

Estudio de caso sobre estrategias de Relaciones Públicas empleadas por dos *influencers*
de la ciudad de Medellín para generar reputación con sus audiencias

Trabajo de grado realizado por:

Viena Yisel Cuesta Chaverra

Laura Melissa Ospina Castañeda

Asesora Metodológica:

Ana Lucia Mesa Franco

Asesora Temática:

Cielo Esperanza Mahecha Duarte

Facultad de Comunicaciones

Universidad de Antioquia

2020

Agradecimientos

Este trabajo de grado va dedicado en primera instancia a nuestras asesoras metodológica y temática Ana Lucia Mesa Franco y Cielo Mahecha Duarte, pues gracias a su dedicación, empeño y entrega este trabajo fue posible y se lograron cada uno de los objetivos planteados desde el inicio del semestre. Igualmente agradecemos a los profesores Fabián Andrés Correa y Marcos Fidel Vega por el acompañamiento, la disposición para resolver dudas e inquietudes en cualquier momento y los conocimientos brindados durante todo el proceso de aprendizaje, también a las *influencers* Manuela Giraldo y Laura Mejía por la disposición que tuvieron en cada una de las entrevistas y por todos los datos proporcionados para llevar a cabo el proyecto.

Asimismo, queremos agradecer a nuestros padres, familiares y amigos cercanos por el apoyo en los momentos donde hubo frustración, temor o desánimo; ya que siempre confiaron en nosotras y en las capacidades que hemos adquirido en la formación universitaria.

Por último, es importante resaltar el trabajo que desempeñamos en el transcurso de esta investigación, pues fue nuestra perseverancia, deseo de aprender y responsabilidad las que condujeron a la terminación exitosa de este proyecto que soñamos desde el año 2019 y que hoy es una realidad.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	2
2. Contexto	5
3. Objetivos.....	8
3.1. Objetivo general.....	8
3.2. Objetivos específicos	8
4. Metodología.....	9
5. Discusión y hallazgos	11
5.1. Estrategias de Relaciones Públicas gestionadas por las <i>influencers</i>	12
5.2. Atributos de las Relaciones Públicas para la gestión de credibilidad y confianza con las audiencias.	15
5.3. Grado de efectividad de las estrategias en la construcción de la reputación.	19
6. Conclusiones.....	27
7. Recomendaciones	30
8. Referencias bibliográficas	32
9. Cibergrafía.....	35

Tabla de anexos

Anexo A. Instrumentos: entrevista semiestructurada	36
Anexo B. Instrumentos: cuestionarios	38
Anexo C. Matriz de análisis	44

Resumen

La presente investigación buscó principalmente comprobar si las estrategias de Relaciones Públicas digitales aplicadas por dos *influencers* de la ciudad de Medellín, contribuían a la construcción de la reputación con sus audiencias. Se partió de la premisa de que el fenómeno de los *influencers* ha logrado generar opiniones, tendencias y corrientes de influencia en los demás, pues según el autor Merodio (2013) gracias a sus habilidades comunicativas y mediante su contenido, son capaces de entender y comunicarse con sus seguidores de una manera cercana, construyendo credibilidad y confianza. Tras dicha premisa, se quiso identificar y analizar cada una de las estrategias que aplican las *influencers* Laura Mejía y Manuela Giraldo y compararlas con las percepciones que tiene su audiencia sobre el trabajo que desempeñan en las redes sociales. Lo anterior se llevó a cabo mediante una metodología mixta y se realizó una entrevista semiestructura a las *influencers* y un cuestionario digital aplicado a las audiencias de éstas. De allí surgieron dos categorías principales con sus respectivas subcategorías que permitieron el análisis y la triangulación de los datos obtenidos. Se concluyó finalmente, que dichas estrategias son efectivamente exitosas y que han contribuido a una buena reputación en sus audiencias, generando confianza y credibilidad.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Comunicación digital, *Influencers*, Estrategias digitales, Credibilidad, Confianza y Reputación.

1.Introducción

La presente investigación fue de carácter explicativa y se realizó con el fin de conocer, desde el componente comunicativo, las estrategias aplicadas por dos *influencers* de la ciudad de Medellín que contribuyen a la gestión de la reputación con sus audiencias. Se partió de la premisa que, en dicha construcción de las estrategias, las *influencers* tienen en cuenta factores como la confianza, credibilidad y reputación, pues según el autor Capriotti (2007), son importantes para comprender los diferentes públicos, determinar sus intereses y comunicar e informar de una manera eficaz.

Las comunicaciones son un universo amplio y diverso, del que se desprenden temas, discursos y dinámicas que entran en juego en la cotidianidad. La sociedad se mueve a partir de fenómenos que cambian perspectivas y formas de ver la vida. Un ejemplo de ello son los *influencers*. Para el autor Chiesa de Negri (2005) se trata de personas que cuentan con cierta credibilidad y por su presencia e influencia en redes sociales, se convierten en prescriptores interesantes para una marca. Los *influencers* surgen gracias a que los usuarios tienen a su disposición plataformas en las que pueden expresar su opinión sobre determinados temas y crean su propia audiencia en forma de comunidad.

Además, hoy en día los fenómenos digitales han tomado gran fuerza en la sociedad y es de vital importancia hacer un uso adecuado de ellos y contribuir a la generación de conocimientos en conjunto, es decir, que siempre se puedan llevar a otras personas para que el aprendizaje no se quede en unos pocos.

Para dar contexto del objeto de estudio de esta investigación es necesario hablar de la Teoría de las Relaciones Públicas, que implican comunicación interpersonal, comunicación intragrupal (dentro de los grupos), comunicación intergrupala (entre grupos)

y comunicación de masas. En consecuencia, el trabajo de las Relaciones Públicas toma en consideración un abanico de factores que pueden ser relacionales, organizativos y también de entorno al abarcar contextos y cuestiones locales, nacionales e internacionales (L'Etang, 2009).

Las Relaciones Públicas también han experimentado un cambio de paradigma, puesto que gracias a los avances de la tecnología se han podido incursionar en el entorno digital y esto ha permitido que los resultados sean más inmediatos y conlleve a que las personas, organizaciones o marcas aprovechen las plataformas online para crear, colaborar y compartir contenidos y servicios. Tal y como lo dice el autor Federico Rey Lenon (2016), la forma en que las personas se comunican ha cambiado debido a que el ámbito digital incrementa cada vez más su fuerza. La generación de contenidos dirigidos a diferentes públicos y el ingenio de los usuarios para crear, atraer y captar la atención reafirma la importancia de relacionarse digitalmente hoy.

Una de las misiones de las Relaciones Públicas es buscar líderes de opinión o influenciadores que se conviertan en embajadores de una marca o de una causa. Se puede decir que hoy en día existen mecanismos para identificar y activar a dichos líderes en los medios digitales (Abraham Geifman, 2016). Las comunidades virtuales surgen como resultado del nuevo ecosistema digital. Estos grupos ayudan a cada sector de la población a organizarse en torno a gustos, creencias y preferencias. Las comunidades virtuales se han convertido en el objetivo principal de los creadores de contenidos, pues gracias a ellas es posible su permanencia en las redes sociales para seguir siendo referente de muchas personas que buscan encontrar en la red conocimientos, diversión e inspiración.

Por lo anterior, este trabajo de grado se propuso identificar las estrategias aplicadas por las *influencers* Laura Mejía y Manuela Giraldo de la ciudad de Medellín para gestionar relaciones con sus audiencias, además conocer cómo crean, construyen y gestionan estrategias de Relaciones Públicas. Se evidenció que ambas tienen una planeación estratégica para la creación de sus contenidos, miden frecuentemente las estadísticas de las visitas a sus canales, están en constante interacción en las redes sociales acatando las necesidades y sugerencias de sus públicos, y todo esto ha llevado a su crecimiento con rapidez en las plataformas digitales. Esto reafirma lo expresado por el autor Merodio (2013), pues gracias a sus habilidades comunicativas y mediante su contenido, son capaces de generar opiniones, tendencias y corrientes de influencia en los demás.

Para la metodología se aplicó un sondeo de opinión por medio de un cuestionario y una entrevista semiestructurada, ambos apoyados con la observación periférica para alcanzar mayor fiabilidad en los datos. Se realizó una entrevista a las dos *influencers* por la plataforma de vídeo *Meet de Google* y un cuestionario en formato virtual a sus audiencias. La investigación se hizo desde un enfoque mixto, que busca tener una mirada holística sobre el contexto en que se desenvuelve el fenómeno planteado en este trabajo de grado, los *influencers*.

