



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL UTILIZADAS POR LOS MICRO Y  
MACRO INFLUENCERS MILLENNIALS LIMEÑOS DE INSTAGRAM,  
ESPECIALIZADOS EN EL SECTOR TURISMO”

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en:  
Comunicación y Publicidad

Presentado por:

Katherine Lisbeth Saldaña Paucar (0000-0002-2698-0663)

Asesor:

Miguel Ángel Angulo Giraldo (0000-0002-5350-9228)

Lima – Perú

2020



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**  
**RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA N° 025 DACCP-DAFCH-U. CIENTÍFICA-2020**

Lima 11 de setiembre 2020

Visto la revisión realizada y la aprobación del Trabajo de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL UTILIZADAS POR LOS MICRO Y MACRO INFLUENCERS MILLENNIALS LIMEÑOS DE INSTAGRAM, ESPECIALIZADOS EN EL SECTOR TURISMO.**

Presentado por:

**Katherine Saldaña Paucar**

Que, de acuerdo al reglamento general de la Universidad Científica del Sur y lo lineamientos de Pre Grado para obtener el grado de Bachiller de Comunicación y Publicidad en la Facultad de Ciencias Humanas, se debe de desarrollar un trabajo de investigación.

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

**SE RESUELVE:**

Aprobar e inscribir el trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL UTILIZADAS POR LOS MICRO Y MACRO INFLUENCERS MILLENNIALS LIMEÑOS DE INSTAGRAM, ESPECIALIZADOS EN EL SECTOR TURISMO** con número de registro de la carrera:

Nombrar al docente colaborador: Mg. Miguel Angulo Giraldo como asesor de dicho trabajo de investigación.

Regístrese, comuníquese y archívese,



**Mg. Carlos Raúl Castro Pérez**  
Director Académico  
Comunicación y Publicidad

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 05/08/2020

Facultad: Ciencias Humanas

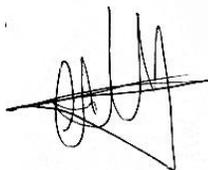
Carrera: Comunicación y Publicidad

**Integrantes:**

Código	Alumno	Correo Electrónico	Título Trabajo de Investigación	Teléfono	Notas Finales
100023303	Katherine Saldaña	katherinesa42@gmail.com	Estrategias de comunicación digital utilizadas por los micro y macro influencers millennials limeños de instagram, especializados en el sector turismo	952732295	18

Trabajos de Investigación evaluados por el profesor: Miguel Ángel Angulo Giraldo.

Atentamente

-----  
Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo

## ÍNDICE GENERAL

<b>Resumen .....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>4</b>
<b>I. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Formulación del problema.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Justificación.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Antecedentes.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Marco teórico .....</b>	<b>10</b>
<b>II. Metodología.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Diseño y tipo de investigación .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. Unidad de análisis, universo y muestra .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3. Instrumentos y herramientas.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Procedimientos éticos .....</b>	<b>21</b>
<b>III. Resultados.....</b>	<b>21</b>
<b>IV. Discusión y conclusiones.....</b>	<b>26</b>
<b>V. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>30</b>
<b>VI. Anexos .....</b>	<b>34</b>
<b>Anexo 1.....</b>	<b>34</b>
<b>Anexo 2 .....</b>	<b>55</b>
<b>Anexo 3.....</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 4.....</b>	<b>61</b>
<b>Anexo 5.....</b>	<b>66</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

<b>Figura1: Rango de edades presente en la red social de Instagram .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura2: Rango de edades presente en la red social de Instagram en Perú.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura3: Niveles educativos y socioeconómicos en Perú.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla1: Características numéricas.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla1: Características generales .....</b>	<b>20</b>

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación surge del interés por querer analizar la red social de Instagram como una plataforma de comunicación para un nuevo fenómeno llamado *influencer*, el mismo que surgió de la llegada de la era digital y la web 2.0. La generación millennial está presente en el desarrollo de este nuevo fenómeno debido a su interés por querer generar contenido y compartirlo a través de las redes sociales. Este fenómeno tiene la capacidad de ser tomado como referente ante algún tema en específico por parte de una comunidad de usuarios agrupados en base a características en común. Los *influencers* son categorizados según la cantidad de seguidores con los que cuentan, en este trabajo se analizará a los macro *influencers* y a los micro *influencers*. Por todo lo mencionado, el objetivo principal radica en determinar cuáles son las estrategias de comunicación digital desarrolladas por estas figuras, centradas en el sector turístico, además de describir el perfil de los mismos. Por este motivo se realizará una investigación cualitativa y en menor escala cuantitativa con el fin de poder describir las estrategias que caracteriza a cada uno de los *influencers* estudiados.

Palabras clave: Comunicación digital, Estrategias, Web 2.0, Instagram, Influencers.

## **Abstract**

This research work arises from the interest in wanting to analyze the Instagram social network as a communication platform between a new phenomenon called influencer, the same one that emerged from the arrival of the digital age and web 2.0. The millennial generation is present in the development of this new phenomenon due to their interest in wanting to generate content and share it through social networks. This phenomenon has the ability to be taken as a reference about some specific topic by a community of users grouped based on common characteristics. Influencers are categorized according to the number of followers they have, in this work macro influencers and micro influencers are analyzed. For all the aforementioned, the main objective lies in determine which are the digital communication strategies developed by these figures, focused on the tourism sector, in addition to describing their profile. For this reason, a qualitative research was carried out and on a smaller quantitative scale in order to describe the strategies that characterize each of the influencers studied.

Key words: Digital communication, strategies, Web 2.0, Instagram, Influencers.

## 1. Introducción

### 1.1 Formulación del problema.

La comunicación digital ha implantado nuevas formas de elaboración de mensajes y la manera de transmitirlos, por otro lado, ha desarrollado un método de relación entre los medios y los usuarios, así como también fue propicio para la existencia de nuevos consumidores, quienes se agrupan en función a sus preferencias (Arango, 2013).

Si hay un nuevo grupo de consumidor que está estrechamente relacionado con la era de la comunicación digital es el público denominado *millennials* (Ruiz, 2017, p.352). Se les conoce también, como generación “Y” o nativos digitales, cuyo año de nacimiento es a partir de 1984 (Begazo y Fernández, 2016). Lo que significa que actualmente rodean los 36 años de edad.

Estos nuevos usuarios utilizan las plataformas que ofrece el espacio digital, como un instrumento para poder compartir su estilo de vida, sus gustos, preferencias y puntos de vista sobre distintos temas de los cuales se consideran conocedores (Ruiz, 2017). Este usuario deja de ser un simple consumidor de contenidos y pasa a ser partícipe de la construcción y trasmisión de los mismos. El ambiente de la web 2.0 hace que lo que antes era simplemente la audiencia, ahora sea capaz de generar contenido y compartirlo (O’Reilly, 2005).

Entiéndase con web 2.0 como la expresión que comprende el desarrollo de las redes sociales, la comunicación bidireccional, y una multiplicidad significativa en los tipos de contenido (Cormode y Krishnamurthy, 2008). “En la web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones. El control está en los propios usuarios de la red social” (Cebrián, 2008, p. 347).

En este sentido se puede decir que, la web 2.0 da cabida a que los cibernautas cuenten con la facultad de acceder, generar y compartir contenidos por medio de las herramientas que esta ofrece, tales como las redes sociales que propician dicha participación.

Según Moreno (2000) las redes sociales son instrumentos que permiten generar un vínculo de comunicación e interacción con otros usuarios, quienes llevan a la creación de comunidades conformadas por personas con interés afines a los propios, además rompen con el tradicional modelo de comunicación y se empieza a hablar de la interacción.

Una investigación realizada y publicada por We Are Social y Hootsuite (2019), muestran que las redes sociales se han desenvuelto vertiginosamente con el pasar de los últimos años, a la fecha cuentan con 3, 000 millones de usuarios en el mundo mensualmente. Además, concluyen que las

plataformas digitales con mayor concentración de usuarios, y, por ende, de actividad son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram.

Instagram es una plataforma social y digital caracterizada en compartir imágenes o vídeos con otros usuarios a través de un smartphone (Borrego, 2018, p.15). Dentro de esta red social, no todos los usuarios tienen la misma cantidad de relevancia. Aquellos que construyen una mejor “imagen social” en Instagram, son denominados *influencers*. Para Falla Rubio (2019), los *influencers* son usuarios que tienen una gran notoriedad y poder ya que cuentan con la capacidad de transmitir contenido que es valorado en distintos círculos, cada uno perteneciente a un sector especializado. Los *influencers*, son figuras que ganan seguidores y reputación en función a su personalidad que los caracteriza en sus redes sociales, es decir, la forma particular en la que comunican su experiencia sobre un determinado tema (p. 31).

En este punto es pertinente, explicar sobre el *two-step flow communication*, que al español sería traducido como “flujo de comunicación en dos pasos” o “Teoría del Doble Flujo” planteada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944). Dicha teoría comprueba que en todo grupo social existe personas con mayor inclinación a el interés del propio grupo y con mayor tendencia a expresar deliberadamente su opinión y punto de vista, a quienes les denominaron “líderes de opinión” (Serrano, 2012).

Adaptado al contexto en el que se desarrolló la teoría podemos ayudarnos de la afirmación de algunos autores quienes mencionan que, el líder de opinión sería aquella persona a la que vemos diariamente, conocemos sus acciones, sus posiciones, sus juicios y errores, estos tienen la capacidad de adaptar información, agregando su opinión y criterio, por ende, pueden reforzarlo, negarlo o considerarlo irrelevante. (Lanusse, et al., 2017)

Piñeiro (2011) agrega que estos líderes de opinión, en un contexto actual, están más expuestos a datos y contenidos a través de los medios de comunicación , por ello se encargan de transmitir la misma, a los que están menos expuestos, y cuando lo hacen agregan una interpretación personal (p.63).

Como consecuencia de la llegada de la comunicación digital y la adaptación de las nuevas tecnologías como la web 2.0 nos encontramos frente a la evolución del tradicional concepto de líder de opinión (Castelló y del Pino, 2015). Bajo este criterio se puede otorgar a la figura del *influencer* los atributos de un líder de opinión.

Abidin y Thompson manifiestan que lo que caracteriza a un *influencer* es su forma de comunicarse, ya que de esta manera consiguen cercanía y afianzan lazos con sus seguidores, tal como si de una relación amical se tratara (2012, p. 472). Bajo esta línea autores afirman que “la audiencia activa tiene un papel también en la emergencia de asuntos de interés social” (Brosius y Weimann, 1996, citado por Piñeiro, 2011).

GFK (2017) clasifica los campos en que se especializan los *influencers*, en 5 temas: de moda, entretenimiento, cocina, padres y viajes. Este último es uno de los temas que ha ganado popularidad dentro de estas figuras. Esto debido a que una de las características de los *millennials* es que son viajeros innatos, es la generación que más viaja a diferencia de las otras generaciones, además de que las redes sociales les facilitan las conexiones con lugares del exterior, así lo demuestra Expedia en z, además mencionan que 2 de cada 5 *millennials* reconocen que sus decisiones de viajes están influenciadas por lo que ven en sus redes sociales (p.10). Otra de las estadísticas mencionadas es que el 30% de los *millennials* considera primordial el hecho de compartir y guardar imágenes en línea al momento de viajar, y finalmente concluyen que para los *millennials* la opinión de personas influyentes que consideran cercanas y con características similares a ellos, tiene gran valor (2016). En este sentido, con el fin de relacionar todos los conceptos mencionados esta investigación establece como objetivo general identificar las estrategias de comunicación digital desarrolladas por los *influencers millennials* peruanos de la categoría viajes, a través de su plataforma de Instagram. Y para un mayor entendimiento se propuso los siguientes objetivos específicos:

- Describir las estructuras de las publicaciones o las características visuales y patrones de publicaciones de los perfiles de Instagram de los *influecers* especializados en el sector viaje.
- Determinar si cada *influencer* estudiado sigue una práctica de posteo establecida
- Describir el perfil sociodemográfico de los *influencers* especializados en el sector viaje.

## 1.2 Justificación

### TEÓRICA:

La investigación acerca de los *influencers* de viaje peruanos, y sus estrategias de comunicación en la plataforma de Instagram, realizado en la presente investigación aporta contenido importante para el mercado de la comunicación digital. Así lo ha demostrado Cardoso (2019) en su trabajo de investigación donde sustenta que, la comunicación digital da pie a nuevos temas de investigación, tales como el Marketing de Influencia, estrategias digitales e *influencers*, siendo este último uno de los fenómenos de análisis menos estudiado en el mercado digital, por ende, aún tiene ciertos vacíos y limitaciones.

### SOCIAL

Esta investigación contribuye a otorgarle un lugar relevante a los *influencers* de Instagram en relación a como sus estrategias de comunicación digital establecidas en su contenido, generan la creación de comunidades que se agrupan según intereses particulares. La nueva figura de *influencer*, es una nueva estrategia en el mundo digital y que aún se encuentran en etapa de descubrimiento y estructuración (Cardoso, 2019).

### PRÁCTICA

La permanencia de los *influencers*, según Phil González (2018), dependerá su habilidad para ajustarse a las plataformas digitales que existan y que seguirán evolucionando. Si estos desean mantener su capacidad de “influencia” tendrán que estudiar y repotenciar sus estrategias conforme las nuevas tendencias (Cardoso, 2019). Por este motivo, el estudio de las prácticas de comunicación utilizadas por los *influencers* es pertinente, ya que, al tener conocimiento de estas, se pueden implementar o mejorar las estrategias.

### 1.3. Antecedentes

El internet llegó a revolucionar la manera de comunicarnos, sin embargo, anteriormente esa ciencia se regía en base a la web 1.0, un modelo tradicional que implicaba que los usuarios actúen únicamente como consumidores de contenido. Luego de este modelo y con la evolución del tráfico comunicacional dado por el internet surgió un nuevo modelo que ampliaba herramientas para poder otorgarle a los usuarios la capacidad de generar y compartir su propio contenido a través de plataformas dinámicas que propiciaban la interacción y una comunicación bidireccional. (Cormode y Krishnamurthy, 2008).

Las redes sociales son herramientas brindadas por la web 2.0 “El fenómeno mediático actual de las redes sociales es una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de Internet, al inicio de este siglo XXI” (Campos, 2008). Estas plataformas digitales son definidas como sitios en línea donde se forman comunidades que tiene características e intereses en común (Flores, et al., 2019).

Como se había mencionado en primera cita, los avances y el crecimiento del Internet dieron paso a nuevos modelos de comunicación. Se crearon relaciones comunicacionales más personalizadas, instantáneas y que generaban un flujo activo de participación (Campos, F. 2008).

Por otro lado, estas nuevas herramientas y evolución comunicacional permitieron la creación de una nueva figura llamada “*influencer*” figuras que llegaron como consecuencia de la llegada de la comunicación digital y la web 2.0, y quienes son evolución del tradicional concepto de líder de opinión (Castelló y del Pino, 2015). un influencer es un usuario que posee la habilidad de hacerse escuchar y crear reacciones con su opinión frente a una comunidad de seguidores (Flores, et al., 2019). Si bien es cierto la antigua denominación de líder de opinión surge con la teoría del *two-step flow communication* en donde Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), quienes descubrieron que los medios de comunicación tienen una influencia limitada sobre las masas y los líderes de opinión poseen un papel muy relevante en la transmisión de los mensajes.

## **1.4 Marco teórico**

### **1.4.1 COMUNICACIÓN DIGITAL:**

La llegada del siglo XXI trajo consigo la inserción de nuevas tecnologías de comunicación, las cuales han generado nuevas dimensiones comunicativas, y han dado una nueva perspectiva respecto al fenómeno comunicativo (Arango, 2013).

Lo digital, ha generado grandes transformaciones en el campo de la comunicación y la información, además trajo consigo, a un nuevo perfil de usuario, el cual es capaz de interactuar y no se limita a quedarse en el rol de consumidor (Lamo, 2013). Esta revolución tecnológica llegada junto con la web 2.0, ha dado pie también, a la creación de un ambiente comunicativo con muchas diferencias con respecto al tradicional. “La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación” (Sánchez, 2006, p. 3)

Para Yepes (2016) la comunicación digital tiene la capacidad de formar un nuevo ecosistema de información aprovechando las nuevas tecnologías y las herramientas que estas ofrecen, las cuales son efectivas para alcanzar una comunicación bidireccional y muy participativa.

En este sentido podemos decir que las nuevas tecnologías significan un gran avance para la comunicación digital, volviéndola una nueva forma de relación entre los generadores de contenido y los consumidores de estos, es decir, los usuarios se encuentran en un nuevo contexto tecnológico que les otorga el dominio sobre la información que consumen y que, a su vez, generan.

