

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Diagnóstico del personal branding de algunas de las principales Fashion Influencers peruanas del 2019

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Cintya Elvira Garcia Rivas

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Social que presenta:

Carmen Giovanna Garcia Rios

Asesor:

Franco Alberto Riva Zaferson

Lima, 2023


La tesis:

Diagnóstico del personal branding de algunas de las principales fashion influencers peruanas del 2019

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson
[Asesor Jurado]




Mgtr. Gabriela Elizabeth Linares Callalli
[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, FRANCO ALBERTO RIVA ZAFERSON, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “Diagnóstico del personal branding de algunas de las principales Fashion Influencers peruanas del 2019”, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Cintya Elvira Garcia Rivas y Carmen Giovanna Garcia Rios, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 11%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 26./04/2023
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 26 de abril de 2024

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Franco Riva	
DNI: 45603646	Firma 
ORCID: 0000-0003-2896-6408	

Dedicado a Dios, a mis queridos padres, hermanos y a mi amado esposo por su apoyo incondicional en cada uno de los caminos y procesos que voy viviendo. Gracias a mis profesores por su atenta ayuda, que me han permitido alcanzar la meta. Finalmente agradecer a toda mi familia y amigos por sus buenos deseos para mi carrera profesional.

Cintya Elvira Garcia

Dedicado, en primer lugar, a mis papas por haber confiado en mí y ser mi soporte siempre, y a la vez, a Levi, quien ha sido mi inspiración y mi motor para haber seguido adelante con este proyecto profesional, y estoy segura, que también para todos los que vengan en adelante; a mi abuelita y mis tíos, porque nunca perdieron la fe en mí, y a mis queridos y leales amigos, mi gorda y Rodri, quienes fueron testigos y participantes de mis últimos objetivos.

Giovanna Garcia



RESUMEN

El estudio que se realiza a continuación tiene como principal objetivo describir y analizar las similitudes y diferencias que existen en la gestión del personal brand de las principales fashion influencers peruanas en el 2019, y su relación con su posición de liderazgo, esto dado el impacto empresarial mediante el aporte de crecimiento al rubro de la moda y social debido a la creciente demanda de muchas profesionales independientes que ven en ellas un caso de éxito y desean replicarlo en medios digitales.

Para ello, en primer lugar, se contextualiza la problemática de la investigación y se exponen los objetivos de la misma, luego se presentan definiciones y conceptos teóricos sobre el Personal Branding y los fashion influencer, lo cual se complementa con información del contexto global, latinoamericano, y en el ámbito peruano de los influencers y su impacto en los medios sociales, por otro lado, se presentan los principales modelos académicos cuyas dimensiones proponen elementos que guían al posicionamiento de una marca personal, por lo que serán usadas para realizar un análisis comparativo entre los sujetos de estudio. Así mismo, se desarrolla una estructura metodológica con herramientas para obtener información y posteriormente realizar una triangulación entre la teoría, lo explorado y el levantamiento de la información que permita obtener el objetivo principal de este estudio. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se desprenden de los resultados obtenidos.

Como resultado de este estudio se evidenció que el éxito de estas Fashion Influencers deviene de ciertas características de su Personal Branding, con lo que llegamos a concluir que la formación profesional, el tiempo de dedicación, el equipo de trabajo, el valor agregado de su contenido y la segmentación del público objetivo son algunos de los principales factores que las posiciona en los primeros puestos del ranking.

Palabras clave: Personal Branding, marca personal, modelos de gestión de marca personal, sector moda, influencer.

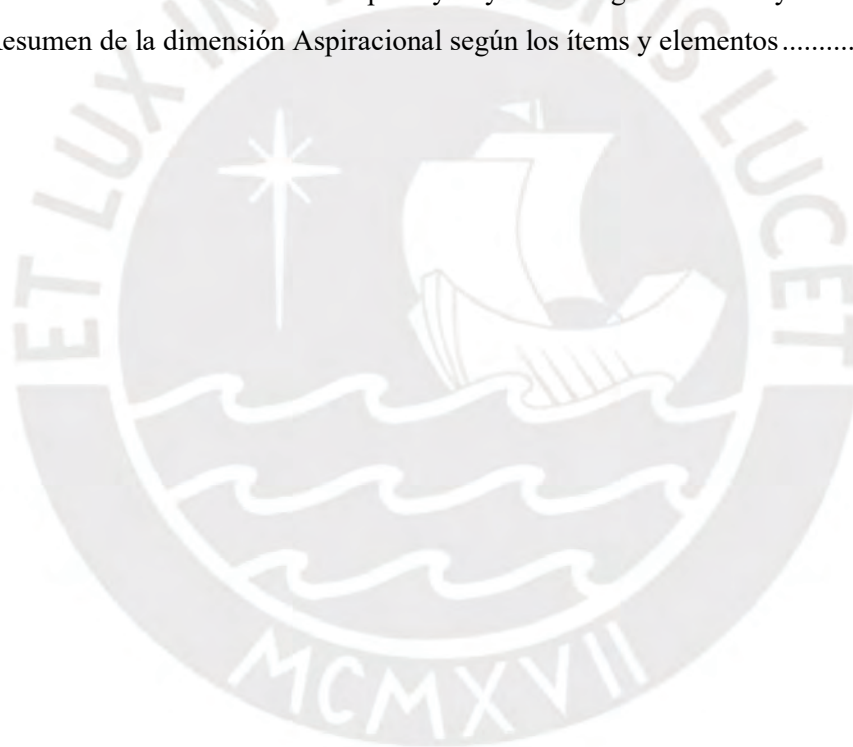
ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.Planteamiento del problema.....	2
2.Objetivos del proyecto profesional	4
2.1.Objetivo general.....	4
2.2.Objetivos específicos	4
3.Pregunta de investigación	5
3.1.Pregunta general.....	5
3.2.Preguntas específicas	5
4.Justificación	5
5.Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	8
1.Gestión de Marca Personal: Personal Branding.....	8
1.1.Origen y diferentes definiciones	8
1.2.Importancia del Personal Branding.....	10
1.3.El personal branding en los medios sociales digitales.....	11
1.4.Modelos académicos propuestos para analizar el Personal Branding.....	13
1.5.Fashion Influencers en el sector de la moda	17
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	21
1.La industria de la moda a nivel global.....	21
1.1.En los principales países de la moda.....	22
1.2.Industria de la moda en América Latina	26
2.La industria de la moda y los fashion influencers en el Perú.....	30
2.1.Industria de la moda en el Perú.....	30
2.2.Fashion Influencers peruanas.....	31
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
1.Diseño metodológico	34
1.1.Alcance.....	34
1.2.Enfoque	35
1.3.Estrategia.....	35
1.4.VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.	36
1.5.Selección muestral	37
2.Herramientas de recolección de información.....	37
2.1.Entrevistas a profundidad.....	38

2.2.Observación	38
3.Técnicas de análisis de información	39
3.1.Triangulación	39
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	40
1.Análisis de las entrevistas semi-estructuradas y guías de observación.....	40
1.1.Descripción general de las entrevistadas	40
1.2.Competencias profesionales.....	42
1.3.Habilidades personales.....	46
1.4.Visibilidad y Estilos	55
1.5.Desempeño y trayectoria.....	61
1.6.Aspiracional	71
2.Análisis comparativo de cada dimensión y las variables que las componen.....	75
2.1.Dimensión competencias profesionales	75
2.2.Habilidades personales.....	75
2.3.Visibilidad y estilos.....	76
2.4.Desempeño y trayectoria.....	77
2.5.Aspiracional	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS	93
ANEXO A: Guía de entrevista a profundidad	93
ANEXO B: Resúmenes de las entrevistas a profundidad.....	96
ANEXO C: Guía de observación virtual.....	102
ANEXO D: Matriz de Consistencia.....	105
ANEXO E: Información sobre Nivel Socioeconómico para clasificar a las Influencers	108

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Modelos de gestión de marca personal	13
Tabla 2: Dimensiones y elementos de análisis para el personal branding	17
Tabla 3: Ranking de los países más fashion a nivel Mundial 2019	24
Tabla 4: Restricciones (arancelarias y no arancelarias) al ingreso de confecciones.....	27
Tabla 5: Países de América Latina con mayor número de influencers	27
Tabla 6: Elementos del personal branding para uso en la Investigación	36
Tabla 7: Expertos y Sujetos de Estudio	37
Tabla 8: Resumen de la dimensión competencias profesionales según ítems y elementos	45
Tabla 9: Resumen de la dimensión habilidades personales según ítems y elementos	54
Tabla 10: Resumen de la dimensión visibilidad y estilos según los ítems y elementos	60
Tabla 11: Resumen de la dimensión desempeño y trayectoria según los ítems y elementos	69
Tabla 12: Resumen de la dimensión Aspiracional según los ítems y elementos	74



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento del gasto del consumidor global de 2019 a 2020.....	22
Figura 2: Los influencers de moda más seguidos a nivel mundial en Instagram.....	23
Figura 3: Valor promedio por publicación de los influencers más seguidos de moda a nivel.....	23
Figura 4: Influencers de moda con más impacto en Italia	24
Figura 5: Influencers de moda en Francia con mayor número de seguidores.....	25
Figura 6: Categorías de Instagram con mayor participación de influencers en Brasil en 2020...	28
Figura 7: Principales Fashion Influencers en Argentina según número de seguidores,	29
Figura 8: Principales Fashion Influencers en Colombia según número de seguidores,.....	30
Figura 9: Participación del Sector Textil y Confecciones en el PBI Manufacturero, 2019	31
Figura 10: Número de Influencers peruanos en Instagram por el número de seguidores.....	32
Figura 11: Ranking de influencers de moda en Perú	33



INTRODUCCIÓN

Este estudio tiene como objetivo principal describir y analizar las similitudes y diferencias que existen en la gestión de la marca personal o como se le denomina en inglés Personal Branding (ambas acepciones serán utilizadas en la siguiente investigación) de algunos de los principales fashion influencers peruanas en el 2019, y su relación con su posición de liderazgo. Por tal motivo, en el primer capítulo, se expone la problemática, así como los objetivos de la misma. También, se evidencia la justificación de esta investigación y la viabilidad en base a la relevancia del tema propuesto y del acceso a la información necesaria.

En el segundo capítulo, se presenta la teoría y revisión de literatura sobre el Personal Branding la cual describe el origen, dan diferentes definiciones, evidencian su importancia y cómo se ha ido desarrollando a través de los medios sociales. Asimismo, se presentan los principales modelos académicos que serán utilizados para el análisis, se exponen las principales características y tendencias empresariales de la industria de la moda el cual es el contexto principal en el que se desenvuelven nuestros sujetos de estudio. Por último, se presenta la definición del sujeto de estudio: fashion influencer, así como su evolución y su importancia en uno de los principales rubros del mundo empresarial: la moda.

El tercer capítulo pretende dar mayor información sobre la realidad y la coyuntura de la industria de la moda en el contexto global y latinoamericano, tomando como ejemplo a los principales países referentes de cada contexto y los influencers más representativos en cada uno, su impacto en los medios sociales y en el rubro de la moda. Finalmente, se presentará el análisis antes mencionado al ámbito peruano. En el cuarto capítulo, se describe la estructura del diseño metodológico desde un alcance exploratorio - descriptivo, con un enfoque cualitativo, mediante un estudio de caso múltiple, aplicando las técnicas de observación y entrevista, y realizando un análisis de triangulación, para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

El quinto capítulo, presenta la descripción de los hallazgos y se analizan los resultados de las entrevistas y la observación realizadas a cinco de las principales Fashion Influencers peruanas según el ranking de “Quantico trends 2019”. Asimismo, se expone un análisis comparativo entre ellas que detalla las similitudes y diferencias de su Personal Branding en base a las dimensiones que la componen y derivan de los modelos académicos propuestos para esta investigación.

Al final como último capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se desprenden de los resultados con la finalidad de conocer a profundidad las implicancias del personal branding que existen entre los principales fashion influencers peruanos.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se expondrá el problema, los objetivos y las preguntas de investigación planteadas que ayudarán a orientar la información recogida y al logro de los mismos. Por otro lado, se presentará la justificación y viabilidad de la investigación en base a la relevancia identificada en el problema propuesto, así como la facilidad en la adquisición de información relevante para los fines de la presente investigación.

1. Planteamiento del problema

El fenómeno de la gestión de marca personal o en inglés el Personal branding el cual es un concepto moderno de las estrategias del marketing que un individuo adquiere con la finalidad de promover las características personales más importantes, ha sido usado ampliamente en celebridades, políticos a lo largo de los años y ahora en personas y profesionales que buscan un espacio de visibilidad en lo laboral y social (Zarcada, 2012). Así mismo, cada vez adquiere espacios importantes en el mundo de los negocios, ya que, por ejemplo, se ha vuelto popular entre las reclutadoras a nivel mundial como señala la encuestadora CareerBuilder survey, el cual indica que el 70% de los empleadores, empresas y negocios utilizan las redes sociales para seleccionar candidatos con un personal branding idóneo para el trabajo requerido (Castrillón, 2019).

Asimismo, y bajo el contexto de una era digital, motivó a que muchas empresas y marcas reconocidas decidieran asociarse a personajes que cada vez más ganan espacios grandes en la mente de los consumidores como son los denominados influencers (por su término anglosajón), estos han creado una nueva industria a través de la gestión de su marca personal y mantienen un crecimiento exponencial gracias a que se han abierto espacios en las redes sociales. (Peñalver, 2019). Esto no solo derivó en la generación de ganancias para estas firmas, sino que al ver la efectividad de incorporar al influencer como herramienta de publicidad, la inversión a nivel global en marketing asciende a 8.080 millones de dólares, lo que supone un incremento de 2.400 millones respecto a la cifra registrada en el 2018 (Statista, consultado el 30 de marzo del 2021), dirigiendo el mayor porcentaje de este diferencial al rubro de la moda, es decir, en aumentar la demanda por parte de los fashion influencers para el desarrollo de la publicidad de sus productos y servicios, por lo que han destacado y son objeto de análisis a nivel mundial. Esto lo demuestra la agencia de estudio de mercado de influencia Launch Metrics en el 2018 en cuya investigación mostró que el 78% de los casos en el que utilizaron fashion influencers para marketing tuvieron resultados positivos para impulsar sus ventas.

En el contexto peruano, existen datos importantes que muestran la relevancia de los influencers; por ejemplo, según la empresa alemana de estudio de mercado, GFK “el 61% de marketers del Perú consideran que los influencers son un elemento importante dentro de las

campañas de marketing de sus empresas u organizaciones”. Dentro de este estudio se presentaron ciudadanos peruanos de entre 18 y 40 años los cuales reconocieron a un aproximado de 281 influencers al momento del focus group realizado. “De ellos, 90 eran peruanos. Estos influencers hablan de diversos temas de los cuales los principales son: entretenimiento, moda, cocina, viajes y padres” (GFK, 2019).

Así también, las distintas empresas de marketing y retail, que se dedican a ventas al por mayor o menor, han visto que el uso de los influencers es un activo e inversión positiva para ellos. Siendo el medio de comunicación más usado, Instagram, “pues un 68% de los anunciantes utiliza este canal social para desarrollar sus campañas publicitarias con influencers, según un estudio realizado a escala mundial en 2012” (Statista, consultado el 30 de marzo del 2021).

En ese sentido y conociendo que el rubro de la moda es uno de los principales en el que se desarrolla la actividad de promoción, a nivel global, los fashion influencers han tomado relevancia para el mundo empresarial. En el Perú se identificó, mediante una investigación académica presentada por la Universidad de Piura en el 2019 en base a un software llamado Quantico Trends (Falla, 2019), a seis principales fashion influencers medidos de acuerdo con el número de seguidores que poseen en sus cuentas de Instagram.

Sin embargo, se hace visible una diferencia notoria entre el número de seguidores de cada uno en Instagram: en primer lugar, y de manera evidente, se encuentra Katherine Esquivel, con 1,900,000; en segundo lugar, está Tana Rendon con 135, 000; en tercer lugar, está Jeani Jaramillo con 66, 500; en cuarto lugar, Anny Vela con 49,200; en quinto lugar, Adriana Seminario con 49,100 y, por último, se tiene en sexto lugar a Luis Fernando Delgado con 27, 400 (Falla, 2019).

Aun así, y pese a que se puede pensar que el único elemento principal que genera el reconocimiento de estos fashion influencers, en el mundo de la moda, es el número de seguidores totales, esto no es el factor u elemento determinante para entender su posición de liderazgo. Es por ello que se vuelve relevante e interesante comprender e identificar cuáles son las características de su Personal Branding, qué las diferencia y cómo los ayudan a posicionarse de forma escalonada en el sector de la moda. (Peñalver, 2019)

Cabe mencionar que existen modelos académicos propuestos para el análisis del Personal Branding que ayudan a reconocer las dimensiones o variables que lo componen y cómo son o podrían ser gestionados los elementos de estas para posicionar el personal brand de un profesional en el sector en el que opere (Peñalver, 2019). Esto último también aplica a los fashion influencers para fines de esta investigación, pues también son reconocidos como profesionales independientes, definición que se tocará en los siguientes capítulos, y que además conlleva a pensar que la gestión que aplican para su marca personal está conectada a las dimensiones o

variables que postulan dichos modelos y que brindan las garantías para el reconocimiento y posterior éxito del personal brand.

Por esto, la gran acogida y el crecimiento que se va dando a lo largo de los años hacen que el tema del Personal Branding sea estudiado en diferentes ramas y especializaciones tanto académicas como en medios de comunicación de gran alcance. (McNally & Speak 2013, Pérez 2012). Entre los principales modelos de Personal Branding que proponen diferentes especialistas en sus publicaciones académicas tenemos los siguientes: Modelo de branding personal auténtico de Rampersad (2009), Modelo de Schawbel (2011), ADN de Pérez (2012), Modelo de percepción de McNally & Speaks (2013) y Ciclo Estratégico de Del Toro (2015).

Por todo lo mencionado anteriormente, para la presente investigación resulta relevante generar un diagnóstico que ayude a describir y analizar las variables que componen el personal branding de las principales fashion influencers en el medio peruano, pues es el rubro de la moda en el cual han generado mayor impacto, y reconocer aquellas similitudes y diferencias que generan su posición de liderazgo. Además, hoy en día, la tendencia de muchas profesionales independientes, por ser fashion influencers, va en aumento exponencial pues son consideradas herramientas clave para el crecimiento económico de diversas marcas de moda (Peñalver, 2019). Así mismo, esta demanda profesional debe seguir una línea que oriente a saber qué factores determinan el reconocimiento y el éxito de la marca personal en un rubro específico, y es esto lo que conlleva a profundizar el análisis de esta investigación.

2. Objetivos del Proyecto Profesional

2.1. Objetivo general

Describir y analizar las similitudes y diferencias que existen en el Personal Branding de las principales fashion influencers peruanas en el 2019 y la relación con su posición de liderazgo.

2.2. Objetivos específicos

- Describir las características del perfil de las principales fashion influencers peruanas en base a las dimensiones derivadas de los modelos académicos de Personal Branding citados en la investigación
- Identificar y describir las similitudes más relevantes entre las principales fashion influencers de acuerdo las dimensiones que componen su Personal Branding
- Determinar las diferencias más evidentes entre las principales fashion influencers de acuerdo a las dimensiones que componen su Personal Branding
- Proponer recomendaciones para la mejora del Personal Branding de estas fashion influencers peruanas

3. Pregunta de Investigación

3.1. Pregunta General

- ¿Cuáles son las similitudes y diferencias que existen en el Personal Branding de las principales fashion influencers peruanas en el 2019 y su relación con su posición de liderazgo?

3.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las características que describen el perfil de las principales fashion influencers peruanas en base a las dimensiones derivadas de los modelos académicos citados en la investigación?
- ¿Cuáles son las similitudes más relevantes entre las principales fashion influencers de acuerdo las dimensiones que componen su Personal Branding?
- ¿Cuáles son las diferencias más evidentes entre las principales fashion influencers de acuerdo a las dimensiones que componen su Personal Branding?
- ¿Cuáles son las recomendaciones que se plantean para mejorar el Personal Branding de estas fashion influencers peruanas?

4. Justificación

Como se menciona en el estudio realizado por Garbatov, Khapova, & Lysova en el 2019 a dos diferentes culturas como la occidental y asiática sobre el Personal Branding o gestión de marca personal, los resultados mostraron que dicha gestión es importante y es considerada una herramienta novedosa que desarrolla y promueve la carrera en cualquier ámbito laboral y profesional para alcanzar resultados beneficiosos y exitosos en el área en el que se desempeña la persona. En el Perú, la especialista en marca personal, Ames Rocio, para la revista de la Universidad ESAN, indica que la gestión de la marca personal permite a las personas ser consideradas como un referente confiable en su sector, así mismo se puede observar que se están dando y abriendo nuevos espacios académicos en el contexto peruano, dentro de la administración y las ciencias de la gestión para el estudio y conocimiento sobre el tema en cuanto a diplomados y cursos afines en Personal branding (Ames, 2022).

Por otro lado, el internet y con ello el crecimiento de las redes sociales han dado un paso importante a que el fenómeno del Personal Branding pueda llegar y desarrollarse a distintos niveles tanto empresariales como también laborales para las personas o profesionales que se encuentran en una sociedad cada vez más contemporánea, cambiante y que utilizan los medios digitales o redes sociales. Es aquí donde la figura de los influencers ha tomado un papel relevante

en cuanto a la influencia que tienen sobre sus seguidores o posibles consumidores y por lo tanto se han convertido en pieza clave en el mundo de los negocios (Luque, 2021)

Uno de los sectores de negocio en el que predominan los influencers es en el área de la moda, a quienes se les denomina como fashion influencers quienes según el estudio realizado en Latinoamérica por Statista el 2020 se concentran en su mayoría en el sector de la moda y belleza con el primer puesto a Brasil y en un séptimo puesto se encuentra el Perú. En el contexto peruano, la actividad textil que forma parte del sector de la moda es la tercera con mayor contribución al PBI con una tasa del 6,4% que además genera más de 400 mil puestos de trabajo directo y 900 mil indirectos el cual genera un alcance en la economía peruana (INEI, 2018)

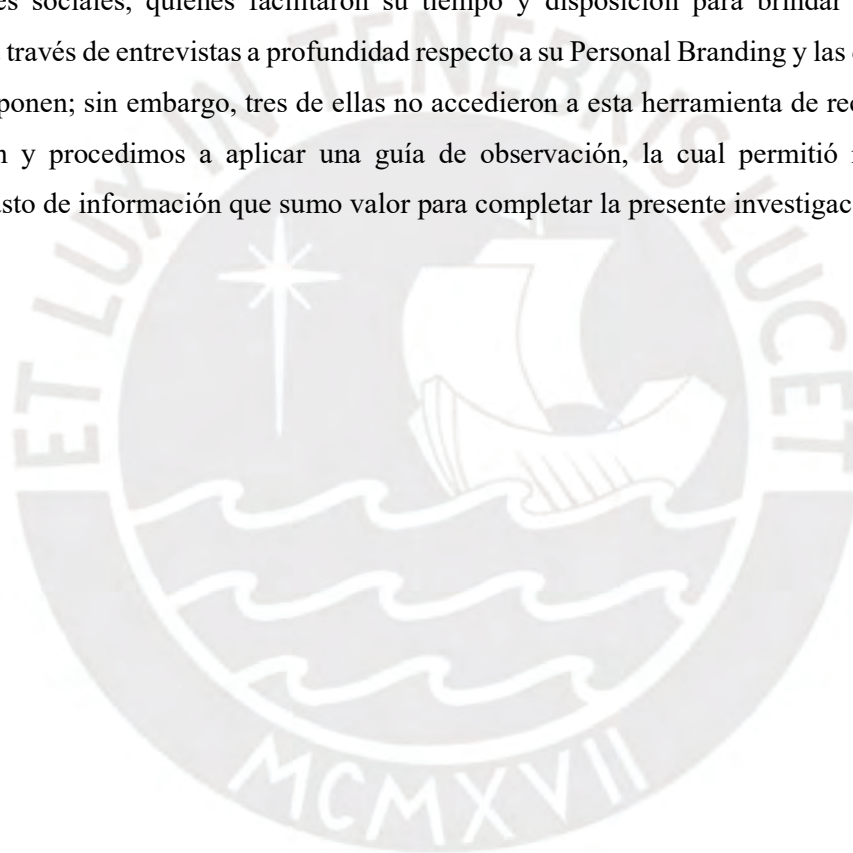
De esta manera, el presente estudio contribuye a las ciencias de la gestión, ya que se realiza con el propósito de conocer las variables principales de los modelos teóricos del Personal Branding que nacen de las teorías del branding y el marketing y que ocupan un rol fundamental en el liderazgo de los fashion influencers peruanos, vistos como profesionales independientes que buscan comunicar sus servicios a través de los medios sociales o plataformas digitales y que se posicionan como los principales dentro del ranking Quántico Trends. Referente a esto la Asociación Americana de Marketing (AMA) señala que “el Personal Branding no es solo una decisión entre ayudarnos a nosotros mismos o a la sociedad si no que ambas, ya que ayudándonos a nosotros mismos podemos ayudar mucho mejor al resto” (AMA, 2018). En este aspecto se refiere a que cuando se tiene una marca personal se desarrolla el carácter y se ganan competencias, lo que te hace más valorado por los demás ya que ofreces razones reales de ser digno de confianza y credibilidad, por esto la presente tesis se eleva a contribuir con la correspondencia no solo personal sino social y fomenta la importancia de una gestión de marca personal o Personal Branding en el contexto peruano.

La presente tesis presenta utilidad para los 5 casos de estudio presentados y se transforma en referencia para nuevos casos de estudio que quieran contar con las herramientas teóricas del Personal branding, así mismo para las personas o profesionales que desean tener mayor conocimiento de este fenómeno acotado al sector moda y en redes sociales; de tal modo que ante la escasez de estudios sobre la gestión de una marca personal las personas manejan o conducen sus carreras por accidente y no por estrategia ya que aun hace falta el uso de la gestión de una marca personal en el Perú como lo señala Ernesto Rubio, gerente general Career Service grupo consultora Perú (Guzmán, 2018).

5. Viabilidad

El presente estudio cuenta con la facilidad de acceso a fuentes de información tanto para la teoría necesaria, así como acceso a la información pública sobre los sujetos de estudio el cual brinda una aproximación importante en lo que respecta a la comprensión del Personal Branding y junto a los modelos académicos que ayudaron a analizarlo. Por esto, la información académica y literatura teórica de diversos autores que han desarrollado investigaciones a profundidad de este reciente tema han hecho que la búsqueda y pertinencia sea relevante para este estudio.

Del mismo modo, se tuvo acceso a expertos nacionales en Gestión de Marca Personal o Personal Branding y, en especial, a los sujetos de estudio, por medio de contacto directo a través de sus redes sociales, quienes facilitaron su tiempo y disposición para brindar información pertinente a través de entrevistas a profundidad respecto a su Personal Branding y las dimensiones que lo componen; sin embargo, tres de ellas no accedieron a esta herramienta de recolección de información y procedimos a aplicar una guía de observación, la cual permitió recopilar un conjunto vasto de información que sumo valor para completar la presente investigación.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

A continuación, se describe el origen y las diferentes definiciones del Personal Branding, su importancia durante la última década y su aparición en los medios sociales. Asimismo, se presentan los principales modelos académicos que serán usados para recabar las variables que serán utilizadas en el análisis del Personal Branding, las cuales serán definidas y a la vez serán la base para el análisis de campo, pues esto conlleva al logro de los objetivos de la presente investigación.

Además, se exponen las principales características y tendencias empresariales de la industria de la moda. Por último, se presenta la definición del sujeto de investigación, también conocidos como fashion influencers, así como su evolución y su importancia en uno de los principales rubros del mundo empresarial: la moda.

1. Gestión de Marca Personal: Personal Branding

En esta sección, se presentarán algunas definiciones y teorías que giran en torno al concepto de Personal Branding con el fin de proporcionar un mejor entendimiento del mismo y de su impacto.