Igualmente, se realizó en el marco de una investigación explicativa que se caracteriza por buscar el porqué de los hechos y se establecen relaciones de causa y efecto. Por otra parte, se presentaron algunos limitantes, dada la situación ocasionada por la pandemia del Covid- 19, puesto que la observación participante pasó a ser observación periférica que permite la recolección de aquellos datos que se encuentran en capas superficiales de la práctica y del contexto de la comunidad virtual. Sin embargo, a pesar de ello, se logró el objetivo de investigación y se tuvo una experiencia satisfactoria.

2. Contexto

La sociedad actual se mueve a altísimas velocidades proporcionadas por las nuevas tecnologías, la inmediatez y la conexión constante. Día a día emergen formas de acceder al conocimiento y de generar contenidos en temas variados que pueden ser compartidos de forma digital y causar impacto. Lo anterior está directamente relacionado con la comunicación virtual, puesto que se caracteriza por permear múltiples aspectos de la sociedad, y esto hace muy necesario estudiarla e indagar sobre los distintos fenómenos que se desprenden de ella.

Esta investigación permitió realizar un abordaje de un fenómeno actual relacionado con las comunicaciones, los *influencers*, personas que realizan y emiten a través de sus redes sociales contenido propio y personal y que tienen miles de seguidores (Jiménez, 2018).

La factibilidad y pertinencia de esta exploración radicó en entender que los medios digitales plantean nuevos retos a las organizaciones para crear relaciones duraderas y efectivas con las audiencias. Por lo anterior, se hizo importante observar y analizar las estrategias de Relaciones Públicas aplicadas por las *influencers* Manuela Giraldo y Laura Mejía de Medellín, para generar reputación y causar credibilidad y confianza en sus audiencias.

Estas estrategias son planeadas por ellas mismas y en la mayoría de casos pueden ser empleadas por los profesionales de comunicación para ampliar sus conocimientos y fortalecer los aprendidos en el entorno académico con el fin de mejorar las formas de acercarse a los públicos y determinar cuáles son sus intereses y necesidades.

La situación actual de los *influencers* en la economía colombiana demuestra que en los últimos años han causado impacto en la opinión de sus seguidores sobre marcas, productos, empresas o servicios. Según un informe del blog *Webfindyou* (2018), su efectividad ha sido relativamente grande y en la actualidad dentro del mercadeo digital hay una rama importante llamada Mercadeo de influencia o Mercadeo de *influencers*.

Un informe del periódico El Espectador del año 2018 de *IAB Colombia* (*Interactive Advertising Bureau*), indicó que la publicidad por medio de influenciadores movilizó mil novecientos millones de pesos colombianos (1.900.000.000) solamente en el año 2016, lo que representó un crecimiento de 275% respecto al año anterior.

Por otra parte, para hablar desde lo local, la ciudad de Medellín ha sido escenario de muchos *influencers*, específicamente de *Youtubers* e *Instagramers* que crean contenidos diversos para sus audiencias y ganan credibilidad, reputación y reconocimiento. Es el caso de Laura Mejía y Manuela Giraldo. Dos jóvenes nacidas en Medellín que crean contenidos digitales en plataformas como *YouTube* e *Instagram* y aplican estrategias comunicativas para conectar con sus públicos a través de la generación de valor mutuo y relaciones efectivas.

Con el fin de indagar más por las *influencers* mencionadas anteriormente, se realizó una búsqueda en *Google* de *influencers* de maquillaje en Medellín, que evidenció que de los más de tres millones de resultados, Laura Mejía y Manuela Giraldo son las primeras en aparecer en el ranking respectivamente, por su incidencia en las redes sociales que utilizan. Por eso la elección de las dos *influencers* como sujetos de estudio de esta investigación. Laura Mejía es creadora de contenidos en *YouTube*, donde el canal que lleva su nombre tiene más de un millón de suscriptores (1'000000) y una comunidad de más de trescientos cincuenta y ocho mil seguidores (358.000) en

Instagram. Manuela Giraldo por su parte, tiene más de sesenta mil suscriptores (60.000) en la plataforma de *YouTube* y una comunidad de treinta y ocho mil (38.000) seguidores en *Instagram*, lo que demuestra que las dos jóvenes son fuertes en el tema de contenidos digitales y que crecen día a día en las redes sociales por la diversidad de temas de interés que generan para atraer a más audiencias.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

- Comprobar si las estrategias de Relaciones Públicas gestionadas por las *influencers* Laura Mejía y Manuela Giraldo de la ciudad de Medellín contribuyen a la construcción de reputación con sus audiencias.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de Relaciones Públicas que gestionan las influenciadoras para llegar a sus audiencias.
- Analizar las estrategias de Relaciones Públicas utilizadas por las influenciadoras.
- Determinar el grado de efectividad de las estrategias de Relaciones Públicas en la gestión de la reputación con sus audiencias.

4. Metodología

Para lograr el objetivo propuesto en esta investigación y en consecuencia con los planteamientos teóricos en los que se enmarcó, se trabajó con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), que buscó tener una mirada holística sobre el contexto en que se desarrolló el fenómeno planteado en este trabajo de grado, *los Influencers*.

Se hizo uso de uno de los métodos del libro *La Investigación Cualitativa* de María Eumelia Galeano (2004), como la entrevista semiestructurada virtual a través de *Google Meet*. Se realizaron preguntas abiertas que permitieron tener un panorama más amplio y claro sobre los pensamientos de las *influencers*, las principales estrategias para atraer públicos y la forma en que crean contenidos, a partir de la planeación estratégica que usan en sus canales.

La observación no participante era uno de los métodos a ser utilizados en el proceso de recolección de la información, pero dada la situación por la pandemia del Covid-19 no se pudo hacer un análisis objetivo de la cotidianidad de las *influencers* al crear sus contenidos digitales, pues esto ameritaba presencialidad.

De los instrumentos metodológicos usados, el primero fue la recolección y análisis de indicadores digitales, un proceso en el que se recopiló información y se obtuvieron nuevas ideas a través del rastreo de aspectos específicos de las *influencers*. De lo anterior, surgieron dos categorías macro con sus respectivas subcategorías, que luego fueron analizadas en una matriz de análisis de datos, donde se condensó la información más relevante de las respuestas de las *influencers*.

La primera categoría fue Reputación Digital y de allí salieron las subcategorías Confianza y Credibilidad. La segunda categoría fue Relaciones Públicas Digitales donde surgió la subcategoría Nivel de efectividad.

Igualmente, se aplicó un cuestionario desde la *Escala de Likert* (1932) a través de un Formulario de *Google*, donde se indagó por el componente básico de las audiencias y el componente de las estrategias de Relaciones Públicas aplicadas por las *influencers* realizado con preguntas cerradas. Este cuestionario fue respondido por 132 personas de la comunidad de seguidores de Manuela Giraldo y 30 de Laura Mejía. Con los resultados de lo anterior se evidenciaron los niveles de efectividad en el impacto que causan en sus seguidores sobre la manera en que se comunican con ellos, las estrategias que utilizan para que sus contenidos sean atractivos y la confianza que se ha generado a través del tiempo que llevan en las redes sociales.

Durante el trabajo de campo surgieron algunos inconvenientes que retrasaron un poco el cronograma planeado. Uno de ellos fue la disponibilidad de la *influencer* Laura Mejía, debido a la falta de tiempo por sus compromisos laborales y académicos. Otro fue la poca respuesta en el cuestionario por parte de las audiencias de Laura Mejía, pues por ser una *influencer* reconocida internacionalmente debía cuidar su imagen, y era necesario darle un buen análisis al cuestionario para no interferir en sus asuntos personales.

A pesar de los inconvenientes mencionados, los objetivos planteados se lograron desarrollar satisfactoriamente, pues como resultado se obtuvieron los hallazgos esperados que permitirán ser un referente de futuras investigaciones sobre el tema de las estrategias de Relaciones Públicas aplicadas por *influencers*

5. Discusión y Hallazgos

Para esta fase de la investigación se creó una matriz de análisis y allí se sistematizó y organizó la información recolectada en el trabajo de campo. Se identificaron dos categorías macro con sus respectivas subcategorías, que arrojaron una información más concisa sobre lo que se buscaba en cada uno de los objetivos específicos del proyecto. Posterior a eso se unificó en perspectiva frente a lo planteado por los autores citados en el marco teórico, con el fin de corroborar, reafirmar o debatir lo encontrado.