Para Lamo (2013) estamos atravesando un giro en el tradicional modelo de comunicación, ahora existen nuevas herramientas para facilitar el proceso comunicacional, estas herramientas son de información y de expresión tales como, videos, imágenes, entre otros que se agregan al texto que se quiere comunicar.

### **1.4.2 WEB 2.0**

Según las investigaciones de los autores Santiago y Navaridas (2012) se menciona que el vocablo web 2.0 fue utilizado en primera instancia por DiNucci (1999) en su artículo *Fragmented Future* para la revista *Print Magazin*, en la que detalla a la web 2.0 como un sistema de transporte de información el cual consta explícitamente de la interactividad. Sin embargo, el término empieza a

ser utilizado a mediados del 2004 luego de que las empresas O'Reilly Media y Media Live International organizaran la primera *Web 2.0 conference* (Scolari y Pardo, 2009).

“La irrupción de la WEB 2.0 ha supuesto un posterior nivel de desarrollo que ha significado, de hecho, alcanzar un elevado grado de colaboración-cooperación<sup>1</sup> e interacción entre los cibernautas, que tiende a ser masivo para un gran número de aplicaciones” (Santiago y Navaridas, 2012, p.20).

La web 2.0 insertó grandes cambios en las nuevas tecnologías en las cuales priman la colaboración y la participación de los usuarios (O'Reilly, 2005). Con la incorporación de la web 2.0 la comunicación se incorporó a nuevas plataformas denominadas redes sociales, esta nueva web permite que los usuarios sean partícipes de del transcurso comunicativo (Cebrián, 2008).

Según una publicación por la Fundación Bankinter (2007), titulada: *Web 2.0 El negocio de las redes sociales*, agregan que:

El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo -el fin último de la interacción con el usuario-, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento. (p. 21)

Es posible decir que desde la llegada de esta web se insertó la particularidad de la intervención por parte de los usuarios en los contenidos que se difunden en una serie de plataformas digitales, en las cuales los usuarios cumplen el rol de consumidor y productor, y por ende son partícipes de los procesos de comunicación que se dan en las mismas.

### **1.4.3 REDES SOCIALES**

Kaplan y Haenlein (2010, p. 61), las describen como “un grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”.

Para Orihuela (2008) las redes sociales son herramientas digitales que brindan a los cibernautas la capacidad de relacionarse y de compartir información, y de manera generalizada, permiten mantenerse en contacto. Por otro lado, agrega también que estos espacios virtuales de interrelación logran que exista un control en el flujo de información en función a los gustos e intereses.

Díaz Gandasegui (2011), en base a su investigación, menciona que estas plataformas digitales crean un espacio propicio para el intercambio de información, esto es de vital importancia tomando en cuenta el contexto actual en el que vivimos, una sociedad que funciona en torno a datos. Por ello es sugerente el estudio de estas redes.

Y por su parte, Boyd y Ellison (2007) afirman que las redes sociales permiten a los usuarios “(1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema” (párr.4).

#### **1.4.4 INSTAGRAM**

La plataforma digital de Instagram dio su inicio en el 2010 en San Francisco, luego de que Kevin Systrom y Mike Krieger crearan y diseñaran un aplicativo para *Smartphone* (dispositivo móvil) sin saber que iba a revolucionar la vida y la forma de entender la fotografía de muchos usuarios. Esta red fue lanzada en un primer momento solo para usuarios que contaran con el sistema de Apple (González, 2015).

El 3 de abril de 2012 la aplicación de Instagram es lanzada para el público de Android, multiplicando de esta manera de forma exponencial sus potenciales usuarios. Instagram es una plataforma social principalmente estructurada por imágenes, a las cuales se tiene acceso a través de dispositivos móviles, además su funcionamiento es más práctico frente a otras plataformas, sumado a esto su estructura y diseño atrae un grupo de usuarios jóvenes y, muestran un alto grado de interacción (Orsini, 2013).

La gran ventaja de Instagram sobre otras redes, es su funcionalidad: el proceso de compartir imágenes es muy práctico. La unión de ciertos factores, como editar imágenes, marcadores de ubicación y crear un perfil, proporciona la explicación de su popularidad rápida y creciente. (Santos, 2015)

#### **1.4.5 ¿QUIÉNES ESTÁN EN INSTAGRAM?**

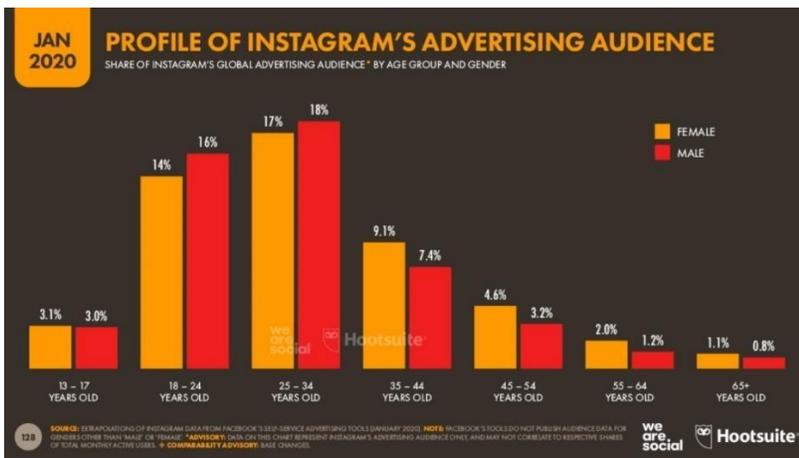
- **Nivel de edades**

Según Correa (2010) afirma que existe un predominio en personas jóvenes para crear y publicar contenido, así pues, sus edades oscilan entre 17 a 32 años, esta generación tiene mayor tendencia en comparación a generaciones anteriores. (Jones y Fox, 2009, citado por Correa, 2010, pg. 73).

En enero 2020 un estudio realizado por HootSuite dejó en evidencia la audiencia a nivel mundial, que está presente en la plataforma de Instagram, según su rango de edad:

**Figura 1:**

*Rango de edades presente en la red social de Instagram.*



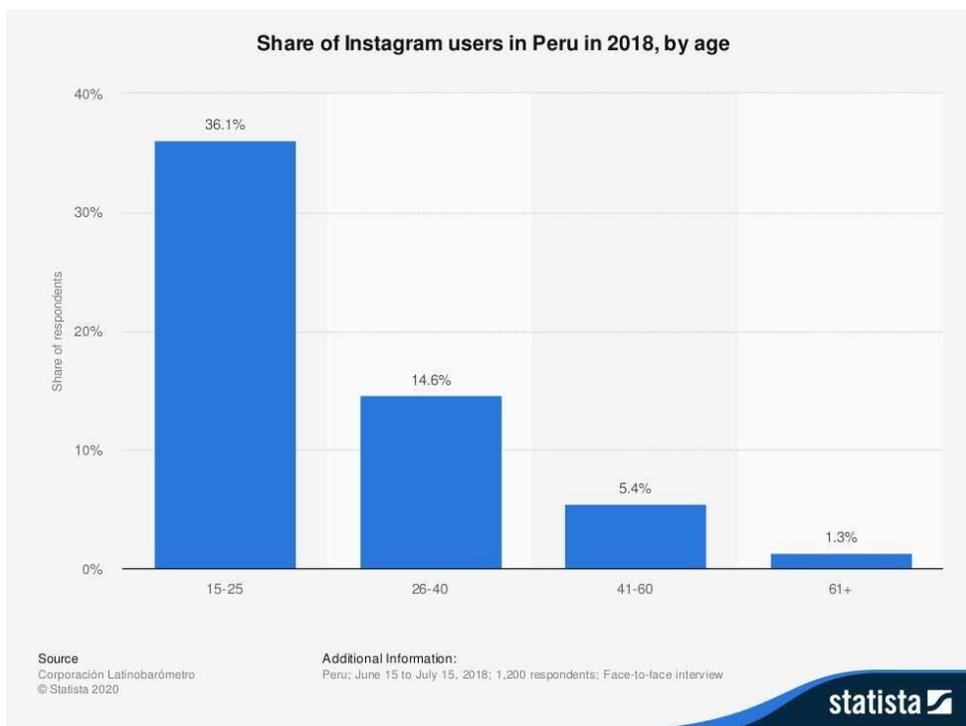
Fuente: We are social – Hootsuite.

Dicho estudio demostró que, en definitiva, existe una preponderancia en usuarios jóvenes para el uso de esta red social. Las edades, según la investigación, que cuentan con un mayor porcentaje, son de 18 a 34 años, con porcentajes de 14% a 18%. Frente a este universo, nos encontramos con un público *millennial*, que como se citó, son nativos digitales, cuyo año de nacimiento es a partir de 1984 (Rodríguez y Cayo, 2019).

En el caso de Perú los resultados no fueron tan diferentes, así lo demostró un estudio realizado en el 2018 por Statista cuyo objetivo era averiguar el público que utilizaba Instagram, según su rango de edad. Los resultados arrojaron que el grupo con mayor actividad en Instagram tienen entre 15 a 25 años de edad con un porcentaje de más del 36%.

**Figura 2**

*Rango de edades presente en la red social de Instagram en Perú.*



Fuente: Statista.

- **Niveles educativos y socioeconómicos**

Bajo la línea del rango de edades, Correa (2010) nos dice que los usuarios que cuentan con estudios superiores y/o universitarios tienden a darle mayor prioridad al uso de internet y publicar contenido en las redes digitales. Por ello algunos autores afirman que, se puede decir que la edad, la educación y el privilegio al acceso a las nuevas tecnologías colocan a este grupo en un sector privilegiado (Hargittai y Hinnant, 2008; Madden, 2003).

En este sentido, se puede inferir que los jóvenes con estudios universitarios, tienen mayor participación en las redes sociales, ya que estas se caracterizan por la creación de contenido.

En Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática, publicó un estudio en el 2018 en donde se muestra el uso del internet según el nivel educativo y el ámbito geográfico. El sondeo revela que

el sector rural está muy por debajo del sector urbano, con un 17,7%, mientras que el urbano tiene un porcentaje mayor del 62%. Por otro lado, el uso de internet es mayor en el grupo que cuenta con estudios superiores universitarios y no universitarios.

**Figura 3**

**Niveles educativos y socioeconómicos en Perú**

**POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN NIVEL EDUCATIVO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2008-2018**  
(Porcentaje del total de la población de 6 y más años de edad de cada ámbito geográfico y nivel educativo)

Nivel educativo/ Ámbito geográfico	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Total</b>	31.6	33.9	34.8	36.0	38.2	39.2	40.2	40.9	45.5	48.7	52.5
Primaria o menos 1/	12.0	13.3	13.6	14.6	15.5	16.3	16.1	15.9	18.0	19.1	20.4
Secundaria	34.3	36.1	36.7	37.6	39.1	40.1	41.7	42.5	48.1	53.1	58.3
Superior no universitaria	60.1	62.5	64.5	66.1	59.4	62.3	65.0	65.9	73.8	77.0	81.8
Superior universitaria	76.7	79.2	79.5	79.9	83.3	84.2	84.9	85.9	88.9	90.6	92.2
<b>Lima Metropolitana 2/</b>	46.0	50.3	50.4	53.0	57.0	58.3	60.0	59.4	64.4	69.3	72.6
Primaria o menos 1/	27.8	31.4	32.3	33.9	37.7	37.9	38.4	36.3	39.9	42.3	42.2
Secundaria	41.3	45.1	44.7	48.1	51.1	52.6	55.2	54.2	60.1	67.6	72.4
Superior no universitaria	64.3	68.3	69.3	71.4	69.6	73.7	76.2	76.0	81.6	85.2	89.5
Superior universitaria	80.1	83.6	84.6	84.8	87.8	88.7	88.8	89.7	90.9	92.8	94.7
<b>Resto País</b>	25.2	26.5	27.7	28.3	29.6	30.4	31.0	32.2	36.5	38.9	42.9
Primaria o menos 1/	8.0	8.7	8.8	9.5	9.8	10.6	10.4	10.8	12.3	13.2	14.8
Secundaria	30.4	31.1	32.2	31.9	32.6	33.1	34.0	35.8	41.6	44.9	50.4
Superior no universitaria	57.2	58.5	61.1	62.2	52.2	54.5	57.4	59.1	68.2	71.5	76.5
Superior universitaria	73.6	75.1	75.3	75.9	79.9	80.8	81.8	82.9	87.1	88.7	90.0
<b>Área de residencia</b>											
<b>Urbana</b>	40.2	42.8	43.5	44.9	47.3	48.3	49.1	49.6	54.6	58.2	62.2
Primaria o menos 1/	19.9	21.8	22.2	23.4	24.8	25.5	25.0	24.4	26.9	28.1	29.6
Secundaria	38.8	40.9	41.1	42.7	44.3	45.3	46.9	47.6	53.7	59.3	64.8
Superior no universitaria	61.2	63.5	65.7	67.1	61.1	63.9	66.7	67.7	75.7	78.9	83.5
Superior universitaria	77.5	80.1	80.1	80.5	84.1	85.0	85.7	86.8	89.5	91.3	92.8
<b>Rural</b>	8.5	9.2	9.9	10.0	10.4	10.9	11.5	12.0	14.2	15.4	17.7
Primaria o menos 1/	1.7	1.9	2.0	2.2	2.1	2.3	2.3	2.4	3.0	3.7	4.4
Secundaria	17.5	17.7	19.6	18.4	19.1	19.1	20.1	21.0	24.9	26.4	30.6
Superior no universitaria	45.0	50.2	49.2	52.4	40.6	45.0	46.3	45.9	53.2	55.7	60.3
Superior universitaria	53.6	53.0	59.1	60.9	65.9	68.3	70.7	69.0	73.5	76.4	77.1

Fuente: INEI

**1.4.6 INFLUENCERS**

La figura del influenciador social nace junto a la llegada de la Web 2.0 (Martínez y González, 2018). Las plataformas digitales de la web 2.0 han llevado a que el fenómeno *influencer* gane popularidad, sirviendo como herramienta profesional para muchos jóvenes usuarios cuya información sirve de inspiración y modelo para otros usuarios (González et al., 2016 Citado por Martínez González, 2018).

Para otros autores como Castelló y Pino, un *influencer* es “alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes” (2015, p. 28).

Por otro lado, Martínez y González (2018). definen a un *influencer* como una persona capaz de formar grandes comunidades a partir de la información que brindan y la forma en la que lo comunican. Ellos poseen una gama de posibilidades para comunicar, mensajes, recomendaciones, experiencias y consejos, las cuales las dan a conocer a través de diversos contenidos, imágenes, videos, emojis.

Bajo esta línea de definiciones, se puede precisar que un *influencer* es un usuario cuyo contenido en redes sociales es tomado como referente frente a algún tema en específico, ya que la forma en la que ha sido compartida ha llegado a conectar con un grupo significativo de usuarios.

Por otro lado, para Almeida un influencer es un usuario que debe poseer ciertas características, las cuales son valoradas por otros usuarios al momento de elegir a quienes seguir, dentro de estas resalta la habilidad para comunicarse, la confianza en si mismo, expertos en un tema y además contar con la pericia de generar confianza y cercanía.

En un artículo publicado en *Harvard Business Review Home* por David Armano (2011) menciona que los seis pilares sobre los que trabajan los *influencers* son:

- Alcance: A través de las plataformas sociales, los *influencers* se afianzan para tener llegada a una gran cantidad de personas y distribuir su contenido.
- Proximidad: Los *influencers* logran conseguir cercanía y una vinculación directa con su público ya que esto se lo permite el uso de las redes sociales. Estas facilitan el desarrollo comunicativo y por ende mejoran la recepción de los mensajes.
- Experiencia: Es necesario que un *influencer* sea conocedor del tema sobre el cual se rige su contenido, es decir, debe ser experto en su campo, de esta manera logrará ganar una buena reputación.
- Relevancia: No todos los *influencers* pueden llegar a ser relevantes para todo tipo de público. La relevancia es referente al grado de influencia que se obtenga de la comunidad que los sigue.
- Credibilidad: El proceso de comunicación entre los *influencers* y sus seguidores debe ser orgánico, es decir, lo más real posible y basado en experiencias, para ganar su confianza. De no ser así, sus opiniones no generaran ninguna influencia.

- **Confianza:** La confianza está directamente vinculado con la influencia. Esta confianza se gana compartiendo contenido con la mayor transparencia posible, si le logra generar confianza, los usuarios darán por acentuada las opiniones de los *influencers*.

#### 1.4.7 TIPOS DE INFLUENCERS

A partir de los estudios recientes de GFK (2017) se ha elaborado la siguiente tabla en donde se señala que los principales temas en las que se especializan los *influencers* de Perú son:

- **ENTRETENIMIENTO:** 49% de ellos oscilan entre los 15 a 24 años de edad.
- **MODA:** 47% de ellos van de los 15 a 24 años de edad.
- **COCINA:** 45 % van desde los 35 a 50 años de edad.
- **VIAJES:** Con una fuerte participación femenina 70%.
- **PADRES:** Predominan las mujeres en un 70%.

