido, he estado muy ocupada, pero nunca dejo de responder, siempre respondo ya sea al minuto o a los dos días, pero si me gusta responder, porque yo creo que todo el éxito que se pueda tener con las redes es debido a tu público.

7) ¿Qué tipo de contenido genera más interacción con tus seguidores?

Los outfits, cuando subo outfits sobre todo de marcas de Gamarra o outfits bien armados, comentan bastante: -Ari ¿De dónde es tu polo? ¿de dónde es tu pantalón? -, los videos que he hecho en Youtube, si te pones a ver los que más vistas tienen son los Gamarra y Centro de Lima, que es un tema creo que a todo el mundo le gusta, porque en realidad en Gamarra hay bastantes marcas con ropa bonita y los precios son buenísimos. Esos dos creo, outfits y videos en Gamarra y Centro de Lima. Hay de todo, pero el público se siente identificado con chicas que son reales, que usan ropa que tú o yo podemos usar, accesible y bonita.

8) ¿Qué especificaciones consideras para trabajar con una marca?

Siempre cuando me escriben las marcas, lo primero que hago es ver su Instagram y Facebook para ver qué productos venden, si me siento identificada porque jamás usaría algo que no me guste, ponte que me contacte una marca que tenga un estilo punk, puro

negro o metálico, la verdad no me animaría mucho porque creo que se vería muy falso usar algo que si nunca he usado y de la noche a la mañana lo venga a usar, se vería muy obvio que estoy trabajando con esa marca, que lo uso porque están pagando o me están dando canje, y allí pierdes credibilidad con tus seguidores. Lo primero que tomo en cuenta entonces es que la marca me guste, que me sienta identificada con el estilo y bueno luego el tema de la negociación, que obviamente tiene que haber un beneficio mutuo, no solamente por parte de la marca.

9) ¿Cómo se generan las alianzas entre las marcas y tú?

Bueno depende en realidad, como te digo en un inicio cuando recién estaba empezando y las marcas aún no apostaban por tener estrategias de marketing en medios digitales con influencers, optaban por medios más tradicionales, como la televisión, propagandas por radio. Pero ahora ya lo moderno es el tema de las redes sociales, en un inicio las marcas dudaban pagarte porque no sabían que tanto impacto ibas a tener en su publicidad, entonces obviamente con canje. Ahora tengo un número considerable, al menos para ser blogger de provincia, las marcas te valoran más, depende también cuánto ellos estén dispuestos a pagar, a darte y tú también tiene que manejar tus condiciones. Todo es una negociación y llegar a un acuerdo, siempre trato de ofrecer mis productos y si veo que están dudando de repente darles un plus.

Otra cosa que tomo en cuenta es que marca es, no puedo pretender cobrar lo mismo a una marca que recién está iniciando, como, por ejemplo, una marca online, que solamente venda sus productos por internet, o sea un emprendimiento no puedo pretender cobrarle lo mismo que cobraría a Real Plaza, porque son empresas distintas, facturan totalmente distintos, entonces evalúo también eso, el tamaño de la empresa.

Dimensión II: Beneficios

10) ¿Qué beneficios atribuyes a las marcas con las que trabajas?

Bueno definitivamente alcance porque yo cuando trabajo con una marca siempre evalúo cuantos seguidores de mi Instagram han llegado a esa marca, siempre trato de medir el impacto que yo causo con mi trabajo. Conseguir nuevo público, que sus productos que sean más vistos, ya que yo los promociono en videos, fotos, stories, y además potencializar sus ventas.

11) ¿Qué beneficios obtienes de las marcas?

Es bueno estar constantemente trabajando con marcas porque te mantienes vigente como blogger, das más confianza, son un respaldo para que cuando una marca quiera trabajar contigo tú puedas decir he trabajado con esta y aquella marca, entonces eso te genera un plus, te pone en un nivel, te posiciona. Un beneficio económico también se obtiene. Y crear una relación de amistad con marcas, de repente en un inicio las usabas porque te gustaba y luego que llegues a trabajar con esa marca es chévere.

Dimensión III. Perspectivas

12) Actualmente, ¿Cuál es el papel que cumple un influencer con su audiencia?

Lo hago no solamente porque me gusta, porque es parte de mi trabajo, sino también porque siento que con el contenido que realizo brindo algo positivo a mis seguidores. Por ejemplo, hace unas semanas hice unos stories, salí hablando no recuerdo de qué tema, y recibí un montón de comentarios que decían: –Ari ¿Qué haces para tener tu rostro tan perfecto, tan bonito? -, y yo me vi al espejo y dije – pero si acá tengo un grano-, es normal como cualquier ser humano, entonces le respondí a la chica, le dije: – ah, uso el filtro de Instagram-, como quien decir o sea no es que mi cara sea así y use algún producto mágico, es el filtro nada más, y la chica me pone: - jaja eres lo máximo-, entonces me di cuenta que muchas chicas, y a mí me ha pasado incluso, yo también sigo a influencers, también consumo el tema de las redes sociales y veo a las chicas regias, pero en realidad hay muchas cosas que tú no muestras, tú sólo muestras el 10% de tu vida, lo que te conviene mostrar, pero en el fondo somos personas normales, todas tenemos nuestros días que amanecemos con el cabello esponjoso, con los granos, nos engordamos, bajamos, es normal, entonces yo traté de dar un mensaje positivo en las redes diciendo de que no nos enfoquemos mucho en lo que vemos en las redes sociales porque al fin y al cabo todas las personas que somos influencers, youtubers, bloggers, todas somos personas normales y que muchas veces uno no sabe lo que ha hecho en la foto para verse bien o los filtros que usamos, o sea que no nos obsesionemos con ser perfectas porque en realidad las redes sociales no siempre te dicen lo que pasa realmente. Yo creo que ese fue un mensaje positivo porque puse eso en mis stories, bastantes chicas me escribieron agradeciéndome por ese mensaje. Entonces siempre trato de que mi contenido no solamente muestre ropa sino también algo bonito como que hay que aceptarse como uno es, por ejemplo, yo, no es que sea la chica flaquísima, o sea tengo mis curvas como el promedio de chicas

peruanas, y normal trato de mostrar que me siento cómoda con mi cuerpo, con mi talla, que no soy tan alta, y que las chicas se deben valorar y además ayudo a muchas personas a tener ideas de cómo vestirse, y ahora últimamente también con los videos de Gamarra ayuda a las chicas a encontrar ropa bonita, dar ideas de dónde comprar, precios accesibles en Centro de Lima, que muchas personas no conocían y hay carteras preciosas que las ves en Saga y cuestan el doble o el triple.

13) Según tu percepción ¿Cómo ha recibido la ciudad de Chiclayo el marketing de influencia?

Bueno el tema de los Influencers ya tendrá 1 año o 2, porque hace 3 años creo que la palabra no existía, pero ahora yo creo que sí se está recibiendo muy bien porque hay marcas que ya están apostando por trabajar con influencers, he visto hace un mes creo que llegó un Influencer de Trujillo a Chiclayo y vi que varias marcas la recibieron muy bien, le han dado obsequios, y me parece genial porque veo que están confiando las marcas de provincia, están apostando por algo más, por algo nuevo y saben que ahora la publicidad en redes sociales puede tener más alcance porque quién no usa en redes sociales y quién no está algo tanto de ver a las chicas que siguen, ver lo que usan, que marcas están consumiendo.

14) Según tu experiencia, ¿Es rentable ser influencer en la ciudad de Chiclayo?

Mira yo te mentiría si te digo que puedo vivir solamente del blog, en Chiclayo la verdad que no, o sea si tomo en cuenta solamente las marcas de Chiclayo, no es tan rentable, siempre tienes que buscar otras cosas, pero si consideras trabajar con marcas a nivel nacional, marcas más grandes sí, porque marcas pequeñas nunca te van a pagar tanto como si te pagara una marca grande que se encuentra en todo el Perú. Lo bueno es que ahora no importa de qué ciudad seas, porque igual tu cuenta en Instagram o en Youtube va a estar ahí y vas a llegar a personas de todo el Perú. Pero obviamente es un proceso, hay mucha gente que piensa que va a ser blogger y ya creen que al mes las van a contratar marcas como Saga Falabella, Real Plaza, y no es así porque incluso ahora hay más competencia, hay muchas youtubers, muchas bloggers y solamente las que están constantemente ahí perseverando son las personas que pueden trabajar con marcas, además siempre tratar de crear contenido de calidad, no copiarte, mantener tu estilo y ser única en lo que haces.

15) ¿Cuál crees que ha sido la clave para mantenerte como la influencer más importante en la ciudad de Chiclayo?

Bueno la clave yo creo que ha sido el tiempo, porque tengo la suerte de que yo encontré este mundo de las redes sociales, del tema del blogging y de influencers, yo lo encontré como te digo en el 2011, hace 7 años, fui una de las primeras bloggers del Perú, porque había muy pocas, entonces yo creo que ese es un gran punto a mi favor porque ya el tiempo me ha permitido ir acumulando un gran número de seguidores en Facebook y en Instagram, como que he sido la pionera en Chiclayo y eso siempre te da un nivel muy alto. Pero eso sí, también en el camino conocí a dos bloggers más de Chiclayo, con las cuales compartí un programa al que nos invitaron, pero tuvieron un blog que a los meses lo dejaron, entonces como te digo hay que ser perseverantes. Eso es, el tema de que estuve en el inicio del todo el tema del blogging y también porque han pasado los años y yo he seguido posteando, tratando de crear contenido diferente siempre, no me quedé solamente en el blog, abrí redes sociales, ahora también Youtube, ya me creé mi canal, siempre trato de estar ahí.

N° 3. Cuestionario de entrevista

ENTREVISTA

INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Conocer los beneficios obtenidos por las marcas chiclayanas que desarrollan marketing de influencia.

Sujetos de análisis / informantes: Marcas chiclayanas que desarrollan marketing de influencia como estrategia.

Modo: directa

Datos Generales:

Nombre del informante: Daniel Borja Calcine

Lugar (Región/ Provincia / Distrito): Lambayeque, Chiclayo.

Empresa que representa: Concepto Perú

Dirección de tienda: Av. Santa Victoria 660, Chiclayo.