La primera categoría encontrada fue Reputación Digital, con sus subcategorías Credibilidad y Confianza. En esta parte se extrajo la información más relevante de las entrevistas semiestructuradas que evidenciaban las principales estrategias y acciones desarrolladas por las dos *influencers* para construir credibilidad y confianza con sus audiencias. Entre los hallazgos se encontró que ambas *influencers* optan por ver a sus seguidores como amigos, son claras en decir que prefieren recomendar algo porque les ha servido y no por tener un contrato monetario con las marcas, aludiendo siempre a los valores con los que construyen la relación con sus audiencias.

La segunda y última categoría fue Relaciones Públicas digitales, con su subcategoría Nivel de efectividad. Aquí se evidenciaron las acciones que están desarrollando las *influencers* para fortalecer sus Relaciones Públicas en las redes sociales. El análisis de esta categoría se dividió en dos partes, la primera hizo referencia a las estrategias que ambas jóvenes utilizan para generar reputación y que sus contenidos digitales sean cada vez más vistos y comentados por sus audiencias; la segunda parte fue producto de un paralelo o triangulación con las estrategias mencionadas anteriormente y la información que arrojó cada uno de los cuestionarios

realizados a sus audiencias. Se pudo concluir que tienen muy buena aceptación y que las estrategias que aplican para llegar a sus públicos son exitosas.

A continuación, se desglosan los tres capítulos que argumentan el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos, con los hallazgos encontrados durante el trabajo de campo. En cada uno de estos, se amplía toda la información encontrada en las entrevistas semiestructuradas, el análisis con los planteamientos del marco teórico y la triangulación de la información obtenida en los cuestionarios realizados a las audiencias de las *influencers*.

5.1. Estrategias de Relaciones Públicas gestionadas por la *influencers*

El primer objetivo específico tenía como propósito identificar las estrategias de Relaciones Públicas que gestionan las dos *influencers* para la construcción de su reputación. Aquí se aplicó como instrumento la entrevista semiestructurada, con el fin de conocer cada una de las acciones que realizan para cautivar más audiencias.

Se considera estrategias de *influencers* a la planeación minuciosa para alcanzar un objetivo ya sea a largo o corto plazo, determinando el tipo de público y lo que se quiere comunicar de acuerdo a las necesidades previamente analizadas. El autor Morrissey (1993) define la estrategia como la dirección en la que se necesita avanzar para cumplir con una misión y generar confianza en las personas.

Para la identificación de las estrategias fue importante dividir la entrevista en tres bloques que permitieron darle un orden a lo que se quería indagar de las *influencers*. El primer bloque estuvo compuesto por información básica sobre cómo habían llegado a YouTube, cuál era la misión u objetivo principal del canal, en qué se inspiraron para crear contenido, si tenían un grupo de trabajo y cómo era la planeación para interactuar en sus

redes sociales. El segundo bloque pretendía indagar por los principales atributos para la construcción de credibilidad y generar confianza en las audiencias. El tercer y último bloque buscaba evidenciar cuáles eran las principales estrategias de Relaciones Públicas que aplican en sus canales digitales.

Los resultados obtenidos en esta primera parte de la entrevista evidenciaron una diferencia en cada una de las *influencers*. Laura Mejía decidió unirse a *YouTube* en el año 2016 porque sentía que en Colombia hacían falta contenidos que se veían en otros países, así que quiso incursionar en las redes sociales teniendo de inspiración a sus amigos cercanos que hacían parte de esta plataforma y que tenían gran éxito. También afirmó que posee un grupo de *managers* que son los encargados de conseguirle contratos con marcas internacionales y una persona que se encarga de editar sus videos para darle más profesionalismo.

Manuela Giraldo se unió a *YouTube* en el año 2016 con el sueño de poder crear contenidos y ser exitosa simplemente por diversión y moda. En la actualidad, Manuela no cuenta con un equipo de trabajo y aun así ha logrado adelantar cada uno de sus proyectos y ampliar su grupo de seguidores.

El segundo bloque de la entrevista consistió en indagar por los principales atributos que tienen las *influencers* para construir credibilidad y crear un vínculo de confianza con sus seguidores, a partir de las acciones que realizan para consolidar las relaciones con las audiencias.

Los resultados obtenidos en esta segunda parte de la entrevista revelaron ciertas similitudes en las dos *influencers*, pues se concluyó que ambas consideran que la principal manera de acercarse a sus audiencias es verlos como sus amigos, utilizar un lenguaje cotidiano, nunca mentirles, recomendar con transparencia y no aparentar ser otra persona.

Además, las dos jóvenes destacan la naturalidad y la espontaneidad como componentes básicos para generar confianza. Igualmente consideran que la constancia es clave para que sus audiencias tengan más credibilidad en ellas y puedan interactuar con más frecuencia en las redes sociales.

El último bloque de la entrevista tenía como objetivo indagar por el componente de conocimiento sobre las Relaciones Públicas, cuáles eran las principales estrategias para comunicarse con sus audiencias y cómo su formación influye en el trabajo que desempeñan en las redes sociales.

Los resultados obtenidos en esta última parte de la entrevista dieron cuenta que los estudios de Laura Mejía en comunicación le han permitido adquirir conocimientos para ser aplicados en su canal de *YouTube* y en la forma de comunicarse con sus audiencias y con las marcas. Laura hace uso de las estrategias de Relaciones Públicas y es consciente de que una buena práctica de ellas, permite un mejor encuentro o conexión entre personas o marcas.

Por otro lado, Manuela Giraldo considera que no tener estudios en el tema le ha dado ciertas desventajas, pero también ha sido un reto para ella aprender por su cuenta. Manuela no conoce mucho del concepto de las Relaciones Públicas; sin embargo, se pudo ver que hace uso de sus estrategias aun no siendo consciente de ellas y que le han servido para consolidar una buena relación con sus seguidores.

Laura Mejía y Manuela Giraldo coincidieron en varios componentes que estaban incluidos en la discusión previa al análisis. Un ejemplo claro es que las dos *influencers* piensan que la constancia, la transparencia y los valores diferenciadores han sido factores determinantes en la construcción de relaciones, principalmente para llegar a sus audiencias.

5.2. Atributos de las Relaciones Públicas para la gestión de credibilidad y confianza con las audiencias

El desarrollo de este objetivo permitió dar cuenta de los procesos que realiza cada una de las *influencers* para la creación de sus contenidos y la planeación estratégica. Los atributos son esenciales para dar identidad ya sea a una persona, marca u organización. Para el autor Villafañe (1993) los atributos de las Relaciones Públicas deben comunicar lo que se es y lo que se pretende ser por medio de un proceso estratégico.

Luego de realizar el análisis de datos en la matriz, se evidenció que Laura Mejía por ser estudiante de Comunicación Social de la Universidad Eafit, tiene una planeación más estructurada y sus conocimientos en la academia le han permitido ver de una manera más holística su proceso. Manuela Giraldo tiene una planeación menos organizada estratégicamente, puesto que no cuenta con estudios previos en el tema, pero es consciente de las necesidades de sus seguidores y hace un seguimiento constante en las redes sociales de lo que está en tendencia y lo que puede hacer para innovar en su canal.

De las entrevistas realizadas se extrajeron las estrategias usadas por las *influencers* y tras esa identificación se llegó a la primera categoría que fue Reputación Digital. A través de los atributos encontrados se llegó a la conclusión de que la Confianza y la Credibilidad se convierten en subcategorías.

En la entrevista realizada a Laura Mejía se identificó la importancia que tiene para ella la planeación de sus contenidos. Expresó que le interesa tener un panorama amplio sobre lo que le gusta ver a sus seguidores, para así mismo generar el panel de contenidos cada semana. La constancia es uno de los factores macro que definen las

estrategias usadas por la *influencer*. De dichas estrategias resaltan la transparencia y la generación de conexiones con sus “amigos” como le gusta llamarles a sus seguidores.

De lo anterior se desprende el atributo de la confianza, el concepto que más mencionó la *influencer* durante la entrevista. Para ella no hay factor más relevante que mantenerla con quienes la siguen desde hace años, pues esto aumenta la credibilidad y permite que su comunidad se identifique cada vez más con su personalidad y su contenido.

Desde el ámbito de las Relaciones Públicas, Laura mostró ser consciente de los procesos que éstas generan, sobre todo en el mundo digital, pues se puede encontrar tanto con personas del común, como con grandes marcas que ven potencial de negocio en ella. Mejía expresó que siempre está en constante interacción con su comunidad de seguidores, tal y como lo expresa Capriotti (2007), “Las Relaciones Públicas trabajan desde la gestión y planificación de los intereses de cada público, puesto que proponen soluciones comunicativas para mejorar y mantener las conexiones”.

