



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

El seguimiento para ser Influencer en Instagram.

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

SAUL FRANCO ZAVALA

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2017.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos:

A mi asesora, la Dra. Francisca Robles quien con su disciplina, experiencia y confianza, me orientó para realizar este trabajo de investigación.

A mis profesores de la especialidad, quienes me impulsaron a seguir buscando nuevas formas de aprender acerca de la publicidad.

A mis padres, Rocío y Saul, quienes siempre han estado guiándome y apoyándome sin importar las circunstancias. Gracias por ser mi apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

A Corey Kepler, por su paciencia y amor a pesar de la distancia. Por cambiar mi forma de pensar acerca de las mascotas y juntos adoptar a Cipher y Hash.

A mi mejor amigo, Omar Yared Bravo Araiza, quien ha estado en mis mejores y peores momentos escuchándome sin importar la hora.

A Karen Súcilt Gómez, por ser mi primer amiga de la universidad desde el primer día y por compartir tantas experiencias juntos. Por ser mi compañera de todas las fiestas y trabajos en equipo de la carrera.

A Clio Ailed Quiroz Martínez, por ser mi mayor apoyo emocional al hacer nuestros trabajos de investigación juntos desde el principio hasta el final. Gracias infinitas por abrirme las puertas de tu casa para desvelarnos, frustrarnos, reír y hasta llorar juntos durante la realización de este trabajo. Gracias también a tu mamá por la confianza brindada.

A Alan Trejo, quien me convenció a quedarme más tiempo en México para terminar mi trabajo y regresar a Estados Unidos con nuevos proyectos.

A mis amigos, Cassandra, Ale Reyes, Ari, Mónica, Zuriel, Berta, por su apoyo y las buenas pláticas que siempre me alegran.

ÍNDICE

Introducción	6
Capítulo 1 Marketing de Influencers.....	8
1.1 Definición.....	8
1.2 Usos	10
1.3 Alcances y Limitaciones.	12
1.4 ¿Qué es un influencer?	13
1.5 Construcción del personaje.....	25
Capítulo 2 Instagram.....	30
2.1 Historia de la Red Social	30
2.2 Influencers en Instagram= Instagramers	39
2.3 Pet Influencers	44
Capítulo 3 Caso Práctico: Cipher.....	51
3.1 Presentación de caso con un Pet influencer en Instagram.....	51
3.2 Seguimiento de la cuenta.....	52
3.3 Posicionamiento	60
3.4 Patrocinios	66
3.5 Resultados.....	67
Conclusiones.....	80
Bibliografía	83

Introducción

Alrededor del mundo, existen marcas y empresas que continuamente buscan nuevas formas para estar más conectadas con sus consumidores. Con la llegada de internet y después, el surgimiento de las redes sociales, se crearon herramientas para desarrollar estrategias que les ayudarían a los expertos a llegar a sus objetivos de manera eficaz y segura.

El uso que le dan los usuarios ordinarios a las redes sociales, ha sido benéfico para miles de negocios, ya que a diario se comentan y comparten millones de publicaciones en las distintas plataformas digitales. A través de éstas, se puede conocer qué tanto se habla de un producto o servicio, dónde pueden encontrarse comentarios negativos que podrían arruinar su reputación.

Las redes sociales han sido bien recibidas desde su comienzo, por tal motivo, éstas se ven obligadas a evolucionar progresivamente para mantener a su público unido y crear cada día a más comunidades que compartan gustos o intereses en común.

El constante uso que le dan los internautas a las nuevas plataformas de comunicación digital va en aumento cada año, puesto que ahora, ya no es necesario conectarse a una computadora para estar informado de lo que pasa alrededor del mundo; esta información se recibe a través de los teléfonos inteligentes.

En 2014, el sitio web de negocios *Business Insider* anunció “703 millones de personas usan Facebook en sus dispositivos móviles todos los días.”¹

El uso de las redes sociales ha traído consigo varios beneficios, éstas se han utilizado para conocer nuevas personas de varios lugares del mundo, comprar productos o servicios sin necesidad de salir del hogar, pedir recomendaciones de personas ajenas al

¹ Shontell, Alyson. *People are now spending a mind-boggling 21 minutes per day on Instagram*, (En Línea) disponible en: <http://www.businessinsider.com/people-spend-21-minutes-per-day-on-instagram-2014-10> fecha de consulta 22 de octubre de 2017

usuario, debatir con personas de diversos temas, conocer nuevas culturas, reencontrarte con amistades del pasado y compartir experiencias.

Dentro de estas plataformas, han surgido personas que comenzaron a utilizar sus perfiles personales por pasatiempo. Sin embargo, con la calidad de sus publicaciones, fuese escrito, grabado, o fotografiado, lograron resaltar sobre los millones de perfiles, convirtiéndose en personajes reconocidos o influencers sobre una comunidad que ellos mismos han construido durante su tiempo en internet.

Ahora, estas personas son buscadas por marcas y empresas para crear contenido exclusivo, ya que éstas, buscan a quienes se muestren de la forma más espontánea y creíble al momento de trabajar con estas y hacer publicidad.

El objetivo general de este trabajo muestra el procedimiento para posicionar a un personaje en Instagram. Asimismo, este trabajo consta de tres capítulos. El primero de estos, se concentra en, dar a conocer una nueva forma de hacer marketing en redes sociales, por medio de usuarios influyentes en un rubro específico que generen confianza y naturalidad al publicar contenido patrocinado. También, se muestran quienes son los influencers más conocidos en las diferentes redes sociales y las funciones que desempeñan.

En el segundo capítulo, se describen las características de la plataforma digital especializada en fotografía y cómo se convirtió en la preferida de los influencers. Al igual de presentar una de las categorías más recientes en influencers.

El tercer capítulo, analizará un estudio de caso acerca de una mascota que tiene un perfil en Instagram. Asimismo, se mencionan de las tácticas y estrategias que el administrador de la cuenta siguió para llamar la atención de negocios y marcas interesadas en usar a su macota para diversas ofertas que en corto tiempo lo convirtieron en influencer.

Capítulo 1 Marketing de Influencers

Las redes sociales han sido utilizadas como puente de comunicación entre usuarios para construir distintas comunidades basadas en gustos en común, admiración, información, amigos de vida, compras, o conocer a gente nueva de varias partes del mundo. Estas plataformas sociales diariamente atraen a más personas para su registro.

En este capítulo se explicará un nuevo tipo de marketing creado por marcas e influencers para el éxito de campañas publicitarias, además de dar a conocer las funciones que tiene un influencer.

1.1 Definición

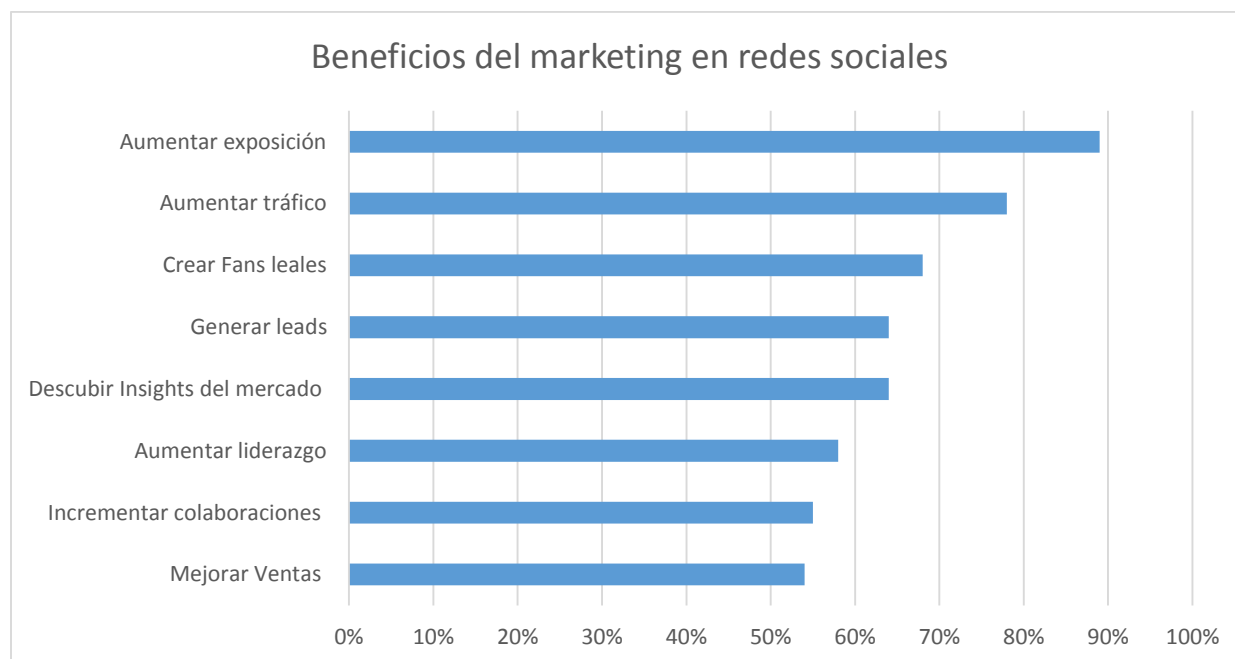
Los objetivos en común que se encuentran en todas las ramas que tiene el marketing se basan en fortalecer la comunicación con sus clientes y el desarrollo de estrategias para atraer a nuevos consumidores potenciales.

El uso frecuente que tienen los usuarios en las redes sociales, ha llamado la atención de infinidad de marcas y agencias de comunicación. Por tal motivo, se han sumergido al mundo digital para crear nuevas estrategias que les ayuden a estar más cerca con sus clientes.

El marketing en redes sociales ha sido una de las estrategias más utilizadas durante esta década, debido a la expansión de nuevos canales en internet.

Un punto importante que destaca en este tipo de marketing es que, es más fácil y seguro llegar a su público objetivo. A su vez, las marcas han sacado provecho al utilizar estas redes que son gratuitas para escoger la más adecuada para la comunicación con sus clientes.

A continuación, se presenta un gráfico del estudio realizado por el sitio web, *Social Media Examiner*², en el que se dan a conocer los beneficios que tienen las marcas al momento de utilizar estrategias de marketing en redes sociales.



Gráfica obtenida por la revista de publicidad Merca 2.0³

La necesidad que tienen actualmente muchas empresas por tener más acercamiento con sus clientes y nuevos consumidores, ha dado como resultado, el surgimiento de un nuevo tipo de marketing, conocido como el Marketing de influencers.

De acuerdo con la revista digital más reconocida en España, *PuroMarketing*, “El Influencer Marketing (IM) es la nueva tendencia global que consiste en seleccionar los perfiles de las redes sociales que mejor se adapten a los mensajes que las marcas

² Social Media Examiner, un sitio web, dedicado a descubrir cuáles son las mejores redes sociales que deben utilizar los negocios para hacer estrategias dentro de éstas.

³ NOGUEZ, Octavio. *Social media marketing, una estrategia con resultados* [En Línea]. Merca 2.0 Disponible en: <https://www.merca20.com/social-media-marketing-una-estrategia-con-resultados/> (Fecha de consulta 20 de septiembre de 2017).

quieren comunicar. Con sus campañas de IM estas están generando un engagement 16 veces más alto del que tenían con publicidad tradicional.”⁴

Este tipo de marketing se basa en, la colaboración de alguna marca con un creador de contenido especializado en un tema que cuente con un gran número de fieles seguidores en una o varias redes sociales.

En palabras de Laura Vázquez, directora de la agencia de medios, Havas Media en España “Esto es un segmento muy nuevo de los influencers y toda la gestión estratégica de influencia social, es algo nuevo que se viene trabajando desde 2009 -2010, pero no antes.”⁵

Un estudio realizado en 2014 por la empresa Augure de España, dio a conocer que, el 82 por ciento de las agencias de comunicación o marketing toma de suma importancia el trabajo en equipo de influencers con empresas para el lanzamiento de sus productos.

1.2 Usos

Diversas empresas han optado por el uso de esta herramienta debido a su gran éxito, por lo que contratan agencias de comunicación con relaciones públicas digitales, las cuales se encargarán de investigar a influyentes de las redes sociales mientras que otras empresas no necesitan contratar ayuda externa.

La búsqueda que hace el equipo de relaciones públicas digitales previo al contacto con el creador de contenidos en redes sociales, se basa en dos tipos, cuantitativo y cualitativo.

⁴ ESTENGRE, Borja. *El influencer marketing multiplica los resultados de la publicidad* [En Línea]. PuroMarketing Disponible en: [tradicionalhttp://www.puromarketing.com/42/28746/influencer-marketing-multiplica-resultados-publicidad-tradicional.html](http://www.puromarketing.com/42/28746/influencer-marketing-multiplica-resultados-publicidad-tradicional.html) (Fecha de consulta 20 de septiembre de 2017).

⁵ Universidad Complutense de Madrid. *Marketing de influencers* [En Línea]. Directo CCINF Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=XFmrKeX_exl&t=6969s (fecha de consulta 22 de septiembre de 2017).

El análisis cuantitativo se distingue por el seguimiento en las redes sociales que el influencer utiliza, el número de seguidores que tiene en cada red, la periodicidad en la que publica contenido, el número de personas que lo ven, la cantidad de interacción que tiene con sus seguidores por publicación y la experiencia que tiene con el manejo de sus redes.

El análisis cualitativo se conforma de la relación del perfil en el área que se especializa con los valores que tiene la marca, el tipo de interacción, la calidad de los comentarios, y el público al que se dirige. Con ello se determinará si el influencer prospecto trabajará con la marca.

Siguiendo esos puntos, las marcas comenzarán a usar sus redes sociales oficiales para mostrar notoriedad de forma indirecta dentro de las cuentas que el creador de contenido utiliza, para cuando llegue el momento de concretar un acuerdo de colaboración, las marcas tengan noción de quien es influencer.

Durante el presente año (2017), la revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas *Forbes*, dio a conocer por medio de su sitio web, un listado con las diez personas o personajes más influyentes en cada categoría de las redes sociales.

En la siguiente tabla se presentan a los influencers más populares de cada categoría en las redes sociales del 2017.

Tabla general de influencers 2017			
	Categoría	Nombre	Total de seguidores en sus redes sociales
1	Entretenimiento	King Bach	27,670,000
2	Gamers	DanTDM	20,093,000
3	Belleza	Nikkie de Jagger	18,015,000
4	Fitness	Rachel Brathen	2,729,900
5	Pet	Grumpy Cat	12,650,000
6	Fashion	Danielle Bernstein	1,961,000
7	Travel	Damon and Jo	894,000
8	Parenting	What's up Mom's	9,442,200
9	Home	Kate Albercht	2,164,000

Tabla creada por Saul Franco, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.

1.3 Alcances y Limitaciones.

Con base a la revista de medios Merca 2.0, “La industria del influencer marketing valdrá 10 mil millones de dólares para 2020 y será Instagram la plataforma que tendrá el liderazgo, ya que diariamente es revisada por 400 millones de usuarios, según *MediaKix*. Más aún según un estudio de *Launchmetrics*, la promoción de influencers aumentó sus ventas en 74 por ciento sólo durante 2016.”⁶

Teniendo un acuerdo concretado con el influencer, la marca se encargará de escoger la plataforma social que más le convenga con base a su público objetivo, y así desarrollar sus estrategias en redes sociales y contenido, sin olvidar que el modo y la forma en la que se publicará también contará con ayuda del influencer, para que se muestre de una forma más natural.

Así es como lo describe Laura Vázquez “Se tienen que dejar asesorar del influencer porque conoce a su medio, qué contenido funciona, a qué hora es mejor publicar, acercar, qué es lo que les gusta, con qué hashtags. Lo sabe todo porque él su propio medio de comunicación”⁷

Dentro de este tipo de marketing destacan beneficios para las marcas que ayudarán a tener más credibilidad, alcance, ventas, visualización posicionamiento y mejor comunicación con sus consumidores.

También existen aspectos negativos en este marketing, como la mala selección del influencers, donde puede haber falsos influencers que compran, seguidores, comentarios y *Me gusta* mediante alguna aplicación móvil.

La empresa *Augure*, sostiene que el 61% de las empresas o agencias de comunicación y marketing ha enfrentado problemas al momento de identificar a sus influencers que sean relevantes para sus campañas.

⁶ GARIBAY, Jazmín. *3 riesgos que corren las marcas al contratar influencers* [En Línea]. Merca2.0 Disponible en:<https://www.merca20.com/3-riesgos-que-corren-las-marcas-al-contratar-influencers/> (Fecha de consulta 2 de octubre de 2017).

⁷ Universidad Complutense de Madrid. *Marketing de influencers* [En Línea]. Directo CCINF Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=XFmrKeX_exl&t=6969s (fecha de consulta 22 de septiembre de 2017).

Otro riesgo es que, el influencer no sea adecuado con los valores de la marca, y en los peores casos, que no cumpla con el contrato por falta de profesionalismo, mismo que llevaría a la marca al retraso o al fracaso de la estrategia.

1.4 ¿Qué es un influencer?

Los influencers son personas ordinarias que surgen a partir de las redes sociales. Comienzan con la creación de su perfil en una o en varias plataformas sociales como Facebook, YouTube, Twitter o Instagram mostrando contenido escrito, fotográfico o de video.

Con un tiempo indeterminado, estas personas comienzan a tener popularidad y seguidores, mismos ayudarán al usuario para llegar a más personas, creando así una comunidad que comparte los mismos gustos o estilos.

A su vez, teniendo buena reciprocidad y comunicación con los seguidores, éstas personas, con base en su contenido, impacto y número de seguidores se convierten en líderes especializados en un su propio rubro.

La definición que Laura Vázquez plantea acerca de los influencers es que “Un influencer al final tiene ese estatus quo de influencer, porque su comunidad se lo otorga, o sea , es su comunidad la que define que es, es la comunidad el que ama, quiere, o se ve influenciado por ese influencer, por su estilo editorial, su forma de trabajar, su forma de redactar contenido, por su forma de foto, por su forma de conectar mientras hace un video en YouTube , por ese motivo y no otro es un influencer.”⁸

Con el crecimiento que han tenido las redes sociales desde sus inicios, personas de varias partes del mundo dedicaron más tiempo al uso de estas, pasando de ser usuarios pasivos de información y descarga, a activos creadores de nuevo contenido, mostrando

⁸ Universidad Complutense de Madrid. *Marketing de influencers* [En Línea]. Directo CCINF Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=XFmrKeX_exl&t=6969s (fecha de consulta 22 de septiembre de 2017).

sus habilidades o conocimientos, llevándolos a ser reconocidos como líderes de opinión o formadores de opinión.

“Los términos formadores de opinión y líderes de opinión son utilizados por muchos profesionales cuando desean hacer referencia al proceso de comunicación y a las influencias que ciertas personas tienen en él.”⁹

Las diferencias que hay entre estos dos tipos de personas se basan en que los líderes de opinión, mayoritariamente, son personas ya conocidas por, su estatus en la sociedad, popularidad o la forma de mostrar sus talentos. Dentro de esta categoría se encuentran, las celebridades o artistas quienes son también nombrados figuras públicas.

Por otro lado, los formadores de opinión, son expertos en un área o tema específico debido a la especialización de su profesión. Este grupo resalta por tener más credibilidad y naturalidad al momento de hacer comunicación con su público. En la actualidad, estas personas son llamadas influencers.

Dada la expansión y creación de nuevos sitios, una gran cantidad de usuarios de internet comenzó a utilizar nuevos medios de comunicación. Estos están conformados por redes sociales, blogs, podcasts, páginas especializadas para compartir fotos, videos, o repuesta directa de empresas. Estas plataformas son consideradas como formas de comunicación creadas por el consumidor, o también conocido por sus siglas en inglés (CGM) Consumer Generated Media.

