

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**ESTUDIOS DE LA CIBERCULTURA SOBRE INFLUENCERS PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCAS. ESTUDIO DE CASO: “CALLE Y POCHÉ”**

AUTORA:

ANGIELLA NICOLE DÁVILA CHEDIAK

TUTORA:

JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES

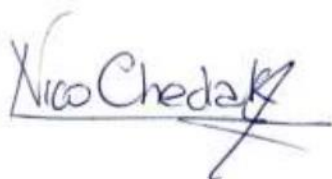
Quito, Septiembre de 2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Angiella Nicole Dávila Chediak, con documento de identificación 1720405446, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de grado/titulación intitulado: “ESTUDIOS DE LA CIBERCULTURA SOBRE INFLUENCERS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. ESTUDIO DE CASO: “CALLE Y POCHÉ”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, septiembre de 2021

A handwritten signature in blue ink that reads "Nico Chediak". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Angiella Nicole Dávila Chediak

1720405446

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR/A

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, Estudios de la cibercultura sobre influencers para el posicionamiento de marcas. Estudio de caso: “Calle y Poché” realizado por Angiella Nicole Dávila Chediak, obteniendo un trabajo que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, septiembre de 2021

A handwritten signature in black ink that reads "Johanna E/s". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Johanna Francisca Escobar Torres
1714010301

Índice

Introducción	1
Cibercultura.....	3
Comunidades Virtuales / Digitales.....	6
Comunidad de fans / Fandom.....	6
Influencers.....	7
Instagram.....	9
Posicionamiento de marca.....	11
Calle y Poché.....	13
Metodología	15
Resultados	21
Conclusiones	28
Referencias	31
Anexos.....	34

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de análisis de contenido en Instagram	19
Tabla 1.1. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	35
Tabla 1.2. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	36
Tabla 1.3. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	38
Tabla 1.4. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	41
Tabla 1.5. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	42
Tabla 1.6. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	44
Tabla 1.7. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	46
Tabla 1.8. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	49
Tabla 1.9. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	51
Tabla 1.10. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	53
Tabla 1.11. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	55
Tabla 1.12. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	57
Tabla 1.13. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	58
Tabla 1.14. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	60
Tabla 1.15. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	62
Tabla 1.16. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	64
Tabla 1.17. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	66
Tabla 1.18. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	68
Tabla 1.19. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	69
Tabla 1.20. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	71

Tabla 1.21. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	73
Tabla 1.22. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	75
Tabla 1.23. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	77
Tabla 1.24. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	79
Tabla 1.25. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	81
Tabla 1.26. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	83
Tabla 1.27. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	85
Tabla 1.28. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	87
Tabla 1.29. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	88
Tabla 1.30. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	91
Tabla 1.31. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	93
Tabla 1.32. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	95
Tabla 1.33. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	96
Tabla 1.34. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	98
Tabla 1.35. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	100
Tabla 1.36. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	103
Tabla 1.37. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	104
Tabla 1.38. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	106
Tabla 1.39. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	108
Tabla 1.40. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	109
Tabla 1.41. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	111
Tabla 1.42. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	113

Tabla 1.43. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	114
Tabla 1.44. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	116
Tabla 1.45. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	118
Tabla 1.46. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	120
Tabla 1.47. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	122
Tabla 1.48. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	124
Tabla 1.49. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	126
Tabla 1.50. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	128
Tabla 1.51. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	130
Tabla 1.52. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	132
Tabla 1.53. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	133
Tabla 1.54. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	135
Tabla 1.55. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	137
Tabla 1.56. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	138
Tabla 1.57. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram	140

Índice de Anexos

Anexo 1	34
---------------	----

Resumen

Esta investigación analiza el posicionamiento y el manejo del branding en personas denominadas *influencers*. La transformación de la narrativa en plataformas como Instagram permite una comunidad virtual más interactiva. Este fenómeno en el ciberespacio afecta a los usuarios y fomenta la participación de los creadores de contenido. Es así que, la comunicación digital se sigue actualizando en las formas y métodos de interacción, hábitos de ocio y relaciones culturales de individuos que tienen los mismos intereses y afinidades, por las cuales construyen un *fandom*.

El cambio de paradigma en la comunicación genera también cambios sociales y culturales de los consumidores, por lo que se aprovechan en el desarrollo de estrategias como el *branding*, para lo cual, las empresas introducen *influencers* como personajes publicitarios y se benefician del posicionamiento de la imagen de figuras como Calle y Poché.

Este artículo analiza la importancia de los seguidores en redes sociales y cómo se genera un ambiente de consumo emocional por la representación de personas populares. Por lo tanto, se explica teóricamente a la cibercultura y las estrategias de marketing, lo que se complementa con una netnografía de Instagram del caso mencionado, para comprender los elementos narrativos de posicionamiento de marcas y la popularidad de estudio de caso.

Palabras claves: Influencers, Comunidad virtual, Comunicación digital, Branding, Instagram

Abstract

This research analyzes the positioning and branding management in people called influencers. The transformation of the narrative in platforms such as Instagram allows a more interactive virtual community. This phenomenon in cyberspace affects users and encourages the participation of content creators. Thus, digital communication keeps updating in the forms and methods of interaction, leisure habits and cultural relationships of individuals who have the same interests and affinities, by which they build a fandom.

The paradigm shift in communication also generates social and cultural changes in consumers, which is why they are taken advantage of in the development of strategies such as branding, for which companies introduce influencers as advertising characters and benefit from the positioning of the image of figures such as Calle and Poché.

This article analyzes the importance of followers in social networks and how an emotional consumption environment is generated by the representation of popular people. Therefore, cyberculture and marketing strategies are explained theoretically, which is complemented with an Instagram netnography of the mentioned case, in order to understand the narrative elements of brand positioning and the popularity of the case study.

Keywords: Influencers, Virtual community, Digital communication, Branding, Instagram.

Introducción

Este trabajo investigativo nace del interés de conocer cómo se implementan las estrategias comunicativas al marketing de *influencers*, analizando el impacto que generan los prescriptores, a través de las redes sociales para el posicionamiento de marca, a partir de las *ciberculturas*. Los medios de comunicación forman parte en general de la función de control social, como forma de manipulación directa e indirecta con la transmisión de mensajes o contenidos que llamen la atención de los usuarios. Las nuevas tecnologías mediáticas como herramientas sociales, son cada vez más influyentes en la vida cotidiana del ser humano, cambiando el paradigma de la comunicación, haciendo posible fluir un mismo contenido a través de diferentes canales y asume diversas formas en la recepción.

De esta manera, las grandes corporaciones con el fin de conectar de una forma más emocional con la audiencia, introducen a los *influencers* en el *marketing publicitario*, proponiendo un lenguaje más cercano y acercándose a las necesidades de los consumidores, esto gracias a la credibilidad que estos tienen con sus seguidores, adquiriendo nuevas oportunidades de negocio alrededor de las *comunidades virtuales*. Por lo tanto, la presente investigación se propone la pregunta principal: ¿De qué manera las influencers generan impacto en el posicionamiento de marcas en función de las ciberculturas?

Para esto, la elaboración del artículo académico tiene como objetivo general analizar la trayectoria de las prescriptoras digitales al servicio de las marcas, a partir de las *ciberculturas* en la red social Instagram, durante el año 2020. Se busca verificar la efectividad de los *influencers* en dos niveles: el posicionamiento de marca y la generación de participación. Estos objetivos están incluidos en la estrategia de marketing del influencer, por lo que es vital que puedan generar valor en estas áreas.

- Analizar cuáles son las estrategias utilizadas por los *influencers* en sus publicaciones al momento de posicionar una marca en una red social determinada.
- Crear una matriz donde se medirá las interacciones del consumidor de contenido creado por *influencers*, si tienen una actitud participativa, generando *me gusta* y comentando con frecuencia o, al contrario, tienden a tener una postura observadora.
- Enumerar cual es la marca con mayor acogida a partir de las publicaciones relacionadas con marcas, midiendo el *feedback* por parte de los consumidores.

La esencia de esta investigación radica en un análisis de contenido a una muestra de 57 publicaciones en la red social Instagram, las cuales permitan identificar y categorizar tanto las prácticas comunicativas, como las características y particularidades de las denominadas *influencers*, en el posicionamiento de marcas. Al ser un estudio de caso, analiza a dos *figuras* en particular, Daniela Calle y María José Garzón, conocidas como “*Calle y Poché*”. Una pareja colombiana, reconocidas por el contenido que suben a su canal principal de YouTube y su influencia en redes sociales.

La justificación del presente trabajo está definida en razón al marketing de *influencers*, se ha transformado en una tendencia en la estrategia publicitaria, por lo que se ha incrementado la cantidad de *influencers* y mercados intermediarios dedicados a esta misión. Por ello se quiere profundizar acerca de su utilidad, la gestión de la empresa y los sistemas utilizados para todo su desarrollo hasta el momento. En este sentido es necesario investigar adecuadamente a las *influencers* que se tiene en consideración, y comprender conceptos principales.

Aproximación Teórica

Cibercultura

Actualmente, se vive una época donde la comunicación es globalizada, a causa del desarrollo y evolución de las nuevas tecnologías e informática, el uso generalizado del flujo de información digital en la vida social ha introducido transformaciones importantes, es pertinente definir y delinear los conceptos que delimitan nuestro espacio o *ciberespacio*.

El teórico Pierre Levy habla sobre la trascendencia de las técnicas de comunicación y las repercusiones culturales de la informatización. Sus planteamientos, aunque algunos métodos hayan quedado rezagados al cabo de diez años, siguen teniendo validez para la cultura contemporánea, se asocian en dos categorías: “*ciberespacio*”, que se entiende como “*la red*” y la “*cibercultura*”, se interpreta a manera: “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (Lévy, 2007, pág. 386). En la integración dinámica de estas dos categorías, la cultura de la sociedad digital emerge en la modernidad.

El crecimiento del internet y de los sitios web, transformaron a las plataformas en hipertextuales e interactivas, se las denomina comúnmente como redes sociales digitales por la evolución que representaron para la sociedad, que hacen que la comunicación deje de ser unidireccional, van mucho más allá de las necesidades puntuales (por ejemplo, la que cubre el correo electrónico), se convirtió en un fenómeno que afectó al usuario, ya no está obligado a ser un neto consumidor de información, ahora el público tiene la opción de colaborar e interactuar entre sí, fomentando su participación como productores de contenido. Levy afirma que alrededor de un 40% de la población humana tiene acceso a internet, hace 20 años era menos del 1%.

El modelo clásico de comunicación, comprendido como el proceso entre emisor – receptor para la difusión de un mensaje, es desplazado por un nuevo paradigma, con las nuevas formas reticulares e interactivas, se perciben las posibilidades del receptor para producir y difundir sus propios contenidos digitales, en los formatos que desee las *transmedia* (visual, audiovisual, narrativo), cambiando el esquema de la comunicación.

Las plataformas al ser de impacto mundial permiten la interculturalidad y facilitan la expansión y afianzamiento de la globalización; tanto en el aspecto social, como también económico, cultural y político. Es común hablar de las *comunidades digitales*, sitios virtuales o relaciones cibernéticas, términos que inmediatamente ubican al usuario en un tiempo presente o futuro creando un sentimiento de identidad temporal, algo que se podría identificar como *cibercultura*.

Para David Bell (2006), el concepto va ligado directamente a la relación del hombre con la tecnología digital “for me, cyberculture is a way of thinking about how the people and digital technologies interact, how we live together” (pág. 5). Analizando la estructura y composición del vocablo *cibercultura*, compuesto por el prefijo *ciber* y el término *cultura*, puede describirse como la cultura que emerge del uso del ordenador y las TIC’s, el entretenimiento y el marketing digital. Se basa en los beneficios y desventajas de la autonomía absoluta, el anonimato, y sus usuarios con derechos y obligaciones.

Dado que la tecnología ahora permite a los usuarios expresarse y participar en el discurso público en nuevas formas, la cultura participativa no solo apoya la creación personal, sino también la relación informal que une a los inexpertos con los especialistas. De acuerdo con Jenkins (2009), en una cultura participativa sus asociados creen en la importancia de sus aportes y en cierta medida crean un tipo de conexión social, se preocupan por lo que otras personas opinan sobre lo que han creado.

A través de los canales de comunicación digital evolucionaron las formas y maneras de interactuar entre sí, sus hábitos de ocio y sus formas de conocerse y relacionarse, en ellas se alojan a *comunidades* de individuos con inclinaciones, actividades o vínculos en común. Sitios web como Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Blogger, Wikipedia, entre otros, fomentan la exposición de contenido en Internet, como era de esperar la cultura ha incrementado su participación. Las repercusiones de los cambios graduales en la producción son profundas, y afectan a la naturaleza misma de la sociedad, la economía, la democracia y la cultura.

A finales del siglo XX y principios del XXI, algunos investigadores comenzaron a incorporar otros elementos a los estudios de las *comunidades* en el entorno digital. El consumo se ha trasmutado en un proceso colectivo, que se describe como “inteligencia colectiva”, un término establecido por el teórico Pierre Lévy, lo explica como un espacio donde todos pueden añadir su pequeña contribución para crear una memoria común, ningún individuo puede saberlo todo, pero que cada sujeto sabe algo, entonces, se crea un acervo colectivo de conocimiento, si se conectan las prácticas y recursos compartidos entre los *prosumidores* se genera una red de saberes.

El nuevo entorno digital constituyó un punto de inflexión epistemológico, con la introducción de las redes informáticas de alta velocidad, las comunidades virtuales estimulan la capacidad de sus miembros a través de la producción mutua y el intercambio bilateral de conocimientos, este modelo de inteligencia colectiva Levy lo describe como una “utopía realizable”, un objetivo por el cual la sociedad se debe encaminar y luchar por alcanzar. En este sentido, el uso fundamental de Internet cumple una función más social que informativa. Por ello también se le denomina “*web social*” ya que brinda diversas tecnologías de participación.

Con referencia al *ciberespacio*, Lévy afirma, que los usuarios no se reconocen por su nombre, ubicación geográfica o estatus social, sino por temas de interés común del sentido o del saber, es decir, la geografía, al igual que otros referentes, pierden relevancia, cediendo su lugar al espacio virtual o *ciberespacio*.

Comunidades Virtuales / Digitales.

Hay una parte de vinculación, interacción, comunicación y tecnología que se desarrolla en el espacio digital, las *comunidades virtuales*. Se define como un sitio donde grupos de usuarios organizados cibernéticamente, mantienen una relación en torno a un conjunto de intereses en particular, ya sea de naturaleza social o económico. Su trabajo es organizar secciones en el *ciberespacio*.

