



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA PROFESIONAL DE
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“EFECTO CREDIBILIDAD. EL USO Y LOS BENEFICIOS DEL CONTENIDO
DE MARCA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LA INDUSTRIA DE
LA MODA Y LA BELLEZA. EL CASO DE LA *INFLUENCER* PERUANA
NATALIA MERINO.”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

PRESENTADO POR
Bachiller DEBORAH SAMANTHA CONROY DUBOC

LIMA, PERÚ
2018

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 14 de marzo de 2019

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente:	Carlos Castro Pérez
Integrante:	Inés Ruiz Alvarado
Integrante:	Ricardo Delgado López

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

Efecto credibilidad. El uso y los beneficios del contenido de marca como estrategia publicitaria en la industria de la moda y la belleza. El caso de la influencer peruana Natalia Merino.

Presentada por la estudiante:

- **Bachiller Deborah Samantha Conroy Duboc**

Para optar el Título Profesional de: **Licenciada en Comunicación y Publicidad**

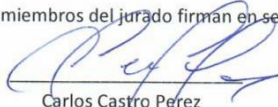
Asesorada por:

- **PhD Andrea Elvira Cabel García**

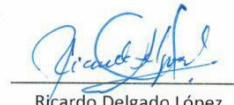
Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de la estudiante en la sustentación, concluyen de manera unánime () por mayoría simple () calificar a:

Tesis: <u>Deborah Samantha Conroy</u>		Nota (escrita): <u>Dieciséis (16)</u>	
Aprobado ()	Aprobado – Muy buena (x)	Aprobado – Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.


 Carlos Castro Pérez
Presidente del Jurado


 Inés Ruiz Alvarado
Miembro del Jurado


 Ricardo Delgado López
Miembro del Jurado


 Andrea Cabel García
Asesora

Agradecimientos

A mis papás y a mi familia, ya que sin ellos no podría estar donde hoy me encuentro, ni ser la profesional en la que me he convertido. Por haberme brindado el privilegio de estudiar una carrera universitaria y por recordarme siempre que todo lo que me proponga lo puedo.

A mis Quetíos por haberme acompañado siempre en todos mis logros, como mis segundos papás y apoyarme cuando lo he necesitado.

A mi compañero de vida por recordarme que no me dé por vencida y por celebrar mis logros como si fueran suyos.

A mi asesora, por las enseñanzas aprendidas y por la paciencia brindada.

ÍNDICE GENERAL

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS:	
FIGURA 1.....	22
FIGURA 2	25
FIGURA 3	25
FIGURA 4	27
FIGURA 5	30
FIGURA 6	30
FIGURA 7	31
FIGURA 8	32
FIGURA 9	36
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	7
a. Los influencers y el contenido de marca en la publicidad contemporánea.....	11
II. METODOLOGÍA.....	17
III. DISCUSIÓN	21
IV. CONCLUSIONES.....	37
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	43

ANEXOS:

FIGURA 10.....	47
EVIDENCIA DEL ENVÍO A REVISTA CIENTÍFICA.....	48
COPIA DE CARTA DE APROBACIÓN ACADÉMICA.....	49
COPIA DE DOCUMENTO DE APROBACIÓN DE COMITÉ DE ÉTICA.....	50
COPIA DE RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS.....	51

Resumen

Este artículo es un estudio de caso centrado en analizar el branded content –contenido de marca– o la publicidad que no parece publicidad, como una de las estrategias de comunicación utilizada por la influencer peruana Natalia Merino en su marca “Cinnamon Style”, en tres fotos de su cuenta de Instagram publicadas entre enero y julio del 2018, a través de un análisis visual de fotografías publicitarias, y un análisis textual de contenidos y comentarios en las publicaciones. Este artículo propone atender la importancia del branded content como una herramienta que atrae por ejemplo, el respaldo de empresas internacionales (i.e. Adidas, Apple, entre otras) y que con esto, se ha logrado construir una marca personal digital reconocida en el Perú.

Palabras clave: Cinnamon Style, Natalia Merino, influencer, branded content, redes sociales, contenido de marca.

Abstract

This article is a case study focused on analyzing branded content or advertising that does not look like publicity, as one of the communication strategies used by Peruvian influencer Natalia Merino in her brand "Cinnamon Style", specifically in three photos of her Instagram account published between January and July 2018, through a visual analysis of her photo ads and a textual analysis of content and comments. This article proposes to present the importance of branded content as a tool that attracts, for example, the support of international companies (ie

Adidas, Apple, among others) and with this, it has been possible to build a digital personal brand recognized in Peru.

Key words: Cinnamon Style, Natalia Merino, influencer, branded content, social media.

I. Introducción

Natalia Merino es una joven limeña de 26 años, comunicadora de profesión, dueña de la marca “Cinnamon Style”, o Estilo de la Canela, y una de las influencers digitales más reconocidas en nuestro país. Natalia ha logrado llamar la atención de importantes empresas internacionales como Adidas, Levis, Pantene, San Pellegrino, Revolve, entre otras, consolidando diversas campañas publicitarias dentro de Perú, comenzando en su blog como primera herramienta digital en el año 2013. Además de su activa labor como empresaria, también asistió como invitada a prestigiosos eventos internacionales, como el Festival de música Coachella en Estados Unidos, durante el 2018.

Todas estas participaciones y emprendimientos han tenido un fuerte impacto en una parte de la sociedad peruana. Natalia divide a su público en 2 grupos fuertes, el primero, formado por chicas de 12 y 13 años, a quienes define como “fans”. Este grupo utiliza más la plataforma digital YouTube que cualquier otra, ellas asisten a todos los eventos y siempre llevan un regalo personalizado para la influencer. Por otro lado, el segundo grupo, lo componen chicas contemporáneas a Natalia, de 20 a 26 años, quienes no suelen comentar o dar ‘me gusta’ a sus fotos, sin embargo afirma que este grupo no se pierde ningún ‘story’ (video instantáneo) en Instagram. (N. Merino, comunicación personal, 10 de Julio 2018).

Ahora, el impacto del que hablamos es medible gracias a las estadísticas que evidencian sus seguidores. Por ejemplo, en la red social YouTube tiene más de 600’000 mil suscriptores, en Instagram tiene más de 400’000 mil seguidores y tiene cerca de 200’000 ‘me gusta’ en Facebook. Estos números son en realidad reflejos de las personas que están detrás de sus celulares, y que tienen una curiosidad y un deseo por “seguirla” e imitarla. Natalia Merino, como

marca, se promociona activamente a través de su cuenta en Instagram y también de su canal de YouTube, llegando a tener videos con más de medio millón de visualizaciones. La primera red social mencionada, la utiliza de manera más frecuente para compartir fotos y videos instantáneos a diario, lo cual le permite estar en contacto directo con sus seguidores, y poder compartir además, publicidad de marcas que la contratan, entre ellas está Pantene, Faber Castel, Saga Falabella y Hush Puppies.

En términos generales, los influencers digitales actualmente son un canal de publicidad por el que las marcas apuestan cada vez más, y el número de seguidores aumenta día a día. Ellos se especializan en un tema en específico y todo su contenido gira en torno a este. “Los influencers son las personas que construyen vínculos alrededor de ciertos intereses y desde la fuerza de este vínculo puede influir en otras personas.” Ellos, también considerados líderes de opinión, son los que hacen de ‘filtro de información’, cuando los medios solo llegan a los consumidores que están activos y conectados constantemente, los influencers en cambio, llegan a públicos específicos y segmentados. (GfK, 2017). Los influencers además de ser considerados como personas famosas o conocidos por tener un perfil con muchos seguidores, son considerados también como ‘prosumers’. El concepto de prosumer¹ identifica al consumidor que se convierte también en productor de contenido, porque no se conforma solo con adquirir un producto sino que ahora también comenta acerca de él. Los prosumers-mediáticos generan contenidos de interés para su público, comparten información y este rol tiene poder gracias al efecto boca-oreja en las redes sociales. (Pérez, 2016).

¹ La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (Carmona, 2008).

Esta tendencia, la de emplear como herramienta y canal a los influencers digitales, es aplicada por empresas, principalmente aquellas del sector moda y belleza (Peña, 2016), para construir un mensaje efectivo para su marca, ya que las opiniones de estos personajes famosos transmiten confianza en su público objetivo, más que la misma comunicación emitida por la marca a través de otros canales de comunicación. (Carricajo, 2015). El término influencer no es nuevo, viene ya desde hace algunos años a raíz de las creaciones de los blogs digitales, sin embargo, el influencer actual supone ciertos requisitos para poder brindar beneficios a las marcas, como por ejemplo proyectar un mensaje auténtico, lograr una conexión emocional con su público, lo cual aumenta el valor de marca y es valorado notablemente².