1.1. Origen y diferentes definiciones

El origen del concepto del Personal Branding deriva de diversas propuestas que estuvieron dirigidas en principio a entender el valor de marca. Por ejemplo, en 1996, gracias a la investigación de David Aaker las organizaciones incorporaron el valor de marca, lo que dio pautas para empezar a visibilizar la marca no solamente como imagen sino como la identidad que estas tienen.

Así mismo, se propuso una teoría la cual presenta la industria de la visibilidad, en la que señala la creación y gestión de las personalidades públicas y celebridades que quieren obtener el prestigio y éxito en cuanto a su identidad personal (Rein, Kotler, Hamlin & Stoller, 2005). Debido a esto, surgen diversos autores que incorporan esta teoría como base de las disciplinas en sus diversos trabajos, así como Peters escribió el artículo “The brand called you” el cual se refiere a que todo profesional u persona es una marca y está a cargo de ella, ya que no hay un único camino hacia el éxito ni una sola manera correcta para crearla (1997). De manera similar, hay autores que sostienen el manejo que todos los individuos poseen para poder llevar una carrera profesional independiente y exitosa (Drucker, 1999).

De ese modo, Jiménez (2016) menciona lo siguiente:

El concepto de personal branding, tal como lo conocemos en la actualidad nació de la mano de un consultor especializado en economía y negocios quien, a través

de un artículo puso de manifiesto la posibilidad de adaptar el proceso de construcción de una marca a la propia persona, y los grandes beneficios que su práctica podía aportar a aquellos que decidieran hacerlo (p. 946).

Así, empiezan a surgir diferentes definiciones sobre el personal branding. Como, por ejemplo: “es un proceso que se enfoca en desarrollar y ordenar todos los atributos que proyecta cada individuo, mismos que prometen a los clientes la seguridad de estar seleccionando a la persona más profesional, con imagen y una reputación intachable” (Vázquez & Bravo, 2018, p. 40). Así también, Siso y Arquero señalan que “se asume, por tanto, que se trata de un proceso y que, por consiguiente, necesita de un método o procedimiento que permita desarrollar de forma eficaz la gestión de marca” (2017, p. 20).

Así mismo, debemos considerar que “el personal branding no es una técnica que se circunscribe únicamente al ámbito laboral, sino que es una práctica habitual realizada por cualquier individuo, tenga o no carácter profesional” (López & Urraco, 2018, p. 35). Así mismo Climent & Navarro, 2016, citado en López & Urraco (2018) afirman que:

Sin embargo, hoy en día, la gestión de marca personal es una tendencia de Recursos Humanos que supone una actualización de la búsqueda de empleo adaptada a la realidad actual, en la que la persona construye su propia identidad con el objeto de ser más atractiva para el mercado laboral como principal fin. (p. 31)

Es entonces que, en la actualidad como señala el autor Alonso (2017):

El personal branding se define como la disciplina que busca identificar, potenciar y comunicar los talentos, aptitudes y habilidades de cualquier profesional para buscar su diferenciación de entre su competencia y maximizar así su rendimiento y eficiencia profesional, y por ende también mejorar su satisfacción y felicidad personal. (p. 6)

Además, se entiende que este fenómeno se centra en la propia persona, y no hace referencia tanto hacia una organización o empresa, pues como lo menciona López y Urraco (2018):

Anima a que los empleados, trabajadores y profesionales, ya sea por cuenta propia o por cuenta ajena, se comporten como microempresarios o micro-negocios”, lo que implica que “si asemejamos la figura del sujeto a un empresario de sí mismo, podremos definir la gestión de marca personal como una herramienta para el desarrollo de actividades de comunicación con sus allegados (p. 34).

Por ello, el desarrollo del Personal Branding se ha transformado en una necesidad, y es considerado un “activo preciso e intangible que responde a la suma de identidad, propuesta de valor y diferencia, y utilizando el marketing personal como estrategia de posicionamiento y comunicación, cuyo objetivo es la selección última de una persona frente a otras opciones” (Ortega, 2014, citado en González & Adán, 2017). Referente a esto Vázquez y Muños (2020) mencionan que:

A la vez engloba la percepción que se tiene de uno mismo y la proyección hacia los demás en aspectos tangibles e intangibles, es dinámico y flexible con la oportunidad de evolucionar por interés propio y a medida que el mercado se segmenta y cambia. (p. 298)

Por lo tanto, “el Personal Branding es un proceso integral que abarca desde la reflexión inicial sobre uno mismo hasta la comunicación con la audiencia en un intento de promocionar la marca” (Siso & Arquero, 2017, p. 20) y “es considerado más que una técnica, un estilo de vida planeado y llevado a cabo” (González & Adán, 2017, p. 96).

1.2. Importancia del Personal Branding

Como mencionan los autores Gonzales y Adán (2017):

La importancia del Personal Branding surge desde su investigación como instrumento para examinar las emociones y conductas humanas y comprender por qué, por ejemplo, algunas personas destacan por su imagen más que por su capacidad cognitiva y captan nuestra atención e incluso tienen capacidad para influir en nuestra conducta. (p. 95)

El supuesto importante es que las personas son consideradas como marcas y que todos podemos tener una marca personal sin importar la edad, el puesto, el negocio. Todos tienen la opción de tener una marca merecedora de ser referida, citada, que, si se usa adecuadamente, la gestión de marca personal puede transformar a cualquier persona en una marca en cualquier campo (Peters 1997, Rein 2006, citados en Kheder, 2014).

Asimismo, si bien hoy sabemos que puede considerarse “una táctica y un instrumento para el posicionamiento personal y el éxito” (González & Adán, 2017, p. 85), cabe resaltar que la relevancia en el ámbito empresarial y profesional parte de considerarla “una disciplina apropiada y necesaria en los actuales procesos de prospección, búsqueda y movilidad laboral dentro de un contexto socio-laboral lo que se caracteriza por la flexibilidad, la incertidumbre y la competitividad” (López & Urraco, 2018).

Si bien al hablar de personal branding conlleva a conocer el interior y el exterior, “sabemos que su aporte viene principalmente de rescatar la esencia del individuo que transmite los valores con los cuales se desarrolló, y se explota la imagen personal que está implícita en su estilo, vestimenta, comportamiento y actitud” (González & Adán, 2017, p. 81). Por ello, y con la ayuda del Personal Branding “se puede alcanzar y gozar de un prestigio o reputación profesional, lo que puede favorecer a la hora de arrancar un sueño o idea” (González & Adán, 2017, p. 96).

Por último, se añade a lo planteado anteriormente, una importancia en cuanto a tener una fuerte marca personal, lo cual resulta como un importante activo, porque se ha incrementado su uso y utilidad y es esto el extracto en el cual las personas perciben a la marca personal y tienen esa idea al momento de mirar y escuchar a la otra persona (Rampersad, 2008, citado en Machaz & Shokoofh, 2016). Dicho esto, al ser un concepto que proviene del marketing y del valor de marca de las organizaciones, que igualmente sigue los procedimientos en cuanto al posicionamiento y rememoración que las marcas organizacionales que poseen y tienen el efecto de producir impresión en el público; su relevancia reside en cómo las personas van a manejar su marca personal en medios sociales y con esto obtener el posicionamiento en un entorno competitivo.

1.3. El personal branding en los medios sociales digitales

Las redes sociales son consideradas herramientas poderosas, pues como lo indica López & Urraco (2018) su creación marca un nuevo uso de Internet y sirve de base para el desarrollo del personal branding. Además de ser fáciles de usar, debemos ser inteligentes y decididos a la hora de capitalizar ese poder para construir una marca personal más sólida, se debe considerar una característica importante López & Urraco (2018) afirman que:

La existencia de estas herramientas gratuitas favorece y sirve de sustento a la disciplina del personal branding, ya que, de no existir, los individuos no podrían realizar la comunicación de forma similar a como lo puede realizar cualquier organización con más recursos y capacidades. (p. 33)

Así mismo, como menciona Aced “en el caso del personal branding, las redes más habituales suelen ser genéricas, como Facebook o Instagram, y verticales o especializadas en un tema concreto, como las redes profesionales LinkedIn o Xing” (Aced, 2013, citado por Jiménez, 2016, p. 951); sin embargo, “en función de los objetivos y los públicos definidos inicialmente en el plan estratégico de marca personal, a menudo se utilizan redes especializadas” (Jiménez, 2016, p. 951).

Así mismo, Sheperd, Rampersard, Ortega & Roca afirman que la gran acogida que ha tenido la gestión de marca personal o personal branding se debe al auge o crecimiento exponencial que han tenido los medios sociales en todo el mundo. Esto debido a que el potencial y la facilidad de acceso en estos medios digitales hace que el uso de ellos sea directo y sin mayores restricciones, lo que conlleva a que todos sin distinción de los estatus sociales o de limitados recursos tengan la oportunidad de crear y gestionar su marca personal dentro de estas plataformas digitales, y tener las puertas abiertas, es decir, no tener barreras de entrada (Sheperd 2005, Rampersad 2002, Ortega 2007, Roca 2011, citados en Del Toro 2015).

Desde la última década, como menciona Jiménez (2016):

Existe una tendencia hacia la metonimia y a simplificar toda estrategia mediática de la marca personal en las redes sociales, ya que se utiliza la parte por el todo y se habla del Personal Branding 2.0, cuando en realidad, ese entorno virtual, si bien resulta fundamental, debe ser tan solo una mínima porción de las herramientas utilizadas para promocionar nuestra marca personal. (p. 952)

Finalmente, “podemos afirmar que las plataformas digitales, hoy en día, son herramientas muy potentes, por lo que su aplicación en el proceso de gestión de marca se ha convertido en imprescindible” (Siso y Arquero, 2017, p. 24).

1.4. Modelos académicos propuestos para analizar el Personal Branding

Los modelos que se revisarán han sido planteados para analizar el personal branding en medios sociales, así mismo, se describen las dimensiones y variables que las componen y que servirán para lograr los objetivos que propone la presente investigación (ver Tabla 1).

Tabla 1: Modelos de gestión de marca personal

Nombre	Autor	Descripción
Modelo Percepción	McNally y Speak (2003)	Modelo de tres fases centrado en las relaciones con el entorno: análisis interno y externo, circunstancias del sujeto de marca; búsqueda de la diferenciación y autenticidad, exposición de la intención, percepción y todo lo referente a valores del individuo; y definición de competencias, estándares y estilo.
Modelo ADN	Pérez (2012)	Modelo de tres fases. A: Autenticidad, análisis; D: Diferenciación y N: Notoriedad. El modelo presenta su enfoque en el uso de tecnología y globalización.
Modelo de Ciclo Estratégico	Del Toro (2015)	Modelo de fases correlativas los cuales son análisis, reflexión objetivos, público principal, medición, sistematización, evaluación y factores de éxito en la autogestión; los cuales llamados esenciales como: relevancia, autenticidad, diferenciación, y redes de contacto por último complementarios como: visibilidad y notoriedad, accesibilidad y constancia,
Modelo Schawbel	Schawbel (2011)	Modelo de cuatro pasos: identificación del valor personal; establecimiento de un plan de marketing individual; conocer las características del profesional o individuo, dentro de su contexto, el público al que se dirige y aptitudes; comunicación de la marca personal y control del proceso.
Modelo de branding personal auténtico	Rampersad (2009)	Modelo de carácter cíclico en cuatro fases: definición de la visión, misión y roles; formulación de la identidad de marca personal mediante el análisis FODA; creación del “Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP)”, el cual tiene a factores críticos de éxito y acciones de mejora personal; e implementación y comunicación de la marca personal.

Adaptado de Del Toro (2015)

1.4.1. Modelo ADN – Pérez Ortega

El modelo propuesto presentado por Pérez (2012) bajo el nombre de ADN propone un sistema de personal branding que cuenta con 3 fases importantes, la primera A de Análisis, atributos, autenticidad, la segunda con la letra D por Diferenciación y la tercera, N de Notoriedad (Pérez, 2012). En la primera parte del modelo se realiza una reflexión individual en conjunto de una evaluación personal y con miras a lo laboral. En esta primera fase se busca el significado y reconocimiento de los objetivos que se quieren alcanzar, como también el planteamiento de tu visión y misión.

Así mismo, se reconoce las motivaciones del individuo y el autor enmarca y examina desde una análisis interno y externo, mediante el FODA, y se centra en las fortalezas del profesional. Esta primera etapa, reconoce que se busca la autenticidad del individuo entendiendo que no es factible ocultar lo que somos. Lo que pretende la gestión de marca personal es revelar y presentar lo que ya existe en cada individuo (Pérez, 2012).

En la segunda fase, el autor toma de relieve la importancia de la diferenciación. Es así que, se valora las consecuencias de lo obtenido en la primera fase y de esta manera poder elegir correctamente todos los factores más relevantes en los cuales se pueden notar la diferenciación del individuo.

En la tercera fase, Pérez se enfoca en la notoriedad de la marca personal, en la que incluye elementos, como enfocarse en el mercado laboral, en el público (empleadores, clientes, etc.), los que están compitiendo con nosotros y los colegas que comparten los mismos intereses, en si todo lo que está presente en el contexto del individuo. Después se pone relevancia en cuanto al posicionamiento en la presencia del individuo como lo llama escaparate, y es importante la elección de los mecanismos para obtener mayor relevancia en la imagen que se presenta y son los que llevan al individuo a cumplir sus metas entre ellas se encuentran las charlas, las conferencias, los blogs, presentaciones públicas, entre otras de manera online y offline (Pérez, 2012).

Así también, en esta tercera fase en donde se propone el plan de acción los niveles o pasos a seguir junto a las acciones a realizar de las misma, como el autor se refiere esta fase, la estrategia. Por último, toma las pautas y caminos para el seguimiento de todo el proceso de estrategia, en el cual se aplican controles de mandos que se aplican de acuerdo con el individuo y con esto se consigue el seguimiento de las fases. Finalmente, este modelo permite tener un ruta completa y estructurada para la gestión de marca personal (Pérez, 2012).

1.4.2. Modelo de Percepción – McNally y Speak

En el presente modelo los autores McNally & Speak (2013) se enfocan en las relaciones, debido a que se sostiene en que el éxito se logra con la relación que se tiene con los demás. Así mismo, es relevante las percepciones que los demás tienen de nosotros, a pesar de que estas relaciones son intangibles y en las cuales la medición no es posible. En cuanto a las relaciones son importantes siempre y cuando sean positivas ya que generan vínculos más fuertes y duraderos en el tiempo.

Así también, similar a varios autores, McNally & Speak (2003) realizan el análisis del entorno tanto personal como del contexto que rodea a la persona o perfil profesional. Producto de este análisis de reflexión personal son importantes los componentes que hacen diferente y

auténtico al individuo, y que con este análisis se podrá, también, conocer las metas que se propone la persona.

En tercer lugar, este modelo plantea las dimensiones de marca personal, que son por competencias, estándares y estilo. La competencia engloba los talentos que la persona tiene para satisfacer las necesidades de los demás. Así los estándares de la marca personal son las distintas etapas de rendimiento que la persona va a portar. Finalmente, la dimensión estilo hace referencia a la manera de comunicarse y relacionarse de la persona.

Además, la integración de competencias, estándares y estilos transforma hacia una marca distintiva e importante para los demás. Es necesario brindar un valor a los demás, a todos los que rodean a la persona o marca personal, factor que llaman relevancia. Por esta razón sostienen que es importante conocer a su público objetivo.

Por último, consideran la implementación del modelo y consideran crucial la medición del proceso y de las actividades con la finalidad de evaluar y en esta parte de la evaluación los autores reiteran como requisito tener la consistencia como un factor clave inclusivo (McNally & Speak 2003).

1.4.3. Modelo de ciclo estratégico – Del Toro

El modelo planteado por Del Toro (2015) como lo señala es relevante por su simplicidad y aplicabilidad, porque su objetivo es facilitar a los profesionales la utilización de este. Es un modelo flexible y maleable que puede ser empleado por cualquier usuario. Así mismo señala que esto se da porque, los elementos revelados son útiles y correctos para cualquier sector o espacio de conocimiento.

Así también, señala que puede ser utilizado igualmente de guía para la realización de una asesoría externa por parte de un experto en el campo de la gestión profesional y los medios sociales digitales. El nombre de Ciclo estratégico de marca personal digital hace referencia al flujo continuo y la retroalimentación, característica fundamental del mismo (Del Toro, 2015).

La propuesta de modelo se da en dos áreas. Una central, que representa la actividad relativa a las fases correlativas del modelo, y otra externa, que agrupa los factores de éxito, separada en función de su grado de importancia en factores esenciales y complementarios. Estos elementos clave han de ser tenidos en cuenta a lo largo de todo el proceso, a pesar de que haya etapas que resulten más decisorias para su cumplimiento. Una vez aclarada esta separación, desarrollaremos cada una de estas áreas de actuación: fases de modelo y factores de éxito (Del Toro, 2015).

1.4.4. Descripción de las herramientas que proponen los modelos académicos para analizar el personal branding

Los modelos mencionados anteriormente presentan diferentes enfoques hacia el análisis del personal branding; sin embargo, todos utilizan diversas herramientas de medición para las características del personal branding: fases, dimensiones y variables.

En primer lugar, tenemos el modelo de Pérez Ortega, quien propone tres fases para su análisis. La primera es la autenticidad, en la cual se trata de las características más importantes del individuo, la segunda es la diferenciación, donde se trata de encontrar alguna particularidad en el individuo que lo diferencia de los demás, y, por último, la notoriedad, poder mostrar lo que hace singular o exclusivo del individuo.

En segundo lugar, el modelo McNally & Speak se basa en tres dimensiones: competencias, definido como la facultad que posee una persona para cubrir las necesidades de los demás; criterios o estándares, donde encontramos los rangos o jerarquías de productividad que el individuo brinda; y el estilo, el individuo imparte información y se vincula con el resto de personas en su entorno.

Por último, el modelo del Ciclo Estratégico de Del Toro utiliza siete variables que facilitan la comprensión del personal branding. La primera es la autenticidad, la cual implica que cada persona debe distinguirse de posibles competidores ofreciendo un valor único; la segunda es la relevancia, que significa usar los propios valores y fortalezas para distinguirse de los demás; la tercera, la diferenciación, indica que cada persona debe ser coherente con características y comportamientos que lo describan; la cuarta es el networking, que consiste en la persistencia en la comunicación de la marca; la quinta, la accesibilidad o cercanía se describe todo aquello que una persona defiende y tiene relación con lo que otra considere importante; la sexta es la visibilidad que consiste en la creación de oportunidades y contactos; y la última propone a la constancia, la cual implica la transmisión de la marca personal de forma continua con el fin de plasmarla en la mente del público objetivo.

Finalmente, estos tres autores aportan modelos que surgen de la sistematización de una serie de observaciones, y son estos los que aportaran al análisis de los sujetos de estudio que presentaremos más adelante, ya que con ello determinaremos si bajo las dimensiones propuestas por los autores se pueden hallar las principales variables que determinan el posicionamiento de la marca personal o si de acuerdo al levantamiento de información se derivan nuevos elementos que sirvan para al objetivo del análisis cualitativo con carácter exploratorio a desarrollar en el presente trabajo.

Tabla 2: Dimensiones y elementos de análisis para el personal branding de los modelos propuestos por autor

Autores	Dimensión	Definición	Elementos
McNally & Speaks	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencias 2. Estándares 3. Estilo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conjunto de capacidades que ayudaran al sujeto a brindar mejores beneficios en su entorno. 2. Estados que la persona presenta a fin de mostrar su utilidad. 3. Modo y estilo que tiene la persona para manifestar y relacionarse. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidades 2. Profesionalidad 3. Comunicación/Relacionamiento
Pérez Ortega	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autenticidad 2. Diferenciación 3. Notoriedad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fase en la cual se busca determinar las características de la persona 2. Fase donde se trata de encontrar alguna característica distintiva de la persona 3. Mostrar los rasgos más relevantes de la persona que la hacen sobresalir del resto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalidad 2. Temática 3. Imagen
Del Toro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autenticidad 2. Relevancia 3. Diferenciación 4. Networking 5. Accesibilidad/cercanía 6. Visibilidad 7. Constancia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sobresalir ante los competidores. 2. Utilizar las fortalezas para distinguirnos. 3. Ser coherente con características y comportamientos que te describen 4. Persistencia en la comunicación de tu marca. 5. Aquello que la persona defiende, tiene relación con lo que otra considere importante. 6. Creación de oportunidades y contactos. 7. Transmitir tu marca personal de manera continuada, y plasmarla en la mente de tu público objetivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad 2. Contenido 3. Temática 4. Relaciones 5. Habilidades 6. Promoción 7. Protocolos

Adaptado de McNally & Speaks (2003), Pérez (2012) del Toro (2015)

1.5. Fashion Influencers en el sector de la moda

En esta sección, se expone la situación actual de la industria de la moda, así como diferentes definiciones para el sujeto de estudio y cómo ha ido evolucionando y tomando importancia en distintos sectores y entornos digitales.

1.5.1. La industria de la moda

La industria de la moda es uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo, tanto en el área productiva como en la de consumo. La capacidad de actualización constante e innovación de tendencias se ha sustentado, en las últimas décadas, en una modalidad denominada *fast fashion*. Esta estrategia se caracteriza por su variedad, diversidad de productos e inventario limitado; velocidad, producción flexible y adaptabilidad al mercado; control estratégico, atención de las cambiantes tendencias del mercado; y servicio eficiente, entregas rápidas y confiables. Por

lo cual, es una práctica que permite a las empresas de la moda ofrecer a los cada vez más exigentes consumidores productos accesibles y novedosos (López, 2012).

Sin embargo, las consecuencias medioambientales de las prácticas de *fast fashion* y su repercusión en los debates públicos ha impulsado el surgimiento de una tendencia alternativa: el *slow fashion* (Mihanovich, 2021). Esta modalidad implica una forma de consumo con conciencia ecológica; es decir, centra sus esfuerzos en el incremento del consumo y la producción de prendas más sustentables, con mejores procesos de confección y provenientes de entornos laborales respetuosos.

Además, hoy en día, con la pandemia mundial por la COVID 19 ha impulsado el aumento de la conciencia ecológica de los consumidores de moda y una mayor actividad digital en las transacciones de compra-venta de prendas de vestir y accesorios; por lo que, en consecuencia, la participación de los fashion influencers resulta central para potenciar y/o incidir en los hábitos de los consumidores de moda (PromPerú, 2020).

1.5.2. Definiciones de Fashion Influencer

El término influencer por ser anglosajón, no se encuentra en el diccionario de la Real Academia Española a pesar de que su uso sea, hoy en día, muy popular en Latinoamérica. Sin embargo, si se puede encontrar el término influenciar o influir que describe a alguien “que ejerce predominio, o fuerza moral”, así también es, aportar con la operatividad, acogida y aceptación de un negocio. Lo mismo sucede con la palabra fashion, que se refiere a la moda o gusto colectivo y variable en todo lo referido a prendas de vestir y accesorios (RAE, 2021).

En el mundo digital de hoy, la denominación influencer se le atribuye a alguien que tiene influencia a través de sus canales digitales, ya sea que tenga muchos seguidores o un compromiso muy alto, cuando estos hablan, su audiencia escucha, actúa y, lo que es más importante para los negocios, hacen que sus seguidores compren sus productos (Hennessy, 2018).

Es así que, los fashion influencers que antes eran conocidos como fashion bloggers, ahora son parte de la difusión de contenido para negocios en el sector de la moda y son embajadores de varias firmas, ya que su imagen o marca personal da credibilidad y confianza ante los consumidores, sus opiniones son eficaces a la hora de transmitir el mensaje, antes considerados amateurs ahora son profesionales que utilizan sus medios sociales para brindar sus servicios (Martín, 2017). Los fashion influencers se han convertido y son referencia en el ámbito de la moda y abarcan gran parte del sector, esto se nota en las campañas publicitarias, apariciones en revistas de moda, comerciales, etc. (Sánchez, 2014).

Ahora bien, debemos tener en consideración que “el influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” (Gómez, 2018, p. 149). Por ende, se le considera como una figura u “elemento integrador que forma parte de una estrategia global de marketing de la compañía” (Gómez, 2018, p. 155). Por ello, los influenciadores hoy en día son “considerados un recurso con un éxito prácticamente asegurado (medido en tiempo récord por su transmisión y por el número de personas a las que llega)” (Gómez, 2018, p. 150).

Por último, hay que tener en cuenta distinguir entre el concepto sobre un influencer, dirigente en medios o celebridad, pues no son los mismo. “Un influencer suele conocer el tema del que habla, se le reconoce cierta experiencia y conocimiento del tema” (Gómez, 2018, p. 150).

1.5.3. Evolución de los Fashion Influencer

Las primeras teorías sobre influencia se dieron en 1955 cuando el autor Katz y Lazarsfeld plasmaron y evidenciaron en el escrito “*the personal influence*” que el dominio que mantiene la persona era la conexión entre los medios de comunicación y el público objetivo, sosteniendo que en el sector de la moda las relaciones interpersonales son relevantes y necesarias (Katz & Lazarsfeld 1995, citados en Martin, 2017).

Así mismo, diferentes estudios sobre la difusión de la moda y la influencia sostenían que era una jerarquía vertical en la que las clases altas eran las que tenían la influencia sobre las clases bajas, un fenómeno conocido como el “*trickle-down*” que era la transmisión de la moda, estilos de vida y del consumismo de manera pausada y continua. (Martínez, 2006).

Estos mecanismos de influencia, cambiaron con la llegada de las sociedades de masas en las que las clases privilegiadas ya no contaban con protagonismo, sino que pasó en gran mayoría a las manos de la clase media, y es dentro de estas esferas en las que la influencia deja de ser jerárquica y pasa a ser indistinta a las clases sociales, es en este punto donde los fashion influencers cobrarán importancia (Martin, 2017).

Actualmente, los fashion influencers han ganado mayores espacios, no solamente gracias a las nuevas tecnologías en redes sociales, sino también a su manejo en marca personal, y a las estrategias de estas, que los han posicionado como herramientas importantes para empresas y referentes de confianza a la hora de transmitir tendencias de moda y belleza para con sus seguidores, clientes y público objetivo en general (Peñalver, 2019). Así también, son los que marcan y generan deseo por todo aquello que utilizan o promocionan y han generado un atractivo para empresas que quieren formar vínculos con ellos (Concha & Luque, 2018).

1.5.4. Importancia de los Fashion Influencer para el rubro de la moda

Los fashion influencers han cambiado y transformado el sector de la moda en casi todos los diferentes ámbitos que se muestran, empezando por la extensión y difusión hacia un gran número de personas, volviéndola accesible, inclusiva, transformando la información de desfiles, pasarelas, revistas en algo cotidiano y cercano con un toque de su propio estilo, llevándolo a la vida real (Falla, 2019).

Así mismo, Martínez & Gonzales (2018) comentan que estos influencers son los nuevos líderes y lideresas en la opinión pública y sobresalen notoriamente en el sector de la moda, la belleza y que han ganado un espacio en el imaginario de los consumidores y se han vuelto un referente de confianza a la hora de elegir comprar algún producto o servicio.

De la misma manera, las estrategias del marketing con fashion influencers son clave para la mayoría de marcas de moda, ya que son considerados un medio y canal de comunicación eficaz, la imagen que proyectan tiene que ir acorde con la de la empresa que los busca, y estas invierten montos cada vez más considerables porque ven el retorno de los beneficios en cada publicación, video promocional que realizan (Concha & Luque, 2018). Es así que trabajar con influencers se ha vuelto un nuevo sistema de planificación fundamental que las empresas están utilizando cada vez que desean alcanzar un éxito comercial y esto conlleva a expandirse en los medios sociales, y para lograrlo buscan el perfil ideal del influencer el cual debe seguir los intereses y estilos del producto o servicio. (Gómez, 2018)

Por lo tanto, ligado a las acciones en las cuales se realizan y se mueven los fashion influencers en el sector de la moda, se encuentran los medios sociales, los cuales, hoy en día, están totalmente conectados con el mundo de la moda y afectan las relaciones con las empresas y consumidores. Es por ello que el fashion influencer juega el rol de conexión entre los dos, ya que puede afectar de forma directa a productos y servicios de forma negativa o positiva. Así pues, la conveniencia que recibe el negocio con estas interacciones son beneficiosas para el sector de la moda, ya que resulta publicitaria y económicamente más eficaces (Carricajo, 2015).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como objetivo presentar la situación actual acerca de la industria de la moda en el contexto global y en el contexto de Latinoamérica, tomando como ejemplo a los principales referentes de cada contexto, así como mencionar a los influencers más representativos de cada país, su trayectoria e impacto en la industria.