Debido a la dimensión simbólica de las *comunidades virtuales*, los individuos a menudo tienden crear un sentido de pertenencia, sintiéndose simbólicamente unidos. Tienen características comunes a las comunidades físicas, no obstante, no hay necesidad de relaciones cara a cara entre los individuos. Debido a que se desarrolla en el *ciberespacio*, no existen restricciones geográficas, solo referencias en Internet, permitiendo que las personas se vean a distancia, promoviendo así la comunicación mutua.

Comunidad de fans / Fandom.

Dentro de la cultura contemporánea, existen fanáticos con aficiones a una persona, grupo, equipo o medio. Es común que demuestran su admiración siendo parte de una comunidad de fanáticos, promoviendo lo que les interesa. Los *fans* eran ya una cultura de conocimiento antes de Internet, el nuevo entorno digital aumentó la velocidad de comunicación entre miembros.

La *comunidad de fans* o *fandom* es un espacio donde un grupo de aficionados aprenden a vivir y cooperar en conocimiento sobre un determinado producto cultural. La capacidad de transformar las reacciones personales en interacción social y la cultura del espectáculo en

cultura participativa, es una de las características principales del mundo de los *fans*. Un espectador cotidiano de un medio de entretenimiento, no se convierte en un “fan”, sino cuando transmuta su seguimiento del medio en una determinada actividad cultural, y comparte sus sentimientos y pensamientos sobre el contenido con amigos, convirtiéndose así en un miembro de una “*comunidad de fans*” con intereses compartidos.

Actualmente, las *comunidades virtuales* y las *comunidades de fans* son un fenómeno online, especialmente relacionado con el auge de las redes sociales, este tipo de organizaciones digitales pueden estar interconectadas o crear otras propias, con interacciones en diferentes momentos y modos en torno al eje de propagación masiva. En cuanto a su función social, se ha vuelto un lugar donde el individuo puede desarrollarse y relacionarse no solo con miembros con intereses en común, sino que ahora tiene la oportunidad de formar una relación estrecha con su objeto de admiración, operando así como una herramienta de socialización y esparcimiento.

La transformación en el paradigma de la comunicación representa un cambio sociocultural en los consumidores, las *ciberculturas* se han convertido en una herramienta lucrativa desde una perspectiva empresarial, ya que permiten a las organizaciones mejorar sus dinámicas internas de trabajo, las relaciones con los clientes, y aumentar la eficiencia de sus procedimientos, mediante la comunicación bidireccional que tienen las *comunidades* con los *influencers*.

Influencers

La interactividad transformó al público en un usuario activo, independientemente de las intervenciones que estén dispuestos a realizar. Ya no juegan roles independientes como productores o consumidores de medios, sino que nace el concepto de *prosumidores*: participantes que interactúan según nuevas reglas, individuos que abandonan la faceta pasiva, convirtiéndose en generadores de contenidos y opiniones, relevancia sobre la comunidad de

consumidores. No todos los usuarios crean contenido de igual manera, unos *prosumidores* son poseen mayores capacidades participativas que otros en esta cultura emergente.

Las nuevas *figuras de razón*, son individuos con un alto número de seguidores en redes sociales, generando reconocimiento, influyentes al tener cierto control o poder sobre las personas que visualizan sus contenidos de forma constante, generan una relación de fidelización. Estos sujetos precisamente gozan de cierta influencia sobre la población, por lo que están escuchan sus opiniones y recomendaciones para ponerlas en práctica, de ahí viene su nombre “*Influencers*”.

Los *influencers* previamente reconocidos son celebridades como son los deportistas, cantantes, actores y actrices; estos marcan la moda, son patrocinados por marcas o diseñadores y hacen publicidad oficial tanto para internet como para los medios de comunicación tradicionales. Los *influencers* modernos derivan principalmente de las redes sociales, “es decir, los bloggers, youtubers, videobloggers o instagrammers que se centran en contenidos de un tema en particular y que sin contar con reconocimiento previo han logrado posicionarse en su ámbito o sector” (Nocito Mora, Andrés, Gutiérrez Göttinguer, & López de Montenegro, 2017, pág. 8).

En toda comunicación masiva surgen líderes o personas que gozan de reputación y afecto de parte de otras, por lo que vienen a ser por sí mismos estrategias de mercadeo. Esto mismo se aplica a los *influencers*, “como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca” (Nocito Mora, Andrés, Gutiérrez Göttinguer, & López de Montenegro, 2017, pág. 8).

La generación de *influencers* digitales viene a conformar una revolución en lo que respecta al marketing, ya que implica “reducción de costes, la facilidad de creación de contenido en cualquier lugar con tecnología económica, los múltiples formatos y la bilateralidad de la

comunicación que ofrecen las redes sociales ponen a la televisión en evidencia como un medio anticuado” (Taramona, 2018, pág. 76). Los *influencers* tienen libertad de producir contenido según sus gustos, creatividad y capacidades.

El público ve en los *influencers* digitales personas más reales y accesibles, por lo que confían en su criterio. Dado que hoy en día la mayoría de empresas se vieron en la necesidad de implementar estrategias de marketing, al ser un método publicitario accesible y fácil de ampliar su alcance, se viraliza con mucha facilidad. El término viral se usa en los medios digitales para hacer referencia a la capacidad de comunicación rápida y de gran magnitud a un evento o suceso. Esa es la principal diferencia entre el marketing de influencia y otras tácticas publicitarias.

Los líderes de opinión han ganado fuerza sobre sus respectivas comunidades de seguidores, gracias a los medios digitales, para ser identificados, escuchados, y aceptados como referentes íntegros de los productos y/o servicios que patrocinan en sus redes. Las empresas enfatizan la capacidad de los *influencers* no solo por el tipo de contenido que producen, sino también por la audiencia que tienen.

Instagram.

Instagram se considera la plataforma social preferida para promocionar productos a través de *influencers*. Scolari (2008, como se citó en Quiñonez Rodríguez, 2020) enfatizó, las redes sociales suponen un “nivel saturado de información donde todos, o en su defecto la mayoría, buscan destacar y ser escuchados” (pág. 15). No es solo una red social de navegación, las marcas y los líderes de opinión también se están difundiendo en ella; mismos que son auto patrocinados.

La red social de origen estadounidense, fue lanzada en 2010, su función principal es compartir mediante smartphones con otros usuarios fotos y vídeos en formato 1:1 inspirado en las fotografías tomadas en las cámaras Polaroid, pero también con inclusiones de efectos y

ediciones artísticas, similar a los realizados por expertos, todo al alcance de los usuarios comunes. Esta herramienta se la conoce como filtros.

La aplicación desde su lanzamiento tuvo un éxito arrasador, superando los 100 millones de miembros en el año 2012, a principios de abril del mismo año, Facebook anunció que había adquirido la compañía por una alta suma de dinero. De acuerdo con el reporte anual realizado en enero del año 2021, por el sitio web DataReportal (Kemp, 2021), Instagram es la quinta red social más utilizada a nivel mundial, con aproximadamente 1,221 millones de usuarios activos mensuales.

La red social se mejora y actualiza constantemente, incluyendo elementos como los *hashtags*, para ayudar a los usuarios a descubrir fotos del mismo tema compartidas por otros usuarios; las etiquetas, para identificar a personas y marcas; “*Instagram Stories*” (Historias de Instagram), que no es nada más que la posibilidad de subir fotos y vídeos pero estas tienen una duración limitada de 24 horas; “*IGTV*” (Instagram TV), la modalidad donde se pueden visualizar vídeos con una duración mayor a un minuto y transmisiones en vivo a través de la plataforma; y recientemente una nueva función conocida como “*Reels*”, una herramienta con un enfoque muy similar a la red social china “TikTok”, ya que permite grabar video clips configurados con fragmentos de sonido preexistentes de otras publicaciones; pero una de las herramientas pensadas directamente para las empresas es “*Instagram Shopping*”, su función permite a las marcas o tiendas etiquetar sus productos en las publicaciones añadiendo información, como el precio.

Muchas de sus funcionalidades recientes están también pensadas para los negocios, una incorporación significativa es la posibilidad de crear perfiles a empresas y *figuras públicas* con el objetivo de adquirir estadísticas sobre sus seguidores, como son: personas alcanzadas, número de impresiones, datos demográficos y de ubicación. Estas ventajas hacen de Instagram

una de las redes favoritas de los *influencers*, dado que permiten tener una conversación en tiempo real con la *comunidad*, mostrando su lado más natural, incrementando sus clientes y mejorando su *engagement*.

Posicionamiento de marca

El propósito de esta investigación es determinar el impacto del marketing de influencia en el posicionamiento de la marca en la actualidad en medio de una sociedad globalizada, la era digital sigue desafiando al marketing tradicional para adaptarse a las nuevas tecnologías y estos cambios apuntan al comportamiento de sus clientes o consumidores, estos ya no buscan estar satisfechos con las ventajas de los productos u obtener un buen servicio, lo que desean es ser sorprendidos, disfrutar de experiencias memorables, creativas, persuasivas y convincentes, en este campo, se vive una revolución de las palabras “*marketing experiencial*”, se habla de vivencias, emociones, sentimientos, opiniones, pensamientos, acciones y relaciones interpersonales.

Esta nueva tendencia en la “*gestión de la experiencia del cliente*”, las marcas, como generadoras de experiencias, lo conocen como marketing experiencial (también conocido como marketing emocional), la estrategia se fundamenta en establecer conexiones emocionales entre marca y comprador, ya que ataca directamente a las emociones de las personas que actúan como el motor de la toma de decisiones que las hace identificarse con una marca, producto o servicio.

La experiencia de marca se ha transformado en un concepto que va más allá del producto o servicio en sí mismo. Por ello, las marcas líderes atraen la atención de los usuarios a través de la interacción con la marca, focalizando su atención y creando un consumo sensorial, cognitivo, emocional, social y conductual, destacado una variedad de sentimientos estimulantes hasta que los clientes se sientan plenamente involucrados y se conviertan en protagonistas, siendo los consumidores de hoy quienes tienen poder sobre la marca.

En el campo del marketing, pocas cosas son más importantes como construir una marca fuerte que se convierta en un referente en la industria, que refleje su propia propuesta de valor y diferenciándolo de sus competidores, no se trata solo sobre elegir un nombre y diseñar un logo, también crea un ecosistema complejo donde todo está interconectado, los usuarios compran cada vez más productos por impulso y deseo, la marca, el producto y la experiencia se vuelven codiciosos y competitivos. Debido a la repercusión que tiene este tipo de acciones con respecto a una marca, el *branding* resulta una herramienta de posicionamiento indispensable.

El término *Branding*, se refiere a la gestión inteligente, creativa y estratégica de aquellos elementos distintivos de la identidad de una marca (tangible o intangible), que aportan a consolidar como una marca fuerte, que se posicione como un referente y refleje una propuesta de valor diferenciada de la competencia reconocida como una experiencia individual, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

En este sentido, se debe ser consciente que, el objetivo final del *branding* no es otro que, hacer que la marca venda más, hoy en día este posicionamiento se alcanza a través de una serie de elementos transmita propuestas de valor, se incluyen experiencias, ideas, sentimientos, colores, personas, esto se identifica como *branding de experiencia*. Este término actualmente en boga, trata sobre crear una imagen de marca para la empresa, pero creando una experiencia para el consumidor, construyendo así una mayor relación entre el cliente y la empresa.

Con el surgimiento de nuevas civilizaciones digitales y tecnológicas, se definen nuevos conceptos, como *E-Branding*, que es la creación y el desarrollo de una marca a través de plataformas digitales como principal canal de comunicación por ser directo e instantáneo, esta conexión permite conocer el estado de los usuarios de forma inmediata y saber al instante, la experiencia del usuario: las sensaciones y percepciones que deja la marca en cada uno.

El *E-Branding* debe ser capaz de trasladar los valores y atributos de una marca a los medios digitales, el contenido se adapta a la información que se quiere transmitir a los usuarios, y la forma en que se quiere reconocer, por ello es relevante diseñar materiales atractivos o interesantes para las audiencias que los siguen y transmiten su *feedback* de retroalimentación para incrementar el valor de la marca o empresa. El concepto de *feedback*, es la respuesta del usuario como reacción a un estímulo, se utiliza como forma de evaluación, se puede traducir también como “*retroalimentación*”.

Calle y Poché

Daniela Calle y María José Garzón, mejor conocidas como “*Calle y Poché*”. Son una pareja de *youtubers* e *influencers* colombianas, reconocidas no solo por su relación sino también por el contenido que suben a su canal principal de YouTube, el cual dio inicio en el año 2015. Ofrecen temáticas bastante diversas, abarcando diferentes intereses, aunque principalmente se encuentran videos sobre tutoriales de maquillaje, blogs, moda, bailes y retos.

Su primer vídeo denominado “SOMOS CALLE Y POCHÉ!”, fue un reto entre ambas, el cual tuvo buena acogida. Las *influencers* mantienen una relación sentimental, la cual se hizo pública mediante un video en YouTube titulado: “SOMOS NOVIAS?” publicado en 2017, tras la revelación se convirtieron en un referente de la *comunidad LGBT+* en diversas plataformas.

Sus conocimientos sobre maquillaje y la naturalidad con la que comparten su vida personal las llevó a que se convirtieran en un icono para sus seguidores y *comunidad de fans*, ganando reconocimiento. Son un ejemplo idóneo de prescriptoras digitales de éxito, sobre todo con relación a marcas y productos vinculados a los ámbitos de moda y cosmética. Han tenido la oportunidad de colaborar con marcas reconocidas como: Adidas, H&M, Tommy Hilfiger, Disney Channel, y Faber- Castell.

Al día de hoy suman alrededor de siete millones y medio de suscriptores en su canal principal de YouTube y más de cinco millones de seguidores en su cuenta conjunta de Instagram. Su contribución en las plataformas sociales, sobre todo Instagram, hace que el perfil como *influencers* sea completo, ya que se puede encontrar información desde varios ángulos, ya que el soporte requiere una forma de comunicación.

Metodología

El artículo académico se ajusta bajo el claustro de teorías de la comunicación, en el eje temático de estudios de la cultura, comunicación e interculturalidad. El tema de investigación es un estudio sobre la construcción de la cultura del *ciberespacio* relacionado con el *marketing de influencia*. Se pretende identificar y categorizar tanto las prácticas comunicativas como las características y particularidades de las denominadas *influencers*, para el posicionamiento de marcas en redes sociales, en función de las *ciberculturas*.

El objetivo de la investigación es evidenciar la popularidad de las *figuras* a través de su impacto en redes y a la par evaluar el desarrollo natural de los sucesos, con el fin de analizar el impacto que generan los *influencers*, las estrategias aplicadas en el medio digital a través de la recolección de los datos, pretende encontrar respuestas basadas en la experiencia social, determinando cómo se crea y da significado aquellas interacciones en el proceso de investigación en curso. Busca dar a conocer e identificar el alcance que tiene un *influencer* como personaje para el posicionamiento de una marca, y como este tiene un efecto sobre las *comunidades virtuales o ciberculturas*.