#### 1.4.8 CATEGORÍA DE INFLUENCERS

Según una publicación realizada por María Brertón (2017) hecha en LinkedIn en donde cita a MAVRCK y su estudio "*The State of Influencer Marketing*" en el cual categoriza a los *influencers* de la siguiente forma:

**Mega influencer:** Aquí se consideran a los celebrities, es decir personas reconocidas por su talento como artista, actores, entre otros y que además aparecen en diferentes medios de comunicación. Estos oscilan en un millón de seguidores.

**Macro influencer:** Son personas expertas en algún tema, como periodistas, bloggers, profesionales. Su comunidad va desde 10 mil seguidores hasta un millón.

**Micro influencer :** Usuarios comunes en las redes sociales pero cuyo contenido genera reacciones. Sus seguidores van de 500 a 10 mil.

## II. Materiales y métodos

### 2.1 Diseño de investigación

Por su finalidad esta investigación, responde a una investigación básica. “Es la investigación cuyo objetivo es adquirir nuevos conocimientos que contribuyan para el avance de la ciencia” (Fontelles, et al., 2009, p. 6). En este sentido, lo que se busca es aportar un nuevo entendimiento sobre los fenómenos estudiados.

Según su naturaleza, esta investigación se limita a ser observacional, en la cual “el investigador actúa simplemente como un espectador de fenómenos o hechos” (Fontelles, et al., 2009, p. 6). El cumplimiento de los objetivos se dará sin adulterar a las variables, ya que se limitará únicamente a recoger información sobre las estrategias usadas por los *influencers*, lejos de ser manipuladas, lo que se busca es su entendimiento.

Así mismo por su desenvolvimiento en el tiempo será una investigación transversal, esto debido a que se centra en analizar contenido dentro de un lapso determinado de tiempo. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Hernández, et al.2014, p. 208).

Debido a los objetivos planteados previamente, el tipo de investigación será a nivel exploratorio. El autor Cauas (2015, p.5-6) nos dice que “El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Estos estudios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos”. Se usa esta premisa para explicar que, los *influencers*, a la fecha, son un tema con muchas interrogantes ya que su estudio no ha sido totalmente abordado, así lo concluye Pereira (2019).

Por otro lado, se usará también, una investigación descriptiva, sobre esta se dice que persigue como objetivo describir fenómenos sociales en una determinada circunstancia temporal y espacial (Cauas, 2015; Angulo, 2018). Así que, esta investigación busca describir y analizar las características y los perfiles de un grupo determinado de personas, en la que se estudiarán las estrategias de comunicación digital en Instagram usadas en sus publicaciones e interacciones.

Ahora bien, por su forma de abordaje esta investigación responde a ser mixta, ya que se analizarán los contenidos de manera visual, es decir evaluando las características que presentan en sus cuentas

de Instagram y por otro lado se calculará el promedio de *likes* y comentarios de cada *influencer* estudiado.

Finalmente, por su procedimiento técnico, corresponde una investigación de campo, esto en resultado de la recolección de datos de manera directa de los contenidos compartidos. “una investigación de campo busca recopilar datos que le permitan responder a problemas relacionados con grupos, comunidades o instituciones” (Fontelles, et al. 2009, p. 7)

## **2.2 Unidad de análisis**

La unidad a analizar en esta investigación serán los contenidos emitidos por los *influencers* peruanos de viaje en sus perfiles de Instagram dentro del lapso de tiempo desde 01 de enero del 2020 hasta el 16 marzo del 2020.

Cabe recalcar que, con contenido, se hace referencia a fotos y videos y sus respectivas descripciones, no se incluirán historias de Instagram, gifs, ni destacados en el perfil. En caso los contenidos estén en selección múltiple, solo se considerará el primer contenido.

## **2.3 Universo de la investigación**

Si bien, nuestra unidad de análisis serán los contenidos generados por los *influencers*, con la finalidad de descubrir y analizar las estrategias de comunicación utilizadas, en este escenario nos encontramos con un total de 331 publicaciones en el lapso de tiempo que se estableció para esta investigación.

## **2.4 Muestra**

Para determinar la muestra se tomó en cuenta un factor de confianza del 95% y un margen de error del 5%, en este sentido la muestra constará de 179 publicaciones en la plataforma de Instagram, compartidos en el lapso de tiempo del 01 de enero del 2020 al 16 de marzo del mismo año. Cabe recalcar que se analizará de 14 a 15 contenidos por cada cuenta de Instagram.

## **2.5 Diseño de instrumento:**

Para la elección de los perfiles se utilizó un reporte hecho por Mercado Negro (2018), el reporte de GFK (2017) sobre las cuentas de Instagram más valoradas en el sector de viajes y finalmente a partir de investigaciones propias.

*Cuentas de Instagram de influencers peruanos del sector de viajes:*

1. Misias pero viajeras
2. Viaja y Prueba
3. Buen viaje con Maud
4. Viajerazsa
5. Viajar de a 2
6. De pasada tips
7. Wanderlust
8. Wanderess
9. Nómada Emma

- La siguiente tabla servirá para analizar las características numéricas de cada cuenta de Instagram de los influencers estudiados.

**Tabla 1: Características numéricas**

CUENTA DE INSTAGRAM	Nº DE SEGUIDORES	Nº TOTAL DE PUBLICACIONES	PROMEDIO DE LIKES POR POST	PROMEDIO DE COMENTARIOS POR POST

- La siguiente tabla se utilizará para analizar todas las características visuales de las cuentas de Instagram a partir de los contenidos elegidos.

**Tabla 2: Características generales**

Nº DE CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN (EN CASO SEA VIDEO)	TEXTO DEL CONTENIDO	IDIOMA	HASHTAG	EMOJIS

La siguiente entrevista se utilizará para describir las características sociodemográficas, las prácticas de posteo y el proceso de producción de cada *influencer* estudiado

- Diseño de entrevista (anexo 1)

- Aplicación Phlanx.com para calcular el promedio de *likes* y comentarios por publicación. (anexo 2).

El instrumento utilizado fue validado por el docente Miguel Ángel Angulo Giraldo del curso de Seminario de Tesis II de la Universidad Científica del Sur (Lima, Perú).

## 2.6 Procedimientos éticos

En cuanto al tema ético, los participantes de esta investigación aceptaron mediante un consentimiento informado (anexo 4) su participación en esta investigación.

## III. Resultados

### 3.1. Características visuales de los perfiles de Instagram de los *influencers* estudiados

#### 3.1.1 Caracterizaciones numéricas

En la tabla 1 se observan a los *influencers* macro y micro ordenados de mayor a menor según la cantidad de seguidores. Los datos más resaltantes fueron que el promedio de *likes* por publicación de los macros *influencers* es de 4221 mientras que el de los micro es 259. También se evidencia que existe en algunos casos una mayor cantidad de posteos por parte de los *influencers* macro, sin embargo, los micro *influencers* están casi dentro del mismo rango.

**Tabla 1: características numéricas de los influencers estudiados**

CUENTA DE INSTAGRAM	Nº DE SEGUIDORES	Nº TOTAL DE PUBLICACIONES	PROMEDIO DE LIKES POR POST	PROMEDIO DE COMENTARIOS POR POST
MISIAS PERO VIAJERAS	432,805	539	15,276	354
VIAJA Y PRUEBA	240,515	1280	5017	163
BUEN VIAJE CON MAUD	138,876	4122	1845	104
VIAJERAZSA	82,278	1233	2271	52
VIAJAR DE A 2	50,711	868	920	40
THEWANDERLUSTCHICK	15,734	1000	393	28
DEPASADATIPS	14,918	600	215	13
WANDERESS.K	8150	549	308	13
EMMA NÓMADA	7,682	623	123	3

### 3.1.2 Características de color

Dentro de las características visuales se observa que, en su mayoría, los *influencers* prefieren postear fotografías sin filtros preestablecidos para la armonía de sus perfiles. Los filtros preestablecidos son comunes en la red social de Instagram principalmente porque permiten mejorar las características visuales de la imagen, además ayudan a darle una estética y estilo propio a cada cuenta. Estos constan de ajustes automáticos de color que se aplican a las fotografías con un solo *click*, esto se logra a través de diferentes aplicaciones, incluso Instagram ofrece una gama de filtros que puedes aplicar antes de subir la fotografía o video. Los *influencers* estudiados prefieren, por lo contrario, mostrar las imágenes tal cual las tomaron en el momento, con ajustes básicos de corrección de color como saturación, brillo y contraste.

Editamos las imágenes en Lightroom y usamos los ajustes básicos (saturación, brillo, contraste, luz). Nos gusta mostrar los lugares que visitamos de la manera más real posible, sin tener que ponerle un filtro de color para que se vea “más bonito” (Misias pero viajeras, entrevista personal, 1 de julio de 2020).

Todos coinciden, tanto micro como macro *influencers*, que al ser creadores de contenido del sector viajes es fundamental mostrar la naturalidad de los lugares que visitan, es decir capturar la esencia de los lugares y poder transmitirlo a través de las fotos y videos. Por otro lado, la creadora de Perú Nómada considera que el color es una buena estrategia para las cuentas de Instagram, sin embargo, también considera que eso conlleva un tiempo extra que, en su caso, prefiere dedicarlo a trabajar sus otras redes sociales. (Perú Nómada, entrevista personal, 15 de junio del 2020).

Las creadoras de De pasada tips, mencionan al respecto que:

Tratamos de usar siempre colores super vivos, coloración super natural o sea la que capturas en el momento para mostrar la esencia del lugar realmente como se ve. No hacemos mucha edición de fotos en general, solo corrección de color. (De pasada tips, entrevista personal, 16 de junio del 2020).

### 3.1.3. Texto e idioma

Las cuentas estudiadas utilizan el idioma español en su mayoría para comunicarse con su comunidad. Sin embargo, algunos *influencers* utilizan algunas frases en inglés como introducción a su texto de contenido. En cuanto al lenguaje utilizado, los entrevistados coinciden en utilizar un lenguaje horizontal y estándar. Por ejemplo, los fundadores de Viajar de a 2 resaltaron que “Somos

cercanos con nuestros seguidores tanto cuando les hablamos por *stories* tanto como cuando respondemos sus DM, los tratamos como amigos que hayamos hecho fuera del mundo virtual porque así los sentimos” (Viajar de a 2, entrevista personal, 14 de junio del 2020).

Por otro lado, las *influencers* de la cuenta Misias pero Viajeras mencionan también que ellas consideran que su estilo de redacción se puede describir como “un estilo fresco, directo, nada formal, usamos jergas, somos respetuosas y siempre cuidamos que el mensaje que damos sea verídico y positivo” (Misias pero viajeras, entrevista personal, 1 de julio de 2020).

Según los contenidos analizados se pudo verificar que los textos que usan los influencers estudiados incitan a la participación. Si bien es cierto, no todos los textos mostrados en los contenidos de los *influencers* son únicamente brindando datos del lugar visitado, hay muchos posts con descripciones motivacionales, frases cortas de inspiración, anécdotas propias, y temas de opinión, pero todos redactados con el fin de obtener participación de la comunidad.

### **3.1.4 Indicador: Emojis y hashtags**

Los emojis están presentes en todos los textos de los contenidos compartidos por las cuentas analizadas, en algunas más que otros, pero depende de la cantidad de texto redactado. Los emojis son pequeños pictogramas que tienen como finalidad acompañar o expresar ideas y emociones. Los hashtags están presentes con mayor preponderancia en las cuentas con menos seguidores, estos usan hashtags que estén en tendencia, es decir que su creación se haya dado a partir de la coyuntura, mientras que los que tienen una gran cantidad de seguidores usan solo hashtags puntuales, incluso hashtags propios que llevan el nombre de la cuenta, y usualmente también según la coyuntura.

## **3.2 Determinar si cada influencer sigue una práctica de posteo establecida**

### **3.2.1 Fechas de publicación**

Los micro *influencers* no siguen una calendarización de su contenido, por lo contrario, lo hacen de manera espontánea y de forma más orgánica, la creadora de Wanderess, por ejemplo, menciona que no sigue un calendario de fechas para sus publicaciones “Lo hago de manera espontánea. En caso comparta sobre un destino específico, solo sigo un orden de información” (Wanderess, entrevista personal, 06 de julio del 2020). La fundadora de Perú Nómada por su parte, mencionó haber usado una calendarización únicamente para Facebook, sin embargo, en Instagram lo hace de manera

espontánea, a la vez menciona que le gusta llegar a la gente de manera natural. (Perú Nómada, entrevista personal, 15 de junio del 2020).

Por otro lado, los macros *influencers* sí cuenta con un calendario base del que se guían pero que no siempre acatan en su totalidad. Los macro *influencers* usan otras redes sociales además de Instagram por lo que su calendario se basa en la programación de estas otras redes. Por ejemplo, Misias pero Viajeras mencionan que “No seguimos ningún calendario, las publicaciones se dan de acuerdo a la coyuntura y a los videos que subimos YouTube” (Misias pero viajeras, entrevista personal, 1 de julio de 2020).

Según el análisis de contenido de la muestra de la presente investigación, se resalta que tanto en macro y micro influencers no pasan más de 3 días entre cada publicación. Es cierto que los macro *influencers* postean casi a diario, la fundadora de Buen viaje con Maud postea hasta 2 publicaciones por día incluso, mientras que los micro influencers se toman algunos días entre cada publicación.

### **3.2.2 Patrones de publicación**

Los micro *influencers* mencionan que no siguen un patrón de publicación para compartir su contenido, sin embargo, es importante recalcar que cada cuenta analizada cuenta con algunas particularidades sobre este aspecto, por ejemplo, la creadora de Wanderess menciona que actualmente el patrón que sigue se ve reflejado en sus historias destacadas, ya que estas las divide en *tips* según el lugar que visite (Wanderess, entrevista personal, 06 de julio del 2020). La fundadora de Nómada Emma por su parte, menciona que cuando está de viaje se toma una cantidad de días para postear sobre el mismo lugar y por otro lado menciona (Nómada Emma, entrevista personal, 15 de junio del 2020). En cuanto a los macro *influencers*, algunos mencionan que no siguen un patrón específico para Instagram, pero al igual que los micro *influencers*, existe ciertas particularidades diferencias en las cuentas. Los fundadores de Viajar de 2 por ejemplo mencionan que uno de sus patrones es darle prioridad a fotografías donde aparezca ellos y esto es porque consideran que dan ideas de fotos que se pueden tomar en esos destinos, a sus seguidores (Viajar de a 2, 15 de junio del 2020).

### 3.2.3 Elección de contenidos

En este punto se obtuvo resultados únicamente de los influencers que fueron entrevistados ya que de los demás sería subjetivo hacer una conclusión al respecto.

Para cada influencer varía mucho los factores a tomar en cuenta para elegir que contenido postear, para las fundadoras de De pasada tips la elección va básicamente de acuerdo al contenido generado durante el viaje, tratan de hacer variaciones entre fotos y videos de corta duración, mientras que para la influencer Perú Nómada es un tema más inspiracional, más de sentimiento lo cataloga ella.

Para las Misias pero viajeras el contenido va de la mano con lo que realicen en su canal de YouTube y según temas coyunturales. La creadora de Wanderess por su cuenta menciona que sus posts son en base a sus viajes y a temas que le interesen tales como temas medioambientales y empoderamiento de la mujer. Y finalmente los creadores de Viajar de a 2 tienen una planificación para postear a diario, y comentan que lo que les toma un poco más de tiempo son los videos, por eso son de manera ocasional

## 3.3 Describir las características sociodemográficas de los *influencers* estudiados

### 3.3.1 NSE y grado académico

Según los *influencers* entrevistados, algunos pertenecen al nivel socioeconómico B, sólo una de las fundadoras de De pasada tips menciona ser de nivel A-B y los fundadores de Viajar de 2 se consideran de NSE A2, de las entrevistas realizadas la única cuenta de la que no obtuvo esta información fue de la creadora de Wanderess. Por otro lado, todas las cuentas entrevistadas cuentan con estudios universitarios culminados, cuyas profesiones son de las especialidades de Comunicaciones (4), Administración de empresas (2) y Administración de servicios (1),

Sobre los 4 influencers que no fueron entrevistados, la información de su NSE únicamente contempló su formación académica a partir de información de sus perfiles públicos en sus redes sociales o materiales bibliográficos en donde ellos refirieron este tema. Así, todos cuentan con estudios universitarios culminados y surgieron 2 carreras diferentes a la de las entrevistas, Danza por parte de la creadora de Viajerazsa y Gastronomía por parte de Luciano Mazzetti fundador de Viaja y Prueba, quien estudió en Le Cordon Bleu College.