Finalmente, se llevará el análisis antes mencionado al ámbito peruano, tanto de la industria de la moda como de sus influencers representativos.

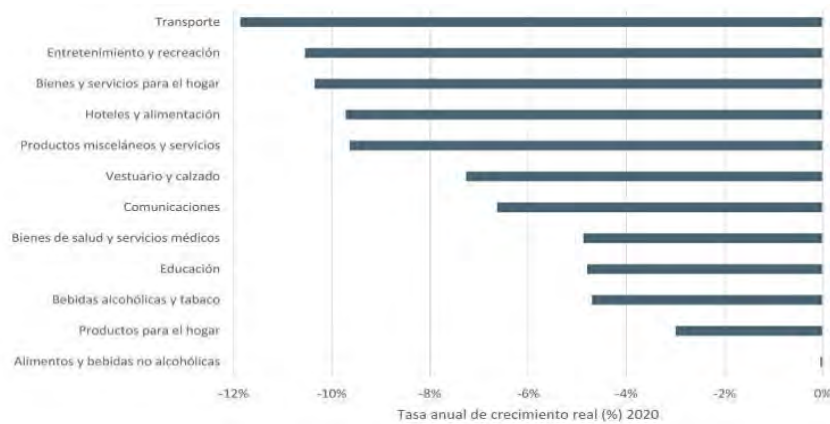
1. La industria de la moda a nivel global

El crecimiento del gasto del consumidor entre 2019 y 2020 en el sector de la moda se contrajo hasta ubicarse entre el -8% y -6% en valores reales. Esta tendencia se debería a la contracción económica mundial producto de la pandemia por la COVID 19. En ese contexto, se registra además que la mayor cantidad de transferencias económicas en la industria de la moda a nivel global se realizan mediante dispositivos y plataformas digitales (ver Figura 1).

En esa línea, dentro del ámbito digital, “se prevé que el mercado mundial del e-commerce de la moda crezca a un ritmo del 8,6 % anual hasta 2025, con China encabezando el impulso de crecimiento en el sector a una tasa anual del 9,8 %; esto el doble del mercado estadounidense en 2025” (Statista, 2020).

Además, se estima que “las tasas de devoluciones aumentarán en 20 % por tallas, lo que aumenta los requisitos de almacenamiento, mano de obra y suministro; las prendas de vestir y accesorios tienen mayor crecimiento, con ingresos del 54 % en 2025, seguido del calzado con 36 %” (Statista, 2020).

Figura 1: Crecimiento del gasto del consumidor global de 2019 a 2020



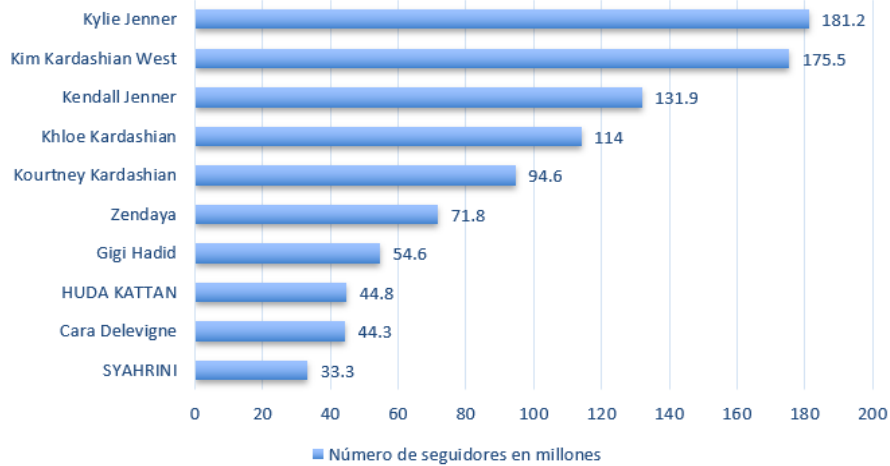
Fuente: Euromonitor International (2020)

1.1. En los principales países de la moda

El impacto que han tenido las marcas personales como influencers en el mundo y el papel que juegan actualmente en el marketing comprueba que se trata de un camino claro que está tomando mayor relevancia en la actualidad. Los influencers establecen una marca personal por medio de sus publicaciones o post en los medios sociales de una forma constante y les permite diferenciarse del resto construyendo una identidad auténtica, definida y valorada por su público objetivo (Hernández, 2019).

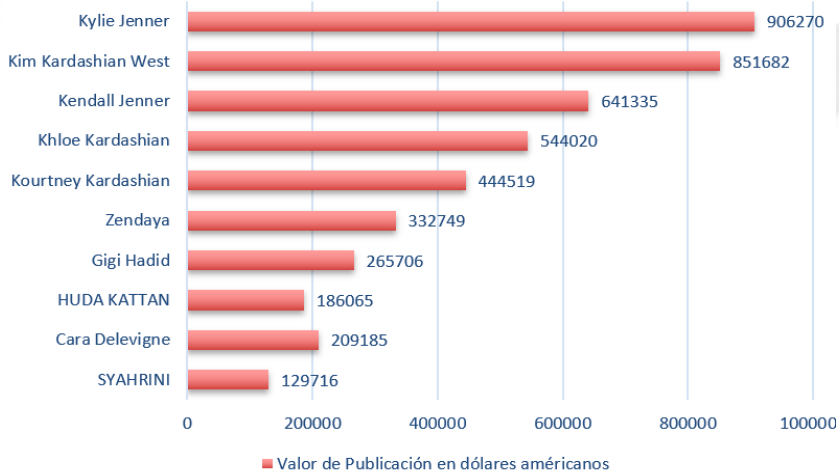
Por lo anterior, cabe presentar su impacto económico a través del valor promedio por post que generan los diez influenciadores de moda más seguidos en Instagram a nivel mundial, como es el caso de Kylie Jenner, quien ha manejado su marca personal en belleza y moda llegando a tener 181,2 millones de seguidores en Instagram, generando 906, 270 dólares americanos por cada post publicitario que realiza, en segundo lugar, se encuentra su hermana mayor Kim Kardashian con 175,5 millones de seguidores y generando 851,682 dólares americanos; en tercer lugar, se encuentra Kendall Jenner con 139 millones de seguidores y genera 641, 335 dólares americanos por post; y por último, está Syahrini que tiene 33,3 millones de seguidores y obtiene 129, 716 dólares americanos por post (ver Figura 2).

Figura 2: Los influencers de moda más seguidos a nivel mundial en Instagram



Fuente: Statista (2020)

Figura 3: Valor promedio por publicación de los influencers más seguidos de moda a nivel mundial en Instagram



Fuente: Statista (2020)

Asimismo, cabe destacar que, según el Ranking de los veinte países considerados como los principales a nivel mundial en el rubro de la moda en el que se consideró, entre otros factores, la cantidad de influencers de moda, se tiene en primer lugar a Italia seguido por Francia, como se muestra en la (ver Tabla 3).

Tabla 3: Ranking de los países más fashion a nivel Mundial 2019

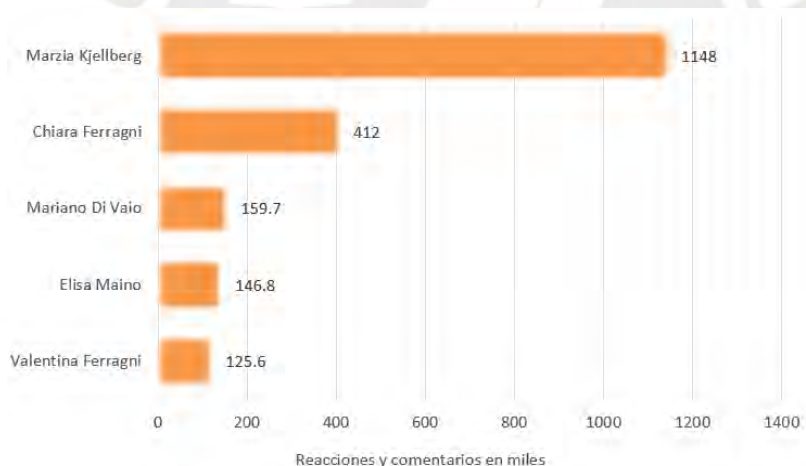
Países			
Italia	India	Turquía	Corea del sur
Francia	España	Suiza	Austria
UK	China	Singapur	Alemania
Japón	Emiratos Árabes	Holanda	Noruega
Estados Unidos	Brasil	Australia	Dinamarca

Adaptado de CEOWORLD, revista de investigación (2019)

1.1.1. Italia

En Italia las marcas personales de influencia más seguidas y con mayor engagement o mayor relación con su público objetivo son las siguientes: en primer lugar, Mazia Kjelberg con 1, 148, 000 de Me Gusta o Likes y también por comentarios en su página de Instagram, seguida de Chiara Ferragni con 412,000 Me Gusta y comentarios y en quinto lugar Valentina Ferragni con 125,600 Likes y comentarios (Buzzole, 2020, como se citó en Statista, 2020) (ver Figura 4).

Figura 4: Influencers de moda con más impacto en Italia



Fuente: Statista (2020)

Así mismo, como ya se mencionó, Italia es ampliamente conocida como un importante centro de la moda europea, y según el estudio de Influencer DB (2019), compañía líder en Europa en tecnología para la industria de influenciadores, señala que estos influencers, conocedores de los negocios, han demostrado cómo transformar los medios sociales en carreras exitosas y pasarlas a la industria de la moda, simplemente siguiendo su pasión y enfatizando su marca personal. Como ejemplo del estudio está Chiara Ferragni quien comenzó su carrera con un blog de moda llamado The Blonde Salad en 2009 y, diez años después, la empresaria italiana se gana la vida con su amplia y productiva presencia en los medios sociales. Chiara es conocida como la bloguera de moda más exitosa del mundo y su comunidad en Instagram ronda los 16,8 millones

de seguidores. Ella se ha posicionado como leal ante su audiencia a lo largo de los años, y esa lealtad se traduce en autenticidad, la cual se ve reflejada en sus estadísticas de Instagram consistentemente positivas.

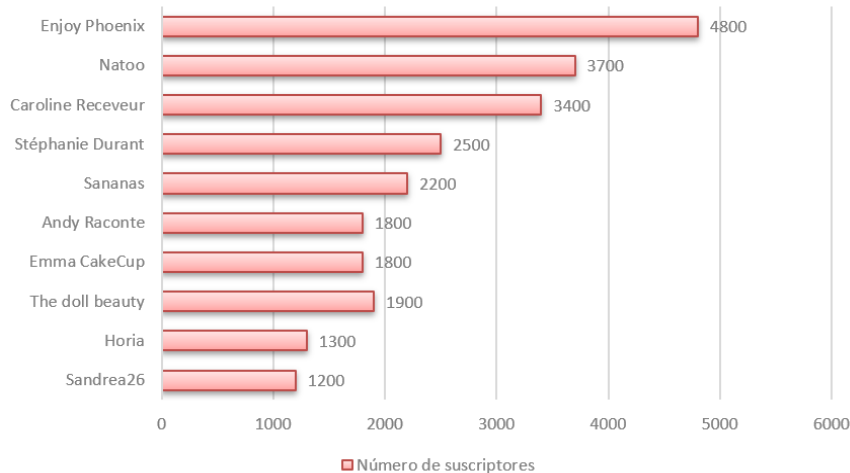
Esta marca personal ha estado trabajando no solo en construir su imperio en medios sociales, sino también asumiendo nuevas áreas de negocio. Abrió su propia marca de ropa Chiara Ferragni Collection en 2013. Además, tiene ingresos por colaboraciones con grandes marcas como Intimísima, Lancome y Calzedonia. Un solo post o publicación de ella en Instagram genera \$84,000 ganados en promedio, y sin considerar el valor adicional que le pagan las firmas.

Este gran éxito de Ferragni ha sido reconocido por varios medios de comunicación. El desarrollo de su marca personal se ha estudiado en la Universidad de Harvard, y aparece constantemente en una notable cantidad de listados de personas más influyentes, en revistas como Forbes, Vogue y Footwear News. El trabajo de Chiara la ha llevado a las posiciones más altas en la industria de la moda en solo una década.

1.1.2. Francia

En Francia, las marcas personales más influyentes en moda y belleza y con mayor número de seguidores son, en primer lugar, Enjoy Phoenix con 4,8 millones de seguidores, Natoo con 3,7 millones, seguida de Caroline Recerveur con 3,4 millones, en cuarto lugar, se encuentra la marca personal Stephanie Durant con 2.5 millones y en décimo lugar Sandrea 26 con 1,2 millones de seguidores en Instagram por debajo de Phoenix y con una diferencia de 3,6 millones de seguidores (ver Figura 5).

Figura 5: Influencers de moda en Francia con mayor número de seguidores



Fuente: Statista (2020)

Así mismo, como señala Trend HERO (2020), empresa de tecnología para estudio del mercado de plataformas digitales, en su ranking de los cinco Instagramers que desarrollaron con éxito una marca personal señala que Enjoy Phoenix es un ejemplo claro e ilustrativo de una marca personal exitosa. Ella es una joven de la ciudad de Lyon en Francia que es muy famosa en YouTube y cuenta con 3,6 millones de suscriptores, así como en Instagram, 5 millones de seguidores. Comenzó su vida en los blogs en 2011 y, actualmente, ya tiene colaboraciones con marcas famosas, ha salido de gira de prensa y cuenta con su propia línea de ropa llamada Leaves and Clouds.

1.1.3. Estados Unidos

En Estados Unidos y otras regiones industrializadas, la importancia de la marca personal ha emergido como un tema recurrente en el discurso popular y la academia durante los últimos diez años, bajo los títulos de marca personal, marca humana, marketing personal, marca propia y marketing personal (Jacobson, 2020). Esto se debería a que los “fashion influencers se tornaron líderes de opinión por su amplia audiencia en blogs y redes sociales, llegando incluso a conseguir más popularidad e influencia que las revistas de moda más conocidas como: Vogue, Elle, Vanity Fair y Cosmopolitan” (Martínez & Gonzales, 2018). Es por ello que “existen marcas que están involucradas en la comunicación de moda digital de forma activa en Estados Unidos: Vogue, Jeremy Scott y Marc Jacobs, son las marcas que implementan la comunicación digital de sus productos e identidad” (Digital Fashion Brands, 2017, citado en Castagnino, 2017, p. 12).

Actualmente, la moda y la belleza son dos categorías de contenido especialmente populares en Instagram, y los influencers de Instagram más populares en este segmento incluye a personalidades de reality shows como Kim Kardashian y las hermanas Kylie y Kendall Jenner o actrices como Zendaya, quien comparte fotos con casi 71,8 millones de seguidores en esta red social (Statista, 2020).

1.2. Industria de la moda en América Latina

América Latina aporta el 31.2% de exportaciones mundiales en el sector de la industria de la moda. En orden decreciente, los porcentajes de exportación para el 2020 se encuentran encabezados por México con 33%, seguido de El Salvador con 13%, Brasil con el 12%, Guatemala con el 8% y, en quinto lugar, Nicaragua con 8%. Además, se sabe que la región presenta tasas arancelarias moderadas al mercado textil, por lo que presenta un intercambio mercantil significativo con China, India y Bangladesh. Así, según la Organización Mundial de Comercio, Colombia registra una tasa de 40% de arancel a las confecciones, seguido de Brasil con un 35%, Ecuador con 24% y, la tasa más baja de la región, Perú con un 11% (PromPerú, 2020) (ver Tabla 4).

Tabla 4: Restricciones (arancelarias y no arancelarias) al ingreso de confecciones, según principales destinos en la región

	Arancel confecciones	Políticas específicas al sector	Medidas de defensa comercial al sector confecciones	Existencia de TLC con China, India o Bangladesh	Índice Trading Across Borders (*)	Arancel confecciones
Perú	11%	-	-	China (No están incluidas las subpartidas de confecc.)	102	11%
Colombia	40%	-	-	NO	133	40%
Ecuador	24%	-Licencias de importación -Certif. de Abono Tributario	-	NO	103	24%
Brasil	35%	-	-	India (No están incluidas las subpartidas de confecc.)	108	35%

(*) Este índice es el que brinda la información sobre los costos logísticos incurridos en la importación y exportación de existencias.

Adaptado de Organización Mundial de Comercio (OMC, 2020)

Así mismo, los países latinoamericanos con mayor concentración de marcas personales con influencia a nivel de países, destaca Brasil con 9,176,375 de influenciadores, seguido por Argentina con 1,133,686, México con 443,030 influenciadores, Colombia con 407,810 y el Perú se encuentra en el séptimo lugar con 104,368 marcas personales de influencia bastante alejado de Brasil que lidera el estudio (Influency, 2020, como se mencionó en Statista, 2020) (ver Tabla 5).

Tabla 5: Países de América Latina con mayor número de influencers

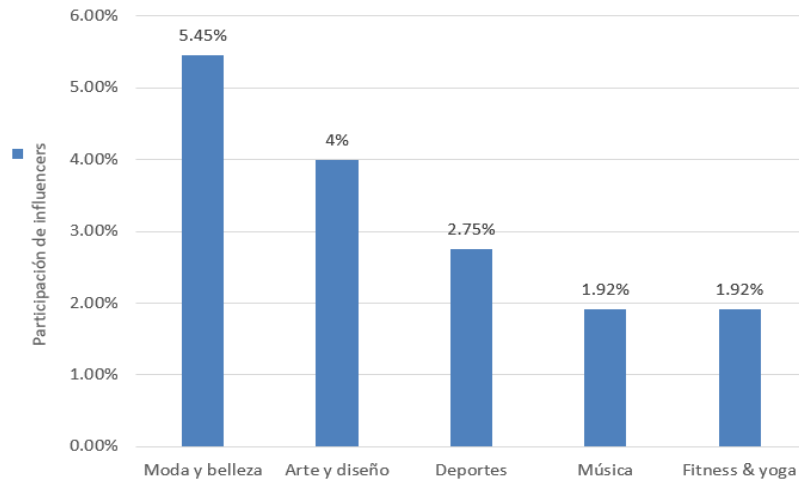
Puesto	País	Miles	% sobre la población
1	Brasil	9.176,38	4,4
2	Argentina	1.133,69	2,5
3	México	443,03	0,3
4	Colombia	407,81	0,8
5	Chile	386,80	2,0
6	Ecuador	112,28	0,7
7	Perú	104,37	0,3
8	Uruguay	78,33	0,2

Fuente: Statista (2020)

1.2.1. Brasil

Brasil como uno de los países con más marcas personales con influencia en América Latina, estos influencers se inclinan o prefieren realizar contenido en sus medios sociales en los rubros de moda y belleza, con un 5.45% de influenciadores en dicho sector, esto como se muestra en la siguiente gráfica (ver Figura 6).

Figura 6: Categorías de Instagram con mayor participación de influencers en Brasil en 2020



Fuente: Statista (2020)

Así también, cabe señalar que, por ejemplo, Camila Coelho, una bloguera (que realiza videos en YouTube) brasileña, también ha aprovechado su enorme popularidad y fuerte marca personal en los medios sociales para construir una carrera impresionante en torno a la moda y la belleza, habla inglés y portugués en sus videos y ha dividido sus canales de YouTube para cada idioma. Además, combina su audiencia internacional en Instagram que ya cuenta con 8,2 millones de seguidores, con un público objetivo de mayoría del 80% de mujeres jóvenes entre los 24 a 35 años que siguen de cerca las actualizaciones diarias que publica (Influencer DB, 2019).

También, en su blog personal, Camila comparte las últimas tendencias de cada temporada, lo que consecutivamente se transformó en una colaboración popular a un gigante del marketing de influencers: la empresa Revolve, quien vende prendas de vestir de moda actualizada, es así que recientemente lanzó su propia línea de ropa llamada Camila Coelho Collection con Revolve, y su colección de verano de 2019 ganó una inmensa popularidad a nivel mundial (Influencer DB, 2019).

1.2.2. Argentina

Argentina, a pesar de la recesión que mantiene económicamente y socialmente, es y ha sido reconocida como uno de los países más importantes de la moda en América Latina. Así mismo en Brasil y Argentina han optado por romper con las reglas que marcan o imponen los principales países considerados líderes en moda como Tokyo, París, Londres entre otros y proponen a diseñadores nacionales quienes crean nuevas tendencias paralelas a dichos países (Carlos y Erbetta, s/f.). Por ejemplo, en Argentina las personas con influencia en los medios de comunicación son quienes van ingresar en el mundo de la moda y pueden incluirse actrices, que utilizan esoacios o plataformas para mostrar su lado mas fashion. y que se denominan “it girls” (Carlos y Erbetta, s/f., s/p.). Así, por ejemplo, el futbolista Ángel Di María ocupa el primer lugar en el ranking de fashion influencers con 12 millones de seguidores; Pampita, el segundo lugar con 5.9 millones de seguidores; Solci Perez, el tercer lugar con 5.6 millones de seguidores; Cinthia Fernandez, el cuarto lugar con 5.2 millones de seguidores y, por último, Florencia Peña con 4.9 millones de seguidores (ver Figura 7).

Figura 7: Principales Fashion Influencers en Argentina según número de seguidores,

#	@Nombre de usuario	País	Temas	Seguidores	Tasa de participación
1	 Ángel Di María @angeldimariajm	 Argentina	Fútbol Moda Estilo de vida Actores	12M	1,10%
2	 Pampita @pampitaoficial	 Argentina	Actores Modelado Moda	5,9 millones	1,20%
3	 Solci Perez #lachicadelclima @lasobrideperez	 Argentina	Actores Moda	5,6 millones	3,00%
4	 Cinthia Fernandez @cinthia_fernandez_	 Argentina	Actores Moda	5.2M	0,70%
5	 Florencia Peña @flor_de_p	 Argentina	Actores Modelado Moda	4,9 millones	1,30%

Fuente: Star Gage (2021)











1.2.3. Colombia

En Colombia, la moda es una de las cuatro industrias que lideran en el marketing de influencers y están presentes, en mayor medida, en la conversación digital. Los fashion influencers imitan a otras regiones, quienes también se asemejan a otros personajes públicos o

modelos, los cuales están más relacionados directamente con las grandes marcas de moda y belleza (López & Urraco, 2018).

En ese contexto, el cantante Camilo ocupa el primer lugar en el ranking de fashion influencers con 16.9 millones de seguidores; Paula Galindo, el segundo lugar con 8.5 millones de seguidores; Pipe Bueno, el tercer lugar con 7.3 millones de seguidores; Andrea Valdiri, el cuarto lugar con 5 millones de seguidores; y, por último, Kika Nieto con 4.6 millones de seguidores (ver Figura 8).

Figura 8: Principales Fashion Influencers en Colombia según número de seguidores,

#	@Nombre de usuario	País	Temas	Seguidores	Tasa de participación
1	 Camilo @camilomusica	 Colombia	Actores Famosos Fotografía Diseño Moda	16,9 millones	4,70%
2	 Paula Galindo @pautips	 Colombia	Moda Modelado Estilo de vida	8,5 millones	1,80%
3	 Pipe Bueno @pipebueno	 Colombia	Actores Música Moda	7,3 millones	0,80%
4	 ANDREA VALDIRI @andreavaldiriso	 Colombia	Actores Modelado Moda	5M	6,80%
5	 Kika Nieto @_kikanieto	 Colombia	Moda Actores Modelado	4,6 millones	4,30%

Fuente: Star Gage (2021)

2. La industria de la moda y los Fashion Influencers en el Perú

En esta sección, se presentará la situación actual de la industria de la moda en el ámbito peruano, así como el desempeño de algunas *fashion influencers* y el impacto que estas generan.

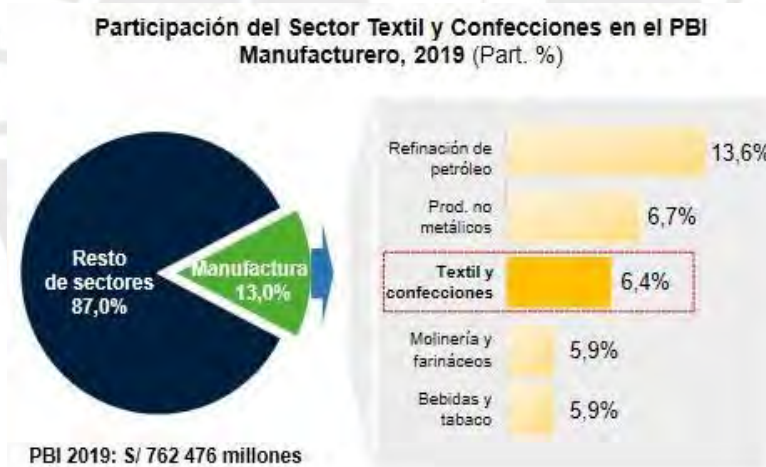
2.1. Industria de la moda en el Perú

La producción textil está en tercer puesto como una de las industrias con mayor contribución en el PBI del sector manufactura, pues registra una tasa de 6,4% de participación, brinda aproximadamente 400 mil empleos directos anuales y genera cerca de 900 mil puestos de trabajo indirectos en la economía peruana (ver Figura 9). Adicionalmente, pese a su relevancia, la industria de la moda presenta una contracción de -3.6% en sus aportes al Producto Bruto Interno desde el primer trimestre del 2018, pues existe una dependencia del sector respecto de los suministros chinos (INEI, 2021).

Además, en informes más recientes, esta tendencia se reafirma, pues se ha registrado el decrecimiento de la “venta de productos textiles, prendas de vestir y calzado, debido a la menor rotación de mercadería (prendas de vestir y accesorios de vestir) a los canales minoristas por la baja demanda de clientes en la actual coyuntura, y la ausencia de actividades de moda y pasarela en tienda de remate (outlet), emporios y centros comerciales a causa de la reducción del aforo en sus instalaciones” (INEI, 2018).

En esa línea, se “estima que los ingresos de la industria de la moda mundial (confecciones y calzado) se contraerá entre un –27% y un –30% producto de la pandemia por la COVID 19; no obstante, podría recuperar su crecimiento positivo del 2% al 4% en el 2021, con un impacto positivo también en la industria de la moda peruana” (McKinsey, 2021). Este contexto, demanda una mayor importancia del uso de plataformas digitales en esta industria, por lo que resulta relevante la participación de los fashion influencers en la reactivación e impulso de sus rendimientos productivos (PromPerú, 2020).

Figura 9: Participación del Sector Textil y Confecciones en el PBI Manufacturero, 2019



Fuente: INEI, 2018

2.2. Fashion Influencers peruanas

La capacidad de engagement de los fashion influencers peruanos ha permitido que el sector de la moda sea relevante y se mantenga en crecimiento dentro del país (Fernández, 2018). Además, con el uso multiplataforma de los fashion influencers peruanos se ha globalizado y ha permitido que las marcas peruanas se puedan posicionar a nivel internacional (Duany, Krueger y Elad, 2011, citado en Fernández, 2018, p. 26).