La metodología que ayudará a identificar cómo nace el nuevo *marketing digital*, se contempla desde la técnica de netnografía. Turpo Gebera (2008), lo define como:

Técnica de estudio para la indagación en la red de redes, deviene como deudora de la etnografía, que, a su vez, lo es, como método de investigación, de la antropología, y se inicia actuando desde la perspectiva del procedimiento interpretativo, ideado para investigar el comportamiento del consumidor en el contexto de las comunidades virtuales y ciberculturas. (pág. 83)

El método netnográfico es una investigación cualitativa e interpretativa, que se considera de carácter específico y se utiliza para investigar el comportamiento de los usuarios en

comunidades virtuales y sus entornos culturales. En este sentido, el *ciberespacio* es el escenario óptimo para la investigación, de acuerdo con Turpo Gebera (2008). Esta metodología es ideal para comprender la interacción social en contextos de comunicación digital, se combina muestras de comunicación e interacciones que fluyen a través de la red, en este caso: la observación, recopilación de datos y análisis.

El paradigma que se acopla a la investigación es de carácter interpretativo o naturalista - humanista. Se lo considera así porque “su interés se centra en el estudio de los significativos de las acciones humanas y de la vida social” (Barrantes Echavarría, 2002, pág. 60). La finalidad de la investigación interpretativa es “comprender e interpretar la realidad, los significados de las personas, percepciones, interacciones y acciones” (pág. 61). Se estudia al individuo sobre la sociedad en la que participa, analizando y reflexionando, la posibilidad de cambios que el mismo es capaz de generar.

En este paradigma predomina el enfoque cualitativo “puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 9). Se analiza el mundo social buscando comprender a los fenómenos en su ambiente usual, partiendo de la observación y así construir un componente teórico. Se puede destacar que, “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (pág. 7), se obtienen datos descriptivos: comportamiento observable y lenguaje propio (oral o escrito).

Las técnicas se escogen para recoger datos fiables que aporten al avance de la estructura metodológica, estos pueden ser desde las fuentes primarias o secundarias, o la combinación de ellas; esto tiene la finalidad de brindar resultados en correspondencia de los objetivos e hipótesis

planteados. Para esta investigación se optó por el análisis de caso, por lo que se analiza la información primaria que el caso pueda aportar.

Se considera que lo más apropiado es hacer uso del análisis de contenido, considerada una de las metodologías más trascendentales de la investigación sobre la comunicación. Se plantea observar la estructura del contenido de *Calle y Poché*, y cómo se relaciona con su público y las necesidades comerciales.

El concepto del análisis de contenido es amplio, el profesor de Cibernética, Lengua y Cultura, Klaus Krippendorff (1997) lo define como una técnica de investigación, “el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. (...) su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta” (pág. 28). Considera que su objetivo se basa en estudiar rigurosa y sistemáticamente la naturaleza de los distintos mensajes que se intercambian en los actos de comunicación.

En otra definición, Berelson (1952, como se citó en Krippendorff, 1997) sostiene que este análisis es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación” (pág. 29). Aunque puede ser utilizada en otros campos como en el estudio de la complejidad de un fenómeno o en el análisis cualitativo de variables, entre otros. Con este análisis pueden hacerse inferencias válidas y confiables de datos dentro de un contexto.

Para esta investigación, se examinó las particularidades de la plataforma Instagram, posicionada como la sexta red social en el mundo, en términos de nivel de uso. Sin embargo, lidera de forma destacada la generación de interacciones en el mercado, el nivel de participación (me gusta, comentarios y compartidos) de la red social es mayor, como se muestra en el artículo de Epsilon Technologies (2021). Esta es una característica importante en términos de diálogo y

participación entre la marca y su audiencia. El uso de las redes sociales reside en su propia naturaleza, son creadas para satisfacer ciertas demandas.

Entre las múltiples funcionalidades que ha desarrollado la aplicación, varias se incorporan para negocios y marcas. Es una aplicación que escucha a su público y que se adapta a sus necesidades sociales. La creatividad comercial, “contribuyen a la conformación de subjetividades con características propias (...), autores como Franco “Bifo” Berardi (2003) denominan capitalismo cognitivo, es decir un capitalismo en el que las mercancías de intercambio son los conocimientos, la información y los propios sujetos como imágenes/datos” (Racioppe, Párraga, & Bruzzone, 2019, pág. 2). En este contexto esta es la red social ideal para el análisis de *marketing de influencia*, ya que aquí es donde emergen las figuras, *influencers*, como nuevos referentes.

El corpus está compuesto por publicaciones realizadas por las *influencers Calle y Poché* en su cuenta conjunta de Instagram @calleypoche. Debido a la abrumadora cantidad de publicaciones que se encuentra en la plataforma, la muestra se reduce a una cantidad abarcable para una investigación de estas características. El contenido a analizar se compone por un total de 57 publicaciones, en la red social. Desglosando la muestra, se reduce a las publicaciones que sean relevantes a la investigación, es decir, aquellas que son de carácter publicitario o promocional, todas comprendidas en un lapso temporal de un año.

Se escoge el año 2020 debido a que hubo una disminución en publicaciones publicitarias en comparación al año anterior. Se ejecutó un análisis comparativo entre los años, los resultados demuestran que durante el año 2019 las *influencers* realizaron 63 publicaciones, de las cuales 29 de éstas son publicitarias; a lo largo del año 2020 hubo una reducción de publicaciones, 57 publicaciones en total, entre ellas 20 publicitarias. Las variantes entre los años analizados, no

son significativas, se demuestra que aún con la reducción de publicaciones tanto personales como publicitarias, la tendencia de *marketing de influencer* sigue siendo igual.

En la herramienta de recogida de datos para clasificar el registro de las variables, se ha elaborado una tabla, teniendo en cuenta cuatro categorías de análisis globales, que integran diversas variables en función a la investigación a realizar.

Tabla 1. Matriz de análisis de contenido en Instagram

Datos generales	URL	
	Fecha de publicación	
	Idioma	
	Uso de la geolocalización (<i>Sí/No</i>)	
	Formato de la publicación (<i>Foto/Video</i>)	
	Foto (nº)	
	Video (nº)	
	Hashtag	
Contenido del mensaje	Descripción	
	Tipo de publicación (<i>Personal/ Social/</i> <i>/Publicitaria /Promocional</i>)	
	Localización	
	Presencia de colaboradores (<i>Familia / Amigos/</i> <i>Influencers</i>)	

Impacto	Foto	Me gusta (nº)	
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas <i>(Sí/No) (Nombre de la marca)</i>		
	En geolocalización <i>(Mención a marcas)</i>		
	En foto <i>Tipo de mención (Etiqueta)</i>		
	En video <i>Tipo de mención (Oral/ Visual/ Escrita)</i>		
	En descripción <i>Tipo de mención (Escrita, Url, Hashtag)</i>		
Vínculos comerciales <i>Etiqueta (#publicidad, #ad)</i> <i>Colaboración (Sí/No)</i> <i>Promoción</i>			

Elaborado por: Nicole Dávila Chediak

Resultados

En esta sección, se presentarán los resultados obtenidos en la recolección de información de las publicaciones de las *influencers Calle y Poché* en la plataforma Instagram, realizadas a partir de enero del 2020 hasta el 24 de diciembre del mismo año. Para ello se considera lo más relevante en cuanto a los objetivos y criterios propuestos en esta investigación.

El impacto de Instagram lo convierte en una vitrina virtual, magnificando las maneras de representación cultural y de individualismo, así como los contextos sociales. Esta forma de comunicación permite informar a más usuarios del contenido cotidiano desde cualquier punto en tiempo real y a bajo costo. Tienen grandes efectos visuales, y amplifican el poder de la imagen en la sociedad de consumo. Además, cambian el comportamiento de la audiencia, le permiten renunciar al rol pasivo para convertirse en un usuario activo y participativo.

Calle y Poché son las administradoras de su cuenta, misma que ha conseguido captar alrededor de 5.2 millones de seguidores, su contenido se caracteriza por ser producido profesionalmente, ya que cuenta con un equipo de producción y edición detrás de escena para crear material de calidad, tanto en imagen fija como en video y clips, especialmente porque buscan tener un mayor impacto entre sus seguidores, con el fin de construir un espacio atractivo, en el que promueven crear un vínculo cercano con sus admiradores e internautas, a través del recurso de lo cotidiano, que les ha permitido convertirse en un referente con lo que han alcanzado el reconocimiento internacional.

En el análisis de contenido de las publicaciones se evidencia que las *influencers* tienen el protagonismo, destacan temas de moda y maquillaje, basándose en experiencias, gustos y preferencias, las *influencers* se expresan dentro de la comunidad con un lenguaje cercano y símbolos propios como emoticones, en la redacción emplean etiquetas, referencias en la descripción, hashtag o colaboraciones mostrando el producto para las menciones.

Como potenciales representantes dentro de la red, la multiculturalidad y multilingüismo, son mecanismos para sus vinculaciones con la comunidad; la multiculturalidad es sin duda el valor necesario para la supervivencia donde responden al paradigma de sus experiencias personales (viajes, proyecciones, intereses, preferencias) siendo de mayor acogida los viajes y la moda; así también, dependiendo de sus vinculaciones comerciales y profesionales, su aproximación intercultural está centrada en el ámbito hispanoamericano. En el mundo actual donde la comunicación es globalizada el multilingüismo es el protagonista en sus publicaciones para la interacción con los internautas es español e inglés.

Se ha visto que el vínculo emocional formando entre las *influencers*, logra generar expectativa en sus seguidores, esto estimula a que les sigan en sus distintas redes al compartir vivencias habituales como su vida en pareja, relaciones afectivas con amigos y familia lo que hace que se conviertan en *figuras públicas*, conectando de esta forma con la audiencia de una manera más real, con ello han logrado captar el interés de las marcas tanto nacionales (colombianas) e internacionales, dejando de ser seres individuales, convirtiéndose en una marca que usa su imagen personal para promocionar a través de colaboradores y publicidad online diferentes productos.

En este sentido, cabe mencionar que miembros de la comunidad las toman de referente como *ídolos virtuales*, idealizando el estilo de vida, su imagen como pareja, la representación pulida y perfecta que se exhibe, siendo una amplia gama de suposiciones que hacen que sus *fans* las consideren un modelo de perfección, inaccesible comparado con el suyo, en cuanto al nivel de influencia la percepción está alejada de la realidad, esto conlleva a que los influenciados lleguen a cambiar sus gustos para mimetizarse con los de sus ídolos.

Tras el estudio de 57 publicaciones, los resultados muestran 37 entradas, un 73% del contenido puede clasificarse como de tipo “*Personal*”, difundiendo tanta información de sí mismas como

sea posible, sobre sus actividades diarias y los aspectos más personales de su vida íntima, sobre todo por su relación de pareja, en un ejercicio constante de autopromoción, esa estrecha relación refleja que el usuario las acepta al hacerse seguidor de su red social, que con ello han ganado una cierta credibilidad para hablar sobre un determinado tema, sin que ello signifique ser experto, su éxito se sustenta en el impacto dentro de su comunidad que las lleva a ser reconocidas, obligando a trabajar su imagen a diario, que impulse a un grado más alto de interactividad con los *fans* ya que en este aspecto en sus publicaciones no se hace ninguna mención o referencia a marcas o productos.

Dentro del contenido de carácter personal, aparece una subcategoría “*Branding*”, donde los componentes personales se vinculan con temas de su conocimiento, intereses, puntos de vista u opiniones, de ahí se relaciona de manera directa como las *figuras* buscan venderse a modo de marca, promocionándose para convertirse en referentes de temas en específico, en este caso tendencias de moda y cosmética. En este marco se incita a que exista una participación de la comunidad, promoviendo la comunicación que por lo general es unidireccional. Cuentan con una audiencia fiel, misma que les garantiza en gran medida el elevado impacto de las acciones del *marketing de influencers*.

El formato IGTV o Instagram TV predomina en esta categoría, se habló anteriormente de la herramienta dentro de la plataforma, se trata de vídeos sin límite de tiempo, previamente grabados y editados, ideal para reforzar su *marketing de contenidos*; en esta categoría las *influencers* tienen el protagonismo principal, alcanzando el número de visualizaciones que supera el millón y sobrepasando los 22 mil comentarios, lo que demuestra que la interacción es más alta cuando se relaciona con el *feedback* de las publicaciones para incrementar la comunicación participativa con sus seguidores.

Considerando que la figura del *influencer* es un elemento integrador que forma parte de su estrategia de marketing, y que un buen contenido, ayuda a la generación de interrelación, *Calle* y *Poché*, presentan productos de uso cotidiano acerca del cuidado de la piel, cabello y tendencias de moda, haciendo menciones indirectas y sus opiniones; aquí no predominan, ni se mencionan marcas, resaltan las cualidades de cada individuo al momento de optar por maquillajes, peinados y combinación de prendas a su gusto, marcando un estilo distintivo.

Hay *influencers* que utilizan Instagram como red social secundaria, el uso primordial que se le da a la plataforma es generar *engagement*, con la finalidad de incrementar su alcance e impacto, comparten su día a día con su audiencia. *Calle* y *Poché* eligen ciertas publicaciones para aludir a otras plataformas como es su canal principal de YouTube o su cuenta en TikTok, mediante una invitación de manera indeterminada a visualizar el contenido.

Las redes sociales cada vez están siendo objeto y objetivo de las empresas que buscan nuevos canales de difusión para promocionar sus productos, razón por la que la figura de las *influencers* *Calle* y *Poché* se ha convertido en una herramienta poderosa de *marketing de influencia*, no solo para promocionar una marca, un producto o un servicio sino construir una relación permanente por el grado de trascendencia personal y emocional que ejercen sobre sus seguidores que les ha impulsado dentro de su *comunidad*.

De los datos obtenidos el contenido de carácter “*Promocional*” no es predominante, se registra el 4% de publicaciones que incluye actividades de *marketing*, con contenidos patrocinados o colaborativos, donde se busca persuadir o incentivar a la audiencia a base de ideas o gustos, pero sin metas comerciales.

Por su condición de *influencers*, demuestran que disfrutan de la actividad a la que se dedican, han logrado triunfar profesionalmente y el éxito lo avala el número de seguidores y las empresas que los requieren para promocionar su marca y productos. Se registran 16 publicaciones (22%),

explícitamente de carácter “*Publicitario*”, aquí prevalece el propósito de transmitir información de naturaleza comercial, se integran estrategias globales de *marketing* de la marca anunciante, implementando propuestas que le dan el valor agregado de posicionamiento gracias a la relación de poder de influencia que transmiten y promueve a sus seguidores.