Además, es válido mencionar que todos son graduados de universidades privadas, las cuales están dentro de la categoría de mensualidades más caras en Lima, según un estudio realizado por el diario

El Comercio (2019). Únicamente la fundadora de Buen Viaje con Maud tiene estudios universitarios y técnicos en centros de estudios extranjeros, con carreras de diseño publicitario y moda.

Algunos *influencers* ejercieron dichas profesiones por un determinado tiempo, sin embargo, en la actualidad se dedican tanto a solo crear contenido para redes sociales, dentro de ellas Instagram, como a otros trabajos formales. Las Misias pero viajeras por ejemplo mencionaron que cuentan con 5 trabajos formales aparte de la creación de contenidos. (Misias pero viajeras, entrevista personal, 1 de julio de 2020). Mientras que los creadores de Viajar de a 2 se dedican actualmente solo a su blog en todas las redes sociales. (Viajar de a 2, 15 de junio del 2020)

#### **IV. Discusión y conclusiones**

Las redes sociales propiciaron el desarrollo de la figura del *influencer*, que en un contexto antiguo era conocido como un líder de opinión. Actualmente este fenómeno está revolucionando el ambiente comunicacional. Estas comunidades que se forman a partir de intereses en común valoran la opinión y recomendación de los *influencers* que ellos deciden seguir. En Instagram se puede visualizar diferentes sectores en los que se desarrollan actualmente los *influencers* (GFK, 2017). El sector viajes es uno de estos, el cual es sumamente aprovechado gracias a las características particulares que presenta Instagram. Por tal motivo, al ser una red principalmente visual, los *influencers* la utilizan para evidenciar estas actividades. Esto fue comprobado además en las entrevistas realizadas a la muestra seleccionada, quienes mencionan que usan Instagram porque aprovechan las herramientas visuales que esta ofrece y además porque les ayuda a forjar una relación mucho más cercana con sus seguidores, la cual se hace en tiempo real. Estas características son importantes para ellos ya que tratan en la medida posible ser cercanos con su comunidad y que estos los vean como un amigo y no como un extraño.

Por otro lado, las entrevistas nos llevaron a evidenciar que la especialización en el sector viajes por parte de los influencers en cuestión llegó de manera bastante natural, es decir, ellos mencionan que la idea partió de un gusto por la actividad de viajar, para algunos era una actividad que ya venían realizando desde hace tiempo incluso antes de que naciera la idea de ser generadores de contenidos desde el foco de un influencer. Esto quiere decir que no existe alguna especialización en cuanto a temas de turismo, si bien los entrevistados cuentan con carreras profesionales culminadas, no se evidencia ninguna en relación específica en turismo. Sin embargo, recurren a ciertas fuentes al

momento de inspirarse para crear sus contenidos. Dentro de ellas encontramos a varios macro influencers extranjeros que al igual que ellos se dedican a compartir contenido turístico y que brindan información sobre los lugares que visitan, tips, recomendaciones etc., por otro lado, también encontramos a cuentas que ofrecen más que sólo contenidos, tal es el caso de @lamaletadecarla cuya creadora es Carla Llamas, una española que hace poco lanzó su libro “Viajar, para chicas con prisa”, y quien es fuente de inspiración para las Misias pero Viajeras. Por otro lado, hay cuentas de fotografía de paisajes por profesionales de esta carrera, tal es el caso de Arturo Bullard fotógrafo profesional que postea contenido sobre sus viajes realizados, esta fuente de inspiración es visitada por la creadora de Wanderess. Y así nos encontramos con una serie de cuentas de Instagram a las que recurren los entrevistados. Si bien no tienen una especialización, como ya se mencionó, sí existe ese interés por informarse sobre el tema y estar en constante actualización sobre cómo se maneja este sector en otros países.

Si bien la creación de una cuenta de Instagram para algunos *influencers* estudiados llegó de manera orgánica y por inercia, una vez que se dieron cuenta de las ventajas de esta red decidieron trabajarla mucho más. David Armano (2011) publicó un artículo en donde mencionaba seis pilares importantes para un influencer, dos de ellos eran alcance y proximidad. Un influencer utiliza las herramientas que brindan las redes sociales para llegar a un gran número de personas a quienes transmiten su información, estas redes permiten tener un grado de cercanía mayor haciendo que estas figuras generen un vínculo de confianza, mejorando así el proceso comunicativo.

Las estrategias de comunicación digital aplicadas a Instagram por parte de los *influencers* estudiados radican en las características visuales y en las prácticas de posteo que estos realizan, tales como el color, el uso de emojis, hashtags, los patrones de publicación y el texto. Estas características visuales fueron analizadas a través de los contenidos elegidos, y no se diferencian entre micro y macro *influencers* excepto en características numéricas, ya que se evidencia que los micro *influencers* tienen menos respuesta por parte de su comunidad, considerando que tienen un número menor de seguidores, mientras que los macro *influencers* reciben respuestas en mayor cantidad. Ambos se preocupan por mostrar los lugares visitados de natural, sin filtros, lejos de querer tener un perfil ordenado y con armonía de color, por otro lado, todos hacen uso de los emojis en sus textos, lo cual da un sentido de informalidad y cercanía. Los hashtags están presentes también, en los micro influencer hay un mayor uso de estos, utilizando tendencias, y por parte de los macro influencers los hashtags utilizados son en su mayoría los que se den por coyuntura.

Es importante resaltar la preocupación por parte de los entrevistados por mantener un dialogo horizontal, tanto por medio de estos textos usados en las descripciones de los contenidos como en la manera que se comunican con su comunidad. En las entrevistas realizadas se confirmó lo que mencionaba Abidin y Thompson (2012), ellos concuerdan en que lo que caracteriza a un *influencer* es su forma de comunicarse, ya que de esta manera consiguen cercanía y afianzan lazos con sus seguidores, tal como si de una relación amical se tratara. Los *influencers* en las entrevistas mencionaron que el trato y comunicación que tienen con su comunidad es como si se tratase de un amigo cercano, ellos buscan mantener una relación de cercanía con sus seguidores . En las imágenes analizadas esto también pudo ser comprobado, ya que los textos que se utilizan para la descripción de los contenidos son siempre de manera informal, con un tono comunicacional más horizontal, haciendo hincapié en este término. Los influencers que no fueron entrevistados, se analizó únicamente sus contenidos, y se llegó al mismo consenso del deseo que tienen por establecer lazos de cercanía con su comunidad.

Luego del del análisis observacional de los contenidos a las cuentas de los *influencers* estudiados y las entrevistas realizadas, se concluye que los macro *influencers* tienen cierta mayor estructura en su proceso de producción y una mayor planificación, es decir planean su contenido de manera anticipada y se destinan un tiempo para trabajarlo, por otro lado no existe algún patrón establecido para cada cuenta, este va variando depende al destino de viaje elegido o los temas que se trataran en los textos. En cuanto a la comunicación, existe una preocupación por todos los *influencers* de estar en contacto con sus seguidores ya sea a través de mensajes al directo o en comentarios, sin embargo, para los macro *influencers* esto se complica un poco debido a la cantidad de seguidores que tienen, no se dan abasto para realizarlo en su totalidad. Un estudio realizado por Hashoof (2017) demostró que el 56% de influencers dedican cuatro horas de trabajo a sus redes y un 20% unas siete horas diarias . Además, se toman un tiempo de aproximadamente 30 a 60 minutos antes de publicar un contenido con su texto correspondiente. Lo cual indica que la labor de un influencer requiere tiempo y dedicación, mucho más si es a lo que te dedicas a tiempo completo, caso de algunos entrevistados.

Si bien no todos siguen una calendarización exacta, sí tienen una guía o en algunos casos solo adaptan Instagram al calendario que usan para otras redes sociales que manejan a la par, esto último se concluyó con las entrevistas. Por otro lado, tanto micro como macro *influencers* hablan sobre transparencia y autenticidad como principal característica de un *influencer*, para ellos eso hace que tu comunidad se conecte contigo y además tener la posibilidad de seguir creciendo. Esto evidencia

lo que sostenía Falla Rubio (2000), sobre los *influencers*, ellos ganan seguidores y buena reputación en función de su personalidad.

La literatura presentada en la presente investigación mencionaba que hay una mayor preponderancia a estar en redes sociales y generar contenido por parte de usuarios que cuentan con un grado académico superior, así lo mencionó Correa (2010). Esto se pudo comprobar a través de las entrevistas y de manera observacional a través de información en internet. Los *influencers* estudiados cuentan con carreras universitarias culminadas y en algunos casos saben más de un idioma. No todos los influencers tienen una carrera relacionada a la Comunicación y no todos las ejercen, algunos se dedican solo ser creadores contenidos mientras que otros cuentan con trabajos formales aparte. Por otro lado, se comprobó también que las edades de los *influencers* de la red social de Instagram están dentro del rango de millennials. Recordemos que HootSuite (2020) publicó un estudio que demostraba las edades de las personas que están presentes en redes sociales las cuales iban de 18 a 34 años.

A modo de conclusión, las herramientas que ofrece la web 2.0 permiten que los usuarios interactúen y se agrupen según intereses en común, esto permite que se forme un ambiente de comunicación digital a través de las redes sociales. En el caso de esta investigación, los *influencers* de viaje ofrecen un soporte sobre destinos turísticos para todas las personas que tienen como característica el gusto por los viajes, sin embargo, aunque el punto de conexión con sus seguidores sea la temática mencionada, los usuarios que lo siguen empiezan a construir una comunidad con más puntos en común con este líder. De esta forma, el *influencer* de viaje puede llegar a trascender la temática para hacerse escuchar en otros temas (pasatiempos, relajación, etc.), lo cual contrasta con las entrevistas realizadas a la muestra de la presente investigación. Los textos que utilizan en sus contenidos no son solo consejos sobre cómo llegar a un destino turístico o qué hacer estando ahí, comparten también frases motivacionales para el día a día, recomendaciones sobre algunos productos, opiniones sobre algún tema de coyuntura, entre otros.

**V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Abidin, C. y Thompson, E. (2012). *Buymylife. com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops*. Obtenido de Women's Studies International Forum (Vol. 35, No. 6, pp. 467-477). Pergamon.
- Alcalá, M. (2017). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, de Manuel Castells. Obtenido de Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 62(231), 407-412.
- Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. Obtenido de Editorial Base.
- Angulo, M. Á. (2018). *La construcción de la macroidentidad de Perú: patria y nación en la prensa limeña del proceso de independencia (1811-1813 y 1821-1822)*. (Master's thesis).
- Arango, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Obtenido de Palabra Clave, vol. 16, núm. 3, septiembre-diciembre, 2013, pp. 673-697. Universidad de La Sabana.
- Armano, D. (2011). *Pillars of the New Influence*. Harvard Business Review. Obtenido de: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Bankinter, F. I. (2007). *Web 2.0: El negocio de las redes sociales*. Obtenido de: <http://www.fceer.org/bdoc/recursos/el%20negocio%20de%20las%20redes%20sociales.pdf>
- Begazo, J. y Fernández, W. (2016). *Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida*. Obtenido de Gestión en el tercer milenio, 18(36), 9-15.
- Bertoldi, C. (2015). *Consumidor seguidor: Um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram*. Universidad de Federal do Rio Grande do Sul.
- Borrego, A. (2018). *Influencia de los contenidos generados por usuarios en Instagram en la decisión de elección de un hotel*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of computer-mediated communication, 13(1), 210-230.
- Bretón, G. (2017) *Tipos de influencer*. LinkedIn. Obtenido de: <https://www.linkedin.com/pulse/categor%C3%ADas-y-modelos-de-influencer-marketing-mar%C3%ADa-bret%C3%B3n-gallego/?originalSubdomain=es>
- Campos, F.(2008) *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina Comunicación social.
- Cardoso, P. (2018). *Un viaje a través de Instagram: una investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Castelló, A., y del Pino, C.(2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Obtenido de Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 14, 21-50.

- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2.
- Cebrián, H. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Obtenido de Estudios sobre el mensaje periodístico, 14, 345-361.
- Cormode, G., y Krishnamurthy, B. (2008). *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*. Obtenido de First Monday, 13(6).
- Correa, T. (2010). *The participation divide among "online experts": Experience, skills and psychological factors as predictors of college students' web content creation*. Obtenido de Journal of computer-mediated communication, 16(1), 71-92.
- de la Piedra, E., y Meana, R. (2017). *Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica*. Obtenido de Miscelánea Comillas Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 75(147), 443-469.
- Díaz, V. (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información*. Obtenido de Prisma social, (6), 1-26.
- El comercio (2019) *Estas son las universidades privadas con las pensiones más caras para el 2019*. Recuperado de: [https://rpp.pe/columnistas/rafaeltitoignaciofernandezhart/por-un-modelo-de-universidad-para-el-peru-noticia-1173965?utm\\_source=siguiertenota&utm\\_medium=scroll&utm\\_campaign=siguiertenota\\_scroll](https://rpp.pe/columnistas/rafaeltitoignaciofernandezhart/por-un-modelo-de-universidad-para-el-peru-noticia-1173965?utm_source=siguiertenota&utm_medium=scroll&utm_campaign=siguiertenota_scroll)
- Escalona, M., Herrera, M., y Vilchis, M. (2015). *Comunicación Digital. Humanismo en la Educación Superior*. Universidad Autónoma de México.
- Expedia Traveler (2016). *Millennial traveller report: Why Millennials will shape the next 20 years of travel*. Future Foundation, 41.
- Falla, M. (2019). *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales*. Universidad de Piura.
- Flores, J. y Flores, S. (2019). *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Fontelles, M., García, M., Hasegawa, S. y García, R. (2009). *Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa*. Obtenido de Revista paraense de medicina, 23(3), 1-8.
- GfK. (2017). *Influencers*. Lima: GfK. Obtenido de: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing\\_Pages\\_PDF/Peru/GfK%20NED2017%20-%20Influencers.pdf?t=1511383318560](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20NED2017%20-%20Influencers.pdf?t=1511383318560)
- González, C. (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram*. Universidad de Valladolid.

- González, C., y Martínez, R. (2018). *Fashion influencers and Instagram. A quasi-perfect binomial*. Obtenido de Studies in Communication Sciences, (2)
- González, P. (2018). *Instagram, ¡mucho más que fotos!* Obtenido de Anaya Multimedia.
- González, Z., García, I., y Macdonald, L. (2016). Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina. Obtenido de Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica, 4(20), 1-12.
- Hargittai, E., y Hinnant, A. (2008). *Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet*. Obtenido de Communication research, 35(5), 602-621.
- Hashoof (2017) *Influencer Marketing A #HASHOFF State of the Union Report*. Recuperado de: <https://static1.squarespace.com/static/5be9a5c2f8370a38e3b3fcad/t/5beaeb108a922d06f773fb01/1542122262719/%23HASHOFF+Influencer+Marketing+State+of+the+Union+Report+Fall+2017.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1996). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: McGraw Hill.
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Obtenido de Business horizons, 53(1), 59-68.
- Lamo, M. (2013). *Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias*. Obtenido de Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI (pp. 429-440).
- Lanusse, N., González, G., y Flores, R. (2017). *Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales*. Universidad Nacional de La Plata
- Madden, M. (2003). *America's online pursuits: The changing picture of who's online and what they do*. Obtenido de Pew Internet & American Life Project.
- Martínez, A., Monserrat, J., y Segarra, J. (2019). *El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión*. Obtenido de RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 74 – Páginas 1344 a 1365
- Martínez, J. (2006). *Teorías de comunicación*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Martínez, R., y González, C. (2018). *Brand Communication on Instagram, a Gender Issue? The Role of the Fashion Influencer*. Obtenido de Masculinities & Social Change, 7(3), 230-254.
- Moreno, M. (2000). *El gran libro del community manager*. Obtenido de Gestión.
- Muñoz, M. (2019). *La interacción de los influencers con sus seguidores desde el punto de vista de la psicología social*.
- O'Reilly, T. (2005): *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Obtenido de: <http://www.oreilynet.com>
- Orihuela, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Obtenido de Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, 119, 2.