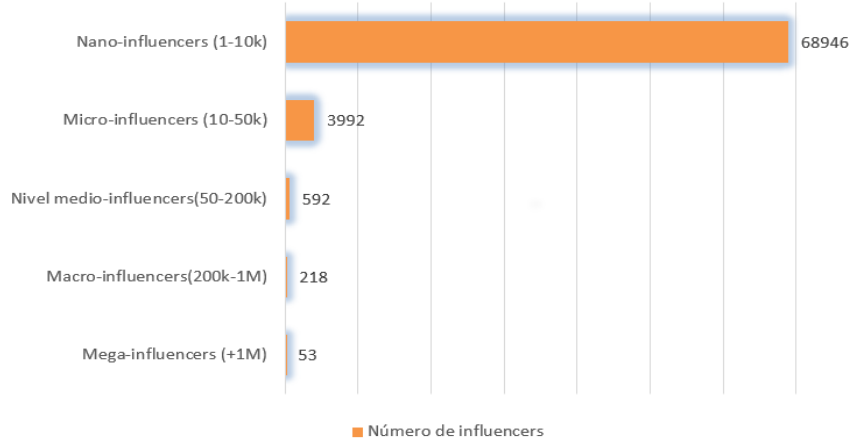
Es así que en el estudio realizado por GFK citado en Falla (2019) señala que:

El influencer peruano representa aproximadamente entre 10% y 15% de los consumidores, son los primeros en adoptar las tendencias y focalizan mucho sus intereses en un aspecto o tema en particular. Su opinión pesa mucho en sus grupos cercanos y se desenvuelven en los círculos sociales de los influencers y el público (p. 35).

Además, los datos que debemos considerar en el mercado nacional, y que hoy son tendencia, es que el 47% de ellos tienen entre 15 y 24 años de edad, y el 74% de los fashion influencers más reconocidos en el mercado nacional son mujeres (GFK, 2017, citado en Falla, 2019, p. 36).

Además, Perú cuenta con casi 69 mil nano influencers, es decir, son aquellas marcas personales que tienen entre mil y diez mil seguidores en Instagram, y 53 mega influencers que son los que superan el millón de seguidores (ver Figura 10).

Figura 10: Número de Influencers peruanos en Instagram por el número de seguidores



Fuente: Statista (2020)

Finalmente, cabe mencionar que en el Ranking realizado por Star Gage en el 2021 de las 1000 marcas personales de influencia en moda en el Perú, en el que se toma en cuenta el número de seguidores y la ratio de engagement, el cual es la suma de la media de Me Gusta más la suma de la media del número de comentarios dividido por el número de seguidores. En primer lugar, se tiene a Rosangelaeslo con 3.7 millones de seguidores y una ratio de engagement de 1.20%, seguido por Luciana Fusterg con 3.6 millones de seguidores y un ratio de 3.40% de relación con

su público objetivo, y en tercer lugar a Ale Fuller con 3.3 millones de seguidores y un ratio de 1.00% (ver Figura 11).

Figura 11: Ranking de influencers de moda en Perú

#	@Username	Country	Topics	Followers	Engagement Rate
1	Rosangela Espinoza/ @rosangelaeslo	Peru	Actors Fashion	3.7M	1.20%
2	LUCIANAFUSTER @lucianafuster	Peru	Fashion Actors	3.6M	3.40%
3	Alessandra Fuller @alefuller	Peru	Actors Modeling Fashion	3.3M	1.00%
4	VANIA BLUDAU @vanialbludau	Peru	Actors Fashion Modeling	3.3M	1.90%
5	Paloma Fiiza @palomafiizaofficial	Peru	Fashion Actors	3.3M	0.80%
6	Brunella Horna @brunehorna	Peru	Fashion Lifestyle	3.1M	0.70%
7	LA PUTA AMA @zinospe	Peru	Actors Fashion Music	3M	5.60%
8	Katy Esquivel @whatthechic	Peru	Fashion Actors Modeling Photography Technology	2.5M	5.90%
72	Daniela Nuñez Dodero @thevelvetsecret	Peru	Fashion Beauty Lifestyle	194.8K	2.70%

Fuente: Adaptado de Star Gage (2021)

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se presenta y se describe la estructura del diseño metodológico en el cual se muestra el camino a seguir para lograr alcanzar los objetivos propuestos y mencionados anteriormente.

Así también, se señala que, desde un alcance exploratorio - descriptivo, un enfoque cualitativo, mediante un estudio de caso múltiple, aplicando las técnicas de observación y entrevista, y realizando un análisis de triangulación se logrará el objetivo principal que es describir y analizar las similitudes y diferencias que existen en la gestión del personal branding de los principales fashion influencers peruanos en el 2019, y su relación con su posición de liderazgo.

1. Diseño metodológico

En esta unidad se presenta, el alcance, enfoque, la estrategia, las variables y la selección muestral, las cuales servirán como parámetro para delimitar y determinar la presente investigación.

1.1. Alcance

En la teoría se consideran cuatro alcances que son el exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo; en primer lugar, el alcance exploratorio se refiere a temas nuevos o pocos estudiados o temas conocidos, pero con una perspectiva diferente, también identifican conceptos promisorios y preparan el campo para que surjan nuevas investigaciones; en segundo lugar, está el alcance descriptivo, el cual considera al fenómeno estudiado a partir de todos los elementos que este contiene, se miden los conceptos relacionados y se definen variables; en tercer lugar, el alcance correlacional pretende ofrecer predicciones, explicar la relación que existe entre las variables e identificar características de las relaciones entre variables; por último, el explicativo determina las causas de los fenómenos estudiados y busca generar sentido y entendimiento de una manera estructurada (Hernández et al., 2010).

Por lo anterior, el alcance de la presente investigación es “exploratorio-descriptivo, ya que, por un lado, busca examinar un tema que ha sido poco estudiado” (Ponce & Pasco, 2018, p.43), y por otro, “pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández et al., 2010 p.84): el fenómeno que se estudia en esta investigación es el personal branding el cual se viene dando en medios sociales y es un tema poco estudiado dentro del contexto peruano. Así también, se busca describir dichos conceptos, variables sobre el mismo y conocer las similitudes y diferencias que generan la posición de liderazgo de los sujetos de estudio en base a modelos teóricos que ayudarán en su análisis y comprensión.

1.2. Enfoque

En cuanto a los enfoques, se proponen tres; por un lado el enfoque cuantitativo, el cual presenta un análisis objetivo de acuerdo a las hipótesis ya planteadas y su aplicación puede ser generalizada, ya que se realizan análisis estadísticos y mediciones numéricas generalizables; así mismo se tiene al enfoque cualitativo, el que permite al investigador examinar el mundo social y desarrollar una teoría de acuerdo a lo que observa, es decir, un proceso inductivo en el que realiza entrevistas para comprender lo que se busca y la recolección de datos no son estandarizados; por último, se postula el enfoque mixto que es la combinación de ambos enfoques y, por lo cual, propone ser más acertado (Hernández, 2019).

Para fines de esta investigación, se pretende utilizar el enfoque cualitativo, pues recoge información respecto a los elementos del personal branding de los sujetos de estudio mediante observaciones y entrevistas; además, durante este proceso pueden surgir variables adicionales a los propuestos por los modelos académicos de referencia, de manera que la información sea enriquecida con nuevas dimensiones y elementos que ampliarán el análisis de resultados.

1.3. Estrategia

Después de haber identificado el enfoque de la investigación, pasamos a definir las estrategias para la misma, así Ponce & Pasco (2015) señalan que:

Las estrategias más comunes de investigación son las siguientes: el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción. Como veremos a continuación, algunas de estas estrategias parecen claramente relacionadas con determinados enfoques (v. g. el experimento y el estudio tipo encuesta con el enfoque cuantitativo, la etnografía con el enfoque cualitativo). Sin embargo, la selección de una estrategia no es excluyente. Es posible combinar diferentes estrategias de investigación en tanto esto contribuya a resolver los objetivos y las hipótesis del estudio. (p. 46)

Ahora bien, el estudio de caso puede ser simple, en el cual se utiliza un solo caso específico para profundizar en sus características más relevantes; o utilizar y comparar varios casos a profundidad el cual se le conoce como estudio de casos múltiples: es la estrategia en la cual se ponen a prueba las teorías y permite un estudio a profundidad de cada uno de los casos presentados, además se puede realizar una comparación entre los mismos sobre las diferencias y similitudes que estos presentan (Ponce, 2018).

En la presente investigación, y por todo lo anterior, se utilizará un enfoque de caso múltiple, porque permitirá explorar a nuestros sujetos de estudio mediante las bases de modelos académicos del personal branding y permitirá examinar similitudes y diferencias entre estos, siendo esto último una característica fundamental para el objetivo principal de esta investigación.

1.4. Variables de la investigación.

La base teórica para esta investigación cualitativa se fundamenta en tres modelos académicos: Modelo ADN por Pérez Ortega, Modelo de Percepción propuesto por McNally & Speak y el Modelo de Ciclo Estratégico postulado por Del Toro, los cuales fueron presentados y puntualizados en la sección 1.4 del capítulo 2 del presente documento. Ahora bien, al analizarlos conjuntamente, se logró integrarlos y derivar de estos un conjunto de dimensiones que se utilizarán para el análisis del Personal Branding de los sujetos de estudio de la investigación.

Se pretende estudiar dimensiones tales como competencias profesionales, habilidades personales, visibilidad y estilos, desempeño y trayectoria y aspiracional, las cuales son parte del personal brand y servirán para describir y analizar las similitudes y diferencias que existen en el personal branding de las principales fashion influencers peruanas en el 2019, para luego establecer su relación con su posición de liderazgo (ver Tabla 6).

Tabla 6: Elementos del personal branding para uso en la Investigación

Dimensiones	Definición	Elementos	Items
Competencias Profesionales	Referido a las capacitaciones.	Formación	-Nivel de instrucción -Lugar de Estudio -Especialidad profesional -Duración de formación
Habilidades personales	Capacidades para transmitir y comunicar que han sido desarrolladas a lo largo de su trayectoria.	Experiencia Comunicación	-Experiencia -Personalidad -Liderazgo -Empatía
Visibilidad y Estilos	Donde el individuo muestra su imagen y se relaciona con la demás.	Imagen Contenido	-Tipo de fotografía -Tipo de Estética -Feed en Instagram
Desempeño y trayectoria	Determinado por los resultados obtenidos.	Profesionalidad Logros profesionales Relaciones	-Tiempo de dedicación -Número de trabajadores -Inversión -Tiempo de Vigencia -Engagement -Reconocimientos -Redes de contacto -Socios estratégicos
Aspiracional	Lo que se está aportando en la realidad y es percibido por su público objetivo.	Proyección personal hacia los usuarios	-Estilo de vida - Tipo de público objetivo -Nivel socioeconómico

Adaptado de McNally Speaks (2003), Perez (2012) del Toro (2015)

1.5. Selección muestral

En cuanto a la muestra de esta investigación, como lo señala Hernández (2010) no es relevante un muestreo probabilístico desde una perspectiva cualitativa, por ello se seleccionó un muestreo no probabilístico. Finalmente se vio conveniente para la selección muestral seleccionar a los siguientes actores (ver Tabla 7).

- **Expertos:** Experiencia y trayectoria mínima de 5 años en gestión de marca personal a través de medios sociales, pues nos ayudan a recoger información y tomar decisiones para cuestiones explicativas.
- **Las principales Fashion Influencers peruanos:** Profesionales independientes que se desempeñan en el sector moda en medios sociales y que se encuentran como los seis más importantes para el sector en el 2019 dentro del ranking a nivel nacional.

Tabla 7: Expertos y Sujetos de Estudio

Expertos	Puesto/Rol	Objetivo
Rocío Ames	Consultora y expositora especialista en temas de marca personal e imagen profesional en las principales empresas de Perú.	Conocer en base a expertos los fundamentos teóricos del <i>personal branding</i> .
Sujetos de Estudio		
Katherine Esquivel	Profesional independiente en que se desempeña en medios Sociales como youtuber e influencer	Conocer a detalle las características de su <i>personal branding</i> en base a las dimensiones propuestas para la investigación.
Tana Rendon	Profesional independiente en Diseño de modas que se desempeña en medios Sociales	Conocer a detalle las características de su <i>personal branding</i> en base a las dimensiones propuestas para la investigación.
Jeanni Jaramillo	Profesional independiente que se desempeña en medios Sociales como fashion influencer	Conocer a detalle las características de su <i>personal branding</i> en base a las dimensiones propuestas para la investigación.
Anny Vela	Profesional independiente que se desempeña en medios Sociales como fashion influencer	Conocer a detalle las características de su <i>personal branding</i> en base a las dimensiones propuestas para la investigación.
Adriana Seminario	Profesional independiente que se desempeña en medios sociales como fashion influencer	Conocer a detalle las características de su <i>personal branding</i> en base a las dimensiones propuestas para la investigación.

2. Herramientas de recolección de información

Para esta investigación, se utilizaron herramientas para recabar información las cuales fueron: entrevistas personales a profundidad y la observación en redes sociales de los sujetos de estudio, pues si esta es “desarrollada desde la perspectiva del enfoque cualitativo debe tener una

etapa inicial exploratoria con el apoyo de las entrevistas y la observación, donde se exponga el contexto del problema, más no aún el problema en sí” (Martínez, 2007, citado en Carhuacho, Sicheri, Nolazco, Guerrero & Casana, (2019).

2.1. Entrevistas a profundidad

En cuanto a las entrevistas, estas pretenden ser accesibles, abiertas, e individuales, las cuales tratan de obtener la atención y familiaridad del entrevistado para poder recolectar la información de manera adecuada (Hernández, Fernandez & Batista, 2010). Así mismo, la entrevista es la conversación entre dos personas, siendo el investigador el que profundice en los temas con la finalidad de recolectar los datos más relevantes para el estudio de campo (Ponce & Pasco, 2015). Estas entrevistas se dividen en semiestructurada, estructurada, y no estructurada, la primera se realiza con una secuencia lógica, sin embargo, el investigador puede variar y manejar más opciones dentro de las preguntas; en cuanto a la entrevista estructurada esta se da de forma secuencial y lógica sin posibilidad de variar, ya que tiene un orden establecido; y finalmente la no estructurada se refiere a una conversación general sin previas preguntas establecidas y con la total libertad de ambas partes en tocar temas de forma abierta (Ponce & Pasco, 2015).

Para el objetivo de la investigación se realizarán entrevistas semiestructuradas a nuestros sujetos de estudio, y a la especialista en Personal Branding mencionados en la Tabla 2, los instrumentos utilizados en ambos casos serán las guías de entrevistas.

2.2. Observación

En cuanto a esta técnica “consiste en la obtención minuciosa y directa de información sobre la realidad organizacional investigada” (Ponce & Pasco, 2015, p. 64). La observación se divide en dos tipos, que están relacionadas con los niveles de inserción dentro de un contexto particular:

- a) Observación participante: en donde el investigador se encuentra relacionado y cuenta con una participación en el proceso de investigación.
- b) Observación no participante: en este caso se obtiene la información sin dar parte dentro de las circunstancias en las que se da el objeto de estudio, porque de esta manera obtiene los datos sin ningún tipo de influencia en los caracteres de los involucrados.

Para esta investigación, se utilizará el segundo tipo de observación que es la de no participante, ya que se pretende obtener datos en base a la información pública que en las redes sociales de nuestros sujetos de estudio se pueden observar para conocer cómo se desenvuelven y las características fundamentales de su personal branding.

3. Técnicas de análisis de información

3.1. Triangulación

Dentro del marco de una investigación cualitativa, la triangulación comprende el uso de varias estrategias al estudiar un mismo fenómeno, por ejemplo, el uso de varios métodos (entrevistas individuales, grupos focales o talleres investigativos). Al hacer esto, se cree que las debilidades de cada estrategia en particular no se sobrepone con las de las otras y que en cambio sus fortalezas se suman. Se supone que, al utilizar una sola estrategia, los estudios son más vulnerables a sesgos y a fallas metodológicas inherentes a cada estrategia y que la triangulación ofrece la alternativa de poder visualizar un problema desde diferentes ángulos (sea cual sea el tipo de triangulación) y de esta manera aumentar la validez y consistencia de los hallazgos (Okuda & Gómez, 2005).

Ahora bien, existen cuatro métodos de triangulación los cuales son de datos, de investigadores, la de metodología y la de teorías. Para la presente investigación, se empleó la triangulación de datos, ya que los métodos utilizados serán la observación o interpretación del fenómeno al ser una investigación de tipo cualitativo para que éstos sean equiparables. Así mismo, se realizará “la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos mediante los diferentes métodos” (Okuda & Gómez, 2005). Esto último, se va a evidenciar mediante las herramientas de entrevistas y observaciones a utilizar para el lograr el objetivo principal de la investigación: generar un análisis comparativo de nuestros sujetos de estudio en base a las dimensiones que componen su personal branding y su relación con su posición de liderazgo.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el presente capítulo se describen los hallazgos y se analizan los resultados de las entrevistas y la observación realizadas a cinco de las principales Fashion Influencers peruanas según el ranking de “Quantico trends 2019”. Asimismo, se expone un análisis comparativo entre las mismas en el cual se detalla sus similitudes y diferencias en cuanto a su Personal Branding en base a las dimensiones y variables que componen cada una de estas las cuales forman parte de los modelos académicos propuestos para esta investigación.

1. Análisis de las entrevistas semi-estructuradas y guías de observación

Para alcanzar los objetivos de este estudio, se seleccionó y aplicó un conjunto de herramientas de análisis a cinco fashion influencers peruanas quienes se encuentran dentro de los seis primeros lugares en el ranking de las fashion influencers con mayor reconocimiento en el sector de la moda a nivel nacional, realizado con el Software de análisis “Quantico Trends” y expuesto en la investigación académica hecha por la Universidad de Piura en el 2019 (Falla, 2019).

En primer lugar, se utilizó la guía de entrevista (ver Anexo A) para Jeanni Jaramillo y Anny Vela, quienes ocupan el tercer y cuarto lugar, y a las que también aplicamos herramientas de observación (ver Anexo C), pero estas se usaron con mucha más rigurosidad para Katherine Esquivel, Tana Rendon, y Adriana Seminario, pues se aplicó esta herramienta para el análisis completo de su gestión de marca personal, en diversas entrevistas, Blogs y diferentes fuentes de información pública en sus redes sociales y medios digitales en los que hace referencia a una detallada descripción sobre ellas y su marca personal, esto debido a que no accedieron a una entrevista para los fines de esta investigación, y cabe mencionar que son quienes ocupan el primer, segundo y quinto lugar dentro del ranking mencionado.

Para poder realizar el análisis respectivo se ha dispuesto a organizar la información obtenida de acuerdo a elementos relacionados al Personal Branding para cada una de las fashion influencers: (1.1) Descripción general de las entrevistadas, (1.2) Competencias profesionales (1.3) Habilidades personales, (1.4) Visibilidad y estilos, (1.5) Desempeño y trayectoria, (1.6) Aspiracional y (1.7) Tabla 7: Resumen de entrevistas en base a las Dimensiones y Ítems evaluados en cada dimensión.

1.1. Descripción general de las entrevistadas

En el siguiente apartado, se describe de forma general el perfil de cada una de las entrevistadas: Katherine Esquivel, Tana Rendon, Jeanni Jaramillo, Anny Vela y Adriana Seminario.

1.1.1. Katherine Esquivel

Katherine Esquivel es una fashion influencer y creadora de contenido peruana. Tiene 32 años de edad y es conocida principalmente por ser la fundadora del canal de YouTube “WhatTheChic”, especializado en temáticas de moda, belleza, viajes por el mundo, estilo, proyectos DIY, apoyo emocional, entre otros. Es considerada como la segunda “youtuber” con más suscriptores en el Perú, con un total de 5.41 millones. (Infobae, consultado el 6 de febrero del 2021). Asimismo, administra el perfil @whatthechic en Instagram dedicado al rubro de Lifestyle (estilo de vida), en el que cuenta con 2.3 millones de seguidores, mientras que en Facebook tiene 1 millón de seguidores.

Ha estudiado Mercadotecnia y Marketing de Modas en Los Ángeles. Ha colaborado con diversas tiendas por departamento y tiene también un club de fans. (Castro, 2017)

A través de su perfil profesional en LinkedIn, Esquivel señala: “Mi trabajo diario es facilitar la crisis que las mujeres alrededor del mundo enfrentamos al momento de decidir qué usar y cómo”.

1.1.2. Tana Rendón

Tana Rendon nació el 27 de Julio de 1989 en Lima - Perú, es diseñadora de modas y considerada una de las más populares y reconocidas influencers en el medio peruano. Se hizo muy conocida gracias a su blog de moda Lecoquelicot, el cual le valió múltiples reconocimientos por su trabajo (Fernández, sf). En el 2006, abrió su canal de Youtube, también se encuentra en el Instagram y twitter como ella señala “soy una chica digital, siempre me gusto tener las últimas aplicaciones, y estar pendientes de las novedades” (Youtube, Consultado el 27 de julio del 2021).

Así mismo, empezó a trabajar desde una temprana edad en una de las fábricas textiles más importantes del Perú y con la creación de su blog de moda empezó a ganar popularidad. Desde los 19 años, ha tenido oportunidades de viajar, conocer los países más importantes en el mundo de la moda y se ha desempeñado como embajadora de innumerables marcas de diferentes rubros (Rendon, 2021).

1.1.3. Jeani Jaramillo

Jeani Jaramillo es considerada una fashion influencer peruana que se inició como fashion blogger tras fundar el blog Estilozas en el año 2010. Antes de especializarse en herramientas que complementan su desempeño en el ámbito de la moda, estudió la carrera de Derecho durante siete años, así como también Diseño de Interiores, Fotografía, Marketing Digital y Asesoría de Imagen (Jeani Jaramillo, sf).

En la entrevista realizada para la presente investigación, Jaramillo comentó que vive en Lima-Perú y administra la cuenta de Instagram “Estilozas”, en la que tiene más de 74 mil seguidores, y se desempeña como Fashion director de la tienda de ropa Estilozas Store, con presencia a nivel nacional. Así mismo, menciona que gracias a su trabajo como fashion influencer pudo asistir a desfiles de alta costura realizados en varios países. Si bien al comienzo, su trabajo era periodístico, luego comenzó a formar parte de campañas de publicidad digital y fue así como empezó a compartir sus propias fotos en redes sociales, particularmente en Instagram, actividad que desempeña hasta hoy (ver Anexo B).

1.1.4. Anny Vela

Anny Vela es una bloguera y fashion influencer peruana de 39 años de edad, radicada en México. En la actualidad, administra la cuenta de Instagram @annyvelaes, en la que tiene más de 51 mil seguidores. Así también, es conocida por ser la creadora del blog Radar Fashion, especializado en moda, belleza, viajes, eventos, recetas y cultura (Ver Anexo B).

Como parte de su formación académica, Anny Vela ha estudiado Comunicaciones, Relaciones Públicas y Marketing Digital (ver Anexo B). Ha trabajado en medios de comunicación como RPP y El Comercio escribiendo contenidos sobre moda, entre otros cargos ligados a la venta de publicidad online. Al igual que otras fashion influencers, Anny comenzó publicando contenido de moda en Facebook, donde alcanzó a tener 128 mil seguidores, y luego pasó a Instagram, ya que es una red social con mayor interacción. Hoy en día, Anny administra su propia línea de ropa, especializada en prendas de algodón y baby alpaca. (ver Anexo B).

1.1.5. Adriana Seminario

Adriana Seminario nació en Lima el 30 de enero de 1990 es la mayor de 3 hermanos, es periodista, consultora, fue modelo y participó en la Agencia Ford de New York cuando tenía 17 años. Lanzó el blog The Androgyny el 2010, este se hizo muy popular y le permitió crecer y mostrar su postura ante la moda en el Perú (Canal, Adriana en París, 2020, 1m32s).

En el 2017 se mudó a Francia, donde se desempeña como consultora de marcas de lujo y trabaja con reconocidas personalidades de alto perfil. Ha viajado a diferentes partes del mundo por trabajo como Estados Unidos, Francia, Brasil etc. Ha escrito un Libro sobre la concepción de la belleza en modelos peruanas. (Seminario, 2021).

1.2. Competencias profesionales

A continuación, se presenta una descripción individual de cada fashion influencer entrevistada en base a la dimensión de competencias profesionales, dentro de la cual se expone información sobre su formación profesional, lo que implica su nivel de instrucción, centros de

estudio, la especialidad profesional en la que se preparó o viene desarrollándose, así como el tiempo de duración para alcanzar esta preparación, esto en base a lo mencionado en las entrevistas realizadas para esta investigación (ver Anexo C), y las que se ha encontrado como información pública y diversas fuentes disponibles en los medios digitales, así como también mediante el uso de la herramienta de observación a sus redes sociales.

1.2.1. Katherine Esquivel

Katherine Esquivel, según una entrevista brindada al diario El Comercio, estudió Arte en la Pontificia Universidad Católica del Perú entre el 2007 y 2008, así también, entre el 2011 y 2012 estudió Merchandise Marketing en el Fashion Institute of Design & Merchandising de Los Ángeles. (Castro, 2017)

En su perfil de LinkedIn, figuran estudios de inglés (lenguaje y literatura) en EF EnglishTown de Londres.

1.2.2. Tana Rendón

Según la entrevista realizada en el diario Correo, (consultado el 27 de Julio del 2021) Tana estudió diseño de modas en Lima - Perú en el instituto Chio Lecca del 2007 al 2009, y posteriormente en el MAD del 2009 al 2010, luego de ello, en el 2015, llevó cursos de verano en Nueva York en el Fashion Institute of Technology (FIT). En el 2019, estudio estrategias de mercado de moda en el instituto Marangoni en Milán “en enero de 2019 yo empecé mi año estudiando en el Instituto Marangoni de Milán” (Canal, Tana Rendon, 2020, 0m46s).

1.2.3. Jeani Jaramillo

En el caso de Jeani Jaramillo, es bachiller en Derecho por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) desde el año 2006, ha estudiado Diseño de Interiores en el Instituto Toulouse Lautrec en el 2010, Fotografía en el Centro de la Imagen el mismo año, Marketing Digital en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el 2011 y Asesoría de Imagen en LPS en el 2018. En cuanto a idiomas, Jeani habla español como idioma nativo, tiene competencia básica en inglés y competencia básica profesional en francés (Ver Anexo B).

1.2.4. Anny Vela

Anny Vela estudió la carrera de Comunicaciones en la Universidad San Martín de Porres. Así mismo, estudió un diplomado de Marketing Digital en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y un diplomado en Luxury Management en la Universidad Anáhuac México. (Anny Vela, sf).

1.2.5. Adriana Seminario

Adriana Seminario estudió periodismo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Ayma, 2017). El 2017 realizó un Master en el Instituto Marangoni de París sobre “The Luxury Brand Management” (Canal, Adriana en Paris, 2020,0m48s) Ha trabajado como modelo, y es editora de moda y blogger en The Androgyny, además cuenta con una revista Digital. Ha trabajado en varios eventos de moda en New York, París, Madrid y Panamá con marcas Internacionales. (Penguin Random House, sf.)

A continuación, se expone un resumen sobre la información dada anteriormente por lo cual reúne las competencias profesionales de cada una de las fashion influencers y se organiza de acuerdo a cada ítem propuesto para esta investigación (ver Tabla 8).