Cargo: Director Creativo

Tiempo en el cargo:

Teléfono: 942 622 835

Fanpage: <https://www.facebook.com/conceptoperu/>

Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/conceptoperu/>

Dirección electrónica: grupoconceptoperu@gmail.com

Fecha de la entrevista: 03 / 10 / 2018

Preguntas de introducción: DATOS

1) Cuéntame sobre tu marca ¿en qué consiste?

Mi marca se llama Concepto, es una marca de indumentaria textil de estilo casual y urbano, está dirigido a hombres y mujeres, precisamente a gente de 20 a 25, pero la gente que nos consume está en un promedio de 20 a 30 años, la marca cumple 4 años el 15 de diciembre. Durante casi 3 años, estuvimos trabajando bajo el formato de *showroom multimarca*, acoplamos a diferentes marcas dentro del espacio pero el objetivo desde un inicio fue que Concepto sea una marca, entonces hasta lograr juntar un capital, para

producir colecciones hasta ganar más clientela y empezar a posicionarnos, estuvimos trabajando con otras marcas que nos proporcionaban sus diseños, propuestas y esto nos ayudaba, mientras nosotros hacíamos promociones publicitarias fotográficas, con esas prendas, las comercializábamos, trabajábamos bajo modalidad de consignación y comisiones, pero básicamente todo este tiempo y ese método de trabajo fue para ganar seguidores, clientes y ganar mercado, hasta que a inicios del 2016, empezamos a producir, pero igual seguíamos trabajando con algunas marcas, ya eran pocas. En la actualidad nos encargamos de toda la producción de prendas femeninas y masculinas, y tenemos 4 marcas externas y 2 marcas locales, una de calzado y otra de indumentaria y 2 marcas de calzados internacionales, una de botas para hombres y mujeres y otra de zapatillas urbanas para hombres y mujeres, para completar los outfits, pero el objetivo de la marca es a mediano/largo plazo es producir la totalidad de los productos que se venden acá, pero no descartamos el trabajo con otras marcas.

2) ¿Cuánto tiempo tiene tu marca en el mercado chiclayano?

El 15 de diciembre cumple 4 años.

Dimensión I: Perspectivas

3) ¿Cómo ha evolucionado hasta el día de hoy?

Ha evolucionado de una manera positiva, hemos tenido ciertas dificultades, empezó como un emprendimiento pero hoy en día es una empresa, ya que nos encargamos en casi su totalidad de todos los procesos operativos, producción, estrategias comerciales y publicitarias para sacar a flote la marca, entonces la evolución ha sido buena, contamos con tienda propia, que tiene un promedio de 22 mt², trabajamos con dos marcas internacionales posicionadas a nivel mundial que es Dr. Martens y la otra es una marca posicionada en el sur de Latinoamérica países como Argentina, Paraguay y Uruguay, que es John Foos, somos un punto de venta de esta marca también, todo esto nos da el respaldo de nuestra evolución y crecimiento, actualmente el 70% de nuestra producción está en Lima y el 30% de producción se realiza en Chiclayo, el equipo ha crecido y estamos con miras a abrir otra tienda en Piura.

4) ¿Crees importante manejar un plan de marketing dentro de la gestión de tu marca?

¿Por qué?

Sí, porque básicamente esta gestión o los planes de marketing ha ayudado y ha completado el tema del crecimiento y desarrollado de la marca, sin estrategias no hubiésemos logrado crecer en este tiempo, seguiríamos siendo negocio convencional de venta o reventa, pero no es así, hay un plan de trabajo, hay planes de marketing, medimos el impacto de las propuestas y estrategias que planteamos y realizamos. Lo más positivo es el aumento de ventas, contamos con un personal específico para la administración y atención de la tienda, las personas encargadas nos podemos dedicar íntegramente al tema de planificación, producción y estrategias, tenemos un punto de venta en Lima, queremos abrir una tienda en Piura, tenemos colaboradores fuera de la ciudad que nos apoyan en las producciones, todo esto no fuese posible si no existiese los planes.

5) ¿Qué estrategias de marketing has desarrollado?

Desde un inicio he trabajado con el tema de las influencers, en sus distintas presentaciones, desde que creamos la marca nosotros apostamos en cuanto a la imagen de la marca, es decir los modelos, con jóvenes que son conocidos en la ciudad, ya sea en una etapa social, en sus colegios, en universidades o en la zona de donde ellos viven, entonces más que apostar por un cierto prototipo de belleza o cuerpo, que también lo tomamos en cuenta, apostamos por el tema de que tan conocida o qué tan relacionada era la persona, así fue como dimos con nuestros modelos, eran muy jóvenes en ese momento, tenían 16 años y lo que queríamos era llegar al público joven con una vida social activa, y estas personas que escogimos para nuestra primera campaña cumplían aquellos requisitos, conocidas por personas de su edad, incluso hasta personas de 30 años los conocían, entonces desde el inicio de la marca hemos utilizado esas estrategias de apostar por modelos que tengan cierta influencia dentro de sus círculos sociales.

Lo que también utilizamos son las producciones publicitarias, trabajamos las fotografías del producto, los lookbook, look de campaña y las campañas publicitarias que son fotografías con locación, estudio pero con una temática, y los lookbook que son básicamente para vender la prenda al igual que la fotografía y el producto, además de eso trabajamos con anuncios pagados en redes sociales. De hecho, el marketing digital fue nuestra herramienta principal en algún momento, trabajar en base anuncios, también utilizamos el tema de las líneas gráficas, el diseño gráfico como estrategia en nuestras redes sociales, sabemos la importancia que tiene el aspecto visual de la marca, entonces como te ven te van a tomar, siempre hemos querido dar una imagen profesional desde nuestros inicios, esa otra estrategia que hemos tomado, el diseño gráfico, la fotografía

publicitaria y los anuncios pagados en redes sociales, utilizamos Facebook e Instagram, en su momento utilizamos Snapchat también pero quedo ahí, tratamos de crear cuentas en distintas plataformas que salen en su momento, generan impacto y marcan tendencia, si esta red social funciona, tenemos una cuenta y la trabajamos, y si no funciona igual ya tenemos la cuenta separada, por eso creamos cuenta en Snapchat, Tumblr, Instagram, Spotify, Facebook, todas estas redes con el @Concepto Perú, hay unas que se utilizan más que otras, por nuestra ubicación y por el público, pero en algún momento estas redes crean estrategias y las personas entran en la tendencias consumir redes sociales, y ya nosotros nos adelantamos en el tema de tener nuestras cuentas en diferentes plataformas registrada con nuestro nombre, para que sea más fácil para el público ubicarnos, esa es una estrategia más que usamos.

Otra estrategia que usamos es el Tumblr como blog, no lo trabajamos muy seguido, pero cuando tenemos huecos o hay un tema que se nos escapa de las manos, que por ejemplo, nos fallen en una edición o entrega de fotografía, entonces creamos una nota con un tema X pero está ligada al estilo de vida de nuestros seguidores, lo que hacemos es subir el enlace de Tumblr con un grupo de fotos y publicarlo, esto para que la marca no pierda su esencia en la relación cercana a sus clientes

Otra estrategia que estamos empezando a trabajar, que nos ha tomado un poquito tiempo e inversión, es el escaparatismo, sabemos que es muy importante y efectiva, por factores externos se nos dificulta trabajar eso, porque tendríamos que cambiar toda la fachada de la tienda, y aún no tenemos una respuesta pero confiamos en que va a ser positiva, está demorando pero todo esto se estaría dando a inicios del otro año, pero ya se está trabajando en el diseño, se ha comprado maniqués especiales para este tipo de estrategia.

6) ¿Cuánto tiempo llevas utilizando el marketing de influencia para promocionar tu marca?

Desde el inicio, he trabajado con personas que tienen una cantidad considerable de seguidores en sus redes sociales, y nos ha funcionado. Con Arantxa nuestro trabajo fue pagado, obviamente las personas tienen que sentir cierto vínculo y sentirse a gusto y tener relación con el estilo que proponemos, nosotros no trabajamos antes con Arantxa porque teníamos un showroom , esperamos a tener una tienda para trabajar con otro tipo de influenciados como es el caso de Arantxa, porque por ejemplo, con personas como

Fernando Cacho, Brunella Plegue, trabajábamos con ellos porque en su entorno eran personas influyentes, cada vez que hacíamos fotos, ellos lo publicaban en sus redes sociales y nos rebotaban 30 a 60 seguidores, nos funcionaba, pero no nos garantizaba que sea un público que consumo, para eso utilizábamos los anuncios pagados con una segmentación específica, en cuanto a intereses y localidad, pero cuando nos animamos a trabajar con Arantxa, fue cuando ya teníamos la tienda física en una avenida, porque nosotros pensábamos que trabajar con ella teniendo el formato de showroom, no iba a tener el mismo efecto, porque el showroom es limitante, hay gente que sólo quiere mirar, tantear, analizar la prenda o marca, y después de eso ver si se animan y compran, como hay otros que compran en el momento. Entonces abrimos la tienda, seguimos trabajando alguna debilidades, sobre todo en producción, y cuando ya teníamos más trabajado el tema, nos animamos a trabajar con Arantxa, pero para eso creamos prendas de un estilo más cercano al de ella, aunque ella nos comenta que tiene un estilo de Arantxa eclético, estudiamos y vimos su línea y realizamos prendas de acorde a eso, para trabajar y hacer los post, para que sus seguidoras que se sienten identificadas con ella, le gusta su estilo de vida, o su estilo en cuando a moda y a ropa, puedan venir y encontrar lo que ella usó en ciertas publicaciones, nos tomó tiempo porque nos reunimos en octubre y empezamos a trabajar en diciembre por el tema de producción que te comentaba. Honestamente no recuerdo la cantidad de personas que han venido, no hay sido 100 personas, han sido menos pero igual las personas que venían por influencia de Arantxa nos preguntaban por tal prenda que habían visto en el blog de Arantxa, que no habíamos hecho fotos para lookbook, simplemente hicimos el trabajo con ella, entonces sabíamos que habían venido por ella, y hubieron unas chicas que si vinieron en específico y dijeron –he venido por esto que he visto que usa Arantxa-, entonces en cuánto al tiempo monetario, que hayamos contabilizado el tema se multiplicó por 6, la inversión total que hicimos, entonces si funcionó pero yo pienso que pudo haber sido un poco más porque obviamente hay que gente que no te diga que ha llegado de parte de tal persona, entonces han podido haber más ventas en base a ese trabajo, en cuanto a seguidores nos ha dado algo de 500 y es un nicho que sí consume, hay interacción, hay likes y mensajes internos para consulta.