- Orsini, L. (2013). *The Triumph Of The Visual Web*. de Readwrite, Obtenido de: <http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends>
- Parker, S. (2017). *Una lista completa de estadísticas de Instagram*. Hootsuite Inc. Obtenido de: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Piñeira, M. (2011). *Nuevos contenidos en comunicación a partir del EEES*. Obtenido de Editorial Visión Libros.
- Rodríguez, S., y Cayo, A. (2019) *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Ruiz, J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Obtenido de MHCJ n° 8. Pg. 347 a 367.
- Sánchez, A. (2006). *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo*. Obtenido de Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 1(17).
- Santiago, R., y Navaridas, F. (2012). *La Web 2.0 en escena*. Obtenido de Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 2012,(41): 19-30.
- Scolari, C., y Pardo, H. (2009). *Web 2.0 Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Universidad de Sevilla.
- Senguptas, S., y Worhtam, J. (2012) *The origins of Instagram success*.
- Serrano, J. (2012). *El índice Klout y la medición de la influencia personal: una actualización para la era digital del 'two step flow communication'*. Universidad de Navarra.
- Silva, J. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*. Instituto Universitário de Lisboa
- Torres, M. (2018) *Luciano Mazzetti, honesto y aventurero*. Revista Sommelier. Recuperado de:
- Valcárcel, N. (2018). *Influencers: ¿ Quiénes tienen mayor engagement en Perú?* Mercado Negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/digital/influencers-quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/>
- Yepes, J. (2006). *Apuntes sobre comunicación digital*. Obtenido de Revista Virtual Universidad Católica del Norte
- Zsa Zsa Frayssinet: de bailarina a bloguera de viajes (2019). Revista Diners. Recuperado de: <https://revistadiners.pe/2019/10/18/zsa-zsa-frayssinet-de-bailarina-a-bloguera-de-viajes/>

## **VI. Anexos**

### **ANEXO 1: Entrevista**

**(En caso la cuenta tenga dos participantes, por favor llenar la parte n°1 por separado).**

#### **PARTE N°1**

Cuenta Principal: @misiasperoviajeras

Cuenta Personal: @fatima\_sotoma

Nombre: Fátima Sotomayor

Edad: 27

NSE: B-C

Grado académico: Bachiller

Nombre de Universidad/Instituto: Universidad de Piura

Profesión: Administradora de servicios

Número de trabajos formales (aparte del trabajo en Instagram): 5

Idiomas: español e inglés

Tiempo creando contenido para Instagram: 3 años y medio

País / Distrito: Lima

Cuenta Principal: @misiasperoviajeras

Cuenta Personal: @danielaritac

Nombre: Daniela Cabrera

Edad: 27

NSE: B-C

Grado académico: Bachiller

Nombre de Universidad/Instituto: Universidad de Lima

Profesión: Comunicadora audiovisual

Número de trabajos formales (aparte del trabajo en Instagram): 7

Idiomas: Español e inglés

Tiempo creando contenido para Instagram: 3 años y medio

País / Distrito: Lima

**PARTE N°2**

1. ¿Cómo surgió la idea de compartir contenido en redes sociales?

Nosotras empezamos compartiendo memes con temática viajera en Facebook. La gente que nos empezó a seguir nos pedía que compartamos más fotos y contenido sobre viajes y fue así que, sin querer queriendo nos dimos cuenta que existía un nicho desatendido que era el público que quería viajar de forma económica pero no sabía cómo. Fuimos de los primeros generadores de contenido en Perú en compartir contenido de viajes, no de manera aspiracional sino como algo que puedes lograr con tu ahorro de fin de mes. Hablar de viajes de forma horizontal y real fue clave.

2. ¿Por qué elegiste el tema de VIAJES?

Es una actividad que empezamos a realizar de forma constante mucho antes de crear blog y durante esos años notamos que no había mucha información en internet de como viajar barato por el Perú. Por ello, es que sentimos la necesidad de crear una plataforma donde contemos toda nuestra experiencia y aventuras de forma divertida, orgánica y real.

3. ¿En qué momento te diste cuenta de que tu contenido era valioso para un grupo determinado de personas?

Desde el inicio, la primera vez que nos dimos cuenta fue en Facebook, los temas que tocábamos o insights que compartíamos eran y son muy bien aceptados por la gente. Luego de varios meses de la creación de la página vimos que había muchas personas que se interesaban por el tema. Entonces notamos que éste interés no era puntual, sino a mediano/largo plazo.

4. ¿Cuál crees que es tu ventaja diferencial y/o valor añadido, frente a las demás cuentas de influencers de viaje?

Damos la información muy detallada, decimos la verdad siempre y somos fieles a viajar de la manera más económica y segura posible.

5. ¿Por qué elegiste Instagram como red social para compartir tu contenido?

Porque nuestros seguidores nos lo pidieron y luego nos dimos cuenta que era una red social importante. A pesar de que al inicio era un mundo desconocido, con mucho esfuerzo entendimos que era una plataforma esencial para generar inspiración y motivación en nuestra audiencia y por ende incentivarlos a visitar los destinos que compartimos o utilizar las herramientas y tips que sugerimos.

6. ¿Cómo es el proceso de producción/publicación de tus contenidos?

Solemos tomar fotos en todo los destinos y lugares que visitamos, vamos colgando contenido en vivo (historias, fotos y videos) para contar nuestra experiencia e impresiones. También subimos contenido en base a los videos que subimos a Youtube, a lo que creemos que es pertinente o importante y también nos guíamos mucho de la coyuntura.

7. ¿Cómo eliges qué contenido postear? (imagen/video/historias/lives)  
Nos guiamos más que todo a los videos que subimos a Youtube y la coyuntura, depende mucho de la situación. En cuanto a historias, posteamos lo que hacemos en nuestro día a día.
8. ¿Utilizas alguna gama de color en específico para tu feed? ¿Por qué?  
No, editamos las imágenes en Lightroom y usamos los ajustes básicos (saturación, brillo, contraste, luz). Nos gusta mostrar los lugares que visitamos de la manera más real posible, sin tener que ponerle un filtro de color para que se vea “más bonito”
9. ¿Consideras que tienes un estilo definido tanto al momento de comunicarte con tus seguidores como en tu contenido? ¿Podrías describirlo?  
Más que nada en el estilo de redacción. Es un estilo fresco, directo, nada formal, usamos jergas, somos respetuosas y siempre cuidamos que el mensaje que damos sea verídico y positivo
10. ¿Sigues alguna cuenta o páginas de inspiración? ¿Cuáles?  
  - Alanxelmundo
  - The bucket list family
  - La maleta de Carla
  - Once upon a journey
11. ¿Sigues algún calendario de publicaciones o lo haces de manera espontánea?  
No seguimos ningún calendario, las publicaciones se dan de acuerdo a la coyuntura y a los videos que subimos YouTube.
12. ¿Sigues algún patrón de publicaciones?  
No.
13. ¿En cuánto tiempo conseguiste la cantidad de seguidores que tienes actualmente?  
Este año en agosto cumplimos 4 años.
14. ¿Mantienes comunicación directa con tus seguidores? ¿De qué forma? (respondes comentarios, respuestas a historias, respuestas en lives, etc)  
Siempre, intentamos responder la mayor cantidad de comentarios y mensajes al directo.
15. ¿Podrías decirme un aproximado de mensajes directos que recibes por día?  
En promedio 200 mensajes por día
16. ¿Qué crees que es importante en el trabajo de un *influencer* para convertirse en uno y continuar creciendo?

La autenticidad, ser tú mismo y mostrarte tal y como eres; ser fiel a tu personalidad y generar contenido de valor e innovar constantemente.

17. ¿Cuáles son tus expectativas a futuro, con tu cuenta de Instagram?

Seguir creciendo como comunidad viajera, mejorar cada día en nuestro contenido (fotos y videos) y que las personas lo disfruten.

18. ¿Me podrías recomendar alguna cuenta de Instagram que también se dedique a compartir contenido sobre viajes? (peruano).

- Traveleras
- Buen viaje con Maud
- Viajar de a 2

**ANEXO: ENTREVISTAS: (En caso la cuenta tenga dos participantes, por favor llenar la parte n°1 por separado).**

### **PARTE N°1**

Cuenta: @nomada.ema

Nombre: Emma Rizopatrón Minaya

Edad: 25

NSE: B

Grado académico: universitario

Nombre de Universidad/Instituto: Universidad de Piura

Profesión: Administración de empresas

Número de trabajos formales (aparte del trabajo en Instagram): BANCO GNV

Idiomas: INGLÉS/ESPAÑOL/FRANCÉS

Tiempo creando contenido para Instagram: 3 AÑOS (2017)

País / Distrito: SUIZA / MIRAFLORES

### **PARTE N°2**

1. ¿Cómo surgió la idea de compartir contenido en redes sociales?

Desde el 2013 empecé a viajar por mi cuenta sola, ya tenía 18 años, comencé a hacerlo con amigos y luego con un ex novio que tenía. Después de viajar bastante, casi 2 años, vacaciones, semana santa, feriados, priorizamos viajar antes que fiestas, entonces empecé a hacerme una imagen de viajera en la universidad y muchos amigos me pidieron información sobre donde ir, y algunos empezaron la idea, dijeron ¿por qué no haces una página informativa? Después de 3 años, en el 2016, decidí crear una página web que se llamara perunomada.com, después de ver ter mil tutoriales de cómo hacer una página web, la idea era compartir pequeñas notas y artículos para que la gente se llenara de información, más que todo el enfoque era como viajar en carro, porque mi novio tenía una camioneta. Y así nació la idea, por el tema de la información que teníamos en la cabeza, por la experiencia y me gustaba la idea de que la gente conociera su Perú porque no todos lo hacen.

2. ¿Por qué elegiste el tema de VIAJES?

Bueno si tomas en cuenta que desde que nació Perú nómada como web, fue a raíz de eso, porque me gustaba los viajes, porque era la experiencia que estábamos generando. Bueno ahí nomás terminé con el ex y me quedé con el blog, y le di un twist y lo enfoqué más en empoderarte y seguir viajando con tu mochila, con quien quieras, a donde quieras, sola, con amigos. No es que haya planeado hacer la página como tal, se dio por efecto dominó, la página web me llevó a Facebook, Facebook me llevó a Instagram y ahora no sé qué vendrá, ahora estoy abriendo un canal de YouTube, pero porque me

gusta, me gusta compartir información, de hecho, nadie me paga, por ahí hemos hecho trabajo con algunas marcas, pero de hecho mucho de las cosas que hago es porque yo quiero. Eso es porque cuando haces las cosas con amor salen mucho mejor.

3. ¿En qué momento te diste cuenta que tu contenido era valioso para un grupo determinado de personas?

El mismo año que creé la página web y lancé a la misma vez Facebook para linkear ambos canales, en marzo del 2016, y bueno nosotros dijimos seguro nos seguirán mil personas a lo mucho, entre amigos familiares, conocidos, y de la nada empecé a darme cuenta que las fotos que empezaba a subir tenían 100 likes ¡wow! 200 likes, 300 likes, en la época que Facebook tenía más alcance, en el 2016-2017. Luego empecé a incursionar un poco más ¿qué pasa si pago por un post 5 soles? Y llegaba como a 20000 personas, era una locura. Y bueno me di cuenta que empezamos a subir en seguidores, y no era solamente crecer, sino que la gente comentaba literal, los posts y todos, por todo el engagement que Facebook generaba. ¡Para mí era una locura! Ese año me di cuenta que mi contenido era valioso, más que todo por los comentarios que la gente ponía, mensajes internos y eso.

4. ¿Cuál crees que es tu ventaja diferencial y/o valor añadido, frente a las demás cuentas de influencers de viaje?

Desde mi perspectiva, que es distinta de la comunidad, lo que yo trato de dar como diferencial es el hecho de tratar de generar nuevas experiencias para poder viajar y que viajar no sea hacerlo solamente en vacaciones si no hacerlo tú estilo de vida y empoderar a través de la cuenta, al menos ese es el diferencial que quisiera dar, que la gente no se quede tan solo con la información.

5. ¿Por qué elegiste Instagram como red social para compartir tu contenido?

Como te dije, abrí la web y luego Facebook así que por inercia llegó Instagram. Fue en el 2017, un poco tarde, aunque yo ya me había creado una cuenta personal en el 2016 pero no me gustó mucho, jaja tú sabes era cambiar de hábitos de red social, así que lo dejé ahí. Luego a mitad del 2017 una amiga me dijo que estaba creciendo con mi página web, ¿por qué no abres Instagram? Y bueno le dije bueno intentaré, me dije bueno una red social nueva, no sé cómo usarla, se ve medio aburrida y bueno así, dije vamos a probar que tal. Al principio me daba un poco de vergüenza hablar por stories, de hecho, aún me da un poco de vergüenza, cuando hay gente a mi costado. Pero poco me fue gustando, me gusta el hecho de mostrar lo real, en el momento. Me dije: que buena herramienta para poder mostrar que estoy, en Cusco, en Puno, en Lima, etc. y se puede hacer esto. Yo sé que por otro lado se pierde un poco la veracidad de disfrutar el espacio y el momento, pero bueno cuando tú quieres compartir algo lo filmas. Así fue, lo elegí por presión positiva de amigos, para que yo pueda crecer.

6. ¿Cómo es el proceso de producción/publicación de tus contenidos? Bueno hablando de Instagram, desde mi cuenta, no es que tenga un proceso, quizás alguien que tengas más cantidad de seguidores si se programe porque cada post le genera engagement y eso luego se traduce a marcas y plata. En mi caso cuando me provoca subo y si no, no. Al principio cuando tenía Facebook, no Instagram, y llevaba un curso de marketing digital si me empeñe un poco en tener un cronograma de post y de hablar como para aplicarlo al curso, y ayudó bastante, pero fue la época en que Facebook tenía un mejor alcance que ahora. Pero ahora me gusta llegar a la gente naturalmente, mantener mi esencia, o sea está bien saber marketing digital, y me encanta, pero al final no es un negocio lucrativo lo que hago, entonces lo que trato de hacer es transmitir buena energía, motivación, experiencias, entonces cuando no estoy motivada no subo nada jaja, y no sé tengo una vida normal. Así que no hay proceso como tal de producción y producción en Instagram.
7. ¿Cómo eliges qué contenido postear? (imagen/video/historias/lives)  
Eso es muy de sentimiento, no sé, me imagino que hay mucha gente que dice bueno esta semana posteo fotos de playa para que el color, el tono, la onda siga y no me descuadra mi feed, y el engagement visual y toda esta cosa, uhmmm al principio lo pensé, pero luego dije ¡ay no! La verdad es que esto lo hago de corazón y ya o sea que bonito lo de los colores pero no, lo que sale, sale, y a veces uno está sentado y no sé, a mí me viene inspiración y lo publico, pero trato de no publicar cosas muy polémicas porque ya me ha pasado que varias veces he publicado algo y algunos me han dado con palo, y la verdad es que trato de evitarlo porque siento que me cargo de energía negativa, de gente que no está de acuerdo conmigo porque responden de una manera que no es bonita.
8. ¿Utilizas alguna gama de color en específico para tu feed? ¿Por qué?  
Actualmente no, antes sí y no, o sea por ejemplo sabía que me iba a Huaraz y que la mayoría de fotos era con nieve y tenía como 6 fotos que quería subir, entonces había toda una parte que se veía bien blanca con azul, así igual con la playa o la selva medio que verde, pero ahora la verdad ya no le doy eso visual, Yo sé que para un comunicador, alguien que está detrás de una estrategia marketera, y estudié administración, es como un cuchillazo en el corazón pero la verdad sinceramente no, no tengo tiempo para ese extra, el tiempo que tengo lo quiero usar en otras cosas, no para el color, yo sé que es una buena estrategia, pero esa energía la quiero canalizar en hacer videos en YouTube y seguir motivando a la gente, al final esa es mi esencia, quizás alguien que está más apasionado por la estética y quizás una fashion addict metan su energía en esto en vez de otra cosa.

9. ¿Consideras que tienes un estilo definido tanto al momento de comunicarte con tus seguidores como en tu contenido? ¿Podrías describirlo?

Emma, la que no le importa nada, la que puede salir con un trapo en la cabeza o en pijama. Casi todos mis videos en mi casa salgo en pijama con el mismo polo de siempre, no sé, ser yo, supongo que mi estilo es ser relajada, natural, transparente, por ahí va.

10. ¿Sigues algún calendario de publicaciones o lo haces de manera espontánea?

Espontánea. Solo usé calendario en Facebook, en el 2016 cuando llevé el curso de marketing digital en la universidad hace 4 años atrás y la verdad funcionó la verdad no lo descarto, para personas que quieren meterse de lleno a eso, de hecho, puedes usar a la herramienta de Facebook adds o bussiness y ahí lo programas todo, pero ya no llegué a ese nivel.

11. ¿Sigues algún patrón de publicaciones?

No, no tengo un patrón establecido. A menos que publique mientras este de viaje, o sea si estoy en otro país trato de hablar del mismo lugar según las fotos que vaya poniendo, por dos días así.

12. ¿Sigues alguna cuenta o páginas de inspiración? ¿Cuáles?

Sigo de todo un poco, sigo cuenta de viajes que me llaman la atención , cuentas que no tienen nada que ver con viajes, meditación, feminismo, empowered woman, naturaleza y cosas no sé, de todo un poco.

13. ¿En cuánto tiempo conseguiste la cantidad de seguidores que tienes actualmente?