Este tipo de comunicación, ha abierto nuevas posibilidades de confiabilidad para los usuarios en internet que consultan información de algún producto o servicio por medio de otro usuario, creando un intercambio de ideas a través de una plataforma digital.

Uno de los sitios más populares que los consumidores de internet empezaron a utilizar fueron los *blogs*¹⁰. Fue a partir de éste, que personas se dieron a conocer por la forma

⁹ RICHARDSON&GOSNAY& CARROLL, *Guía de acceso rápido al Marketing En Redes Sociales*. Granica ,2013, pp.25

¹⁰ Un blog (contracción del termino weblog) es un sitio web, por lo general mantenido por una sola persona, que cuenta con entradas regulares que se visualizan en orden cronológico inverso, et. al, Richardson. *Guía de acceso rápido al Marketing En Redes Sociales*. Granica, 2013, pp.100.

en que enseñaban sus reflexiones personales, fotografías, videos, o la forma de vida que tenían y como se desarrollaban día a día en el mundo real. Esto dio paso a que, las personas que se dedican a publicar contenido por tiempo completo en este sitio web, sean llamadas *Bloguers*.

Basado en el libro, *Guía de acceso rápido al Marketing En Redes Sociales*, hasta la fecha, aún existen grupos de *bloguers* importantes que han sobresalido por encima de otros con respecto al tipo de temas, profesiones, o ideologías. Los blogs que más visitas tienen son de moda, maternidad, periodismo urbano, asuntos políticos y culturales.

La primera red social basada en este tipo de categorías fue *Twitter*, en 2006. En esta aplicación móvil, las personas se registran para “seguir” principalmente a las personas que comparten sus mismas ideas.

Esta red social propició que muchos de los *bloguers* crearan su perfil en esta red para seguir en contacto con sus visitantes de los blogs. Sumado a esto, personajes públicos comenzaron con el registro de sus cuentas, creando así una relación más cercana con su público. “los famosos twitteros como Demi Moore, Ashton Kutcher, Stephen Fry, y Barack Obama hicieron que el sitio y los blogs tuvieran una publicidad positiva”¹¹.

Durante los siguientes años, otras plataformas digitales de comunicación como YouTube, Pinterest, WordPress e Instagram dieron acceso a que influencers se fueran formando con base a la plataforma escogida.

Basado en la información de la revista *Forbes*, en las siguientes tablas se presentarán únicamente a los tres influencers más importantes y populares de cada grupo durante el 2017.

¹¹ RICHARDSON et al. *Guía de acceso rápido al Marketing En Redes Sociales*. Granica, 2013, pp.102.

LOS MEJORES INFLUENCERS: PRIMER PUESTO							
Categoría	Nombre	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram	Seguidores YouTube	Otra red	Colaboraciones con/en
Entretenimiento	King Bach	9.3 millones	2.57 millones	14.4 millones	1.4 millones	1 Página web	Mtv, Adult Swim, series, películas, influencers. +8
	Cameron Dallas	3.8 Millones	13.7 millones	20.4 millones	5.7 millones	1 página web	Calvin Klein , Teen Vogue , películas, series, Carolina Herrera , ICON, Teen Choice Awards
	Shane Dawson	3.7 Millones	4.29 millones	5 Millones	2 canales 18 millones	1 página web	YouTube, iTunes, 3 películas

Fuente: Seguimiento personal, fecha de consulta, del 12 al 16 de octubre de 2017

Algunos de estos influyentes, comenzaron sus carreras subiendo videos, a la hoy desaparecida red social *Vine*. Otros, utilizaron la plataforma más grande especializada en videos, conocida como *YouTube*. Sorpresivamente, ésta es la categoría que tiene al mayor número de seguidores en Instagram.

Dado el talento que tienen para entretener a millones de personas, compañías dedicadas a series de televisión y cine, han trabajado con ellos en varios de sus proyectos. Inclusive, algunas de estas, han hecho series donde la historia y el protagonismo lo tiene el influencer.

Una de las ventajas que tiene este grupo de personas por encima de las demás es que, pueden colaborar con más empresas que no necesariamente estén relacionadas con el trabajo que hacen.

El costo promedio que cobra un influencer de este grupo por la publicación de alguna marca, va desde los 80 mil a los 150 mil dólares. Durante el año 2016, la mujer mejor pagada de YouTube fue por parte de esta categoría.

LOS MEJORES INFLUENCERS: SEGUNDO PUESTO							
Categoría	Nombre	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram	Seguidores YouTube	Otra red	Colaboraciones con/en
Gamers	DanTDM	917 Mil	1.17 Millones	2.6 Millones	16 millones	1 Página a web	PlayStation, Live nation, US Bank, Endemol Shine UK, PNC foundation, +6
	Jack septiceye	386 Mil	3 Millones	0	16 millones	1 página a web	YouTube Gaming, Disney, PlayStation, Google Play, +2
	PiewDePie	7 millones	12.6 Millones	13.2 millones	57 millones	1 página a web	Save the children, Xbox, Disney, Clutch Chairz, YouTube, YouTube Red

Fuente: Seguimiento personal, fecha de consulta, del 12 al 16 de octubre de 2017

Esta categoría tiene solamente en la plataforma digital YouTube, a 152 millones de personas, en su mayoría jóvenes, siguiendo a los influencers de los videojuegos. Esto ha demostrado que *YouTube* se convierta en la red social más utilizada para ver videos de los ya conocidos *Gamers*.

La cantidad total que tiene este grupo en las redes sociales más usadas es de 228 millones de seguidores.

Tanto es el alcance que tienen estos usuarios que, en el año 2016, dentro de esta categoría se encontró al hombre mejor pagado de *YouTube*. En ese mismo año, uno de ellos obtuvo un *Record Mundial Guinness* por juntar la mayoría de visitas en un canal dedicado para un videojuego.¹²

¹² SWATMAN, Rachel, *Youtuber Dan TDM enters Guinness World Records Gamer's Edition for Minecraft channel*, [En Línea]. Guinness World Records, Disponible en: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2016/10/youtuber-dan-tdm-enters-guinness-world-records-gamers-edition-for-minecraft-chan-448498> (Fecha de consulta: 9 de octubre de 2017)

LOS MEJORES INFLUENCERS:TECER PUESTO							
Categoría	Nombre	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram	Seguidores YouTube	Otra red	Colaboraciones con/en
Belleza	Nikkie de Jagger	1 Millón	815 Mil	8.4 Millones	7.8 Millones	3 Página web	Sephora, Ofra, Fashionista , I Can Make you a Supermodel tv Show,+1
	Christen Dominique	346 Mil	384 Mil	1.2 Millones	3 millones	1 Página web	L'Oreal, Sephora, Bellami, MAC, YSL, Urban Decay, +2
	Wayne Goos	453 Mil	132 Mil	582 Mil	2 canales 3.5 millones	1 Página web	Save the children, , Disney, Clutch Youtube, YoutubeRed

Fuente: Seguimiento personal, fecha de consulta, del 12 al 16 de octubre de 2017

Dentro de esta categoría se encuentran influencers que, a lo largo de su carrera en redes sociales, han podido asociarse con marcas para crear sus propios productos. El número total de alcance es de 135 millones de cuentas registradas que siguen a estas personas, que en su mayoría son mujeres.

Uno de los puntos positivos que tiene este puesto es que, se ha abierto una nueva oportunidad para los hombres que se interesan por el maquillaje, llevándolos a ser representantes de marcas importantes.

El talento que tienen para hacer su trabajo y mostrarlo mediante fotos o videos, ha propiciado la participación con celebridades y cantantes, como Kim Kardashian y Rihanna.

LOS MEJORES INFLUENCERS: CUARTO PUESTO							
Categoría	Nombre	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram	Seguidores YouTube	Otra red	Colaboraciones con/en
Fitness	Rachel Brathen	536 Mil	39.9 Mil	2.1 Millones	47 Mil	Spotify 7 mil 5 Páginas web	Amazon, Google Play, iTunes, Pure Tatts, Teespring, Barn Cancer Fonden, Cuddling Comforting Friends +26
	Cassey Ho	1.2 Millones	214 Mil	1.4 Millones	2 canales 4.5 millones	4 Páginas web	24 hour fitness, Nike, Reebok, UCLA, Amazon, Yahoo,+20
	Kayla Itsines	14 Mil	427 Mil	7.7 Mil	204 Mil	2 Páginas web 1 app	Amazon, Google Play, App Store, Daily Mail, Women's Health, +10

Fuente: Seguimiento personal, fecha de consulta, del 12 al 16 de octubre de 2017

Este grupo de personas ha conseguido un alcance total de 106 millones de cuentas registradas que a diario visitan sus canales. La mayoría de estos influencers, comenzó en los *blogs* y con el paso del tiempo lanzaron contenido audiovisual por medio de *DVD*'s basados en ejercicios. Más adelante, se unieron a las otras redes sociales.

El trabajo que realizan, los ha impulsado a crear sus propias líneas de ropa deportiva, clases presenciales especializadas en Yoga, Pilates, rutinas de ejercicio en el gimnasio, guías para alimentarse sanamente y aplicaciones móviles basadas al ejercicio.

El rango promedio que llega a cobrar un influencer dedicado al ejercicio es de los diez mil a los 25 mil dólares por publicación. Esto también depende de la red social en la que será mostrado el producto o servicio.

LOS MEJORES INFLUENCERS: QUINTO PUESTO							
Categoría	Nombre	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram	Seguidores YouTube	Otra red	Colaboraciones con/en
Pet	Grumpy Cat	8.7 Millones	1.3 Millones	2.4 Millones	250 Mil	1 Página web	Friskies, Hot Topic, Gund
	Boo	17 Millones	4 Mil	582 Mil	18 Mil	1 Página web 1 app	Gund, Virgin America, Amazon
	Jiff Pom	1.5 Millones	83 Mil	6.7 Mil	188 Mil	1 Página web	Banana Republic, Apple, target, películas (3)

Fuente: Seguimiento personal, fecha de consulta, del 12 al 16 de octubre de 2017

El alcance total que estos personajes han obtenido es de 68 millones de consumidores de videos y fotos que tienen el gusto por los animales. Los animales que predominan en las redes sociales son los perros y gatos, ya que son las mascotas más comunes en los hogares a nivel mundial.

Debido a la aceptación que esta categoría ha obtenido por parte del público, una de estas mascotas se convirtió en el personaje ficticio más influyente en las redes sociales.

Con esto, marcas dedicadas a la venta de productos o servicios para mascotas, empresas de viajes o vestimenta, han trabajado con los dueños de éstos para el uso de su imagen en sus campañas publicitarias.

En el capítulo 2 se detallarán más aspectos que tiene esta categoría.

LOS MEJORES INFLUENCERS: SEXTO PUESTO							
Categoría	Nombre	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram	Seguidores YouTube	Otra red	Colaboraciones con/en
Fashion	Danielle Bernstein	185 Mil	37 Mil	1.7 Millones	15 Mil	24 mil Pinterest 1 Página web	Harpers Bazaar, L'oreal, Volvo, Crest, Bloomingdales, Forbes, Fiji,, Elle
	Julia Engel	478 Mil	43.6 Mil	1.1 Millones	0	138 mil Pinterest 1 Página web	Coach, Club Monaco, Old Navy, Nordstrom, Shopstyle, Tory Burch, Ecco Domani, MCM Worldwide,
	Chiara Ferrani	1.2 Millones	356 Mil	10.4 Millones	87 Mil	2 Páginas web	Michael Kors, Guess, Gucci, Miu Miu, +5

Fuente: Seguimiento personal, fecha de consulta, del 12 al 16 de octubre de 2017

Varias de estas figuras importantes, iniciaron su historia con el uso de *blogs*, donde escribían opiniones acerca de las nuevas tendencias en el mundo de la moda y marcas que usaban. Con el pasar del tiempo, estos personajes, convirtieron sus artículos a un formato más visible como Pinterest y YouTube.

El resultado del alcance que hay en este puesto es de 31 millones 750 mil cuentas registradas a excepción de la red social Pinterest.

El trabajo constante que tiene este grupo, les ha permitido crear sus propias marcas de ropa o calzado. Al igual que, el patrocinio con marcas de diseñadores reconocidos. Generando ganancias de al menos 20 mil dólares por mención de alguna marca en solo una red.

LOS MEJORES INFLUENCERS: SÉPTIMO PUESTO							
Categoría	Nombre	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram	Seguidores YouTube	Otra red	Colaboraciones con/en
Travel	Damon and Jo	29 Mil	40 Mil	118 Mil	700 Mil	7 mil Spotify 1 Página web	MTv, Toyota, Greyhound
	Jhony Jet	37 Mil	118 Mil	26 Mil	900	1 Página web	The Huffington Post, USA Today, The New York Times, +10
	The Planet D	196 Mil	132 Mil	199 Mil	9 Mil	42 mil Pinterest 1 Página web	American Express, Cathay Pacific

Fuente: Seguimiento personal, fecha de consulta, del 12 al 16 de octubre de 2017

Dos puntos que destacan sobre las demás posiciones son que, hay más hombres que mujeres viajando y que, se encuentran más parejas realizando esta actividad.

Varios de estos viajeros, empezaron por la creación de su *Blog* donde escribían y mostraban fotos de los lugares visitados. Sin olvidar que, ellos fueron los pioneros con el uso de los *Video Blogs*.

Ante los 17 millones 419 mil cuentas que siguen a estos influencers, empresas dedicadas al turismo como aerolíneas, hoteles y agencias de viaje han brindado sus servicios para que estos usuarios los publiciten en sus plataformas de comunicación. El precio mínimo propuesto por alguno de estas personas es de 4,200 dólares.

LOS MEJORES INFLUENCERS: OCTAVO PUESTO							
Categoría	Nombre	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram	Seguidores YouTube	Otra red	Colaboraciones con/en
Parenting	What's up Moms	6.5 Millones	15.2 Mil	110 Mil	1.8 Millones	17 mil Pinterest 1 Página web	Target, Tide, Pampers, Disney, DietCoke, Kholer, Gillete Venus.+5
	Naomi Davis(Love Taza)	3 Mil	33 Mil	413 Mil	15 Mil	95 mil Pinterest 1 Página web	City Bank, Apple, Revista People, Roadway Moving, Target, Philips, DSW, 375fries. +4
	Amber Fillerup (Barefoot Blonde)	30 Mil	36 Mil	1.3 Millones	9 Mil	99 mil Pinterest 3 Páginas web	Nordstrom, Baby Gap, AirBnb, Bioderma, Sephora, Avene, Kérastase. +11

Fuente: Seguimiento personal, fecha de consulta, del 12 al 16 de octubre de 2017

Una característica de este puesto es que, se encuentra una mayoría de madres que tienen hijos menores de edad. Esta categoría tiene un alcance total de 13 millones de cuentas activas siguiendo las publicaciones de estas personas.

La rapidez con la que creció este grupo de influyentes de debe a los blogs, ya que en poco tiempo consiguió ser y sigue siendo el mayor sitio de lectores de todas las categorías. Tiempo después, con la llegada de la red más dirigida hacia las mujeres, estos usuarios comenzaron a utilizar Pinterest, misma que denomina sobre los otros puestos. La mayoría de estos creadores de contenido, se han colocado en la red social YouTube. Dentro de ésta, se han conseguido hasta 35 millones de visitas al mes.

En esta posición se han escrito más libros que en otros y éstos han sido reconocidos como *Best Sellers* por el periódico estadounidense *The New York Times*.

Uno de los negocios que principalmente ha utilizado la imagen de estos influencers son los supermercados. Sin olvidar que, uno de sus ingresos, es por parte de las

recomendaciones de las marcas, en el que pueden ser desde los mil a los 13 mil dólares por *post*.

LOS MEJORES INFLUENCERS: NOVENO PUESTO							
Categoría	Nombre	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram	Seguidores YouTube	Otra red	Colaboraciones con/en
Home	Kate Albrecht (Mr.Kate)	40 Mil	40 Mil	302 Mil	1.7 Millones	82 mil Pinterest 2 Páginas web	Google, Amazon, HBO, Disney,NBC, Conde Nast, W magazine, Anthropologie.+2
	Grace Booney	332 Mil	586 Mil	915 Mil	3 Mil	309 mil Pinterest 1 Página web	Amazon,Target, The Company Store, Kholer, ABC News,The Huffington Post, +10
	Reichel Broussard	20 Mil	4 Mil	52 Mil	715	1 Página web	PopSugar, Pier 1, Home Goods

Fuente: Seguimiento personal, fecha de consulta, del 12 al 16 de octubre de 2017

En esta última posición, con 7 millones 370 mil de alcance total, se encuentra la categoría más creativa que las anteriores, ya que su mayoría cuenta con profesionales en el área del diseño de interiores.

Estos influencers han ganado popularidad por su talento para crear y mejorar lugares u objetos, utilizando su lema “Hazlo Tú Mismo” o por sus siglas en inglés (DIY) Do It Yourself, mostrándolos a través de sus plataformas digitales en las que sobresalen los contenidos audiovisuales como YouTube e Instagram.

De esta forma, estos usuarios han creado sus propios negocios relacionados con la decoración de interiores. Principalmente, empresas de muebles y telas han trabajado con ellos para que anuncien sus productos en sus videos o fotografías.

Un dato general encontrado por los influencers en todas las categorías es que, comenzaron su trayectoria realizando contenido por diversión y no por fama, ya que al principio estas redes sociales no se veían como una opción para hacer negocios. También hay que puntualizar que, a pesar de que la mayoría de los creadores de contenido son jóvenes, eso no determina que no existan personas adultas que lo sean.

1.5 Construcción del personaje

A medida que los usuarios en las redes sociales crecen y destacan por encima de otros, los influencers crean por sí mismos sus personajes. La construcción de los personajes se basa en su personalidad y el tipo de contenido que realizan para encasillarlos en las diferentes categorías previamente mencionadas y a su vez que sean más fáciles de encontrar por parte de marcas y nuevos seguidores.

En otras situaciones, personas se vuelven personajes por algún tipo de evento o circunstancia. Este tipo de personajes son creados por la comunidad de internautas sin necesidad que el usuario lo cree. Esto se debe a la mezcla entre la cultura participativa, la industria mediática y el lugar donde se desarrollen éstos. Por mencionar algunos personajes creados en México se encuentran los *Lords* y las *ladies*.

Los influencers, han generado una gran admiración por parte de sus seguidores. En distintas ocasiones, usuarios que siguen a este grupo de personas, los ven de forma aspiracional por el tipo de vida que éstos tienen y muestran mediante sus publicaciones, reflejando una vida feliz y sin complicaciones.

En la siguiente tabla se indicará el número de alcance y la red social más utilizada por los tres influencers de cada categoría.

Resultados de impacto en influencers			
	Categoría de influencer	Alcance total en redes sociales	Red Social con más interacciones
1	Entretenimeinto	74,076,000	Instagram
2	Gamers	68,400, 000	YouTube
3	Belleza	40,500, 000	Instagram
4	Fitness	31,800, 000	Facebook
5	Pet	20, 400, 000	Facebook
6	Fashion	9,525, 000	Instagram
7	Travel	5,225,700	Instagram
8	Parenting	3,900, 000	Facebook
9	Home	2,221, 000	Instagram

Fuente: Seguimiento personal, fecha de consulta, del 12 al 16 de octubre de 2017

El alcance que estos tipos de publicaciones tienen, son de mayor efectividad al momento de obtener nuevos y fieles consumidores, gracias a la confiabilidad que tienen los seguidores con la persona o personaje que consideran líder de opinión por la forma y tono del mensaje que presentan. Sin dejar de lado que, cuanto más número de *Me gusta* tenga una publicación, mayor será el impacto que tendrá una publicación.