Dentro de estas entradas publicitarias constan elementos promocionales de diversos tipos donde principalmente se muestra el producto y se menciona a la marca tanto en la caja de descripción como etiqueta en la fotografía. Especialmente se puede identificar esta clase de mensajes por tener el hashtag #publicidad. Predomina el formato de imagen fija frente a vídeo.

En el ámbito “*Social*”, se contabilizó que una publicación (1%) es de este tipo, en la que se yuxtaponen intereses de concienciación social con contenidos personales.

Una característica particular de *Calle y Poché* es la colaboratividad, la participación conjunta con fotógrafos, estilistas, asesores de imagen y demás figuras que se encuentran en el mismo círculo social, a quienes también se los reconoce como *influencers*, hacen posible que la comunidad de seguidores de un sujeto en particular descubra a nuevos usuarios a través de recomendaciones, promueva que la comunicación atraiga a muchos por medio del *marketing de influencia* y se expanda no solo entre marcas sino promocionando el trabajo de más *influencers*. Las publicaciones de este tipo se distinguen por tener una mención directa al individuo con quien se ha colaborado, ya sea una etiqueta en la fotografía o hablar de la participación que tuvo esa persona.

El vínculo emocional que existe entre las *influencers Calle y Poché*, hace que la *comunidad LGBT+* se sienta atraída, interesada y por ende logran generar expectativa entre sus seguidores, lo que propicia la aparición de toda una nueva generación de seguidores, factor que impulsa a que la evolución en el medio online sea necesariamente más activa, impulsando a realizar cada vez más publicaciones presentadas en modo dual, por un lado la imagen construida de sí mismas

como “marca” que es la base de modelo de generación de contenidos y la otra que es capaz de conseguir niveles de audiencia y redifusión como un modelo de “negocio”, que les genere ingresos.

Con la popularidad de las redes sociales, las marcas han optado por la búsqueda de otro tipo de perfiles para acercar sus productos al público, prefieran trabajar con quien transmita un testimonio combinado con una publicidad sutil, puesto que resulta más creíble una opinión ofrecida por las *influencers* que por la propia marca, donde el difundir de forma emotiva su experiencia con el producto o servicio ejerce una persuasión casi imperceptible que resulta atractiva a sus seguidores.

Contrastando el impacto que tienen los medios tradicionales versus el *marketing digital*, aunque ambos trabajen para los mismos objetivos, se destacan grandes diferencias. La publicidad tradicional se enfoca en el producto como protagonista, busca alcanzar de manera masiva, por lo tanto, no hay interacción entre las partes. Por lo general, los comerciales de televisión o las menciones en la radio requieren un mayor presupuesto y no aportan ningún tipo de valor, lo que resulta algo impreciso cuando se quieren medir los resultados, mientras que en *el marketing digital*, se utilizan las plataformas digitales sin invertir en pautas publicitarias, atrayendo a los clientes de manera voluntaria y no de forma intrusiva, se centra en el consumidor primero ya que está interesado en la opinión que tenga acerca del producto, en este aspecto la comunicación es bidireccional, lo que permite el *feedback*, así se puede medir el impacto alcanzado y los resultados de forma transparente.

Con base a lo expuesto por David Bell, acerca del hombre y la tecnología digital, sobre cómo interactúan y se relacionan en una vivencia conjunta en las *ciberculturas*, las *influencers* demuestran que el espacio virtual con las evolucionadas formas de comunicación no sólo decide qué contenidos se consumen sino también manipulan a la audiencia a compartir.

Al ser personas con carisma, poder de influencia y grandes aptitudes de comunicación, con el tiempo se han convertido en legítimas líderes de opinión, aprovechan su poder de conectar de una manera más real con mensajes publicitarios honestos, veraces y creíbles, donde la naturalidad, autenticidad y transparencia son fundamentales, por ello las *influencers* se destacan sobre las celebridades, quienes a pesar de la fama, el alto número de seguidores y popularidad no logran generar el *engagement* del vínculo afectivo (*Marketing emocional*) con la audiencia.

Conclusiones

Esta investigación analizó la trayectoria de las prescriptoras digitales Calle y Poché al servicio de las marcas, en función de las ciberculturas en la red social Instagram, durante el año 2020. Examinando cuáles son las estrategias utilizadas por las influencers en su contenido al momento de promocionar un producto. Para ello, se realizó una conceptualización teórica y la aplicación de recogida de datos y análisis de contenido como herramienta metodológica, para medir el feedback por parte de los consumidores en el medio digital.

Para realizar un análisis virtual con estas características parece ser relevante utilizar un análisis de este estilo, se estudia la naturaleza de las diferentes informaciones intercambiadas en el comportamiento comunicativo, de forma rigurosa y sistemática. Se verifica la efectividad de las figuras de acuerdo al posicionamiento de marca y la generación de participación, midiendo la respuesta por parte de los usuarios, categorizando tanto las prácticas comunicativas, como las particularidades de las denominadas influencers. De un análisis global, se integran diversas variables de acuerdo a la investigación a realizar, haciendo deducciones efectivas y confiables a partir de los datos en el contexto, no podría ser sólo cuantitativo.

Desde un inicio se deduce que las influencers no son personas comunes, ya que cuentan un número significativo de seguidores en sus redes sociales, han construido una reputación gracias a su conocimiento y experiencia en un tema en particular. Las estrategias con influencers son utilizadas principalmente con el fin de fidelizar a los seguidores existentes y captar nuevas audiencias. El impacto es de forma masiva y directa, por la afinidad que provocan al mostrarse reales, espontáneas y naturales, una particularidad relevante viene a ser como han formado de sus seguidores una comunidad participativa que pertenece a un determinado grupo objetivo abierto a la comunicación, que está viendo, leyendo o escuchando un mismo mensaje y a su vez interactuando al respecto.

Cumpliendo con los objetivos de esta investigación se observó que las estrategias utilizadas por los influencers en sus publicaciones al momento de posicionar una marca, parten de las empresas implementando tácticas de branding en la que buscan asociar el producto con alguien a quien las personas quieran, admiren y sobre todo la credibilidad que esta tenga. Quienes siguen sus publicaciones se interesan por las opciones más llamativas a seguir, en este caso tendencias de moda y belleza, confirmando que los seguidores son susceptibles a la influencia por el hecho de verlas como un modelo a seguir, desarrollando un sentimiento de admiración por la cercanía que provocan. Calle y Poché cautivan por su dinamismo, ganando la confianza del consumidor, utilizan herramientas cotidianas de comunicación en la que proporcionan información de forma creativa al contar un tema basado en su propia experiencia, cambiando el entorno y las necesidades del mercado.

Como parte de estas estrategias se aprovecha la imagen de las influencers, sus seguidores y redes sociales para crear un entorno de consumo emocional, enviando un mensaje de una manera más amigable, es así que se puede llegar a los clientes de una manera directa y de primera mano, generando el interés de compra en los productos que publican o mencionan. Las figuras de razón afectan las decisiones de compra de otros debido al poder de su posición y estrecha relación con su audiencia, demostrando que, en la mayoría de los casos, el influencer es el conector entre la audiencia y la marca, por ello, muchas veces es la mejor opción.

Como segundo objetivo se pretendía medir la interacción de los consumidores de contenido creado por influencers, Calle y Poché, cuentan con alrededor de cinco millones de seguidores en su cuenta conjunta de Instagram, mediante la matriz, se puede constatar que en cuanto al nivel de influencia de usuarios, el número de seguidores versus el número de interacción a la cantidad de me gusta no es proporcional, a pesar de los esfuerzos promocionales a través de los canales anteriormente citados, los resultados no han sido los esperados, tienen un promedio de entre 900 y 200 mil, mientras que los comentarios apenas son de entre 8 a 2 mil, lo que

demuestra que las cifras no son significativas y más bien tienen tendencia a la baja, revelando que el contenido no ha cubierto la expectativa que había generado inicialmente.

Sin embargo, es importante mencionar que a partir del análisis se evidenció la relevancia de los influencers en las comunidades virtuales, ya que, a diferencia de otros perfiles, ya sea de celebridades, perfiles de empresas o marcas, u otros influencers, el nivel de respuesta que reciben Calle y Poché es significativamente alto, tanto por auto promocionándose para convertirse en referentes de temas en específico, su relación en pareja, ser miembros de la comunidad LGBTQ+, pero sobre todo el estrecho vínculo que tienen con sus seguidores. Se reconoce el potencial de influencia que ejercen debido al impacto que generan en una publicación, y la proyección a futuro de ser consideradas líderes de opinión dentro de la web.

Un individuo influyente puede no tener una audiencia millonaria, pero es capaz de forjar un engagement muy elevado, Es así que las marcas, aprovechan para conocer el comportamiento de los clientes y transmitir con la imagen de los influencers una serie de estímulos positivos que posicionen y ganen el reconocimiento de marca, de tal manera que favorezca su consumo, son una táctica considerablemente más rentable ante la publicidad tradicional.

A partir de los datos obtenidos se puede verificar una dispersión de menciones de productos, siendo la más alta Adidas Colombia, le siguen con menciones menores marcas como: H&M, Tommy Hilfiger, Huawei Colombia, entre otras, estas marcas se caracterizan por utilizar influencers en sus tácticas publicitarias. El nivel de respuesta se basa ante todo en la relación que tienen Calle y Poché con el producto que muestran, y cómo este hace parte de su cotidianeidad, se explicó anteriormente, el impacto que tiene el marketing digital versus los medios tradicionales, radica en el interés que tiene el consumidor en conocer la opinión del influencer.

No cabe duda de que las redes sociales, al ser instantáneas y de fácil acceso, han creado un universo lleno de posibilidades para que las personas se comuniquen fácilmente y obtengan información de forma más sencilla con un solo clic. Por tanto, resulta ser de gran valor para las empresas, que vinculen a los influencers como sus estrategias de marketing, pues de esta manera logran ganar una mejor posición en el mercado a largo plazo y se fortalece un vínculo directo con los consumidores. Un fenómeno que seguirá convirtiéndose en un aliado de las empresas que reconocen el valor de su participación en el marketing digital.

Referencias

- Barrantes Echavarría, R. (2002). *Investigación: Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo y cuantitativo* (Sexta ed.). San José, Costa Rica: EUNED Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Bell, D. (2006). Why cyberculture? (Introducción). En *Cyberculture Theorists* (págs. 1-14). Routledge.
- Epsilon Technologies. (12 de Febrero de 2021). *¿Qué marcas retail han brillado en redes sociales en 2020?* Obtenido de Epsilon Technologies: <https://www.epsilontec.com/que-marcas-retail-han-brillado-en-redes-sociales-en-2020/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture. Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. Obtenido de <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/26083/1004003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kemp, S. (27 de Enero de 2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica. S.A.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. [Informe al Consejo de Europa]. Prólogo: Manuel Medina. México: Anthropos - Universidad Autónoma Metropolitana.
- Nocito Mora, M., Andrés, P. d., Gutiérrez Göttinguer, S., & López de Montenegro, B. R. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers*. Madrid: Colegio Orvalle. Obtenido de

https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

Quiñonez Rodríguez, R. J. (2020). *Construcción de Identidad en la red social Instagram a través de prácticas discursivas: caso influencers categoría "música"*. Guayaquil: Universidad Casa Grande, Facultad de comunicación Mónica Herrera.

Racioppe, B., Párraga, J., & Bruzzone, D. (2019). Narrativas en Internet. El caso de influencers en Instagram y YouTube: entre el Mercado y las hegemonías alternativas. *Actas De Periodismo Y Comunicación*, 4(2). Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/5434>

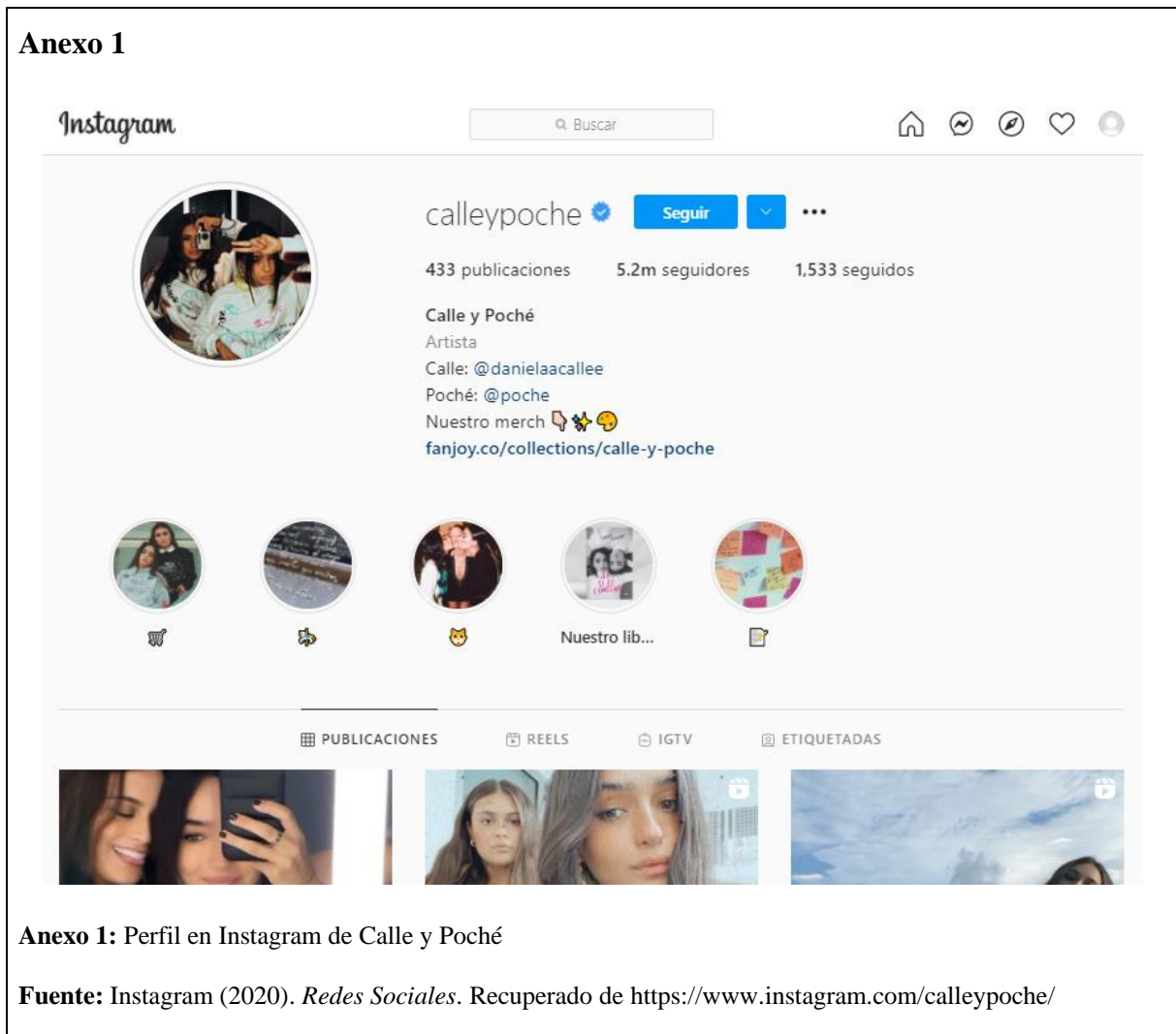
Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Taramona, R. (Marzo de 2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Revista de Estudios de Juventud*, 75-92.