Yo hice un trabajo también con Fiorella Garcia Pacheco, que es una influencer de marketing personal, es amiga de la marca y nuestra, el trabajo con ella fue hacer una guía de lifestyle por su visita a Chiclayo, armamos un guion, nos reunimos con Tostao Café, con el estilista Lorenzo Huanambal, Concepto y la marca Saola, nos dividimos el costo y

realizamos un video y un post que ella subió a su web y ella nos recomendó, obviamente el público que tiene ella tiene entre 30 a 45 años y es un público que no está muy pegado a redes sociales, es un público ejecutivo que a las justas tiene tiempo, entonces el target al que ella se enfoca sería un segmento AB, igual hicimos el trabajo por un tema de posicionamiento y presencia de la marca en el target que ella maneja, sabíamos que de repente no se iba a concretar en un tema de ventas pero el monto invertido en ella, se podría traducir en seguidores y en alcance y visitas en nuestras redes sociales y en posicionamiento, como te digo ella se enfoca a un público AB, puede que su público tenga 25 o 30 años, puede que nos compren como puede que su público tengan 40 años y tengan hijos, y les guste la ropa, compren para sus hijos, o simplemente sean seguidores de la marca e interactúen con nuestras redes sociales, y así estemos presentes en su mente, que ellos sepan desde la ciudad donde estén, sepan que en Chiclayo hay una marca que se llama Concepto.

7) ¿Por qué decidiste emplear el marketing de influencia?

Nosotros desde un inicio sabíamos la importancia que existe en cuanto a la recomendación de boca a boca, presencia en redes y a trabajar con personas que influyan en sus grupos sociales, y podamos ser referentes para ellos, y de repente si estás personas y sus grupos sociales tienen un poder adquisitivo o tienen un estilo de vida como parte de esto es adquirir prendas de vestir para mejorar su imagen, nosotros si queríamos abarcar este aspecto, de trabajar con personas que movieran, gente que tuvieran una opinión en un grupo de varias personas, que su opinión valga, en algún momento hubo críticas por usar a influencers por la edad de las chicas o porque otras marcas ya habían trabajado con alguna, por ser muy blancas, o porque tal chico anda en la discoteca todos los días, pero la gente que me compra ropa no me compra ropa para ir a la iglesia, sino para irse al cine, a la discoteca, a una reunión, a la universidad, entonces yo tenía que utilizar personas que estén en esos lugares, entonces siempre lo hemos tomado muy en cuenta.

8) ¿Cómo ha sido tu experiencia con el marketing de influencia?

La experiencia ha sido positiva, enriquecedora, a excepción de Arantxa, porque las personas con las que hemos trabajado para hacer fotografía, nos brindaban información sobre los gustos de la gente cuando los reconocen por la marca, lo que pasa con Brunella, cuando van a su heladería, la asocian como modelo de Concepto, la asocian a ella con la marca, por ende cada que la vean ella se acordarán de la marca, y saben que la marca está

cerca a la heladería, otro ejemplo, con el administrador de la discoteca Night y Atlantika, él, debe ser por ego o porque se siente bien, en los audiovisuales que hemos hecho donde sale él los pone en la discoteca y no nos cobra, usando ropa de la marca Concepto, entonces asocian a él con la discoteca y la marca Concepto y cada vez que lo vean se acordarán de la marca, hay presencia de marca, lo que apostamos ahora es por gente que son nuestros clientes nuestros y que tiene una base de seguidores considerable de algún u otro modo hacerle saber que ellos son importantes para nosotros, obsequiando cosas o haciéndoles presentes, subiendo sus looks usando nuestras prendas en nuestras redes, éstas personas nos siguen comprando y visitando y los seguidores de estas personas, le preguntan por la marca, son clientes que cada vez que compran nos postean, son felices entonces aprovechamos a estos brandlovers que cada semana publican stories con sus prendas con la marca Concepto, aprovechamos esto para de una u otra manera convertir, que éstas personas sean nuestros influenciadores, que mejor referentes en cuanto a nuestro trabajo y calidad de producto, que ellos que tienen una base considerable para una cuenta de una persona común y corriente, que de sus seguidores, 2 000, 3 000 o 5 000 seguidores, al menos unos 10 pueden visitarnos y comprarnos.

Dimensión II. Beneficios

9) ¿En qué aspectos ha beneficiado el marketing de influencia en la promoción de tu marca?

Básicamente en el tema de presencia de marca, el estar posicionándonos porque hay días que no ponemos dinero a las redes sociales, y nos caen 10, 15 seguidores y sabemos que es porque ellos (nuestros clientes/influenciadores) nos etiquetan o nos enlazan.

Además, la gente recuerda y sabe que existe la marca, los chicos y chicas reconocen a Concepto gracias a las personas que postean en sus redes sociales la ropa de Concepto.

De alguna u otra manera la gente identifica la marca y sabemos que es por las estrategias que hemos utilizado en conjunto y una de estas es el marketing de influencers.

Dimensión III. Características

10) ¿Cómo has podido medir la efectividad de la estrategia de marketing de influencia?

Basicamente la única herramienta que hemos utilizado ha sido el Instagram y obviamente el filtro de ventas, cuando hemos trabajado con Arantxa no hacemos anuncios pagados, o realizamos los anuncios y vemos como nos va, en cuanto al alcance visitas el perfil de

tráfico en las historias, cantidad de seguidores y las horas de visita, los niveles de visitas se mantienen o suben, nuestros seguidores incrementan un promedio de 100 seguidores por cada trabajo, también medimos con el tema de las ventas, nuestra administradora o nosotros mismos cuando atendemos a los clientes tratamos de saber cómo se enteraron de la marca, también vemos los likes, mensajes de inbox, todo eso nos arroja resultados. Algo curioso fue cuando empezamos a trabajar Arantxa, ella había paralizado sus actividades como blooger, antes de empezar a trabajar con ella, hicimos un estudio de 3 meses vimos su Facebook e Instagram, y optamos por trabajar con su Instagram por la mayor aceptación entre los jóvenes, desde que nos reunimos, le hablamos de nuestro proyecto, de frente le dijimos que queríamos trabajar de manera remunerada para que ella se sienta más incentivada, porque nosotros estábamos seguros de que iba a ver un efecto positivo, porque hace poco había trabajado con Real Plaza pero era muy poca la gestión que hacía ella en sus cuentas, prácticamente la incentivamos a que ella retomara esto, a postear más seguido y se animó a trabajar con nosotros, todo fue remunerado, después del segundo post de Arantxa varias marcas chiclayanas empezaron a contactarla y ella nos comentó, nos conviene como marca que ella siga activa en sus redes, porque es la única persona acá en Chiclayo que tiene 14 000 seguidores y son nuestro público objetivo, nuestra propuesta fue directa desde un principio para trabajar con ella, nosotros sabíamos que si trabajábamos con ella, otras marcas iban a seguir nuestros pasos e iban a ver lo mismo, para mantenerla vigente, porque más marcas apostaban por ella y hacer rentable su blog, su canal de Youtube o su cuenta en Instagram la iba a motivar a que ella siga trabajando en esto. Hicimos 3 trabajos con ella y lo pausamos, y desde entonces ella no ha parado, ha trabajado con WinMeir, con Montalvo, con Sarah Montero, y con otras marcas pequeñas locales, entonces sabemos que importa.

Trabajamos estas estrategias en fechas específicas, tampoco es que lo hagamos todos los demás, es en campañas, sabemos cuándo podemos atacar sus seguidores. Tenemos pensado trabajar con ella para campaña navideña, año nuevo en verano y en el día de la madre, quizás, queremos retomar nuestro trabajo con ella porque ya llega nuestro aniversario y tenemos que tener todo un conjunto de actividades y tenemos que tenerlo todo antes de que llegue ese mes.

11) ¿Qué características consideraste para trabajar con la influencer Arantxa Arrascue?

La empatía que tiene ella con sus seguidoras, su estilo es romántico y girly, pero sabemos que ese es público predominante aquí en Chiclayo, entonces el estilo de ropa femenina de

Concepto es ruda, pero sabemos que ese público es reducido, entonces apostamos por lo comercial, porque somos una empresa y queremos ser rentables, sabíamos el estilo que tiene ella, y fue una sorpresa porque no es tan fresa como parece, tiene su lado medio alternativo, entonces decidimos hacer un conjunto de cosas y trabajarlo con ella, entonces la característica que tomamos principalmente es que es ecléctica con nuestra marca, nosotros podemos ser alternativos pero también podemos ser comerciales, románticos, se acopla a diferentes estilos y su público no es tan joven ni tan adulto, están en un promedio de 24 a 28 años, las personas que nos han venido a consumir por ella, son personas que trabajan, que han crecido con ella, porque ella tiene una base de seguidores “fieles” que han estado con ella desde que se inició en las redes sociales, Arantxa sí tiene cierto poder de influencia en su base de seguidores, la gente que la conoce está al tanto de sus actividades.

12) ¿Cómo es la relación con la influencer Arantxa Arrascue?

Todo positivo, nosotros la recomendamos con otras marcas, con Sarah Montero, con Saola, siempre mantenemos contacto semanal con Arantxa, es una persona tal cual como es en las redes sociales, tal cual como se expresa, tal cual como habla, como es y cómo piensa, es en persona, es una persona honesta como lo es mi marca, entonces hay una relación, es amena, es amical, es divertida y hemos logrado a hacer una conexión con ella como marca y podríamos decir que ella también representa la marca Concepto. Antes nos cerrábamos en que la marca es una chica alternativa, bohemia o rockera, pero las chicas románticas también pueden ser imagen de Concepto, entonces lo repotenciamos y lo reconfirmamos con ella.