Otro de los atributos que hacen parte de las estrategias de Laura Mejía es la transparencia, que conduce a que sus seguidores creen firmemente en sus recomendaciones. Para ella el lenguaje que utiliza debe ser cercano, abierto y espontáneo. Laura genera conexiones con las marcas desde la perspectiva de negocio, pero también desde lo que a sus seguidores les gustaría ver, es decir, busca una ganancia mutua. Las estrategias aplicadas por ella en su canal de *YouTube* y perfil de *Instagram* son intuitivas y basadas en la experiencia. Rojas Orduña (2012) habla sobre la capacidad que tienen las Relaciones Públicas de crear contactos y conversaciones entre diferentes grupos de interés de forma neutral y respetuosa.

En contraste, Manuela Giraldo mostró ser muy intuitiva, pues para ella la planeación de contenidos no es una prioridad porque estos están ligados a lo que surge día a día y tiene en cuenta lo que a sus seguidores podría gustarles, es decir, la *influencer* tiene claridad sobre las necesidades de sus seguidores.

Manuela Giraldo hace uso frecuente de los comentarios y de la respuesta de su público a los contenidos que ella postea en sus redes sociales, porque siempre hay opiniones similares o se dan situaciones en las que alguna publicación tuvo más interacción que otra. En el capítulo tres se amplía más la información sobre las herramientas que usa para evaluar las analíticas de su canal.

Para Manuela, la interactividad es un factor importante porque es el que define la relación que tiene con su audiencia. “Me doy cuenta de que la gente fue influenciada porque ellos mismos interactúan y me escriben cosas como, “Manu prueba tal producto porque solo creo en lo que tú dices” o “Manu me tienes pobre, estoy comprando todo lo que recomiendas”, “Solo confío en tu opinión”. (M. Giraldo, entrevista personal, 9 de abril de 2020)

La credibilidad fue de los temas más tratados por Giraldo en la entrevista. Ella expresó que la honestidad y la ética profesional son primordiales para su forma de trabajo. La *influencer* piensa que la manera de fidelizar a sus seguidores es siendo completamente real y genuina con su comunidad. “La verdad es que me importa más la credibilidad que la plata”. (M. Giraldo, entrevista personal, 9 de abril de 2020)

Manuela habló de lo imprescindible que es para su trabajo tener una relación de identificación con sus seguidores, es decir, incluye en sus videos y demás publicaciones, todo lo que tiene que ver con su personalidad, nada está desligado. “Yo pienso que a uno

lo siguen es porque de alguna manera se sienten identificados con uno”. (M. Giraldo, entrevista personal, 9 de abril de 2020)

Para Manuela Giraldo la interactividad es muy importante para la creación de vínculos con sus seguidores. Según el autor Cebrián (2010), la interactividad debe tratarse de una actividad expresiva y constante, en este caso entre la creadora y su público objetivo. Manuela genera estas relaciones escuchando a sus seguidores y permitiendo que ellos sean parte de su creación de contenidos, es decir, convertirlos en prosumidores. “Tengo en cuenta algunos comentarios que me han hecho y a veces fusiono mis gustos con los de los seguidores”. (M. Giraldo, entrevista personal, 9 de abril de 2020)

La interactividad rompe con los modelos clásicos de comunicación lineal o de difusión para entrar en otros modelos de diálogos reales. Hay un intercambio que sitúa en muchos casos a productores y consumidores de textos en el mismo nivel y cumpliendo una función de intercambios en muchas situaciones. (Cebrián, 2010)

Por último, Manuela Giraldo considera siempre la posibilidad de llegar a muchas más personas, pues su contenido es más visible y masivo, pero realmente esa no es su prioridad, pues prefiere concentrarse en temas de fidelización y se inclina más por la calidad y no por la cantidad.

A lo anterior, se suma el tema de la pasión y de lo que implica para Laura Mejía y Manuela Girado como *influencers*, la responsabilidad con su audiencia desde lo ético y profesional, es decir, la pasión que para ellas representa estar frente a una cámara, su

forma de pensar, disentir y defenderse ante las distintas y cambiantes circunstancias que arroja el mundo digital.

5.3. Grado de efectividad de las estrategias en la construcción de la reputación

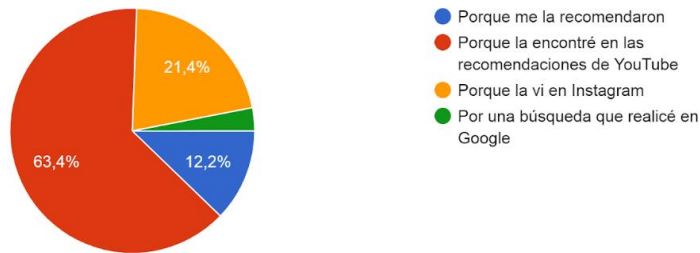
El tercer objetivo específico buscaba determinar el grado de efectividad de las estrategias de Relaciones Públicas empleadas por las *influencers* en la gestión de la reputación con sus audiencias.

Para ello se realizó un cuestionario con 15 preguntas cerradas que sirvieron de apoyo para la triangulación de las estrategias de contenido que emplean las dos *influencers* y si realmente son efectivas y bien recibidas por sus públicos. El objetivo principal de este cuestionario era evidenciar el nivel de confianza y credibilidad que tienen los seguidores de las jóvenes en los contenidos que realizan y la manera en la que se comunican con ellos. Los resultados fueron los siguientes:

El cuestionario de Manuela Giraldo fue respondido por 132 personas. La mayoría fueron mujeres de edades entre los 15 y 20 años, estudiantes de colegios y universidades, pertenecientes a los estratos 3 y 4.

Una de las principales preguntas era indagar por la razón de seguir a Manuela Giraldo, donde el 63.4% de sus seguidores fueron enfáticos en señalar que habían llegado a su canal por recomendación de *YouTube*.

5. ¿Por qué empezaste a seguir a Manuela Giraldo?
131 respuestas



El tema de la credibilidad era un atributo importante para determinar si realmente lo que Manuela hace en sus redes sociales resulta verídico para sus audiencias y permite que éstos recomienden a otras personas su canal en *YouTube*. El crecimiento del canal de Manuela ha sido un proceso de trabajo continuo, donde existen altibajos y éxitos. La *influencer* afirma que la credibilidad se mantiene por el hecho de que las audiencias hacen uso de los productos y servicios que ella recomienda, además de que comparten sus contenidos con otras personas y las invitan a que conozcan más de su canal y su estilo de vida. Es así como ha logrado crecer rápidamente en las redes sociales y adquirir conocimientos en el área digital para seguir seduciendo a más audiencias y generar más confianza.

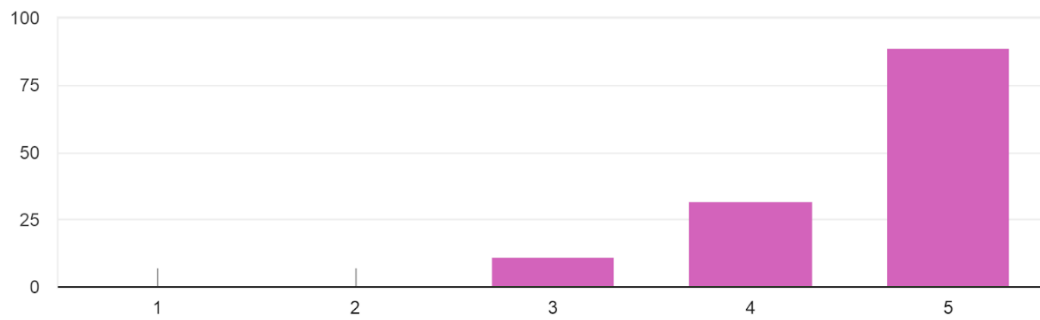
Para preguntar sobre el atributo de la credibilidad se utilizó el siguiente encabezado y esto fue lo que respondió su audiencia.