Debido al frecuente avance que hay en las redes sociales, la mayoría de figuras públicas e influencers, han optado por cambiar su plataforma de uso cotidiano por la más popular para atraer a más seguidores. Siempre y cuando corresponda con su público y el tipo de contenido que publica.

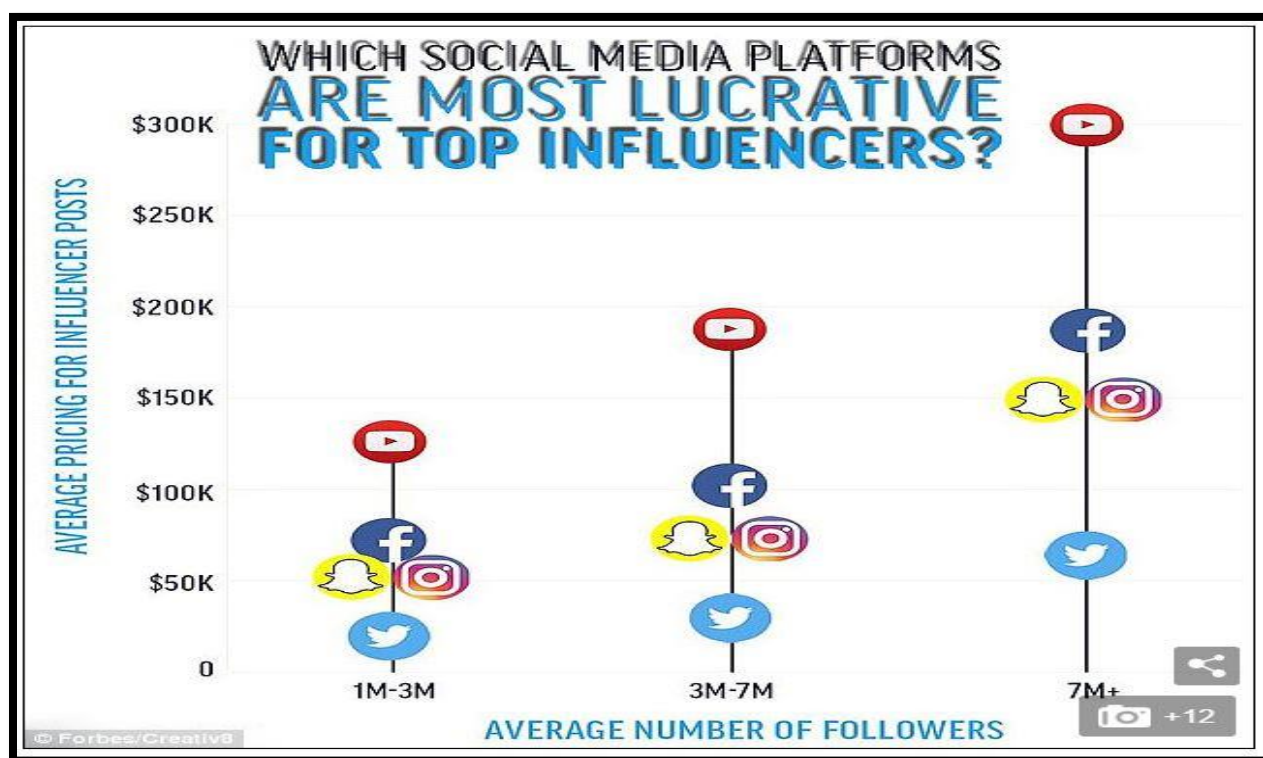
En este caso, es Instagram, ya que cinco categorías de las nueva explicadas anteriormente han adquirido más seguidores e interacciones por a la variedad de acciones que se pueden realizar dentro de esta.

Sin embargo, estos personajes tienen que estar alertas por posibles problemas que puedan encontrar en cada publicación. En distintas ocasiones se ha observado que no todos los comentarios que reciben son positivos, creando falsos rumores que dañan la imagen del influencer. Por ejemplo, personas que crean perfiles alternos para atacar a los influencers por el simple hecho de molestar o tener cierto desagrado con la persona.

Algo que destaca de cada uno de los influencers es que, a pesar de que existen varias personas dedicadas al mismo grupo, siempre buscan la forma de crear contenido único y llamativo. Éste contenido ha logrado que, marcas y empresas que buscan más conectividad y confiabilidad con sus clientes o nuevos clientes potenciales, busquen a estos profesionales para asociarse, colaborar o patrocinar sus productos o servicios. Esto también depende de varios factores como, el número de seguidores, impacto e interacción.

La siguiente gráfica muestra el número aproximado de seguidores y la cantidad pagada que obtienen los mejores influencers por publicación en alguna de sus diferentes redes sociales.

Cantidad que reciben influencers al publicar contenido en sus plataformas



Distribuido por el diario Británico de noticias Daily Mail.¹³

¹³ STERN, Carly. *How the top beauty and fitness stars on YouTube can earn up to \$300,000 for just ONE sponsored video - and a whopping \$200,000 for a single Facebook post*, [En Línea] Daily Mail.co.uk Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-4402062/Top-vloggers-earn-300-000-ONE-sponsored-vid.html> (Fecha de consulta: 3 de octubre de 2017)

Las aplicaciones más utilizadas por estas personas son Facebook, Instagram, twitter, Snapchat, y YouTube, ésta última, es considerada hasta ahora, como la mejor pagada, puesto que es el sitio donde los influencers hacen videos dedicados al uso y promoción de marcas.

En muchas ocasiones, estas personas se han convertido en emprendedores de sus propios negocios y marcas, llevándolos a construir un imperio de productos para sus consumidores, generándoles ganancias que van desde los miles hasta millones de dólares.

Así como las marcas corren riesgos los influencers también. Cuando se trata de remuneraciones antes o después de hacer campañas, las marcas pueden pagarles menos si desean a los que tienen menos seguidores, o que no tienen suficiente experiencia, sin contar que, entre la mayoría de los influencers hay comunicación y saben de una cantidad aproximada por publicación.

Otros riesgos que tienen los influencers están relacionados con la duración y tipo de contenido, debido a que en varias ocasiones las empresas exigen que publiquen continuamente, respetando el texto enviado sin tomar en cuenta el tono y la forma que normalmente los influencers ocupan, dando como resultado la falta de credibilidad del influencer y la marca.

La principal limitante que los influencers tienen, es la falta de internet, ya que su trabajo depende de éste para poder publicar nuevo contenido. Como consecuencia de la falta de publicaciones, el número de visitas al perfil disminuirá, al igual que interacciones en las publicaciones.

Otra de las limitaciones consiste en el contrato de exclusividad con alguna marca, este contrato evitará que empresas relacionadas no puedan hacer ningún tipo de negocio con el influencer durante y después de la campaña, dejando al usuario con menos posibilidades de trabajo.

Por último, el peligro más importante por la que estos usuarios corren, se encuentra dentro de internet, a causa del robo de sus cuentas sociales. Personas ajenas a la cuenta

con conocimiento de informática pueden utilizarlas para desprestigiar al administrador de la cuenta o a las marcas con las que trabaja.

En el siguiente capítulo, se describirá la herramienta más popular y utilizada por influencers, a su vez se presentará la categoría que está llamando la atención de varias marcas para colaborar.

Capítulo 2 Instagram

Instagram se ha convertido en una de las herramientas digitales favoritas para las personas por ser la más visual. De esta forma, millones de usuarios a nivel mundial se conectan diariamente para publicar sus mejores memorias hechas en fotos.

Dentro de este capítulo se presentarán las características que componen a la plataforma más conocida de fotografía, seguido de una explicación a detalle de los influencers dentro de esta red social y el surgimiento de una nueva categoría.

2.1 Historia de la Red Social

El 6 de octubre de 2010 Kevin Systrom y Mike Krieger lanzaron una nueva aplicación móvil únicamente para iPhone, llamada Instagram. Este dúo de egresados de la Universidad de Stanford, dedicaron varios meses de trabajo para desarrollar la primera herramienta móvil basada sólo en fotografía.

Instagram es una aplicación gratuita basada en la publicación de fotografías, imágenes y videos por medio de teléfonos inteligente que además cuenta con su sitio web.

El día del su lanzamiento, Instagram logró un total de 25 mil usuarios registrados gracias su acceso gratuito y simple funcionamiento. Personas con teléfonos inteligentes lograron subir por primera vez fotografías sin necesidad de utilizar una computadora.

La primer fotografía de prueba subida a Instagram, fue tomada por uno de sus creadores, Kevin Systrom el 16 de julio del 2010.



Fotografía Obtenida del primer perfil en Instagram.¹⁴

Debido a la alta interactividad que había en la aplicación, se popularizó y en tan solo dos meses llegó al millón de usuarios activos.

“Para julio de 2011 alcanzó los 100 millones de fotografías subidas a la plataforma y en agosto ese número llegó a los 150 millones, con siete millones de usuarios. En ese momento, la empresa tenía sólo siete trabajadores”¹⁵. El 8 de diciembre del 2011, la marca Apple reconoció por medio de su tienda de aplicaciones a Instagram como la *app*¹⁶ del año con más de 14 millones de consumidores.

Durante los años 2011 y 2013 las primeras figuras públicas se registraron en la plataforma para subir contenido propio.

¹⁴ JIMENEZ, Luis. *Cual fue la primera foto colgada a Instagram* [EN línea] Muy Interesante, Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/cual-fue-la-primera-foto-subida-a-instagram-871465373705> (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2017).

¹⁵ *La increíble historia de Instagram*, [EN línea] INFOBAE, Disponible en: <http://www.infobae.com/2012/04/11/641628-la-increible-historia-detras-instagram-la-aplicacion-us1000-m/> (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2017).

¹⁶ App: es un programa que puede ser instalado en dispositivos móviles y computadores para que el usuario realice distintos tipos de tareas, como por ejemplo jugar, recibir noticias actualizadas y descargar archivos multimedia; sin embargo, las apps suelen ocupar poco espacio en la memoria, se instalan en poco tiempo y se caracterizan por su dinamismo, *Qué son apps*, [EN línea] IIEMD, Disponible en: <https://iiemd.com/apps/que-son-apps>, (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2017).

La siguiente tabla muestra un listado en orden cronológico de los primeros artistas en unirse a esta plataforma junto con sus primeras fotografías.

Las primeras figuras públicas en Instagram				
1	Taylor Swift	16 de agosto de 2011	Cantante	
2	Ariana Grande	26 de diciembre de 2011	Actriz y cantante	
3	Drake	03 de diciembre de 2011	Actor y cantante	
4	50 Cent	09 de diciembre de 2012	Cantante	
5	Rihanna	12 de marzo de 2012	Cantante y actriz	
6	Maluma	20 de abril de 2012	Cantante	

7	Jennifer López	17 de mayo de 2012	Actriz y cantante	
8	Shakira	12 de octubre de 2012	Cantante	
9	Beyoncé	6 de noviembre de 2012	Cantante y actriz	
10	Selena Gomez	13 de julio de 2013	Actriz y cantante	

Obtenido del sitio web MSN¹⁷

El 9 de abril del 2012, el creador de la red social Facebook, Mark Zuckerberg, compró a Instagram por un valor de mil millones de dólares.

“Cuando Mike y yo comenzamos Instagram hace casi dos años, nos propusimos a cambiar y mejorar la forma en que el mundo se comunica y comparte. Hemos tenido un tiempo increíble viendo Instagram crecer en una vibrante comunidad de personas de todo el mundo. Hoy, no podríamos estar más felices de anunciar que Instagram ha acordado ser adquirido por Facebook.”

¹⁷ MORAL, Selene. los primeros artistas que abrieron Instagram y sus primeras fotos, [EN línea] msn.com Disponible en: <http://www.msn.com/es-xl/noticias/otras/los-primeros-artistas-que-se-abrieron-instagram-y-su-primera-foto/ss-BBwbtpS> (fecha de consulta 14 de septiembre de 2017).

Es importante estar claro que Instagram no se va. Trabajaremos con Facebook para evolucionar Instagram y construir la red. Seguiremos añadiendo nuevas funciones al producto y descubriendo nuevas formas de crear una experiencia mejor de fotos para móviles”.¹⁸

Al cierre del 2012, en su versión 3.2 se incluyeron 25 idiomas y nuevas funciones para la edición de fotos.

En 2013, esta herramienta agregó a su servicio, videos de corta duración, mensajería directa, etiquetas dentro de las imágenes y un mapa que muestra la ubicación de donde se tomó cada foto, además de la ampliación de visualización de la app por medio de su sitio web. Esta evolución trajo consigo nuevos registros a la plataforma social, dando un resultado anual de 100 millones de personas activas a nivel mundial.

En 2014 se contabilizaron más de 220 millones de personas registradas comparadas con 2012. El 10 de diciembre, los fundadores deciden segmentar a las figuras públicas y marcas.

“Hoy, estamos emocionados de anunciar las insignias verificadas para celebridades, atletas y marcas, facilitando la conexión con las cuentas auténticas que estás buscando”.¹⁹

La única forma para que alguna cuenta de Instagram sea reconocida de forma oficial es llevando una marca de verificación de color blanco con un fondo azul al costado del nombre del perfil.

¹⁸When Mike and I started Instagram nearly two years ago, we set out to change and improve the way the world communicates and shares. We’ve had an amazing time watching Instagram grow into a vibrant community of people from all around the globe. Today, we couldn’t be happier to announce that Instagram has agreed to be acquired by Facebook. It’s important to be clear that Instagram is not going away. We’ll be working with Facebook to evolve Instagram and build the network. We’ll continue to add new features to the product and find new ways to create a better mobile photos experience. *Instagram +Facebook*, [EN línea] Instagram-press.com, Disponible en:<https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/> (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2017).

¹⁹ Today, we’re excited to announce verified badges for celebrities, athletes and brands, making it easier for you to connect with the authentic accounts you’re looking for. 300 million: *Sharing Real Moments*, [EN línea] Instagram-press.com, Disponible en:<https://instagram-press.com/blog/2014/12/10/300-million-sharing-real-moments/> (Fecha de consulta 12 de septiembre de 2017).

A continuación, se muestra una imagen para ejemplificar una cuenta oficial.



Obtenida de la cuenta de Instagram del artista Drake

En la actualidad, previo a la verificación de cualquier cuenta, se requiere tener como un mínimo de 10 mil seguidores en la red social Facebook, a su vez, con el envío de un correo electrónico a dicha plataforma especificando la razón por la cual se necesita la verificación de la cuenta. Días después, la empresa Facebook responde el mensaje con un código personal que activa la cuenta de forma verificada.

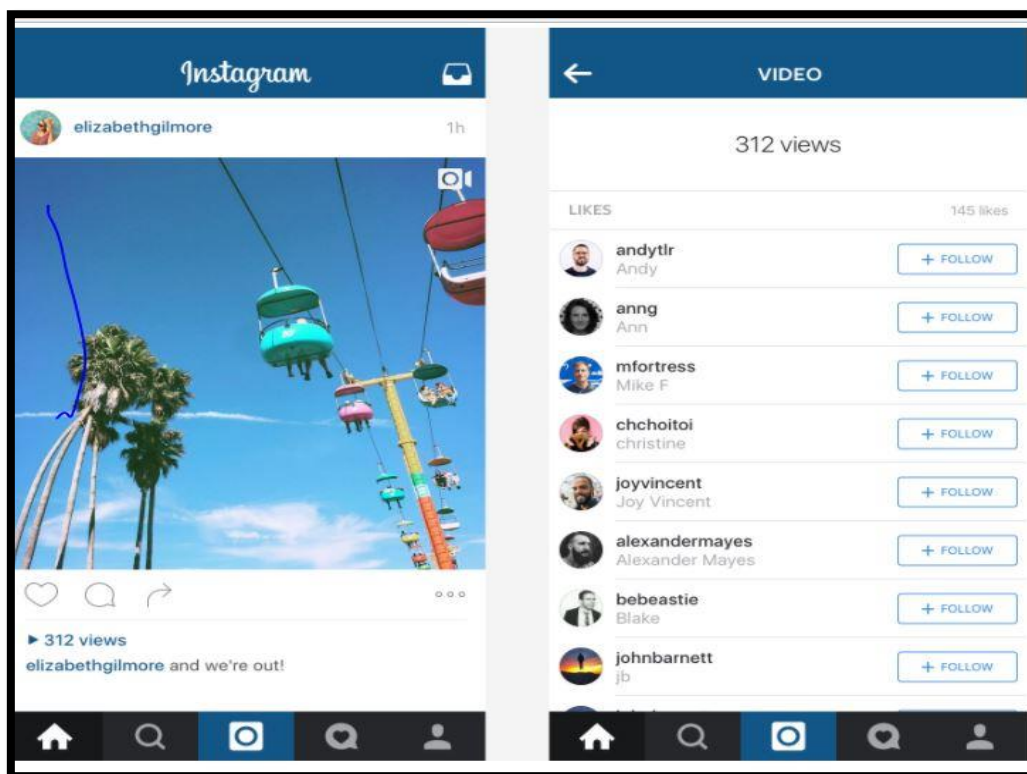
Debido al éxito que obtuvo durante los pasados años, en octubre de 2015 llegó a la suma de 400 millones de personas nuevas registradas. En su sexta versión, la app agregó el uso de *emojis*²⁰ y de *hashtags*²¹ para los pies de foto de sus publicaciones con el propósito de tener publicaciones más llamativas y al mismo tiempo mantenerse a la vanguardia junto con otras redes sociales.

Dada la popularidad que en 2013 tuvieron los videos cortos, tres años después (2016) llegaron nuevas formas de hacer y usar videos, en el que se generó un botón que muestra la cantidad de veces que el video ha sido visto y a cuantas personas les ha gustado el video mediante el uso del símbolo de corazón que se presenta en cada publicación. En la siguiente imagen se puede observar un ejemplo de lo mencionado.

²⁰ NOVAK, kralj, Los emojis son símbolos gráficos un codificables, utilizados como una abreviatura para expresar conceptos e ideas. *Sentiment of Emojis*, [EN línea] Journals.plos.org, Disponible en: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0144296> (Fecha de consulta 14 de septiembre de 2017).

²¹ La palabra hashtag es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). En el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, este concepto se asocia al símbolo #. Cuando precede a una o varias palabras concatenadas, se produce un “etiquetado”, es decir, una categorización conceptual. MESEGUER, Juan, A. *La realidad en un #hashtag*, [EN línea] PDF Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf> (Fecha de consulta 14 de septiembre de 2017)

Videos cortos con el número de vistas



Obtenida del sitio oficial de Instagram²²

Aprovechando esta nueva función, meses después se alargó el tiempo de duración de los videos, pasando de 30 a 60 segundos por video, mostrando un resultado del 40 por ciento más al tiempo que los usuarios invertían dentro de la herramienta.

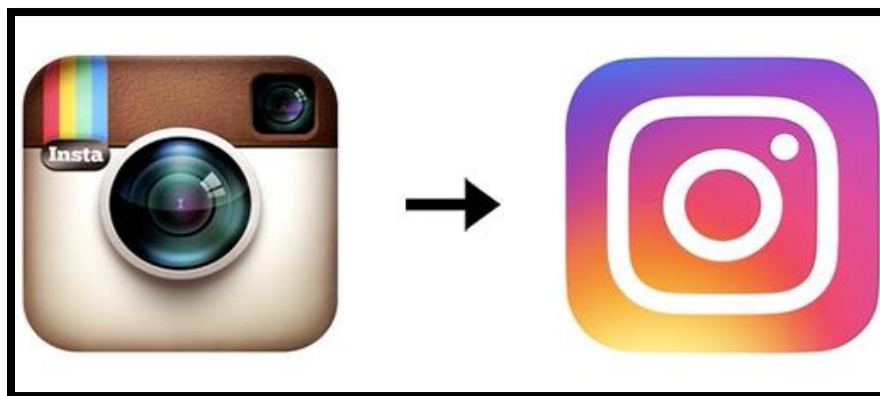
El contenido llamativo de los videos dentro de esta red social hizo que cambiara su algoritmo jerarquizando las publicaciones desde las más vistas o importantes hasta las que tenían menos impacto o interés.