N° 3. Cuestionario de entrevista

ENTREVISTA

INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Conocer los beneficios obtenidos por las marcas chiclayanas que desarrollan marketing de influencia.

Sujetos de análisis / informantes: Marcas chiclayanas que desarrollan marketing de influencia como estrategia.

Modo: directa

Datos Generales:

Nombre del informante: Sarah Nazario Tutaya

Lugar (Región/ Provincia / Distrito): Lambayeque, Chiclayo

Empresa que representa: Sarah Montero Calzado

Dirección de venta: Av. Santa Victoria 660, Tienda Concepto Perú.

Cargo: 1 año 4 meses

Tiempo en el cargo: Directora General

Teléfono: 955 577 752

Fanpage: <https://www.facebook.com/sarahmonterocalzado/>

Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/sarahmonterocalzado/>

Dirección electrónica: sarah.nazariot@gmail.com

Fecha de la entrevista: 06 / 10 / 2018

Preguntas de introducción: DATOS

1) Cuéntame sobre tu marca ¿en qué consiste?

Sarah montero es una marca chiclayana de diseño independiente, nuestra actividad principal en realidad no es comercialización sino venta de calzado de diseño independiente, el proceso es diseñar, producimos, tenemos nuestros proveedores, todo se terceriza y luego bajo parámetros de calidad escogemos los cueros. Primero cuando hacemos una colección siempre se hacen muestras, para ver la calidad, para ver si es el

color correcto o el taco correcto o si es lo que se quiere según el diseño, y si es que está bien la muestra pasa a ser parte de la mercadería o sino se manda y se vuelve a hacer.

2) ¿Cuánto tiempo tiene tu marca en el mercado chiclayano?

Un año exactamente desde septiembre, empezamos con Concepto Perú en Chiclayo, pero como marca en sí desde junio del año pasado, pero empezamos en Lima con un punto de venta.

Dimensión I: Perspectivas

3) ¿Cómo ha evolucionado hasta el día de hoy?

Al día de hoy ha evolucionado a mi parecer bien, porque bueno al principio siempre como que te compra tu familia, tus amigos, pero ahora ya a través de las redes como que se ha logrado un impacto, no el que yo quisiera porque para mí no hay límites, pero de todos modos si se ha posicionado, ya conocen mi marca, me han comprado gente que de la nada que me contacta por las redes o simplemente van a la tienda y les gusta los zapatos. Pero el principal factor porque no me compran es el precio, porque en realidad acá el mercado chiclayano es bien regatero, o como que es una marca nueva entonces aún no confían.

4) ¿Crees importante manejar un plan de marketing dentro de la gestión de tu marca?
¿Por qué?

Definitivamente sí, porque, es más yo cuando saqué mis costos para invertir, gran porcentaje, maso menos el 40% fue invertido en marketing, que marketing no solo es publicidad en redes, para mi marketing es la imagen, por eso es que Concepto Estudio me manejó la marca, porque siempre para mí fue importante ese aspecto, sobre todo en una marca de moda, la primera impresión, sobre todo también porque trabajamos con mujeres y definitivamente el marketing ha desempeñado un papel importante.

5) ¿Qué estrategias de marketing has desarrollado?

Bueno estrategias online, con las bloggers por ejemplo, con una chica de Lima, con Arantxa, también con una chica nueva FraMa, y si me ha funcionado, hacemos fotos o también la última vez Arantxa me hizo un vídeo, lo colgó en Youtube y muestra mis productos, mi marca, como los pueden usar, luego hizo un sorteo y así gano seguidores, ventas también pero obviamente más seguidores, yo creo que ventas es poco a poco, no

es de un momento a otro, es como que poco a poco van conociendo, luego otra vez y como que va sonando y ya luego se ve en ventas.

Después marketing offline, he hecho alianzas con algunas empresas en Chiclayo, por ejemplo, estoy trabajando con King Monkey, o en eventos regalamos vales de descuento, ahora también voy a entrar con Caja Piura, una cuponera, la ventaja es que yo entro a la cuponera, no pago, lo único es que tengo que dar una buena promoción y esta promoción le llega a todos los clientes de Caja Piura, en sus correos y también en una revista que tienen y si es que les interesa mi marca, si les llama la atención la promoción pueden adquirir los zapatos, pero me beneficia porque es un canal de difusión en todo el Perú, es a nivel nacional, y en realidad más que ventas, porque de hecho que si puedan salir por ahí, pero yo lo hago como una estrategia, como un canal de difusión nuevo, que no me cuesta simplemente doy una promoción, o sea con las promociones en realidad el margen de ganancia disminuye y siento que estoy sacrificando pero al principio es así, tienes que sacrificar un poco la ganancia porque es una marca nueva entonces no puedo no considerar ofrecer promociones, ojo que con cuidado, por ejemplo, en Concepto Perú no doy promociones, es el precio tal cual, y Daniel por ese lado siempre me dice que no debo rebajar mi precio porque tengo que valorar mi producto pero hay que lograr un equilibrio, tampoco puedo cerrarme, sobretodo porque hay tanta competencia, Saga, Ripley, los retails, Kaluz o en internet hay montón de marcas que a veces la gente compra porque es súper barato, son bonitos y baratos, pero obviamente no te duran.

6) ¿Cuánto tiempo llevas utilizando el marketing de influencia para promocionar tu marca?

Empecé el año pasado, en diciembre, en campaña de navidad, trabajé con Arantxa Arrascue y Marcia Torres, fue en paralelo. No es algo fijo, es por campañas, por ejemplo, ahora que vienen ventas fuertes, empiezo antes, en noviembre, todo noviembre se supone que tengo que romperla para que en diciembre todo se venda solo.

7) ¿Por qué decidiste emplear el marketing de influencia?

Porque yo creo que gran parte de mi público objetivo está en redes sociales, que es a publicidad de hoy en día, obviamente porque es un poco más accesible porque si yo quisiera una buena publicidad, en realidad no encuentro otra manera de publicitarme porque es muy caro, la televisión o incluso los paneles. Es por eso, porque es accesible y porque si da resultados, y además porque mi público objetivo, que son mujeres desde 25

hasta 45 donde las más fuertes son desde 27, 28, 29, 30 a 35 años y todas ellas usan redes sociales, todo el tiempo están con el Instagram, quién no está ahora con las redes sociales. Y en realidad lo he hecho con Arantxa y con Marcia nada más porque es más accesible lo que cobran porque me encantaría hacerlo con las de Lima, con Cinnamon Style, Fashadiccti, todas las bloggers, obviamente no la gente de Esto es Guerra.

8) ¿Cómo ha sido tu experiencia con el marketing de influencia?

En realidad, como que al principio yo no sabía si iba funcionar, empecé como probando, pero en realidad si funciona, me ha dado ventas, en campaña me ha dado buenas ventas, cuando no ha sido campaña y lo he hecho me ha dado más que ventas, seguidores, un montón, pero en realidad es por donde se empieza. Y no es que yo quiera seguidores simplemente para sumar números porque eso no sirve de nada, pero esos seguidores yo sé que posiblemente son clientes que, en el futuro de hecho, estoy segura que van a consumir, que talvez en ese momento no le gustaron los zapatos o como que vieron por primera vez, les gustaron, pero no se animaron a comprarlos, pero yo sé que en el futuro van a ver y me van a comprar, tengo la certeza porque si no, no lo hiciera, yo sé que sí funciona.

En cuanto al registro de ganancia en ventas, bueno Arantxa me cobró bien barato, me cobró 100 soles, yo le dije que estaba empezando y ella me apoyó, y habré vendido por Arantxa 1000 soles, o sea si repercutió como el 90% es un aproximado. Y ojo que todas me preguntaba como había hecho para trabajar con ella, la ven así porque ha trabajado con Real Plaza, con marcas importantes y sigue hasta el día de hoy, además fue campaña, pero igual me ayudó porque no solo fueron fotos, sino que también hizo un post en su blog y la gente lo vio, hubieron visitas y fue muy importante. Luego en esta última vez que he trabajado con ella la verdad te mentiría, sólo he hecho una venta creo, pero si he ganado como 200 seguidores de Instagram y ahora me contactan otras bloggers, supongo la competencia de ella, y me piden trabajar con ellas, pero ahora me he limitado un poco porque tenía poco stock y tampoco es un juego, así no me cobren tampoco se compensa estar mandando zapatos, ya lo he hecho, he cometido ese error, porque fue una chica que era una mamá y era de Lima, entonces le mandé y sólo gané 50 o 100 seguidores pero nadie compró, entonces ahora me mido más con ese tema.

Dimensión II. Beneficios

9) ¿En qué aspectos ha beneficiado el marketing de influencia en la promoción de tu marca?

En el estatus definitivamente, porque como te digo me preguntaban cómo hice para trabajar con ella, la ven como una chica que trabaja con marcas importantes, también con seguidores en segundo lugar y en tercer lugar ventas. Que lo ideal sería que el primer lugar sea ventas, pero no siempre es así, en realidad para que funcione realmente creo que tienes que tener buen presupuesto, y no sólo limitarte a trabajar con una, yo ahora empecé a trabajar con Arantxa y más adelante cuando tenga más presupuesto puedo llamar a Didi de Dolce Placard que creo que no cobra tan caro, entonces de ese nivel de Lima, y no solo una, tienes que ir probando, aparte cada una tiene seguidores de distinto perfil entonces yo quiero acaparar a todos los perfiles, porque en realidad mis zapatos no es que sólo se los venda a un tipo de mujer, obviamente si con ciertas características, que tiene que ser que trabajen y que tengan poder adquisitivo lo más importante pero es también por la versatilidad y variedad de modelos que ofrezco, son varios tipos de mujeres con distintos estilos de vida. Entonces yo creo que para que funcione realmente tienes que trabajar periódicamente porque si vas a ver resultados, pero no como tu quisieras, y en realidad si voy a destinar un presupuesto para eso, es parte de mi plan para el 2019.

Dimensión III. Características

10) ¿Cómo has podido medir la efectividad de la estrategia de marketing de influencia?