En este contexto, conseguir esta entrevista personal con Natalia Merino fue complejo y tomó algo más de tres semanas. En nuestra conversación, ella reconoció que este “boom de influencers” es aprovechado y perfeccionado constantemente al ser visto como un trabajo, es decir, por recibir una remuneración al exponer marcas o productos. Sin embargo, enfatizó también en el punto de quiebre de los influencers en el futuro: un momento en el cual el mundo digital se sature y aparezcan otras formas de hacer publicidad que a las marcas le sean más efectivas, por lo cual recomendó a sus colegas que busquen enfocarse en ofrecer otra línea de proyectos que no abarque solamente “ser influencer” (N. Merino, comunicación personal, 10 de Julio 2018). Por ello es que, a manera de emprendimiento, en el caso de Natalia y Sebastián, su socio y esposo, han desarrollado su marca de accesorios Cinnamon Shop, la cual generó una gran demanda entre sus seguidores. Además, en mayo del 2018, realizaron el primer Festival de moda

² Según la literatura, la influencia social es: persuadir consiente o inconscientemente a otros, de sus pensamientos, creencias y acciones. Alguien puede ser influenciador por su autoridad, por su estatus social o por su gran red de contactos. Katz and Lazarsfeld (1955), pioneros de la investigación en el campo de la influencia, definen a los influencers como personas que influyen a otras en su comunidad. Su estatus como influencers les da el poder para acelerar la distribución información. (Vollenbroek, W., De Vries, S., Constantinides, E., & Kommers, P., 2014).

y música en Perú, el Cinnamon Fest, y por otro lado, gracias a una propuesta de la editorial Penguin Random House, Natalia presentó su primer libro, *Manual para ser tu misma*, en la Feria Internacional del Libro de Lima, (FIL), coronándose así como la primera influencer peruana en lanzar un libro y presentarlo en este evento tan importante. En esta presentación más de 600 jóvenes llenaron la sala más grande de la Feria para escucharla hablar de su libro, que pretendía exponer cómo ser auténtico. A través de este nuevo producto impreso de la marca Cinnamon Style, se transmite un mensaje más íntimo y cercano hacia sus lectoras, a comparación del tipo de mensaje que se comparte en su cuenta de Instagram, el cual es más ligero y breve. El libro está centrado en dar consejos acerca de ciertas situaciones con las que sus lectoras se puedan identificar, y su cuenta de Instagram, en cambio, presenta principalmente publicidad de productos, interacción con su público y el relato de las actividades que realiza en su día a día.

A partir de todo esto nos preguntamos: ¿Cómo es que una persona logra obtener tantos seguidores en redes sociales, y que además consumen el contenido que esta Blogger/ YouTuber/ Influencer promociona y vende? ¿Cómo construye esta persona su atractivo, y cómo desarrolla su marca personal entrelazando su narrativa con las de contenidos de marca? ¿Cómo utiliza esta marca personal el branded content que expone para beneficio de firmas de la industria de la moda y la belleza?

Este artículo discute y pone sobre la mesa no solo la existencia del fenómeno influencer y de cómo su trabajo va perfeccionando determinadas estrategias, si no los usos y beneficios de aquella estrategia en específico en firmas de la industria de la moda y la belleza, y de cómo puede ser reconocida en las fotos de Instagram. Este artículo apunta además a discutir y problematizar la idea del “efecto credibilidad” en este tipo de campañas y publicaciones. Observaremos particularmente fotografías y publicaciones que ha realizado en su cuenta de

Instagram, nos referimos a las fotos ‘Crema de peinar Pantene’ del 28 de enero del 2018, ‘Agua San Pellegrino’ del 24 de mayo del 2018, y ‘Audífonos AirPods de Apple’ del 21 de junio del 2018, seleccionadas por el hecho de demostrar la relación de la influencer con prestigiosas marcas, como parte de una estrategia prioritaria de publicidad.

1.1. Los influencers y el contenido de marca en la publicidad contemporánea

Natalia Merino es una influencer que con el tiempo ha conseguido impactar en un gran número de personas que confían en lo que ella dice y recomienda, y según las mismas palabras de su esposo/socio, lo que ella tiene y que la diferencia del resto de influencers, es que se presenta de un modo humano, es decir, que logra mostrar una imagen verdadera y real, para nada re-creada. Es importante mencionar a su socio y esposo, Sebastián Guerrero, como parte de este estudio, ya que él toma un papel protagónico en la mecánica que manejan detrás de la marca. Guerrero es la persona que se encarga de las estrategias aplicadas en todo lo que respecta a la marca Cinnamon Style, además de las coordinaciones con marcas y la parte contable, mientras que Natalia además de participar en la planificación, es quien aparece delante de cámaras, es la imagen de marca. No obstante, Guerrero también se asoma como protagonista de la vida de la YouTuber en numerosas ocasiones, al ser presentado en sus redes sociales de manera directa e indirecta como lo veremos en nuestro análisis más adelante. Ellos como marca siempre han contado historias con un fondo de elementos que la complementan. Esto, crear historias y tener una imagen establecida, según lo que mencionaron, es lo que hizo que Natalia conecte tan bien con el público desde el comienzo, y que las chicas puedan sentirse identificadas. (N. Merino, comunicación personal, 10 de Julio 2018).

Sin embargo, Cinnamon Style no es la única marca personal que actualmente utiliza estrategias comunicacionales para aliarse con marcas que quieran promocionarse a través de ellos. Natalia Merino, es una de los tantos influencers que calificaron en el estudio de Influencers de GFK del 2017. En su caso, fue incluida por el público encuestado dentro de 3 categorías: Confiable, Útil y Encantadora, dentro de las cuales también encontramos a otros influencers digitales que realizan con éxito el mismo trabajo que Merino. Por ejemplo, Katty Esquivel, o más conocida como ‘What The Chic’ en redes sociales, es una influencer y Youtuber con 7 años de experiencia en el medio digital. Inclusive Katty cuenta con 2 años de ventaja sobre Cinnamon Style. En este canal, Esquivel comparte contenido de belleza, moda y viajes, por lo cual ha logrado tener cerca de 5 millones de suscriptores en su canal de YouTube y más de 2 millones de seguidores en Instagram, canales que son los más utilizados actualmente por la vlogger.

Respecto a su trabajo, Katty al igual que Natalia, ha logrado trabajar con marcas importantes nacionales e internacionales, What the Chic ha trabajado incluso con la marca Walt Disney, y últimamente ha logrado mostrar en sus redes un estilo de vida que incluye viajes y estadías en hospedajes lujosos alrededor del mundo, los cuales son planificados previamente con marcas que auspician este tipo de publicidad en sus medios digitales. Lo que separa a estas 2 influencers, además de la notoria diferencia en número de seguidores, es que en los canales de What The Chic, la publicidad que comparte a manera de Branded Content es muy sutil, inclusive es trabajada con más cuidado que la publicidad de Cinnamon Style, casi imperceptible a simple vista, y por otro lado, el público al que ella se dirige es uno más internacional y no tan local como el de Natalia actualmente.

Lo que los anunciantes desean de los influencers es que puedan hablar el mismo lenguaje que su público objetivo. Es en la conexión entre influencers y anunciantes donde nace la

estrategia que nos interesa y la cual ya hemos mencionado: el Branded Content. Esta es una nueva disciplina ‘des-publicitaria’, una fusión entre publicidad y entretenimiento en un mismo producto de comunicación, el cual presenta historias de personas comunes que son y se presentan como especialistas, que utilizan herramientas de comunicación profesional para transmitir información, y que desarrollan narrativas que engranan sus historias personales con los de los valores de marcas expuestas. Sostengo que estos elementos logran que las audiencias se identifiquen con el influencer, y que este personaje utiliza esta identificación, para comunicar sólidamente los contenidos de marca que presenta, desarrollando lo que denomino, “efecto credibilidad”. Este se basa en la cercanía, la emoción y la vinculación marca-persona (Del Pino, 2015). Esta estrategia ofrece contenido relevante y menos agresivo, más duradero y con valores diferenciales, de tal forma que resulta atractivo, práctico y no intrusivo para el espectador. Las marcas se basan en narraciones audiovisuales de ficción, y se presentan de forma transparente y cercana, crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse como relacionarse y compartir experiencias. (Martínez, del Pino & Viñes, 2016). De esta manera consiguen conectar con una determinada audiencia y lograr el engagement (relación con el cliente), con un enfoque basado en los contenidos a través de narrativas de una marca personal y la convergencia de medios que utiliza, buscando realizar contenido viral gracias a la interacción de los usuarios (Del Pino & Castelló, 2015).

Sobre esta estrategia, los especialistas coinciden en que lo importante no es vender (como fin más importante), sino despertar el interés del receptor por saber más sobre la marca que hay detrás, la base del branded content es ofrecer experiencias, no anuncios, y por consiguiente esto traería muchos beneficios, como brindar credibilidad a la marca, visibilidad ante su público objetivo y diferenciación en el mercado (Del Pino, 2015). Esta estrategia lo que logra es crear un

relato interesante y útil, historias que emocionen y que el público realmente quiera ver, este tipo de estrategia de comunicación transforma la publicidad tradicional en historias con valores de marca, la mezcla perfecta entre entretenimiento, información y publicidad (Condés & Campillo 2016).

Esto guarda relación con lo que nos mencionó el socio de Cinnamon Style: que el público que la sigue, en su mayoría, jóvenes adolescentes, confían en la palabra de Natalia prácticamente a ciegas, por haber construido su marca a través de estrategias que más que vender un producto o servicio de manera directa, presentan experiencias que a corto o largo plazo animarían a su target a querer adquirirlo. Esto es comprobable por la rápida respuesta e interacción a través de comentarios y mensajes en redes sociales, que desean saber más acerca de un producto que Natalia presenta en una foto o video.

Según el estudio de Influencers de GfK, los consumidores actuales adoptan innovaciones de manera temprana, además son apasionados por una categoría o tema en específico, lo cual coincide con el papel de los influencers digitales al especializarse en determinadas temáticas puntuales para captar a un público en específico. Por otro lado los consumidores actuales buscan satisfacción, buscan sentirse identificados, obtener una sensación de bienestar, cuando adquieren un producto o servicio, y todos somos influenciados ahora, sea por familiares, amigos o personas que seguimos en las redes sociales. En cuanto a las nuevas tendencias del consumidor peruano, cada vez hay más acceso a internet y más personas que lo utilizan, en octubre del 2015, el 50% de la muestra del estudio tenía acceso y utilizaba el internet, en setiembre del 2016, aumentó a 53% y en setiembre el 66% ya tenía acceso a internet. (GfK, 2017).