De igual manera se incluyó el botón de explorar, donde aparecen videos de usuarios desconocidos que son recomendados por la misma plataforma que podrían ser del agrado del usuario basado en sus publicaciones o en la gente que sigue por su contenido.

²² *Coming Soon: View Counts On Videos*, [EN línea] Instagram-press.com, Disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2016/02/11/coming-soon-view-counts-on-videos/> (Fecha de consulta 14 de septiembre de 2017).

El primer semestre del 2016 terminó con un cambio de logotipo. “El nuevo logo incluye una cámara más simple, mientras que el arcoíris se mantiene en la gradación de colores”²³.

Cambio de logo



Imágenes obtenidas desde el buscador google.

En la segunda mitad del 2016 se contó en total a 500 millones de personas dentro de Instagram, de las cuales, 300 millones de usuarios se conectaban diariamente, en el que el 80 por ciento de estos son de diferentes países donde no se incluyó Estados Unidos.

Durante ese verano, se dio conocer una de las principales funciones, por las que usuarios comenzaron a usar de forma más constante la *app*, llamada *Instagram Stories*²⁴. La cual permite compartir fotos o videos (llamados momentos) donde se pueden incluir enlaces, menciones de otras cuentas, *emojis*, textos y dibujos de forma personalizada.

En la siguiente captura de pantalla se muestra un ejemplo de cómo se puede utilizar esta función.

²³, *Por qué Instagram decidió cambiar su logotipo*, [EN línea] BBC redacción, Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160511_tecnologia_instagram_cambia_logo_yv, Fecha de consulta 14 de septiembre de 2017.

²⁴ *"Historias", como se le llama en español*, [EN línea] BBC redacción, Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958> Fecha de consulta, 15 de septiembre de 2017

Ejemplo de las InstaStories



Presentación de las InstaStories ²⁵

La actualización en las historias de Instagram llegó en 2017 con las transmisiones de videos en vivo. Para poder hacer uso de esta función, es necesario seguir a nuevos usuarios, y cada vez que alguien inicie un video en vivo, llegará una notificación en todos los perfiles que sigan al usuario con el objetivo de ver o poder agregar comentarios y usar el botón de *Me gusta* durante la transmisión, agregando que el usuario puede guardarla y dejarla por 24 horas.

Al ver el alcance que tenía esta red social, diversas empresas comenzaron a promocionarse, llegando a 8 millones utilizando sus perfiles en modo de negocio. Actualmente se cuenta con 1 millón de anunciantes dentro de esta plataforma, mostrando un resultado aproximado de 120 millones de personas registradas para contactar a las empresas que tienen un perfil en dicha plataforma.

²⁵ *Introducing Instagram Stories*, [EN línea] Instagram-press.com, Disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/> (Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2017).

La mensajería directa a grupos o sólo a una persona también se actualizó con las fotos y videos desapareciendo al abrirlos una sola vez. Este desarrollo hizo que 300 millones de personas en todo el mundo la utilizaran, teniendo en cuenta que únicamente se pueden mandar ese tipo de mensajes a personas que el usuario sigue.

Dada la popularidad y reconocimiento a nivel internacional, Instagram en su sitio web de prensa menciona que cuenta actualmente con una comunidad de 700 millones de personas en las que se incluyen, artistas, celebridades y marcas.

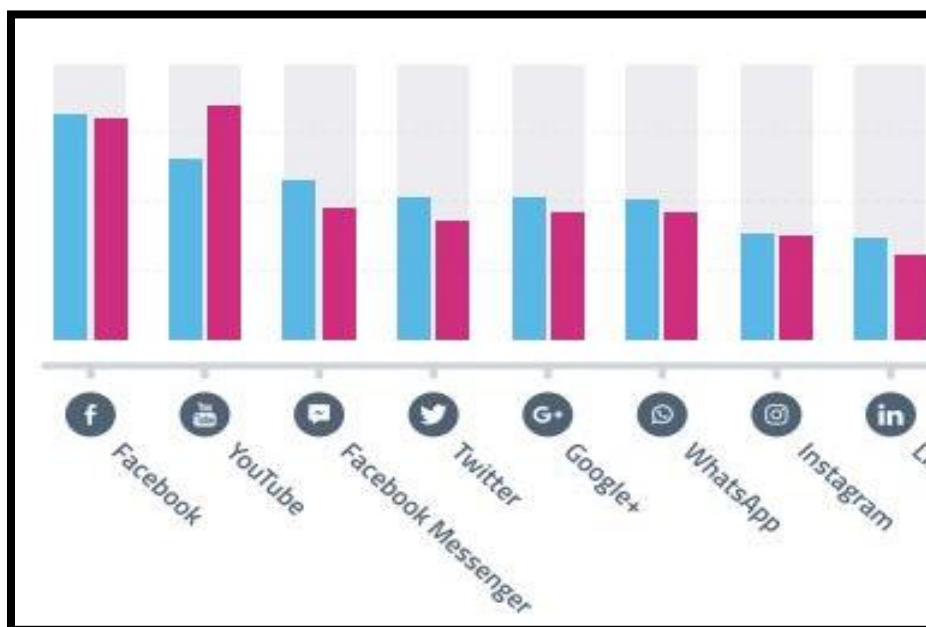
2.2 Influencers en Instagram= Instagramers

La popularidad con la que cuenta Instagram, ha propiciado a que varios influencers de otras redes sociales como *YouTube* o *Twitter* opten por el registro de su perfil en la plataforma para agrandar el alcance y visibilidad con su público. Por otro lado, también se encuentran los influencers que sólo utilizan a Instagram como su única herramienta de comunicación, debido a que su contenido se basa en más en las imágenes.

De acuerdo con la publicación de la revista Forbes, basada en un informe realizado por la firma de investigación digital Global Web Index, durante el 2016, Instagram, tumblr y Snapchat, fueron las redes sociales que cuentan con una audiencia más joven en las que sus usuarios son de aproximadamente 16 a 24 años de edad.

En la siguiente gráfica se muestra en orden jerárquico las plataformas sociales más utilizadas en 33 países con el porcentaje de usuarios registrados y visitantes, en donde Instagram se encuentra en la séptima posición. El color azul representa el registro a la aplicación y el morado a los visitantes.

Las redes sociales más utilizadas en 33 países



Grafica obtenida por la revista Forbes ²⁶

Esta aplicación ha abierto una ventana a nuevas oportunidades con personas que tienen el gusto por las imágenes o fotografías, desarrollando así su talento. Con el gusto del público se van generando perfiles destacados que harán que estas personas se conviertan en influencers.

Esta herramienta digital también, ha ayudado a que usuarios, con conocimientos en comunicación, publicidad y mercadotecnia ocupen sus perfiles de forma profesional y utilizarlos como una fuente de trabajo.

Así como en la red social *YouTube* se dio a conocer el término (Youtuber) por medio de sus influencers, de igual forma sucedió en Instagram con los Instagramers. Estos usuarios, en su mayoría jóvenes, cuentan con un amplio grupo de seguidores y han

²⁶ Solís, Arturo. *Las 15 redes sociales más populares del 2016*, [EN línea] forbes.com.mx, Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-15-redes-sociales-mas-populares-de-2016/>, Fecha de consulta 2 de octubre de 2017

convertido sus publicaciones en un negocio, donde las empresas buscarán la forma de publicitar su marca.

De acuerdo al Instituto de Marketing Online, “los Instagramers han conseguido que las marcas patrocinen sus cuentas, sus imágenes, sus vídeos... y han convertido así la plataforma social en su herramienta de trabajo.”²⁷

Los Instagramers que son contratados para hacer campañas de publicidad, publican fotografías mostrando el producto o servicio de la marca en cuestión. Estas fotografías van acompañadas por una reseña o recomendación que incluya a la marca y un hashtag creado por la empresa.

En la siguiente tabla se muestran las figuras públicas más seguidas durante lo que va del año 2017 con base a su número de seguidores, mismos que en repetidas ocasiones son consultados para ser *embajadores de marcas*²⁸ o imágenes oficiales de algún producto o servicio.

La mayoría de estos personajes tienden a subir o bajar de seguidores dependiendo de las acciones que realicen, por mencionar un ejemplo, la tragedia ocurrida en Manchester, Inglaterra, donde varias personas perdieron la vida por un ataque terrorista al finalizar un concierto. La artista que se presentó esa noche fue Ariana Grande. Esto dio como resultado, el crecimiento de sus cuentas en las redes sociales, generando más interacción usando el *Hashtag #PrayForManchester*²⁹

²⁷ Instituto de Marketing Online, *Instagramers o youtubers, nuevas profesiones con grandes salidas*, [EN línea] educacion online.com, Disponible en: <http://www.educaciononline.com/instituto-de-marketing-online/instagramers-o-youtubers-nuevas-profesiones-con-grandes-salidas>, Fecha de consulta 2 de octubre de 2017

²⁸ Un embajador es un líder de opinión en un determinado círculo de personas. Es alguien creíble y sus consejos llegan porque son de una persona cercana”, explica José Risco, director general de *Señor Goldwin. Trabajar para una marca como embajador*, [EN línea] marketingdirecto.com, Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/trabajar-para-una-marca-como-embajador> Fecha de consulta 16 de septiembre de 2017.

²⁹ Una explosión al interior de uno de los estadios en la ciudad de Manchester, Inglaterra se registró el 22 de mayo del 2017 por parte de un atacante suicida. Redacción BBC, *Reino Unido: lo que se sabe del ataque suicida que dejó al menos 22 muertos y 59 heridos, entre ellos niños, tras un concierto de Ariana Grande en Manchester*, [EN línea] bbc.com , Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40007936> fecha de consulta 23 de noviembre de 2017.

Los más seguidos en Instagram			
1	Selena Gomez	126 millones de seguidores	Actriz y cantante
2	Ariana Grande	113 millones de seguidores	Actriz y cantante
3	Taylor Swift	111 millones de seguidores	Cantante
4	Beyoncé	106 millones de seguidores	Cantante y actriz
5	Kim Kardashian	103 millones de seguidores	Celebridad
6	Cristiano Ronaldo	103 millones de seguidores	Futbolista
7	Kylie Jenner	97.4 millones de seguidores	Celebridad y modelo
8	Justin Bieber	93.5 millones de seguidores	Cantante y actor
9	The Rock	91.6 millones de seguidores	Actor
10	Kendall Jenner	83.2 millones de seguidores	Celebridad y modelo

Seguimiento personal, fecha de consulta 16 de septiembre de 2017.³⁰

Dentro de esta herramienta se encuentran personajes ficticios que, con contenido llamativo, creativo y con una buena estrategia en redes sociales, llamarán la atención de los usuarios, generando así una comunidad de leales seguidores que los llevará a ser reconocidos como influencers. Estos Instagramers pueden ser creados desde un objeto inanimado hasta una mascota.

³⁰ *Top 10 de las estrellas más seguidas en Instagram en 2017(+fotos)*, [EN línea] la.eonline.com, Disponible en: <http://la.eonline.com/mexico/enews/top-10-de-las-estrellas-mas-seguidas-de-instagram-en-2017-fotos/> (Fecha de consulta 16 de septiembre de 2017)



Imagen obtenida de la cuenta de BarbieStyle³¹

La marca *Mattel*, tiene a uno de los personajes ficticios más influyentes en el mundo de la moda y estilo de vida, conocida como *Barbie*. La variedad de estilos que tiene esta muñeca, ha sido uno de los puntos clave para el triunfo de esta marca a lo largo de los años.

La fama de la muñeca, y el uso de las redes sociales, han hecho que su marca se una a estas plataformas, dando como resultado, el registro del perfil de *Barbie*, y el reconocimiento como influencer. A pesar de ser un personaje ficticio, *Barbie* ha logrado el patrocinio de empresas, dedicadas al diseño de vestimenta y calzado.

Las personas encargadas de administrar estas cuentas tienen varios objetivos en común. Basándose en la creación de una historia del personaje que incluya su personalidad, tipo

³¹ Perfil de Barbie, [EN línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/barbiestyle/?hl=es) Disponible en: <https://www.instagram.com/barbiestyle/?hl=es> (fecha de consulta 18 de septiembre 2017)

de contenido, el grupo de personas a las que van dirigidos, los *hashtags* adecuados a su perfil y el horario de las publicaciones.

2.3 Pet Influencers

Por medio de la televisión, infinidad de personas se han familiarizado con mascotas a través de películas, series y caricaturas animadas como *Lassie*, *Beethoven*, *Buddy*, *Hachiko*, *101 Dalmatas*, *Snoopy*, *La Dama y el Vagabundo*, entre otros. La forma de familiarizarse con perros y gatos dentro de estos metrajes, es por medio de la imaginación en donde estos personajes ficticios cuando protagonizan una historia son mostrados como buenos amigos. Por ello, las mascotas están asociadas con los niños.

Sin embargo, en las redes sociales pueden llegar a existir publicaciones mostrando el mal comportamiento de éstos, sin tener en cuenta que el perro no es el malo, sino el dueño que no sabe cómo educarlo.

De acuerdo con el diario digital *PuroMarketing* “tras el boom de los influencers, ahora llega el que en inglés se conoce como ‘Pet influencer’ y que no es más que la mascota influyente. El nuevo influencer de moda es un caniche fotogénica o un gato con éxito.”³²

En la categoría de las mascotas, los animales que más se utilizan son los perros y gatos, puesto que son las mascotas que comúnmente existen en los hogares, además de ser fotografiados o video grabados en más lugares y tener más expresividad que otros.

La descripción que hace Wendy Diamond, autora y protectora de animales, para la revista *Time* se basa en las cualidades que tienen las mascotas más importantes y como se han vuelto virales dentro de internet. “El perro debe tener una deformidad o una

³² *Pet influencer: el último boom de las mascotas famosas en redes sociales*, [EN línea] Puromarketing.com, Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/27362/pet-influencer-ultimo-boom-mascotas-famosas-redes-sociale.html> 25 de septiembre de 2017.

discapacidad o un padre bien conectado”³³Existen otras alternativas para el triunfo de éstos, como la forma de enviar mensajes, la regularidad para publicar y el tono para conectar a sus seguidores.



Imagen obtenida del perfil de Instagram, marniethedog³⁴

Esta categoría, es la que cuenta con más seguidores en Facebook, a pesar de que no es la red más usada para utilizar imágenes. Sin embargo, han optado por utilizar más Instagram, por ser la red que actualmente tiene más cuentas registradas con este tipo de personajes y también al ser la más utilizada por la población digital.

³³ Your dog either has to have a deformity or a disability or a well-connected parent. *How to turn your dog into a cash show*, [EN línea] time.com, Disponible en: <http://time.com/money/3713645/dog-cat-pet-instagram-youtube-star/> fecha de consulta 25 de septiembre 2017.

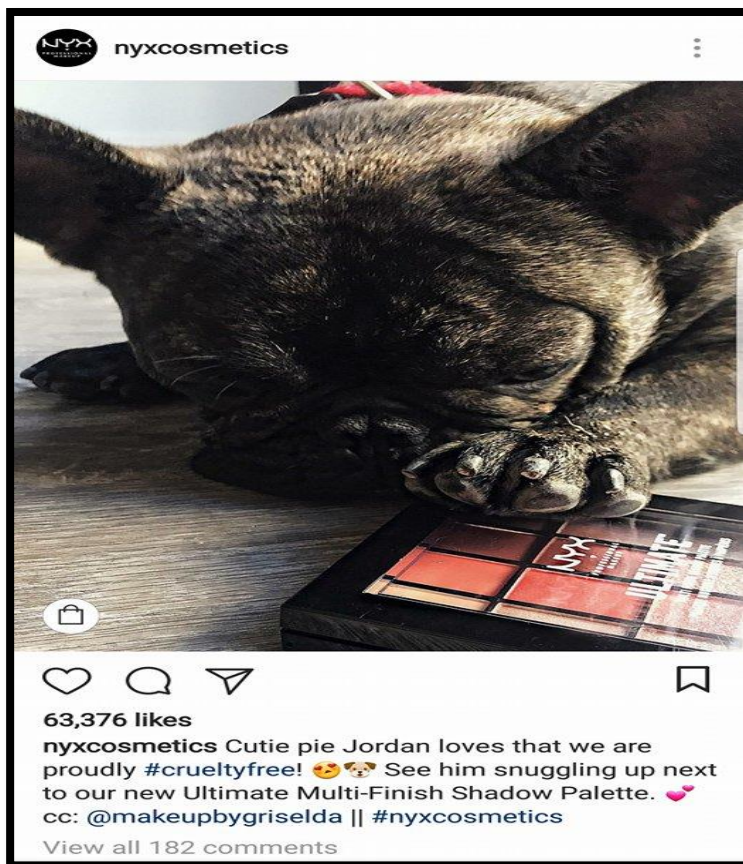
³⁴ Perfil de Marnie, [EN línea] instagram.com Disponible en: <https://www.instagram.com/marniethedog/?hl=es> fecha e consulta 25 de septiembre de 2017.

Debido a la expansión que han tenido estas mascotas dentro de las nuevas plataformas de comunicación, han conseguido el agrado de las personas llevándolos a la fama en un lapso menor al de las demás categorías.

Esta fama obtenida ha hecho que, empresas especializadas en mascotas colaboren con sus dueños para utilizar la imagen de estos animales principalmente en películas, videos musicales, peluches, ropa, libros de fotografía, fundaciones para proteger animales y comida para mascotas. Inclusive, uno de ellos durante el 2014, logró generar 100 mil dólares, según datos de la Revista *Time*.

Además de estas empresas, hay marcas que, a pesar de no estar relacionadas con mascotas, han podido trabajar con estos personajes. Así es como lo señala El portal web, *Merca 2.0*. “Marcas como *NYX Cosmetics*, *The Body Shop* o *Urban Decay Cosmetics* han volteado su mirada a la comunicación en plataformas de social media con perritos como embajadores de marca, haciendo que el ritmo de la conversación social en la que participan las marcas tome un ritmo diferente.”³⁵

³⁵ Noguez, Octavio, *Las marcas de cosméticos están pagando a perros para aparecer sus cuentas de Instagram*, [EN línea] merca2.0 Disponible en: <https://www.merca20.com/las-marcas-de-cosmeticos-estan-pagando-perros-para-aparecer-en-sus-cuentas-de-instagram/> fecha de consulta 4 de octubre 2017.



Publicidad en marcas de cosméticos ³⁶

Esto a su vez, ha ganado más impacto y consciencia por parte de sus consumidores para evitar el consumo de productos que experimentan con animales.

Una de las ventajas por las que marcas se sienten más atraídas para trabajar con estos influencers es que el gasto es menor que con influyentes humanos. Según cifras del sitio *DigiDay* sus cifras van desde los 2 mil a los 3 mil dólares por contrato.

El éxito, a partir de la participación de marcas, los ha impulsado a varios de ellos a contar con la compañía de algún representante que les ayudan a conseguir nuevos contratos con marcas. Se han creado agencias de talento especializadas en mascotas para representarlos. La más famosa hasta ahora es *The Dog Agency*.

³⁶ Perfil de Instagram de NYX Cosmetics, [EN línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/p/BW1eltslfpi/) Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BW1eltslfpi/> fecha de consulta 6 de octubre de 2017.