Turpo Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, 42, 81-93. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28208731_La_netnografia_un_metodo_de_investigacion_en_Internet

Anexos


Anexo 1



Anexo 1: Perfil en Instagram de Calle y Poché

Fuente: Instagram (2020). *Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.instagram.com/calleypoche/>

Tabla 1.1. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 1 de enero de 2020, de https://www.fuente.instagram.com/p/B6xHtdDhymD/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B6xHtdDhymD/
	Fecha de publicación	1 de enero de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	Sí
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	2
	Video (nº)	
	Hashtag	
Contenido del mensaje	Descripción	Un nuevo año para seguimos amando. (Emotición corazón blanco)
	Tipo de publicación	Personal

	Localización		Orlando, Florida
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	947,541
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		6,877
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: *Nicole Dávila*

Tabla 1.2. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 11 de enero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B7Mlz-WB3fU/</p>
------------------------	---

	URL		https://www.instagram.com/p/B7Mlz-WB3fU/
	Fecha de publicación		11 de enero de 2020
	Idioma		Español
	Uso de la geolocalización		No
	Formato de la publicación		Foto
	Foto (nº)		1
	Video (nº)		
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		(Emoticones estrella, corazón blanco, nube)
	Tipo de publicación		Personal
	Localización		
	Presencia de colaboradores		Fotógrafo @crimsoncrazed, etiqueta
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	529,674
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		4,218
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		

	En descripción	
	Vínculos comerciales	

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.3. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

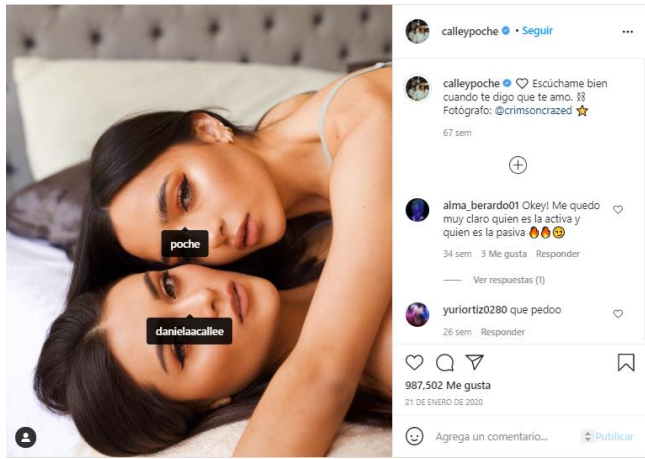
Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 19 de enero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B7hj_IGhsH3/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B7hj_IGhsH3/
	Fecha de publicación	11 de enero de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	2
	Video (nº)	
Hashtag	#retocalleypoche2020	

<p>Contenido del mensaje</p>	<p>Descripción</p>	<p>Así terminamos el #retocalleypoche2020 con nuestro entrenador y nutricionista @entrenadorjose (Emotición estrella) Vivimos 14 días juntos, aprendiendo a comer, divirtiéndonos, cocinando, fortaleciéndonos, y superándonos a diario. Gracias por ser cómo eres con nosotras, por ayudarnos a aprender a escuchar a nuestros cuerpos sin ningún extremismo, sino al contrario, con equilibrio. Tuvimos demasiados inconvenientes con el video que estábamos haciendo para el canal, pero NADA NOS DETIENE. Próximamente, nuestra experiencia en nuestro canal. (Emotición corazón) y Jose, GRACIAS. Iniciamos el 2020 motivadas para cada vez sentirnos mejor, saludables, comiendo DE TODO Y DELICIOSO.</p>
-------------------------------------	--------------------	---

			Foto: @crimsoncrazed (que madrugó y nos esperó y tomó unas fotos preciosas como siempre)
	Tipo de publicación		Personal / Branding
	Localización		
	Presencia de colaboradores		Fotógrafo @crimsoncrazed, etiqueta, mención en descripción. @entrenadorjose, presente en la foto, etiqueta, mención en descripción.
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	863,315
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		4,495
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Adidas
	En geolocalización		
	En foto		Incluida la marca visualmente
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila


Tabla 1.4. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 21 de enero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B7mhBmpheZM/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B7mhBmpheZM/
	Fecha de publicación	21 de enero de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
	Video (nº)	
Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	(Emoticon corazón blanco) Escúchame bien cuando te digo que te amo. (Emoticon cadenas) Fotógrafo: @crimsoncrazed (Emoticon estrella)

	Tipo de publicación		Personal
	Localización		
	Presencia de colaboradores		Fotógrafo @crimsoncrazed, etiqueta, mención en descripción.
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	987,502
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		9,407
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.5. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

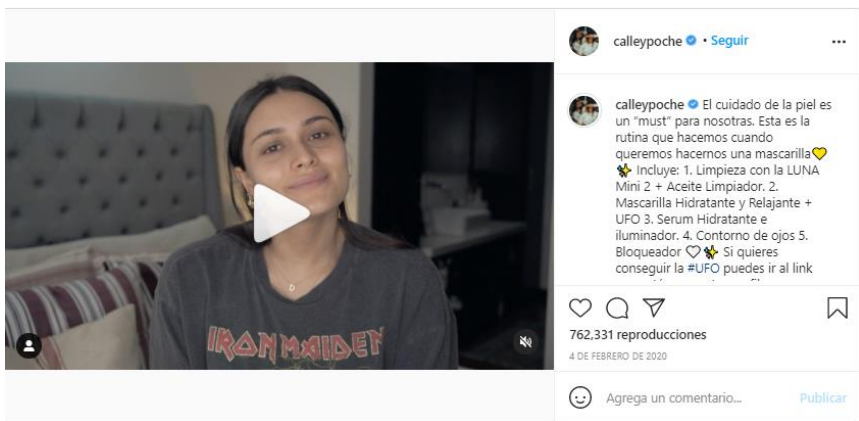
Datos generales	
------------------------	--

	Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i> . Recuperado el 31 de enero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B8AkhFCBHsp/		
	URL	https://www.instagram.com/p/B8AkhFCBHsp/	
	Fecha de publicación	31 de enero de 2020	
	Idioma	Español	
	Uso de la geolocalización	No	
	Formato de la publicación	Foto	
	Foto (nº)	3	
	Video (nº)		
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	Yo por ti (Emotición) ph: @crimsoncrazed	
	Tipo de publicación	Personal	
	Localización		
	Presencia de colaboradores	Fotógrafo @crimsoncrazed, etiqueta, mención en descripción.	
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	932,426
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		5,644
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	Calvin Klein	
	En geolocalización		

	En foto	Incluida la marca visualmente
	En video	
	En descripción	
	Vínculos comerciales	

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.6. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 4 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B8KLoK3ByRB/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B8KLoK3ByRB/
	Fecha de publicación	4 de febrero de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Video
	Foto (nº)	
	Video (nº)	1

	Hashtag		#UFO #morningroutine #skintips #cuidatupiel
Contenido del mensaje	Descripción		El cuidado de la piel es un “must” para nosotras. Esta es la rutina que hacemos cuando queremos hacernos una mascarilla (Emotición corazón, estrella) Incluye: 1. Limpieza con la LUNA Mini 2 + Aceite Limpiador. 2. Mascarilla Hidratante y Relajante + UFO 3. Serum Hidratante e iluminador. 4. Contorno de ojos 5. Bloqueador (Emotición corazón, estrella) Si quieres conseguir la #UFO puedes ir al link que está en nuestro perfil. #morningroutine #skintips #cuidatupiel
	Tipo de publicación		Publicitario
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	
	Video	Reproducciones (nº)	762,331
	Comentarios (nº)		1,224

Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	FOREO Latam @foreo_latam
	En geolocalización	
	En foto	
	En video	Incluido el producto visualmente Mención en el video Se etiqueta la marca
	En descripción	Cuatro hashtags
	Vínculos comerciales	Referencia Url Hashtag #UFO #morningroutine #skintips #cuidatupiel Colaboración (muestra del producto)

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.7. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 5 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B8NfDfNhg8L/</p>
------------------------	--


	URL	https://www.instagram.com/p/B8NfDfNhg8L/
	Fecha de publicación	5 de febrero de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
	Video (nº)	
	Hashtag	
Contenido del mensaje	Descripción	<p>Este post va mucho más allá de ser una foto, ser portada de @cosmopolitanmx significa DEMASIADO para nosotras y nuestra carrera. Es maravilloso ver cómo los sueños se cumplen cuando uno así lo decide, y decimos que se decide porque tener los ojos en la meta y luchar contra todo para lograrlo es una decisión. (Emotición corazón blanco, brazo fuerza) Somos una pareja de dos mujeres las que salimos en la portada del MES</p>

			<p>DEL AMOR en nada más y nada menos que @cosmopolitanmx (Emotición corazón) Eso nos vuelva la cabeza. (Emotición cara asombrada) Vayan a conseguirla, porque la entrevista además fue preciosa. Queremos ver sus fotos cuando la tengan. (Emotición cara de alivio) Gracias, gracias, gracias @luciasotelosantos @latinwe @linamcaceres @raulgarciatv @manugmez (Emotición estrellas) Por muchas más.</p>
	Tipo de publicación		Promocional
	Localización		
	Presencia de colaboradores		<p>@emmimua, etiqueta @alvarezomar, etiqueta @cosmopolitanmx, @luciasotelosantos, @linamcaceres, @raulgarciatv, @manugmez, mención en descripción.</p>
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	472,007
	Video	Reproducciones (nº)	

	Comentarios (n°)	2,973
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	Cosmopolitan México (Medio de comunicación) @cosmopolitanmx
	En geolocalización	
	En foto	Incluida la marca visualmente (portada)
	En video	
	En descripción	Dos menciones, @cosmopolitanmx
	Vínculos comerciales	Colaboración con la revista @cosmopolitanmx Mención en descripción

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.8. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 8 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B8VASdWB5UI/</p>
------------------------	--

	URL	https://www.instagram.com/p/B8VASdWB5UI/
	Fecha de publicación	8 de febrero de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
	Video (nº)	
	Hashtag	#CamiloYEvaluna
Contenido del mensaje	Descripción	Celebrar el amor es de las cosas más lindas del mundo. Hoy se casaron dos personas que admiramos y amamos profundamente, y celebrar una relación tan mágica que parece de cuento de hadas... ni hablar. (Emotición corazón blanco, estrellas, barco) #CamiloYEvaluna Ph: @phraa
	Tipo de publicación	Personal
	Localización	
	Presencia de colaboradores	Fotógrafo @phraa, mención en descripción.

Impacto	Foto	Me gusta (n°)	777,669
	Video	Reproducciones (n°)	
	Comentarios (n°)		4,346
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		


Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.9. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales		
	<p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 14 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B8kghasBiVL/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B8kghasBiVL/
Fecha de publicación	14 de febrero de 2020	


	Idioma		Español / Inglés
	Uso de la geolocalización		Si
	Formato de la publicación		Foto
	Foto (nº)		1
	Video (nº)		
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		-Te amo. -Te amo. “Darling, let me tell you a secret. In my heart, we are always kissing.” - Alexandra Vasiliu
	Tipo de publicación		Personal
	Localización		Paris, France
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	663,344
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		3,120
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Tabla 1.10. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales		
	<p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 16 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B8pGkkZBNhJ/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B8pGkkZBNhJ/
	Fecha de publicación	16 de febrero de 2020
	Idioma	Inglés
	Uso de la geolocalización	Si
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
Video (nº)		
Hashtag	#tommyxlewis #tommynow #tommyx	
Contenido del mensaje	Descripción	London with @tommyhilfiger (Emotición termómetro)

		#tommyxlewis #tommynow #tommymx	
	Tipo de publicación	Publicitario	
	Localización	Tate Modern, London	
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	475,078
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		3,309
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Tommy Hilfiger @tommyhilfiger
	En geolocalización		
	En foto	Se etiqueta la marca Incluido el producto visualmente Incluida la marca visualmente	
	En video		
	En descripción	Una mención Tres hashtags	
	Vínculos comerciales	Etiqueta @tommyhilfiger Mención en descripción Hashtag #tommyxlewis #tommynow #tommymx Colaboración (muestra del producto)	


Tabla 1.11. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 18 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B8urKCTBF5o/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B8urKCTBF5o/
	Fecha de publicación	18 de febrero de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	Si
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
	Video (nº)	
Hashtag	#HuaweiY9s #Smartfun #publicidad	
Contenido del mensaje	Descripción	Con la mejor compañía (Emotición corazón)

		#HuaweiY9s #Smartfun #publicidad	
	Tipo de publicación	Publicitario	
	Localización	London, United Kingdom	
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	373,711
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		2,123
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Huawei Mobile Colombia @huaweimobileco
	En geolocalización		
	En foto		Incluido el producto visualmente Se etiqueta la marca
	En video		
	En descripción		Tres hashtags
	Vínculos comerciales		Etiqueta @huaweimobileco Hashtag #HuaweiY9s #Smartfun #publicidad Colaboración (muestra del producto)

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.12. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B8wk8xrhoiP/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B8wk8xrhoiP/
	Fecha de publicación	19 de febrero de 2020
	Idioma	Inglés / Español
	Uso de la geolocalización	Si
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
	Video (nº)	
Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	London call. (Emotición cama) ¿Cuál es su lugar favorito del mundo? (Emotición mapa mundial)
	Tipo de publicación	Promocional

	Localización		Treehouse Hotel London
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	399,425
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		2,681
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Treehouse Hotels @staytreehouse
	En geolocalización		Mención escrita
	En foto		Se etiqueta la marca
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		Se menciona la ubicación, Treehouse Hotel London Etiqueta, @staytreehouse

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.13. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	
------------------------	--

	Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i> . Recuperado el 20 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B8z3Uo8BvcE/	
	URL	https://www.instagram.com/p/B8z3Uo8BvcE/
	Fecha de publicación	20 de febrero de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	Si
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
	Video (nº)	
	Hashtag	
Contenido del mensaje	Descripción	<p>Así de felices nos tuvo Londres incluso con lluvia, viento y frío.</p> <p>GB Hay lugares que simplemente son mágicos, y el hecho de poder visitarlos con la persona que más amas es aún más indescriptible.</p> <p>Todo sabe a hogar cuando estamos las dos juntas. (Emotición zapatos de ballet, mapa mundial, Saturno, arcoíris, cara de viento, patineta) @tommyhilfiger girls. ph: @blumenkron</p>
	Tipo de publicación	Publicitario
	Localización	London, United Kingdom

	Presencia de colaboradores		Fotógrafo @blumenkron, mención en descripción.
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	690,199
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		4,093
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Tommy Hilfiger @tommyhilfiger
	En geolocalización		
	En foto	Se etiqueta la marca Incluido el producto visualmente	
	En video		
	En descripción	Una mención	
	Vínculos comerciales		Etiqueta @tommyhilfiger Mención en descripción Colaboración (muestra del producto)

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.14. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	
------------------------	--

	Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i> . Recuperado el 28 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/B9IEnEsBTt-/		
	URL	https://www.instagram.com/p/B9IEnEsBTt-/	
	Fecha de publicación	28 de febrero de 2020	
	Idioma	Español / Portugués	
	Uso de la geolocalización	No	
	Formato de la publicación	Foto	
	Foto (nº)	1	
	Video (nº)		
	Hashtag	#smartfun #publicidad	
Contenido del mensaje	Descripción	Eres mi notificación favorita Você é minha notificação favorita. (Emoticon corazón blanco) #smartfun @huaweimobileco #publicidad	
	Tipo de publicación	Publicitario	
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	820,445
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		4,068

Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	Huawei Mobile Colombia @huaweimobileco
	En geolocalización	
	En foto	Incluido el producto visualmente Se etiqueta la marca
	En video	
	En descripción	Una mención Dos hashtags
	Vínculos comerciales	Etiqueta @huaweimobileco Mención en descripción Hashtag #Smartfun #publicidad Colaboración (muestra del producto)

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.15. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 1 de marzo de 2020, de https://www.instagram.com/p/B9Nfu52BREr/</p>
------------------------	--

	URL		https://www.instagram.com/p/B9Nfu52BREr/
	Fecha de publicación		1 de marzo de 2020
	Idioma		Inglés
	Uso de la geolocalización		No
	Formato de la publicación		Foto
	Foto (nº)		1
	Video (nº)		
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		Family portrait. (Emotición corazón café) @crimsoncrazed
	Tipo de publicación		Personal
	Localización		
	Presencia de colaboradores		Fotógrafo @crimsoncrazed, mención en descripción.
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	611,745
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		3,530
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Calvin Klein
	En geolocalización		
	En foto		Incluida la marca visualmente
	En video		

	En descripción	
	Vínculos comerciales	

Elaborado por: Nicole Dávila


Tabla 1.16. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales		
	<p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 5 de marzo de 2020, de https://www.instagram.com/p/B9XsYi2BFX0/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B9XsYi2BFX0/
	Fecha de publicación	5 de marzo de 2020
	Idioma	Español / Inglés
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
Video (nº)		
Hashtag		

Contenido del mensaje	Descripción		Raw. (Emoción coco) Fotógrafo: @crimsoncrazed Styling: @marylondov Hair: @katerina_martina
	Tipo de publicación		Personal
	Localización		
	Presencia de colaboradores		Fotógrafo @crimsoncrazed, etiqueta, mención en descripción. @carlocarrizosa, etiqueta. @marylondov, @katerina_martina, etiqueta, mención en descripción.
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	397,556
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		2,785
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila


Tabla 1.17. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales		
	<p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 8 de marzo de 2020, de https://www.instagram.com/p/B9ftq-HBk3l/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B9ftq-HBk3l/
	Fecha de publicación	8 de marzo de 2020
	Idioma	Inglés / Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
Video (nº)		
Hashtag	#SmartFun #publicidad	
Contenido del mensaje	Descripción	Cheat meal day = favorite day. (Emotición comida) #SmartFun @huaweimobileco #publicidad
	Tipo de publicación	Publicitario

	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	524,211
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		2,307
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Huawei Mobile Colombia @huaweimobileco
	En geolocalización		
	En foto		Incluido el producto visualmente Se etiqueta la marca
	En video		
	En descripción		Una mención Dos hashtags
	Vínculos comerciales		Etiqueta @huaweimobileco Mención en descripción Hashtag #Smartfun #publicidad Colaboración (muestra del producto)

Elaborado por: *Nicole Dávila*


Tabla 1.18. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales		
	<p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de https://www.instagram.com/p/B-DlgXyh9L3/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B-DlgXyh9L3/
	Fecha de publicación	22 de marzo de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
Video (nº)		
Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	(Emotición flor, mariposa)
	Tipo de publicación	Personal
	Localización	
	Presencia de colaboradores	@marylondov, etiqueta.

		@katerina_martina, etiqueta.	
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	506,569
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		3,724
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.19. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 11 de abril de 2020, de https://www.instagram.com/p/B-3BUSchw5_/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B-3BUSchw5_/

	Fecha de publicación	11 de abril de 2020	
	Idioma	Español	
	Uso de la geolocalización	No	
	Formato de la publicación	Foto	
	Foto (nº)	5	
	Video (nº)		
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	Sesión de fotos por videollamada con @crimsoncrazed y @phraa (Emotición computador, corazón blanco) Video en el canal (Emotición rayo, panqueques)	
	Tipo de publicación	Personal / Branding	
	Localización		
	Presencia de colaboradores	Fotógrafos @crimsoncrazed, @phraa, mención en descripción.	
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	526,308
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		3,313
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	Canal YouTube, Calle y Poché	
	En geolocalización		
	En foto		

	En video	
	En descripción	Mención en descripción (Video en YouTube)
	Vínculos comerciales	Referencia a canal de YouTube

Elaborado por: Nicole Dávila


Tabla 1.20. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 13 de abril de 2020, de https://www.instagram.com/p/B-8d5n1Btmd/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B-8d5n1Btmd/
	Fecha de publicación	13 de abril de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Video (Videoclip presentación MTV MIAW)
Foto (n°)		

	Video (n°)	1	
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	Feliz día del beso. (Emotición corazón blanco)	
	Tipo de publicación	Personal	
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	
	Video	Reproducciones (n°)	2,685,747
	Comentarios (n°)		7,250
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	No hay presencia de marcas	
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: *Nicole Dávila*


Tabla 1.21. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 16 de abril de 2020, de https://www.instagram.com/p/B_Dp45VBIRO/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B_Dp45VBIRO/
	Fecha de publicación	16 de abril de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	
	Formato de la publicación	Video (IGTV)
	Foto (nº)	
	Video (nº)	1
Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	Outfits cómodos en Casa (Emotición casa)

		Ideas básicas, cómodas, fáciles y rápidas para vestir estando en casita. Música: @iksonofficial	
	Tipo de publicación	Personal / Branding	
	Localización		
	Presencia de colaboradores	Música: @iksonofficial	
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	960,032
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		2,135
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.22. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 20 de abril de 2020, de https://www.instagram.com/p/B_OHLuXB1Mo/</p>	
<p>Datos generales</p>	<p>URL</p>	<p>https://www.instagram.com/p/B_OHLuXB1Mo/</p>
	<p>Fecha de publicación</p>	<p>20 de abril de 2020</p>
	<p>Idioma</p>	<p>Español</p>
	<p>Uso de la geolocalización</p>	<p>No</p>
	<p>Formato de la publicación</p>	<p>Foto</p>
	<p>Foto (nº)</p>	<p>2</p>
	<p>Video (nº)</p>	<p></p>
<p>Contenido del mensaje</p>	<p>Descripción</p>	<p>En medio de esta situación es imposible no extrañar a las personas que nos han hecho ser quiénes somos hoy en día. Cada</p>

		<p>día crece el agradecimiento que sentimos hacia todas las personas que nos rodean, guían, escuchan, aconsejan, acompañan, motivan, levantan, impulsan, inspiran, y aman. Son tantas personas que hoy quisiéramos abrazar...</p> <p>#adidasSuperstar</p> <p>#ChangeIsATeamSport ¿y en tu caso quién conforma tu equipo?</p> <p>(Emotición corazón blanco)</p>	
	Tipo de publicación	Publicitario	
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	640,879
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		3,828
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Adidas Colombia @adidasco
	En geolocalización		
	En foto	Se etiqueta la marca Incluido el producto visualmente	
	En video		
	En descripción		Dos hashtags

	Vínculos comerciales	Etiqueta @adidasco Hashtag #adidasSuperstar #ChangeIsATeamSport Colaboración (muestra del producto)
--	----------------------	--

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.23. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 30 de abril de 2020, de https://www.instagram.com/p/B_oAcTVhpjJ/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/B_oAcTVhpjJ/
	Fecha de publicación	30 de abril de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Video (IGTV)
	Foto (nº)	
	Video (nº)	1

	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		<p>Ondas (Emotición olas) Colitas (Emotición caballo)</p> <p>Decidimos empezar a compartirles más cositas aquí en nuestro IGTV y hoy nos antojamos de mostrarles 2 formas distintas de peinados.</p> <p>Uno que es para el día a día y el otro que es más para cuando quieres algo diferente. (Emotición corazón blanco, estrellas) ¿Qué quisieran ver en el siguiente capítulo?</p>
	Tipo de publicación		Personal / Branding
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	1,738,769
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		2,374
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		

	En video	
	En descripción	
	Vínculos comerciales	

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.24. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de https://www.instagram.com/p/CAL-VbhhLaw/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CAL-VbhhLaw/
	Fecha de publicación	14 de mayo de 2020
	Idioma	Español / Inglés
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Video (IGTV)
	Foto (nº)	
	Video (nº)	1
	Hashtag	

Contenido del mensaje	Descripción	<p>(Emotición arcoíris, esponja, ducha) 3 Homemade Scrubs</p> <p>(Emotición ducha, esponja, arcoíris)</p> <p>Hoy les traemos un video en donde hacemos 3 exfoliantes hechos en casa! Los puedes hacer tú mismo! Uno es de labios, otro es facial y el último es corporal!</p> <p>Recuerda que los exfoliantes sirven para retirar las células muertas de la piel que se acumulan en los poros con el tiempo, normalmente se usan de 1 a dos veces a la semana, pero para ciertos tipos sensibles de piel se recomiendan cada 10 días. Les aconsejamos preguntar a sus dermatólogos con qué frecuencia deben exfoliarse, y verificar desde antes que no sean alérgicos a ninguno de estos ingredientes. Los amamos (Emotición corazón)</p>
	Tipo de publicación	Personal / Branding

	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	
	Video	Reproducciones (n°)	1,500,406
	Comentarios (n°)		2,195
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.25. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de https://www.instagram.com/p/CA11SgDhERB/</p>
------------------------	--

	URL		https://www.instagram.com/p/CAI1SgDhERB/
	Fecha de publicación		24 de mayo de 2020
	Idioma		Español
	Uso de la geolocalización		No
	Formato de la publicación		Video (TikTok)
	Foto (nº)		
	Video (nº)		1
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		La Cuarentena ya nos tiene a todos hasta la... (Emotición corazón blanco, estrellas) Vayan a nuestro TikTok. (Emotición olas)
	Tipo de publicación		Personal / Branding
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	
	Video	Reproducciones (nº)	1,356,793
	Comentarios (nº)		3,620
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Calle y Poché (TikTok)
	En geolocalización		
	En foto		

	En video	Nombre (logo) de la plataforma
	En descripción	Mención en descripción (Perfil en TikTok)
	Vínculos comerciales	Referencia a perfil en TikTok

Elaborado por: Nicole Dávila


Tabla 1.26. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de https://www.instagram.com/p/CAv5pQfBxW1/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CAv5pQfBxW1/
	Fecha de publicación	28 de mayo de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Video (IGTV)
	Foto (nº)	
Video (nº)	1	

	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		Spa en casa (Emotición persona en posición de loto) Como últimamente estamos pasando mucho tiempo en casa, les quisimos dejar una idea de cómo hacer un spa en casa y así consentirse un rato (Emotición corazón blanco)
	Tipo de publicación		Personal / Branding
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	
	Video	Reproducciones (n°)	1,144,699
	Comentarios (n°)		1,364
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila

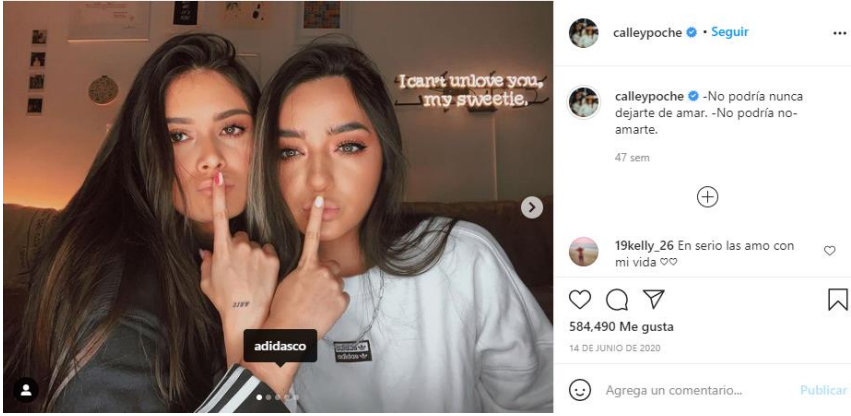
Tabla 1.27. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

<p>Datos generales</p>		<p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 11 de junio de 2020, de https://www.instagram.com/p/CBTvdvehoUf/</p>
	<p>URL</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CBTvdvehoUf/</p>
	<p>Fecha de publicación</p>	<p>11 de junio de 2020</p>
	<p>Idioma</p>	<p>Español</p>
	<p>Uso de la geolocalización</p>	<p>No</p>
	<p>Formato de la publicación</p>	<p>Video (IGTV)</p>
	<p>Foto (nº)</p>	<p></p>
	<p>Video (nº)</p>	<p>1</p>
<p>Hashtag</p>	<p></p>	
<p>Contenido del mensaje</p>	<p>Descripción</p>	<p>Hablemos de Cuidado de Piel - Q&A (Emotición estrellas)</p> <p>Respondimos las preguntas sobre cuidado de piel que más nos han</p>

		<p>enviado desde nuestra experiencia.</p> <p>Siempre nuestra única recomendación generalizada va a ser que consulten a sus dermatólogos. Cada piel y cada persona es distinta y requiere cosas diferentes. Les contamos un poquito de lo que nos ha funcionado. (Emoción corazón blanco)</p>	
	Tipo de publicación	Personal / Branding	
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	
	Video	Reproducciones (nº)	878,182
	Comentarios (nº)		1,363
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila


Tabla 1.28. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 14 de junio de 2020, de https://www.instagram.com/p/CBcMPPsB1NH/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CBcMPPsB1NH/
	Fecha de publicación	14 de junio de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	5
	Video (nº)	
	Hashtag	
Contenido del mensaje	Descripción	-No podría nunca dejarte de amar. -No podría no-amarte.
	Tipo de publicación	Publicitario
	Localización	
	Presencia de colaboradores	

Impacto	Foto	Me gusta (n°)	584,490
	Video	Reproducciones (n°)	
	Comentarios (n°)		5,159
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Adidas Colombia @adidasco
	En geolocalización		
	En foto		Incluido el producto visualmente
	En video		
	En descripción		Se etiqueta la marca
Vínculos comerciales		Etiqueta @adidasco Colaboración (muestra del producto)	

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.29. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 16 de junio de 2020, de https://www.instagram.com/p/CBhEqB1B37Q/</p>
------------------------	---


	URL	https://www.instagram.com/p/CBhEqB1B37Q/
	Fecha de publicación	16 de junio de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Video (Entrevista))
	Foto (nº)	
	Video (nº)	1
	Hashtag	
Contenido del mensaje	Descripción	<p>¿Cómo Triunfar en el Mundo Digital? - (Emotición libro)</p> <p>Hablamos con la más dura de este mundo digital, nuestra manager @linamcaceres sobre su nuevo libro “Cómo Triunfar en el Mundo Digital” (Emotición libro) Nos cuenta un montón de cosas desde esa perspectiva tan única que uno no ve normalmente de las redes sociales y nos antoja a todos de leer este libro repleto de información que puede serle útil a cualquier</p>

		persona, ya que lo digital es algo que sí o sí hace parte de todas nuestras vidas. (Emotición corazón blanco)	
	Tipo de publicación	Promocional	
	Localización		
	Presencia de colaboradores	Manager @linamcaceres, presente en el video, mención en descripción.	
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	
	Video	Reproducciones (nº)	563,640
	Comentarios (nº)		583
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	Lina Cáceres @linamcaceres, libro “Cómo Triunfar en el Mundo Digital”	
	En geolocalización		
	En foto		
	En video	Mención Lina Cáceres Mención del libro Incluido el producto visualmente	
	En descripción		
	Vínculos comerciales	Etiqueta Lina Cáceres Mención en descripción	

		Colaboración (presente en el video, muestra del producto)
--	--	---

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.30. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales		
	<p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 19 de junio de 2020, de https://www.instagram.com/p/CBolaAshRpo/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CBolaAshRpo/
	Fecha de publicación	19 de junio de 2020
	Idioma	Español / Inglés
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	4
	Video (nº)	
Hashtag	#loveunites #publicidad	

Contenido del mensaje	Descripción		<p>Creemos que el amor es demasiado lindo para esconderlo en un closet, en la igualdad, en el respeto, en el amor propio, en las diferencias, en el poder de nuestras voces, y en la importancia de defender lo que nos importa.</p> <p>(Emoticon bandera LGBT+)</p> <p>#loveunites @adidasco</p> <p>#publicidad</p>
	Tipo de publicación		Publicitario
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	941,542
	Video	Reproducciones (n°)	
	Comentarios (n°)		8,749
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Adidas Colombia @adidasco
	En geolocalización		
	En foto		Se etiqueta la marca Incluido el producto visualmente
	En video		
	En descripción		Una mención Dos hashtags

	Vínculos comerciales	Etiqueta @adidasco Mención en descripción Hashtag #loveunites #publicidad Colaboración (muestra del producto)
--	----------------------	--

Elaborado por: Nicole Dávila


Tabla 1.31. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 25 de junio de 2020, de https://www.instagram.com/p/CB3wZPwhHQ-/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CB3wZPwhHQ-/
	Fecha de publicación	25 de junio de 2020
	Idioma	Español / Inglés
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Video (IGTV)
	Foto (nº)	
	Video (nº)	1

	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		Classy & Messy Hair (Emotición corazón blanco) Dos looks fáciles para dos tipos de moods totalmente distintos. (Emotición estrellas, gato) Music: @iksonmusic
	Tipo de publicación		Personal / Branding
	Localización		
	Presencia de colaboradores		Música: @iksonofficial
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	
	Video	Reproducciones (n°)	908,269
	Comentarios (n°)		1,718
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: *Nicole Dávila*

Tabla 1.32. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 28 de junio de 2020, de https://www.instagram.com/p/CB_QW77BLfM/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CB_QW77BLfM/
	Fecha de publicación	28 de junio de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
	Video (nº)	
Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	Orgullosas de ser y sentir. No hoy, siempre. (Emoticono bandera LGBT+) Ph: @perazna
	Tipo de publicación	Personal

	Localización		
	Presencia de colaboradores		Fotógrafo @perazna, etiqueta, mención en descripción.
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	798,909
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		6,383
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.33. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 9 de julio de 2020, de https://www.instagram.com/p/CCb8yW2hQII/</p>
------------------------	--

	URL	https://www.instagram.com/p/CCb8yW2hQII/
	Fecha de publicación	9 de julio de 2020
	Idioma	Español / Inglés
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Video (IGTV)
	Foto (nº)	
	Video (nº)	1
	Hashtag	
Contenido del mensaje	Descripción	<p>Outfits con pantalones noventeros (Emoticon corazón blanco, rayo)</p> <p>4 outfits con pantalones de los 90's. (Encuentren el error tipográfico que hizo el autocorrector en el video y comenten abajo jaja)</p> <p>@iksonmusic</p>
	Tipo de publicación	Personal / Branding
	Localización	
	Presencia de colaboradores	Música: @iksonofficial
Impacto	Foto	Me gusta (nº)

	Video	Reproducciones (n°)	976,917
		Comentarios (n°)	1,797
Comunicación Publicitaria		Presencia de marcas	No hay presencia de marcas
		En geolocalización	
		En foto	
		En video	
		En descripción	
		Vínculos comerciales	

Elaborado por: *Nicole Dávila*

Tabla 1.34. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 23 de julio de 2020, de https://www.instagram.com/p/CDADXFphcCi/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CDADXFphcCi/

	Fecha de publicación		23 de julio de 2020
	Idioma		Español / Inglés
	Uso de la geolocalización		No
	Formato de la publicación		Video (IGTV)
	Foto (nº)		
	Video (nº)		1
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		<p>Makeup “No Makeup” Tutorial (Emotición corazón blanco)</p> <p>¿Qué equipo son: Maquillaje que parece sin maquillaje, o Full Glam?</p> <p>(Emotición cara con mano sobre la boca)</p> <p>Music: @iksonmusic</p>
	Tipo de publicación		Personal / Branding
	Localización		
	Presencia de colaboradores		Música: @iksonofficial
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	
	Video	Reproducciones (nº)	1,078,370

	Comentarios (n°)	1,649
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	
	En geolocalización	
	En foto	
	En video	Incluidos productos de maquillaje visualmente
	En descripción	
	Vínculos comerciales	

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.35. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales		
	Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i> . Recuperado el 31 de julio de 2020, de https://www.instagram.com/p/CDUdQjIB_gp/	
	URL	https://www.instagram.com/p/CDUdQjIB_gp/
	Fecha de publicación	31 de julio de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No

	Formato de la publicación	Video
	Foto (nº)	
	Video (nº)	1
	Hashtag	
Contenido del mensaje	Descripción	<p>“Sí, Si Es Contigo” Edición especial limitada con fragmentos inéditos. (Emotición fuego) +18. @megustaleerco (Emotición girasol) Colombia: Pre-venta; Agosto 5 (Buscalibre, Panamericana, Librería Nacional) y desde el 6 de Agosto en todas las librerías y Éxito. (Emotición girasol) México: Pre-Venta; del 4 de Agosto al 18 (Buscalibre y Amazon), y desde el 28 de Agosto en todas las librerías. Habrá una dedicatoria especial para los primeros que lo consigan en Liverpool. (Emotición girasol) Ecuador: desde el 15 de Agosto en Mr Books. (Emotición girasol) Resto de países: Buscalibre.</p>

		(Emoticon estrellas) Con mucho amor para uds.	
	Tipo de publicación	Publicitario	
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	
	Video	Reproducciones (n°)	770,126
	Comentarios (n°)		7,188
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Libro “Sí, Si Es Contigo”, Calle y Poché
	En geolocalización		
	En foto		
	En video	Incluido el producto visualmente Mención de librerías: Panamericana, Buscalibre, Librería Nacional, Éxito, Amazon, Mr Books.	
	En descripción		Etiqueta @megustaleerco
	Vínculos comerciales		Muestra del producto Etiqueta @megustaleerco Colaboración (Mención de librerías en descripción)

Elaborado por: Nicole Dávila


Tabla 1.36. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

<p>Datos generales</p>	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 5 de agosto de 2020, de https://www.instagram.com/p/CDhwFfzB9gf/</p>	
	<p>URL</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CDhwFfzB9gf/</p>
	<p>Fecha de publicación</p>	<p>5 de agosto de 2020</p>
	<p>Idioma</p>	<p>Español</p>
	<p>Uso de la geolocalización</p>	<p>No</p>
	<p>Formato de la publicación</p>	<p>Foto</p>
	<p>Foto (nº)</p>	<p>4</p>
	<p>Video (nº)</p>	<p></p>
<p>Hashtag</p>	<p></p>	
<p>Contenido del mensaje</p>	<p>Descripción</p> <p>Podemos hacer todo o hacer nada, pero nunca escucharán que estamos aburridas porque el hecho de estar juntas no lo permite. (Emotición corazón morado)</p>	

	Tipo de publicación		Personal
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	657,664
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		5,996
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.37. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 6 de agosto de 2020, de https://www.instagram.com/p/CDkMd-1h-mi/</p>
------------------------	---

	URL	https://www.instagram.com/p/CDkMd-1h-mi/	
	Fecha de publicación	6 de agosto de 2020	
	Idioma	Español	
	Uso de la geolocalización	No	
	Formato de la publicación	Video (IGTV)	
	Foto (nº)		
	Video (nº)	1	
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	Haul (Emoticon flor, corazón amarillo) Comenta abajo cuál de estos looks es tu favorito! (Emoticon corazón blanco)	
	Tipo de publicación	Personal / Branding	
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	
	Video	Reproducciones (nº)	1,225,626
	Comentarios (nº)		22,8 mil
	Presencia de marcas	No hay presencia de marcas	

Comunicación Publicitaria	En geolocalización	
	En foto	
	En video	
	En descripción	
	Vínculos comerciales	

Elaborado por: *Nicole Dávila*

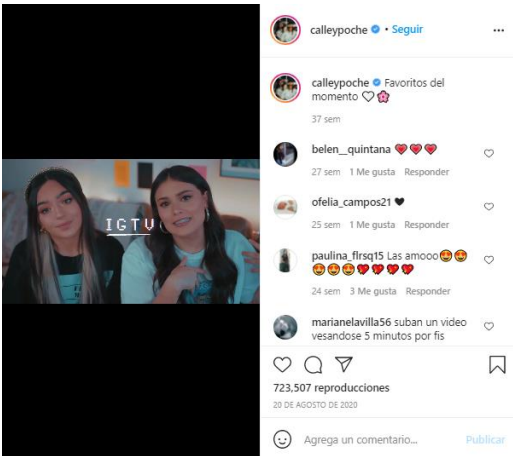
Tabla 1.38. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de https://www.instagram.com/p/CDudehvhWAP/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CDudehvhWAP/
	Fecha de publicación	10 de agosto de 2020
	Idioma	Español / Inglés
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Video
Foto (nº)		

	Video (n°)	1	
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	Hicimos esta coreo (Emotición corazón blanco) si la hacen: tag ussssss (Emotición corazón blanco, persona surfeando) @karolg	
	Tipo de publicación	Personal	
	Localización		
	Presencia de colaboradores	Cantante @karolg, mención en descripción, muestra pedazo de su canción.	
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	361,811
	Video	Reproducciones (n°)	
	Comentarios (n°)		29,5 mil
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: *Nicole Dávila*


Tabla 1.39. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de https://www.instagram.com/p/CEIUGnohLIc/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CEIUGnohLIc/
	Fecha de publicación	10 de agosto de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Video (IGTV)
	Foto (nº)	
	Video (nº)	1
Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	Favoritos del momento (Emotición corazón blanco, flor)
	Tipo de publicación	Personal / Branding
	Localización	

	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	
	Video	Reproducciones (nº)	723,507
	Comentarios (nº)		1,441
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		
	En geolocalización		
	En foto		
	En video	Mención de productos de maquillaje, cosméticos, ropa, artículos decorativos. (No se menciona marcas)	
	En descripción		
Vínculos comerciales			

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.40. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	
------------------------	--

	Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i> . Recuperado el 30 de agosto de 2020, de https://www.instagram.com/p/CEh4Qd2BfCR/	
	URL	https://www.instagram.com/p/CEh4Qd2BfCR/
	Fecha de publicación	30 de agosto de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	4
	Video (nº)	
	Hashtag	
Contenido del mensaje	Descripción	Recreamos en looks de maquillaje varios dibujos que nos mandaron. El video completo con más looks está ya en el canal, link en bio. (Emoticon corazón blanco, estrellas, flor, fuego)
	Tipo de publicación	Personal / Branding
	Localización	
	Presencia de colaboradores	@juanpazurita, @lelepons, @pautips, @keniaos, presente en la foto, etiqueta.
Impacto	Foto	Me gusta (nº) 572,278

	Video	Reproducciones (n°)	
	Comentarios (n°)		2,875
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Canal YouTube, Calle y Poché
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		Mención en descripción (Video en YouTube)
	Vínculos comerciales		Referencia a canal de YouTube


Elaborado por: *Nicole Dávila*

Tabla 1.41. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales		
	<p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CEsGoABBCAa/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CEsGoABBCAa/
Fecha de publicación	3 de septiembre de 2020	

	Idioma		Inglés
	Uso de la geolocalización		No
	Formato de la publicación		Video (IGTV)
	Foto (nº)		
	Video (nº)		1
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		Hair & Hair Tutorial (Emotición arcoíris, corazón blanco) Music: @iksonmusic
	Tipo de publicación		Personal / Branding
	Localización		
	Presencia de colaboradores		Música: @iksonofficial
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	
	Video	Reproducciones (nº)	858,410
	Comentarios (nº)		1,662
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