Ahora bien, si en esta nueva era tecnológica, la comunicación se entiende como un producto de consumo, el mercado es entendido como ocio y las marcas son vistas como

proveedoras personales de experiencias (Martínez, 2016), el marketing de contenidos o branded content se ha convertido en la principal preocupación para los anunciantes, y todo debe estar muy bien planificado y no centrado en la empresa (Del Pino, 2015). Las marcas pretenden relacionarse y compartir experiencias más que solo anunciarse (Castelló, del Pino, & Tur, 2016), como era común en el pasado, antes de la era de las redes sociales, cuando las marcas se promocionaban de forma unidireccional exclusivamente a través de spots de televisión descriptivos. Este cambio de estrategias en el mercado se complementa muy bien con la forma de trabajo que la influencer de nuestro estudio y su socio manifiestan, y que consiste en llevar a cabo estrategias muy bien planificadas, presentando un contenido de calidad y compartiendo historias detrás de un producto o servicio.

Así las cosas, en la actualidad, el branded content hace su aparición frente a un mercado saturado de acciones publicitarias, para hacer llegar el mensaje a la audiencia indicada de una manera más segmentada, eficaz y rentable, que permite que exista una conexión emocionalmente entre el público y la influencer, buscando incrementar la simpatía por la marca y la compañía. En este contexto, nuestro trabajo explora cómo la estrategia del branded content sirvió para que Natalia Merino se posicione como una marca útil para sus seguidores y para las marcas que han trabajado con ella. En esa línea, nuestro análisis sostiene que el branded content logró captar y mantener a un numeroso público detrás de su marca personal y por consiguiente de marcas corporativas. El tema de los influencers digitales como nuevo medio de comunicación es relevante sobre todo en el sector industria, ya que su presencia en campañas publicitarias, eventos y activaciones está en crecimiento evidente, y este tipo de estrategias puede traer muchos beneficios para una marca, si se sabe aprovechar.

Optamos por investigar y hacer un análisis de este caso local y actual, ya que sobre los influencers, la mayoría de estudios se han centrado en analizar su credibilidad en el mundo publicitario (Einarsdóttir, 2017), otros estudios (Berryman & Kavka, 2017; Marwick & Boyd, 2011; Peña, 2016) abordaron la intimidad de estos personajes, o también el ser vistos como celebridades, así como también los beneficios que estos le otorgan a una marca. Sin embargo, hasta el momento son muy pocos los estudios acerca de la estrategia del branded content utilizada por influencers peruanos ni extranjeros específicamente, por el contrario sí podemos encontrar referencias acerca de esta estrategia en sí misma³. Por ello quisimos cubrir el vacío de información en nuestra cultura digital, ya que además, es un tema importante actualmente tanto para el sector industria, como para el sector publicitario. Así las cosas, creemos que el branded content representa un objeto de estudio importante ya que la publicidad deja de interrumpir el contenido para ser contenido en sí mismo, lo cual es beneficioso para marcas, pues actualmente el público joven está saturado de publicidad en todos los medios, y por otro lado, están a favor del contenido nativo y de las relaciones humanas como las mejores maneras de aumentar su fidelidad hacia las marcas (Pérez, 2016), por lo tanto la estrategia de influencers y branded content tiene terreno para ser explorado.

En esta línea, quisiéramos subrayar que este tema es relevante para comunicadores y publicistas actuales, ya que notamos la capacidad que tiene una comunicadora de profesión, como Natalia Merino, nuestro caso de estudio, de emplear todo su conocimiento y creatividad en

³ “El Marketing de Contenido surgió para dar respuesta a esos clientes cada vez más infieles y exigentes; la publicidad tradicional sigue teniendo relevancia, pero ha pasado a un segundo plano, ya que posee fecha de caducidad”. (Angosto, 2015). Se trata de generar contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no debe ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo, que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad. (Ramos, 2013, p. 3).

diseñar algo nuevo, en aplicar estrategias que antiguamente se creerían improbables y construir una marca que hoy por hoy presenta un gran número de seguidores, y aún más importante, seguidores que apoyan y consumen sus proyectos personales.

Es aquí donde vinculamos el efecto credibilidad, el cual hemos mencionado en párrafos anteriores. Para marcas personales como comerciales es muy importante trabajar en los valores, en las estrategias de fondo y en el producto o servicio que se ofrece al público, pero es fundamental crear un vínculo inflexible, y esto se logra cumpliendo la promesa de marca, cumpliendo con lo que se ofrece desde un inicio. Orientado a los influencers, la credibilidad parte por ser consecuente entre lo se dice y lo que se hace, he ahí el secreto para mantener un público conectado.

II. Metodología

Destacamos, en ese sentido, que el objetivo principal de este artículo es investigar cómo utiliza la influencer peruana Natalia Merino el branded content como estrategia de comunicación para posicionar su marca personal Cinnamon Style, y cuáles son sus beneficios. Desde un enfoque más específico, nos proponemos analizar las características particulares de la estrategia de branded content de Natalia Merino en redes sociales, específicamente en Instagram, la red social que usa de manera más constante y activa. Si bien está presente también en Facebook, no es utilizada de manera regular y en YouTube se comparte otro tipo de contenido que también presenta publicidad en algunos casos, sin embargo se podría realizar un análisis más amplio y exclusivo para un nuevo artículo.

Identificamos que el branded content es una estrategia importante en el estilo de publicidad que presenta la marca Cinnamon Style, por lo que analizar exclusivamente ésta en determinados posteos de la mencionada red social, nos daría una perspectiva más cercana y precisa acerca de esta marca personal. Otro aspecto específico que nos interesa rastrear son las respuestas a partir del mensaje que brinda la influencer a sus seguidores, ya que parte importante del éxito de la marca se debe a la cantidad de seguidores que confían en la publicidad y consejos que Natalia brinda, y a raíz de esto adquieren productos y servicios que ella promociona. En ese sentido, analizamos a su público mayoritario y la relación de este con la estrategia elegida, cuáles fueron sus respuestas frente a alguna pregunta de Merino, qué comentarios suele recibir y si realmente comentan algo acerca de la marca promocionada.

Nuestra investigación es de corte documental, con un alcance exploratorio y descriptivo observacional. El propósito es profundizar en el análisis de los discursos de la influencer y ahondar en el tipo de mensaje que brinda en sus redes sociales. Además, exploramos la interacción de sus seguidores, el tipo de respuesta que obtiene del público que la sigue, sea positivo o de crítica. A través de la realización de entrevistas a profundidad y un análisis descriptivo, identificamos los usos particulares del branded content como estrategia de comunicación para posicionar la marca personal de Natalia Merino.

Así, con el propósito de responder a nuestro primer objetivo, sobre las unidades de análisis de todo su universo de publicaciones en Facebook, Instagram, YouTube y su revista virtual, únicamente presentamos en este artículo, las siguientes fotos de su cuenta de Instagram: la del 28 de enero del 2018, en la que promociona a la marca Pantene⁴, la del 24 de mayo del

⁴ Enero, 2018. Disponible en <https://www.instagram.com/p/BegglnOD-Nu/?taken-by=cinnamonstyle>

2018, en la que publicita a la marca de agua San Pellegrino⁵, y la del 21 de junio en la que promociona a la marca Ishop⁶ principalmente. Seleccionamos estas tres fotos, porque en ellas se emplea el branded content como estrategia prioritaria de publicidad y mostraban mayor interacción con seguidores hasta el momento de esta investigación. Respecto de estas tres fotos/marcas, de los cientos de comentarios de estos posts, fueron seleccionados por un lado los que mencionaban alguna duda, consulta o apreciación acerca del producto o servicio que Natalia promociona en la foto, y también seleccionamos algunos comentarios que contenían consultas acerca de productos a los que no se le hacía publicidad directa. Con esto pudimos contrastar las diversas reacciones ante este tipo de estrategia publicitaria. Del mismo modo, citamos algunos comentarios críticos hacia el producto o al personaje de Cinnamon Style con el fin de comparar la efectividad y las reacciones de la estrategia branded content aplicada en estos posteos.

Ahora bien, las tres fotos elegidas son exclusivamente del año 2018, ya que este año Merino ha realizado actividades de corte más empresarial que en años anteriores con su marca. Al respecto, Merino comenta lo siguiente: “los ingresos han ido aumentando, antes estábamos cómodos con el tarifario con el que trabajábamos en torno a las redes sociales, pero de hecho al hacer nuevos proyectos como la línea de merchandising, el festival (de moda y música), sí ha logrado que vayamos en aumento”⁷. Sin duda, es a raíz de este crecimiento que adquieren más 'likes' y más comentarios que años anteriores en sus posts de Instagram, y su público se interesa cada vez más por el contenido que ella presenta, los productos que lanza al mercado y las marcas con las que trabaja. Para el análisis visual de las fotografías, utilizamos las propuestas de

⁵ Mayo, 2018. Disponible en <https://www.instagram.com/p/BjLSkrtA7Ww/?taken-by=cinnamonstyle>

⁶ Junio, 2018. Disponible en <https://www.instagram.com/p/BkTo550A347/?taken-by=cinnamonstyle>

⁷ Junio, 2018. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=zIP_zPJZ-rw

Barthes⁸ y Ardevol⁹ y para el análisis de los textos y comentarios utilizamos las propuestas de Van Dijk¹⁰. Estas referencias a los soportes teóricos, le dan consistencia a la metodología empleada.

Finalmente, otra de las herramientas de trabajo que utilizamos, fueron entrevistas a la influencer. De un lado, la que realizamos el 10 de julio del 2018, y de otro lado, las realizadas por medios digitales como fuentes de información. Todas estas entrevistas sirvieron para poder recabar información, definir mejor a la influencer y a su público e identificar cómo es que aplica la estrategia branded content dentro de su marca personal.

III. Discusión

⁸ en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática. (Barthes, 1972).

⁹ La fotografía es mucho más que una imagen, es un espacio de negociación de poder y de identidades, un medio de comunicación intercultural, un vínculo social, un medio de descubrimiento. La significación de una fotografía depende de su contextualización. De su relación con otros productos visuales y textuales que la anclan en un marco interpretativo, en la relación con su contexto de análisis y su contexto de exhibición. (Ardévol, 2004).