Buenos con las ventas y con los seguidores. También con comentarios de amigas, amigas que sé en qué sector se mueven, que marcas compran, que otras bloggers siguen, por ejemplo, me lo han dicho amigas que están pendientes de la moda, que compran buenas marcas y gastan, entonces comentarios de esas amigas.

11) ¿Qué características consideraste para trabajar con la influencer Arantxa Arrascue?

Características de ella, las marcas con las que trabaja, eso es muy importante, el número de sus seguidores y que redes usa. Y obviamente yo empecé con ella porque ella es de Chiclayo y ahora yo estoy aquí.

12) ¿Cómo es la relación con la influencer Arantxa Arrascue?

Es una chica muy linda, en el sentido de que es súper flexible, es muy creativa, ella da las ideas, es una experta en moda porque ella me sugiere que zapatos puedo combinar con que prendas, si hacemos fotos me da ideas de lo que funciona más y me parece que su estilo de vida influye en que si recibo sus consejos o no, por ejemplo, sé que ella viaja entonces sé que me puede pedir unos botines que justo se los llevó a Argentina y los usó, entonces en realidad si me gusta trabajar con ella, aparte de que es muy empática.

N° 3. Cuestionario de entrevista

ENTREVISTA

INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Conocer los beneficios obtenidos por las marcas chiclayanas que desarrollan marketing de influencia.

Sujetos de análisis / informantes: Marcas chiclayanas que desarrollan marketing de influencia como estrategia.

Modo: directa

Datos Generales:

Nombre del informante: Elizabeth López Carhuatanta

Lugar (Región/ Provincia / Distrito): Lambayeque, Chiclayo

Empresa que representa: Lizie Moda y Accesorios

Dirección de tienda

- C.C Oscar Montano Tda 280. Chiclayo
- Balta 1400 Tda 09. Chiclayo
- Feria Balta Tda 303.

Cargo: Directora

Tiempo en el cargo: 4 años y medio

Teléfono: 958 452 461

Fanpage: <https://www.facebook.com/liziemoda/>

Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/liziemoda/>

Dirección electrónica: lizieclothesandaccessories@gmail.com

Fecha de la entrevista: 14 / 10 / 2018

Preguntas de introducción: DATOS

1) Cuéntame sobre tu marca ¿en qué consiste?

La marca en realidad quiere tener un nombre que es Chicas con Actitud, que es el lema de la marca, vendemos ropa y accesorios para dama, nuestro estilo es más casual y sport, nuestro rango de edad es de 18 a 35 años.

2) ¿Cuánto tiempo tiene tu marca en el mercado chiclayano?

Ya algo de 4 años y medio.

Dimensión I: Perspectivas

3) ¿Cómo ha evolucionado hasta el día de hoy?

Yo la abrí cuando tenía algo de 18 años, ahora tengo 23, ya casi 5 años de la marca, yo la inauguré como algo pequeño paralelo a lo que yo estudiaba, yo soy economista, vengo también de una familia de emprendedores por parte de mis papás, entonces yo empecé trayendo ropa, mis amigos me pedían, pagaban por partes y me dijeron que por qué no habría una tienda pequeña y justo se dio la oportunidad de que iban a abrir una galería nueva, la de Oscar Montano, hablé con mis papás, les propuse y así, no te miento que empecé con cuatro trapos y así poco a poco. Yo pensé que iba a ser algo pequeño como para mantener mis gastos, cuando terminé la universidad se me presentó la oportunidad de ir a Lima, me fui y aprendí mucho de lo que es empresa, pero no ganas mucho, te limitas, entonces vine a Chiclayo, empecé a trabajar en el Jockey, que creo eso me dio la visión para lo que es marketing, me di cuenta de cómo funcionaba el marketing, de cómo eran los eventos, fue matadazo, pero aprendí mucho. Hasta que renuncié y decidí dedicarme 100% a mi tienda, y abrí otra tienda que está entre Arica y Balta, que es puerta a calle, y siento que esa tienda me dio la opción de ser más visual porque está a la calle, las chicas pasan más, es más rápido, es más conocida y con el Facebook que empecé justo en ese año ayudó mucho. Y me sorprendió mucho porque cuando empecé eran algo de 1200 seguidores que en esos 3 años había arrastrado, porque en realidad no había subido nada y terminé el año con 10 000 seguidores y al día de hoy estamos en algo de 16 500 seguidores.

Las oportunidades se presentan, también las personas que conoces, bueno tengo la oportunidad de conocer al chico de Descabellado, que es un amigo mío, cuando vino Mike Bahía nos reunimos y conversamos, esta vez también el chico de Doers que de la nada se apareció y ya empezamos a trabajar y siento que vamos a trabajar en más eventos.

Ahora ya somos 3 tiendas, la tercera queda en Feria Balta, es pequeña, y ahora lo que yo quiero es una tienda más grande en el centro, ojalá se dé, y ya con eso poder migrar a otras ciudades, porque quieras o no para hacerlo tienes que pensarla muy bien, no es tan fácil como abrir y ya, necesita mucha logística.

Esa es mi idea trabajar por ahora en el norte y ya también he empezado este año con la producción propia, de comprar tela y ya van 4 veces que han salido blusas en este año, ese es otro tema.

Creo que lo más difícil, es despegarte de uno como jefa, tuve que aprenderlo mucho porque tú no puedes hacerlo todo, tú no puedes sacar cuentas, no puedes viajar, publicar en redes, no puedes porque no tienes vida y eso lo ves reflejado con tu familia, entonces ya este año contraté una contadora estable, ahora son 4 chicas las que trabajan conmigo y eso es importante, gastas un poco más porque es pagarle un sueldo a otra persona, pero te da la oportunidad de que puedas ocuparte de otras cosas.

La fotografía ha evolucionado un montón también, es inversión, nada es fácil, porque te tienes que levantar súper temprano, estar toda una mañana con las prendas, dinero para el pagarle al fotógrafo, a la modelo sus pasajes o el canje que le puedas dar y todo lo ves retribuido, te ayuda muchísimo.

Ahora yo lo que hago es ver casi todos los vídeos en Youtube de tendencias, leo muchos blogs de tendencias, entonces yo ya sé que ahora se vienen las rayas, con kimonos o los overoles falda que están full en tendencia, entonces ya sé que tengo que buscar eso para traer.

Tienes que estar metida en redes sociales casi todo el día, al menos yo paro en la tienda y con el teléfono respondiendo, tienes que hacerlo altoque porque si no la gente se desengancha.

Entonces, sí, ha evolucionado un montón gracias a las redes sociales, es muy conocida, la gente llega por la página, es más recordada, y así es mucho más fácil, más práctico, es tiempo porque las redes sociales quitan un montón de tiempo, debes estar en fotos, debes subir stories cada día, debes lanzar promociones, entonces si es una chamba y un aprendizaje constante.

4) ¿Crees importante manejar un plan de marketing dentro de la gestión de tu marca?
¿Por qué?

Sí, claro que sí, si es importante, y eso lo he estado aprendiendo con el día a día, con charlas, con cursos por internet, porque también tienes que orientarte, no se trata de ir a la deriva, porque tú puedes pensarlo, pero ¿Cómo lo mides? Entonces ahí está el problema, yo he estado viendo muchos cursos en internet porque lamentablemente no

puedo irme a otro lugar a sentarme, pero sí he aprendido mucho a como poder medir, como cuando llegan a tienda preguntarles cómo llegaron a Lizie, si es la primera que viene, cómo se enteró, entonces ahí te das cuentas qué es lo que más te funciona, muchas chicas me dicen por Facebook, por Instagram, otras por mis amigas, lo que más escucho ahora es Facebook.

5) ¿Qué estrategias de marketing has desarrollado?

Promociones, ofertas, por ejemplo, vino lo del día del shopping, pones tal prenda a tal precio y las chicas llegan y te compran, sorteos que ayudan muchísimo y también las colaboraciones que ahora está mucho de moda, colaboraciones con otras marcas que también están creciendo y a la vez nos ayudamos a surgir.

6) ¿Cuánto tiempo llevas utilizando el marketing de influencia para promocionar tu marca?

El marketing de influencia recién lo he implementado este año, porque como te digo para mí ha sido también todo nuevo, cuando yo decidí renunciar a mi trabajo y dedicarme 100% a la marca, empecé poco a poco, el año pasado aprendí muchísimo de Facebook, de redes sociales y este año dije –ok, la moda ahora es Instagram-, y prácticamente todas las empresas se están enfocando en Instagram, es por eso que decidí subir en Instagram a diario 2 a 4 fotos, entonces ¿Cómo hago crecer mi Instagram? Con chicas conocidas o personas que sean conocidas y a ellas les hablas, unas te van a decir que si, otras te van a decir que no, es un constante aprendizaje también. Con Arantxa empecé en mayo por ahí todo lo que es influencia en redes. He hecho fotos también con chicas que sean conocidas acá en Chiclayo, como Camila Martin y Valery Jimenez, también trabajé con Gianella Clavijo, Youtuber de Lima, esas oportunidades se van dando, ahora estamos con una promoción de Laura Spoya, que va a hacer su show en Piura, vino una amiga y me propuso para participar como punto de ventas acá en Chiclayo, la he tomado y por ejemplo Laura ya mandó saludos a la marca y todo eso.

7) ¿Por qué decidiste emplear el marketing de influencia?

Porque te ayuda muchísimo a ser conocido, si bien es cierto no es que mandas directamente todo eso a tu tienda al día siguiente, pero si te ayuda a recordar el nombre, entonces cuando las chicas vienen es porque tal persona les recomendó la marca, es presencia de marca.

Es una inversión, sí, porque cuesta, no es tan barato, pero yo creo que sí te ayuda al menos a renombrar la marca, y eso es lo que he aprendido este año en lo que es marketing digital.

8) ¿Cómo ha sido tu experiencia con el marketing de influencia?

Divertida y a la vez también algo complicada, porque hay personas que son muy buenas, muy lindas, también depende de la personalidad de cada influencer, hay personas que son súper chéveres y te ayudan un montón y a veces sin pedir que lo hagan ellos mismos lo hacen, por ejemplo, me sorprendió mucho de Arantxa que yo trabajé ya dos veces con ella y de repente después de un mes, ella misma subió una foto, sin que yo le dijera nada, me etiquetó y fue como -que lindo que se acuerde así de la marca-, igual Valery también, yo la conocí el año pasado, que le tomé una foto y de repente me volvió a escribir, nos encontramos y volvió a hacer esa misma conexión, como también hay chicas que simplemente te reciben la marca y es -ah ya, gracias-.