Los más exitosos cuentan con su propio sitio web, el cual contiene productos a la venta. Entre los más vistos se encuentran, libros para colorar, calendarios, peluches, playeras, sudaderas y accesorios como llaveros, y protectores para los celulares.



Artículos a la venta del Pet influencer ³⁷

Una de las ventajas que tienen estos perfiles es que tienen un mayor alcance con más personas de diferentes edades, países y culturas. Cabe recalcar que, a pesar de que hombres y mujeres comparten el gusto por los animales, la mayoría de los seguidores de estas cuentas son del público femenino y en general son jóvenes y adolescentes menores de edad.

Existen puntos negativos que los usuarios pueden encontrar al momento de comenzar a seguir estos tipos de cuentas, ya que sus seguidores en varias ocasiones no saben quién o quienes tienen el control de los perfiles.

³⁷Página oficial del influencer, [EN línea], [tunameltsmyheart.com](http://www.tunameltsmyheart.com), disponible en: <http://www.tunameltsmyheart.com/shop/> fecha de consulta 13 de octubre de 2017

Uno de estos puntos, está relacionado con el tema de la pedofilia, puesto que la edad mínima para crear un perfil en esta red es a partir de los trece años y la mayoría de sus usuarios son jóvenes. Esta aplicación le ha servido a pedófilos como un gancho para atraer a personas menores de edad, puesto que es la plataforma especializada en fotografía.

Un artículo publicado por el periódico *El Mundo*, en España, dio a conocer uno de los miles de casos de pedofilia que hay en internet. El presente fue descubierto en Instagram.

“La Guardia Civil consiguió localizar a esta persona a través de la red, descubriendo que se trataba de un “auténtico depredador sexual” que utilizaba sus conocimientos informáticos para acceder a los menores a través de redes sociales y ganarse sus confianza”.³⁸

Las acciones que practican los pedófilos en esta red se basan en, publicar contenido llamativo, la creación de perfiles falsos con imágenes de personas jóvenes, animales u otro personaje ficticios.

El modo de operación que realizan estas personas, comienza con la búsqueda de los perfiles de menores en cuentas relacionadas con público infantil, una vez encontrados los perfiles, comienzan a “seguirlos”, después tratan de buscar la forma de ganarse su confianza mediante conversaciones frecuentes. Siguiendo con esto, comienza una serie de preguntas indirectas relacionadas con la sexualidad del menor para después pedir fotografías mostrando sus cuerpos. Finalmente, éstos chantajean a los menores para seguir enviando contenido explícito a cambio de no ser expuestos.

Por tal motivo, se recomienda que los menores al usar esta y otras aplicaciones, siempre estén a la vista de sus padres. En caso de alguna sospecha, avisar a las autoridades correspondientes, como la policía cibernética.

Algunas de las claves que estos Instagramers han utilizado para triunfar en esta red se basan en la originalidad, creatividad, y la forma en la que se comunican con sus seguidores, sin olvidar la naturalidad en cada publicación.

³⁸Redacción, (26 de mayo de 2015) *Detenido por abusar de otros dos menores un pedófilo de 25 años que estaba a la espera de juicio*, [EN línea], [elmundo.es](http://www.elmundo.es/andalucia/2015/05/26/5564112dca4741b1698b456c.html) Disponible en: <http://www.elmundo.es/andalucia/2015/05/26/5564112dca4741b1698b456c.html> fecha de consulta 13 de octubre de 2017

Con base al referente imaginario que tienen las personas con los perros y gatos, los usuarios encargados de llevar las cuentas de los pet influencers, han aprovechado la relación física que tienen con sus mascotas para mostrarlas en el mundo virtual con su comunidad de seguidores.

Capítulo 3 Caso Práctico: Cipher

El poder que tienen las redes sociales, ha permitido que personas creadoras de contenido único y creativo destaquen de los demás perfiles y las utilicen como una nueva forma de trabajo para hacer negocios con diferentes marcas. Este poder surge a partir del uso profesional que los usuarios le den a sus perfiles para crear un vínculo entre los perfiles y las marcas.

El capítulo se concentrará en un estudio de caso, detallando la historia y evolución de un personaje ficticio en la plataforma actual más popular de fotografía. Además de, un seguimiento en su cuenta para dar a conocer las estrategias que lo llevaron a ser reconocido como influencer.

3.1 Presentación de caso con un Pet influencer en Instagram

Cipher, es un perro de raza *Golden Retriever*, con 11 meses de edad. Nacido en la ciudad de San Diego del estado de California, Estados Unidos, fue adoptado a los 3 meses de edad, el 5 de diciembre del 2016 por una pareja de diferentes nacionalidades, uno de ellos, originario de México y el otro de Estados Unidos.

Por el mutuo gusto por los animales, la fotografía y los viajes, fue que esta pareja decidió fotografiar a su primera mascota de manera continua con el fin de guardar sus mejores momentos y crecimiento a través del tiempo.

Durante el primer mes en su nuevo hogar, estuvo al cuidado y entrenamiento de sus dueños. Al notar la capacidad de entendimiento y personalidad que tenía el perro, uno de sus dueños, Saul Franco, decidió juntar sus mejores fotografías y videos para mostrarle al mundo digital el talento que tenía su mascota.

El nombre de este perro fue escogido por su otro dueño, Corey Kepler debido a que es un ingeniero en sistemas. Cipher, es una palabra del idioma inglés y significa “cifrar”,

esto también es un sinónimo de los códigos que se manejan en los sistemas computacionales.

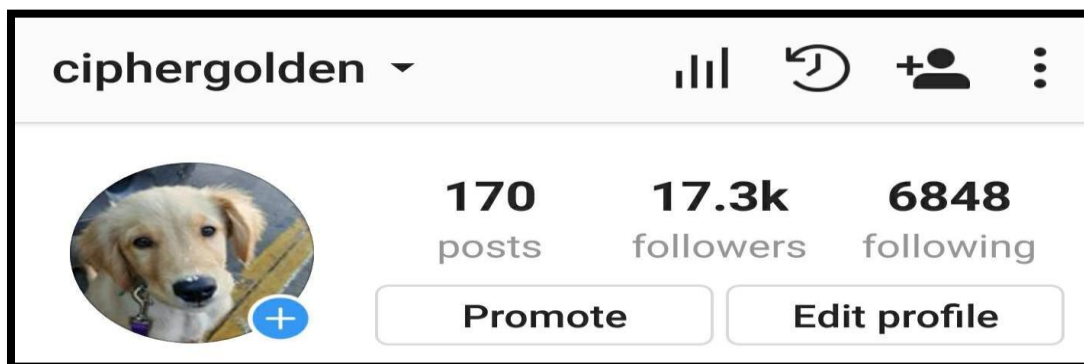
A principios del año 2017, su dueño decidió poner en práctica sus conocimientos de comunicación, publicidad y redes sociales, organizando las mejores fotografías para crear un nuevo perfil en la red social Instagram, con el propósito de publicar fotos y videos únicamente de su mascota.

Uno de los recursos utilizados para que este perfil tuviera un mayor impacto y alcance, se basó en el libro electrónico *Triunfagram*, publicado en 2015 y actualizado en 2017, de la autora, bloguera y consultora para empresas Vilma Núñez.

3.2 Seguimiento de la cuenta

El 17 de enero del 2017 esta cuenta fue creada y administrada por Saul Franco, uno de los dueños de la mascota. El nombre del perfil es *ciphergolden*. Este nombre de usuario se escogió a partir de la mezcla del nombre del perro y su tipo de raza. Además de ser un nombre original y llamativo para que pudiera ser recordado con facilidad por sus seguidores.

PERFIL EN INSTAGRAM DE CIPHER



Captura de pantalla del número de seguidores de Cipher³⁹

³⁹ Perfil de Instagram de Cipher, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017

Este perfil lleva activo 10 meses y a lo largo de este tiempo ha conseguido un total de 17, 300 seguidores, 170 publicaciones, que incluyen fotografías y videos.

La fotografía utilizada para su perfil, fue seleccionada por los dos dueños al ser considerada como la más tierna y llamativa para sus nuevos seguidores. Esto conllevó a que el perfil permaneciera de forma pública.

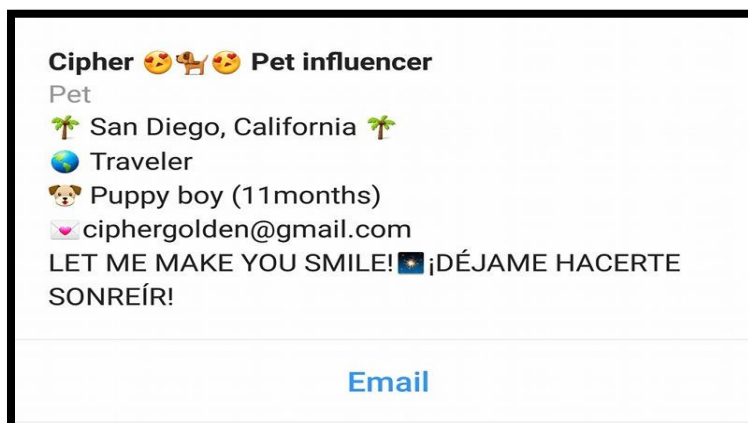
La biografía de este perfil comienza con el nombre de la mascota, seguida de tres *emojis* y la categoría de influencer a la que pertenece. Estos *emojis* y su categoría, cumplen una función de atraer seguidores, al momento que usuarios buscan nuevos perfiles por medio de palabras clave.

En palabras de Vilma Núñez, “El nombre es importante que pongas el de la marca en esta parte, pero también te diré que puedes aprovechar este espacio para agregar algún término que te ayude a conseguir nuevos seguidores a través de las búsquedas”.⁴⁰

Debajo del nombre aparece la categoría del perfil, en este caso es de una mascota. Este dato, únicamente aparece cuando el perfil de Instagram activa el modo de uso para empresa, o también conocido en inglés como *Switch to Business Profile*. Luego de éste, se muestra un conjunto de palabras y *emojis* que describen sus gustos, el lugar en que reside, intereses, y su edad. La descripción de *traveler*, se basa en la personalidad de sus dueños y la forma en la que esta mascota disfruta conocer nuevos lugares. Incluso, éste tiene una frase en español e inglés con el propósito de captar la atención de los usuarios y finalmente, un botón con la dirección de correo electrónico que servirá para aquellos usuarios interesados en consultas.

⁴⁰ NÚÑEZ, Vilma, *Receta #2 la súper bio*, <https://s3.amazonaws.com/academiadeconsultores/Libreria+ADC/Ebooks/latest/ebook+triunfagram.pdf> Pp77 consultado 21 de octubre de 2017

BIOGRAFÍA DE CIPHER



Captura de pantalla del perfil de Cipher⁴¹

Toda esta información, es presentada con el fin de darle un toque creativo y divertido al perfil. Aunque cabe mencionar que, la vista y orden del texto en los perfiles de Instagram es diferente cuando se ve por medio de una computadora que de un teléfono inteligente.

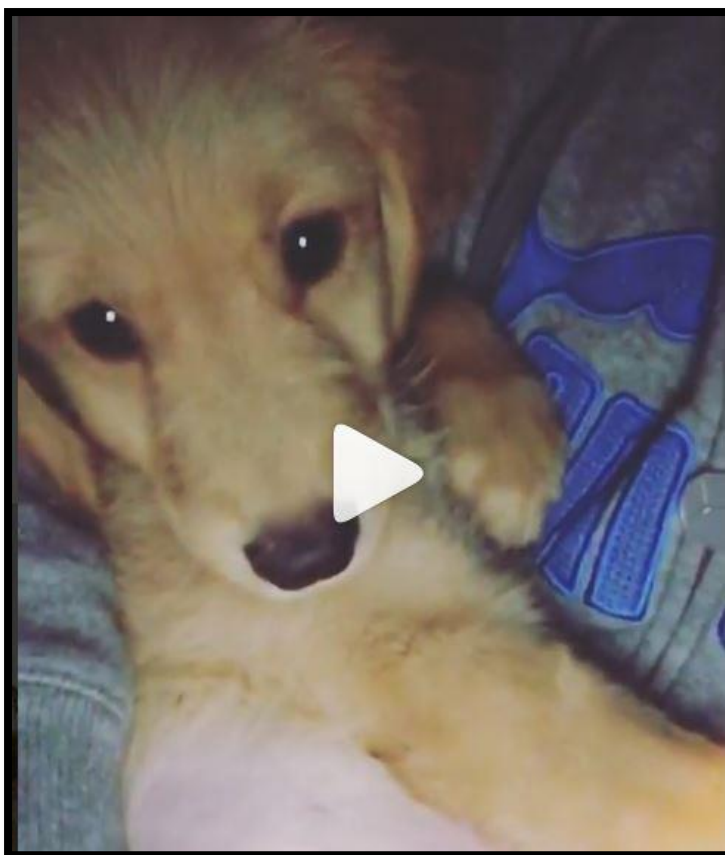
La primera publicación que hizo la cuenta, fue un video en el que se mostraba al cachorro en brazos de uno de sus dueños. Este video tiene un texto haciendo referencia a la llegada de su nuevo hogar. En su primera publicación, alcanzó un total de 141 *likes*, 217 reproducciones y 6 comentarios. El pie de foto dice “ *Hello everybody! My name is Cipher and I’m the new pet in this family. 🐶🐱 ¡Hola a todos! Mi nombre es Cipher y soy la nueva mascot de esta familia* ”⁴²

Ese mismo día, también se subió su primera fotografía, logrando un total de 142 *likes* y solamente un comentario.

⁴¹ *Perfil de Instagram de Cipher*, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017

⁴² *Perfil de Instagram de Cipher*, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017

PRIMER PUBLICACIÓN

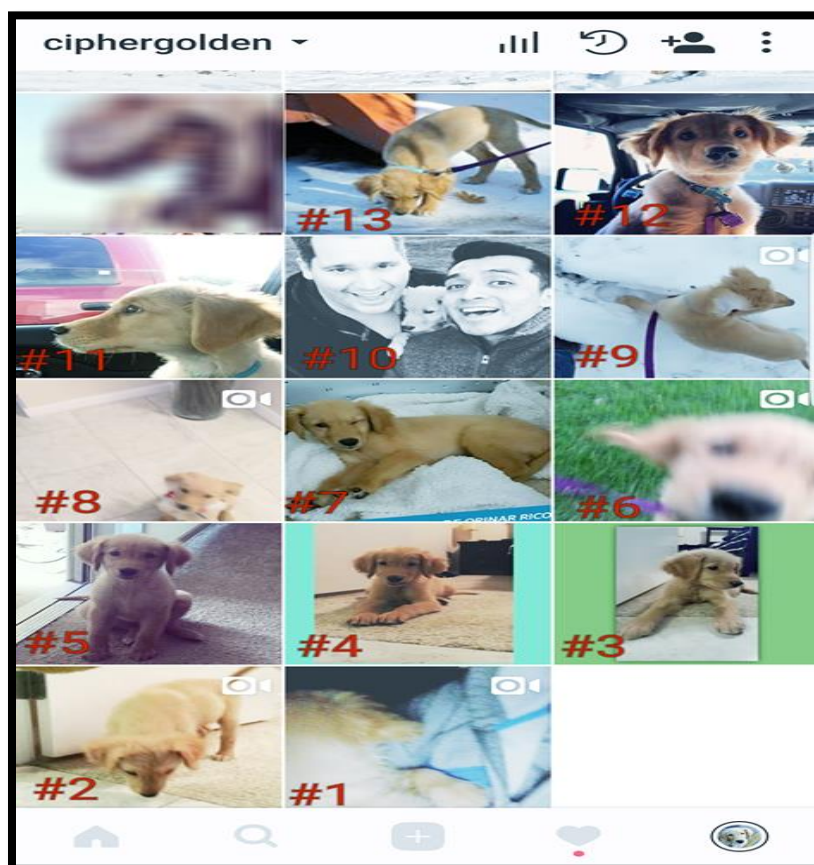


Video grabado por Saul Franco Zavala⁴³

El alcance obtenido en estas dos publicaciones, impulsaron al administrador a subir más contenido. Cabe señalar que, esta cuenta inició entre semana (miércoles). En su primera semana, se subieron a la red social 13 publicaciones, dando un resultado de 2,668 likes, 71 comentarios y 941 vistas en los videos.

⁴³ *Perfil de Instagram de Cipher*, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017

PRIMERA SEMANA DE PUBLICACIONES



Fotos y videos por Saul Franco ⁴⁴

El orden que tienen las publicaciones en el sitio web y aplicación de Instagram comienza con la última foto subida a la plataforma. Sin embargo, el orden en el que está presentadas estas publicaciones es en modo invertido, ya que para conocer cuáles fueron las primeras publicaciones, es necesario desplazar la pantalla hacia abajo.

De las trece publicaciones, la fotografía que tuvo más interacción por el número de comentarios fue el número diez, puesto que en ésta se presenta a los dueños de la mascota, con el objetivo de dar a conocer quiénes podrían ser los responsables de manejar la cuenta.

⁴⁴ Perfil de Instagram de Ciper, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017

LA FOTOGRAFÍA CON MÁS COMENTARIOS



Los dueños de Ciper⁴⁵

La fotografía número once, arrojó un resultado de 307 *Me gusta* convirtiendola en la más gustada de todas. Esta fotografía resaltó por el tipo de plano utilizado conocido como *zoom* y ser diferente a las demás.

⁴⁵ Perfil de Instagram de Ciper, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017

LA FOTOGRAFÍA CON MÁS ME GUSTA



Fotografía tomada por Saul Franco.⁴⁶

Al notar el crecimiento progresivo de la cuenta, su administrador utilizó más fotografías que videos, ya que éstos dejaban más números de alcance, interacción y seguidores.

Tomando en cuenta que, esta familia vive en la ciudad de San Diego, y su gusto por los viajes, surgió la idea de incluir contenido de viajes.

Un atributo encontrado en este perfil comparado con otros, es que no nada más se retrata al animal, sino que se exhiben los lugares que visita. Haciendo de este perfil, a una mascota viajera.

Uno de los beneficios que tiene el administrador de esta cuenta es que, la ciudad y el país en el que vive, comparten un gusto general por los animales, en especial por las mascotas domésticas como los perros y gatos.

⁴⁶ Perfil de Instagram de Ciper, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/cipergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/cipergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017

La cultura que hay por los perros en Estado Unidos, les ha brindado varias oportunidades a sus dueños para poder llevar a su mascota a más lugares como; parques, playas y albercas especiales donde no es necesario el uso de correa.

Además, en el estado de California hay más establecimientos *Pet friendly* que otros lugares. Los más comunes son; Hoteles, restaurantes, centros comerciales y tiendas de autoservicio.



Cipher visitando diferentes lugares⁴⁷

Por razones mencionadas, este perfil cuenta con contenido visual más variado. Además de mostrar su crecimiento físico, puesto que la cuenta comenzó desde que Cipher tenía tres meses de nacido.

⁴⁷ Perfil de Instagram de Cipher, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017

3.3 Posicionamiento

A medida que esta cuenta crecía en contenido y popularidad, su administrador utilizó este perfil, no nada más para uso ordinario, sino como una fuente laboral que ayudaría a poner sus conocimientos en práctica. Una de las profesiones dedicadas al uso y manejo de estrategias en las redes sociales es conocida como *Community Manager*⁴⁸.

La siguiente lista, presenta en orden cronológico las estrategias y tácticas utilizadas en la cuenta de Instagram, *ciphergolden*.

Estrategias y tácticas en la cuenta <i>ciphergolden</i>	
A	¿Por qué usar Instagram?
B	Estrategia de contenidos.
C	Plan de contenido.
D	Seguidores.

A continuación se explica cada uno de los elementos.