¹⁰ Para la ciencia del texto es importante obtener una explicación de cómo los hablantes son capaces de leer o de oír manifestaciones lingüísticas tan complejas como lo son los textos, de entenderlos, extraer ciertas «informaciones», almacenar (al menos parcialmente) estas informaciones en el cerebro y volver a reproducirlas, según las tareas, las intenciones o los problemas concretos que se presenten. (Van Dijk, 1983).

Para analizar las fotografías mencionadas, debemos tener en cuenta que la influencer y su socio recalcaron que la marca implica toda una comunidad construida en redes sociales y en internet durante varios años, que realizan un trabajo de producción, de selección, de edición; que se presenta un mensaje bien construido, y que existe mucho esfuerzo detrás de cada posteo. (N. Merino, comunicación personal, 10 de Julio 2018). Sin embargo, las personas podrían opinar que es un trabajo sencillo a comparación de otros. Por esta misma idea es que las empresas muchas veces quieren escasear precios y menospreciar el trabajo de alguna manera, aduciendo que ‘solo es una foto’ o ‘solo es un posteo’, cuando los mismos dueños de Cinnamon Style aclaran que es mucho más complejo. En base a estas declaraciones, podemos afirmar que las siguientes fotos, además de contener publicidad, tienen una estrategia planificada en cada detalle para lograr ciertos efectos en un público determinado.

Como mencionamos previamente, en los siguientes tres posteos del Instagram de Cinnamon Style se analizará el lenguaje no verbal y el texto que acompaña a la foto. Se comparará también de qué manera presenta el producto o servicio en las tres publicaciones, además de algunos comentarios que sus seguidores realizan acerca de la marca en cuestión.

Foto 1 de Instagram: “Crema de peinar Pantene”



Likes: 16 349
Nº de comentarios: 96
Marcas taggeadas: 1 (Pantene)
Hashtags: 2 (#VeranoPantene/ #Ad)
Fecha publicación: 28 de enero del 2018

El texto que está al lado de la imagen que observamos reza como sigue. Cito:

En verano a todas se nos reseca el pelo por los rayos del sol, la sal, el cloro, ¡etc.! ¡Así que estoy preparando un video para mañana para darles los mejores tips para que esto no pase! Pero quería preguntarles si ustedes tienen alguno en especial que puedan compartir conmigo para incluirlo en el video y algunas de sus ideas aparezcan en él. Les adelantó uno de los míos, usar crema de peinar antes de ir a la playa para protegerlo, ¿lo han intentado? Esta es riquísima porque huele delicioso, no tiene sal y es una edición especial de verano de @panteneper que se llama Summer Edition #VeranoPantene #Ad”. (Merino, 2018. Recuperado de Instagram).

modo descriptivo, observamos que la foto tiene un efecto de desenfoque en el fondo, lo cual favorece a que el espectador no se distraiga con elementos que son innecesarios y pueda

centrarse exclusivamente en el personaje principal y en la publicidad que presentan. A pesar de este efecto de fondo, se logra distinguir el lugar en donde se encuentra: una playa en verano. La playa que está mostrando no es la típica playa pública limeña que identificamos rápidamente puesto que no suele ofrecer el estilo de bancas color blanco, además que usualmente hay vendedores ambulantes alrededor, los restaurantes llenan espacios públicos y hay gran cantidad de personas. Así las cosas, podemos afirmar que Merino muestra

un lugar exclusivo y un paisaje atractivo visualmente de manera intencional.

Un elemento interesante en la composición de esta foto es el color blanco en la ropa y los objetos, (i.e. la silla, el sombrero, las mesas, la salida de baño que tiene puesta). Este color suele connotar pureza, tranquilidad y confort, además, es un color neutro que combina con el lugar en donde nos presenta el producto. La playa es un lugar para relajarse, sin embargo, este color es utilizado aquí por varias razones, una de las cuales es crear una realidad que no es verdadera para muchos, la de dinero y sostenibilidad económica que te permite estar en un lugar como este, y que además asemeja ser una playa situada en otro país. Este símil funciona en este caso, pues parte importante del público al que ella dirige su publicidad, son personas entre 20 y 26 años, generación llamada también millennial. Considerados en general como consumidores que invierten su dinero en viajar. (Estévez, A, 2017), buscan nuevos destinos, y se identifican con aquellos que lucen atractivos a simple vista. El 50% de los millenials desean más tiempo libre para viajar y el 20% gasta más en viajes que otras generaciones (Figura 1).

La sensación que transmite nuestro personaje principal es de disfrute de un momento agradable, y “casualmente” te cuenta un secreto a través de su perfil de Instagram para mantener su pelo sano, pues parece ser algo “común” que ella tuviera en su cartera la crema de peinar y

decide contar, en ese instante y lugar, su secreto mejor guardado para cuidar su cabello, por el cual sus seguidoras preguntan en reiteradas ocasiones.

Asimismo, la producción de la foto presenta ciertos accesorios y elementos con los cuales logran darle contexto a una situación, estos hacen la foto más real, y tienen la intención de hacer parecer a que es completamente casual. Por ejemplo, la cartera de paja al lado, el collar en el cuello, el sombrero y los lentes de sol, son elementos que complementan la foto, cuando en realidad el factor central es la crema de peinar, producto por el cual se realizó la foto y el post desde un inicio a modo de publicidad. Notamos también que Merino utiliza determinada ropa de baño de color rojo, una salida de baño blanca y las uñas pintadas de rojo, todo esto enfatiza en una combinación y continuidad de colores que redondean la idea de la foto publicitaria: Esta es promocionar la crema de peinar de la manera más natural posible en una playa.

Natalia cuenta una historia, una narrativa detrás de solo una imagen, cuenta una situación con la cual muchas chicas se pueden sentir identificadas. La frase de su descripción “en verano a todas se nos reseca el pelo”, con esta frase, Merino está dirigiéndose a cualquier mujer que lea este post, por lo que hace sentir que estás incluida o que debes sentirte parte de este grupo del que ella habla. Además, te prepara para algún dato extra que contará acerca del producto que está presentando. Por más extraño que a primera vista pueda parecer tener una crema de peinar en la playa, con su descripción involucra a su público, les pide ayuda y consejos acerca de otros productos y tips que sus mismas seguidoras o fans suelen utilizar. Además, Merino aprovecha la situación que ella misma colocó en la plataforma de Instagram para dar un tip, que al menos en teoría, utiliza para su pelo en época de verano. Esto es algo que las seguidoras le suelen pedir, ellas se preocupan por lo que ella utiliza a diario y publica en redes sociales.

Aquí algunos ejemplos de cuatro usuarias que aparecen con los nombres de “angel.henostroza”, “lizageisnvidal”, “cris95doll”, “jossy_skt”. Veamos sus mensajes:

- | | | | |
|----|---|----|--|
| 1. | angela.henostroza @cinnamonstyle en qué tienda compraste ese hermosa cartera? 😊 | 3. | jossy_skt Donde compraste tú sombrero @cinnamonstyle me encanta! |
| 2. | lizageisnvidal De donde es tu capa blanca? 😊 | 4. | cris95doll @cinnamonstyle hola!! (: de que tienda es tu salida? |

Estos comentarios demuestran interés y atención constante a lo que Natalia comparte en su página de Instagram, más allá del producto que esté ofreciendo a modo de publicidad, su público se muestra atento a lo que presenta detrás de una marca que paga por ser promocionada. Sin embargo, podemos encontrar también comentarios que critican de alguna manera su modo de hacer publicidad.

- | | | | |
|----|---|----|---|
| 5. | mirian_mattatiru @mariasubercaseaux obvio que no usa esos productos. Es puro Marketing | 7. | marisol_p.v Como puedes tener una mascota y comprar pantene 😊 #noaltesteoenanimales |
| 6. | karenhy18 Nati no quiero ser mala onda... Pero no comercializes productos que no uses, yo empeze a seguirte porque se que eres una chica fresca, original y sencilla, y por eso me gustan tus videos y te sigo, pero ya hacer marketing para una marca que no usas 😊 😊 hace que dejes de ser tu y no aconsejes lo que realmente te gusta. Espero lo tomes a bien. | 8. | alemas94 Tu cabello esta lindo pero claramente no usas shampoos comerciales, usas los de salon! en Giordano ofrecen @davinesperu , @tigiperu y redken ☐ |

Como vemos, es comprobable que ciertos seguidores no confían en el producto que Natalia promociona y que en ocasiones demuestran su rechazo hacia lo que la marca Cinnamon Style presenta en su perfil. Es decir, que el branded content, no tuvo efecto en una cantidad mínima de personas que no le dieron mayor credibilidad, quizás a la marca por su propia

reputación o quizás al personaje de Natalia, y por consiguiente no habría confianza en el producto, sin embargo esto no causa inconveniente alguno para dejar de seguirla.

Podemos observar también que al pie de la foto ella hace uso de 2 hashtags. Estos son una herramienta que se utiliza en redes sociales para indicar una temática de mensaje y además es un hipervínculo que deriva en otras publicaciones relacionadas a los caracteres elegidos. Esta herramienta nació en la red social Twitter, y con el pasar de los años, los distintos hashtags, en diversas redes, han expandido mensajes de toda índole creando tendencias sociales inmediatas. “En informática el signo # pasó a ser una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.” El hashtag supone una nueva fase en la sociedad online, caracterizada por la clasificación numérica y temática de los participantes según afinidades sociales, ideológicas o culturales. (Feixa; Fernández-Planells; Figueras; 2016)

Uno de los hashtags es la palabra “#Ad” que significa aviso o anuncio, esto implica que, como marca, Cinnamon Style especifica la publicidad pagada para ser creada y publicada dentro de su comunidad. Este recurso no es común, sino que fue empleado a partir del 6 de diciembre del 2017 en muy pocas de sus fotos y publicaciones, sobre todo en las que promocionan productos de la marca Pantene. Su socio, Sebastián Guerrero, comentó acerca de este tema: “es más efectivo que (los seguidores) no sepan, pero es más correcto poner que es publicidad. Justo ahora que Instagram nos ha dado la oportunidad de poner 'patrocinado por' en la parte superior de un post, sí lo utilizamos, si la marca tiene habilitada esta opción...”. Esto es interesante porque aunque señala que prefieren hacer lo correcto, no suelen utilizar este hashtag “#Ad” en todas las fotos en donde se promociona alguna marca, por el contrario en un número muy reducido de publicaciones.