En una escala de 1 a 5, califique su grado de acuerdo o desacuerdo con los aspectos que le generan credibilidad en la *youtuber* Manuela Giraldo, donde 5 es

“Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”

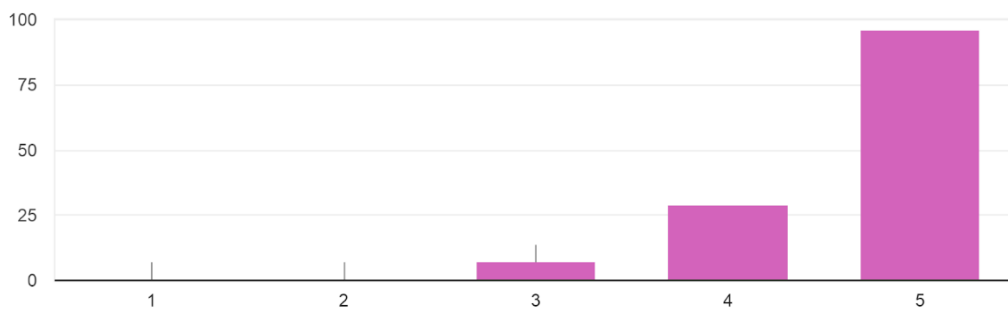
-Manuela es sincera al recomendar productos de belleza y maquillaje

132 respuestas



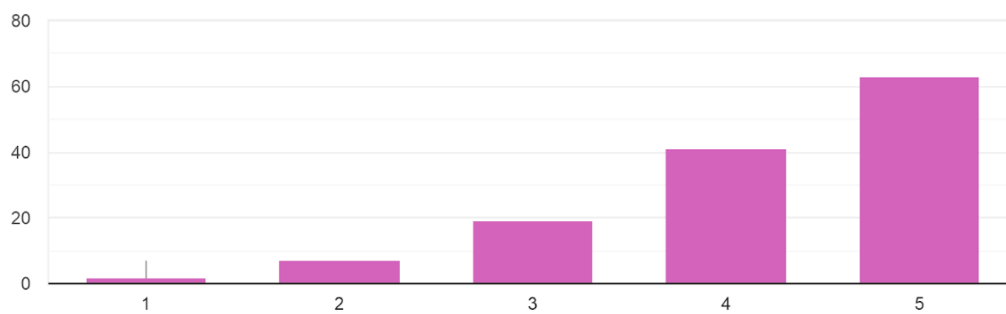
-Manuela es natural y espontánea

132 respuestas

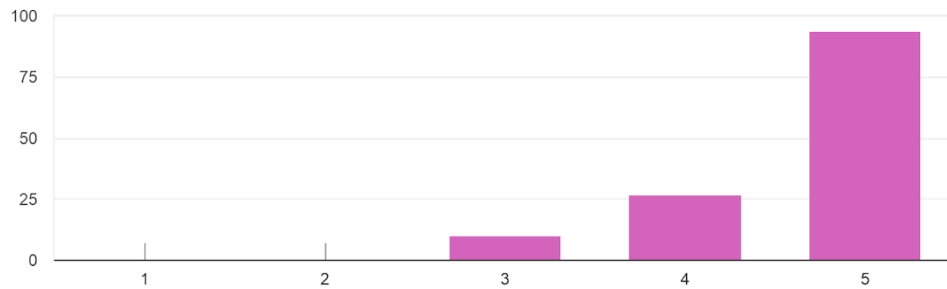


-Manuela responde a los comentarios de sus seguidores

132 respuestas



- Considero que Manuela Giraldo es transparente a la hora de hablar de los productos que usa
131 respuestas

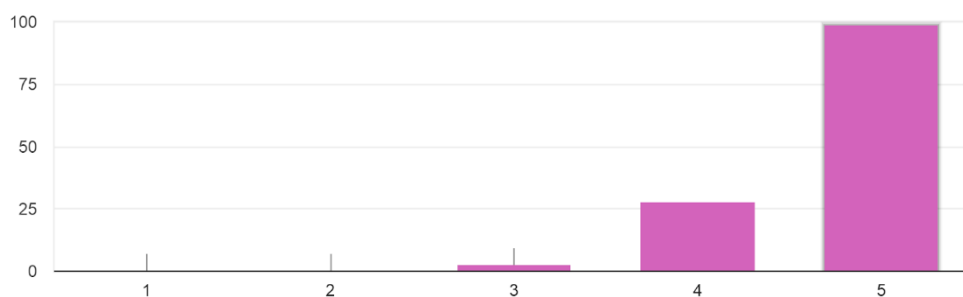


Con estos resultados, se concluyó que la credibilidad es importante al momento de generar contenidos digitales, pues es la base para que las audiencias confíen y recomienden su canal a otras personas. Se pudo ver la alta confianza que han depositado los seguidores en Manuela, pues la mayoría de éstos no duda en recomendarla y es así como ha podido crecer en las redes sociales y aumentar su grupo de seguidores.

La última pregunta del cuestionario pretendía observar la percepción final de la audiencia sobre la *influencer* Manuela Giraldo. Se determinó que es favorable y como ella bien lo dijo en la entrevista su reputación es buena, pues sus seguidores aseguran que es transparente y honesta a la hora de recomendar productos y de comunicarse con ellos.

15. En una escala de 1 a 5, ¿Qué calificación le darías a Manuela Giraldo por el trabajo que desempeña en sus redes sociales?

130 respuestas



El cuestionario por parte de Laura Mejía fue respondido por 30 de sus seguidores. La mayoría fueron mujeres de edades entre los 15 y 25 años, estudiantes de universidades y pertenecientes a los estratos 3 y 4.

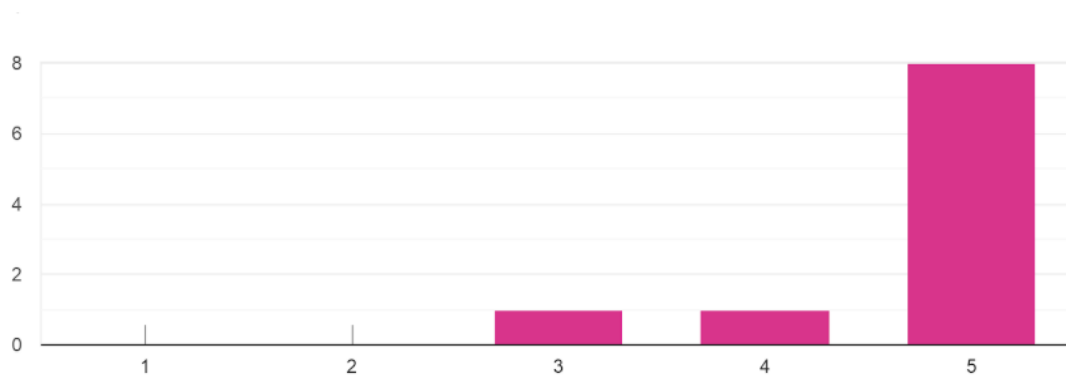
A pesar de que el cuestionario de Laura Mejía tuvo menos respuesta que el de Manuela Giraldo, se pudo apreciar que sus seguidores tienden a seguirla por ser auténtica y segura al momento de hablar frente a las cámaras, además de que es espontánea y natural con su contenido y que siempre inspira a probar cosas nuevas.

El tema de la confianza era un atributo importante para determinar si realmente lo que Laura hace en sus redes sociales resulta atrayente para sus audiencias y permite que sus seguidores recomienden a otras personas su canal en *YouTube*. Aquí es importante señalar que Laura Mejía tiene gran cantidad de seguidores en otros países del mundo como México, España y EE. UU, para ella ha sido indispensable aprender a comunicarse con todos de una manera clara y simpática, pues su mayor objetivo es que todos la vean como una amiga y compartan sus contenidos con más personas para poder ampliar la audiencia. La *influencer* ha comprendido que la mejor manera de crecer en las redes sociales es mostrarse como es y no fingir ser otra, pues esto claramente aumenta la confianza y permite que haya un vínculo más cercano.

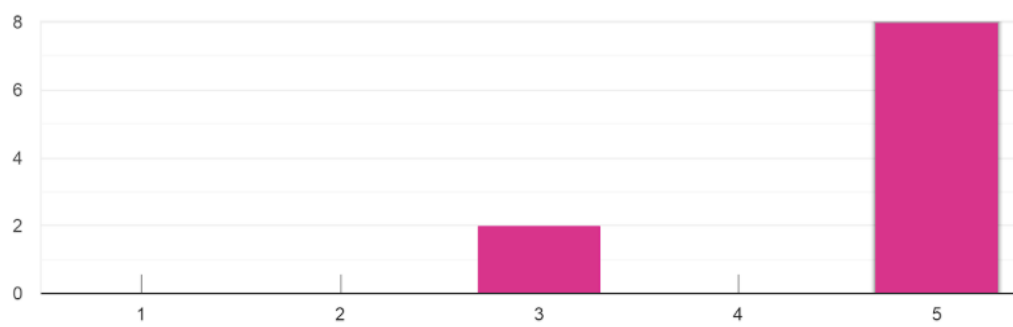
Para preguntar sobre el atributo de la confianza se utilizó el siguiente encabezado y esto fue lo que respondió su audiencia.

En una escala de 1 a 5, califique su grado de acuerdo o desacuerdo con los aspectos que le generan más confianza en la *youtuber* Laura Mejía, donde 5 es “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”.