Tabla 8: Resumen de la dimensión competencias profesionales según ítems y elementos

Dimensiones	Elementos	Ítems	Katherine Esquivel	Tana Rendon	Jeanni Jaramillo	Anny Vela	Adriana Seminario
Competencias profesionales	Formación	Nivel de instrucción	Superior	Superior	Superior	Superior	Superior
		Lugar de Estudio	<ul style="list-style-type: none"> · Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) · Instituto of Design & Merchandising de Los Ángeles · EF Englishtown de Londres 	<ul style="list-style-type: none"> · Instituto Chio Lecca, MAD · Fashion Institute of Technology - Nueva York · Instituto Marangoni -Milán 	<ul style="list-style-type: none"> · Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) · Instituto Toulouse Lautrec · Centro de la Imagen · Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) · LPS 	<ul style="list-style-type: none"> · Universidad San Martín de Porres · Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) · Universidad Anáhuac México 	Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC)
		Especialidad profesional	<ul style="list-style-type: none"> · Arte y diseño de modas 	<ul style="list-style-type: none"> · Diseño de modas · Estrategias de mercado de moda 	<ul style="list-style-type: none"> · Derecho · Diseño de Interiores · Marketing Digital · Asesoría de Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> · Ciencias de la Comunicación · Marketing Digital · Luxury Management 	<ul style="list-style-type: none"> · Periodismo · Luxury Management
		Duración de formación	Desde el 2007 hasta el 2012	Desde el 2007 hasta el 2019	Desde el 2006 hasta el 2018	No especifica	No especifica

1.3. Habilidades personales

En este punto, se presenta una descripción individual de cada fashion influencer entrevistada en base a la dimensión de habilidades personales, dentro de la cual se expone información sobre su experiencia nivel profesional relacionada con su reconocimiento como fashion influencer, y cómo han logrado desarrollar la comunicación que mantienen con sus seguidores, lo que implica describir características de su personalidad, su liderazgo y la empatía que generan hacia su público mediante sus redes sociales, todo lo anterior en base a lo mencionado en las entrevistas realizadas para esta investigación (ver Anexo B), y las que se ha encontrado como información pública disponible en los medios digitales (ver Anexo C), así como también mediante el uso de la herramienta de observación a sus redes sociales. Así mismo, se presenta un resumen en la Tabla 9 la cual sintetiza y organiza la información brindada en este apartado (ver Tabla 9).

1.3.1. Katherine Esquivel

A diferencia de otras fashion bloggers, Katherine Esquivel dio sus primeros pasos como influencer a través de la creación de videos. En una entrevista con el diario El Comercio, cuenta que decidió crear su canal de YouTube en el 2011 por recomendación de una amiga, quien le aseguró que los blogs estaban quedando obsoletos (Castro, 2017) así mismo afirma que:

Comencé a hacer videos como una terapia y para practicar mi inglés. No tuve el objetivo de que sea mi trabajo a tiempo completo (...) Siempre me ha gustado el mundo de la moda y la belleza. Era algo que me salía muy orgánico, así que me puse a hablar de perfumes y el canal fue evolucionando. (p.2).

Así mismo, en la entrevista asegura que, además de su carrera de marketing de moda y sus conocimientos en redes sociales, muchas de las cosas que ha aprendido en su carrera vienen de su propia familia y amigas, pues de ellos obtiene los tips de moda más inéditos que comparte en sus videos. En tanto, su breve paso como estudiante de Arte en la PUCP la ayudó a enfrentar las críticas a las que se expone actualmente como creadora de contenido, ya que sus profesores le hacían múltiples observaciones en esa época (Castro, 2017).

Como parte de su experiencia profesional, Katy Esquivel también ha incursionado en el mundo empresarial. En el 2014, lanzó una tienda de ropa online llamada “What The Chic Loves Style Up”. (Blog Fashion Opportunities, s.f.), y en el 2021 sacó a la venta una colección de presets (filtros) para la edición de fotos. (Instagram Whatthechic, consultado el 6 de febrero del 2022)

Esquivel ha trabajado además como imagen y creadora de contenido para múltiples marcas de distintos rubros. En su perfil de LinkedIn, registra experiencia como practicante de Visual Merchandising para MaxMara, Campaign Content Manager para Saga Falabella, Mercedes-Benz Fashion Week Correspondent para StyleHaul Inc, Show Host para LatinWe e Influencer para Telemundo.

En cuanto a su personalidad, Katherine Esquivel señala en uno de sus videos que en su juventud fue una persona tímida e insegura, pero su mejor terapia fue la creación de videos, algo que la ayudó a ganar mucha confianza en sí misma a lo largo de los años (Canal, Whatthechic, 2019, 1m30s)

En entrevista con el diario El Comercio, indicó que muestra diferentes facetas de su personalidad según la red social que esté utilizando: “En What The Chic (YouTube) soy yo misma al cien por ciento. Soy torpe, desordenada, floja, graciosa y me gusta la belleza. Sin embargo, en Instagram soy mucho más aspiracional (...) Allí busco inspirar a otras personas a que viajen a ese lugar o se pongan ese outfit. El contenido es diferente pero siempre va de la mano con mi persona” (Castro, 2017).

En cuestiones de liderazgo, Katherine Esquivel figura en el tercer lugar en el Top 10 de Influencers en Perú, según un estudio realizado en el 2019 por GFK Perú. La misma encuesta la coloca en el primer lugar del segmento de moda con el 90% de preferencias (Business Empresarial, 2019)

En una entrevista con el diario Perú21, Esquivel dice que ha ayudado a empoderar a las mujeres empresarias, y que, si bien habla de moda y belleza, cada video deja un mensaje importante: “En What The Chic manejo muchas cosas superficiales, pero también hay un trasfondo que habla sobre la autoestima. Lo superficial no es lo más importante, pero no está demás sentirte bien contigo misma”, declaró. (Perú21, 2017)

Esquivel también mostró rasgos de empatía al asegurar en una entrevista con La Banca que considera a sus seguidoras como su familia, y que no tiene problema en abrazarse y conversar con ellas si es que la reconocen en la calle (Canal, La Banca, 2018, 16m48s).

En otra entrevista, dijo que suele escuchar a sus suscriptores y darles el contenido que le piden:

Si me siguen por la moda, yo trato de ayudarles con esos detalles que podrían hacerlas sentir inseguras. Cada mes o dos meses les pregunto qué temas quieren

que toque, me pongo a leer los comentarios y en base a ello escribo mi contenido (Canal, La Banca, 2018, 14m05s).

1.3.2. Tana Rendon

Como señala en su Blog Le Coquelicot, ha trabajado en las fábricas textiles y exportadoras más importantes del Perú, ha viajado a diferentes ferias de moda, el 2009 ha creado el Blog con el mismo nombre el cual significa amapola en francés) y menciona que:

Fue así como comencé a escribir un diario personal, poco a poco empezaron a llegar lectoras al blog, mostrando interés en este mismo, lo cual me impulsó a mejorar mis artículos añadiendo fotos de mis looks y seguir poniendo lo que tenga que ver con mi estilo. (Rendon, s.f)

Así mismo, ella menciona que toda la experiencia adquirida no solo profesional sino, la que le ha hecho crecer como persona y en lo emocional es muy importante para seguir haciendo todo lo que se propone como ella lo señala

En el camino he tenido muchas oportunidades de conocerme y crecer para poder seguir trabajando como lo vengo haciendo, he tenido muchas charlas coaching, lectura de libros de Mindfulness o sesiones con mi psicóloga, ya que es necesario tener ciertos rubros trabajados, para continuar haciendo lo que hasta ahora vengo haciendo (Canal, Rendon, 2020,1m22s).

De la misma manera, siempre recomienda seguir aprendiendo, ya que eso le ha ayudado para mejorar todo lo que desea mostrar en sus redes sociales, por lo que siempre está aprendiendo, en cursos online, de diferentes institutos muy reconocidos a nivel internacional en el sector de la moda “Hay ciertos rubros que siempre tenemos que trabajarlos desde nuestro lado personal”. (Canal, Tana Rendon, 2020,1m56s).

Es así que ella realiza cursos cortos online, los cuales están dirigidos a sus seguidores, para que aprendan de una forma sencilla, y paso a paso todos los conocimientos que Tana ha adquirido a lo largo de su experiencia ella lo explica “he viajado a diferentes países para conocer sobre diversas ferias de moda, tengo estos conocimientos para compartirlos es así también como empezó mi blog, ya que quería compartir todo lo que iba asimilando en el proceso”. (Rendon, s.f)

De acuerdo a su publicación en YouTube (Canal, Tana Rendon, 2017) se refiere a su personalidad como alguien divertida, juguetona, distraída así mismo menciona “me acoplo rápidamente a las personas de diferentes estilos y tengo amistades totalmente diferentes” (11m30s). Además, como señala en la descripción en su Blog, hace referencia a ser una persona creativa, inclinada hacia el arte y las manualidades como menciona “Me apasiona el arte, la danza, la pintura, las películas, la música y todo lo que tenga que ver con expresar o decir algo”.

Así mismo, en cuanto empatía Tana menciona que ella trata siempre de conectarse con sus seguidoras, y que siempre conversa, mediante mensaje con ellas, y trata de comprender las necesidades o problemas que las seguidoras le comentan, como menciona:

Siempre trato de conocer a mis seguidoras si están pasando por algo ellas me cuentan, porque me escriben mucho y conversamos sobre temas de depresión, ansiedad que ahora en la pandemia se ha multiplicado en todos lados y trato de conocer sus necesidades conversar y darles consejos desde mi experiencia (Canal, Tana Rendon, 2020, 2m34s).

Con respecto al liderazgo Tana ha logrado acercar a las mujeres jóvenes quienes la siguen, en el mundo de la moda ha influido en cambiar la perspectiva que estas tienen en cuanto a que la moda es lejana y a que tener un capital económico para seguirla, como menciona “Trato de acercar la moda a las chicas que piensan que la moda es difícil de acceder, que todo es puro lujo, y logre llegar a bastantes chicas que antes no pensaban en la moda como algo posible” (Canal, Tana Rendon, 2021, 3m5s).

1.3.3. Jeani Jaramillo

Jeani Jaramillo fundó en diciembre del 2010 el blog “Estilozas”, especializado en tendencias y diseño de moda, belleza, maquillaje, decoración y viajes. Durante la entrevista brindada para esta investigación, comentó que inició el blog Estilozas desde una perspectiva periodística, publicando información sobre nuevas tendencias y lanzamientos (ver Anexo B). Luego incursionó en las redes sociales con su propia imagen, desarrollándose como fashion influencer y trabajando en campañas publicitarias digitales. En este rubro se mantiene hasta el día de hoy.

Por otro lado, en una entrevista, Jeani declaró que la primera vez que trabajó con marcas de ropa fue para Saga Falabella, con la campaña “hot bloggers”, colaborando en campañas de marketing digital. También ha trabajado como Personal Shopper, y ha estado involucrada en el desarrollo del desfile de modas Lima Fashion Week desde sus inicios, prestando apoyo en las

puestas de escena, así como en el backstage de desfiles de alta costura y ha cubierto desfiles como el de Moschino. Además, fue community manager de una marca de toallas higiénicas y también ha trabajado como abogada, pero sobre esto último no ofreció detalles (Jaramillo, 2015).

Así mismo, en la entrevista brindada, Jeani Jaramillo comentó que le gusta transmitir mensajes positivos y de buen ánimo en cada una de sus publicaciones en Instagram, que si no está pasando por un buen momento a nivel personal, prefiere “no aparecer” en redes sociales, reflejando un comportamiento selectivo y prudente, y además cree que la clave está en mostrarse siendo ella misma “en su mejor versión”, lo que denota una personalidad auténtica: “siempre he sido lo que soy (...) No es algo inventado, no es algo impostado”, dijo, reforzando el punto anterior. Otro aspecto que refleja su autenticidad, según mencionó, es el hecho de haber mantenido su propio estilo desde que abrió su blog; al respecto, comentó que su meta no es convertirse en la persona más popular ni salir en televisión: “siempre me he considerado más bien alguien dirigida a un nicho. No me interesa ser la más grande, ni tampoco ser la mejor”, aseguró (ver Anexo B).

Jeani, durante la entrevista, también se calificó como una persona motivadora, en particular con mujeres que tienen hijos y dejan de priorizar su imagen personal: “yo igual las motivó, ese es mi speech”, y también como una persona divertida, pero tranquila: “en la vida real soy muy bromista con mis amigos (...) pero no soy una persona que sea efusiva ni alocada, soy tranquila” (ver Anexo B).

A nivel de liderazgo, es posible encontrar habilidades gerenciales en Jeani Jaramillo, dada su capacidad para influir en las decisiones de compra de sus seguidores, pues en la entrevista comentó que muchos emprendedores peruanos le solicitan ayuda para promocionar sus marcas: “He dedicado mucho de mi esfuerzo en apoyar a los emprendedores”, afirmó. (ver Anexo B).

Por último, y en relación a su empatía, Jeani afirmó en la entrevista ser una persona consciente de la realidad nacional, y se pone en el lugar de quienes la siguen: “siempre pienso en ser positiva y empática. Pienso en las personas que me ven, tanto si es la persona más afortunada o de repente alguien que no la está pasando tan bien”. Sobre este punto, puso como ejemplo una etapa en la que contrajo el covid-19, durante la cual dejó de tener actividad en Instagram; sin embargo, una vez recuperada compartió su experiencia: “hay gente que está con covid y me escriben pidiéndome consejos” (ver Anexo B).

1.3.4. Anny Vela

De acuerdo con su perfil en LinkedIn, la primera experiencia laboral de Anny Vela fue en IAB Perú, donde se desempeñó como coordinadora general entre el 2007 y 2008 (Anny Vela, sf). Luego pasaría a RPP por un corto periodo como trafficker digital, cargo que consiste en

elaborar campañas de publicidad en Internet. Así mismo, en la entrevista brindada, señaló que, en el año 2008, comenzó a trabajar en El Comercio como redactora de moda y key account manager (venta de publicidad online). Durante su etapa en ese medio, fundó el blog de moda Radar Fashion, que inicialmente fue parte de la plataforma digital de El Comercio; no obstante, a raíz de la popularidad de los blogs en ese entonces, muchas marcas se interesaron en trabajar con ella, pero de forma independiente, lo que motivó a que se separara del blog Radar Fashion de El Comercio, pues de lo contrario no iba a poder trabajar con marcas utilizando su propia imagen (ver Anexo B).

De su trabajo como independiente, destaca su experiencia como “Hot Blogger” para Saga Falabella en el 2012. Además de hacer posts sobre los nuevos lanzamientos de ropa de la marca, también asesoraba a las clientes de forma directa en las tiendas (Vela, 2012).

Ahora bien, en otro momento de la entrevista brindada, comentó que su trabajo como bloguera consistía en escribir “dos o tres notas al día” acerca de moda y temas similares; sin embargo, mencionó que, al incursionar en redes sociales, notó que el público prefería ver fotos y videos, en vez de leer los blogs, en este sentido señaló: “Instagram comenzó a crecer y aparecieron los primeros influencers, pero yo soy de la época de las blogueras”. En cuanto a su experiencia, comentó que ha asistido a múltiples desfiles de moda nacionales e internacionales, así como a showrooms organizados por marcas que siempre fueron de su agrado. Ella atribuye este logro a las redes sociales: “no hubiera podido hacerlo si no estuviera en redes sociales”. Afirmó también que su principal medio de comunicación era Facebook, pero la interacción se trasladó a Instagram, por lo que fue dedicando más tiempo a esa red social de forma progresiva (ver Anexo B).

Recientemente, y según comentó en la entrevista brindada, Anny se mudó a México y fundó en este país una línea de ropa llamada SONQO DELUXE, cuyas prendas son hechas en base a algodón, lana de baby alpaca, bordados a mano, y están dirigidas a un público internacional (ver Anexo B).

En otro momento de la entrevista, Anny hizo referencia a su trabajo con marcas y mencionó que realmente le gusta promocionar productos que en realidad usa: “conozco personas (influencers) que no compran nada de lujo, pero compran todo fake, para aparentar. Prefiero no comprar (...) no quiero aparentar”. Así mismo, hizo la salvedad de que, en ocasiones, trabaja con marcas que son nuevas en el mercado, con el objetivo de ayudar a los emprendedores: “puedes dar a conocer un producto, para ayudar a promocionar una marca nueva, pero no decir que lo estás usando”, y agregó que esto contribuye a tener credibilidad (ver Anexo B). Todo ello, es una muestra del liderazgo que posee en el sector de la moda, ya que las marcas pequeñas recurren a ella apelando a su gran capacidad para influir sobre la decisión de compra de sus seguidoras.

Por último, Anny Vela mostró rasgos de empatía, al afirmar en la entrevista brindada que interactúa constantemente con sus seguidores: “si me están escribiendo por algo, pienso que lo mínimo que debo hacer es responder (...) Trato de responder a todo el mundo. Me siento mal si no respondo” (ver Anexo B).

1.3.5. Adriana Seminario

Como señala en su Blog Androgyny, ha participado en el concurso de modelos organizado por Ford Models New York en Lima- Perú y el 2012 comenzaba con la apertura de su Blog personal Androgyny como ella misma menciona “Androgyny fue y será por siempre mi primer bebe, el que marcó mi etapa de vida en Perú y que me dio siempre la curiosidad de ir más allá y buscar nuevos retos” (Adriana seminario, 2019).

Así mismo, ella señala que ha aprendido a confiar en ella misma y a los objetivos que se traza, no le teme al qué dirán como ella misma señala “¿Lo que aprendí? entre muchas cosas, a no tener miedo de lo que opine el resto, enfócate en lo que tú quieres, siempre empuja hacia adelante” (Seminario, 2020). También ha estudiado sobre el racismo en el Perú enfocándose en el sector de la moda, el cual le dio pie a escribir y lanzar su primer Libro en 2017, ella menciona que “Yo me siento feliz de verme, ser peruana, peruanaza, pero no siempre fue así, y recuerdo claramente las lavadas de cerebro en la televisión, los catálogos y la publicidad peruana en los 90s, que mostraban un ideal casi único de belleza” (The Androgyny,2020).

De acuerdo a su publicación en Instagram (Seminario, 2020) ella describe su personalidad como de alguien amable, curiosa, impaciente y con mucha energía como ella señala “todos guardamos diferentes versiones de uno mismo en nuestra personalidad, no se trata de llevar una máscara o de ser hipócrita cada persona tiene una versión diferente de nosotros según las circunstancias”. Además, se refiere a ella misma en su página de Facebook the Androgyny como una persona directa, paciente y muy cautelosa como ella señala “5 cosas que aprendí al mudarme a París, es ser directa sin perder la calma, tomarme mi tiempo para realizar una tarea, analizar todas las posibilidades de una decisión y ser más cautelosa con mi vida personal” (The Androgyny, 2021).

Así mismo, en cuanto a la empatía se puede observar que Adriana recurre a preguntas en temas en los que sus seguidores desean ahondar y conocer más y se preocupa por mostrar contenido que vayan acorde a las circunstancias del momento como por ejemplo temas políticos, discriminación y empoderamiento de las mujeres como ella menciona “Ustedes me conocen como influencer pero también estudie periodismo y trabajé en algunas revistas y quiero hablar sobre la violencia que está pasando en el Perú [...] yo he protestado, no importa que trabajes en moda, en

una empresa contable, donde sea todos tenemos un poder político y ciudadano y tenemos que hacerlo valer [...]” (Seminario, 2020)

En cuanto al liderazgo Adriana ha mostrado y comparte frecuentemente sobre los estereotipos de la belleza y la moda que tienen y guardan relación al racismo, tema que la llevaron a escribir un libro y que cree firmemente que es necesario hacer cuestionar a las personas sobre este tema que aún existe en el Perú, como ella menciona “Mi libro salió a la luz el 2017 y todavía sigo recibiendo mensajes de gente que dice: Dios he leído tu libro algo muy revelador; no quiero decir que estoy cambiando la vida de las personas pero les está generando preguntas y creo que eso es lo importante, el comienzo de algo” (Okam Studio, s.f)



Tabla 9: Resumen de la dimensión habilidades personales según ítems y elementos

Dimensiones	Elementos	Items	Katherine Esquivel	Tana Rendon	Jeanni Jaramillo	Anny Vela	Adriana Seminario
	Experiencia	Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> · Emprendedora en el sector de la moda · Colaboro con empresas y marcas como MaxMara, Saga Falabella, Mercedes-Benz y Telemundo 	<ul style="list-style-type: none"> · Textiles y exportadoras importantes del Perú · Ferias de moda · Blog Le Coquelicot, · Marcas posicionadas en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> · Blog “Estilozas” · Saga Falabella · Personal Shopper · Desfiles internacionales · Community manager 	<ul style="list-style-type: none"> · IAB Perú · RPP · El Comercio · Blog Radar Fashion · Saga Falabella · Marcas nacionales e internacionales · Desfiles de moda 	<ul style="list-style-type: none"> · Blog Androgyny · Lima Fashion Week · Revistas de moda · Marcas posicionadas en el mercado
Habilidades personales	Comunicación	Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> · Perseverante · Consistente · Auténtica · Creativa · Divertida · Motivadora 	<ul style="list-style-type: none"> · Divertida · Juguetona · Distraída · Creativa · Auténtica · Consistente 	<ul style="list-style-type: none"> · Positiva · Selectiva · Prudente · Auténtica · Motivadora · Consistente · Tranquila 	<ul style="list-style-type: none"> · Credibilidad · Consistente · Auténtica · Creativa · Buen ánimo · Tranquila 	<ul style="list-style-type: none"> · Auténtica · Energética · Calmada · Curiosa · Impaciente · Amable
		Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> · Decisión de preferencias de sus seguidoras · Cambio en los estereotipos de la mujer 	<ul style="list-style-type: none"> · Cambio de perspectiva · Decisiones de compra y preferencias en marcas 	<ul style="list-style-type: none"> · Decisiones de compra de sus seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> · Decisión de compra de sus seguidoras 	<ul style="list-style-type: none"> · Cambio en los estereotipos de belleza.
Habilidades personales	Comunicación	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> · Conectarse con sus seguidoras · Comprender necesidades de sus seguidoras 	<ul style="list-style-type: none"> · Conectarse con sus seguidoras · Comprender necesidades de sus seguidoras 	<ul style="list-style-type: none"> · Se pone en el lugar de quienes la siguen 	<ul style="list-style-type: none"> · Interactúa constantemente con sus seguidores · Considera la posición de cada uno al poner una publicación 	<ul style="list-style-type: none"> · Comprende las necesidades de sus seguidores. · Interactúa con sus seguidoras

1.4. Visibilidad y Estilos

Aquí, se presentará una descripción individual de cada entrevistada en base a la dimensión de Visibilidad y Estilos, dentro de la cual se hace referencia a la imagen y contenido que transmiten en sus redes sociales, para su análisis se han descrito características sobre el tipo de fotografía, estética y su feed de Instagram, esto en base a lo mencionado en las entrevistas realizadas para esta investigación (ver Anexo C), y diferentes fuentes de información pública disponible en los medios digitales, así como también gracias al uso de la herramienta de observación a sus redes sociales. Así mismo, al final de este apartado se muestra la Tabla 10 la cual presenta un resumen de la dimensión visibilidad y estilos, con la información organizada de cada una de las fashion influencers de acuerdo a cada ítem propuesto en dicha dimensión (ver Tabla 10).

1.4.1. Katherine Esquivel

Katherine Esquivel muestra en su perfil de Instagram una clara preferencia por los paisajes naturales. La mayoría de sus fotos y videos son de corte profesional y están realizados en ambientes exteriores, precisamente para mostrar los lugares que visita en todo el mundo. Aunque ella aparece en todas las publicaciones, muchas veces se encuentra en segundo plano, dando mayor protagonismo a los atractivos turísticos.

Un artículo del portal web La Neta describe su estilo de vestuario y maquillaje como “outfits frescos, deportivos, sensuales y con ciertos toques vintage. Los makeup que suele usar van más hacia lo natural y glam. Le gustan los tonos shimmer (brillantes) en los ojos, los colores rosas y labiales que aporten brillo y naturalidad”. (Consultado el 6 de febrero del 2022)

En su feed de Instagram, para encontrar fotos más relacionadas a la moda que a los viajes, es necesario retroceder a las publicaciones del año 2019 hacia atrás. En ellas observamos a Katherine Esquivel luciendo diferentes atuendos, con especial preferencia por los estilos otoñales y colores amarillo, rojo y ocre. Sin embargo, no existe demasiada uniformidad en ese sentido, ya que puede variar las imágenes de moda y viajes con videos de bailes, fotos con su pareja o fotos casuales en ambientes interiores como hoteles, restaurantes o bares. (Katherine Esquivel, sf).

En la actualidad, la mayoría de sus publicaciones son Reels de estilo casual y con temática de viajes. Suele realizar varios cortes para poder mostrar múltiples actividades en videos de pocos segundos. (Katherine Esquivel, sf)

Sus Stories de Instagram están ordenadas por cada país que ha visitado. En estas publicaciones instantáneas el contenido es mucho más informal y espontáneo. Se observan selfies,

imágenes de comida, lugares turísticos, etc. En este caso las capturas se realizan desde un teléfono móvil, ya que no son profesionales. (Katherine Esquivel, sf).

De acuerdo a las publicaciones de su blog “What The Chic”, se puede deducir que es ella misma quien se toma las fotos en la mayoría de casos, a pesar de no haber seguido estudios de fotografía. “Mucho de lo que sé hoy lo he aprendido investigando en internet, preguntando a mis amigos o simplemente experimentando” (Esquivel, 2022). Sin embargo, en varias de sus publicaciones otorga el crédito de las fotos a una tercera persona, que suele ser su pareja o algún compañero de viaje.

El estilo de Esquivel en Instagram dista mucho del que se puede ver en YouTube. En sus videos se muestra más expresiva, espontánea, alegre y motivadora. Esta actitud está mucho más alineada al estilo de su canal What The Chic, en el que ya no solo habla sobre moda y viajes, sino que maneja una temática más variada.

1.4.2. Tana Rendon

Como ella menciona: “en Instagram y en general en mis redes sociales me gusta que todo tenga una unidad de colores”. (Canal, Tana Rendon, 2020, 1m24s), se puede observar de manera general que en su Instagram ella mantiene una línea de colores cálidos, colores tierra, anaranjados y pasteles. Mantiene una uniformidad en cuanto a las fuentes de las letras haciendo ver que el feed o tablero del Instagram se mantenga ordenado y refleje un cierto balance entre todas las fotografías o los posts que realiza.

Lo mismo sucede con sus “Instagram *Stories*” los cuales son videos cortos, fotos o fotogramas que duran sólo 24 horas y que se puede ver esa uniformidad o esa línea de colores, fuente de letra, filtros cálidos, que siguen en armonía con todo el conjunto de fotografías publicadas que ella mantiene. Así mismo, ella ha realizado filtros para las fotografías y las ha compartido para que sus seguidoras puedan comprarlos y acceder a tener una línea de color igual a la que ella mantiene en su perfil de Instagram (Canal, Tana Rendon, 2020, 2m34s).

De igual manera ella trabaja con una fotógrafa profesional quien es la que edita las fotos para su perfil de Instagram, y guarda la calidad de imagen, filtros y balances dentro de todo su perfil, y fue quien, con trabajo en equipo, pudieron sacar los paquetes de filtros que puso a la venta para todos sus seguidores (Canal, Tana Rendon, 2020, 5m32s).

En cuanto a su contenido en Instagram se puede observar que hace publicaciones sobre moda, tendencias, looks etc. También muestra espacios, lugares los cuales visita, apoya emprendimientos locales, causas sociales, realiza recomendaciones de libros y se enfoca mucho en la parte emocional y mental, generando contenido específico para este tema.

Así mismo, se puede observar que comparte ciertos eventos de su vida familiar con fotografías de sus padres, abuelos y hermanos, sin embargo, no es el centro de su feed de Instagram, ya que como ella señala “Trato de compartir algunas cosas más personales, ya conocen a mi hermana a mi abuelita, pero no es en sí el centro de mi contenido, sino más bien quiero que sea mi trabajo, tips, styling, looks todo lo referido a la moda (Canal, Tana Rendon, 2021, 11m33s).

De la misma manera, el contenido en Instagram que trata de reflejar es más natural, sin poses, tratando de mostrar espontaneidad de su día a día, mostrándose ella como en su rutina diaria, así como es sus looks y los tips que brinda, como señala “en mi contenido van a ver cosas espontáneas, salgo yo en las fotos sin pretender ser modelo o alguien que no soy, mostrándome tal cual me verían caminado en la calle” (Canal, Tana Rendon, 2020,).

1.4.3. Jeani Jaramillo

Jeani Jaramillo, durante la entrevista brindada, comentó que en cuanto al tipo de fotografías que comparte en su Instagram, prioriza las imágenes con mucho color, lo que va de la mano con su afición por la moda, asimismo, mencionó que “en locaciones bonitas se me hace irresistible tomarme fotos”, a lo cual agregó que es por ello que muchas de sus publicaciones las realiza durante viajes al extranjero y que trata de hacer fotos “bonitas” y que escapen de lo cotidiano, pues al haber estudiado Fotografía, es muy cuidadosa de que sus fotos sean de buena calidad y que se vean estéticamente limpias (ver Anexo B).