Además de presentar la crema de peinar que ella suele utilizar de un modo literal, las empresas detrás de este post están ‘taggeadas’ o etiquetadas. Presionando esa etiqueta, cualquier usuario de Instagram será derivado a los perfiles de la marca y podrá ver más información, no solo acerca del producto al cual se le hace publicidad, sino en general acerca de otros productos que también ofrecen. Como mencionamos a comienzos de este artículo, la estrategia del branded content intenta crear interés en un público determinado para que investiguen más acerca de él. Natalia apela a las emociones de sus seguidoras, crea situaciones ficticias o adapta situaciones de la realidad que vive. Crea escenarios por las que muchas mujeres pueden pasar o les gustaría, y quiere vincularlas con las marcas que promociona de alguna manera, de esta manera logra que quieran adquirir, usar, probar lo que ella recomienda, sin importar en su mayoría, si es verdad o solo es publicidad contratada.

Foto 2 de Instagram: “Audífonos Airpods de Ishop”



Nº de likes: 22 983
Nº de comentarios: 233
Marcas taggeadas: 4 (Ishopperú, H&M, Shop CinnamonStyle, Stuartweitzman)
Hashtags: 0
Patrocinado por: Ishopperú
Fecha: 21 de junio del 2018

Nuevamente, permítaseme transcribir el texto del posteo:

Un cafecito y música son la mejor combinación cuando has tenido un día complicado o estresado o también cuando solo necesitas desconectarte un poco y reconectarte contigo. Siempre había escuchado sobre los AirPods pero no los había probado hasta hace un par de semanas y estoy 😊 porque son increíbles! No se te enredan los cables porque son inalámbricos, no se caen, ¡puedes contestar llamadas o cambiar de canción solo tocándolos y hasta salir a correr sin tu celular porque puedes seguir escuchando música en la calle solo con el Apple Watch y los audífonos! Vayan a la tienda de @ishopperu para probarlos porque van a entender mejor de qué hablo y les va a encantar! Y aprovecho en contarles que están con 50% de descuento por la compra de un iPhone! (Merino, 2018. Recuperado de Instagram).

Desde un análisis visual, al igual que en la foto anterior, podemos notar el efecto de desenfoque en el fondo, lo cual sirve, como ya mencionamos, para que el espectador se centre en el personaje principal que es Natalia y en el producto que en este caso son los audífonos inalámbricos ‘Airpods’ de la marca Apple, promocionados por el distribuidor oficial en Perú, Ishop. De igual forma, se puede distinguir que ella está sentada en unas escaleras cerca a lo que parece ser una cafetería. Un lugar limpio y atractivo visualmente ya que ella como personaje no mostraría dentro de sus fotos un lugar desordenado o poco atractivo. Como hemos definido anteriormente, el personaje de la marca Cinnamon Style tiene un estilo de vida y un status económico al que sus seguidoras también quisieran aspirar, este tipo de fotos la definen, tanto a

ella como a otros influencers peruanos, que se preocupan por llenar su red social Instagram con fotos en lugares que ellos consideran vistoso o atractivos para su público.

De otro lado, en el texto mismo Natalia presenta indirectamente el producto, pues cuenta primero una historia, pone al espectador en contexto, en la misma posición en la que ella dice que se encuentra o en algún momento se ha encontrado, como puede ser un mal día, situación que a mucha gente le puede ocurrir y con la que fácilmente se pueden identificar y sentir empatía. Natalia propone en esta imagen una nueva narrativa, una situación “casual”, en la que ella toma un café, y aprovecha en contar la utilidad de estos nuevos audífonos, además comparte el descuento de esta tienda. Es muy probable que muchos de sus seguidores sepan que este tipo de posts son publicidad contratada por una marca, pues es de conocimiento público que los influencers digitales trabajan y viven de este tipo de promociones con marcas, y es posible también que lo tomen como un consejo personal por parte de su influencer favorita, más que como publicidad. Por ello es que notamos que los comentarios que recibe son mayormente positivos y este tipo de publicidad es bien recibida, como lo veremos a continuación.

En esta línea, lo que se puede vincular de la mayoría de sus posts es la producción detrás de la foto en cuanto a temas de moda y estilo de vestir, es decir que las prendas con las que viste tienen un objetivo. Siguiendo con la tendencia y personalidad que le han dado a su marca personal, Natalia suele utilizar ropa que está de moda, colores que son tendencia en la actualidad en la industria de la moda alrededor del mundo. Este es un factor por el que sus seguidoras la identifican, por su estilo de vestir. Por esta misma razón notamos que constantemente recibe preguntas acerca de sus prendas de vestir y accesorios, inclusive una mayor cantidad de comentarios acerca de su ropa que del mismo producto al que le hace publicidad, esto es algo que ocurre de manera repetitiva y lo veremos a continuación.

1.

valeria.adrianzen24 Dónde compraste tu chompa? :o
2.

adri_vilchez Sales divina siempre @cinnamonstyle , dónde los compraste se ven increíbles 🤩🤩
3.

francescavc09 @cinnamonstyle tu Jean de donde es??
4.

evelynbarzolazacarias tu labial d q marca y color es natt

Por lo que leemos, el público que tiene detrás de ella está atento a sus movimientos, preguntando directamente por ciertos productos o servicios que ella comparte, en este caso sus prendas de vestir llamaron su atención. Sin embargo, el objeto principal de esta publicación son los ‘Airpods’, por ello nos cuestionamos qué tanto pueden afectar ciertos elementos dentro de una imagen contra el elemento principal publicitario. Por otro lado, sabemos que la estrategia de marketing de contenidos que analizamos en este artículo implica que su uso y aplicación sea sutil, que enganche al público y que no implique una venta directa, por lo que consideramos que es beneficioso que el público pueda fijarse además en otros elementos, y que es muy probable que sean publicidad también pues hay marcas etiquetadas de manera secundaria. No obstante, ciertos comentarios que se realizaron señalaban una actitud positiva frente a lo que Merino promocionaba como oferta de la marca, los cuales colocamos a continuación:

5.

disaster_b.t_08 Hermosaa!! Jajaja mañana salgo con mis amigas haber si nos compramos uno 🍷
6.

_patriciaminaya @cinnamonstyle cuánto es el precio? Plis
7.

hillarypamela @cinnamonstyle gracias por el dato!!
8.

erikamancheno @angelatuesta aprovechemos el descuento!!! 🤩
9.

maferivera18 Me da miedo comprarlos y que se me caigan ! 😬😬😬😬😬😬, no sucede ? Como se ajustan tan bien a tu oído ?

Algunas seguidoras muestran interés en el producto, hasta el punto de preguntar el precio, tema que Natalia no responde, sin embargo, es posible que esta usuaria se haya dirigido directamente a la marca para saber la respuesta si su interés era grande. Otro tipo de usuarios agradecen el dato y otras aseguran que comprarían estos audífonos al siguiente día, sea o no sea verdad muestran inclinación por este producto. Sin embargo, también encontramos un par de comentarios que calificamos como una crítica en tanto rompen con la línea de comentarios positivos y afortunados de su cuenta. Los comentarios son los siguientes:

10. ariasonfire Habrá alguna publicación sin publicidad?

11. heyitsdanae18 Están muy caros 😞❤️

Ahora bien, respecto a la foto analizada, se utiliza la herramienta de etiquetas de Instagram para que puedan dar clic e ingresar directamente a los perfiles de las marcas. En este caso se ha etiquetado a la marca principal que es Ishop, pero también a H&M y Stuartweitzman como marca de ropa que lleva puesta, y su misma marca de accesorios Shop CinnamonStyle, elementos por los cuales le preguntan constantemente. Natalia aprovecha la oportunidad para colocar otras marcas además de la principal, a modo de darle contexto y aparente naturalidad a la foto o publicidad secundaria como lo hemos mencionado líneas arriba.

Más allá de la promoción que anuncia en sus redes sociales, Natalia, como personaje está contando a su público que ella utiliza estos audífonos para escuchar música, y brinda su opinión acerca de los mismos. Su público aparentemente tiene confianza en lo que ella aconseja o sugiere como marcas, de tal forma que aunque ella utilice un artefacto que no tenga un precio bajo, la situación en la que ella dice que se encuentra (estresada), tiene solución con música a través de

estos audífonos. Lo que ella presenta en sus redes sociales son experiencias, propone que si consumes lo que ella muestra, vas a sentirte y verte de la misma manera.

Para Natalia todo tiene una justificación concreta: a saber, que todo el mundo publica lo mejor de su día, no solo las influencers. Esta justificación, entendemos, debería ser suficiente para explicar su estilo de trabajo. El equipo Cinnamon Style, ha encontrado en las redes sociales un espacio y una modalidad de promocionar productos que les ha funcionado, en este sentido, presentar una imagen que cuenta una historia, además, poner en contexto a sus seguidores con un estilo de lenguaje que sigue ciertos parámetros y presentar un producto bajo esta modalidad.