A. ¿Por qué usar Instagram?

La decisión de utilizar únicamente esta herramienta, fue debido a la popularidad y el crecimiento de visitas que junta diariamente por medio de sus usuarios, aparte de ser la más visual para mostrar imágenes y fotografías.

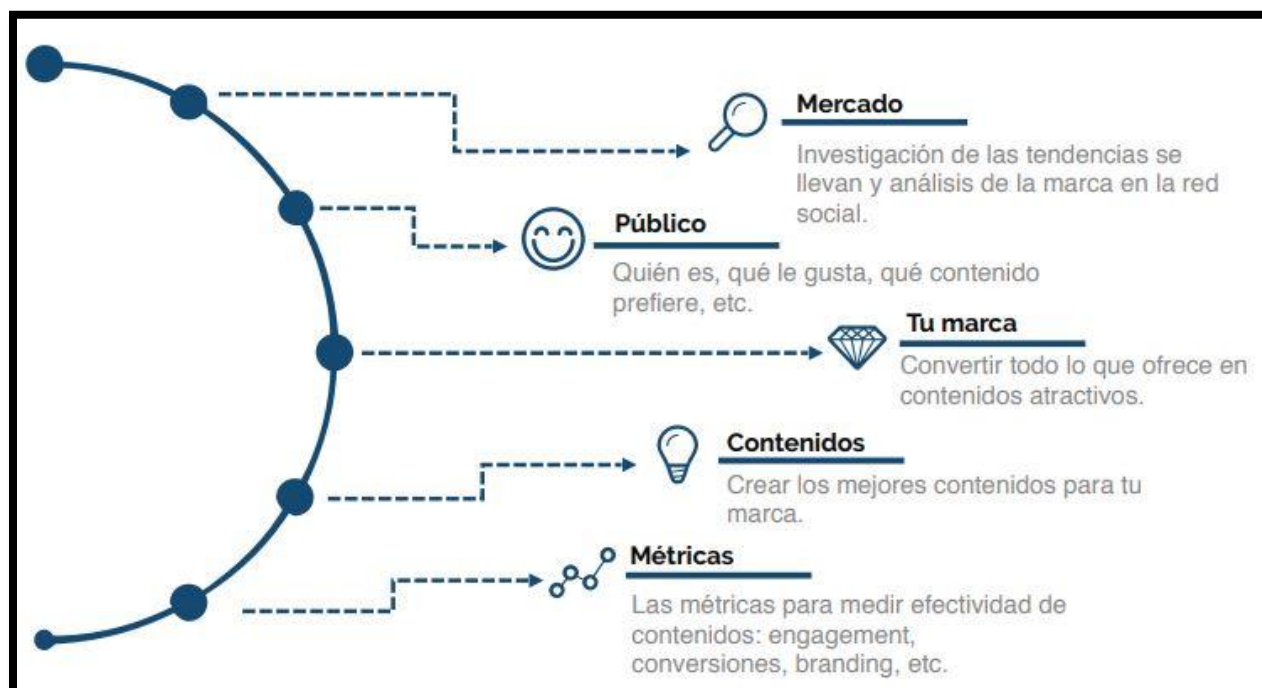
B. Estrategia de contenidos

En uno de los apartados del libro electrónico de *Las mejores estrategias para triunfar en Instagram*, se menciona que, al crear una estrategia de contenidos dentro de esta red social, es importante tomar en cuenta ciertos puntos, como el tipo de mercado, el público, los contenidos y las métricas.

El siguiente esquema a continuación presenta una estrategia de contenido en Instagram.

⁴⁸ Martínez, Eduardo. *Qué es un community manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*, [En Línea] iebsschool.com, disponible en: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/> fecha de consulta 22de octubre de 2017.

ESQUEMA DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM



Esquema obtenido del libro Triunfagram.⁴⁹

A pesar de haber una infinidad de perfiles, es necesario conocer el mercado mediante la investigación de tendencias para definir el territorio del perfil, la categoría del perfil al que pertenece y el estado del mismo.

Para este tipo de perfil, se hizo una búsqueda de cuentas con el objetivo de conocer las competencias directas e indirectas que tenía la mascota.

A través del botón de explorar que tiene la aplicación, se encontraron los perfiles de perros más famosos a nivel mundial, seguido de los perfiles más seguidos en California y finalmente, los más conocidos en la ciudad de San Diego. Por medio de éstos, se seleccionaron los perfiles relacionados con el tipo de contenido del personaje.

⁴⁹ NÚÑEZ, Vilma, #Triunfagram, las mejores estrategias para triunfar en Instagram, (2017) *Estrategia de instagram*, <https://s3.amazonaws.com/academiadeconsultores/Libreria+ADC/Ebooks/latest/ebook+triunfagram.pdf> pp54 consultado 21 de octubre de 2017

Con base a esos perfiles, se determinó cuál era el público indicado al que se deseaba llegar y la forma de mostrar las publicaciones. “Para organizar mejor los contenidos, siempre es bueno hacer referencia al tipo de público al cual están dirigidos”.⁵⁰

Por consecuencia, es necesario conocer los objetivos generales y particulares que tiene el perfil de este personaje, aunque sea ficticio. En la siguiente lista se mostrarán sus objetivos.

Objetivos Generales	
1	Dirigido a usuarios que tienen el gusto por los animales.
2	Compartir contenido del agrado de los seguidores.
3	Las imágenes sean equilibradas, en donde resalte Cipher en las publicaciones.
4	Crear consciencia para que dueños de perros los saquen a más lugares.

Objetivos Particulares	
1	Dirigido a usuarios que aman a los perros.
2	Seguidores que escriban en inglés y español.
3	Humanizar al personaje. Por medio de cada publicación, transmitir su personalidad.
4	Cada semana aumentar de seguidores.
5	Convertirse en Pet influencer.
6	Publicar textos cortos en los dos idiomas

Listas elaboradas por Saul Franco

Un punto muy importante a considerar es que, se analizan todas las acciones producidas en la cuenta y para ello, es necesario tener una herramienta que ayude a medir la efectividad de la estrategia y sus contenidos.

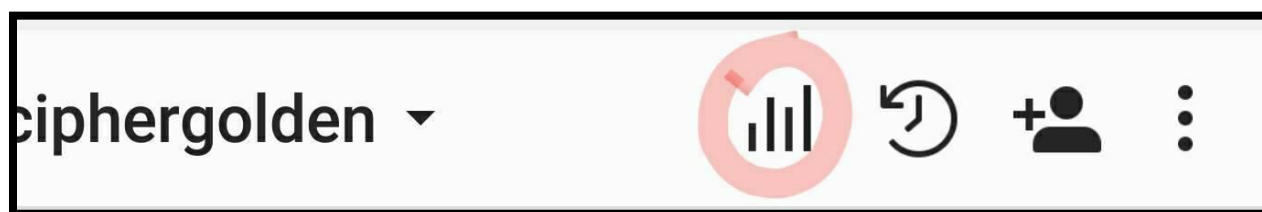
Teniendo en cuenta que Instagram, a mediados del 2016, lanzó una opción para cambiar el perfil común al modo empresarial, se decidió utilizarla para tener más control y

⁵⁰ NÚÑEZ, Vilma, #Triunfagram, las mejores estrategias para triunfar en Instagram, (2017) *Estrategia de instagram*, <https://s3.amazonaws.com/academiadeconsultores/Libreria+ADC/Ebooks/latest/ebook+triunfagram.pdf> pp58 consultado 21 de octubre de 2017

seguimiento de la cuenta. Sin embargo, para éste, es necesario tener una *Fan Page* en Facebook, por lo que fue necesaria su creación.

Con el modo empresarial activado en la cuenta, se pudo dar un seguimiento más profundo de la cuenta, debido a que esta opción muestra más información sobre el perfil administrado.

Al abrir esta herramienta en su versión móvil, se encuentra un botón con el ícono de gráficas. Este botón tiene como propósito, mostrar los *Insights*⁵¹ del perfil a través de gráficas y estadísticas que detallan a los seguidores, impresiones, alcances y vistas al perfil.



Captura de pantalla del perfil del personaje⁵²

C. Plan de contenidos

El plan de contenidos “Es un documento a través del cual se planifican los contenidos que se publicarán en la comunidad online de los canales.”⁵³

Para la realización del plan de contenidos, se parte de los objetivos del administrador en función del perfil, información del público objetivo, la creatividad existente por parte del administrador y la investigación del perfil que se mencionó en el punto anterior.

A continuación, se desglosarán los puntos encontrados en el plan de contenidos de la cuenta ciphergolden con base al reto marcado por el libro *Triunfagram*. “El

⁵¹Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. *Diccionario Marketing, Insight*, [En Línea] marketingdirecto.com, Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2> fecha de consulta 19 de octubre 2017

⁵² *Perfil de Instagram de Cipher*, [En Línea] instagram.com, disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017

⁵³ NÚÑEZ, Vilma, #Triunfagram, las mejores estrategias para triunfar en Instagram, (2017) *Estrategia de instagram*, <https://s3.amazonaws.com/academiadeconsultores/Libreria+ADC/Ebooks/latest/ebook+triunfagram.pdf> pp59 consultado 21 de octubre de 2017

#RETOTriunfagram que consiste en que publiques un contenido diferente cada día durante un mes completo.”⁵⁴ Este reto inició el miércoles 1 de marzo y terminó el 30 del mismo mes.

Sólo se apreciarán tres principales, el día del comienzo, durante el mes, y la publicación final, ya que estas auxiliaron al administrador a crear nuevas formas al llamado de acción por los seguidores, evitar subir publicaciones iguales, conocer el resultado de las publicaciones para mejorarlas y los mejores horarios para publicar.

PLAN DE CONTENIDOS						
PUBLICACIÓN		DETALLE CONTENIDO				
DÍA	HORARIO	MENSAJE	HASHTAGS	FILTRO	PALABRAS CLAVE	UBICACIÓN
1	7:00AM	Good morning everyone! 😊😊😊 ¡Buenos días a todos!	16	Gingham 1,054 likes. 15 comentarios	Wednesday, Golden Retriever, Palms.	Mission Beach, San Diego, CA
15	9:00 AM	Good morning to everyone! 😊😊😊¡Buenos días a todos!	3	Slumber 1,224 likes. 16 comentarios	Golden Retriever, California.	Balboa Park, San Diego, CA
30	5:00 PM	Here with my T-Rex friend 😊😊😊Aquí con mi amigo T-Rex.	15	Reyes 1,895 likes 20 comentarios	Desert, travel, Golden Retriever.	Anza-Borrego, San Diego, CA

Tabla creada el 22 de octubre de 2017 por Saul Franco

Los planes de contenido cambian dependiendo del estilo que vaya tomando la cuenta, los objetivos a corto, mediano y largo plazo y si se está colaborando en alguna campaña para una o varias marcas.

D. Seguidores

Durante el tiempo en que se hizo el reto, se captaron a más y nuevos seguidores. Esto no sucedió únicamente por las publicaciones subidas a la plataforma, sino que fue por la investigación del público objetivo al que se dirigió la estrategia.

⁵⁴ NÚÑEZ, Vilma, #Triunfagram, las mejores estrategias para triunfar en Instagram, (2017) *Estrategia de instagram*, <https://s3.amazonaws.com/academiadeconsultores/Libreria+ADC/Ebooks/latest/ebook+triunfagram.pdf> pp369 consultado 21 de octubre de 2017

“Si buscas conseguir nuevos seguidores de calidad en tu cuenta de Instagram, tendrás que olvidarte de la técnica fácil de seguir y dejar de seguir y tendrás que implementar la de buscar, seleccionar, interactuar y seguir”⁵⁵

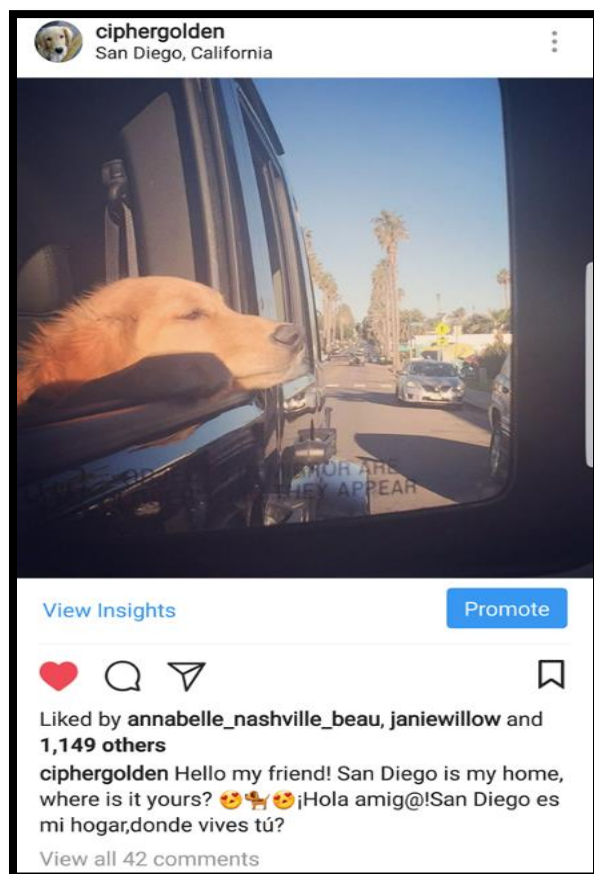
Las tácticas en redes sociales ayudan a los administradores de las cuentas a mantener un mejor seguimiento de sus seguidores con base a los diferentes acontecimientos que se presentan a diario y estar a la vanguardia con la información. También, estas sirven para interactuar y aprender de su comunidad.

En este contexto en particular, la diferencia entre las estrategias y las tácticas radican en que, las tácticas aplicadas en el perfil de la mascota generen llamadas a la acción con referencia a perros y viajes, mientras que la estrategias se dirigen más hacia el tipo de público por el lugar en donde vive y los idiomas en que se muestran los mensajes de cada publicación.

De las tácticas utilizadas para atraer nuevos seguidores se encontró que, en distintas ocasiones; se siguieron perfiles relacionados con los animales; se respondieron los comentarios de perfiles que aún no seguían a la cuenta; se interactuó con preguntas en las publicaciones; se regresó el mismo número de *me gusta* obtenido por los perfiles y se agregó la geolocalización en las publicaciones. A continuación, unos ejemplos de los mencionados.

⁵⁵ NÚÑEZ, Vilma, #Triunfagram, las mejores estrategias para triunfar en Instagram, (2017) *Estrategia de instagram*, <https://s3.amazonaws.com/academiadeconsultores/Libreria+ADC/Ebooks/latest/ebook+triumfagram.pdf> pp 103consultado 21 de octubre de 2017.

EJEMPLO 1 pregunta a los seguidores



EJEMPLO 2 interactuando con seguidores



Obtenidas de la cuenta de Ciper⁵⁶

Con el reto cumplido en marzo, se obtuvieron a mediados del mes de abril los primeros 10 mil seguidores, mismos que se fueron uniendo a la comunidad del personaje desde su inicio.

3.4 Patrocinios

Con los números de interacción en cada publicación y la cantidad de seguidores en la cuenta, negocios y empresas de diversos lugares, dedicados a la venta de productos y

⁵⁶ Perfil de Instagram de Ciper, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017

servicios para mascotas, encontraron de este perfil una oportunidad para colaborar y trabajar juntos.

A través de la función de mensaje directo a la cuenta, o por correo electrónico, estas empresas y negocios contactaron al administrador del perfil por diferentes motivos como colaboraciones, patrocinios y ofrecimiento de servicios.

En la siguiente tabla se presentan las empresas que solicitaron al personaje para hacer negocios.

	Nombre	Contacto Vía	Oferta	Especializada en
1	TrackR	Correo electrónico	Patrocinio y colaboración	Accesorios
2	Only Leash	Instagram	Colaboración, uso de imagen.	Accesorios
3	Wanderlust travel	Correo electrónico	Colaboración.	Accesorios
4	Alcala Pet Resort	Instagram	Colaboración	Hotel
5	Vittles vault	Correo electrónico	Patrocinio y uso de imagen	Accesorios
6	The discoverer	Correo electrónico	Colaboración	Diario de viajes.

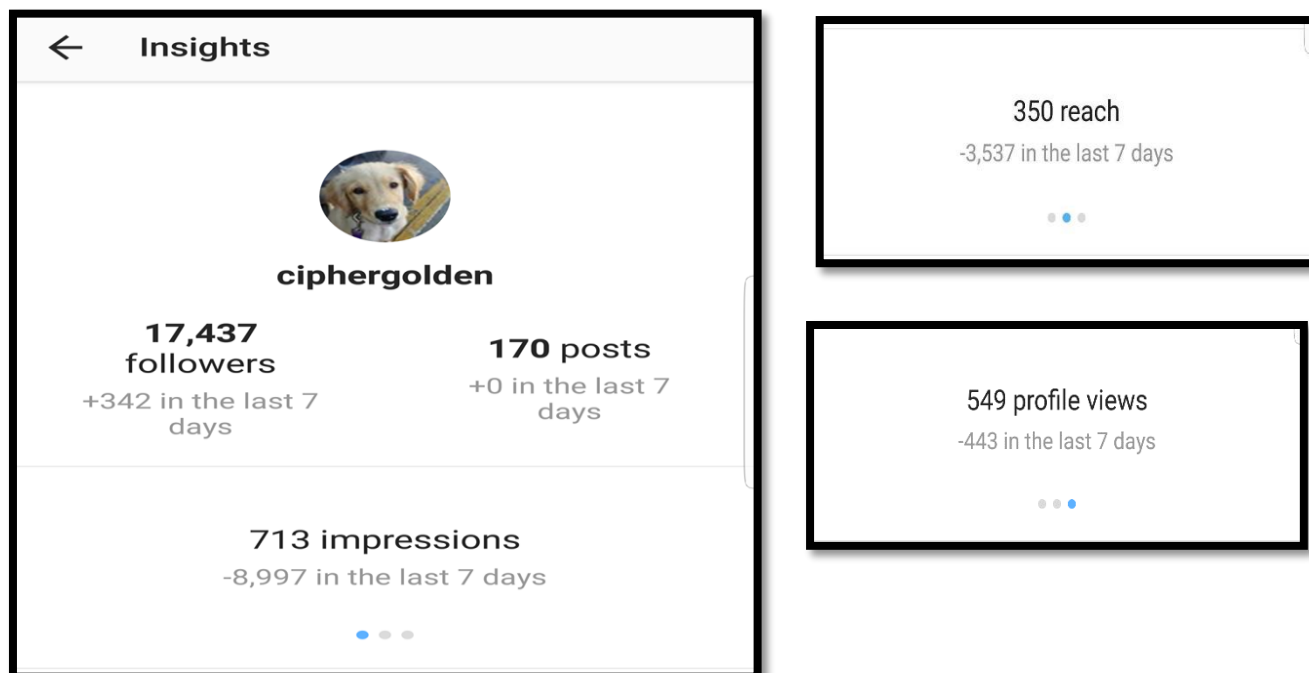
Tabla creada el 24 de octubre de 2017 por Saul Franco

3.5 Resultados

En una visión general, el apartado de los seguidores consta en, dar a conocer el tiempo promedio que sus usuarios están conectados a la red social. En las impresiones, se muestra el número total de veces que las publicaciones han sido vistas. El alcance, se centra en el número de cuentas únicas que hayan visto alguna de las publicaciones, y finalmente, las vistas al perfil, que se basan en el número de veces que el perfil ha sido visitado.

Esta información es de suma importancia para segmentar de mejor manera al público objetivo y para llegar a más y nuevos usuarios conectados con el perfil.