Luego de observar el perfil de Instagram de Jeani Jaramillo, se evidencia su preferencia por los colores variados y los escenarios naturales. Todas sus fotos son profesionales y los fondos se intercalan entre interiores y exteriores. En cuanto a los encuadres, se aprecia que la mayoría de ellos son en plano completo, precisamente para exhibir las prendas que viste (Jeani Jaramillo, sf).

Acerca de su contenido en Instagram, Jeani Jaramillo comentó durante la entrevista brindada que cuida la estética de sus fotos evitando una exageración en cuanto al color, por lo que suele disminuir algunas tonalidades para que “no sea un escándalo”. A esto último agregó: “hasta hace no mucho, el estilo más popular era usar una misma paleta de color. Todos filtrados de una manera en que se veía naranja o medio marrones. Yo nunca caí en eso. Ahora (los estilos) son más oscuros y minimalistas, pero tampoco es mi estilo” (ver Anexo B).

En su feed de Instagram @Estilozas, se pudo observar que muestra varias temáticas entre las que predomina la moda y el estilo de vida, para lo cual luce diferentes y coloridos looks. Sus publicaciones van acompañadas de textos descriptivos con algún mensaje motivacional y, en varias ocasiones, finaliza con preguntas abiertas con las que invita a sus seguidores a interactuar. La temática familiar también es recurrente, en especial en fechas especiales como navidad o el Día de la Madre, en las que comparte imágenes acompañada de su pequeña hija. A ello se suman

unas cuantas fotos de paisajes, espacios, lugares u objetos. El contenido publicitario es bastante variado y está presente en buena parte del feed; además de promocionar marcas de ropa, también trabaja con marcas de perfumes, cremas, tarjetas de crédito, comida, etc. (Jeari Jaramillo, sf).

1.4.4. Anny Vela

Anny Vela, durante la entrevista brindada, hizo mención de que en cuestiones de fotografía prefiere “lo real”, en ese sentido, considera que el público conecta con las fotos que tengan luz y color, así que elige alejarse de las tonalidades oscuras y agregó: “no me gustan esos Instagram que son tan arregladitos (...) Ahora los Instagram son más oscuros (...) Siento que ese tipo de fotos te bajan el engagement”. En otro momento, mencionó que solía publicar fotos de su día a día en el feed de Instagram, ya que todavía no existían las *stories* y que, si bien no utiliza filtros o un mismo patrón de colores, hoy trata de cuidar un poco más ese aspecto para que todo sea más equilibrado (ver Anexo B).

El perfil de Instagram de Anny Vela muestra una preferencia por los colores variados, pero con una tonalidad sobria. Se intercalan fotos profesionales con fotos espontáneas, como *selfies* frente al espejo o instantáneas junto a sus familiares. Predominan los escenarios naturales de fondo, y en menor medida las imágenes en interiores. Sus historias son mucho más informales, en su mayoría son videos grabados por ella misma y las descripciones son con letras de diversos colores (Anny Vela, sf).

Así mismo, Anny comentó durante la entrevista que considera importante que el contenido de su Instagram esté relacionado a su vida y sus sentimientos, ya que esto le ha permitido hacer “clic” con el público: “cuando pones tus propias fotos es cuando empiezas a hacer una especie de conexión con la gente. Ahí empiezas a crecer. Cuando no ven una cara del otro lado, no les llama la atención. Una vez que mostré mi cara empecé a crecer un poco más”. También puso como ejemplo las fotos que compartió recientemente relacionadas a su embarazo, lo que dio lugar a que reciba consultas relacionadas a la maternidad. Sin embargo, comentó también que comparte sus vivencias solo hasta cierto punto, pues prefiere evitar la sobreexposición: “hay gente que sí pone su vida entera y me parece bien, pero a mí no me gusta poner todo (...) Estoy tranquila con lo poco que expongo” (ver Anexo B).

El feed de Instagram de Anny Vela muestra un contenido muy variado. En la mayoría de las fotos luce diferentes prendas con un semblante sonriente y de buen humor, teniendo como fondo los lugares que visita. En sus descripciones destacan frases motivadoras en un tono informal y en muchos posts finaliza con preguntas abiertas para facilitar la interacción con sus seguidores. También suele publicar videos en los que se evidencia un trabajo previo de edición, con secuencias y efectos especiales orientados a mostrar varios estilos de ropa de forma divertida. No

obstante, el contenido más reciente en su Instagram está relacionado con maternidad y familia, debido a que se encuentra embarazada, a lo cual agregó “cuando nazca mi bebé, volveré a poner contenido de moda. Porque es lo mío y es lo que me gusta” (Anny Vela, sf).

1.4.5. *Adriana Seminario*

En cuanto a sus plataformas digitales y sobre todo Instagram se puede observar que utiliza colores vivos en las imágenes y mantiene simplicidad, orden en sus fotografías y en la parte de Stories ella mantiene simples las letras o fuentes que utiliza para describir los videos cortos que publica.

Así mismo se puede observar que ella trabaja con fotógrafos profesionales los cuales se encargan de editar y mantener una línea de colores que vayan de acuerdo a la imagen que mantiene en su tablero de Instagram, Sin embargo, ella mantiene su Instagram y demás redes de manera particular ya que se puede observar la redacción sobre temas personales que añade a cada fotografía o publicación que realiza.

En referencia a su contenido en Instagram se puede observar que realiza publicaciones de su día a día y que se muestra a ella misma en diferentes lugares los cuales visita, mostrando el atuendo que viste ese día, comparte en cada publicación un pensamiento y preguntas para sus seguidores, así también realiza recomendaciones de lugares como restaurantes, hoteles y libros y lugares de viaje, y busca generar espacios para hablar sobre empoderamiento de la mujer, el racismo, salud mental y otros temas que considera importante de transmitir como ella menciona “Estoy en una etapa de mi vida dónde encuentro un gusto puro por compartir cosas que me gustan o me interesan con un público al que estimo [...]” (The Androgyny, 2019).

Así mismo ella muestra parte de su vida familiar como en publicaciones con su hermana, padres y novio, además de momentos importantes con ellos como por ejemplo la boda de su hermana, viajes que realiza con su novio o cumpleaños, sin embargo, no se enfoca en mostrar demasiado como ella señala “Ser más cautelosa con quien comparto mi vida personal, no todos tienen que saber todo sobre ti” (The Androgyny, 2021).

Así también, Adriana publica parte de su vida cotidiana en la cual se presenta a ella misma contando las experiencias que la llevaron a conocerse mejor y ser la persona que es ahora, como por ejemplo cuando se sentía desmotivada por ser alta tener tal color de piel o por otras razones físicas como ella menciona “Toda la adolescencia acomplexada por mi altura y mis patas flacas, para ahora ser plenamente feliz con mi cuerpo a los 30, gracias adultez” (Seminario,2020).

Tabla 10: Resumen de la dimensión visibilidad y estilos según los ítems y elementos

Dimensiones	Elementos	Items	Katherine Esquivel	Tana Rendon	Jeanni Jaramillo	Anny Vela	Adriana Seminario
Visibilidad y Estilos	Imagen	Tipo de fotografía	<ul style="list-style-type: none"> · Colores vintage · Escenarios naturales · Buena calidad · Estéticamente limpias y sin mucho filtro u arreglos 	<ul style="list-style-type: none"> · Colores cálidos, tierra, anaranjados y pasteles · Uniformidad en las fuentes de letras · Balance entre todas las fotografías · Calidad de imagen 	<ul style="list-style-type: none"> · Colores variados · Escenarios naturales · Buena calidad · Estéticamente limpias Fondos de interiores y exteriores · Encuadres en plano completo 	<ul style="list-style-type: none"> · Colores variados y con mucha luz y tonalidad sobria · Imágenes profesionales y espontáneas · Escenarios naturales · Imágenes en interiores en menor medida 	<ul style="list-style-type: none"> · Colores vivos · Simplicidad · Uniformidad y sencillez en uso de fuentes de letras · Imágenes de calidad personal y retratos
	Contenido	Tipo de Estética	Natural, Paisajístico con estilo vintage	Calidez y calidad de sus fotografías	Evita exageración en el color	No especifica	No especifica
		Feed en Instagram	<ul style="list-style-type: none"> · Publicaciones sobre su vida cotidiana, viajes y recomendaciones de moda · Se muestra más espontánea, expresiva y motiva a sus seguidoras a conocer nuevos lugares 	<ul style="list-style-type: none"> · Publicaciones sobre moda, tendencias, looks, muestra lugares que visita · Apoyo a emprendimientos locales, causas sociales · Recomendaciones de libros y temas salud emocional · Rutina diaria, así Look · Tips de belleza y moda 	<ul style="list-style-type: none"> · Publicaciones de moda, estilos de looks, temática familiar, van acompañadas de textos descriptivos con algún mensaje motivacional y preguntas abiertas · Fotos de paisajes, espacios, lugares u objetos, así como contenido publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> · Publicaciones sobre su vida y sus sentimientos · Fondo de los lugares que visita · Descripciones con frases motivadoras en un tono informal y con preguntas abiertas 	<ul style="list-style-type: none"> · Publicaciones sobre su vida, estilos, moda, viajes · Apoya al empoderamiento femenino, racismo · Recomendaciones de libros, lugares hoteles · Tips de belleza

1.5. Desempeño y trayectoria

En referencia a este quinto punto, se presentará una descripción individual de cada entrevistada en base a la dimensión de Desempeño y Trayectoria, dentro de la cual se hace referencia su profesionalidad para la realización de su trabajo como Fashion influencer, logros profesionales que ellas destacan y han sido asignados a su labor, así como también las relaciones que han ido formando y fortaleciendo a lo largo de su trayectoria.

Para el análisis de estos puntos se han descrito características como el tiempo de dedicación a lo que comprende su trabajo como influencer, si cuenta con un equipo o la cantidad de colaboradores y la inversión que eso implica y requiere para lo anterior, así también conocer el engagement logrado, los reconocimientos recibidos por diversas instituciones y representantes de la moda, y también las redes de contacto y socios estratégicos que han sumado valor a todo su desempeño como tal, todo ello en base a lo mencionado en las entrevistas realizadas para esta investigación (ver Anexo C), y las que se ha encontrado como información pública disponible en redes sociales, y demás fuentes u medios digitales. Así mismo, se presenta la Tabla 11 la cual resume y organiza la información expuesta en este apartado (ver Tabla 11).

1.5.1. Katherine Esquivel

Katherine Esquivel tiene una trayectoria de casi once años como creadora de contenido en las redes sociales, siendo su punto de partida la creación de su canal de YouTube, en agosto del 2011. En términos profesionales, ella se define como “digital nomad” (nómada digital), un término que describe a empresarios que al mismo tiempo pueden ser modelos, actores, influencers o similares, pero trabajan desde cualquier parte del mundo utilizando las nuevas tecnologías (Canal, Whatthechic, 2018)

En entrevista con el diario El Comercio aseguró que su trabajo como “videoblogger” es a tiempo completo: “Es algo de mucha dedicación (...) Significa trabajar los 365 días del año, no importa si es feriado, no importa si es domingo, porque son los días más importantes y hay que estar todo el día conectado. Ser youtuber es un trabajo fuerte. Es más fuerte de lo que uno se imagina. Es un trabajo muy sacrificado”, declaró (Castro, 2017).

Varias de las publicaciones de Esquivel en el blog What The Chic dejan entrever que es ella misma quien se toma las fotos, las edita, aplica los filtros y las publica. Ella cuenta que utiliza una cámara Canon 5D Mark IV y una Canon 1DX Mar II. Reconoce que son costosas, pero “justifican todo el trabajo audiovisual que hago para mi canal de YouTube”. (Esquivel, 2018)

Este punto se refuerza en su entrevista con La Banca, en la que asegura que no solo tiene el papel de ser la personalidad, sino también es la productora, editora y camarógrafa. “Me meto

en absolutamente todo y creo que por eso puedo mostrar un trabajo de buena calidad” (Canal, La Banca, 2018, 0m59s)

Sin embargo, en un capítulo del podcast Superhero Academy, comentó que tiene un equipo de editores que trabaja con ella en la producción de sus videos, quienes se encargan de hacer que todo encaje, pero sin necesidad de seguir un guion gráfico, ya que ella prefiere fluir y resolver después cualquier vacío con una voz en off o algún efecto cinemático. En ese sentido, dijo en una entrevista para Publimetro que la elaboración de un video puede durar 1 semana, pero en el caso de viajes puede demorar hasta 4 semanas (Canal, Publimetro, 2018)

A nivel de engagement, un informe de HypeAuditor sobre el canal de YouTube What The Chic indica que el promedio de espectadores por video es de 129,600, tomando en cuenta sus 10 últimos videos. No obstante, el canal registra múltiples videos de años atrás con más de 1 millón de visualizaciones. Ese mismo informe le otorga una tasa de engagement (porcentaje de espectadores que interactúan en sus videos) de 6.82%, cifra considerada como superior al promedio (HypeAuditor, 2018).

El análisis de HypeAuditor sobre el Instagram de Katherine Esquivel muestra que, de sus 2.4 millones de seguidores, 1.9 millones se consideran “audiencia de calidad”. Sus publicaciones tienen un promedio de 29,200 likes y 115 comentarios, lo que supone una tasa de engagement de 1.24%, considerada como muy positiva (HypeAuditor, 2018).

Al margen de las métricas, Katherine Esquivel ha expresado que tiene un vínculo muy cercano con sus fans y seguidoras. Gracias a ello, disfruta de grabar sus videos, porque siente como si se sentara a hablar con sus amigos (Canal, Whatthechic, 2018). Esta cercanía se expresa en varios de sus videos en los que comparte hábitos saludables, consejos de vida, tips variados, recetas, tutoriales y contenido similar, dirigido especialmente a mujeres.

Katherine Esquivel se ha hecho acreedora a múltiples reconocimientos a lo largo de su carrera. Ha recibido botones de plata y de oro debido a su cantidad de suscriptores en YouTube, tanto en su canal principal What The Chic como en su segundo canal Katy Travels (Perú21, 2017)

La red de contactos de Katherine Esquivel incluye a una larga lista de influencers, tanto de Perú como de otros países. Se observa una interacción constante en Instagram con fashion bloggers, travel bloggers y artistas con cuentas verificadas. (Katherine Esquivel, sf)

Ha participado en convenciones como YouTube Pro Week México junto a decenas de creadores de contenido de toda Latinoamérica. También ha realizado colaboraciones en video con youtubers famosos como Luisito Comunica, Mariale SinPatuque, Roberto Artigas, Mox, etc. (Blog Gutech, consultado el 6 de febrero del 2022)

A lo largo de su trayectoria, Esquivel ha trabajado con importantes socios estratégicos. Ha dado consejos de moda para Linio, fue embajadora de la marca de cosméticos Ésika y fue Blogger para Saga Falabella y ha promocionado marcas de ropa como Puma.

1.5.2. Tana Rendon

Cuenta con un equipo de trabajo, los cuales se involucran, tanto en sus redes sociales, como en la empresa Le Coquelicot, entre ellos se encuentran, editores de vídeo, fotógrafos, diseñadores gráficos, también cuenta con el apoyo de familiares, como su padre, quien es el que toda la parte administrativa de la empresa y su hermana quien es la que la asesora en todo lo concerniente con la moda sostenible, residuos, contaminación, reciclaje, y todo acerca del cuidado del medio ambiente y es así que han logrado obtener la Insignia de PETA, la cual otorga a las marcas que no tratan animales a lo largo de todos sus procesos. (Canal, Tana Rendon, 2017, 2m49s)

Así mismo, la dedicación y el tiempo que le brinda a sus redes sociales, son específicamente para crear contenido de moda, y trata de tener un tiempo, para leer, disfrutar, no estar todo el día solo en redes, sino tener un balance adecuado entre su vida personal y el trabajo que realiza en sus plataformas digitales como menciona “trato de trabajar de tal a tal hora en esto y respetar también los horarios donde me divierto, leo, viajo, descanso etc. trato de tener un balance” (Canal, Tana Rendon, 2020, 11m57s).

Menciona que gracias a su página personal Le Coquelicot Blog ganó el reconocimiento al mejor Blog de moda y tendencias del 2021 del concurso 20 Blogs peruanos, perteneció al grupo de Hot Bloggers de Saga Falabella, fue imagen de la marca Sybilla a nivel de Perú, apareció en revistas y webs como Vogue Latinoamérica, fue considerada una de las bloggers más influyentes de Sudamérica por la web americana Stylesight (Rendon, sf).

En una entrevista realizada en YouTube (canal, Fresia Martínez, 2021, 1m3s), Rendon comenta que tiene alrededor de 11 años dentro de los blogs, redes sociales y cuatro años con su empresa Le Coquelicot.

Así mismo, ella menciona que “el logro que me hace sentir orgullosa es llegar cada día hacía más y más personas y que el contenido que realiza llegue a tocar ciertas fibras eso me hace muy orgullosa” (Canal. Tana Rendon, 2017, 5m38s)

Por otro lado, la conexión que mantiene con sus seguidores, el engagement, está basado en la confianza de ellos hacia su persona, como lo menciona “la relación con mis seguidores es bastante honesta, tal vez no es lo que desean escuchar, pero llevo bastantes años, y creo tenemos una relación bastante bonita, siempre trato de buscar lo mejor para ellos, si alguna empresa me

contacta y veo los productos no son buenos para mi comunidad simplemente no lo comparto” (Canal, Fresia Martínez, 2021,12m55s).

Los socios estratégicos a lo largo de su trayectoria como Fashion Influencer han sido Reebok, Maybelline, L’Oreal, Nivea, Saga Falabella, Levis, entre otras (Rendon, s.f). También, menciona que guarda una relación duradera con dichas marcas ya que se mantiene por años con la mayoría de ellas como es el caso de Maybelline, la cual la contactan para las campañas publicitarias.

Así mismo, menciona que realiza muchos viajes con estas marcas, como ella menciona “tuve un proyecto con Diners Club que me invitaron a Miami, y una de las curiosidades de mi trabajo es que me contactan muchos clientes de otros países me llaman de agencias, hice cosas increíbles con hoteles, desde Chile, Estados Unidos, entre otros” (Canal, Tana Rendon, 2021,12m43s).

De igual manera, ella mantiene relación de amistad con otras fashion influencers, ya que se puede observar en sus plataformas digitales han realizado viajes, entrevistas, colaboraciones, eventos los cuales comparten en sus redes sociales.

1.5.3. Jeani Jaramillo

Durante la entrevista, Jeani Jaramillo indicó que es considerada como fashion influencer desde hace once años, aproximadamente, por lo que ha sido testigo de la evolución del sector de la moda en el país, por lo que una parte de los conocimientos que adquirió en sus inicios han quedado obsoletos, y un ejemplo de ello es el paso de Facebook a Instagram como red social predominante. En relación a su actividad, mencionó que siempre ha trabajado con fotógrafos: “mis fotos son tomadas siempre por gente que sabe tomar fotos”, pero hizo la salvedad de que, en los últimos dos años, es ella quien se encarga de hacer las tomas en casa, debido al contexto de la pandemia. Asimismo, señaló que ella personalmente se encarga de editar sus fotos: “en eso soy medio pesada y me demoro en elegir las fotos y a veces debo elegir una foto de entre 80 tomas” (ver Anexo C1).

En una entrevista, Jeani comentó que suele recibir ayuda en temas de diseño, además de la fotografía. Sin embargo, afirma ser muy celosa en el tema de la redacción, por lo que ella misma escribe sus propios contenidos y procura mantener un buen control de calidad. Asimismo, en la entrevista, dijo que su fotógrafo debía estar disponible cuando ella lo necesitase, lo que requiere un pago especial (Jaramillo, 2015).

Ahora bien, a nivel de engagement, Jeani Jaramillo destaca el buen grado de afinidad que ha logrado con sus seguidores, a quienes considera “amigos virtuales” y ella se considera como

una de las pocas influencers que todavía puede tener una comunicación directa con las personas que la siguen (ver Anexo B).

Entre los logros profesionales que Jeani destacó en la entrevista, mencionó su elección como una de las bloggers más influyentes de Latinoamérica por parte de la revista especializada Stylesight, lo que se suma a una publicación de dos páginas que le dedicó la revista Vogue, en la que es descrita con el título de “Diosa Blogger”. A su vez, Jeani Jaramillo aseguró tener contacto con otros fashion influencers peruanos, incluyendo a los más importantes, debido a que tiene muchos años en el rubro. Indicó que también se relaciona con representantes de la moda de otros países como Colombia y México, así como “gente que ha trabajado para medios muy importantes”. Ella considera que en cierta medida eso ayuda a mantener una red de contactos, que ayuda a ser considerada una persona influyente: “me siento en la capacidad de poder pedirle una entrevista a cualquier persona que trabaja en moda en este país, y lo más seguro es que me van a decir que sí”. Acerca de sus socios estratégicos, mencionó que ha trabajado con una amplia variedad de marcas. Si bien la mayoría son marcas de ropa, también ha realizado campañas publicitarias con empresas de otros rubros (ver Anexo B).

En el año 2017, Jeani promocionó la marca de joyas Tamarai, seguida por las marcas Raphaella Bozz (zapatos y carteras), Ilaria (joyas) y Dior (moda, ropa, bolsos, etc). En menor medida trabajó con Puma, Pantene, Pretty Ballerinas Perú, OLX, Floral Trendy, Estee Lauder, Esika, Bo’heme, Bata, entre otras. (Falla, 2019).

Por último, y como se observa en sus redes sociales, sus socios estratégicos más recientes son marcas de lujo como Hugo Boss o Louis Vuitton, así como marcas de cuidado personal como Natura y Avon. Sin embargo, también trabaja con emprendimientos peruanos de ropa como Likewine, Sonqo Deluxe, Casablanca Clothes, Rozat Perú, entre otros.

1.5.4. Anny Vela

Anny Vela, en la entrevista brindada a esta investigación, comentó que cuando vivía en Perú, dedicaba gran parte de su tiempo a las redes sociales. Si bien era ella misma quien realizaba las publicaciones, trabajaba con un fotógrafo con quien hacía fotos periódicamente y, ocasionalmente, contrataba a alguien para la edición de los videos, pero en la mayoría de casos ella misma se encargaba de esa labor (ver Anexo B).

Desde un punto de vista general, y de acuerdo a lo mencionado en la entrevista, Anny trabaja en su perfil de Instagram desde el año 2010, año en que fue creada esa red social. En ese entonces, tomaba algunas de las fotos del blog Radar Fashion y las replicaba en su feed. Así también, agregó que desde que vive en México, ha dejado de trabajar con marcas, y por lo tanto ha dejado de trabajar con fotógrafos, ya que sería una inversión que “no vale la pena”. En la

actualidad, invierte unas tres horas para las ediciones de imágenes y videos que realiza antes de subirlas, y trabaja únicamente con una contadora. El tiempo de vigencia de Anny Vela se remonta a la época en que fundó el blog Radar Fashion y pasó a Instagram, en el año 2010, a lo que añadió: “cuando recién empezó, todas las blogueras querían estar ahí” (ver Anexo B).

Al consultarle por sus principales logros como fashion influencer, durante la entrevista destacó la cercanía que ha logrado con su público a través de la interacción en redes sociales. Una prueba de ello, afirmó, es que tiene pocos “haters”. a lo que agregó: “si me escriben algo malo, yo trato de responder con algo bueno. Entonces, al final dejan de lado el odio y me dan la razón. Creo que eso puede ser un logro” (ver Anexo B).

Así, y en cuanto a su engagement, Anny Vela mencionó durante la entrevista que lo relacionado a su embarazo también ha contribuido a incrementarlo, ya que ahora intercambia comentarios con sus seguidoras acerca de la maternidad e incluso reconoce que ahora comparte más contenido personal de lo que hacía antes (ver Anexo B).

En otro momento, Anny destacó que las redes sociales le dieron la oportunidad de asistir a desfiles de moda organizados por grandes diseñadores como Elie Saab, entre otras marcas que ella admira (Ver Anexo B).

Cuando vivía en Perú, según lo que mencionó en la entrevista, tenía una amplia red de contactos, y todos los días recibía solicitudes para apoyar a alguna marca, asistir a eventos, probar productos, entre otras labores. Asimismo, relacionistas públicos la contactaron para exhibir productos y hablar acerca de ellos en su blog e Instagram. Sin embargo, debido a que se mudó a México, comentó que tiene menos contacto con personas vinculadas a marcas y publicidad, pero continúa en contacto con otras influencers, a lo cual agregó: “para este tipo de trabajos sí es muy importante tener contactos”. Consideró también que es importante asistir a eventos y ampliar la red, pues no basta con darse a conocer por el contenido: “tienes que tener un contenido demasiado bueno, que sea muy viral, para que la gente te conozca así, por lo tanto, es bueno tener una red de contactos y una muy buena relación con los PRs”. También indicó que mantiene contacto con la ex relacionista pública de la marca Chanel: “tener contacto con este tipo de personas me acrecienta, porque dan información valiosa. Creo que todo eso también es un logro” (ver Anexo B).

En relación a sus socios estratégicos, Anny Vela ha promocionado a muchas marcas a través de sus redes sociales. Una tesis señala que, hasta el año 2017, la mayor cantidad de menciones corresponden a Mark by Avon, Studio F y Colecciones El Comercio. En menor medida aparecen marcas conocidas como Nestlé, Rosatel, Puma, Pantene, Louis Vuitton, H&M, entre otras (Falla, 2019).

En los últimos meses, Anny Vela ha dejado de compartir contenido publicitario en Instagram, debido a que, como señaló en la entrevista, está inmersa en la gestión de su marca propia Sonqo Deluxe (ver Anexo B). Previo a ello, se observa que ha trabajado con marcas como Dolce & Gabbana, Chanel y Nike, además de emprendimientos pequeños.

1.5.5. Adriana Seminario

En cuanto a su Equipo de trabajo ella es la que maneja sus redes sociales de forma particular, se puede observar, además que utiliza fotógrafos profesionales en las publicaciones de su tablero de Instagram ya que los menciona o los cita en cada publicación que realiza. Así también, hace uso de corresponsales, quienes son las encargadas de brindar información en otros lugares, cuando ella se encuentra fuera de Perú y son las que van cubrir la información que Adriana quiere presentar a sus seguidores y al público en general como ella menciona

A pesar de vivir al otro lado del mundo no quería dejar pasar esta oportunidad el LifWeek vuelve a tomar las portadas de la escena de la moda en Lima. Por eso tengo dos corresponsales especiales de Androgyny en la ciudad (Seminario, 2019).

Así también, la dedicación a Instagram y sus redes sociales en general ha ido disminuido desde el 2019 ya que se ha dado cuenta que ha llegado a un momento en el cual prefiere mostrar y compartir su vida a un grupo que ella estime y no estar pendiente de los *Likes* en cada post ni tratar de convencer a comentarios que no traen algo para su vida y sobre esto ella menciona que

Me di cuenta hace poco lo pausada que me he vuelto en redes [...] Estoy en una etapa de mi vida donde encuentro un gusto puro al compartir cosas que me gustan, me interesan con un público al que estimo, no interesa querer convencer a nadie, pelearme con cuentas falsa o bancarme la pseudo superioridad de opinólogos de internet.” (The Androgyny, 2019).

Así mismo gracias a su blog Androgyny y la popularidad que este le brindó es considerada una de las más populares bloggers de moda de los últimos años y ha tenido a su cargo la conducción de diversos eventos importantes como por ejemplo el Lima Fashion Week y ha podido asistir y analizar desfiles en Nueva York, Madrid y Panamá (Sugobono, 2017). Así también, el lanzamiento de su primer Libro titulado “Mujeres peruanas que se ven peruanas” en el 2017 le trajo mayores reconocimientos, siendo portada para la revista Somos como ella menciona “cuando salió la portada, en somos, mucha gente me felicitó por el proyecto” (The Androgyny, 2020).