3 años, yo sé que no es mucho, pero prefiero tener poquitos y reales, y al final lo que me interesa a mi hacer la diferencia, que cada persona se lleve algo, si es que mañana tú me dices que pude impactar en ti o algo así eso me llena mucho más que la cantidad de seguidores

14. ¿Mantienes comunicación directa con tus seguidores? ¿De qué forma? (respondes comentarios, respuestas a historias, respuestas en lives, etc.)

Sí, mira, así como contigo jaja. Sí la verdad respondo todo. Me da risa porque algunos me mandan mensajes y me dice espero que leas este mensaje, con tantos mensajes que te llegan no me lees, ¡y yo jaja si supieran que en verdad no me llegan tantos mensajes tipo al día si es que subo stories la gente me responde con emoticones y no es tanta gente que me diga ¡Hola Emma! Bla, bla, bla, pero cuando lo hacen sí respondo porque esa es la razón de ser de la cuenta.

15. ¿Podrías decirme un aproximado de mensajes directos que recibes por día?

Depende de cuantos stories suba, podría ser un promedio entre 6 y 8 no sé por ahí.

16. ¿Qué crees que es importante en el trabajo de un *influencer* para convertirse en uno y continuar creciendo?

Yo creo que se autentico, y yo sé que muchas personas lo dicen que le gusta lo auténtico, pero al final si ves la gente que siguen, siguen muchas cuentas de gente no muy autentica, pero bueno quien soy yo para juzgar. Cada uno con sus gustos, pero bueno yo creo que lo más importante es ser autentico, y si eres autentico siendo todo picky, bueno si es que así eres tú está bien ¿no? , pero sí mostrar lo real y que no te avergüences. Si tienes plata y tienes casa en Ancón, San Isidro y Asia y la muestras y la gente te sigue bueno no te avergüences de tener dinero. Y si no lo tienes tampoco te avergüences, como las Misias pero viajeras, aunque bueno ya han crecido bastante, ya se puede decir que tienen platita, pero eso es chévere es real, es auténtico.

17. ¿Cuáles son tus expectativas a futuro, con tu cuenta de Instagram?

La verdad me gustaría seguir creciendo específicamente para tener swipe up, te lo digo así puntualmente porque no veo la hora de tenerlo, porque quiero compartir tantos links, de cosas que nutran a las personas. Pero no sé por qué no subo de seguidores, porque bueno los algoritmos de Instagram que tienes que usar hashtags bla bla y me pasa de vueltas meterme al sistema y caer en la misma tontería que todos, ganar likes y seguidores, Pero bueno realmente quiero esa herramienta para que más gente pueda llenarse de información.

18. ¿Me podrías recomendar alguna cuenta de Instagram que también se dedique a compartir contenido sobre viajes? (peruano).

Me gusta mucho la autenticidad de @viajalibre.pe me parece un chico que sabe mucho, le pone ganas, actitud y se nota que lo hace por pasión, hace videos muy chéveres, esa es una cuenta que me gusta muchísimo.

**ANEXO: ENTREVISTAS: (En caso la cuenta tenga dos participantes, por favor llenar la parte n°1 por separado).**

### **PARTE N°1**

Cuenta: @Wanderess.k Nombre: Karla Flores Edad: 32

NSE: me dirijo a público de todo NSE Grado académico: Universitario

Nombre de Universidad/Instituto: Universidad del Pacífico Profesión: Administración de Empresas

Número de trabajos formales (aparte del trabajo en Instagram): uno Idiomas: español nativo, inglés avanzado y francés básico

Tiempo creando contenido para Instagram: no lo he calculado

País / Distrito: Creo contenido para todo público

### **PARTE N°2**

1. ¿Cómo surgió la idea de compartir contenido en redes sociales?

Surgió cuando me empezaron a llegar preguntas sobre viajes y consultas sobre recomendaciones para viajes, solo por las fotos que colgaba en mi cuenta, mi cuenta de Instagram era una cuenta regular donde me gustaba colgar mis fotos, y la mayoría siempre ha sido de viajes porque siempre ha sido lo que más me gusta hacer.

2. ¿Por qué elegiste el tema de VIAJES?

Siento que es más como que el tema me eligió a mí. Viajar es algo que me encanta y al compartir tanto sobre el tema, el tema se posicionó solo en mi feed.

3. ¿En qué momento te diste cuenta de que tu contenido era valioso para un grupo determinado de personas?

Me di cuenta que el contenido era valioso cuando me agradecían por la información que compartía y cuando recibía mensajes sobre la inspiración que sentía para viajar cada vez más.

4. ¿Cuál crees que es tu ventaja diferencial y/o valor añadido, frente a las demás cuentas de influencers de viaje?

Siento que mi diferencial, aunque tal vez suene muy usado, es mi autenticidad. Siempre comparto información en la que creo y me muestro tal como soy y también me tomo el tiempo para hacer las

cosas que me gustan. Me he dado cuenta que esto de la autenticidad se menciona mucho pero efectivamente se ve poco.

5. ¿Por qué elegiste Instagram como red social para compartir tu contenido?

La elegí porque es a través de la que compartía mi información personal y se dio un crecimiento orgánico, y ya que ocurrió naturalmente en esta cuenta la mantuve.

6. ¿Cómo es el proceso de producción/publicación de tus contenidos?

En el proceso de producción y publicación de mi contenido, en los posts mantengo un orden en el feed y en las historias no hay un manejo, trabajo con la espontaneidad del día a día, sin reglas.

7. ¿Cómo eliges qué contenido postear? (imagen/video/historias/lives)

Toda la información que comparto en posts e historias es información que creo y apoyo. El contenido de mis posts e historias es referente a destinos de viaje o temas que me interesan mucho, cuidado del ambiente y empoderamiento, de la mujer y otros grupos minorías.

8. ¿Utilizas alguna gama de color en específico para tu feed? ¿Por qué?

No utilizo ninguna gama especial de colores. Los tonos van cambiando de acuerdo al destino que comparto.

9. ¿Consideras que tienes un estilo definido tanto al momento de comunicarte con tus seguidores como en tu contenido? ¿Podrías describirlo?

Si hablamos de estilo, mi estilo diría que se basa en la sinceridad y en mostrarme tal cual soy. Soy una persona super amigüera y me encanta divertirme, también soy muy apasionada con lo que quiero y me gusta, y muy directa y con los pies en la tierra; siento que el estilo que se arman con todas estas características es mi estilo personal.

10. ¿Sigues algún calendario de publicaciones o lo haces de manera espontánea?

Lo hago de manera espontánea. En caso comparta sobre un destino específico, solo sigo un orden de información y comparto la información del destino en un solo bloque de posts.

11. ¿Sigues algún patrón de publicaciones?

Actualmente el patrón que sigo es que comparto información por destino, por ejemplo:

Tips para Arequipa Tips para Gocta Tips para Puno

12. ¿Sigues alguna cuenta o páginas de inspiración? ¿Cuáles?

Siempre hay cuentas de inspiración. Me encanta “Por donde empiezo Perú” donde dan muchísimos tips sobre cómo cuidar el ambiente. También me encanta Arturo Bullard, quien comparte fotos increíbles de viajes e info sobre estos. Y también me encanta “Viajar Para Vivir”; esta cuenta es de una peruana que dejó su trabajo de oficina para viajar por el mundo.

13. ¿En cuánto tiempo conseguiste la cantidad de seguidores que tienes actualmente? La cuenta que manejo era mi cuenta personal por eso la tengo hace mucho. En el

2017 decidí que la convertiría en una cuenta para compartir información sobre viajes, pero seguí compartiendo como lo había hecho siempre, hasta que recién en el 2019 en mayo, decidí la forma en que me organizaría y compartiría la información sobre viajes. Por estos cambios no podría decir exactamente a qué época corresponden mis seguidores.

14. ¿Mantienes comunicación directa con tus seguidores? ¿De qué forma? (respondes comentarios, respuestas a historias, respuestas en lives, etc)

Siempre mantengo comunicación directa con mis seguidores. Respondo por donde sea que me escriban jaja. a veces DM, mail, comentarios, respuestas a historias. Personalmente, es por esto que convertí mi cuenta, por el intercambio de información que se empezó a dar a través de mi cuenta personal.

15. ¿Podrías decirme un aproximado de mensajes directos que recibes por día?

Depende. Los mensajes directos son respuesta a historias o consultas sobre posts. Hay días en los que no subo muchas historias o no posteo, por lo que esto cambia mucho.

16. ¿Qué crees que es importante en el trabajo de un influencer para convertirse en uno y continuar creciendo?

Esto depende del tipo de influencer que uno quiera ser. Para mí personalmente es importante compartir información que personalmente siento que me sirve, o es sobre algo que usaría, o es información que ayuda a generar impacto positivo.

17. ¿Cuáles son tus expectativas a futuro, con tu cuenta de Instagram?

Mis expectativas son que la comunidad que se forme sea una comunidad donde se comparten principios, y una comunidad que ayuda a avanzar al país y es responsable con el ambiente. No le encuentro sentido para nada a tener una comunidad grande, pero sin sentido o que busque solo fines superficiales.

18 ¿Me podrías recomendar alguna cuenta de Instagram que también se dedique a compartir contenido sobre viajes? (peruano).

Arturo Bullard. Viajar para Vivir.

**ENTREVISTA: (En caso la cuenta tenga dos participantes, por favor llenar la parte n°1 por separado).**

### **PARTE N°1**

Cuenta: @depasadatips

Nombre: Lucía García Flores Edad: 25

NSE: A-B

Grado académico: Bachiller en Comunicaciones Nombre de Universidad/Instituto: Universidad de Lima

Profesión: Comunicaciones

Número de trabajos formales (aparte del trabajo en Instagram): 3 Idiomas: 2 inglés español

Tiempo creando contenido para Instagram: De Pasada Nació en mayo del 2017 País / Distrito: Perú, San Borja

Cuenta: @depasadatips

Nombre: Ximena Vargas Edad: 25

NSE: B

Grado académico: bachiller

Nombre de Universidad/Instituto: universidad de lima Profesión: comunicadora

Número de trabajos formales (aparte del trabajo en Instagram): 2 Idiomas: inglés, portugués básico

Tiempo creando contenido para Instagram: viajes País / Distrito: lima, Perú, Santiago de surco

### **PARTE N°2**

1. ¿Cómo surgió la idea de compartir contenido en redes sociales?

En realidad salió porque estábamos en 8vo ciclo de comunicaciones y teníamos que hacer un proyecto de nuestra carrera que sirva como tesis para poder titularnos y queríamos un tema que nos guste muchísimo, con el que nos sintiéramos identificadas, de hecho fue algo que nuestro profesor recalcó bastante, que si vas hacer algo que sea algo que en verdad te guste porque lo vas a ver hasta en la sopa y surgió la idea de hacer un blog de viaje porque sentíamos que no habían muchos con nuestro enfoque. Y usamos redes sociales porque sabíamos que era lo que todo el mundo utilizaba todo el tiempo, sobre todo en ese tiempo lo que más usaban era Facebook e Instagram que estaba en pleno auge, nosotras nos concentrábamos en los dos. De hecho, en ese tiempo nuestro Facebook tenía mucho más alcance, porque Facebook tenía más alcance.

2. ¿Por qué elegiste el tema de VIAJES?

Era un tema que nos apasionaba muchísimo. En ese tiempo nosotras éramos practicante y estudiantes en la universidad así que no teníamos mucho tiempo para viajar pero nos gustaba, así que de pasada se trata de eso, de buscar lugares a los que puedas ir un corto tiempo y disfrutar de la misma manera, y no hacer un viaje tan largo porque es de pasada y poder volver a tu rutina diaria, Así que por eso nació la idea de viajes, sobre todo esos viajes cortitos, cerca de Lima o en Perú pero de fácil acceso que pueda permitir que sigas con tu rutina diaria.

3. ¿En qué momento te diste cuenta de que tu contenido era valioso para un grupo determinado de personas?

Nos comenzamos a dar cuenta de eso porque cuando subíamos los videos a Facebook mucha gente etiquetaba a otras personas y eso es un buen indicados, ver que tantas personas taggean, pasando la voz a sus amigos, entonces ahí te das cuenta que tu contenido es valioso porque realmente lo usan de referencia para los lugares que van a visitar. Y no solo como pasar la voz si no que muchas veces nos mandaban fotos por Instagram diciendo ¡chicas gracias por la recomendación! Entonces en verdad como que te vuelve una especie de líder de opinión e influencias realmente, si pasas de lo que compartes y la gente se da el tiempo de ir y comprobar y enviarte fotos es porque tu recomendación si sirvió.

4. ¿Cuál crees que es tu ventaja diferencial y/o valor añadido, frente a las demás cuentas de influencers de viaje?

Se basa en el tipo de viaje que nosotras tratan de presentar. Nos enfocamos en planes cortitos, por de pasada, que vienes y vas y que igual la puedes pasar increíble, un turismo diferente y vivencial. Además, tenemos muchas propuestas ecológicas, mucha gente que como nosotras está interesada en hacer un turismo más slow travel, donde consumas local.

5. ¿Por qué elegiste Instagram como red social para compartir tu contenido?

Elegimos Instagram porque es una red social más visual y mucho de nuestro público que va de 25 a 34, estaba ahí. De hecho, eses es el grueso de nuestros seguidores, Además nos permitía a través de stories tener un contacto diario y directo, mucho más fluido, en fotos poner datos más duros y en Instagram tv como que explayarnos más en videos sin llegar a ser YouTube. Antes teníamos Facebook porque tenía más alcance, pero ahora Instagram cumple con todas las necesidades.

6. ¿Cómo es el proceso de producción/publicación de tus contenidos?

Antes de la pandemia era básicamente por viajes, o sea nosotras teníamos mapeados los viajes que haríamos por año, así que por viaje sacábamos 10 posts, ya sea video o foto y tratábamos de ir distribuyendo entre las dos los tipos de contenido. Algunos eran como datos, otros más de experiencia e inspiración, y tips en general. Entonces sobre un destino se hacían estos contenidos que se distribuían entre Xime y yo, algunas fotos Xime otras yo, fotos paisajes, frases, etc. Utilizamos una app que se llama planoly para poder distribuir nuestras fotos y programarlas y no estar pensando en el momento que poner, si no pre pensar los copys y ahí los programamos.

7. ¿Cómo eliges qué contenido postear? (imagen/video/historias/lives)

Básicamente va depende de lo que hemos generado en el viaje, Tratamos de mezclar, por ejemplo, por cada 5 fotos un video, Instagram tv también, Lives no hemos hecho tanto, pero es porque cuando queríamos empezar a hacer vimos que todo el mundo lo hacía y no queríamos hacer lo mismo. Pero depende de lo que funcione, en los viajes funcionan muchos estos videos cortitos que puedes grabar desde tu celular.

8. ¿Utilizas alguna gama de color en específico para tu feed? ¿Por qué?

Tratamos de usar siempre colores super vivos, coloración super natural o sea la que capturas en el momento para mostrar la esencia del lugar realmente como se ve. No hacemos mucha edición de fotos en general, solo corrección de color. Tratamos de trabajar bastante con la naturalidad y los colores que encuentres en el lugar.

9. ¿Consideras que tienes un estilo definido tanto al momento de comunicarte con tus seguidores como en tu contenido? ¿Podrías describirlo?

Tratamos de ser super transparente. Ta cual somos. Xime es más calmada, más pausada, le gusta el yoga, es artista, bastante artista diría yo. Yo soy más eléctrica. Tenemos cosas en común pero cada una a su estilo, tratamos de hablar como si habláramos con un amigo, recomendado cosas tal cual las consideramos nosotros, lo que yo le diría a una amiga es lo mismo que le digo a los chicos, es super horizontal. Nosotras hemos visto que algunos influencers les hablan con apodo, pero nosotros les decimos ¡chicos que tal! les decimos viajeros porque en verdad la mayoría tienen en común que les gusta viajar, exorar, descubrir e inspirarse, y creo que eso es lo más bonito de la gente que nos sigue.

10. ¿Sigues algún calendario de publicaciones o lo haces de manera espontánea?

Tratamos de usar un calendario ero a veces surge posts espontáneos. Ahora por la pandemia hemos tenido que acomodar nuestro contenido a más sobre recuerdos de viaje o planear tu viaje cuando regrese la normalidad. Tenemos una sección de stories que se llama Sueña ahora y viaja después, en donde invitamos amigos, algunos bloggers o quizás amigos en general que han viajado bastante y

puedan aportar algo para la gente que nos ve y que planea un viaje a futuro. Hemos tenido desde gente que nos ha recomendado lugares en Suecia, Noruega, y ahora vamos a publicar para gente que le gusta la moda, todo para inspirar a viajes a futuro. Entonces, bueno por ahora si hay más planeación.

11. ¿Sigues algún patrón de publicaciones?

Tratamos de planear, pero nos inspiramos también bastante en lo que vemos de otros Blogger, porque al final no solo vemos como bloggers de viaje si no cualquier persona que viaja ya es como un viajero que puede aportar a la comunidad.