LOS INSIGHTS DE CIPHER

Captura de pantalla de la cuenta ciphergolden⁵⁷

Una de las opciones donde se encontró más *Insight* de este perfil, fue por medio de la publicación de fotografías y videos. Por tal motivo, se decidió priorizar el uso de estas para analizar a su audiencia.

Las categorías que destacan en este tipo de publicaciones son las impresiones, los alcances, interacciones con base al número de *Me gusta* y comentarios por publicaciones, por último, el número de veces que éstas fueron guardadas en los perfiles de los usuarios.

Durante el tiempo que lleva activo este perfil, se han publicado hasta ahora 83 fotografías, la que más éxito tuvo, fue la fotografía publicada el cuatro de mayo del 2017.

La fotografía más exitosa del personaje					
Impresiones	Alcance	Interacción	Me gusta	Comentarios	Guardada
5,473	4,010	2,539	2,416	88	35

⁵⁷ Perfil de Instagram de Cipher, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.

El éxito de esta fotografía se debe a la presentación de su nueva compañera que también es una cachorra de la misma raza.

LA FOTOGRAFÍA MÁS EXITOSA DE CIPHER



Fotografía de Corey Kepler⁵⁸

Por otra parte, también se encuentran los videos de corta duración. De los 15 publicados, dos videos fueron los que más éxito tuvieron, compitiendo entre sí por los resultados.

El primero de éstos fue publicado el pasado 20 de septiembre.

Primer Video						
Impresiones	Alcance	Interacción	Me gusta	Comentarios	Guardado	Vistas
4,911	3,607	1,415	1,303	91	21	2,273

⁵⁸ Perfil de Instagram de Cipher, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.

El segundo video fue subido a la plataforma el 16 de julio.

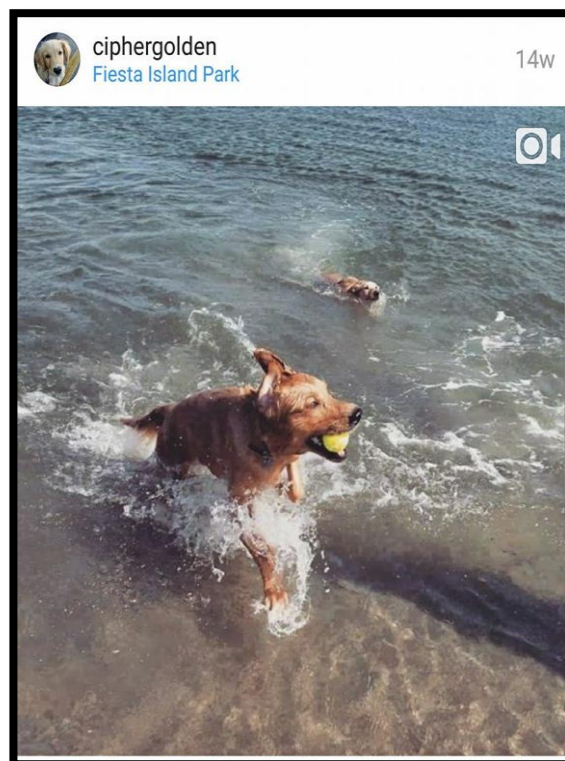
Segundo Video						
Impresiones	Alcance	Interacción	Me gusta	Comentarios	Guardado	Vistas
4,307	3,192	1,453	1,410	30	13	902

PRIMER VIDEO



Agregado al perfil de Cipher ⁵⁹

SEGUNDO VIDEO



Grabado por Saul Franco⁶⁰

En el siguiente cuadro se compararán los dos videos explicando la razón de su éxito a pesar de no tener relación alguna.

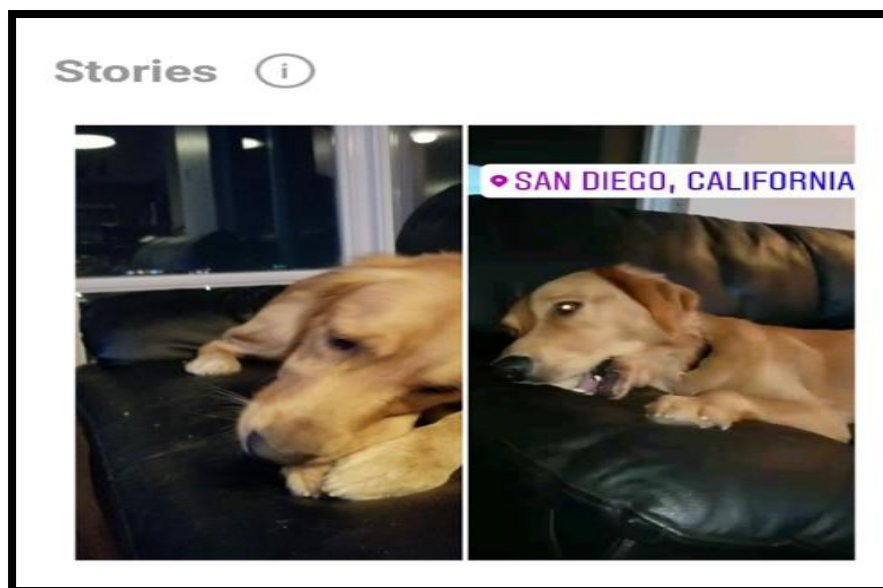
⁵⁹ Perfil de Instagram de Cipher, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.

⁶⁰ Ibid

Características del Primer Video	Características del Segundo Video
*No fue grabado por el administrador de la cuenta.	*Sí fue grabado por el administrador de la cuenta.
*No es propiedad del administrador.	*Es propiedad de su administrador.
*No aparece el personaje.	*Aparece el personaje.
*Referente al temblor del pasado mes de septiembre 2017.	*Referente a la diversión del verano en California.
*Se ve a un perro de la misma raza que el personaje siendo rescatado por personas después del derrumbe de un edificio.	*Se ve al personaje nadando y jugando con una pelota en la bahía junto con otro cachorro de su misma raza.
*Es emotivo y llama a la consciencia pública de cuidar y salvar a las mascotas.	*Es divertido y llama al público a salir a jugar con las mascotas.

Otra opción en donde se pudieron aprovechar los *Insights*, fue por medio de las historias de Instagram, también llamadas *InstaStories*. A continuación se presenta un ejemplo que describe el monitoreo que se genera dentro de esta función.

HISTORIAS DE INSTAGRAM



Insights de las InstaStories de Cipher⁶¹

En las *InstaStories*⁶², también se pueden medir las reacciones de sus seguidores a través de las impresiones, alcances, el número de veces que los seguidores presionaron la pantalla para adelantar o regresar a la imagen o video, el número de veces que alguien salió de la historia, el número de respuestas que hay por cada fotografía o video y el número de veces que alguien saltó de la publicación para ver otra cuenta.

Cabe señalar que, el análisis de la siguiente publicación, fue adquirido por la cuenta días antes de la entrega de este trabajo de investigación. Además de sólo contar con dos publicaciones, ya que la misma función borra las publicaciones, dejando un máximo de 14 días para archivar la información.

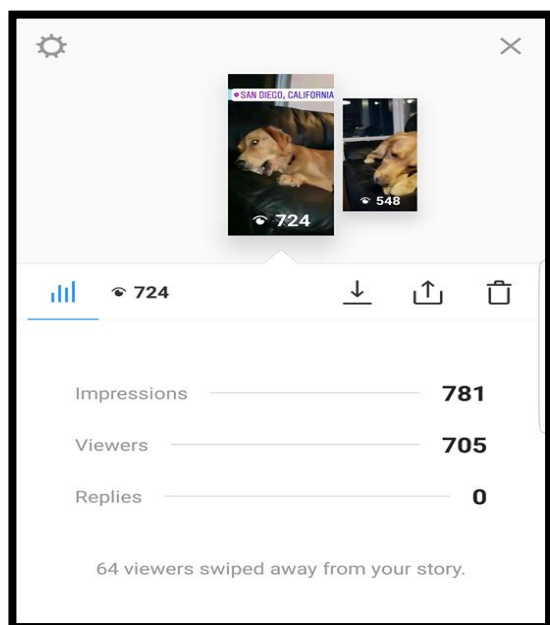
La publicación realizada en esta opción, fue con un video corto de 13 segundos, el cual muestra al personaje mordiendo un hueso mientras es grabado. Al igual, éste añadió una estampa que muestra la localización general donde se encuentra el influencer.

⁶¹ *Perfil de Instagram de Cipher*, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.

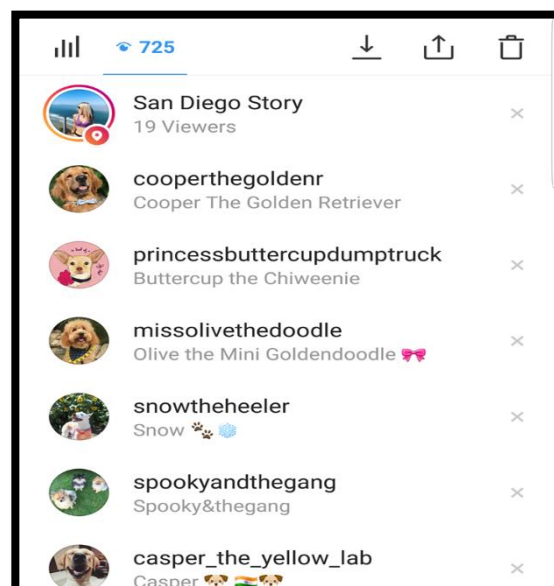
⁶² Como se explicó en el capítulo 2, a pesar de llamarse historias de Instagram, estas no cuentan historias sino momentos que pueden ser fotografías o videos que duran 24 horas.

Las estadísticas destacan que esta publicación tiene 781 impresiones, 705 vistas de seguidores, 19 usuarios externos de la ciudad de San Diego y 64 personas saltaron la publicación.

ESTADISTICAS DE LA HISTORIA



VISUALIZACIONES



Video grabado por Corey Kepler⁶³

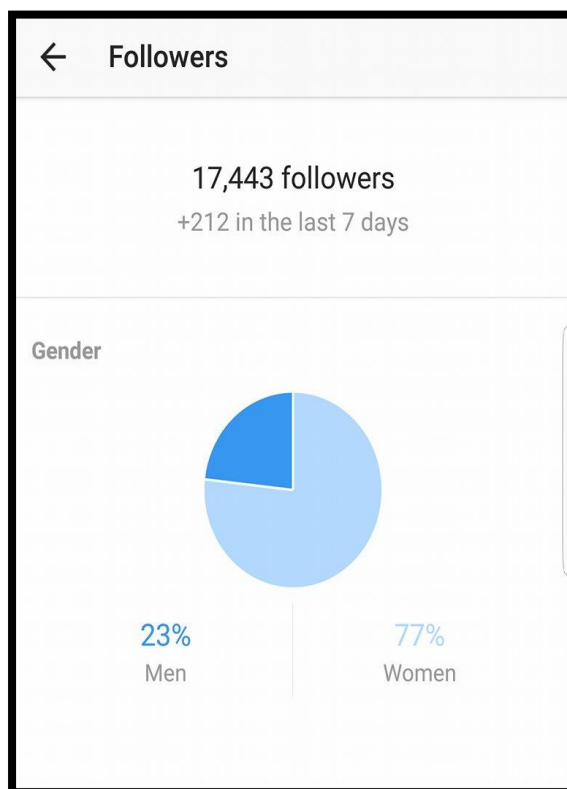
La cantidad de los seguidores en esta red vale mucho, pero la calidad de éstos, vale más. Por ello, es necesario conocer con exactitud información de los seguidores, donde se mencionen aspectos como; el número de seguidores, tipo de sexo, edad, ubicación geográfica, horario y días de conexión.

La exploración recabada señala que, el total de seguidores que tiene la cuenta está en aumento, debido al número que aparece por debajo, el cuál anuncia la llegada de nuevos perfiles sumados en un lapso de siete días.

⁶³ Perfil de Instagram de Cipher, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.

El grupo de personas que sigue la cuenta de esta mascota muestra que, en su mayoría es del género femenino con 77% y el 23% del género masculino. Las mujeres tienen más interés por las fotografías de cachorros que los hombres.

NÚMERO DE SEGUIDORES Y GÉNERO



Obtenida por la cuenta *ciphergolden*⁶⁴

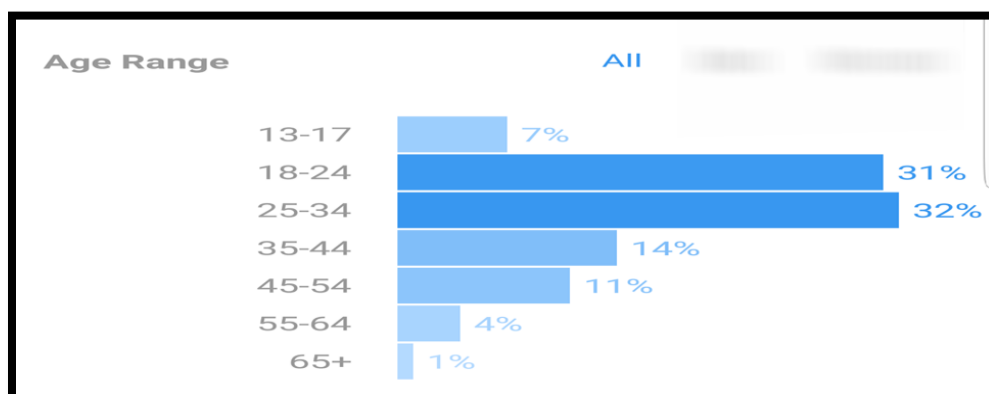
En las siguientes gráficas se darán a conocer el rango de edades que tienen en general los seguidores, después de los hombres y finalmente en mujeres.

La clasificación de las edades que tienen todos los perfiles que siguen a este personaje es variable. Recalcando que, el mayor porcentaje de los usuarios tienen entre 25 a 34 años con el 32%. El segundo grupo de edades más importante es de 18 y 24 años con el 31%.

⁶⁴ Perfil de Instagram de Cipher, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.

A pesar de contar con niños, adolescentes, y adultos mayores, los que más tienen contacto con esta cuenta son jóvenes y adultos de 18 a 34 años.

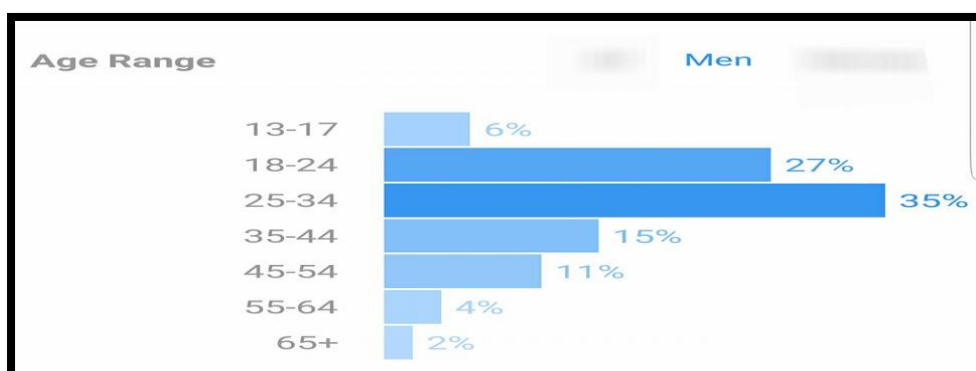
RANGO GENERAL DE EDADES QUE SIGUEN AL PERFIL



Rangos de edad obtenida por la cuenta *ciphergolden*⁶⁵

El rango de edades que hay en los hombres que siguen el perfil, varía entre los 13 y los 65 años. Sin embargo, las gráficas que más resaltan son de aquellos seguidores que tienen entre 25 y 34 años, con el 35% determinándolo como el mejor rango. Y la segunda gráfica es de jóvenes entre los 18 a 24 años con el 27%.

RANGO DE EDADES EN HOMBRES



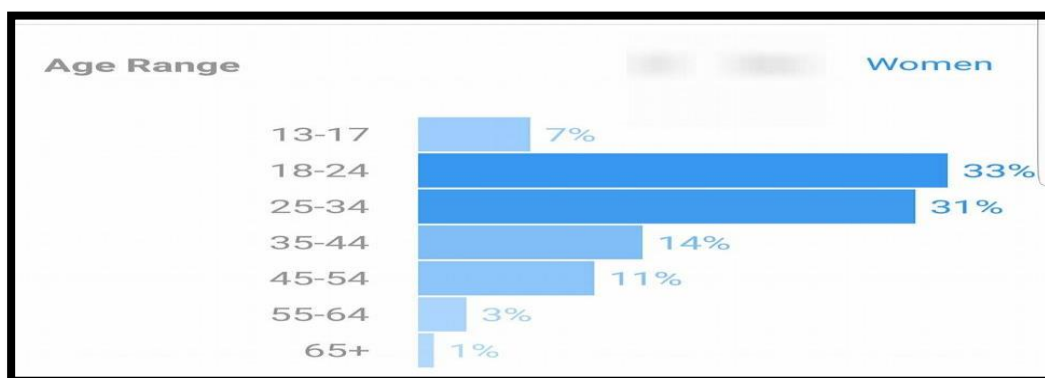
Gráficas obtenidas del perfil *ciphergolden*⁶⁶

⁶⁵ Perfil de Instagram de Ciper, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.

⁶⁶ Perfil de Instagram de Ciper, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.

El rango de edades en mujeres comienza igualmente desde los 13 años hasta los 65+. Aun así, los porcentajes más altos que tienen estas gráficas, son de seguidoras que tienen entre 18 y 24 años con el 33% y también de adultas que van desde los 25 a 34 años con el 31%.

RANGO DE EDADES MUJERES



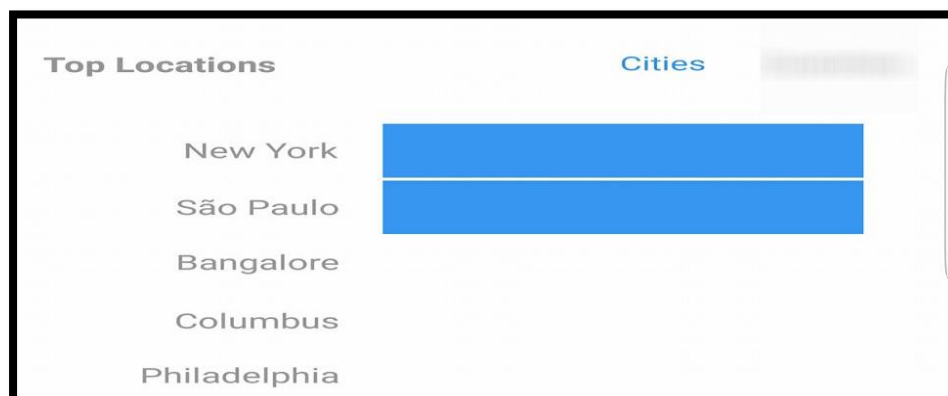
Obtenida por la cuenta ciphergolden⁶⁷

Siguiendo con esta categoría, se encuentra un *ranking* de la localización con respecto a las ciudades y países que más visitan dicha cuenta.

De todas las ciudades que existen, las que tienen el mayor acercamiento con el personaje son de Nueva York, São Paulo, Suffolk Country, Portland y Filadelfia. Sin embargo, las que más están presentes son La Ciudad de Nueva York y la Ciudad de São Paulo.

⁶⁷ Perfil de Instagram de Ciper, [En Línea] instagram.com, disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.