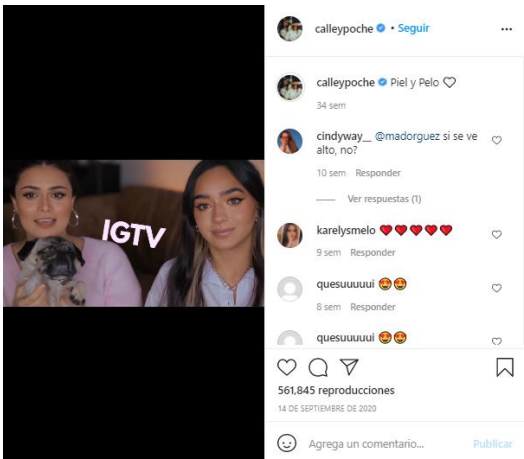
Tabla 1.42. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CFDnC6Xh0gr/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CFDnC6Xh0gr/
	Fecha de publicación	3 de septiembre de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto, Imagen de texto
	Foto (nº)	2
	Video (nº)	
	Hashtag	
Contenido del mensaje	Descripción	(Emoticon corazón blanco, dedo apuntando) desliza.
	Tipo de publicación	Social

	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	421,806
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		2,218
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.43. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 14 de septiembre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CFImPx-B7o8/</p>
------------------------	--

	URL		https://www.instagram.com/p/CFImPx-B7o8/
	Fecha de publicación		14 de septiembre de 2020
	Idioma		Español
	Uso de la geolocalización		No
	Formato de la publicación		Video (IGTV)
	Foto (nº)		
	Video (nº)		1
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		Piel y Pelo (Emotición corazón blanco)
	Tipo de publicación		Personal / Branding
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	
	Video	Reproducciones (nº)	561,845
	Comentarios (nº)		933
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		
	En geolocalización		
	En foto		

	En video	Mención de productos de cuidado de piel y cabello. (Se menciona marcas)
	En descripción	
	Vínculos comerciales	

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.44. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CFkxkAFB1ah/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CFkxkAFB1ah/
	Fecha de publicación	25 de septiembre de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Video
	Foto (n°)	

	Video (n°)	1	
	Hashtag	#Kangolxhm	
Contenido del mensaje	Descripción	Les tenemos un concurso para ganarse un shoot virtual con nosotras. (Emoción cámara) Hagan un videito aquí en Instagram creativo usando la ropa de Kangol X HM con esta canción, usando #Kangolxhm en tu descripción, taggeándonos y a @hm para participar!	
	Tipo de publicación	Publicitario	
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	249,211
	Video	Reproducciones (n°)	
	Comentarios (n°)		1,082
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	H&M @hm, Kangol X HM	
	En geolocalización		
	En foto		
	En video	Incluido el producto visualmente	
	En descripción	Dos menciones	

		Un hashtag
	Vínculos comerciales	Etiqueta @hm Mención en descripción Hashtag #Kangolxhm Colaboración (muestra del producto)

Elaborado por: Nicole Dávila


Tabla 1.45. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 27 de septiembre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CFqaULrhwfm/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CFqaULrhwfm/
	Fecha de publicación	27 de septiembre de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (n°)	3

	Video (n°)		
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		si estamos... es todo lo que importa. (Emotición hada, corazón blanco)
	Tipo de publicación		Personal
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	479,601
	Video	Reproducciones (n°)	
	Comentarios (n°)		3,675
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: *Nicole Dávila*

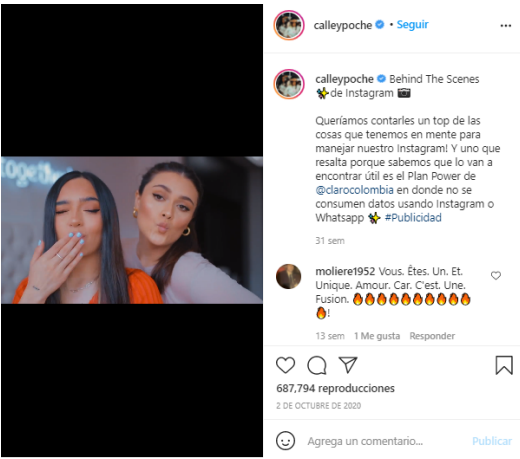
Tabla 1.46. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CFxp8QgBHYB/</p>	
<p>Datos generales</p>	<p>URL</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CFxp8QgBHYB/</p>
	<p>Fecha de publicación</p>	<p>30 de septiembre de 2020</p>
	<p>Idioma</p>	<p>Español</p>
	<p>Uso de la geolocalización</p>	<p>No</p>
	<p>Formato de la publicación</p>	<p>Foto</p>
	<p>Foto (nº)</p>	<p>2</p>
	<p>Video (nº)</p>	<p></p>
<p>Contenido del mensaje</p>	<p>Descripción</p>	<p>Como siempre, @adidasco haciendo las cosas bien. No se imaginan la comodidad de los nuevos #adidaszx No no los</p>

		queremos quitar. (Emotición cara babeando, olas) #creadoconadidas #publicidad	
	Tipo de publicación	Publicitario	
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	422,735
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		3,484
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Adidas Colombia @adidasco
	En geolocalización		
	En foto		Se etiqueta la marca Incluido el producto visualmente
	En video		
	En descripción		Una mención Tres hashtags
	Vínculos comerciales		Etiqueta @ adidasco Mención en descripción Hashtag #adidaszx, #creadoconadidas, #publicidad Colaboración (muestra del producto)

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.47. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CF2-1X9BgGb/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CF2-1X9BgGb/
	Fecha de publicación	2 de octubre de 2020
	Idioma	Inglés / Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Video (IGTV)
	Foto (nº)	
	Video (nº)	1
Hashtag	#Publicidad	
Contenido del mensaje	Descripción	Behind The Scenes (Emotición estrellas) de Instagram (Emotición cámara)

		Queríamos contarles un top de las cosas que tenemos en mente para manejar nuestro Instagram! Y uno que resalta porque sabemos que lo van a encontrar útil es el Plan Power de @clarocolombia en donde no se consumen datos usando Instagram o Whatsapp (Emotición estrellas) #Publicidad	
	Tipo de publicación	Publicitario	
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	
	Video	Reproducciones (n°)	687,798
	Comentarios (n°)		1,098
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	Claro Colombia @clarocolombia	
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción	Una mención Un hashtag	
	Vínculos comerciales	Etiqueta @clarocolombia Mención en descripción	

		Hashtag #publicidad
--	--	---------------------

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.48. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CGLcW1AhDnG/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CGLcW1AhDnG/
	Fecha de publicación	10 de octubre de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (n°)	4
	Video (n°)	
	Hashtag	#KangolxHM, #publicidad
Contenido del mensaje	Descripción	Estamos felices con esta colección de Hm (Emotición arcoíris) Está

		inspirada en la tendencia hip hop de los 80's y 90's además es súper cómoda y podemos armar muchos looks con ella (Emoción explosión) #KangolxHM la pueden encontrar en todas las tiendas @hm de Colombia. #publicidad	
	Tipo de publicación	Publicitario	
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	511,488
	Video	Reproducciones (n°)	
	Comentarios (n°)		3,134
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		H&M @hm, Kangol X HM
	En geolocalización		
	En foto		Incluido el producto visualmente
	En video		
	En descripción		Dos menciones Dos hashtags
	Vínculos comerciales		Etiqueta @hm Mención en descripción Hashtag #Kangolxhm, #publicidad

		Colaboración (muestra del producto)
--	--	-------------------------------------

Elaborado por: Nicole Dávila


Tabla 1.49. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CGisFVBBNfD/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CGisFVBBNfD/
	Fecha de publicación	19 de octubre de 2020
	Idioma	Inglés
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
	Video (nº)	

	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		Boo. (Emotición calabaza)
	Tipo de publicación		Personal
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	469,654
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		3,879
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: *Nicole Dávila*

Tabla 1.50. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 23 de octubre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CGs-_KvBXTC/</p>	
<p>Datos generales</p>	<p>URL</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CGs-_KvBXTC/</p>
	<p>Fecha de publicación</p>	<p>10 de octubre de 2020</p>
	<p>Idioma</p>	<p>Español / Inglés</p>
	<p>Uso de la geolocalización</p>	<p>No</p>
	<p>Formato de la publicación</p>	<p>Foto, imagen con texto</p>
	<p>Foto (nº)</p>	<p>2</p>
	<p>Video (nº)</p>	<p></p>
<p>Contenido del mensaje</p>	<p>Descripción</p>	<p>Muy emocionadas de hacer parte del reporte #CultureNext sobre la Generación Z de @spotifyads (Emotición corazón blanco) So</p>

		<p>excited to be a part of @Spotifyads</p> <p>#CultureNext guide to Gen Z and millennial trends</p> <p>(Emotición estrellas)</p> <p>Revisen los resultados que sob demasiado interesantes para entender cómo esta generación va a cambiar el mundo. (Emotición corazón blanco) Check out the report to see how this generation is going to change the world (Emotición mano apuntando)</p> <p>spoti.fi/CultureNext2020</p> <p>@Spotify #SpotifyPartner</p> <p>#publicidad</p>	
	Tipo de publicación	Publicitario	
	Localización		
	Presencia de colaboradores	Fotógrafo @ juanmoore, etiqueta. @andresyepesd, etiqueta.	
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	413,345
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		2,848

Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	Spotify Advertising @spotifyads, Culture next, @Spotify
	En geolocalización	
	En foto	
	En video	
	En descripción	Tres menciones Cuatro hashtags
	Vínculos comerciales	Mención en descripción @Spotifyads, @Spotify. Hashtag #CultureNext, #SpotifyPartner, #publicidad Colaboración (Portada)

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.51. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 27 de octubre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CG3hjFABQho/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CG3hjFABQho/

	Fecha de publicación	27 de octubre de 2020	
	Idioma	Español	
	Uso de la geolocalización	No	
	Formato de la publicación	Foto	
	Foto (nº)	1	
	Video (nº)		
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	(Emoticon corazón negro, corazón blanco)	
	Tipo de publicación	Personal	
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	478,871
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		3,595
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	No hay presencia de marcas	
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.52. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 28 de octubre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CG6KFL1hzeW/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CG6KFL1hzeW/
	Fecha de publicación	28 de octubre de 2020
	Idioma	Inglés
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	2
	Video (nº)	
Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	(Emotición corazón negro) Ph: @juanmoore Styling: @andresyepesd Hair: @elauribe
	Tipo de publicación	Personal

	Localización		
	Presencia de colaboradores		@juanmoore, @andresyepesd, @elauribe, etiqueta.
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	366,638
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		2,519
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.53. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 31 de octubre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CHCI1HABP11/</p>
------------------------	---

	URL	https://www.instagram.com/p/CH C11HABP11/	
	Fecha de publicación	31 de octubre de 2020	
	Idioma	Inglés	
	Uso de la geolocalización	No	
	Formato de la publicación	Foto	
	Foto (nº)	4	
	Video (nº)		
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción	Kim Possible (Emotición fuego) Joker (Emotición corazón negro)	
	Tipo de publicación	Personal	
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	484,415
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		2,4,84
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas	No hay presencia de marcas	
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		

	En descripción	
	Vínculos comerciales	

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.54. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales		
	<p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 1 de noviembre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CHL-SnBig_/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CHL-SnBig_/
	Fecha de publicación	1 de noviembre de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	1
Video (nº)		
Hashtag	#tommyhilfiger	

Contenido del mensaje	Descripción		Hoy es el último día de la subasta de la T-shirt hecha de materiales sostenibles que diseñamos con @tommyhilfiger (Emoción camiseta) Todas las ganancias van a ser donadas a @wwf (Emoción corazón blanco) #tommyhilfiger
	Tipo de publicación		Publicitario
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	351,379
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		1,707
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		Tommy Hilfiger @tommyhilfiger
	En geolocalización		
	En foto		Se etiqueta la marca Incluido el producto visualmente
	En video		
	En descripción		Dos menciones Un hashtag
	Vínculos comerciales		Etiqueta @tommyhilfiger Mención en descripción @tommyhilfiger, @wwf.

		Hashtag	#tommyhilfiger
		Colaboración	(muestra del producto)

Elaborado por: Nicole Dávila


Tabla 1.55. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales		
	<p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 1 de diciembre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CIRhbLhhYJ1/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CIRhbLhhYJ1/
	Fecha de publicación	1 de diciembre de 2020
	Idioma	Español
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	7
Video (nº)		
Hashtag		

Contenido del mensaje	Descripción		Así se ve el amor. (Emotición corazón verde)
	Tipo de publicación		Personal
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	647,327
	Video	Reproducciones (n°)	
	Comentarios (n°)		5,370
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: Nicole Dávila

Tabla 1.56. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram


Datos generales	
------------------------	--

	Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i> . Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CIuD4Znh-Cn/		
	URL	https://www.instagram.com/p/CIuD4Znh-Cn/	
	Fecha de publicación	12 de diciembre de 2020	
	Idioma	Español	
	Uso de la geolocalización	No	
	Formato de la publicación	Foto	
	Foto (nº)	5	
	Video (nº)		
	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		El mes con más acontecimientos para nosotras. (Emotición cara riendo, arcoíris, mujer bailando)
	Tipo de publicación		Personal
	Localización		
	Presencia de colaboradores		
Impacto	Foto	Me gusta (nº)	646,846
	Video	Reproducciones (nº)	
	Comentarios (nº)		3,562
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		

	En foto	
	En video	
	En descripción	
	Vínculos comerciales	

Elaborado por: *Nicole Dávila*

Tabla 1.57. Análisis del contenido de la publicación de Calle y Poché en Instagram

Datos generales	 <p>Fuente: Instagram (2020). <i>Redes Sociales</i>. Recuperado el 24 de diciembre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CJMVHDShtiT/</p>	
	URL	https://www.instagram.com/p/CJMVHDShtiT/
	Fecha de publicación	24 de diciembre de 2020
	Idioma	Español / Inglés
	Uso de la geolocalización	No
	Formato de la publicación	Foto
	Foto (nº)	3
Video (nº)		

	Hashtag		
Contenido del mensaje	Descripción		Feliz Navidad desde aquí (Emotición corazón blanco, estrellas) ph: @crimsoncrazed hair: @mafelola styling: @alejandramunozg
	Tipo de publicación		Personal
	Localización		
	Presencia de colaboradores		Fotógrafo @crimsoncrazed, @mafelola, @alejandramunozg, mención en descripción.
Impacto	Foto	Me gusta (n°)	494,969
	Video	Reproducciones (n°)	
	Comentarios (n°)		2,651
Comunicación Publicitaria	Presencia de marcas		No hay presencia de marcas
	En geolocalización		
	En foto		
	En video		
	En descripción		
	Vínculos comerciales		

Elaborado por: *Nicole Dávila*