Foto 3 de Instagram: “Agua San Pellegrino”



N° de likes: 17 966
N° de comentarios: 175
Marcas taggeadas: 1 (San Pellegrino)
Hashtags: 1 (#TastefulMoments)
Fecha: 24 de mayo del 2018

El texto que acompaña la foto menciona lo siguiente:

Siempre hay un motivo para hacer salud 🙃 Hoy el mío fue que pude tener un cita con mi chas después de muchos días para conversar de la vida y no hablar de trabajo. ¿Alguien más trabaja con su novio/a y sabe a lo que me refiero? Cuéntenme en los comentarios, ¿por qué harías salud hoy día? ¡Esforcémonos más en pensar qué nos ha hecho feliz en el día en vez de darle vueltas a eso que tanto nos molesta en la cabeza! ¡¡¡Las leo!!! 📖
 Vamos a motivarnos entre todo ❤️ @sanpellegrino_official #TastefulMoments. (Merino, 2018. Recuperado de Instagram).

El contexto de esta foto ocurre en el restaurante Astrid y Gastón, del reconocido chef peruano Gastón Acurio. El restaurante está etiquetado en la foto como ubicación, lo que puede significar que sea publicidad de manera indirecta para el local o que, de manera estratégica, por ser un lugar exclusivo, le sirva a la influencer para dar cierto nivel y status a su foto. Este restaurant está ubicado en San Isidro, Lima-Perú, y no es accesible para el bolsillo de cualquier persona, puesto que es un restaurante de platos gourmet dentro de una casona bastante elegante. Nuevamente, Natalia nos plantea el lugar ‘perfecto’ en su foto, el cual no necesariamente todos podríamos asistir, pero que a sus seguidores les crea interés y ganas de tener la misma experiencia que ella.

En cuanto a un análisis visual, no podemos dejar de notar las botellas de la marca San Pellegrino en la parte posterior, colocadas “sutilmente” como parte de la decoración del local. Sin embargo, podemos observar también que la marca está etiquetada o ‘taggeada’ en la foto,

evidenciando que es este el producto por el cual se está realizando la foto y publicidad. Natalia está vestida con un atuendo muy típico suyo, casual, chic, moderno, y además, está maquillada, peinada y con las uñas pintadas. Todo esto nos demuestra que todo ha sido planeado previamente y todo lo que aparece en la escena ha sido colocado adrede.

En cuanto a descripción de la foto, nuevamente la influencer cuenta una historia, que podría ser ficticia, y logra poner al espectador en contexto. De este modo, no solo presenta una marca, sino que escribe acerca de un tema por el cual su público se mantiene pendiente de sus redes: su relación sentimental con, su ya esposo, Sebastián Guerrero. Aquí se puede apreciar que la mención del socio como “novio” se presenta como una estrategia discursiva que puede explicar nuestra estrategia branded content. Toda vez que en esta intención de publicitar de forma “natural” o “no intencional” la influencer busca generar un ambiente íntimo ligado a sus asuntos personales, como el hecho de tener pareja, y esto además lo aprovecha para transmitir una cercanía con el producto y, desde luego, con sus seguidores.

En este sentido, Merino cuenta algo íntimo de su vida, el hecho de salir con su novio en una cita para pasarla bien y reconectarse. Con todo esto, involucra a su público haciéndoles dos preguntas, que intentarían ponerlas en su misma situación o al menos imaginársela. La primera es si se sienten identificados con la situación y, la segunda es por cuál situación brindarían al igual que ella, lo que impulsa a comentar de una manera más general, aspecto que logra de manera efectiva, ya que recibe una gran cantidad de comentarios íntimos que pertenecen a la vida privada de sus seguidoras.

Así, a la vez que genera interacción con su pregunta, brinda un consejo que puede aportar a dar más ideas para el momento en que algún seguidor quiera comentar. “Esforcémonos más en pensar qué nos ha hecho feliz en el día en vez de darle vueltas a eso que tanto nos molesta en la

cabeza”. Este tipo de mensajes motivacionales se pueden ver de manera frecuente en su perfil, caracterizan su estilo de comunicación con sus seguidoras y genera cierto aprecio por quienes la leen.

Volviendo a la marca de agua San Pellegrino, a pesar que está presente de modo sutil pero literal en la toma, se refuerza su presencia de dos maneras. El ‘tag’ o la etiqueta de la marca, lo cual como hemos descrito anteriormente deriva de manera directa al perfil de Instagram de esta marca extranjera para poder indagar más acerca de esta empresa. Por otro lado, en la misma descripción de la foto está etiquetado también el perfil de San Pellegrino Oficial. La segunda forma en que se refuerza la presencia de la marca es el uso del hashtag #TastefullMoments, el cual incluye contenido similar que brinda mayor alcance acerca del producto promocionado.

Es evidente que esta marca de agua se proyecta con un tema de status, de lujos y de confort, no es un agua para beber en el día a día, pues su precio no lo permite. Una botella de 500 ml tiene un costo de 5 soles aproximadamente, y existen otras marcas de agua más accesibles y que se enfocan en la utilidad misma del producto, que es la salud de las personas. Por ello la influencer promociona este producto en el restaurante descrito anteriormente y no en un restaurante más accesible económicamente o de otro estilo más casual. San Pellegrino es una marca que ofrece cierto nivel de lujo, está hecha para personas con un poder adquisitivo alto que se preocupan de las apariencias, además en nuestro país su imagen de marca es Cinnamon Style.

En cuanto a los comentarios, en este caso no hay, hasta el momento, alguno que hable directamente acerca del producto en cuestión, Agua San Pellegrino, es probable que esto ocurra ya que la publicidad está presentada de un modo más sutil que en las otras publicaciones analizadas en este artículo, es decir que no toma un papel protagónico, además el post se centra

más en lo que Natalia presenta como texto. En general, la mayoría de sus seguidoras responden a su pregunta de manera directa, contando temas personales, como lo veremos a continuación:

1.

cherryjm11 Siempre hay un motivo para celebrar Nat, como bien lo dices. Pero hoy en especial celebro por todos los sueños que empiezan a cumplirse, por los que pasas horas sin dormir y las ojeras son testigo de eso! Salud 🍷🍷
@cinnamonstyle 😊
2.

cherryjm11 @cinnamonstyle 🙌🏻😊😊😊😊
😊❤❤❤ éxito!! No hay nada más lindo que las charlas con tu pareja acompañadas de un buen trago, mí esposo y yo lo hacemos cada vez que podemos y lo disfrutamos mil!! Felicidades para los dos, los sigo desde siempre! 😊
3.

laflacamp Muchas veces se nos olvida que tenemos mucho por agradecer!!! Solo el estar vivos y con salud es un gran motivo. 😊😊 Salud por uds y la bonita relacion que tienen ❤
4.

ximenagaliano Yooo trabajo con mi novio y sé a lo que te refieres! Son dms reconfortantes esas citas ❤❤❤

Como observamos, la pregunta que formuló Natalia en su foto, logró que sus seguidoras respondieran de manera positiva, contando aspectos personales que se relacionan con la premisa de la publicidad. De manera indirecta entonces, la marca de agua la relacionan con buenos momentos, situaciones valiosas que pueden ocurrirle a cualquier persona, no solo a influencers digitales, o a cualquiera que tenga el poder adquisitivo para poder pagar toda esta experiencia culinaria.

IV. Conclusiones

Como hemos analizado, la influencer Natalia Merino utiliza la estrategia branded content para alcanzar estos objetivos: transmitir naturalidad en la publicidad que realiza para obtener la credibilidad del público que la sigue. Esto es importante ya que su papel como influencer principalmente se sustenta de trabajar con marcas y promocionarlas en sus redes sociales, por lo que si su público no confiara en lo que ella recomienda, no traería beneficios para las marcas que la contratan.

Según se puede deducir del análisis, Merino utiliza la estrategia del contenido de marca con la finalidad central de gestionar un “efecto de credibilidad” en las historias y en las presentaciones de productos, presentándolo como un consejo personal. Además de mostrar resultados efectivos, todos los factores analizados a lo largo de este artículo (Cinnamon Style como marca, sus redes sociales, la interacción con su público, el personaje de Natalia Merino como influencer) visibilizan una realidad: existe un público, una masa de gente que consume y adquiere lo que la marca lanza al mercado. Esto es relevante ya que la marca Cinnamon Style es sostenible en el tiempo, lo que significa que los productos o servicios que ofrezcan en el futuro, tendrá un target que los adquirirá.

Para que Natalia Merino haya tenido el éxito que tuvo y sigue teniendo, lo primero que hizo fue posicionar su marca personal en un público específico. Como dijo en la entrevista personal que realizamos, el público que tiene Cinnamon Style detrás, confía en ella como persona, en lo que ella dice y promociona. Esto lo lograron según lo que mencionan: mostrando a Natalia tal cual es en la vida real. (N. Merino, comunicación personal, 10 de Julio 2018). Por lo tanto, resolvemos que su público confía en ella y en lo que dice, si no lo hicieran entonces no comprarían los productos y no consumirían una marca que se promociona a través de sus canales. Nuestra estrategia de fondo, el branded content, únicamente funciona si es que existen seguidores detrás que confían y se identifican con algún influencer, lo cual se logra con tiempo y trabajo detrás del contenido que se comparte de manera sutil y la misma personalidad única de la persona. Sin embargo, no todo es 100% natural y real, hay un personaje trabajado y perfeccionado con una estrategia, que incluye la misma personalidad de la comunicadora pero restringida a ciertos comportamientos, como por ejemplo no hablar groserías o palabras fuertes frente a cámara.