Así también, Adriana Seminario tiene alrededor de 10 años desde que ingresó al mundo de las redes sociales con su blog Androgyny y es considerado uno de los primeros blogs de moda en el Perú (The Androgyny, 2021).

Por otro lado, en cuanto a la relación que mantiene con sus seguidores el *Engagement* se puede observar que presenta y mantiene una relación de calidad con sus seguidores ya que en la mayoría de sus Post ella contesta los mensajes y mantiene una relación real y prefiere tener una sintonía real con sus seguidores como ella menciona “La interacción es mucho más alta que el año pasado, *Likes*, comentarios y respuestas orgánicas. Nunca fui de jalarme los pelos con los *Likes* prefiero calidad a cantidad [...] Amor infinito para ustedes, que siguen conmigo porque vibramos en la misma sintonía.” (The Androgyny, 2018)

En cuanto a los socios estratégicos que han acompañado a Adriana a lo largo de su trayectoria han sido marcas de diversos rubros de la moda entre ellas se encuentran Adidas Originals, H&M, Coach NY, Converse (LinkedIn Adriana Seminario, consultado el 11 de enero del 2022). También con tiendas Paris, a hecho colaboraciones con Malls y tiendas retails en Perú como Jockey Plaza, Saga Falabella, Ripley además de salir en programas de Televisión en los apartados de moda, y varias revistas del medio peruano (YouTube, consultado el 15 de diciembre del 2021).

Así mismo se puede observar en sus redes sociales de manera general que mantiene y guarda relación con varias influencers del medio peruano e internacional con las cuales han realizado colaboraciones y han hecho proyectos juntas como son Tana Rendón, Dolce Placard, Velvet Secret entre otras, las cuales aparecen en sus publicaciones.

Tabla 11: Resumen de la dimensión desempeño y trayectoria según los ítems y elementos

Dimensiones	Elementos	Items	Katherine Esquivel	Tana Rendon	Jeanni Jaramillo	Anny Vela	Adriana Seminario
Desempeño y trayectoria	Profesionalidad	Tiempo de dedicación	Full time	Full time	Part time	Gran parte de su tiempo	Parte de su tiempo
		Número de trabajadores	· Editores de vídeo	· Editores de vídeo · Fotógrafos · Diseñadores gráficos · Familiares	· Fotógrafos	· Fotógrafo y Editor	Fotógrafos
		Inversión	Equipo de trabajo y los recursos requeridos	Equipo de trabajo y los recursos requeridos	Equipo de trabajo	Equipo de trabajo	Recursos materiales
	Logros profesionales	Tiempo de Vigencia	11 años	11 años	11 años	11 años	11 años
		Engagement	· Trato con cercanía a sus seguidores a quienes considera “amigos virtuales”	· Confianza y cercanía hacia sus seguidores · Relación duradera con las marcas para las que trabaja	· Trato con cercanía a sus seguidores a quienes considera “amigos virtuales”	· Relación cercana con sus seguidores	· Cercanía a sus seguidores · Relación de largo tiempo
		Reconocimientos	· Botones de plata y de oro por YouTube	· Insignia de PETA · La bloguera más importantes de Perú	· Una de las bloggers más influyentes de Latinoamérica por parte de la revista especializada Stylesight · Reconocimiento de la revista Vogue con el título de “Diosa Blogger”	· Incluida en el “Top 10 de Fashion Blogger en el Perú”, publicado por el portal web All Fashionismo, ocupando el puesto tres	Considerada una de las más populares bloggers de moda. por la revista Somos.
		Redes de contacto	Otras fashion influencers	Otras fashion influencers	Otros fashion influencers peruanos, incluyendo a los más importantes	Otras influencers	Otras influencers

Tabla 11: Resumen de la dimensión desempeño y trayectoria según los ítems y elementos (Continuación)

Dimensiones	Elementos	Items	Katherine Esquivel	Tana Rendon	Jeanni Jaramillo	Anny Vela	Adriana Seminario
	Relaciones	Redes de contacto	Otras fashion influencers	Otras fashion influencers	Otros fashion influencers peruanos, incluyendo a los más importantes	Otras influencers	Otras influencers
		Socios estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> . Lineo . Esika . Saga Falabella . Puma . Entre otras 	<ul style="list-style-type: none"> . Reebok . Maybelline . Loreal . Nivea . Saga Falabella . Levis . Entre otras 	<ul style="list-style-type: none"> . Natura . Avon . Likewine . Sonqo . Deluxe . Casablanca . Clothes, Rozat Perú . Entre otros 	<ul style="list-style-type: none"> . Avon . Studio F . El Comercio . Nestlé, . Rosatel, . Puma, . Pantene, . Louis Vuitton, . H&M . Dolce & Gabbana, Chanel . Nike . Emprendimientos pequeños 	<ul style="list-style-type: none"> .Adidas Originals .H&M .Coach .Converse Saga Falabella .Ripley .Tiendas Paris .Plus tv.

1.6. Aspiracional

Por último, en este punto se presentará una descripción individual de cada entrevistada en base a la dimensión Aspiracional, dentro de la cual se hace referencia a la proyección que desean transmitir a su público y genera aporte hacia este, para lo cual se pasaron a describir aspectos como su estilo de vida, tipo de público objetivo y el nivel socioeconómico todo lo anterior en base a lo mencionado en las entrevistas realizadas para esta investigación (ver Anexo C), y las que se ha encontrado como información pública disponible en los medios digitales, así como también mediante el uso de la herramienta de observación a sus redes sociales. Así mismo, se presenta el resumen y organización de este apartado (ver tabla 12).

1.6.1. Katherine Esquivel

El perfil de Instagram de What TheChic proyecta un estilo de vida lujoso, con publicaciones orientadas fundamentalmente en los viajes y la moda. Katherine Esquivel trabaja directamente con aerolíneas y hoteles de 5 estrellas, promocionando destinos paradisíacos en múltiples países. No obstante, señaló en una entrevista que después de cada experiencia le gusta “volver a su realidad”, ya que su objetivo es experimentar diferentes cosas. “Es difícil si es que tienes un estándar y de ahí lo bajas. Es fácil subir tus estándares, pero no es saludable” (Canal, Whatthechic, 2018).

En relación a su público objetivo, indicó que el 70% de las personas que la siguen son mujeres, ya que sus contenidos de moda, maquillaje, tips y consejos están dirigidos en especial para ellas. Dijo que el otro 30%, correspondiente al público masculino, se debe a que los chicos se sienten cómodos con su forma de hablar y la ven porque desean saber más sobre los intereses de sus parejas (Canal, Whatthechic, 2018)

1.6.2. Tana Rendon

Referente al estilo de vida que Tana muestra y como ella lo señala es tratar de tener una vida saludable, haciendo ejercicios, buscando el balance con las emociones, manteniendo la transparencia y es lo que busca transmitir a sus seguidores en su día a día, y es lo que trata, también de traspasar a su marca de ropa “definitivamente no podemos negar que cuando posteo algo en mis storys, [...] hay un impacto en la marca de ropa” (Canal, Fresia Martínez, 2021, 11m17s).

En cuanto al público objetivo que mantiene, ella señala que según las estadísticas de sus redes sociales la mayoría son jóvenes mujeres de entre 24 a 35 años de edad, sin embargo, menciona que hay un cambio constante en las preferencias, los estilos y la moda que ella presenta y no está ligado a un rango de edad y que incluso quiere atraer al público masculino con nuevas ideas para su línea de ropa en Le Coquelicot Shop. (Canal, Fresia Martínez, 2021, 2m45s).

1.6.3. Jeani Jaramillo

En referencia al estilo de vida que transmite, Jeani Jaramillo mencionó en la entrevista que “no es algo de lujo necesariamente”. En ese sentido, dice que en la actualidad muchas mujeres compran lo que realmente les gusta, sin pensar demasiado en la marca: “a mí me gusta recomendar las cosas que me gustan, sean algo más caras o algo más baratas. Por la coyuntura, he dedicado tiempo en apoyar a los emprendimientos, quienes tienen precios más económicos. Es como un mix and match, o una high and low, esto de que puedes ponerte algo súper barato con algo súper caro y que igual se vea bien. Yo trato de compensar un poco” (ver Anexo B).

Además, mencionó que, si tuviera que identificar a un público objetivo, serían personas con edades entre 30 y 35 años, con hijos o sin ellos, con interés en la moda y cierta capacidad económica que les permita “ir a una tienda y que no le parezca caro un pantalón de trescientos soles, por poner un ejemplo” (ver Anexo B).

1.6.4. Anny Vela

Al ser consultada sobre qué imagen desea transmitir al público, Anny Vela respondió brevemente durante la entrevista que le gusta compartir su estilo de vida y sus vivencias, pero solo hasta cierto punto: “yo sé que mientras más expones tu vida, más seguidores ganas. Pero yo no quiero ganar seguidores por eso. Así que estoy tranquila con lo poco que expongo” (ver Anexo B).

El público objetivo descrito por Anny Vela corresponde a personas de 24 a 35 años; así mismo, en la entrevista, hizo hincapié en que la gran mayoría son mujeres, y esto se debe a que no suele publicar contenido de corte sensual, sino más relacionado a la moda. Por otro lado, dijo que la mayoría de sus seguidores son de Perú y en segundo lugar de México, a raíz de su viaje a ese país. Asimismo, precisó que sus publicaciones solían dirigirse a chicas jóvenes y solteras, pero esta tendencia se ha ido modificando a raíz de su maternidad: “ahora me siguen personas mayores, mamás. Pero a todas les gusta algo que tenga que ver con moda”, refiriéndose acerca de su público objetivo en la actualidad (ver Anexo B).

1.6.5. Adriana Seminario

En referencia al estilo de vida de Adriana Seminario se pudo observar que es bastante activa sale a correr por las mañanas, también ha pasado a interesarse más por la comida saludable, y muestra el arte como una pasión que ella mantiene en el tiempo como la ópera, museo y algunos de sus dibujos, además de la lectura son parte de su vida y es lo que muestra a sus seguidores en Instagram y en todas sus redes sociales.

En cuanto al público objetivo se puede observar que mantiene una relación con mujeres de entre 25 a 35 años de edad ya que el contenido que realiza en sus diversas redes sociales está dirigido a este grupo sin embargo ella hace mención que quiere llegar a quienes piensen como ella y que estén en la misma sintonía en cuanto los intereses por los temas de su contenido “Amor infinito para ustedes que siguen conmigo porque vibramos en la misma sintonía”. (The Androgyny, 2018).



Tabla 12: Resumen de la dimensión Aspiracional según los ítems y elementos

Dimensiones	Elementos	Items	Katherine Esquivel	Tana Rendon	Jeanni Jaramillo	Anny Vela	Adriana Seminario
Aspiracional	Proyección	Estilo de vida	Estilo de vida saludable y sin ser pretenciosa	Estilo de vida saludable	Sin mostrarse pretenciosa	Trata de mostrar no parecer tan pretenciosa	Estilo de vida saludable
		Tipo de público objetivo	Jóvenes en general en su mayoría mujeres	Jóvenes mujeres de entre 24 a 35 años de edad	Son personas con edades entre 30 y 35 años, con hijos o sin ellos, con interés en la moda y cierta capacidad económica	Personas de 24 a 35 años; y que la gran mayoría son mujeres, a raíz de su maternidad.	Mujeres de entre los 25 a 35 años de edad
		Nivel socioeconómico	NSEC A	NSEC A	NSEC A	NSEC A	NSEC A



2. Análisis comparativo de cada dimensión y las variables que las componen

En el siguiente apartado se procederá a exponer las similitudes y diferencias entre el personal branding de los cinco sujetos de estudio que se analizaron en la primera sección de este capítulo y se hará de acuerdo a cada una de las dimensiones utilizadas.

2.1. Dimensión Competencias Profesionales

Nuestros sujetos de estudio cuentan con un nivel académico superior, ya que las cinco se han preparado en reconocidas universidades del país, así como también instituciones reconocidas y especializadas en su campo de estudio. A lo largo de su carrera, ellas han continuado con su formación a través de diversos cursos y programas de capacitación que han agregado valor a su desempeño como fashion influencer.

Sin embargo, se reconoce que las especialidades que han seguido aquellas que se encuentran en los primeros lugares están alineadas al rubro de la moda, ya que en el caso de las fashion influencer Katherine Esquivel y Tana Rendon, quienes se encuentran en la posición número uno y dos del ranking Quantico Trends, han seguido la especialidad del Arte y el Diseño de Modas como base profesional de su educación superior y a lo largo de su formación han seguido siempre dentro de la línea del sector de la moda, en contraste a Jeanni Jaramillo, Anny Vela y Adriana Seminario, quienes han seguido la especialidad de Derecho, Ciencias de la Comunicación y Periodismo, respectivamente, como base profesional y han continuado sus estudios en ramas complementarias, algunas de estas directamente ligadas al diseño de modas o al mundo de la alta costura.

2.2. Habilidades personales

Dentro de la experiencia de las cinco fashion influencers está el haber iniciado como bloggers de moda y la popularidad alcanzada se debe a la gran acogida que han tenido con estos espacios personales y la interacción que mantienen y el gran alcance con el público.

Así mismo, en cuanto a los rasgos de personalidad que comparten, ellas siempre buscan mostrarse como realmente son, sin inventar ni imitar la imagen de alguien más, lo que refleja la autenticidad de su desempeño como líderes de opinión, por otro lado, son congruentes con lo que transmiten en sus redes sociales y sus creencias.

Por otro lado, las cinco tienen como cualidad a favor la relación que mantienen con sus seguidores la empatía. Katherine Esquivel y Tana Rendon, quienes se ubican en las primeras posiciones del ranking de Quantico Trends, tratan de comprender las necesidades de sus seguidoras a través del diálogo en redes sociales, de igual manera Jeanni, Anny y Adriana se

preocupan por intuir y reflejar en su contenido el sentir de sus seguidores, con lo que tratan de ponerse en el lugar del otro mostrando una preocupación real.

Una de las habilidades que más destaca en la trayectoria de nuestros sujetos de estudio es el liderazgo que deviene, por un lado, en su capacidad para influir en las preferencias y decisión de compra de sus seguidores, y también por la credibilidad que transmiten en sus plataformas digitales, como es el caso de Jeanni, Anny y Adriana quienes representan una opción para diversos emprendedores, ya que son contactadas para potenciar el posicionamiento de las mismas; en referencia a Katherine Esquivel y Tana Rendon reflejan lo mismo, siendo pieza clave para emprendedores y marcas reconocidas, así como también han logrado influir en la perspectiva de sus seguidoras para acercarlas al mundo de la moda.

En contraste, se identificó las siguientes diferencias entre ellas que apuntan a los rasgos que describen su personalidad. En primer lugar, tanto Jeanni como Anny reflejan una personalidad menos activa que Katherine Esquivel y Tana Rendon, ya que como ellas mismas se califican son efusivas, apasionadas y divertidas, mientras que las dos primeras se caracterizan por ser más reservadas y tranquilas. En el caso de Adriana Seminario se encuentra en el punto medio ya que como ella menciona se considera una persona con mucha energía, pero siempre haciendo las cosas con calma.

2.3. Visibilidad y Estilos

En relación con la similitud en el contenido de Instagram, reside en mostrar, looks, combinaciones, estilos y tips de moda, en las cuales ellas salen de cuerpo entero mostrando la ropa que llevan ese día. También publican locaciones en paisajes naturales y muestran parte de las vivencias con su familia, hijos, hermanos y familiares cercanos, aunque no son el centro de su contenido. Además de publicar contenido sobre ellas acerca de su día a día, también, muestran productos publicitarios y los describen como tales en cada publicación referida. En cuanto a la estética que mantienen las cinco buscan un equilibrio y balance dentro de su tablero de Instagram, el orden y la limpieza dentro de la línea que mantienen, es similar.

Sin embargo, Katherine Esquivel al igual que Tana Rendón aparte de publicar contenido referente a la moda, crean espacios con mensajes motivacionales y que invitan a sus seguidoras a cuidar de su salud emocional y mental, así mismo se observan temáticas especialmente diseñadas y trabajadas en colaboración con expertos sobre estos temas.

En cuanto a las fotografías que comparten en Instagram, las cinco cuidan la calidad y el balance de presentación, ya que se mantienen en un rango de colores. En el caso de Katherine

Esquivel prioriza en cuanto a los colores de la estética de su feed un estilo vintage, es decir clásico y profesional, así mismo, Tana Rendón utiliza una unidad de colores marcada, entre tonalidades naranjas y pasteles por lo cual utiliza filtros evidentes. Por otro lado, Jeani Jaramillo, quien prefiere mantenerse alejada de este tipo de filtros, opta por algo más sobrio como ella señala, al contrario de Anny Vela, quien le gusta el color, y se aleja de los tonos oscuros porque cree que bajan el engagement y cuya opinión es compartida por Adriana Seminario quien también se mantiene en la línea de las fotos con color.

Así mismo, el uso de fuente de letra y diseño es marcado en Katherine Esquivel y Tana Rendón, ya que Jeani, Anny y Adriana presentan un uso de fuente de letra y diseño mucho más simple.

2.4. Desempeño y Trayectoria

En cuanto a su trayectoria, las cinco iniciaron siendo bloggers de moda, con un promedio de vigencia de entre 10 a 11 años y en lo que respecta a los reconocimientos recibidos las cinco fashion influencers han recibido premios y reconocimientos similares, como por ejemplo el haber sido Hot bloggers por Saga Falabella, imagen de la marca Sybilla a nivel de Perú, aparecieron en revistas y webs como Vogue Latinoamérica, revista Somos entre otros.

Por otro lado, tenemos que nuestros sujetos de estudio dedican una gran cantidad de tiempo a la semana en lo que comprende a seleccionar, editar, escoger y demás actividades que demanda la realización de su contenido; sin embargo, como mencionan Anny y Jeanni, la dedicación a su perfil de Instagram es en la actualidad periódica y en el caso de Adriana ha ido disminuyendo el uso de sus redes sociales. Al contrario de Katherine Esquivel y Tana Rendón su actividad como influencers sigue un horario de trabajo completo y la mayor parte de su tiempo está únicamente dedicado al contenido de sus redes sociales.

Así mismo, si bien las cinco fashion influencers, antes del contexto de pandemia actual dado por la COVID 19, contaban con un equipo de trabajo para el desarrollo y manejo de su contenido en redes sociales; en la actualidad las únicas que continúa trabajando con un equipo son Katherine Esquivel y Tana Rendón, y a la vez destaca el hecho de que siga siendo un equipo de trabajo completo para Tana y un equipo de edición para el caso de Katherine, a diferencia de Jeanni, Anny y Adriana quienes contaban con solo dos o una persona que conformaban su equipo de trabajo.

La inversión en la que incurren principalmente las cinco es, por un lado, el tiempo de dedicación que destinan a crear su contenido, y, por otro lado, antes del contexto de pandemia

actual, el valor del equipo de trabajo que cada una requería para el contenido en sus redes sociales.

2.5. Aspiracional

En cuanto al público objetivo que manejan nuestros sujetos de estudio, es diverso, ya que, por un lado Jeany y Anny al ser madres, tienen como seguidoras a un grupo de mujeres de entre 30 a 35 años aproximadamente, quienes las siguen por su contenido en temas referentes también dirigido hacia la maternidad; en el caso de Katherine y Tana, su público objetivo son personas jóvenes de edades variadas o llegan desde los 24 años hasta aproximadamente los 35 años, esto debido a que su contenido está más dirigido para chicos jóvenes, en su mayoría mujeres, similar al caso de Adriana Seminario la cual se dirige a un público el cual comparte los mismos temas de interés.

Por otro lado, referente al estilo de vida que manejan son parecidas, por un lado, Katherine y Tana, mantienen un balance notorio entre su estado emocional, salud física, el cual muestra en sus redes de manera destacada, y por el mismo lado, Jeany Jaramillo, Anny Vela y Adriana Seminario, aunque no lo muestran como una prioridad, si se observa el balance entre el estado emocional, salud física, comida saludable, entre sus publicaciones.

El nivel socioeconómico como variable importante dentro de la dimensión Aspiracional se puede observar, y según señala IPSOS (2020) las características, de un nivel socioeconómico, para que sea incluido dentro del nivel A, es que, vivan en hogares con más de cinco ambientes, que cuentan con televisor a color, computadora, cocina a gas, el número de miembros del hogar sea máximo de tres personas, que el promedio mensual en el hogar sea de 13,000 soles, aunque no se tenga el monto exacto de ingreso mensual de las fashion influencers estudiadas, se puede observar, en sus redes sociales, las fotografías, cuando anuncian mediante videos que se están comprando una casa, un carro u objetos de valor como carteras de marca, que pueden llegar a costar más de 3000 dólares, como es el caso de Jeany, Anny y Adriana quienes, publican en su Instagram y salen con este tipo de artículos considerados de lujo, en el caso de Katherine Esquivel comparte viajes a diferentes partes del extranjero en donde el costo es superior al promedio, y por el lado de Tana, ella compartió en su canal de Youtube la compra de su nuevo departamento. Por lo cual cumplen los rasgos descritos por IPSOS y se posicionan dentro del Nivel Socioeconómico (NSE) A (ver Anexo E).

CONCLUSIONES

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer a profundidad cuales son las variables del personal branding o de la gestión de la marca personal de estas fashion influencers que repercuten directamente sobre la posición de liderazgo que las caracteriza y que podría proponer una guía para potenciar futuras investigaciones de marca personal y profesionales independientes en el sector de la moda que brindan sus servicios en redes sociales, así como empresas que buscan trabajar con dichas fashion influencers. Por esto, las principales fashion influencers peruanas cuentan con una amplia experiencia y preparación dentro de su labor y se encuentran potenciando su crecimiento dentro de las redes sociales.

En ese sentido el objetivo del presente estudio fue el de describir y analizar las similitudes y diferencias que existen en el personal branding de las principales fashion influencers peruanas en el 2019 y la relación con su posición de liderazgo. Para esto se formularon objetivos específicos que lograron dar alcance al objetivo principal. El primer objetivo propuesto fue el de describir las características del perfil de las principales fashion influencers peruanas en base a las dimensiones derivadas de los modelos académicos citados en la investigación; luego se identificaron y describieron las similitudes más relevantes entre las principales fashion influencers de acuerdo a las dimensiones que componen su Personal Branding; así mismo, se determinaron las diferencias más evidentes entre las principales fashion influencers de acuerdo a las dimensiones que componen su Personal Branding; por último se pasó a proponer las recomendaciones para la mejora del personal branding de estas fashion influencers peruanas.

En cuanto a la metodología utilizada en la presente investigación se ha utilizado un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo y exploratorio. Además, se ha utilizado como muestra el ranking realizado por Quántico trends, presentado en tesis en la Universidad de Piura el 2019, la cual muestra a los 6 principales fashion influencers peruanos; el presente estudio se ha organizado primero realizando un análisis profundo a las entrevistas realizadas a dos fashion influencers que se encuentran en la posición tres y cuatro dentro del Ranking, para luego pasar a realizar una observación de sus redes sociales, enfocándonos en la red social Instagram, y usando esta herramienta para analizar a las fashion influencer que se encuentran en las posiciones número uno, dos y cinco del Ranking, ya que no fue posible acceder a una entrevista con dichas influencers, sin embargo, toda la información necesaria pudo obtenerse mediante sus redes sociales.

Para responder a la primera pregunta planteada en este estudio sobre cuáles son las características que describen el perfil de las principales fashion influencers peruanas en base a las variables derivadas de los modelos académicos citados en la investigación, se ha logrado identificar que el nivel de instrucción que poseen las cinco fashion influencers, es superior y con estudios culminados en carreras como Arte, Periodismo, Derecho y Ciencias de la comunicación, además han realizado cursos extras, como fotografía, diseño de interiores, y dos de ellas han estudiado Diseño de modas, una en un instituto reconocido en el Perú, y la otra a un nivel de especialización profesional, además han seguido cursos afines a la moda y su carrera base. Esto conlleva a suponer que la formación académica y especialidades que sigue una fashion influencer deben ir en la línea del rubro al que se dedican, en este caso, la moda, ya que es donde desean experimentar un crecimiento profesional, pues de lo contrario, pueden ver limitadas sus opciones de desarrollo.

Por otro lado, se ha logrado identificar que las cinco tienen una experiencia similar, ya que comenzaron siendo Bloggers alrededor del mismo año, y han estado presentes en eventos tales como en: revistas, televisión, tiendas por departamento, etc. Así mismo, se puede observar y cómo ellas declaran, cada una muestra una personalidad distinta como por ejemplo en transmitir sobriedad y tranquilidad, como Jeani Jaramillo u Anny Vela, o ser muy apasionada y efusiva como es el caso de Katherine Esquivel y Tana Rendon.

Además, el liderazgo que presentan no solo está en generar la compra o la publicidad de ciertos productos hacia sus seguidores, sino también en cambiar perspectivas, generar confianza y sobre todo pasión por la moda transmitiendo nuevas ideas sobre esta, lo cual se observó muy marcado en Katherine Esquivel y Tana Rendon, esta última, que se encuentra en la posición número dos del ranking, menciona que para generar confianza, credibilidad ante sus seguidores y promocionar una marca como por ejemplo zapatillas Reebok, ella utilizó estas zapatillas en su día a día y las combinó con diferentes looks o estilos de ropa para mostrar la versatilidad y calidad del producto, desmostrando que los productos que promociona van acorde a su estilo de vida. Por último, se logró conocer y observar la empatía que muestran a través de sus redes sociales como por ejemplo en Instagram, ya que tratan de relacionarse con sus seguidores, conversando y respondiendo cualquier duda que les pueda surgir.

Respecto a la segunda pregunta de Investigación sobre cuáles son las similitudes más relevantes entre las principales fashion influencers de acuerdo a las dimensiones que componen su Personal Branding, se logró identificar en cuanto a la dimensión visibilidad y estilos que las cinco mantienen la calidad y limpieza de fotos en su tablero de Instagram, así como el contenido

referente a la moda u aspectos de su vida cotidiana, además como señala Tana Rendon, cuando realiza una colaboración con alguna marca, ella aparte de escuchar la propuesta de la empresa, también da las pautas de presentación de acuerdo a su estilo y uso diario, lo que conlleva a suponer que es necesario mantener una estética y parámetros que vayan acorde con el contenido y presentación de sus redes sociales.

Así mismo, en cuanto a la cuarta dimensión desempeño y trayectoria, se identificó que las cinco han tenido reconocimientos similares, además de los años de trayectoria que acumulan, comparten socios estratégicos, y su engagement, o la relación que mantienen con sus seguidores, es muy cercana, ya que como señala Katherine Ezquivel, sobre sus socios estratégicos o las marcas con las cuales trabaja solo va a proceder con la cual ella haya revisado o utilizado el producto o servicio con antelación y esto último hace suponer que es un factor clave para lograr un posicionamiento importante de su marca personal.

Otra dimensión en la que aparecen similitudes es la Aspiracional, pues se logra identificar que el estilo de vida que llevan las cinco fashion influencers es saludable y que buscan el balance entre salud mental y física. Así mismo, se observa a través de sus redes sociales la difusión de sus planes a futuro sobre la compra de departamentos, fotografías de su residencia, posesión y adquisición de algunos objetos de valor entre otros, los cuales nos hacen suponer que todos esos componentes las posicionan en un nivel socioeconómico (NSE) de nivel A, que van de acuerdo a la clasificación que presenta IPSOS-Perú (ver Anexo E).

Respecto a la pregunta acerca de cuáles son las diferencias más evidentes entre las principales fashion influencers de acuerdo a las dimensiones que componen su Personal Branding, se identificó en cuanto a la dimensión visibilidad y estilos que las fashion influencers Katherine Esquivel y Tana Rendon, aparte de publicar contenido referente a la moda, también realizan contenido referente al medio ambiente, la salud mental, creado con psicólogos especialistas en el tema, así mismo buscan relacionarse con marcas que tengan conciencia medio ambiental como en el caso de Tana la cual realizó una campaña con la marca de ropa H&M para evidenciar ropa de polyester reciclado o cien por ciento hecho de materiales naturales, lo que parece ser el valor agregado de su contenido que las posiciona en los primeros puestos del ranking.