Con Gianella vi la oportunidad de que estuvo acá en Chiclayo y me animé a hablarle, me contestó como a las dos horas, me dijo que estaba llegando y coordinamos para entregarle la mercadería, y aumenté un montón, en menos de un día llegué a 100 seguidores más solamente en historias, imagínate lo que es una foto, pero ya no le pregunté más porque yo sé que es su chamba. Con ella sí me gustó trabajar, porque como el lema es Chicas con Actitud, ella tiene muchísima personalidad, muchísima actitud entonces como que ella misma sola se promociona.

Con Arantxa no tuve muchos seguidores, pero sí tuve muchas vistas, mucha gente entró a la página de Instagram y así se ve reflejado cuántas personas te visitan, entonces igual preguntan, me mandan mensajes donde me piden la misma blusa o la misma chompa que tiene Arantxa, en ventas no lo he medido específicamente pero sí te das cuenta porque, por ejemplo, me dicen que se agotó tal modelo y coincide, entonces es por eso.

Cuando hice fotos con Camila Martin, yo me di cuenta que muchas chicas empezaron a venir por las fotos de ella, entonces yo creo que ella también es muy buena para llegar a las personas.

Dimensión II. Beneficios

9) ¿En qué aspectos ha beneficiado el marketing de influencia en la promoción de tu marca?

Una que es presencia de marca y otra que se hace más conocida y eso se transmite en ventas, por ejemplo, a Gianella le di un polo que creo que recalco mucho en el storie que al día siguiente y en toda esa semana vinieron a preguntar por polo y se me agotó en una semana. Entonces sí, te ayuda un montón

Dimensión III. Características

10) ¿Cómo has podido medir la efectividad de la estrategia de marketing de influencia?

Les preguntó a las clientas cuando llegan a la tienda como dieron con Lizie Moda, es algo que recién he implementado hace dos meses y medio, porque antes yo no sabía cómo medirlo, por ejemplo, tú podías poner plata en Facebook o en los anuncios de Instagram y no sabes cómo te retribuye, y a veces no puedes medir si es un gasto o es un beneficio lo que estás haciendo, y ya conforme vas preguntando ya me voy dando cuenta donde más debo invertir, donde no mucho debo poner y así.

Siento que igual me falta un montón, es más he visto que hay un método que te sale el porcentaje real neto, en plata cuánto es lo que te está costando, pero si necesitaría un poco más de tiempo, ahora por el momento me estoy adecuando. Es también difícil ver que tus colaboradores también sigan el mismo ritmo.

11) ¿Qué características consideraste para trabajar con la influencer Arantxa Arrascue?

Una que trabaja 100% en moda, que es de Chiclayo, que ella es una de las pioneras que empezó con esto de la moda, porque yo recuerdo que la seguía antes de tener la tienda, entonces le hablé y aceptó, obviamente ella también tiene un costo, un presupuesto por cada foto que publica, es su trabajo y empezamos a trabajar.

Lo que pasa es que creo que tienen un límite, por ejemplo, con Gianella fue por canje, pero cuando ya publican lo que es una foto ya te cobran por el trabajo, eso también lo aprendí este año, a Gianella de lo que le mandé solamente me hizo un storie, en cambio si tú le pagas puede hacer más stories y te publica la foto. Por ejemplo, yo pre consulté con una influencer de Lima y me dijo 200 soles una foto y 3 stories, pero eso también lo evalúas.

También me incrementaron los seguidores, pero no es tanto eso, los seguidores no son lo que te hace crecer, es el alcance al que llegas, o sea de qué te sirve subir una foto y solamente tiene 2 me gusta, la cosa es que tengas alcance, así tengas 4000 seguidores y un alcance de 3000 o 2000 estás muy bien porque la gente llega.

12) ¿Cómo es la relación con la influencer Arantxa Arrascue?

Muy bien, como te digo yo solamente la he visto un par de veces, en las que hemos trabajado y ella siempre educada, muy linda, como te digo me retribuyó sin yo decirle nada entonces es algo bonito, ella misma se hace querer con su público.

N° 4. Cuestionario de entrevista

ENTREVISTA

INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Conocer que otras estrategias de marketing son frecuentes entre las mypes de la ciudad de Chiclayo.

Sujetos de análisis / informantes: Marcas chiclayanas que aún no han desarrollado marketing de influencia como estrategia.

Modo: directa

Datos Generales:

Nombre del informante: Yanira Alexandra Gastelo Carlos

Lugar (Región/ Provincia / Distrito): Lambayeque, Chiclayo.

Empresa que representa: Letter Clothes.

Dirección de tienda: Centro Comercial Boulevard Stand E 09.

Cargo: Gerente General

Tiempo en el cargo: 2 años

Teléfono: 923 272 816

Fanpage: <https://www.facebook.com/letterclothes.boutique/>

Perfil en Instagram: <https://www.instagram.com/letterclothes.20/>

Fecha de la entrevista: 12 / 10 / 2018

Preguntas de introducción: DATOS

1) Cuéntame sobre tu marca ¿en qué consiste?

Letter Clothes es una boutique de ropa femenina, lo que busca Letter Clothes es más que todo originalidad, lo que destaca para mi es originalidad, desde las prendas que tenemos hasta el trabajo que hacemos vía Facebook, vía Instagram, no solamente voy a vender una prenda sino busco generar una experiencia con las chicas, generar un poco más de contacto.

2) ¿Cuánto tiempo tiene tu marca en el mercado chiclayano?

En diciembre ya dos años.

Dimensión I. Perspectivas

3) ¿Cómo ha evolucionado hasta el día de hoy?

Yo creo que bastante, el primer año fue un año de full experiencia, de como se dice tu primera vez, fue una completa aventura, o sea yo cuando asumo Letter Clothes yo lo asumí como una aventura, porque es un largo camino que tú tienes que recorrer, que así como hay caminitos bonitos, lisos, también hay caminos de piedras que muchas veces te topas y te quedas así como que ¿qué hago?, entonces eso es para mí, el primer año fue así, aprender, caerme, conocer a la gente, aprender de que a diferencia de otras marcas yo entré cuando ya prácticamente el público no le tenía tanto miedo a una entrega, entre en un momento en el que si tú a la gente le decías: -mira si tú quieres adquirir esta prenda tendrías que depositar la mitad y la otra mitad es contra entrega-, entonces entré, gracias a Dios, en un momento en el que la gente se sentía más confiada, confiada con el tema de compra online.

4) ¿Ha sido difícil conectar con el público chiclayano?

Sí, bastante, de verdad, es bastante difícil porque el público chiclayano lo que busca, en mi caso, hay gente que viene y te compra la prenda a su precio tal cual, pero hay que gente que espera al cierra puertas, porque saben que cada finalización de temporada hay un cierra puertas, o una liquidación, precios de infarto o precios de locura como lo llamamos nosotras, entonces es difícil, o sea la gente muchas veces espera a que termine verano e inicie invierno para recién venir a comprar sus prendas, ¡es totalmente una locura!

5) ¿Crees importante manejar un plan de marketing dentro de la gestión de tu marca?
¿Por qué?

Sí, porque con el plan de marketing tú conoces a tu target, y en base al target tu trabajas, en base al público objetivo tu trabajas, si yo sé que mi público son chicas entre 16 a 35 años entonces yo a partir de ello tengo que saber que productos buscan, cuales son las necesidades que ellas tienes que cubrir, las temporadas, son varios aspectos en los que una chica que tiene su boutique tiene que manejar, o sea tú te manejas en base a

temporadas, te manejas en base a lo que está de moda, tienes que muchas veces adelantarte a lo que va a venir para que seas la primera persona que lo va a sacar.

6) ¿Qué estrategias de marketing has desarrollado?

Mira la estrategia de marketing que yo siempre manejo es lo que hago, por ejemplo, coloco una blusa, destaco lo que es, las cosas que tiene la blusa, si es una blusa a rayas, -mira es una blusa a rayas, te estiliza la figura, te forma una figura esbelta y la pondrías usar para una cita romántica o una salida entre amigas-, es una prenda cute, es una prenda sensual, o sea destacar las características de la prenda más que todo y en que ocasiones la pueden usar.

7) ¿Qué estrategia te ha funcionado mejor para la promoción y posicionamiento de tu marca?

La anterior, marketing de contenido.

8) ¿Cómo has podido medir la efectividad de esa estrategia de marketing?

Con el paso del tiempo, porque antes cuando yo inicié, y ese si fue un grave error de mío, lo que yo hacía era solamente publicar tal polo en tales colores, entonces una chica ve el polo y ya está, pero con el paso del tiempo, ahora yo publico top tal, ni siquiera publico los colores disponibles, o sea pongo, por ejemplo, blusa Nicole con un corte en la parte delantera, para que te vayas al cine o una salida en la noche, entonces eso lo trabajo en base a experiencias, como para que las chicas se creen una necesidad, cuando son los lunes, -buen inicio de semana, utiliza tu prenda tal-, para que las chicas digan: -tengo que usar esta prenda porque mi inicio de semana, o para este viernes tengo que usar esta blusa, o tengo que usar este outfit o tengo que llevarme si o si ese enterizo-, o sea tu les creas una necesidad en base a una experiencia.

9) ¿Conoces sobre el marketing de influencia? ¿Considerarías incluirlo en tu plan de marketing?