12. ¿Sigues alguna cuenta o páginas de inspiración? ¿Cuáles? Sí varias:

@itziaraguilera @carlotaweberm @carlossadness @cntraveler @carolunart @danielamarti  
@thefitguide @alellosako @whatthechic @thelvetsecret @danielasalcedo22

@lesparisiennesdumonde

13. ¿En cuánto tiempo conseguiste la cantidad de seguidores que tienes actualmente?

En dos años y medio.

14. ¿Mantienes comunicación directa con tus seguidores? ¿De qué forma? (respondes comentarios, respuestas a historias, respuestas en lives, etc)

Sí respondemos comentarios, historias, casi siempre cuando nos mandan mensajes, algunos les contesto con voice notes y comienzo a conversar con ellas para dar recomendaciones más directas

15. ¿Podrías decirme un aproximado de mensajes directos que recibes por día?

Depende de lo que posteamos, el día que posteamos podemos recibir entre 10 a 4 y cuando no se postea, casi nada.

16. ¿Qué crees que es importante en el trabajo de un influencer para convertirse en uno y continuar creciendo?

Yo creo que más importante que conseguir seguidores es poder conectar con la gente que ya te sigue y que se sientan identificados contigo que interactúen contigo porque en verdad puedes tener millones, pero si a la gente no le interesa o no esta enganchado con tu contenido en un instante te puede dejar de seguir o ser solo seguidores de adorno que no interactúan, Entonces lo más importante para crecer es conectar con los que ya tienes. Posteriormente ya te irán recomendando, será más orgánico.

17. ¿Cuáles son tus expectativas a futuro, con tu cuenta de Instagram?

Bueno nosotras apoyamos mucho el turismo local, así que nos gustaría eventualmente poder armar un tipo de shoop con emprendedores locales y venderlo por nuestra plataforma, y bueno segur organizando las salidas viajeras que hacíamos el año pasado

18. ¿Me podrías recomendar alguna cuenta de Instagram que también se dedique a compartir contenido sobre viajes? (peruano).

Misias pero viajera, Buen viaje con Maud y una amiga nuestra que nos gusta mucho Viajar de a 2.

**ENTREVISTA: (En caso la cuenta tenga dos participantes, por favor llenar la parte n°1 por separado).**

**PARTE N°1**

Cuenta: @viajardea2

Nombre: Giannina Rocha

Edad: 33

NSE: A2

Grado académico: universitario

Nombre de Universidad/Instituto: U. De Lima

Profesión: Comunicadora

Número de trabajos formales (aparte del trabajo en Instagram): actualmente sólo el blog! Antes de eso estuve en dos empresas en áreas de MKT

Idiomas: español, inglés

Tiempo creando contenido para Instagram: 3 años

País / Distrito: Perú, San Isidro

Cuenta: @viajardea2

Nombre: Christian Choy

Edad: 38

NSE: A2

Grado académico: universitario

Nombre de Universidad/Instituto: U. De Lima

Profesión: Ingeniero Industrial

Número de trabajos formales (aparte del trabajo en Instagram): experiencia en áreas comerciales

Idiomas: español, inglés

Tiempo creando contenido para Instagram: 3 años

País / Distrito: Perú, San Isidro

**PARTE N°2**

1. ¿Cómo surgió la idea de compartir contenido en redes sociales?

Un amigo nos propuso crear un blog donde compartamos nuestros tips y fotos de viaje y nos encantó la idea! Empezamos siendo las dos parejas

2. ¿Por qué elegiste el tema de VIAJES?

Era la actividad que teníamos en común que más nos gustaba (Eso e ir a conciertos) y se fue convirtiendo en nuestra pasión, así que fue algo bien orgánico.

3. ¿En qué momento te diste cuenta de que tu contenido era valioso para un grupo determinado de personas?

Cuando la gente nos escribía contándonos que viajaron a ciertos lugares o realizaba algunas experiencias por nuestras recomendaciones, ¡hasta nos mandaban fotos!

4. ¿Cuál crees que es tu ventaja diferencial y/o valor añadido, frente a las demás cuentas de influencers de viaje?

Creemos que el trabajo en redes tiene mucho que ver con el sello personal que le da cada persona que maneja la cuenta y cada cuenta conecta con sus seguidores porque comparten gustos y congenian en cuanto a su personalidad.

5. ¿Por qué elegiste Instagram como red social para compartir tu contenido?

Realmente utilizamos Instagram, Facebook y Youtube como plataformas principales, tenemos twitter que utilizamos poco y acabamos de empezar a crear contenido para TikTok. Estamos atentos a las tendencias y vamos revisando cómo podemos interactuar con nuestros seguidores en cada una de las plataformas.

6. ¿Cómo es el proceso de producción/publicación de tus contenidos?

En Instagram planificamos nuestro feed para tener contenido diario. Para eso en cada viaje tratamos de conseguir como mínimo 20 fotos que podamos usar también a futuro. Para cada foto planificamos la vestimenta y locaciones, también tomamos fotos espontáneas si encontramos alguna locación que nos guste in situ. Cada sesión de fotos nos demora desde 30min hasta a veces 2 horas (dependiendo del a cantidad de gente, iluminación, etc). El proceso de selección - edición de fotos puede tardar de 1 a 3 horas. Luego (Depende de la inspiración) redactar el copy del post puede demorar entre 5 o 20min.

7. ¿Cómo eliges qué contenido postear? (imagen/video/historias/lives)

las historias y fotos las posteamos de forma diaria porque nos planificamos para tener material que compartir siempre. Los videos toman más tiempo de producción y edición con lo que subimos videos más ocasionalmente.

8. ¿Utilizas alguna gama de color en específico para tu feed? ¿Por qué?

No, porque como recomendamos destinos de viaje no queremos limitar a compartir solo destinos o experiencias por los colores con los que salga la foto.

9. ¿Consideras que tienes un estilo definido tanto al momento de comunicarte con tus seguidores como en tu contenido? ¿Podrías describirlo?

Somos cercanos con nuestros seguidores tanto cuando les hablamos por stories tanto como cuando respondemos sus Dms, los tratamos como amigos que hayamos hecho fuera del mundo virtual porque así los sentimos.

10. ¿Sigues algún calendario de publicaciones o lo haces de manera espontánea?

Planificamos los posts de IG con dos a cuatro días de anticipación, para Youtube y posts auspiciados sí llevamos un calendario de posts específicos.

11. ¿Sigues algún patrón de publicaciones?

Tratamos de priorizar fotos donde salgamos nosotros sobre paisajes solos, por la saturación de los mismos en las redes y además porque damos ideas de fotos similares que la gente se puede tomar en los destinos.

12. ¿Sigues alguna cuenta o páginas de inspiración? ¿Cuáles?

Sí cuentas que comparten a parejas viajeras en el mundo como @creativetravelcouples

13. ¿En cuánto tiempo conseguiste la cantidad de seguidores que tienes actualmente?

En nuestro primer año tuvimos 10K seguidores, en el segundo 20K y en el tercero 50K

14. ¿Mantienes comunicación directa con tus seguidores? ¿De qué forma? (respondes comentarios, respuestas a historias, respuestas en lives, etc)

¡Sí! Todos los días nos dedicamos a responder comentarios de los posts y DMs, lo mismo cuando hacemos un live.

15. ¿Podrías decirme un aproximado de mensajes directos que recibes por día?

Varía bastante, un promedio puede ser 50

16. ¿Qué crees que es importante en el trabajo de un influencer para convertirse en uno y continuar creciendo?

Ponerle personalidad y mantenerse auténtico a sí mismo. Cuando trabajamos contenido auspiciado siempre nos aseguramos que la Marca no tenga problemas con que hagamos las menciones en

nuestro "lenguaje" y manteniendo nuestro estilo y también sólo recomendamos productos o servicios que hayamos probado antes (y que nos parezcan recomendables) por un tema de ética. Pensamos que si los seguidores depositan la confianza en ti para ver tus recomendaciones es una responsabilidad no recomendar cosas que realmente no utilizarías.

17. ¿Cuáles son tus expectativas a futuro, con tu cuenta de Instagram?

Retomar los viajes y promover destinos peruanos para apoyar a la recuperación del sector turismo post-covid.

18. ¿Me podrías recomendar alguna cuenta de Instagram que también se dedique a compartir contenido sobre viajes? (peruano).

¡Claro!

@miciasperoviajeras @viajerazsa @buenviajeconmaud @vamosconandrea

**Anexo 2: Porcentajes de likes de y comentarios por publicación:**



138,915 Followers



@buenviaje.conmaud  
ENGAGEMENT RATE

**1.33%**

Average Interactions per post

1,845 likes  
104 comments

82,252 seguidores



@viajerazsa  
TASA DE PARTICIPACIÓN

**2,75%**

Interacciones promedio por publicación

2,322 gustos  
52 comentarios







### Anexo 3: Matriz de operacionalidad.

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems
1.-Describir las características visuales, de los perfiles de Instagram de los <i>influencers</i> .	Estrategias de comunicación digital.	Lo digital, ha generado grandes transformaciones en el campo de la comunicación y la información, además trajo consigo, a un nuevo perfil de usuario, el cual es capaz de interactuar y no se limita a quedarse en el rol de consumidor (Lamo, 2013, p.1). Esta revolución tecnológica llegada junto con la web 2.0, ha dado pie también, a la creación de un ambiente comunicativo con muchas diferencias con respecto al tradicional. "La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación" (Sánchez, 2006, p. 3)	Las nuevas tecnologías significan un gran avance para la comunicación digital, volviéndola una nueva forma de relación entre los generadores de contenido y los consumidores de estos, es decir, los usuarios se encuentran en un nuevo contexto tecnológico que les otorga el dominio sobre la información que consumen y que, a su vez, generan. (el autor).	Características visuales	<b>Características de contenido:</b> Colores predominantes Tamaño de fotografía Duración de video Descripción de contenidos Idioma Hashtags	Entrevistas Tabla1
2. Determinar si cada <i>influencer</i> sigue una práctica de posteo establecida				Prácticas de posteo	<b>Patrones de publicación:</b> Hora de publicación Días de publicación	Entrevistas Tabla1
3. • Describir el perfil sociodemográfico de los <i>influencers</i> .				Perfil sociodemográfico.	NSE Educación Profesión	Entrevistas

## Anexo 4: Consentimiento Informado

### Consentimiento Informado

**Título de la investigación:** Estrategias de comunicación digital utilizadas por los macro y micro influencers limeños de Instagram especializados en turismo.

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Katherine Lisbeth Saldaña Paucar, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Identificar las estrategias de comunicación digital desarrolladas por los influencers millennials peruanos de la categoría viajes, a través de su plataforma de Instagram". Estas entrevistas se desarrollarán de manera virtual. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocara algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su participación en la investigación lo afectaran de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindara algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mi y los codificare para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizaran otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento. Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: [katherinesa42@gmail.com](mailto:katherinesa42@gmail.com), que estaré gustosa de poder contestarle.

Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Katherine Lisbeth Saldaña Paucar. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informado sobre finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

**Fecha:** 05/07/2020

**Apellidos y Nombres:** Fátima Sotomayor Aguilar

**Firma:** 

Consentimiento Informado

**Título de la investigación:**

**“Estrategias de comunicación digital utilizadas por los micro y macro influencers millennials limeños de Instagram especializados en turismo”**

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Katherine Lisbeth Saldaña Paucar, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: “Identificar las estrategias de comunicación digital desarrolladas por los influencers millennials peruanos de la categoría viajes, a través de su plataforma de Instagram”. Estas entrevistas se desarrollarán de manera virtual. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocara algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su participación en la investigación lo afectaran de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindara algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificare para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizaran otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: [katherinesa42@gmail.com](mailto:katherinesa42@gmail.com), que estaré gustosa de poder contestarle.

Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Katherine Lisbeth Saldaña Paucar. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informado sobre finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

**Fecha:** 22-06-20

**Apellidos y Nombres:** Lucía García Flores

**Firma:**



**Consentimiento Informado**

**Título de la investigación:**

**“Estrategias de comunicación digital utilizadas por los micro y macro influencers millennials limeños de Instagram especializados en turismo”**

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Katherine Lisbeth Saldaña Paucar, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: “Identificar las estrategias de comunicación digital desarrolladas por los influencers millennials peruanos de la categoría viajes, a través de su plataforma de Instagram”. Estas entrevistas se desarrollarán de manera virtual. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocara algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su participación en la investigación lo afectaran de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindara algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificare para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizaran otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: [katherinesa42@gmail.com](mailto:katherinesa42@gmail.com), que estaré gustosa de poder contestarle.

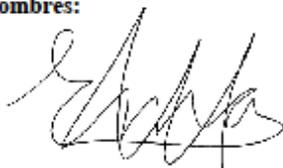
Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Katherine Lisbeth Saldaña Paucar. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informado sobre finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

**Fecha:** 23-06-20

**Apellidos y Nombres:**

**Firma:**



**Consentimiento Informado**

**Título de la investigación:** Estrategias de comunicación digital utilizadas por los macro y micro influencers limeños de Instagram especializados en turismo.

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Katherine Lisbeth Saldaña Paucar, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Identificar las estrategias de comunicación digital desarrolladas por los influencers milennials peruanos de la categoría viajes, a través de su plataforma de Instagram". Estas entrevistas se desarrollarán de manera virtual. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación n le provocara algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su participación en la investigación lo afectaran de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindara algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mi y los codificare para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizaran otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento. Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: [katherinesa42@gmail.com](mailto:katherinesa42@gmail.com) , que estaré gustosa de poder contestarle.

Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Katherine Lisbeth Saldaña Paucar. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informado sobre finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

**Fecha:** 6 de Julio 2020

**Apellidos y Nombres:** Karla Flores

**Firma:**



**Consentimiento Informado**

**Título de la investigación: TITULO**

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Katherine Lisbeth Saldaña Paucar, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Identificar las estrategias de comunicación digital desarrolladas por los influencers millennials peruanos de la categoría viajes, a través de su plataforma de Instagram". Estas entrevistas se desarrollarán de manera virtual. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocara algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su participación en la investigación lo afectaran de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindara algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificaré para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizaran otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: katherinesa42@gmail.com, que estaré gustosa de poder contestarle.

Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Katherine Lisbeth Saldaña Paucar. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informado sobre finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

**Fecha: 15-07-2020**

**Apellidos y Nombres: Giannina Franca**

**Firma: Rocha Reyna**



**Anexo 5: Resultados de Tabla 2**
**MISIAS PERO VIAJERAS**

Nº DE CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN(EN CASO SEA VIDEO)	TEXTO DEL CONTENIDO	IDIOMA	HASHTAG	EMOJIS
1	15/03/2020		si	español	#yomequedoencasa	si
2	8/03/2020		si			
3	5/03/2020		si	español	#ExperienciaPresidente	si
4	4/03/2020	52 segundos	si	español	no	si
5	1/03/2020		si	español	no	si
6	24/02/2020		si	español	no	si
7	23/02/2020	52 segundos	si	español	no	si
8	14/02/2020		si	español	#sanvalentin #diadelamor #diadelamorylaamistad	si
9	8/02/2020		si	español	no	si
10	7/02/2020		si	español	no	si
11	2/02/2020		si	español	no	si
12	28/01/2020		si	español	no	si
13	17/01/2020		si	español	no	si
14	10/01/2020		si	español	no	si
15	6/01/2020		si	español	no	si

**VIAJA Y PRUEBA**

Nº DE CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN(EN CASO SEA VIDEO)	TEXTO DEL CONTENIDO	IDIOMA	HASHTAG	EMOJIS
1	3/01/2020		si	español	#Viajayprueba #deporte #peru #travel #viajarporperu #travelgram #trip	
2	6/01/2020		si	español	#Viajayprueba #nadamas	
3	10/01/2020	60	no	español	no	no
4	13/01/2020		si	español	#Viajayprueba #bajabaja #amigos	si
5	27/01/2020		si	español	#Viajayprueba #piura #travel #peru	no
6	30/01/2020	60	si	español	#viajayprueba #polleriasUsenPapasPeruanas #Papa #peru	si
7	7/02/2020		si	español	#Viajayprueba #ayuda #comunidad #dateame #donddeb	no
8	18/02/2020		si	español	#Viajayprueba #publicidad #levis #viajando #viajar #peru #mate	no
9	21/02/2020		si	español	#aniversario	no
10	26/02/2020		si	español	#piura #viajayprueba #cafe #desayuno #risas #buenhumor	no
11	3/03/2020		si	español	#loveandes #Viajayprueba	no
12	8/03/2020	60	si	español	#viajayprueba	no
13	10/03/2020	60	si	español	#viajayprueba #vypsolohayuno #peru #huancaína #travel	si
14	12/03/2020	60	si	español	#viajayprueba #chupaca #huancayo #lechón #desayuno #peru #viajar #comidaperuana #viajarporperu #comerenperu #travel #nocomprestantoPH	no