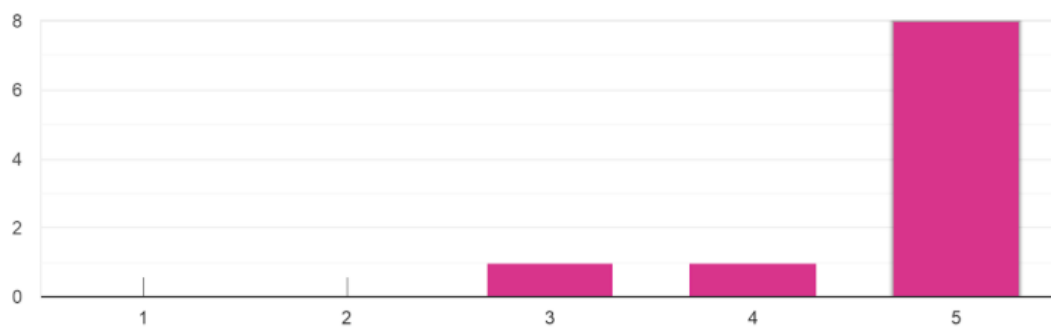
- Laura Mejía es auténtica con sus contenidos



- Considero que Laura Mejía es transparente a la hora de dirigirse a sus seguidores



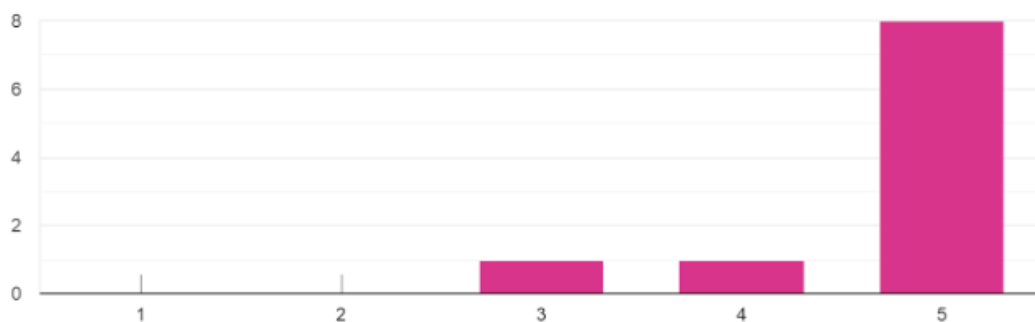
- Considero que Laura Mejía es honesta con el contenido que comparte



Con estos resultados, se concluyó que la confianza es importante al momento de generar contenidos digitales, pues de ésta depende que las audiencias vean con frecuencia sus contenidos y recomienden su canal a otras personas.

La última pregunta del cuestionario pretendía observar la percepción final de la audiencia de Laura Mejía. Se determinó que es favorable y como lo expresó en la entrevista su reputación es buena. Para la *influencer*, el tema de la reputación está ligado a la forma en la que se dirige hacia sus seguidores porque en la medida en que ella sea auténtica y honesta, éstos la verán y sentirán más cercana y leal.

15. En una escala de 1 a 5, ¿Qué calificación le darías a Laura Mejía por el trabajo que desempeña en sus redes sociales?



Para finalizar con este capítulo, se pudo dar cuenta de que los seguidores de las dos *influencers* creen en ellas por lo que transmiten al momento de aparecer en sus redes sociales. Ambas se muestran tal y como son y esto es lo que verdaderamente valora su audiencia y permite que haya un alto nivel de confianza.

Por otra parte, el grado de efectividad de las estrategias que emplean tiende a ser exitoso por el hecho de ganar día a día más seguidores y de tener aceptación de sus contenidos digitales en las plataformas de *YouTube* e *Instagram*. Es por eso que las dos *influencers* hacen un control y seguimiento constante de las analíticas de sus redes

sociales. Una de las herramientas de la que más hacen uso es *YouTube Creator* con el fin de observar qué temas son más aceptados que otros y los posibles cambios para mejorar.

6. Conclusiones

Como resultado de la investigación y como consecuencia del análisis realizado se concluye lo siguiente:

-Las Relaciones Públicas brindan estrategias que son utilizados por la mayoría de profesionales de la Comunicación, pues su buena gestión permite crear conexiones más estables entre personas, empresas y marcas. Hoy en día el avance de las Relaciones Públicas en lo digital ha abierto un panorama de nuevas oportunidades en la comunicación, donde las estrategias aplicadas por diferentes organizaciones que han llevado a entender múltiples formas de comunicarnos con los otros y conocer cuáles son sus necesidades, han propiciado soluciones pertinentes para que siempre haya un ganadora.

-Las estrategias de Relaciones Públicas que aplican las *influencers* Manuela Giraldo y Laura Mejía aportan a su buena reputación, tal cual como se evidenció en las entrevistas y en los cuestionarios realizados a sus audiencias. La correcta gestión de las Relaciones Públicas digitales es importante para la creación de relaciones sólidas de las *influencers*.

-Se evidenció que la transparencia, autenticidad y honestidad hacia sus seguidores genera más credibilidad y confianza, es decir, los rasgos de la personalidad que decidan transmitir son aquellos que determinarán el nivel de efectividad en las relaciones que las *influencers* gestionan con sus audiencias.

-Entre las características más destacables de las *influencers* está que son personajes con una alta capacidad de crear comunidad, sea o no de manera intuitiva, siempre están en la búsqueda de generar contenido de valor para un público que espera siempre información o datos relevantes.

-De las entrevistas y cuestionarios realizados y en relación con los objetivos de investigación se concluye que el atributo de la confianza es prioridad para ambas *influencers*. En este caso específico hay una diferencia notable en el número de seguidores, Laura Mejía con un millón setecientos mil (1'700.000) y Manuela Giraldo con sesenta y siete mil (67.000). A pesar de lo anterior, se evidenció que los números no influyen en la creación de vínculos con sus audiencias, pues Manuela ha logrado crecer muy rápido en los últimos dos años y su capacidad de influencia puede ser más grande que la de Laura, puesto que los seguidores aseguran que gracias a ella se animan a probar nuevos productos y a recomendarlos a otras personas, además de que la sienten más cercana.

-Se concluye también que la capacidad comunicativa de las *influencers* hace parte de los factores que engloban la creación de su contenido. La manera en que se dirigen a sus audiencias, la forma en que recomiendan los productos y la personalidad que transmiten a sus seguidores, siempre hará la diferencia.

-Finalmente, el objetivo general del presente trabajo de grado dio cumplimiento a lo que se esperaba, debido a que se comprobó que efectivamente las estrategias de Relaciones Públicas aplicadas por las dos *influencers* contribuyen a la construcción de reputación con sus audiencia, pues gracias a la buena gestión que han hecho en sus plataformas digitales han logrado convertir una experiencia que inició como un

acercamiento a lo digital en una oportunidad laboral, compartiendo sus conocimientos con otras personas y aprendiendo día a día de todo lo que las redes sociales traen consigo.

7. Recomendaciones

En la actualidad, la comunicación virtual es el nuevo escenario que enfrenta la sociedad y que trae consigo grandes desafíos y retos para los profesionales de las ciencias sociales y humanas. Un ejemplo claro de ello es lo que se está viviendo en la actualidad con la pandemia del Covid-19, pues ha propiciado un cambio masivo en las nuevas formas de comunicación y se han tenido que reinventar muchos procesos presenciales. Esto ha generado que la virtualidad se potencie con más rapidez y brinde soluciones pertinentes a las necesidades que tiene la sociedad y sus diferentes áreas de conocimiento.

El presente trabajo de grado reflejó como resultados algunas de las estrategias de Relaciones Públicas que están implementando y aplicando dos *influencers* de Medellín, las cuales también pueden ser gestionadas por diferentes organizaciones, debido a que el trabajo que realizan a diario ha sido exitoso para atraer nuevas audiencias, generar credibilidad y confianza y convertir estos atributos en acciones que llevan a una buena reputación.

El objetivo planteado desde el inicio de este trabajo se logró cumplir, pero es necesario seguir investigando a fondo sobre el tema de las Relaciones Públicas digitales, pues su buena gestión y planificación en la sociedad virtual permite crear mejores conexiones laborales y personales, con el fin de ayudar a crecer profesionalmente y a ser reconocidos por otros. Las Relaciones Públicas ofrecen grandes oportunidades para conocer nuevas personas, identificar las necesidades de los públicos objetivos y resolver problemas de una manera crítica y transparente.