Si, bastante, es lo que se ha puesto de moda ahora. Recién lo implementé, con una blogger, una influencer, Ana Paula. Mira que nos sucedió algo curioso cuando llegó Ana Paula, o sea nosotras ni siquiera sabíamos que había llegado, fue mi hermana, me escribe -oye mira esta influencer ha venido a Chiclayo y vayan a dejarle algo porque es una influencer bien conocida en Trujillo y en todos lados-, y a pesar de que yo manejo ahora bastante Instagram, pero fue la primera influencer que yo fui a dejarle algo, entonces dije -bueno,

la primera vez, vamos a ver cómo va-, le dejé dos prendas, y fue una experiencia, o sea que yo nunca me imaginé que la gente se dejara influenciar tanto por una persona, me sucedió con una chica, me dijo: -¿amiga tienes el enterizo que lleva ahora Ana Paula?-, y me pasó el screen en donde Ana Paula tenía el enterizo en las manos mostrándolo, entonces yo le digo -sí, sí lo tengo, pero lo tengo en color negro y azul, y me dijo -ah, pero yo lo quiero justo en el mismo color que lo tiene Ana Paula; entonces yo le dije -ya, no te preocupes, voy a hacer todo lo posible para poder buscarte el enterizo-, lo que hago yo acá no solamente es que yo voy y traigo ropa de gamarra o sea también hay ropa que se confecciona, que la confecciona mi hermana, entonces le dije -no te preocupes, voy a ver si lo podemos confeccionar-, mi hermana lo confeccionó y lo mandamos a Trujillo, pero hubieron más chicas que querían la blusa o querían el enterizo. En realidad, un influencer si te funciona bastante y yo podría añadirlo dentro de mi plan de marketing, o sea mínimo una vez al mes siquiera mandarle una prenda a una influencer te ayudaría bastante, o expande el círculo que tú tienes, porque muchas veces Facebook e Instagram te limitan, tu círculo es Chiclayo porque tu página es de Chiclayo, en cambio una influencer tiene mucho más apego porque llega a tantas personas a nivel nacional, muchas veces hasta nivel internacional, porque, por ejemplo, en mi caso sigo a influencers que no necesariamente son de Perú. Si presencié el impacto en ventas y seguidores

10) ¿Conoces a Arantxa Arrascue? ¿Has considerado trabajar con ella?

Claro, ¿quién no la va a conocer? (risas). Yo siento que no es la chica a la que yo quisiera llegar, yo lo siento de esa manera, tengo mi prototipo de una seguidora de la página, no la considero una persona que se adapte, yo uso siempre el hashtag letter girl y yo no siento que ella sea una letter girl, yo no siento que ella vaya a conectar así, de esa manera con la página, porque mi página lo que tiene es originalidad entonces te genera prendas que tú no vas a encontrar en otra tienda, que por más que las busques no las vas a encontrar, entonces yo quiero o necesito buscar una persona que genere eso, que sea una persona que sea tal cual pero que no se parezca en nada a otras influencers, o sea que tú la veas y digas ella tiene un toque que no tienen las demás, entonces a ella la veo muy parametrada, lo que yo busco es una persona que se explaye, que refleje la marca, una prenda la puedes usar pero en sí que refleje la marca.

N° 4. Cuestionario de entrevista

ENTREVISTA

INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Conocer que otras estrategias de marketing son frecuentes entre las mypes de la ciudad de Chiclayo.

Sujetos de análisis / informantes: Marcas chiclayanas que aún no han desarrollado marketing de influencia como estrategia.

Modo: directa

Datos Generales:

Nombre del informante: Rocío Vásquez Gonzales

Lugar (Región/ Provincia / Distrito): Lambayeque, Chiclayo.

Empresa que representa: Seven Perú.

Dirección de tienda: Calle San José 437 Galería San José Stand 22

Cargo: Gerente General

Tiempo en el cargo: 3 años

Teléfono: 944 645 279

Fanpage: <https://www.facebook.com/pg/sevenchiclayo/>

Perfil en Instagram: https://www.instagram.com/seven_peru/

Fecha de la entrevista: 17 / 10 / 2018

Preguntas de introducción: DATOS

1) Cuéntame sobre tu marca ¿en qué consiste?

Seven es una marca urbana que está dirigida a mujeres entre 18 a 25 años, nos dedicamos a la línea juvenil, traemos variedad de prendas no solamente urbana, sino también chic, tipo oficina y looks para universidad.

2) ¿Cuánto tiempo tiene tu marca en el mercado chiclayano?

Ya tenemos 3 años, empezamos como tienda de accesorios y atención vía online, hoy ya tenemos 3 meses en tienda física y somos una tienda de ropa.

Dimensión I. Perspectivas

3) ¿Cómo ha evolucionado hasta el día de hoy?

Al comienzo, nosotros empezamos cuando todavía estaba el tiempo en que las chicas no querían comprar porque decían – puede que me secuestren en la cita, o puede que nunca lleguen, o puede que me quitan mi dinero o me roben-, pero poco a poco y con la confianza que hemos dado, hay chicas que nos depositan su dinero a ojos cerrados y nosotros les enviamos el producto, es como que se ha sostenido en el tiempo y también ha dado confianza a las chicas para que puedan ahora visitarnos.

4) ¿Ha sido difícil conectar con el público chiclayano?

Bueno en realidad es dependiendo, como nosotros nos dedicamos a lo que ahora es ropa, a veces era difícil en el tema de probarse, las chicas decían –¿y dónde me puedo probar? -, porque mayormente nosotros hacíamos entregas céntricas, en Ripley, Real Plaza o Plazuela, entonces ese era problema, donde probarse, pero cuando era ropa de invierno, por ejemplo, poleras eso era fácil de entregar, el tema era con los pantalones.

5) ¿Crees importante manejar un plan de marketing dentro de la gestión de tu marca?
¿Por qué?

Sí, es importante, porque eso nos va a ayudar a planificarnos, a dar un buen enfoque a lo que queremos decir de la marca, ya sea mediante las fotos, vídeos o las publicaciones de tips o recomendaciones que se hacen en redes sociales.

6) ¿Qué estrategias de marketing has desarrollado?

Ahora estamos atacando más en Instagram y Facebook, a veces hacemos 2x1 o 50% de descuento, o eventos para Halloween o Fiestas Patrias, fechas en quincenas o fin de mes que es cuando la gente más gasta.

7) ¿Qué estrategia te ha funcionado mejor para la promoción y posicionamiento de tu marca?

Ahora vamos a lanzar un evento para este fin de semana que es el 50% en toda la tienda y todos quieren venir, la gente mayormente trabaja de lunes a viernes y no tiene tiempo,

en cambio fines de semana se desconectan y pueden darse una vueltita. En redes sociales nos enfocamos en postear una buena fotografía porque las chicas ven y dicen –como le queda a la modelo, me va a quedar a mí-, entonces algunas ni se prueban y de frente lo compran, y a otras les gusta que se armen outfits, dependiendo de cómo les guste.

8) ¿Cómo has podido medir la efectividad de esa estrategia de marketing?

En cuestión a los eventos con promociones, en días de semana vemos que vienen de 3 a 4 visitas por día aproximadamente, pero los días del evento son como una 15 a 20 visitas.

9) ¿Conoces sobre el marketing de influencia? ¿Considerarías incluirlo en tu plan de marketing?

Sí, justamente hay dos chicas que son influencers aquí en Chiclayo, que nos gustaría trabajar con ellas, estamos viendo cómo quedaríamos para trabajar el tema de la marca.

10) ¿Conoces a Arantxa Arrascue? ¿Has considerado trabajar con ella?

Sí, Rosa y Café, y también hay otra, FraMa de Marcia Torres creo.

Con Marcia hablé el año pasado, pero no quedamos en nada porque como éramos una tienda online, como que la gente no tenía tanta credibilidad y ahora que ya estamos en tienda 3 meses si vamos a empezar una campaña con Marcia. A Arantxa no la he podido contactar, pero si me gustaría trabajar con las dos porque son las más sonadas aquí en Chiclayo. Yo creo que le darían más sostenibilidad a la marca ya que como son chicas conocidas y manejan bastantes seguidores en ambas redes, ellas podrían crear looks con nuestras prendas y la gente va a conocernos.

N° 4. Cuestionario de entrevista

ENTREVISTA

INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Objetivo: Conocer que otras estrategias de marketing son frecuentes entre las mypes de la ciudad de Chiclayo.

Sujetos de análisis / informantes: Marcas chiclayanas que aún no han desarrollado marketing de influencia como estrategia.

Modo: directa

Datos Generales:

Nombre del informante: Bella Leidy Sánchez Arbildo

Lugar (Región/ Provincia / Distrito): Lambayeque, Chiclayo.

Empresa que representa: Bella Boutique

Dirección de tienda: Av. Bolognesi 1086, Chiclayo

Cargo: Administradora

Tiempo en el cargo: 4 años

Teléfono: 969 640 192

Fanpage: <https://www.facebook.com/miel35165161/>

Perfil de Instagram: https://www.instagram.com/bellaboutique_chiclayo/

Fecha de la entrevista: 19 / 10 / 2018

Preguntas de introducción: DATOS

1) Cuéntame sobre tu marca ¿en qué consiste?

Bella Boutique es una marca dirigida a jóvenes de un rango de 18 a 30 años, jóvenes mujeres, estas mujeres son estudiantes, universitarias, algunas profesionales, que ya terminaron y tienen un título profesional, nos dirigimos a ellas. Nos centramos bastante en nuestro público objetivo para poder, de una u otra manera, darles lo que ellas están buscando, además que siempre estamos tratando de seguir la moda de las grandes tiendas, por decirlo así, las tiendas por departamento, las tiendas retail, entonces nos fijamos

bastante en ellas y poder seguir la tendencia, porque allí empieza la tendencia y de ahí se propaga, ese es nuestro punto de partida.

2) ¿Cuánto tiempo tiene tu marca en el mercado chiclayano?

La tienda ya tiene más de 4 años en el mercado de manera online, pero antes atendíamos a pedidos o a delivery, la marca no era muy conocida porque yo era estudiante y no le tomaba tanta importancia como ahora, pero ya hace dos años decidimos consolidarnos como una tienda física, de manera más formal, con número de RUC y llevando todo de la manera legal.

Dimensión I. Perspectivas

3) ¿Cómo ha evolucionado hasta el día de hoy?