Con todo esto, hemos querido visibilizar que esta estrategia no solo logra resultados dentro de las redes sociales, sino que, por el contrario, el branded content trasciende la cultura online y más bien se manifiesta de maneras sorprendentes en el día a día de nuestro personaje, por ejemplo, cuando su público realiza largas colas para comprar sus productos, para adquirir su libro ‘Manual para ser tu misma’ y para asistir a su evento de moda y música *Cinnamon Fest*. Estas interacciones con un gran público las hemos comprobado por los ‘me gusta’, pero también por los comentarios en sus diversas redes sociales, así como por las vistas de videos en su canal de YouTube. En esta línea, fue impactante notar que en la presentación de su libro asistieron un gran número de sus seguidoras. Con todo esto comprobamos que la problemática de la que

estamos hablando va más allá de una estrategia digital y trasciende a la rutina diaria de las personas, ya que, a raíz de ella se puede influir en un gran grupo de jóvenes en nuestro país. Concluimos entonces que el principal beneficio de la estrategia de la influencer es, la credibilidad de las historias de marca, la favorece, la hace crecer y le da peso dentro de un público que se va ampliando con el tiempo.

Ahora bien, adentrándonos en la estrategia branded content en sí misma, el caso de la marca Cinnamon Style toma un rumbo hacia lo más íntimo de este personaje. Sus seguidores saben todo de ella, desde lo que le gusta o no, cómo se viste, qué marcas usa, información acerca de su familia y de sus experiencias personales. Aquí, su esposo y socio es parte fundamental de la estrategia que analizamos. Ellos logran crear intriga acerca de su vida amorosa, crear cercanía con su público, les hacen sentir que los conocen y los involucran prácticamente en su relación para que vivan junto a ellos las mismas experiencias a través de una pantalla.

Natalia Merino Stapleton es una influencer que ha logrado alcanzar un éxito excepcional en el Perú, como lo pueden demostrar los ingresos monetarios que genera para ella y para la marca, los seguidores que tiene, y la interactividad por medio de likes y comentarios que ha logrado, en comparación a otras influencers que tocan la misma temática de *lifestyle*, moda, belleza, viajes, entre otros, por lo que no sorprende que ya tengan planeadas las acciones y estrategias que realizarán para el siguiente año. Entre ellas, por ejemplo, internacionalizar más la marca (N. Merino, comunicación personal, 10 de Julio 2018). Cinnamon Style ha cerrado un ciclo completo de proyectos desde lo más pequeño hasta otros más ambiciosos, y es importante mencionar que en todos ha logrado tener éxito y que lo ha hecho con plena conciencia.

Un tema que deviene del éxito de esta influencer, es su misma consciencia sobre éste. Merino comenzó abriendo un blog digital, utilizando solo dos redes sociales para

promocionarlo, creó un estilo de mensaje, un tipo de lenguaje, una manera de decir las cosas, y se ganó un público, público que además ha logrado fidelizar. Si bien en un inicio lanzó su canal de YouTube para subir contenido más dinámico, luego emprendió y realizó una marca de merchandising con el nombre Cinnamon Shop. Aunque todo esto ha implicado un avance constante en su crecimiento como empresaria, el proyecto más ambicioso hasta el momento fue el primer festival de moda y música, un evento nunca antes realizado en nuestro país, y por último fue la primera influencer en publicar un libro.

Este artículo se ha interesado por mostrar una problemática y visibilizarla, y en ese sentido, dejar el camino abierto para hacer más preguntas en un tema que tiene mucho por ser explotado. El tema de los *influencers* es todo un negocio que está cambiando constantemente, específicamente en el ámbito publicitario y empresarial, además que no debemos olvidar que al referirnos a los influenciadores estamos hablando de personas, que por su misma naturaleza y esencia variable, pueden cambiar de opinión y decidir no querer trabajar más en este rubro. Un rubro que como hemos desarrollado, brinda cierto status social y económico, además de que convierte a una persona común y corriente en “famosa”.

Queremos mencionar también que los influencers digitales actualmente son considerados como un nuevo medio de comunicación, como una plataforma donde las marcas pueden lograr un impacto diferente a la publicidad convencional. Estos personajes, a los que voluntariamente las personas los siguen por diversas razones, como por ejemplo que les guste su estilo, su personalidad, su autenticidad, han logrado credibilidad y afinidad en un público determinado, lo que ocasiona que sean un canal veraz y confiable para transmitir mensajes y sobretodo publicidad de marcas. Los beneficios son muchos para las empresas, ya que consiguen una segmentación más

precisa y una interacción y reacción más rápida, por lo tanto, los resultados son favorables. Mientras que los contras, se encaminan directamente a los personajes que están detrás de estas pantallas. Existe una línea muy delgada entre la confianza y la pérdida de la misma de parte de un público, por lo que de un momento a otro pueden no tener el apoyo que usualmente lo respaldaba y las marcas pueden verse perjudicadas.

Refiriéndonos específicamente a la influencer de nuestro artículo, Natalia, según sus palabras, es una persona que ha construido una imagen real, que dice cosas con sinceridad y que cree en los productos que recomienda, ella además tiene un estilo específico al comunicar y una manera establecida de recomendar. Sin embargo, ella también buscó crear historias desde el inicio de la fundación de su marca, historias para cada tipo de producto o servicio que quisiera comunicar algo a través de ellos. Debemos mencionar además que es probable que su público ya lo sepa, que Natalia realiza publicidad creada específicamente para una empresa, y a pesar de esto, como marca han logrado que los sigan y que consuman su contenido. Por el mismo motivo, la marca Cinnamon Style seguirá creciendo, ¿o es que quizás llegará un punto de quiebre para ellos?

Podemos proponer entonces, que para la marca Cinnamon Style, la estrategia branded content específicamente, ha sido efectiva y fundamental para poder conquistar diversos públicos de una manera menos intrusiva que la publicidad convencional a la que estamos acostumbrados. Esta estrategia los ha ayudado a posicionarse dentro del mundo de los influencers, a sostenerse de un público que confía en la marca y en el personaje de Natalia y a crear productos que son adquiridos apenas son colocados en el mercado. Es importante señalar también que Cinnamon Style como marca, logró adaptar esta estrategia a su propio estilo. Cada marca debe poder evaluar y aplicar a su

modo una nueva versión del branded content dependiendo de factores internos y externos, como su público, los objetivos, el tipo de producto o servicio, etc.

En el caso de la marca Cinnamon Style, la influencer y su socio presentan situaciones que aparentan ser reales, con historias que respaldan y justifican la presentación de una o más marcas, creando el contexto adecuado para el efecto credibilidad. Apelan a la empatía y a los sentimientos de sus seguidores para que puedan identificarse con el relato exhibido, de esta manera logran vincular a la marca con su público y así adquieran lo que recomienda, sin importar que sea publicidad. Otra forma de adaptar la estrategia branded content a la marca Cinnamon Style es con el uso de los tags o etiquetas y los hashtags. Estos, como todos los demás usos que le dan a la estrategia, son colocados de manera sutil y minuciosa, lo cual logra que el lector no perciba exceso de información, pero por otro lado que tenga la posibilidad de saber más acerca de la marca promocionada. La aplicación de estas dos herramientas, refuerzan la presencia de la marca además de presentarla solo en la foto y le da más cercanía con el público.

Finalmente, Natalia comparte en su página de Instagram, más allá del producto que esté ofreciendo a modo de publicidad, una parte muy importante en la aplicación de la estrategia branded content: su vida amorosa. Desde sus inicios como influencer, su público se ha mostrado atento a lo que presenta detrás, interesados por lo que tenía para contar sobre su relación con Sebastián Guerrero, incluso los contenidos en los que lo presenta o habla sobre él tienen más comentarios y más interacciones que otros. Entonces la marca Cinnamon Style, apela a utilizar recursos íntimos y personales, sobre todo cuando necesita promocionar productos o servicios que son caros e inasequibles para todo público. De esta manera se crea una cercanía entre el producto y sus

seguidores de manera inconciente de tal modo que lo que vende realmente no son los audífonos, cremas de peinar o agua sino sus experiencias vitales.

V. Referencias bibliográficas

Angosto Nieto, L. (2015). Marketing de contenidos y viralidad. Recuperado de

<http://repositorio.upct.es/handle/10317/5036>

Alzamora, Jesús. (2018). Natalia Merino. Más allá de ser una youtuber o una influencer, me considero una empresaria.

[<https://www.youtube.com/watch?v=Xg7tPRvxtM4>]. Lima.

Ardévol, E. (2004). Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea

[Representation and audiovisual culture in contemporary society]. Barcelona,

Spain: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Barthes, R. (1972). Retórica de la imagen (en La semiología). Editorial Tiempo

Contemporáneo. Buenos Aires, 134.

Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or

a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. Journal

of Gender Studies, 26(3), 307-320.

Carmona, O. I. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la

ubicuidad. Palabra clave, 11(1), 2.

Carricajo, C., & Gonzalez, E. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia

publicitaria. Universidad de Valladolid, España, Segovia.

- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016): Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, *Icono 14*, volumen (14), pp. 123-154. doi: 10.7195/ri14.v14i1.883
- Condés, M., & Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.
- Del Pino, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105-128.
- Einarsdóttir, V. A. (2017). "From celebrities to the girl next door": Influencer marketing with a special focus on the social media platform, Instagram (Doctoral dissertation).
- Estévez, A. (2017). Características de los millennials, quienes son y sus grupos. *Expertos Negocios Online*. Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/caracteristicas-de-generacion-millennial/>
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/773/77344439006.pdf>
- GfK Perú (2017). Influencers. Recuperado de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/influencers-desde-el-digital-al-valor-de-marca/>
- Gonzalo, A. (2016). Millenials, nuevos consumidores. Figura 1. Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/caracteristicas-de-generacion-millennial/>

Influencer. Diccionario Inglés de Negocios de Oxford. Obtenido el 20 de mayo, 2018 de

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Martínez, A. C., del Pino Romero, C., & Viñes, V. T. (2016). Estrategias de contenido

con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. Revista ICONO14

Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 14(1), 123-154.

Peña-Urbe, M. F. (2016). Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el

Perú: caso: Saga Falabella.