La recomendación es que se siga indagando a profundidad por los nuevos fenómenos que están surgiendo con la llegada de una sociedad digital. Es fundamental que desde la academia se hable constantemente de las estrategias digitales que más se están incursionando en la actualidad, para que así se genere una formación más amplia en los conocimientos digitales de los estudiantes. Otra línea de investigación importante sería comprender el papel que juegan las empresas en la virtualidad y como el buen uso de las estrategias digitales permiten una conexión más óptima con los públicos objetivos.

8. Referencias bibliográficas

- Bonaga, C. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!: todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Barcelona: Temas de Hoy.
- Brown, D. Nick, H. (2008). *Influencer Marketing, ¿Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann. Oxford, Reino Unido. No. de Págs, 256. Recuperado de: <https://bit.ly/3bIo7gC>
- Burgess, J. (2009). *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.
- Capriotti, P. (2007). *El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas. Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación, (ISSN-e 2695-5725, ISSN 1576-4192, N.º. 7, 2007), Págs. 65-80.*
- Cebrián, M. (2010). *Desarrollo del periodismo en Internet. Sevilla: Comunicación Social*. ISBN: 978 84 9286 043 2
- Chiesa de Negri, C. (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Dans, E. (2017). *Explorando las economías de la reputación*. Recuperado de: <https://bit.ly/3cqu2aJ>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Profit.
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora Social. Facultad de Comunicación- Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de: <https://bit.ly/2V80kkH>

- Galeano, M. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa*. El giro en la mirada. La carreta Editores.
- González, O. (2018). *Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers*. *Revista Dixit*. Málaga, España. Págs. 12-21. Recuperado de: <https://bit.ly/38yUfBx>
- Held, M. (2017). *Análisis de las estrategias de comunicación empleadas por las youtubers para generar fidelidad y credibilidad en las jóvenes colombianas*. Trabajo de grado para optar por el título de comunicadora social. Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Hovland, C. Janis, I. Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. Yale University Press, New Haven. ISBN: 0 30 000573 3
- González, C. Fanjul, C. (2019). Cita a Jiménez, F. (2018). *Los influencers en la comunicación local. COMLOC 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital*. Universidad Complutense de Madrid. Págs.109-127. Recuperado de: <https://bit.ly/2HAb96J>
- L'Etang, J. y Pieczka, M. (eds) *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates págs. 303-330.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
- Merodio, J. (2013). *Qué es el marketing de influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos*.
- Morrisey, George. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. / Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España. 119 pp.

- Rey, F. (2016). *Relaciones Públicas y medios sociales digitales*. Rihumso: Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, ISSN-e 2250-8139, Vol. 2, N.º. 10. Págs. 34-47. Recuperado de: <https://bit.ly/2SQv4nh>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Págs: 447 páginas.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid. España. ESIC Editorial 3ª ed. Págs: 371.
- San Miguel, P. (2017). *Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?* Revista de Estudios de Juventud, ISSN-e 0211-4364, N.º. 118. Págs. 129-144. Recuperado de: <https://bit.ly/2P0h896>
- Sánchez, J; Contreras, P. (2012). “De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0”. *Icono14*, v. 10, n. 3, pp. 62-84.
<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>.
- Tapscott, D. (1995). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill; 1st edition (May 1, 1997), 342 pp. ISBN: 978 0070633421
- Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam.
ISBN: 978055324698
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva*. Ed. Pirámide, S.A. Madrid, España.

9. Cibergrafía

El poder de los influencers en la economía colombiana. (2018). Webfindyou Blog. Recuperado de: <https://bit.ly/2HGcKYS>

Geifman, A. (2016). La creciente importancia de las Relaciones Públicas digitales. *Revista Merca2.0*. Recuperado de: <https://bit.ly/2VfLM2l>

¿Qué hará Daniel Samper como rector de una escuela de youtubers? (2020). *El Tiempo*. Recuperado de: <https://bit.ly/39P38Y0>

Relaciones públicas digitales: 7 tendencias para tener en cuenta. (2010). *Blog Capacitarse*. Recuperado de: <https://bit.ly/31Yr7kw>

Sánchez, P. (2017). Belleza: ¿qué buscan los usuarios y cómo lo hacen? *Think with google*. Recuperado de: <https://bit.ly/32Clucp>

Vega, C. (2017). El influyente mundo del “post” a \$30 millones. *El Espectador*. Recuperado de: <https://bit.ly/2TaAvh3>

Velasquez, A. (2018). Ser influenciador no es solo tomarse fotos. *El Tiempo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2SyCvAM>

Anexos

Anexo A. Instrumentos: entrevista semiestructurada

Entrevista Semiestructurada

BLOQUE 1

- **Nombre:**
- **Edad:**
- **Estudios:**
- **Trabajo:**

1. ¿Cuál fue la intención o por qué iniciaste en YouTube?
2. ¿Al inicio de tu canal diseñaste una estrategia o definiste acciones que revelen tu misión y el objetivo principal del canal?
3. ¿Tienes una visión o meta que guíe tu canal, hacia dónde te diriges?
4. ¿Tienes una planeación de contenidos y si es así, cómo es?
5. ¿Realizas un control, evaluación o monitoreo de lo que estás haciendo y si es así qué herramientas utilizas?
6. ¿De dónde surgen las ideas y los temas que utilizas?
7. ¿Tienes algún equipo o persona que te ayude en la realización de tus videos?
8. ¿Tienes algunos parámetros, guías o *youtubers* de inspiración?
9. ¿Existe algún patrocinio o alguna marca que te contacta?

BLOQUE 2

10. ¿Crees que eres totalmente transparente al hablar de productos o en ocasiones sigues las indicaciones de las empresas que te obsequian artículos?
11. ¿De acuerdo con los comentarios que ves en tus contenidos, crees que has logrado influenciar de alguna manera a tus seguidores para que consuman los productos que les recomiendas?
12. ¿Tienes en cuenta los factores de confianza y credibilidad para relacionarte con tus audiencias? o ¿sabes de qué se tratan?

13. ¿Crees que la confianza y la credibilidad son importantes al momento de comunicarte, contactarte e interactuar con tus seguidores?
14. ¿Qué técnicas aplicas para gestionar la credibilidad y confianza?
15. ¿Cómo crees que es tu reputación con el público para el que realizas contenido digital?
16. ¿La forma en la que te comunicas o tu personalidad influyen en la construcción de reputación con tus seguidores?
17. ¿Sientes fundamental esto de la reputación, credibilidad y la confianza para interactuar con tus seguidores?
18. ¿Qué has hecho para mantener la estabilidad de tu reputación y aumentar tu comunidad de seguidores?
19. ¿Conoces perfectamente al grupo objetivo al cual te estás dirigiendo?
20. ¿Cuál crees tú que es la forma correcta de llegar a tus seguidores?
21. ¿Crees que el diseño que utilizas en tus contenidos y el lenguaje con el que te comunicas tienen algún tipo de planeación e intencionalidad? Si es así, ¿Cuál es su propósito?

BLOQUE 3

22. Para ti ¿Qué son las Relaciones Públicas digitales?
23. ¿Qué opinión tienes sobre las Relaciones Públicas digitales?
24. ¿Dirías que tienes algún nivel de experticia en temas de atraer audiencias, marcas y generar vínculos con ellos?
25. ¿Cuáles serían las estrategias que más utilizas o destacas de tu proceso diario cómo *influencer* para ganarte la confianza y credibilidad de tus audiencias?
26. ¿Crees que estas estrategias le podrían ser de utilidad a otras personas interesadas en la comunicación digital?
27. Para crear contenidos, llegar a más personas y conectar con las marcas, ¿Has hecho alguna investigación o formación? ¿o es natural en ti?
28. ¿Crees que, si hubieses estudiado técnicas o métodos para conectar con las audiencias, serías más exitosa?
29. ¿Cuáles de las estrategias que implementas en tu trabajo podrían aportar a potenciar las habilidades de un comunicador?

30. Las empresas actualmente, buscan comunicadores con ciertas cualidades o capacidades digitales, ¿Crees que algunas de las estrategias que implementas con tus audiencias les servirían a las organizaciones para conectar de una manera óptima con sus públicos?

Anexo B. Instrumentos: cuestionarios

Cuestionario Laura Mejía

¡Hola! Nos interesa conocer tu opinión sobre el contenido que comparte la influencer Laura Mejía en sus redes sociales, con el fin de identificar las principales estrategias que ella usa para comunicarse con sus seguidores.

Somos estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia y estamos realizando una indagación sobre las estrategias de Relaciones Públicas digitales que utilizan algunas influencers de la ciudad de Medellín. Este cuestionario solo será usado para fines académicos, por lo que te aseguramos confidencialidad y solo te tomará en responder aproximadamente 5 minutos.