TOP DE LAS CIUDADES QUE VISITAN EL PERFIL

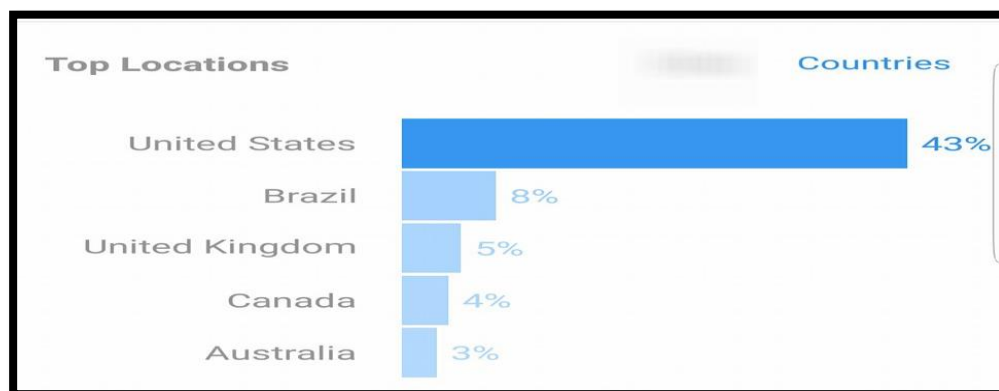


Captura de pantalla desde el perfil *ciphergolden*⁶⁸

A su vez, con todas las naciones conectadas a esta red social, se demostró que los países que siguen a esta cuenta son pertenecientes de Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Canadá, y Australia. No obstante, el país que más sobresale de esta grafica es Estados Unidos con el 43%.

Un punto interesante de esta gráfica es que, a pesar que cada publicación se escribe en inglés y español, la mayoría de los países que interactúan con la cuenta son de habla inglesa.

TOP DE LOS PAÍSES QUE VISITAN EL PERFIL



Captura de pantalla desde el perfil *ciphergolden*⁶⁹

⁶⁸ Perfil de Instagram de Ciper, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.

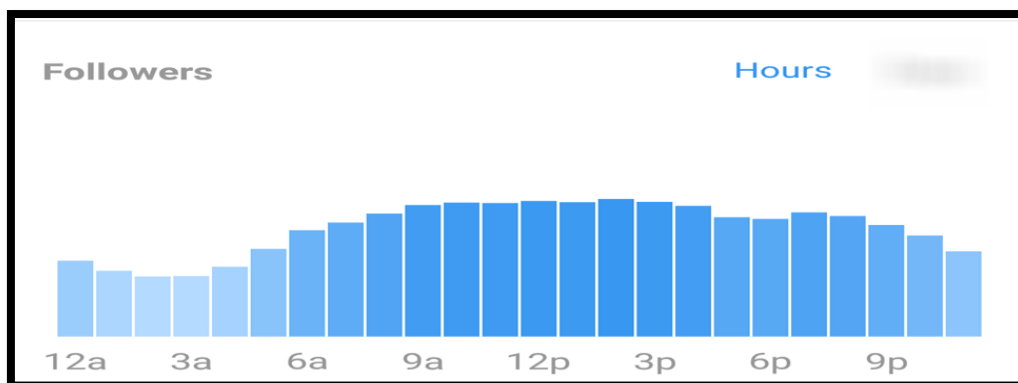
⁶⁹ Perfil de Instagram de Ciper, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.

Igualmente, dentro de esta categoría, se analizaron las horas promedio en que los seguidores se conectan a la plataforma y los días de la semana en que estos están más activos.

Cabe señalar que, la presente gráfica está basada en los horarios de los perfiles de un solo día, ya que a diario estos cambian.

La gráfica de los horarios cuenta con una variedad de tiempos en los que se puede publicar contenido. Pero los horarios que se pueden aprovechar son de 9 de la mañana a 4 de la tarde. Sin embargo, las horas en las que se concentra más gente son durante las 10 de la mañana, las 12 del día y las 2 de la tarde.

HORARIOS DE CONECTIVIDAD



Obtenido de la cuenta *Ciphergolden*⁷⁰

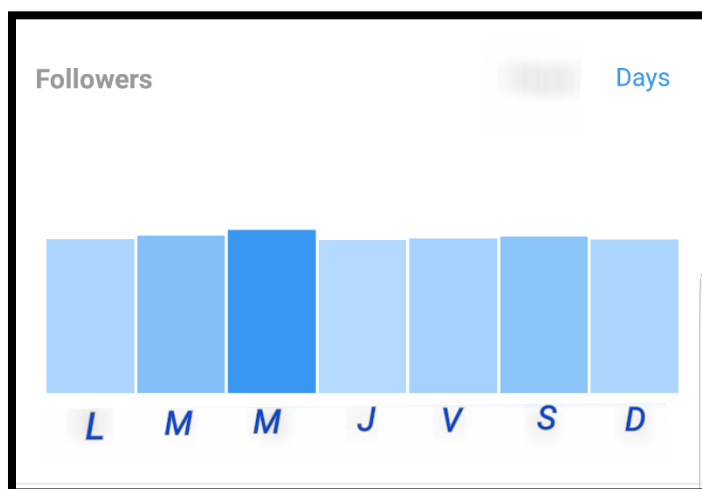
En la siguiente gráfica es necesario mencionar que no siempre se indican los mismos días, puesto que cambian ligeramente cada semana por diversos factores como algún acontecimiento, efeméride, celebración o cambio de horario dependiendo del lugar.

Por ello, es bueno estar al pendiente tanto con lo que pasa dentro de la red social, como con lo de afuera, siempre y cuando se relacione con el tipo de publicación y los seguidores.

⁷⁰ Perfil de Instagram de Cipher, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 19 de octubre de 2017.

La gráfica con los días de la semana, indica con el color azul en un tono más oscuro, el día que se concentra más actividad, en este caso es miércoles, seguido del martes y finalmente con el sábado.

DÍAS DE CONECTIVIDAD



Obtenido de la cuenta *Ciphergolden*⁷¹

El crecimiento y la calidad que ha adquirido esta cuenta durante el tiempo que lleva activa, ha provocado que cada vez se sumen más personas a ser parte de esta comunidad, al igual que negocios o empresas en busca de influencers, con los que se puedan obtener buenos resultados.

⁷¹ Perfil de Instagram de Cipher, [En Línea] [instagram.com](https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es), disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 10 de octubre de 2017.

Conclusiones

- Diferentes empresas han encontrado en las plataformas digitales nuevas oportunidades para atraer a nuevos clientes potenciales por medio del marketing de influencers.
- En esta era digital, el término de empresa, como se conoce tradicionalmente, ha cambiado por parte de las redes sociales donde usuarios han creado su empresa sin necesidad de contar con un grupo de personas que la construyan.
- A tres meses de la creación del perfil de la mascota, el administrador de la cuenta, comenzó a utilizar la función para perfiles de negocios con el objetivo de obtener más atención de marcas para colaborar llevándolo a la creación de su empresa con base al tipo de contenido publicado.
- A pesar de llevar poco tiempo en función el marketing de influencers, se han demostrado buenos resultados al momento en que marcas e influencers se combinan para trabajar juntos en campañas de publicidad.
- Durante el caso práctico, al seguir los pasos adecuadamente, el perfil de ciphergolden se convirtió en Pet influencer en el tiempo asignado por parte del administrador de la cuenta.
- Este tipo de Marketing le ha brindado ganancias a los influencers, debido a que un buen influencer jamás defraudará a su comunidad utilizando o recomendando productos o servicios que no usaría por más grande que sea la oferta, y las empresas también, al ver sus ingresos de parte de la población que cree y confía en él o ella.
- La publicidad en internet, es cada vez más visitada en comparación con los anuncios de los medios de comunicación tradicionales, aparte de tener un precio menor. Al momento de hacer campañas de publicidad con influencers, se encontró que hay más efectividad en los ingresos y las ventas, porque éstos ya conocen a la perfección a su comunidad.
- Sin embargo, en diferentes ocasiones, las marcas han conseguido que sus consumidores generen contenido con referencia a las marcas de forma gratuita

sin necesidad de pagarles ni darles crédito a éstos. A su vez, este tipo de publicidad les ha incrementado más credibilidad y ganancias a las marcas.

- Por tal motivo, es necesario que se realice una legislación para los contenidos en internet, ya que en muchas situaciones no se conoce a la persona que crea algún tipo de contenido y se presta al robo de información.
- También, se considera necesario certificar a las personas creadoras de contenido para utilizar su trabajo y ser mencionadas. En este caso, los influencers tienen la ventaja de hacer visible el reconocimiento de su marca, pero algunas veces, éstos al igual corren el riesgo.
- Hay que recordar que ninguno de estos personajes mencionados anteriormente planeó su reconocimiento, ya que, a pesar de la gran competitividad que existe actualmente entre los usuarios de las redes sociales por tener fama, muy pocos han logrado tener resultados positivos, debido a que sólo algunos crean contenido original, son constantes e interactúan con sus seguidores.
- Las redes sociales les han abierto una oportunidad de trabajo a varias personas que por distintas razones no han podido conseguir sus metas. Sin embargo, a diario, miles de personas se suman a estas plataformas para observar y crear nuevo contenido.
- Ser un influencer en esta era conocida como, la era digital, ha traído consigo una gran cantidad de beneficios de los que antes no se podrían haber imaginado jamás. De los más vistos por sus seguidores han sido viajes, creación de su marca personal, ganancias en millones de dólares y regalos por parte de las mejores marcas a nivel mundial.
- Por otro lado, también tiene sus riesgos, ya que están siempre expuestos a recibir a diferentes ataques como, el *hackeo* de sus cuentas oficiales exponiendo situaciones vergonzosas, robo de identidad, ciberbullying y amenazas de muerte.
- Algunos de los valores en común que tienen estos influencers a pesar de no ser de la misma categoría fueron, la constancia en sus publicaciones, la lealtad con su comunidad, dedicación, originalidad y la creatividad.

- Esos valores al igual, son parte del éxito de la cuenta del cual se basó esta investigación, ya que, aunque no sea un personaje humano, el administrador se encargó que se humanizara la cuenta.
- La idea de crear un personaje de ese tipo, fue a partir de la visión que hay en países donde no existe del todo la cultura de llevar a los perros a pasear ni ejercitarlos, donde en demasiadas ocasiones se quedan encerrados y solo los dejan en azoteas o balcones sin alimento y padeciendo de necesidades básicas.
- Instagram se ha mantenido por al menos dos años seguidos, como la red social de moda, esto también quiere decir que por la cantidad de visitas que hay al año y las funciones que tiene se va a quedar por más tiempo, solo que hay que considerar que esta plataforma no es como otras pequeñas, y quienes se dedican a crear contenidos, necesitarán saber los cambios en los algoritmos cuando estén presentes.
- El nuevo usuario que desee ser nombrado como influencer, tiene que tomar en cuenta que es un trabajo en el cual, se tienen que asumir responsabilidades por lo que se diga, haga o publique. Con base a la responsabilidad y el cuidado que se le dé a la cuenta es como llegarán mejores oportunidades.

Bibliografía

- RICHARDSON&GOSNAY& CARROLL, *Guía de acceso rápido al Marketing En Redes Sociales*. GRANICA ,2013.
- MESEGUER, Juan, A. *La realidad en un #hashtag*, [EN línea] Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf> (Fecha de consulta 14 de septiembre de 2017)
- Díaz Mónica, L Lovet, Carmen. ¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia en las redes sociales? [EN línea] disponible en:http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/08_esp.pdf f Fecha de consulta 9 de septiembre de 2017.
- NÚÑEZ, Vilma, *#Triunfagram, las mejores estrategias para triunfar en Instagram*, (2017) *Estrategia de instagram*,<https://s3.amazonaws.com/academiadeconsultores/Libreria+ADC/Ebooks/latest/ebook+triumfagram.pdf> pp54 consultado 21 de octubre de 2017

Tesis consultadas

- VALDES Macedo, Jennifer Isabel. *BookTube: un ejemplo de influencer marketing*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2017.
- RAMÍREZ, Solís, Jesús Alberto. *Las Historias con perros son mejores*, Tesis de licenciatura en Centro de Estudios Universitarios de Periodismo y Arte en Radio y Televisión. México, 2017.

Cibergrafía

- Universidad Complutense de Madrid. *Marketing de influencers* [En Línea]. Directo CCINF Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=XFmrKeX_exl&t=6969s (fecha de consulta 22 de septiembre de 2017).
- *Trabajar para una marca como embajador*, [EN línea] marketingdirecto.com, Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes->

general/anunciantes/trabajar-para-una-marca-como-embajador Fecha de consulta 16 de septiembre de 2017.

- ESTENGRE, Borja. *El influencer marketing multiplica los resultados de la publicidad* [En Línea]. PuroMarketing Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/28746/influencer-marketing-multiplica-resultados-publicidad-tradicional.html> (Fecha de consulta 20 de septiembre de 2017).
- *Top influencers*, [En Línea] Forbes, Disponible en: <https://www.forbes.com/top-influencers/#2f0bff3572dd> fecha de consulta 25 de septiembre de 2017
- MEJÍA, Juan, C. *Informe marketing influencers 2014 Augure*, [EN línea] disponible en: <https://es.slideshare.net/JuanCMejiaLlano/informe-marketing-influencers-2014-augure>.
- Shontell, Alyson, *People are now spending a mind-boggling 21 minutes per day on Instagram* [EN línea] disponible en: <http://www.businessinsider.com/people-spend-21-minutes-per-day-on-instagram-2014-10>
- Instituto de Marketing Online, *Instagramers o youtubers, nuevas profesiones con grandes salidas*, [EN línea] educación online.com, Disponible en: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/instagramers-o-youtubers-nuevas-profesiones-con-grandes-salidas>, Fecha de consulta 2 de octubre de 2017.
- *Pet influencer: el último boom de las mascotas famosas en redes sociales*, [EN línea] Puromarketing.com, Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/27362/pet-influencer-ultimo-boom-mascotas-famosas-redes-sociale.html> 25 de septiembre de 2017.
- *How to turn your dog into a cash show*, [EN línea] time.com, Disponible en: <http://time.com/money/3713645/dog-cat-pet-instagram-youtube-star/> fecha de consulta 25 de septiembre 2017.
- NOGUEZ, Octavio. *Social media marketing, una estrategia con resultados* [En Línea]. Merca 2.0 Disponible en: <https://www.merca20.com/social-media-marketing-una-estrategia-con-resultados/> (Fecha de consulta 20 de septiembre de 2017).

- Martínez, Eduardo. *Qué es un community manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*, [En Línea] iebsschool.com, disponible en: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/> fecha de consulta 22 de octubre de 2017.
- STERN, Carly. *How the top beauty and fitness stars on YouTube can earn up to \$300,000 for just ONE sponsored video - and a whopping \$200,000 for a single Facebook post*, [En Línea] Daily Mail.co.uk Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-4402062/Top-vloggers-earn-300-000-ONE-sponsored-vid.html> (Fecha de consulta: 3 de octubre de 2017)
- Redacción, (26 de mayo de 2015) *Detenido por abusar de otros dos menores un pedófilo de 25 años que estaba a la espera de juicio*, [EN línea], elmundo.es.com Disponible en: <http://www.elmundo.es/andalucia/2015/05/26/5564112dca4741b1698b456c.html> fecha de consulta 13 de octubre de 2017.
- GARIBAY, Jazmín. *3 riesgos que corren las marcas al contratar influencers* [En Línea]. Merca2.0 Disponible en: <https://www.merca20.com/3-riesgos-que-corren-las-marcas-al-contratar-influencers/> (Fecha de consulta 2 de octubre de 2017).
- JIMENEZ, Luis. *Cual fue la primera foto colgada a Instagram* [EN línea] Muy Interesante, Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/cual-fue-la-primera-foto-subida-a-instagram-871465373705> (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2017).
- *La increíble historia de Instagram*, [EN línea] INFOBAE, Disponible en: <http://www.infobae.com/2012/04/11/641628-la-increible-historia-detras-instagram-la-aplicacion-us1000-m/> (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2017).
- *Qué son apps*, [EN línea] IEMD, Disponible en: <https://iiemd.com/apps/que-son-apps/>, (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2017).
- *Por qué Instagram decidió cambiar su logotipo*, [EN línea] BBC redacción, Disponible en:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160511_tecnologia_instagram_cam_bia_logo_yv, Fecha de consulta 14 de septiembre de 2017.

- *"Historias", como se le llama en español*, [EN línea] BBC redacción, Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958> Fecha de consulta, 15 de septiembre de 2017
- *Coming Soon: View Counts On Videos*, [EN línea] Instagram-press.com, Disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2016/02/11/coming-soon-view-counts-on-videos/> (Fecha de consulta 14 de septiembre de 2017).
- *Instagram +Facebook*, [EN línea] Instagram-press.com, Disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/> (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2017).
- *Sharing Real Moments*, [EN línea] Instagram-press.com, Disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2014/12/10/300-million-sharing-real-moments/> (Fecha de consulta 12 de septiembre de 2017).
- *Introducing Instagram Stories*, [EN línea] Instagram-press.com, Disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/> (Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2017).
- *New Ways to Share in a Moment*, [EN línea] Instagram-press.com, Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/153474421572/161121-launches> Fecha de consulta 15 de septiembre de 2017
- Solís, Arturo. *Las 15 redes sociales más populares del 2016*, [EN línea] forbes.com.mx, Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-15-redes-sociales-mas-populares-de-2016/>, Fecha de consulta 2 de octubre de 2017
- *Diccionario Marketing, Insight*, [En Línea] marketingdirecto.com, Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2> fecha de consulta 19 de octubre 2017

- *Sentiment of Emojis*, [EN línea] Journals.plos.org, Disponible en: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0144296> (Fecha de consulta 14 de septiembre de 2017).
- SWATMAN, Rachel, *Youtuber Dan TDM enters Guinness World Records Gamer's Edition for Minecraft channel*, [En Línea]. Guinness World Records, Disponible en: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2016/10/youtuber-dan-tdm-enters-guinness-world-records-gamers-edition-for-minecraft-chan-448498> (Fecha de consulta: 9 de octubre de 2017)
- Noguez, Octavio, *Las marcas de cosméticos están pagando a perros para aparecer sus cuentas de Instagram*, [EN línea] merca2.0 Disponible en: <https://www.merca20.com/las-marcas-de-cosmeticos-estan-pagando-perros-para-aparecer-en-sus-cuentas-de-instagram/> fecha de consulta 4 de octubre 2017
- *Top 10 de las estrellas más seguidas en Instagram en 2017(+fotos)*, [EN línea] la.eonline.com, Disponible en: <http://la.eonline.com/mexico/enews/top-10-de-las-estrellas-mas-seguidas-de-instagram-en-2017-fotos/> (Fecha de consulta 16 de septiembre de 2017)
- MORAL, Selene. *los primeros artistas que abrieron Instagram y sus primeras fotos*, [EN línea] msn.com Disponible en: <http://www.msn.com/es-xl/noticias/otras/los-primeros-artistas-que-se-abrieron-instagram-y-su-primera-foto/ss-BBwbtPS> (fecha de consulta 14 de septiembre de 2017).
- Perfil de Barbie, [EN línea] instagram.com Disponible en: <https://www.instagram.com/barbiestyle/?hl=es> (fecha de consulta 18 de septiembre 2017)
- *Perfil de Marnie*, [EN línea] instagram.com Disponible en: <https://www.instagram.com/marniethedog/?hl=es> fecha e consulta 25 de septiembre de 2017.

- Perfil de Instagram de NYX Cosmetics, [EN línea] instagram.com Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BW1eltslfp/> fecha de consulta 6 de octubre de 2017.
- Página oficial del influencer, [EN línea], tunameltsmyheart.com, disponible en: <http://www.tunameltsmyheart.com/shop/> fecha de consulta 13 de octubre de 2017
- *Perfil de Instagram de Cipher*, [En Línea] instagram.com, disponible en: <https://www.instagram.com/ciphergolden/?hl=es>, fecha de consulta 18 de octubre de 2017.