## BUEN VIAJE CON MAUD

Nº DE CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN(EN CASO SEA VIDEO)	TEXTO DEL CONTENIDO	IDIOMA	HASHTAG	EMOJIS
1	3/01/2020		si	español	no	si
2	9/01/2020	10 segundos	si	español	no	si
3	19/01/2020		si	español	no	si
4	6/02/2020		si	español	#SomosNaturaleza# SomosJeep	si
5	9/02/2020		si	español	#Churín #Lima #Perú	si
6	13/02/2020		si	español	#PuntaSal #Tumbes #Perú	si
7	16/02/2020	30segundos	si	español	#Tumbes #Perú	si
8	26/02/2020		si	español	#ClubMiles #DinersClub #Publicidad	si
9	1/03/2020		si	español	no	si
10	1/03/2020		si	español	no	si
11	2/03/2020		si	español	#CayoCoco #Cuba	si
12	6/03/2020		si	español	#Churín #Lima #Perú	si
13	9/03/2020		si	español	#OcéanosSinPlástico #NoDejesRastro #Publicidad	si
14	14/03/2020		si	español	no	si
15	16/03/2020		si	español	#yomequedoencasa	si

**VIAJARASZA**

Nº DE CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN(EN CASO SEA VIDEO)	TEXTO DEL CONTENIDO	IDIOMA	HASHTAG	EMOJIS
1	6/01/2020		SI	español	#viajerasza #travelblog #viajes #instatravel	si
2	18/01/2020		si	español	#viajerasza #travelblog #viajes	si
3	19/01/2020		si	español	#viajerasza #travelblog #viajes #instatravel	no
4	27/01/2020		si	español	#viajerasza #travelblog #viajes #VivaAir #viajeroinformado #vivaviajar #publicidad	si
5	6/02/2020		si	español	no	si
6	16/02/2020		si	español	#viajerasza #travelblog #viajes #Cartagena	no
7	17/02/2020		si	español	#viajerasza #travelblog #viajes	si
8	18/01/2020		si	español	#yaqué tanto #viajerasza #ThisIsLiving #travelblog #viajes #Cartagena #Colombia	si
9	26/02/2020		si	español	no	si
10	2/03/2020		si	español	#costadelsol #Perú #viajes #travelblog #publicidad	si
11	9/03/2020		si	español	#viajerasza #travelblog #viajes	si
12	7/03/2020	50 segundos	si	español	#viajerasza #travelblog #viajes #Cajamarca #Perú	si
13	10/03/2020		si	español	#viajerasza #travelblog #viajes #Cajamarca #Carnavales	si
14	16/03/2020		si	español	no	c

**VIAJAR DE A 2**

Nº DE CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN(EN CASO SEA VIDEO)	TEXTO DEL CONTENIDO	IDIOMA	HASHTAG	EMOJIS
1	1/01/2020		si	español	#instavijeros#iamtb#travellingcouples#creativetravelcouples#travelstcouplesearthcouples#buscablogs#myanmar#birmania#navidad#bagan	si
2	5/01/2020		si	español	#publicidad#lostinthailand#1000amazingplaces#thailand#thailanddestiny#thailandinsider#phuket#thailandia #instavijeros#iamtb#travellingcouples#creativetravelcouples#travelstcouplesearthcouples#buscablogs	si
3	9/01/2020		si	español	#lostinthailand#1000amazingplaces#thailand#thailanddestiny#thailandinsider#phuket#thailandia#instavijeros#iamtb#travellingcouples#creativetravelcouples#travelstcouplesearthcouples#buscablogs#chiangrai#whitetemple#watrongkhun	si
4	14/01/2020		si	español	#lostinthailand#1000amazingplaces#thailand#thailanddestiny#thailandinsider#phuket#thailandia#instavijeros#iamtb#phiphiphiiislands#travellingcouples#creativetravelcouples#travelstcouplesearthcouples#buscablogs	si
5	15/01/2020		si	español	#publicidad#myanmar#birmania#travelsia#burma#yangon#shwedagon#shwedagonpagoda	si
6	18/01/2020		si	español	#igersperu#experienceperu#ctperu#peru#igerslima#lima	si
7	19/01/2020		si	español	#publicidad#damestravel#sheisnotlost#iammissadventure#girlaroundworld#girlpowertravel#womenwhoexplore#girlsdreamtravel#beautifulcambodia#cambodia#bestofcambodia#cambodiaKH#cambodiatrip#camboya#siemreap	si
8	20/01/2020		si	español	#beautifulcambodia#cambodia#bestofcambodia#cambodiaKH#cambodiatrip#camboya#siemreap #instavijeros#iamtb#travellingcouples#creativetravelcouples#travelstcouplesearthcouples#buscablogs#Angkorwat	si
9	23/01/2020		si	español	#lostinthailand#1000amazingplaces#thailand#thailanddestiny#thailandinsider#thailandia#instavijeros#iamtb#travellingcouples#creativetravelcouples#travelstcouplesearthcouples#buscablogs#chiangrai#whitetemple	si
10	25/01/2020		si	español	#publicidad#beautifulcambodia#cambodia#bestofcambodia#cambodiaKH#cambodiatrip#camboya#siemreap #instavijeros#iamtb#travellingcouples#creativetravelcouples#travelstcouplesearthcouples#buscablogs#Angkorwat	si
11	28/01/2020		si	español	#publicidad#beautifulcambodia#cambodia#bestofcambodia#cambodiaKH#cambodiatrip#camboya#siemreap #instavijeros#iamtb#travellingcouples#creativetravelcouples#travelstcouplesearthcouples#buscablogs	si
12	30/01/2020		si	español	#vietnamtravel#vietnamvn #vietnamnow#myvietnam#phuquoc #instavijeros#iamtb#travellingcouples#creativetravelcouples#travelstcouplesearthcouples#buscablogs	si
13	20/02/2020		si	español	#vietnamtravel#vietnamnow#myvietnam#damestravel#sheisnotlost#iammissadventure#girlaroundworld#girlpowertravel#womenwhoexplore#girlsdreamtravel#iamtb	si
14	10/03/2020		si	español	#descubrecartagena#cartagenacolombia#cartagena#indias#colombiaTravel#micolombiaoficial#instavijeros#iamtb#travellingcouples#creativetravelcouples#travelstcouplesearthcouples#buscablogs	si
15	14/03/2020		si	español	#QuedateEnCasa	si

## THE WANDERLUST.CHIC

Nº DE CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN(EN CASO SEA VIDEO)	TEXTO DEL CONTENIDO	IDIOMA	HASHTAG	EMOJIS
1	1/01/2020		SI	español	#openmyworld #ilovetravel #worlderlust #shetravels #girlsjustwannatravel #sheexplores #forahappymoment #iamtb #wanderluster #travelbloggers #ayacucho #cartagena #puertorico #puertoplata #godomrep #callao #machupicchu #santamarta #ipreview	si
2	6/01/2020		si	inglés- español	#soywanderluster #thewanderlustchick #wanderlust #wanderlusting #wanderingssoul #SantaMarta #VisitColombia #colombia #wonderful_places #iamtb #femmetravel #worlderlust #girlswotravel #travelthroughtheworld #colombiatravelers #iamtraveller #globewanderer #travelgirls #wearetravelgirls #girlslovetravel #playa #mar #verano #caribe	si
3	11/01/2020		si	español	#soywanderluster #thewanderlustchick #wanderlust #wanderlusting #puertoplata #wanderingssoul #santodomingo #republicadominicana #dominicanrepublic #beautifuldestinations #paraisodominicano #godomrep #myDR #wonderful_places #iamtb #femmetravel #worlderlust #girlswotravel #travelthroughtheworld #iamtraveller #globewanderer #travelgirls #wearetravelgirls #girlslovetravel #voyaged #travelforever #travelinspiration #travelwithme #dominicana #RD	si
4	14/01/2020		si	español	#soywanderluster #thewanderlustchick #wanderlust #wanderlusting #wanderingssoul #santodomingo #republicadominicana #dominicanrepublic #beautifuldestinations #paraisodominicano #godomrep #myDR #wonderful_places #iamtb #femmetravel #worlderlust #girlswotravel #travelthroughtheworld #iamtraveller #globewanderer #travelgirls #wearetravelgirls #girlslovetravel #travelinspiration #travelwithme #girlsthatwander #traveltagged #dominicana #RD	si

5	22/01/2020		si	español	#soywanderluster #thewanderlustchick #wanderlust #wanderlusting #wanderingsoul #santodomingo #republicadominicana #dominicanrepublic #beautifuldestinations #paraisodominicano #godomrep #myDR #wonderful_places #iamtb #femmetravel #worlderlust #girlswhotravel #travelthroughtheworld #iamtraveller #dominicana #RD #girlaroundworld #nomadgirls #globetrotters #travelette	si
6	28/01/2020		si	inglés-español	#soywanderluster #thewanderlustchick #wanderlust #wanderlusting #wanderingsoul #puertoplata #republicadominicana #dominicanrepublic #beautifuldestinations #paraisodominicano #godomrep #myDR #wonderful_places #iamtb #femmetravel #worlderlust #girlswhotravel #travelthroughtheworld #iamtraveller #globewanderer #travelgirls #wearetravelgirls #girlslovetravel #voyaged #umbrellas #umbrella	si
7	2/02/2020		si	español	#soywanderluster #thewanderlustchick #wanderlust #wanderlusting #wanderingsoul #santodomingo #republicadominicana #dominicanrepublic #beautifuldestinations #paraisodominicano #godomrep #myDR #wonderful_places #iamtb #femmetravel #worlderlust #girlswhotravel #travelthroughtheworld #iamtraveller #globewanderer #travelgirls #wearetravelgirls #girlslovetravel #travelwithme #girlsthatwander #traveltagged #dominicana #RD #girlaroundworld	si
8	5/02/2020		si	español	#huaweimobile #mobilephotography #tipsfotograficos #fotografia #celular #mobile #photography #travelphotography #wanderluster #soywanderluster #traveltips	si
9	14/02/2020		si	español	#igcrush #sanvalentin #soywanderluster #wanderlusting #wanderingsoul #santodomingo #republicadominicana #dominicanrepublic #beautifuldestinations #paraisodominicano #godomrep #myDR #iamtb #femmetravel #worlderlust #girlswhotravel #travelgirls #wearetravelgirls #girlslovetravel #voyaged #travelforever #beachlife #loveisintheair #dominicana #RD #nomadgirls	si
10	24/02/2020			inglés-español	no	si

11	2/03/2020		si	español	<p>#ayacucho #soywanderluster                  #thewanderlustchick #wanderlust                  #wanderlusting #wanderingsoul                  #LoBuenoDeViajar #YTúQuéPlanes #peru                  #igersperu #ctperu #discoverperu                  #peruadventure #wonderful_places #iamtb                  #femmetravel #worlderlust #girlswotravel                  #travelthroughtheworld #iamtraveller                  #globewanderer #travelgirls #wearetravelgirls                  #girlslotravel #voyaged #travelforever                  #travelinspiration #travelwithme                  #girlsthatwander #traveltagged</p>	si
12	8/03/2020		si	español	<p>#womensday #mujeres #8demarzo #mujer                  #diainternacionaldelamujer                  #internationalwomensday #travelgirl #ayacucho                  #quinua #soywanderluster #iamtb #wanderlust                  #wanderingsoul #YTúQuéPlanes #peru                  #igersperu #ctperu #discoverperu                  #peruadventure #wonderful_places #iamtb                  #femmetravel #worlderlust #girlswotravel                  #travelthroughtheworld #iamtraveller                  #globewanderer #travelgirls #wearetravelgirls                  #toinfinityandbeyond</p>	si
14	11/03/2020		si	español	<p>#ayacucho #peru #soywanderluster                  #thewanderlustchick #ctperu #iamtb                  #igersayacucho #igersperu #huamanga                  #ytuqueplanes #lobuenodeviajar                  #wonderful_places #iamtb #femmetravel                  #worlderlust #girlswotravel                  #travelthroughtheworld #iamtraveller                  #globewanderer #travelgirls #wearetravelgirls                  #girlslotravel #voyaged #travelforever                  #travelinspiration #travelwithme                  #girlsthatwander #breakfast #desayuno                  #breakfastwithaview</p>	si

## DE PASADA TIPS

Nº DE CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN(EN CASO SEA VIDEO)	TEXTO DEL CONTENIDO	IDIOMA	HASHTAG	EMOJIS
1	2/01/2020		si	español	#DePasadaTips #DePasada #DePasadaTraveler #2020Viajes	si
2	5/01/2020		si	español	#Cusco #TravelBlogger #DePasadaTraveler	si
3	10/01/2020		si	español	licidad #MovilTours #Roa	si
4	12/01/2020		si	español	no	si
5	14/01/2020		si	español	no	si
6	20/01/2020	15 segundos	si	español	#Travel #ViajaporPeru #Inspiration #TravelBlogger #DePasadaTraveler	si
7	28/01/2020		si	español	#TIP	si
8	5/02/2020		si	español	#Peru #MadredeDios #DePasadaTraveler #Traveler #TravelBlogger#Nature #IgersPeru#RelaxMood #RelaxMoment #SelfCare	si
9	20/02/2020		si	español	#DePasada #Travel #Piura #ViajarEnPeru #DePasadaExperience	si
10	25/02/2020		si	español	#DePasada #DePasadaTraveler #Piura #Mancora #Vichayito	si
11	2/03/2022		si	español	#DePasadaTraveler #PeorEsNada #PeorEsNadaChile #Chile #nombresgraciosos #funnynames #funnycitynames	si
12	14/03/2020		si	español	no	si

## WANDERESS.K

Nº DE CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN( EN CASO SEA VIDEO)	TEXTO DEL CONTENIDO	IDIOMA	HASHTAG	EMOJIS
1	2/01/2020		si	español	#wanderesstips #wanderesstipsen costarica	si
2	2/01/2020		si	español	#wanderesstips #wanderesstipsen paraguay	si
3	7/01/2020		si	español	#wanderesstips #wanderesstipsen paraguay	si
4	2/02/2020		si	español	no	si
5	5/02/2020		si	español	#wanderesstips #wanderesstipseni slandia	si
6	6/02/2020		si	español	#wanderesstips #wanderesstipseni slandia	si
7	12/02/2020		si	español	#wanderesstips #wanderesstipseni slandia	si
8	23/02/2020		si	español	#wanderesstips #wanderesstipseni slandia	si
9	1/03/2020		si	español	#wanderesstips #wanderesstipseni slandia	si
10	11/03/2020		si	español	#wanderesstips #wanderesstipseni slandia	si
11	13/03/2020		si	español	#wanderesstips #wanderesstipseni slandia	si

**NÓMADA EMMA**

Nº DE CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DURACIÓN(EN CASO SEA VIDEO)	TEXTO DEL CONTENIDO	IDIOMA	HASHTAG	EMOJIS
1	2/01/2020		si	español	no	si
2	8/01/2020		si	inglés/español	#reflexionemos	si
3	10/01/2020		si	español	no	no
4	12/01/2020		si	español	#reflexionemos #tema3 #micuerpo #imperfectos	no
5	17/01/2020		si	inglés/español	#girlpower #empowering #equalpay4equalwork #igualdaddegenero #igualdad #workwomen #tema4 #equalitycantwait	si
6	21/01/2020		si	español	#REFLEXIONES #vozinterior #dindon #escuchemos #conocete #dateyourself	no
7	28/01/2020		si	español	#ski #tema6 #rms #negocios	si
8	13/02/2020		si	español	#challenge #wintergoals #switzerland #grimetz #freeride #skiing #ski #challengeaccepted #lovethefeeling	si
9	15/02/2020		si	español	#antesdecaerme #bajandollorando #noesfacil #quieromicasa #megusto #masoquista #hazloconmiedo #skiing #freeride #shemovesmountains #believer #tnf #girlpower #powderday #pow #snowday	no
10	25/02/2020		si	español	#peaudephoque #pieldefoca #ejercicios #grimetz #winter #skiing	si
11	3/03/2020		si	español	#glacier #zinal #winter #partner #skiing #peaudephoque #suisse #suiza #valais #lagunapai #rockperuano #sudamerica #rocklatino #rockenespañol	si
12	5/03/2020		si	inglés/español	#world #winter #snow #shemovesmountains #girlpower #alpes #l4l #skiing #wintersports #andeswool #beanies #alpaca #wool #europe #suisse	si
13	10/03/2020		si	español	#8m #girlpower #feminism #encourage #vamospormas #semujer #selibre #sinmiedo #cambios #hagamoshistoria	si
14	15/03/2020		si	español	#somoshumanos #disculpas #juntosganaremos #esunretomas #pensando #UsaTuCerebro	si