Componente Básico

1. ¿En qué rango se encuentra tu edad?

Entre los 15 y 20 años

Entre los 21 y 25 años

Entre los 26 y 30 años

2. ¿Qué ocupación tienes en el momento?

Estudiante de colegio

Estudiante de Universidad

Trabajas

Independiente

3. ¿En qué rango se encuentra tu estrato socioeconómico?

1-2

3-4

5-6

4. ¿Desde qué año sigues a Laura Mejía?

Desde el 2016
 Desde el 2017
 Desde el 2018
 Desde el 2019
 Desde el 2020

Componente estrategias de relaciones públicas

5. En una escala de 1 a 5, califique su grado de acuerdo o desacuerdo con lo que más le gusta de los videos de Laura Mejía, donde 5 es “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”.

Me gusta el contenido	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Me gusta la duración del video	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Me gusta la personalidad de la <i>Youtuber</i>	1 - 2 - 3 - 4 - 5

6. ¿Por qué empezaste a seguir a Laura Mejía?

Porque me la recomendaron
 Porque la encontré en las recomendaciones de YouTube
 La vi en Instagram
 Por búsquedas en Google

7. En una escala de 1 a 5, califique su grado de acuerdo o desacuerdo con la presentación de los videos de Laura Mejía, donde 5 es “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”.

Con los videos de Laura Mejía aprendo algo nuevo	1-2-3-4-5
Los contenidos en el canal de YouTube de Laura Mejía son atractivos y llamativos.	1-2-3-4-5
Los videos de Laura Mejía me informan	1-2-3-4-5
Los contenidos de Laura Mejía en las redes sociales son de mi interés	1-2-3-4-5

8. ¿Has comprado algún producto recomendado por Laura Mejía?

Si
 No

9. ¿Cuál es la red social que más frecuentas para interactuar con el contenido de la *youtuber* Laura Mejía?

YouTube

Instagram

Las dos

10. En una escala de 1 a 5, califique su grado de acuerdo o desacuerdo con las razones por las que recurre al contenido de Laura Mejía en YouTube, donde 5 es “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”.

Me identifico con la personalidad de Laura Mejía. 1-2-3-4-5

Confío en sus recomendaciones. 1-2-3-4-5

Su contenido es creativo y llama la atención. 1-2-3-4-5

Los productos que recomienda están a mi alcance. 1-2-3-4-5

11. En una escala de 1 a 5, califique su grado de acuerdo o desacuerdo con los aspectos que te generan confianza en la *youtuber* Laura Mejía donde 5 es “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”.

Laura Mejía es sincera al recomendar productos o marcas 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Considero a Laura Mejía como una amiga 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Laura Mejía es natural y espontánea 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Laura Mejía me inspira a probar nuevos productos 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Laura Mejía responde a los comentarios de sus seguidores. 1 - 2 - 3 - 4 - 5

12. ¿Has recomendado el canal de la *Youtuber* Laura Mejía a tus amigos?

Sí

No

13. En una escala de 1 a 5, califique su grado de acuerdo o desacuerdo con los aspectos que te generan más credibilidad en la *youtuber* Laura Mejía, donde 5 es “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”.

Laura Mejía transmite seguridad al hablar 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Laura Mejía es auténtica con sus contenidos 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Considero que Laura Mejía es transparente a la hora de dirigirse a sus seguidores 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Crees que Laura Mejía es honesta con el contenido que comparte 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Crees que Laura Mejía es apasionada por el tema del maquillaje y la belleza.
1 - 2 - 3 - 4 - 5

14. ¿Cada cuánto ves el contenido digital de Laura Mejía?

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Más de dos veces a la semana

Cada vez que sube video

15. En una escala de 1 a 5, ¿Qué calificación le darías a Laura Mejía por el trabajo que desempeña en sus redes sociales?

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Cuestionario Manuela Giraldo

¡Hola! Nos interesa conocer tu opinión sobre el contenido que comparte la influencer Laura Mejía en sus redes sociales, con el fin de identificar las principales estrategias que ella usa para comunicarse con sus seguidores.

Somos estudiantes de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia y estamos realizando una indagación sobre las estrategias de Relaciones Públicas digitales que utilizan algunas influencers de la ciudad de Medellín. Este cuestionario solo será usado para fines académicos, por lo que te aseguramos confidencialidad y solo te tomará en responder aproximadamente 5 minutos.

Componente Básico

1. ¿En qué rango se encuentra tu edad?

Entre los 15 y 20 años

Entre los 21 y 25 años

Entre los 26 y 30 años

2. ¿Qué ocupación tienes en el momento?

Estudiante de colegio

Estudiante de Universidad

Trabajas

Independiente

3. ¿En qué rango se encuentra tu estrato socioeconómico?

1-2

3-4

5-6

4. ¿Desde qué año sigues a Manuela Giraldo?

Desde el 2016

Desde el 2017

Desde el 2018

Desde el 2019

Desde el 2020

Componente estrategias de Relaciones Públicas

5. En una escala de 1 a 5, califique su grado de acuerdo o desacuerdo con lo que más le gusta de los videos de Manuela Giraldo, donde 5 es “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”.

Me gusta el contenido 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Me gusta la duración del video 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Me gusta la personalidad de la Youtuber 1 - 2 - 3 - 4 - 5

6. ¿Por qué empezaste a seguir a Manuela Giraldo?

Porque me la recomendaron

Porque la encontré en las recomendaciones de YouTube

La vi el Instagram

Por una búsqueda el Google

7. En una escala de 1 a 5, califique su grado de acuerdo o desacuerdo con la presentación de los videos de Manuela Giraldo, donde 5 es “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”.

Con los videos de Manuela Giraldo aprendo algo nuevo 1-2-3-4-5

Los contenidos en el canal de YouTube de Manuela Giraldo son atractivos y llamativos. 1-2-3-4-5

Los videos de Manuela Giraldo me informan y están a la vanguardia en temas de belleza y maquillaje 1-2-3-4-5

Los contenidos de Manuela Giraldo en las redes sociales son de mi interés 1-2-3-4-5

8. ¿Has comprado algún producto recomendado por Manuela Giraldo?

Si

No

9. ¿Cuál es la red social que más frecuentas para interactuar con el contenido de la *youtuber* Manuela Giraldo?

YouTube

Instagram

Las dos

10. En una escala de 1 a 5, califique su grado de acuerdo o desacuerdo con las razones por las que recurre al contenido de Manuela Giraldo en YouTube, donde 5 es “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”.

Me identifico con la personalidad de Manuela Giraldo. 1-2-3-4-5

Confío en sus recomendaciones. 1-2-3-4-5

Su contenido es creativo y llama la atención. 1-2-3-4-5

Los productos que Manuela recomienda están a mi *alcance*. 1-2-3-4-5

11. En una escala de 1 a 5, califique su grado de acuerdo o desacuerdo con los aspectos que te generan confianza en la *youtuber* Manuela Giraldo, donde 5 es “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”.

Manuela es *sincera* al recomendar productos de belleza y maquillaje 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Considero a Manuela como una amiga 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Manuela es natural y espontánea 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Manuela me inspira a probar nuevos productos 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Manuela responde a los comentarios de sus seguidores 1 - 2 - 3 - 4 - 5

12. ¿Has recomendado el canal de la Youtuber Manuela Giraldo a tus amigos?

Sí

No

13. En una escala de 1 a 5, califique su grado de acuerdo o desacuerdo con los aspectos que te generan más credibilidad en la *youtuber* Manuela Giraldo, donde 5 es “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”.

Manuela Giraldo transmite seguridad al hablar de los productos de belleza y maquillaje 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Manuela es auténtica con sus contenidos 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Consideras que Manuela Giraldo es transparente a la hora de hablar de los productos que usa. 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Crees que Manuela Giraldo es honesta con el contenido que comparte con sus seguidores. 1 - 2 - 3 - 4 - 5

- Crees que Manuela Giraldo es apasionada por el tema del maquillaje y la belleza. 1 - 2 - 3 - 4 - 5

14. ¿Cada cuánto ves el contenido digital de Manuela Giraldo?

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Más de dos veces a la semana

Cada vez que sube video

15. En una escala de 1 a 5, ¿Qué calificación le darías a Manuela Giraldo por el trabajo que desempeña en sus redes sociales?

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Anexo C. Matriz de Análisis

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INFLUENCER LAURA MEJÍA	INFLUENCER MANUELA GIRALDO
REPUTACIÓN DIGITAL	CREDIBILIDAD		
	CONFIANZA		
RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES	NIVEL DE EFECTIVIDAD		