Si hemos avanzado porque como te iba explicando de lo que vendíamos solamente a pedidos o a delivery, íbamos de casa en casa a conocidos, por ejemplo, si nos llamaban y decían –a ver enseñame todo lo que has traído- nos íbamos con nuestra bolsa y llevábamos todo, les sacábamos, les enseñábamos y se probaban, hemos hecho eso por bastante tiempo. Y tenemos clientes que desde ese entonces hasta ahora nos siguen comprando, y es por eso que también esos clientes son especiales, eso fue hace cuatros donde nadie nos conocía, y tampoco me interesaba que nos conozcan, como te digo nació como un pasatiempo. Entonces ya luego como vimos que, si había que dar, dijimos –a ver, vamos por más-, y empezamos a invertir un poco, y ya no traíamos de lo que traíamos 20 prendas sino 30, 40, 50 hasta 100 y seguíamos aumentando, y veíamos que teníamos varios pedidos online, llegaba nuestra mercadería y a los 3 días ya teníamos casi nada, era que ni bien lo publicábamos, porque hacíamos fotos, entonces todo ya estaba pedido, entregábamos y ya nos quedábamos sin nada. Entonces bueno hay que arriesgarnos y decidimos aperturar la tienda el 15 de agosto del 2016 y la ubicamos en la Galería San José, que no era muy conocida y nosotras la hicimos conocida, la gente empezó a ir, aprovechamos ese lugar, ahí nos posicionamos, pero el espacio era súper pequeño y era feo, ahí estuvimos unos meses, pero obviamente como siempre Bella Boutique quiere algo más, entonces decidimos, creímos en la tienda y vimos que si se podíamos cambiar de local y encontramos este. Estamos felices con el resultado, la ubicación está muy bien, nos ha favorecido bastante, hemos crecido y la tienda ha dado un turno nuevo porque ahora nos conocen un poco más, tampoco creo que estamos en nuestro auge, o estamos en el máximo, pero estamos creciendo y eso es lo importante.

4) ¿Ha sido difícil conectar con el público chiclayano?

Mira, no es difícil conectar con el público, yo creo que lo difícil es entender los gustos y preferencias, otra dificultad es la competencia y simplemente eso, porque yo creo que cuando tú tienes todas las ganas, te informas y estudias, porque obviamente nosotras hemos estudiado para esto, entonces si lo puedes hacer, te tardas un poco más, pero lo haces bien, así que no creo que haya sido difícil para mí.

5) ¿Crees importante manejar un plan de marketing dentro de la gestión de tu marca?
¿Por qué?

Claro, sí, obviamente, un plan de marketing es lo que prácticamente te va a decir antes de que elabores alguna estrategia si va a funcionar o no, que deberías hacer, es ir a lo más seguro, entonces sí obviamente es muy importante.

6) ¿Qué estrategias de marketing has desarrollado?

Varias en realidad, tenemos una que es la conexión entre empleado y cliente, aquí en nuestra tienda no solamente te dictamos un precio, porque eso lo puedes ver en la etiqueta, tratamos de asesorar a las clientes, armamos outfits y hay muchas veces que no se llevan una sola prenda sino el outfit completo para que puedan salir, entonces yo creo que allí tenemos un punto a favor. Otra estrategia es que fidelizamos a nuestras clientes, siempre estamos a la vanguardia de poder darles un regalito, prepararles un sorteo, por ejemplo, tenemos una tarjeta de puntos, donde ellos pueden acumular y ganar, también obtienen beneficios, porque hay veces en que tenemos descuentos especiales sólo con la tarjeta, nos tratamos de comparar con las grandes tiendas, las tenemos como referencia. Además, tenemos una carta de clientes y casi siempre les hacemos seguimiento. Varias estrategias como te digo, realizamos eventos también.

7) ¿Qué estrategia te ha funcionado mejor para la promoción y posicionamiento de tu marca?

Varias en realidad, porque realizar eventos por diversas festividades si nos da resultados en ventas, dar regalitos a las clientes también porque ellas se van felices y no solamente vienen aquí a comprar algo y dejar su dinero, sino que se llevan algo más, algo extra. La tarjeta de puntos también nos ha favorecido, porque hay chicas que han acumulado y obviamente ya han tenido beneficios con los descuentos.

8) ¿Cómo has podido medir la efectividad de esa estrategia de marketing?

Bueno nosotras contamos con un sistema de ventas entonces en un rango de tiempo vemos la fluencia de ventas en días regulares y en eventos, entonces ahí vemos la diferencia, vemos la concurrencia de clientes, cuántas ventas, no productos sino ventas, es decir cuántos clientes diferentes han venido, entonces ahí podemos medir.

9) ¿Conoces sobre el marketing de influencia? ¿Considerarías incluirlo en tu plan de marketing?

Sí, he escuchado hablar de eso, y sé que eso vale bastante y he visto que muchas grandes marcas, como Coco Chanel, hablando de marcas internacionales lo utilizan a famosas como Kendall o Kylie, Adidas recientemente lanzó su última campaña con Kylie Jenner, en realidad si funciona, si ellas lo hacen es por algo. Hablando de marcas más pequeñas aquí en el Perú, vemos a las influencers de Lima, en realidad si veo, es más yo sigo influencers, porque me gustan algunos estilos de vida que tienen, entonces de eso me inspiro para la marca, es más a mí me logran transmitir algo, es como que tú las ves y dices –que bacán-, no dejen tampoco que decidan mi vida, pero si es una influencia, entonces si funciona, si conmigo funciona con muchas clientes también, yo también soy clienta, también compro.

Si, en realidad si, nosotras lo hacemos actualmente, pero no con chicas que son muy conocidas, lo hacemos con chicas que son conocidas pero que tienen un grupo de amigos, que igual son nuestro público objetivo pero un poco más cerrado, entonces no son modelos, simplemente son instagramers conocidas, que están prendidas a las redes, que publican y tienen seguidores.

10) ¿Conoces a Arantxa Arrascue? ¿Has considerado trabajar con ella?

Si, sé de ella hace años, porque iba al mismo gimnasio que ella, entonces sabía quién era, no la he conocido, nunca le he hablado, una amiga de la universidad me comentó de ella y yo empecé a seguirla, eso es todo lo que sé de ella y obviamente que es una de las influencers chiclayanas.

Si, lo habíamos pensado, le escribimos hace un mes para darle un regalito, incluso nos dio su dirección, ya tenemos todos los datos, pero no le enviamos porque se nos presentaron otras oportunidades en el momento con otras chicas entonces dijimos –hay que esperar, hay que guardar eso para luego sacarlo-.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos y presupuestos

Recursos

Humanos

01 Titular de la investigación

01 Asesor metodológico de la Universidad Señor de Sipán

Equipos y materiales

01 teléfono celular con grabadora para el registro de las entrevistas a realizar

01 laptop para la recepción de datos y el desarrollo del proyecto

01 cámara fotográfica para evidenciar el desarrollo del proyecto

01 impresora

01 millar de hojas bond

01 cuaderno de apuntes

03 bolígrafos

Presupuesto

Asignaciones

01 Titular de la investigación.....0.00

01 Asesor metodológico de la Universidad Señor de Sipán.....0.00

01 Asesor especialista en el tema120.00

01 Validador metodológico50.00

Materiales y equipos

01 teléfono celular con grabadora para el registro de las entrevistas.....costo asignado

01 laptop para la recepción de datos y el desarrollo del proyecto..... costo asignado

01 cámara fotográfica para evidenciar el desarrollo del proyecto.....	costo asignado
01 impresora.....	costo asignado
01 millar de hojas bond.....	50.00
01 cuaderno de apuntes.....	5.00
03 bolígrafos.....	6.00
<i>Viáticos</i>	
Reuniones con c/u de los entrevistados.....	80.00
Pasajes de movilización en Chiclayo	100.00
<i>Otros</i>	
Imprevistos.....	100.00
Total.....	481.00

Financiamiento

Todos los gastos que demanda esta investigación son cubiertos por la titular de la misma.

Cronograma de ejecución

El plazo de ejecución será de 09 meses calendarios

Actividades	Abril - Julio	Agosto	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración de proyecto																		
Recolección de datos																		
Procesamiento de datos																		
Análisis de datos																		
Redacción de informe																		
Primera revisión																		
Levamentamiento de observaciones																		
Segunda revisión																		
Presentación de informe																		
Sustentación																		

VALIDACIONES

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo, especialista en marketing y publicidad, dejo constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios de entrevista que la investigadora Andrea Melany Gallo Cabanillas usará para su proyecto de investigación "INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO".

Dichos instrumentos miden, en efecto, el impacto y beneficios de aplicar la participación de los influencers como estrategia de marketing, con varias preguntas definidas al respecto. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, mi persona, como experta en el campo, garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo, 23 de setiembre de 2018.



Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo.
Especialista de Marketing y Publicidad.

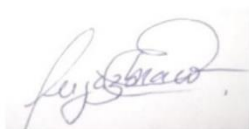
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Mg. Suleika Eliana Ugaz Braco, Ingeniero Informático y de sistemas con especialización en diseño, dejo constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios de entrevista que la investigadora Andrea Melany Gallo Cabanillas usará para su proyecto de investigación “INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO”.

Dichos instrumentos miden, en efecto, el impacto y beneficios de aplicar la participación de los influencers como estrategia de marketing, con varias preguntas definidas que se han alineado a los objetivos planteados en la investigación. Buscando así realizar las aportaciones necesarias a un campo nuevo como es el marketing basado en influencers.

En tal sentido, mi persona, como experta en el campo, garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo, 25 de setiembre de 2018.



Mg. Suleika Eliana Ugaz Braco.
Ingeniero Informático y de Sistemas

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, Yo, Mg. Eder Huamán Yovera, de especialidad en Docencia Universitaria, dejo constancia de haber revisado los ítems de las entrevistas que el investigador Gallo Cabanillas, Andrea Melany uso para su trabajo de tesis "INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO".

Las entrevistas diseñadas miden, en efecto, los beneficios, características y perspectivas de las pymes chiclayanas que han incluido influencers como estrategia de marketing. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

C E R T I F I C O: Que los instrumentos diseñados son válidos y confiables en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

ESPECIALIDAD: Docencia en Metodología de la Investigación
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS): 20 años
INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Univ. Juan Mejía Baca

Pimentel, 01 de Octubre del 2018



Lic. Eder Huamán Yovera
Mg. en Educación

FIRMA
NOMBRE: Eder Huamán Yovera

DNI: 16433255