Pérez, M., y Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de

comunicación que conecta con la generación millennial (Trabajo de Fin de Grado,

Universidad de Alicante). Recuperado de

<https://core.ac.uk/download/pdf/43566971.pdf>

Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Marketing+de+contenidos.+Gu%C3%ADa+pr%C3%A1ctica&ots=jqHFA6kqGN&sig=xVRn2vphsIO5jF3fqGtDnxV6uzE>

Ruiz, A. Á. (2014). Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de

marca en niños y jóvenes. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=k111AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA51&dq=Ruiz,+A.+%C3%81.+%282014%29.+Bajo+la+influencia+del+branded+content:+Efectos+de+los+contenidos+de+marca+en+ni%C3%B1os+y+j%C3%B3venes.+ESIC+Editorial.&ots=kzmYskN3S&sig=SPWJg7Kbw4GBIDRY35f8eAA6EbM>

Semana Económica. (2016). El caso de Cinnamon Style

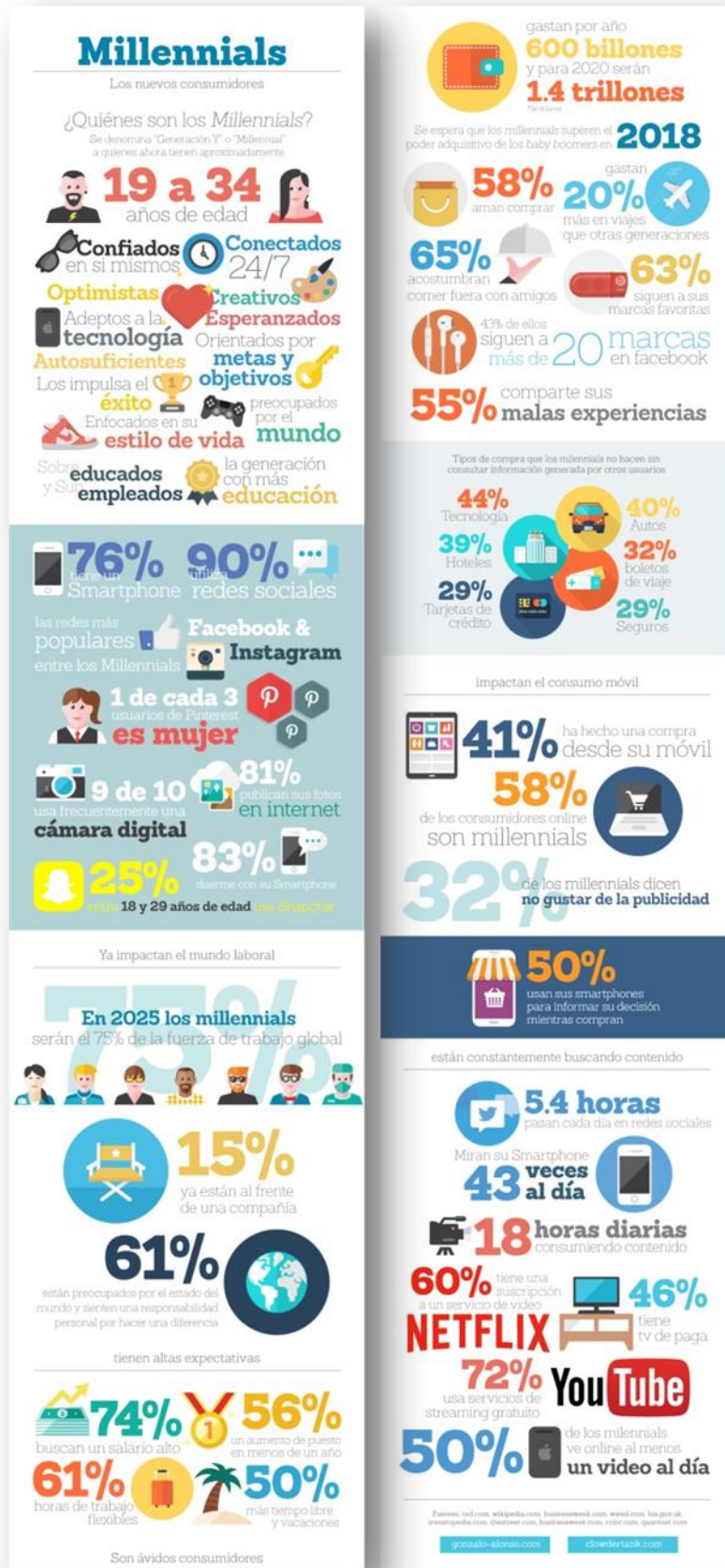
[https://www.youtube.com/watch?v=hv9dSX2_s5g]. Lima.

Van Dijk, T. A., & Hunzinger, S. (1983). La ciencia del texto. Barcelona: Paidós.


Vollenbroek, W., De Vries, S., Constantinides, E., & Kommers, P. (2014).

Identification of influence in social media communities. International Journal of
Web Based Communities 4, 10(3), 280-297.

Anexos



EVIDENCIA DEL ENVÍO A REVISTA CIENTÍFICA

[RC] Acuse de recibo del envío  Recibidos x



Revista de Comunicación <rcom@udep.edu.pe>
para mí ▾

lun., 16 sept. 2019 15:14 ☆ ↶ ⋮

Deborah Samantha Conroy:

Gracias por enviar el manuscrito "Efecto credibilidad. El uso y los beneficios del contenido de marca como estrategia publicitaria en la industria de la moda y la belleza. El caso de la influencer peruana Natalia Merino." a **Revista** de Comunicación. Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso a través del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito: <https://revistadecomunicacion.com/authorDashboard/submission/1325>

Nombre de usuario/a: samiconroy

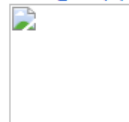
Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo. Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

Revista de Comunicación

Consejo editorial

[Revista de Comunicación](#)

rcom@udep.pe



COPIA DE CARTA DE APROBACIÓN ACADÉMICA

INFORME N° 010-DAFCH-U.CIENTÍFICA-2018

ASUNTO: INFORME SOBRE LA REVISIÓN INDEPENDIENTE ACADÉMICA

La Coordinación Académica de Investigación de la Dirección Académica de la Facultad de Ciencias Humanas da constancia que el proyecto de investigación, cuyos datos se registran a continuación, es el resultado de una experiencia formativa que brindó a la investigadora los lineamientos necesarios para el planteamiento y desarrollo temático y el abordaje metodológico, en el marco de un Taller de Diseño y Elaboración de Tesis.

Código de registro: N° 087-2018-PRE6

Título: **El uso y los beneficios del branded content como estrategia en la industria de la moda y la belleza: el caso de la influencer peruana Natalia Merino**

Investigador principal: **Deborah Samantha Conroy Duboc**

El acompañamiento y la evaluación constante brindados por la experiencia formativa del Taller aludido equivalen a la revisión independiente académica que se constituye en uno de los requisitos para la aprobación del proyecto de tesis por parte de la Carrera correspondiente.

Villa El Salvador, 27 de agosto de 2018.



Mg. Alex Morillo Sotomayor
Coordinador Académico de Investigación
Facultad de Ciencias Humanas

COPIA DE DOCUMENTO DE APROBACIÓN DE COMITÉ DE ÉTICA

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CONSTANCIA N° 08-CIEI-CIENTÍFICA-2018

El presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA) da constancia que el proyecto de investigación, cuyos datos se registran a continuación, ha sido **aprobado** por el CIEI-CIENTÍFICA.

Código de registro: **087-2018-PRE6**
 Título: **El uso y los beneficios del *branded content* como estrategia en la industria de la moda y la belleza: el caso de la *influencer* peruana Natalia Merino**
 Investigador principal: **Deborah Samantha Conroy Duboc**

La aprobación del proyecto de investigación implica que el documento presentado a evaluación cumple con los lineamientos de Universidad en materia de investigación y ética, los cuales se sustentan en la normativa internacional vigente.

En tal sentido, esta aprobación carecerá de valor si es que el proyecto de investigación arriba indicado es modificado de cualquier forma. Toda enmienda, añadido, eliminación o eventualidad (eventos adversos, etc.) posterior a la fecha de aprobación debe ser reportado al CIEI-CIENTÍFICA.

La vigencia de la aprobación de este documento es de dieciocho (18) meses (**hasta el 28 de febrero del 2020**), periodo en el que puede desarrollarse el proyecto. Cualquier trámite para su renovación deberá ser enviado antes del término de la vigencia de este documento, debiendo suspenderse todo desarrollo hasta que la renovación sea aprobada.

Villa El Salvador, 29 de agosto de 2018




Méd. Fernando M. Runzer Colmenares
 Presidente
 Comité Institucional de Ética en Investigación

T // (511) 610 6400
 opción 3
www.cientifica.edu.pe

Campus
 Panamericana Sur
 km 19 - Lima 42

COPIA DE RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA N° 014-DACCP-DAFCH-U.CIENTÍFICA-2018**

Lima, 15 de octubre del 2018

VISTO:

El informe de revisión independiente académica y la aprobación de un Comité de Ética del proyecto de tesis titulado: "El uso y los beneficios del branded content como estrategia en la industria de la moda y la belleza: el caso de la influencer peruana Natalia Merino", presentado por:

DEBORAH SAMANTHA CONROY DUBOC

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pregrado para obtener el título profesional en la Facultad de Ciencias Humanas, se debe desarrollar un trabajo de investigación;

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de Carrera.

SE RESUELVE:

- 1°. **APROBAR** e inscribir el proyecto de tesis titulado: "EL USO Y LOS BENEFICIOS DEL BRANDED CONTENT COMO ESTRATEGIA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA Y LA BELLEZA: EL CASO DE LA INFLUENCER PERUANA NATALIA MERINO", con N° de registro: 087-2018-PRE6, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto.
- 2°. **NOMBRAR** a la PhD Andrea Elvira Cabel García como asesora para el desarrollo de la tesis en cuestión.

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Raúl Castro Paredes
 Director Académico
 Carrera Comunicación y Publicidad