Adicionalmente, se logró observar en cuanto a las fotografías que muestran en su tablero de Instagram que las cinco difieren en cuanto a colores y estilos; por un lado, Jeani Jaramillo presenta colores sobrios, mientras que Anny Vela y Adriana Seminario muestran fotografías más coloridas, por otro lado, Tana Rendon hace uso de colores naranjas y pasteles, y Katherine colores

clásicos y profesionales considerados vintage, además de filtros, y hacen uso de fuentes de letra más elaborada.

Por otro lado, se logró identificar en cuanto a la dimensión Aspiracional, que el público objetivo varía, en el caso de Jeanni y Anny, como declaran en sus entrevistas, son mujeres entre los 30 a 35 años, que posiblemente tengan hijos y les interese, aparte de la moda, temas de maternidad, a comparación de Adriana, Tana y Katherine quienes son en su mayoría mujeres jóvenes de entre los 24 a 35 años de edad, lo cual hace suponer que el público más joven es el que da mayor seguimiento y soporte a estas fashion influencers.

Por último, en cuanto la dimensión Desempeño y trayectoria, se logró identificar que la dedicación en redes, como ellas declaran, Anny Vela, Jeani Jaramillo y Adriana es periódica, antes del comienzo del Covid 19 contaban con ayuda de fotógrafos, posterior a la pandemia, realizan su contenido de manera personal a diferencia de Tana Rendon y Katherine Esquivel quienes se dedican a tiempo completo a sus redes sociales y con la ayuda de un equipo de trabajo, que las asesoran constantemente, lo que hace suponer que el tiempo de dedicación y el equipo de trabajo son factores clave que destacan si se desea mantener y hacer crecer el posicionamiento, si bien se podría pensar que, al ser un trabajo independiente, podría realizarse de forma esporádica, si realmente se desea mantener la línea de crecimiento para la marca, se debe priorizar estos dos factores clave en su personal branding.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en el apartado de conclusiones, y para responder al último objetivo planteado en la investigación, se procederá a realizar las siguientes recomendaciones:

- Se hace necesario que la formación académica y especialidades que las fashion influencers sigan deben ir en la línea del rubro al que se dedican y en el que desean experimentar un crecimiento profesional, pues de lo contrario, pueden verse limitadas en sus opciones de desarrollo.
- Al ejercer un liderazgo no solo se debe buscar conectar una idea, sino también brindar las herramientas para comprender y conocer otras realidades, y esto debe estar ligado a una personalidad dinámica, pues ambos generarán un mayor impacto en sus seguidores, y se logrará garantizar una fidelización a la marca personal, así como el posicionamiento al que se desea llegar.
- Si bien la composición del feed de Instagram y cualquier red social debe seguir la línea del rubro dentro del cual se desempeña, es recomendable generar un valor agregado que haga la diferencia y que le aporte algo positivo también al usuario que visita dichos perfiles, pues esto no solo posiciona aún más la marca personal, sino que como estrategia es sumamente enriquecedora para explorar otros aspectos que ayudan a innovar el contenido.
- El poder tener una segmentación clara del público objetivo brinda a las fashion influencers la posibilidad de dirigir el contenido y el mensaje que se desea transmitir en redes sociales, pues aparentemente resulta más efectivo alinear las características del segmento de la población a la que te diriges con el concepto de moda
- En vista a la creciente demanda por el uso de redes sociales para el posicionamiento de las empresas en general, es recomendable el uso de las fashion influencers como recurso de marketing para la mejora del sector empresarial.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands* [Construir marcas poderosas]. Estados Unidos: Free Press.
- Academy Superhero (2 de diciembre del 2020). The Real Life Of A Content Creator with WhatTheChic aka Katy Esquivel (<https://www.youtube.com/watch?v=3BISELpbNR8&t=1711s>). Youtube
- Adriana, Seminario [Adriana en Paris]. Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 21 de enero del 2022, de https://www.instagram.com/p/BvJ5M9dgDPM/?utm_source=ig
- Adriana, Seminario [Adriana en Paris]. Videos. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCy6pEQXWkRggilyzoG3yfsQ>
- Adriana, Seminario [The Androgyny]. Publicaciones. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/adrianaenparis>
- Adriana, Seminario. *Inicio* [página de LinkedIn] Recuperado el 21 de enero del 2022, de <https://www.linkedin.com/in/adriana-seminario/details/experience/>
- Alonso, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 5-6. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>.
- Alzamora, Jesús (2018). Katy Esquivel "Era una niña que saltó al internet prácticamente a exponerse a que la juzguen". Consulta: 7 de enero del 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=zZv58zUNf6A>
- Ames, R (4 de marzo de 2022). Personal Branding como gestionar una marca personal. *Conexión Esan*.
- Anny Vela [@annyvelaes]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de agosto de 2021, de <https://www.instagram.com/annyvelaes/>
- Anny Vela. *Inicio* [página de LinkedIn]. LinkedIn Recuperado el 4 de agosto de 2021, de <https://mx.linkedin.com/in/annyvela>
- Ayma, D. (28 de junio del 2017). Adriana Seminario, hay gente muy abierta a apreciar la identidad peruana. *Diario Correo*. <https://diariocorreo.pe/miscelanea/adriana-seminario-hay-gente-muy-abierta-a-apreciar-la-identidad-peruana-758703/>
- Business empresarial. (sf). "Conoce a los Influencers más exitosos por sector". <http://www.businessempresarial.com.pe/conoce-a-los-influencers-mas-exitosos-por-sector/>
- Canal La Banca (19 de diciembre de 2018). *Katy Esquivel "Era una niña que saltó al internet prácticamente a exponerse a que la juzguen"*. [Archivo de video]. YouTube.
- Canal Publimetro Perú (20 de diciembre del 2018). *What The Chic - Katy Esquivel se confiesa como 'hiperfloja'* [Archivo de video] YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=V0qKfvDmSbs>)

- Canal Tana Rendon. (14 de diciembre de 2020). *Story time: las redes sociales y la privacidad*. [Archivo video]. <https://www.youtube.com/watch?v=5joN2VnH5I0>
- Canal Tana Rendon. (19 de enero del 2017). *50 cosas sobre mí*. [Archivo video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9dZkJMYoUeU>
- Canal Tana Rendon. (26 de octubre de 2020). *Te cuento cómo creo el contenido de mis redes y mi marca*. [Archivo video]. <https://www.youtube.com/watch?v=-kEeTVdp2WE&t=74s>
- Canal Tana Rendon. (30 de abril del 2020). *Respondiendo preguntas del corazón*. [Archivo video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dIDauovkrsE&t=1017s>
- Canal Tana Rendon. (30 de enero del 2020). *¿Estudiando moda en París Como puedes hacerlo tu?* [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SNHXjQ0I3Bk>
- Carhuancho, I., Sicheri, L., Nolazco, F., Guerrero, M. & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Editorial GUAYAQUIL/UIDE/2019. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Carlos, M. & Erbetta, M. (s/f). *Bloggers de Moda, de prosumidor a influencer. Una primera aproximación a los bloggers de moda en Argentina*. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4227_pg.pdf.
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de Influencers: Una nueva estrategia publicitaria*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Castagnino, B. (2017). *Fashion Influencer Marketing* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Palermo]. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4551.pdf.
- Castrillón, C (12 de febrero de 2019). Why Personal Branding is more important than ever. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/?sh=76b5d1292408>
- CEOWORLD Magazine. (2010) The worlds most fashionable countries for 2019. <https://ceoworld.biz/2019/09/09/ranked-the-worlds-most-fashionable-countries-for-2019/>
- Concha, C. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 255-281.
- Correo (5 de septiembre de 2017). Estar a la moda no significa tener todo lo nuevo del mercado. <https://diariocorreo.pe/economia/tana-rendon-estar-a-la-moda-no-significa-tener-todo-lo-nuevo-del-mercado-771700/?ref=dcr>
- Del Toro, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/31130/1/T36220.pdf>.
- Drucker, P. (1999). *Managing oneself*. Harvard Business Press. environmental impact of rapid fashion fash, 4, 71-80.

- El Comercio. (21 de junio de 2017). "WhatTheChic": estrella peruana en YouTube ahora promueve iniciativas de Unicef. <https://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/conoce-whatthechic-peruana-exitosa-youtube-435478-noticia/>
- Esquivel, Katherine (2020). *¿Que me hizo cambiar tanto? - Les cuento la verdad (StoryTime) | What The Chic*. Consulta: 7 de enero del 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=iapNktXH3HE>
- Esquivel, Katherine (2020). *Mox me maquilla!* Consulta: 7 de enero del 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=PrYrO36thDE>
- Esquivel, Katherine (2021) *Before and After*. Recuperado de <https://whatthechic.com/blogs/news/tagged/antes-y-despues>
- Esquivel, Katherine (s.f.) Fashion Opportunities Blog. <https://bloggersconnected.com/fashion-blogger-opportunities/>
- Estilozas. (s.f.) Jeani Jaramillo. Recuperado de <http://www.estilozas.com/2010/>
- Euromonitor (2020) Crecimiento del gasto del consumidor Global de 2019 a 2020. <https://www.euromonitor.com/search?term=Crecimiento+del+gasto+del+consumidor+global+de+2019+a+2020&tab=Reports>
- Falla, R(2019). *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales*. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4056/INF_222.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D. & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Remark: Revista Brasileira De Marketing*, 12(4), 108-127. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=103401980&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Fanjul, J. & Valdunciel, L. (2009). Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 15(1), 81-93. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.3919d3a63d84858ab26c5e3477889bc&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Fashion Opportunities. (sf). Mujer emprendedora: Katy Esquivel – «WHATTHECHIC». <https://fashionopportunities.wordpress.com/2015/05/28/mujer-emprendedora-katy-esquivel-whatthechic/>
- Fernández, J. (2002). *Gestionar la confianza: un modelo integrador de las políticas de marketing y gestión de personas para alcanzar la excelencia*. Madrid: Financial Times / Prentice Hall.
- Fernández, Madelein (s.f). *Conoce a Tana Rendon, youtuber peruana que lo dejo todo por su amor a la moda*. www.LaNeta.com

- Fernández, S. (2018). *Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624253..>
- GFK, MU Marketing & Content Lab (2019). *El Marketing de Contenidos en el Perú: Estado, retos y perspectivas*. Recuperado de <https://hubspot.net/2407/LandingPages/Peru/Informe.pdf>.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Metadados, Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- González, A. & Adán, P. (2017). Emprender en la innovación social con estrategias de personal branding. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/13502/>
- González, A., Céspedes, S. & Montes, F (Coord.), *Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo* (pp. 81-97). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Gutech (sf). Youtube pro week.. Recuperado de <https://gutech.wordpress.com/2016/10/27/youtube-pro-week/amp/>
- Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in psychology*, 10, 2662. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Guzman, C (14 de noviembre 2018). Que tan bien se gestiona la marca personal en el Perú. *PQS*. <https://pqs.pe/aprende-mas/que-tan-bien-se-gestiona-la-marca-personal-en-el-peru/>
- Hassan, Y., Fernández, M. & Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext net*, (2). Recuperado de: http://eprints.rclis.org/8998/1/Dise%C3%B1o_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Informaci%C3%B3n.pdf
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your Personal Brand in the age of Social Media* [Influenciador: Construyendo tu Marca Personal en la era de las Redes Sociales]. Nueva York: Kensington Publishing Corp.
- Hernández, P. (2019). *Marca personal: el caso de las Influencers*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n100/1853-3523-ccedce-100-217.pdf>
- Hypeauditor (2022). Katy Esquivel. Consulta: 7 de enero del 2020. <https://app.hypeauditor.com/es/instagram/whatthechic/>
- INEI (2021). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe>.
- Influencer DB (2019) “The Top 10 Fashion Influencers to Follow in 2019”. Consulta: 22 de noviembre del 2020. <https://influencerdb.com/blog/fashion-influencers-in-2019/>
- INFOBAE (2021) Recuperado de <https://www.infobae.com>

- IPSOS (2021) Niveles Socioeconomicos en el Perú Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers personal branding and “future audience”. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), pp. 715-727. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-03-2019-2299/full/html>.
- Jaramillo, J. (27 de octubre de 2015). *Jeani Jaramillo: “Estilozas me ha dado el mejor trabajo del mundo”*. LaMula. <https://lamula.pe/2015/10/27/jeani-jaramillo-estilozas-me-ha-dado-el-mejor-trabajo-del-mundo/valersp/>
- Jeani Jaramillo. *Inicio* [página de LinkedIn]. LinkedIn Recuperado el 4 de agosto de 2021, de <https://pe.linkedin.com/in/jeani-jaramillo-a5627959>
- Jiménez, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas
- Katherine Esquivel [@Whatthechic]. (11 de junio de 2021). *Sabían que el café de “To All The Boys: Always and Forever” también está en otras partes del mundo además de Seúl?* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQAFnTSh4WL/>
- Katherine Esquivel. *Inicio* [página de LinkedIn]. LinkedIn Recuperado el 6 de febrero de 2022, de <https://pe.linkedin.com/in/katherine-esquivel-3a423574>
- Katherine Esquivel[@whatthechic]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 6 de febrero de 2021, de <https://www.instagram.com/whatthechic/?hl=es-la>
- Katy Travels (2017) Luisito comunica se apodera de mi canal! #comunichic. Consulta: 23 de enero del 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=ykNI9W3JQMg>
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon [El fenómeno de la marca personal]. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Linio. (sf). What the chic: Los mejores consejos de moda de Katy Esquivel. <https://blog.linio.com.pe/what-the-chic/>
- López, María (2012). El impacto ambiental del fash fashion pronta moda: Revista Académica institucional, Arquetipo de la UCP, 4: Paginas 71al 79
- López, S. y Urraco, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 2(2), 29-48. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>.
- Luque, S (2021) Personal Branding, redes sociales e influencers Sergio. Universidad Europea Miguel de Cervantes. España. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/83068/65-74.pdf?sequence=1>
- Machaz, H. & Shokoofh, K. (2016). Personal branding: An essential choice?. *Journal of Multidisciplinary Research*, 8 (2). 65-70.

- Manual para la chica floja. (sf). *Katherine Esquivel*. <https://www.planetadelibros.com.pe/libro-manual-para-la-chica-floja/291023>
- Castro, Fernanda (21 de junio del 2017) “*WhatTheChic: estrella peruana en YouTube ahora promueve iniciativas de Unicef*”. El Comercio.
- Martin, T. (2017). *Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/83598549.pdf>.
- Martínez, Ana. (2006). *La moda en las sociedades avanzadas*. Universidad de la Coruña. La Coruña. Spain. https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=aRoNr1sAAA-AJ&citation_for_view=aRoNr1sAAA-AJ:9yKSN-GCB0IC
- Martínez, R & Gonzalez, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? *El Rol del Influencer de Moda. Masculinities and Social Change*,7(3), 230- 254.
- Mastronardi, Nancy (20 de febrero del 2020). *Katy Esquivel, una influencer que revela últimas aventuras de viajes*. La Neta. <https://www.laneta.com/>
- McKinsey (2021). *Llega la siguiente normalidad: las tendencias que definirán el 2021 y más allá*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/-define-2021-and-beyond#>.
- McNally, D. & Speak, K. (2F013). *Be your own brand* [Sea su propia marca]. Barcelona: Gestión 2000.
- Mihanovich, María (2021) *Slow fashion en tiempo de redes sociales*. Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos [online], pp.217-228.
- Okan Studio. (s.f). *Adriana seminarista, journalist and content creator*. *Okan Studio*. <https://okan-studio.com/blogs/news/adriana-seminario-journaliste-et-creatrice-de-contenus?lang=en>
- Okuda, B., Gómez, C. (2005). *Métodos en investigación cualitativa: triangulación*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (1), 118-124. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80628403009>
- Organización Mundial del Comercio (2020) *Base de datos de listas Arancelarias Refundidas*. https://www.wto.org/search/search_s.aspx?search=basic&searchText=restricciones+arancelarias&method=pagination&pag=1&roles=%2cpublic%2c
- Osmosis (2020) “Un nuevo capítulo” Recuperado de <https://osmosis.pe/2020/05/24/adrianaseminario/>
- Penguin Random House. (s.f). *Adriana Seminario, Bibliografía*. <https://www.penguinlibros.com/ar/52854-adriana-seminario>
- Peñalver, P. (2019). *Marca Personal: el caso de los Influencers*. Madrid: Comillas, Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27148>
- Pérez, A. (2012). *Marca Personal* (2^{da} ed.). Madrid: ESIC Editorial.

- Perú21. (25 de junio de 2017). Mujer.21: Katy Esquivel, la reina del YouTube. *Perú21*. <https://peru21.pe/lima/mujer-21-katy-esquivel-reina-youtube-video-83578-noticia/>
- Peters, T. (1997). *The brand called you* [La marca llamada tú]. Estados Unidos: Fast Company. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Ponce, A. (2018). *El estudio de caso múltiple. Una estrategia de investigación en el ámbito de la administración*. Revista Publicando, 5 No 15(2), 21-34. Recuperado de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1359/pdf_992
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima: PUCP.
- Produ. (sf). Katy Esquivel ganadora de los Premios PRODU en la categoría Estrella Digital. <https://www.produ.com/noticias/katy-esquivel-ganadora-de-los-premios-produ-en-la-categoria-estrella-digital>
- Programa de Televisión 24 Horas (9 de setiembre del 2017). Katy Esquivel - Katythechic-Whattthechic- Entrevista (<https://www.youtube.com/watch?v=XTtq53pk3hk>). Youtube
- PromPerú (2020). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_publicaciones_2047_Tendencias%20globales%202021.pdf.
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. Madrid: Acción Empresarial.
- Real Academia Española (2021). *Diccionario de la lengua española* (23ª Ed.). Barcelona: RAE.
- Redacción Perú21 (26 de junio del 2017) “*Mujer.21: Katy Esquivel, la reina del YouTube [VIDEO]*” Perú 21
- Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M. & Stoller, M. (2005). *High Visibility, Third Edition: Transforming your personal and professional brand*.
- Rendon, Tana (s.f) Un camino recorrido juntas. *Le Coquelicot blog*. <https://lecoquelicotblog.com/sobre-mi/>
- Revista Digital Penguin Libros, Recuperado el 11 de diciembre del 2021, de <https://www.penguinlibros.com/es/4253-adriana-seminario#>
- Sánchez, R. (2014). *El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales*. (Tesis de Maestría, Universidad Pública de Navarra, Navarra, España).
- Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal*. Barcelona: Conecta.
- Seminario, Adriana [@Adrianaseminario_]. (1 de mayo de 2019). *I mean business (even on vacations) Preparando la base de un próximo gran Proyecto. Ya he mencionado antes que Androgyny* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Bw7GN0Rgg7A/?utm_source=ig_web_copy_link

- Seminario, Adriana [@Adrianaseminario_]. (10 de julio de 2020). *Empática, impaciente, curiosa. 100% Acurio con mucha energía Capricornio. Fiel creyente que esforzarse por ser normal es perderse de muchas cosas en la vida.* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CCePa4uljiU/?utm_source=ig_web_copy_link
- Seminario, Adriana [@Adrianaseminario_]. (10 de noviembre de 2020). *YA BASTA.* [Video]. Instagram <https://www.instagram.com/tv/CHa9JXCICD4/>
- Seminario, Adriana [@Adrianaseminario_]. (21 de mayo de 2020). *Toda la adolescencia acomplexada por mi altura y mis patas flacas, para ahora ser plenamente feliz con mi cuerpo a los 30 gracias adulez* [fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CAdWM1uoLBU/?utm_source=ig_web_copy_link
- Seminario, Adriana [@Adrianaseminario_]. (25 de agosto de 2020). *¿B&W a colores? Para los nuevos en mi cuenta, que ha ido cambiando desde que llegue a Paris hace 3 años, me presento: soy Adriana, periodista* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CEUjWayo0cu/?utm_source=ig_web_copy_link
- Seminario, Adriana (2021) *About.* Shared Magazine. Recuperado de <https://www.sharedmag.com/about>
- Siso, B. & Arquero, R. (2017). Personal branding en investigación: prospección y retos en el área de Ciencias de la Documentación.
- Star Gage (2021). *Top 1000 influencers de moda en Instagram 2021.* Recuperado de <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking>.
- Statista (2021). *Valor medio de los medios por publicación de las influencers de moda y belleza más seguidas en Instagram en todo el mundo a junio de 2020.* Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/946152/most-followers-instagram-beauty-fashion-influencer-post-value/>.
- Sugobono, N. (29 de abril de 2017). Libro aborda el racismo en la industria de la moda en el Perú. *El comercio.* <https://elcomercio.pe/luces/moda/libro-aborda-racismo-industria-moda-peru-421827-noticia/>
- Tana Rendon (n.d.). *Tana Rendón.* Recuperado de <https://www.youtube.com/c/LeCoquelicotTV/featured>.
- The Androgyny. [TheAndrogyny]. (10 de noviembre de 2019). Me di cuenta hace poco, por un reminder de Facebook, lo activa que era en redes sociales hace 5 años. Y lo pausada que me he vuelto en redes. [Publicacion de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/profile/100047215597292/search/?q=estoy%20en%20una%20etapa%20de%20mi%20vida>
- The Androgyny. [TheAndrogyny]. (20 de octubre de 2021). Ser femenina es todo un debate. Para los que no lo saben, tuve un blog por casi 10 años llamado “Androgyny”. Andrógino/a, en inglés. La pregunta que me hacían más seguido era por qué había elegido. [Publicacion de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/profile/100047215597292/search/?q=10%20a%C3%B1os>

- The Androgyny. [TheAndrogyny]. (24 de junio de 2021). 5 cosas que aprendí al mudarme a Paris (que no hacía cuando vivía en Peru. [Publicacion de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/100047215597292/posts/343575533892964/>
- The Androgyny. [TheAndrogyny]. (4 de junio de 2020). ¿Pones #BlackLiveMatters y #JusticeforGeorgeFloyd en tus posts? ¿Compartiste el cuadrado negro en Instagram con el #BlackOutTuesday?. [Publicacion de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/profile/100047215597292/search/?q=portada%20somos>
- The Androgyny. [TheAndrogyny]. (9 de enero de 2018). New Energy: Algunos de ustedes me han escrito felicitándome por el nuevo estilo y la nueva energía del blog ahora que vivo en Paris. Supongo que no lo había notado hasta esta foto [Publicación de estado]. Facebook.
- Trend HERO (2020). *How to Build a Personal Brand on Instagram* [Cómo construir una marca personal en Instagram]. Recuperado de <https://trendhero.io/blog/personal-brand>
- Vázquez, I. & Muñoz, Y. (2020). Importancia de la Marca Personal. En Nava, R., Gómez, M., Carbajal, Y., Salgado, M., García, M. y Jiménez, P. (Comp.), *Memorias del VII Congreso Internacional, X Coloquio Internacional y XV Nacional de Investigación en Ciencias Económico-Administrativas* (pp. 293-305).
- Vázquez, M. & Bravo, J. (2018). La importancia del personal branding para la competitividad laboral. En Bravo, J., Juárez, J., Orozco, J., Cruz, P. y Caldera, D. (Coord.), *Innovación y competitividad de negocios, perspectivas para el desarrollo económico* (pp. 31-42). Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- Vela, A. (15 de mayo de 2012). *Hot Blogger para Saga Falabella*. Radar Fashion. <https://www.radarfashion.net/hot-blogger-para-saga-falabella/>
- Yin, R. (2014). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zarkada, A. (2012) Concepts and Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1994522> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1994522>
- Zuccherino S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (1^{ra} ed.). Buenos Aires: Temas.

ANEXOS

ANEXO A: Guía de entrevista a profundidad

1: Guía de entrevista a las Fashion Influencers

Entrevistado(a):

Objetivo:

Describir y analizar las similitudes y diferencias que existen en la gestión del Personal Brand de los principales fashion influencers peruanos en el 2019, y su relación con su posición de liderazgo

Tiempo: Entre 20 a 35 minutos

Fecha de entrevista: 06 de julio del 2021

Recursos: La guía de entrevista, grabación virtual en sesión Zoom

PREGUNTAS:

O1- Variable 1: Formación

- ¿Qué tipo de instrucción académica tienes?
- ¿En qué lugar estudiaste?
- ¿Cuánto tiempo has dedicado a tu formación?
- ¿Has seguido alguna especialidad, diplomados, maestrías o algún curso que sume a tu experiencia como fashion influencer?

O1- Variable 2: Experiencia

- Antes de ser una fashion influencer, ¿Tuviste alguna experiencia similar?
- ¿Cuánto tiempo tienes en redes como fashion influencer?
- ¿Cómo calificarías hoy en día tu experiencia en redes sociales como fashion influencer?

O1- Variable 3: Comunicación

- ¿Cómo consideras o describirías la personalidad que transmites en tus redes sociales?
- ¿Consideras que centras tu atención en tus propias ideas o das mayor interés en lo que ocurre en el entorno de las redes sociales como para crear tu estilo de comunicación con tus seguidores?
- ¿Cómo demuestras tu liderazgo en redes sociales?

O2- Variable 4: Imagen

- ¿Qué piensas sobre la imagen que reflejas hacia los demás?

O2- Variable 5: Contenido

- ¿Mantienes algún tipo de estética en tu feed de Instagram, tanto en los Post como Storys?
- ¿Cuál es el tipo de fotografía que propones en tu feed de Instagram? Comentamos un poco sobre tus preferencias sobre esto

O2- Variable 6: Profesionalidad

- ¿Cómo y cuánto tiempo dedicas a corregir, mejorar y adaptar tu marca personal que transmites en redes sociales?
- ¿Tienes algún equipo técnico que trabaje contigo o lo haces de manera individual? Si fuese en equipo, ¿Cuántas personas son?
- ¿Cuál es el promedio de inversión mensual que designas?

O3- Variable 7: Logro profesionales

- ¿Cuáles consideras han sido tus logros más importantes en redes sociales en tu posición como fashion influencer?

O3- Variable 8: Relaciones

- ¿Mantienes contacto con otros fashion influencers peruanos?
- ¿Has desarrollado redes de contacto en tu entorno laboral como Fashion influencer? Cuéntanos un poco cómo lo has hecho
- ¿Cuál de todas las redes sociales consideras que es la más importante en el éxito como fashion influencer?

O3- Variable 9: Reconocimiento

- ¿Tienes algún estilo de vida llevas o deseas transmitir?
- ¿Tienes algún público objetivo específico?

2: Guía de entrevista a expertos

Entrevistado(a): Rocío Ames

Objetivo:

Definir y describir qué es la gestión del Personal Brand y cómo gestionarla para su crecimiento y óptimo desarrollo

Tiempo: Entre 20 a 35 minutos

Fecha de entrevista: 20 de julio del 2021

Recursos: La guía de entrevista, grabación virtual en sesión Zoom

PREGUNTAS:

- ¿Qué es la marca personal?
- ¿La marca personal se crea o se gestiona?
- ¿Desde el ámbito de la gestión cómo definiría la gestión de la marca personal?
- ¿En qué crees que la gestión de las Marcas Personales falla o cuáles son los factores por los que no consiguen destacar?
- ¿Qué puntos clave dentro de la gestión de una marca personal generan que despegue?
- ¿Consideras que es un punto clave el gestionar la Marca Personal en Redes Sociales?

ANEXO B: Resúmenes de las entrevistas a profundidad

1: Resumen de entrevista a Jeanni Jaramillo – Fashion Influencer

Jeanni Jaramillo tiene una extensa formación profesional. Terminó la carrera de Derecho en la PUCP y luego estudió Diseño de Interiores, especialidad que le hizo interesarse por la moda. A medida que buscaba su lugar en ese rubro, estudió Fotografía, más adelante llevó un diplomado en Marketing Digital y por último estudió Asesoría de Imagen. Antes de ser una fashion influencer, Jeanni se desempeñó como fashion Blogger y como personal shopper. Su trabajo le permitió asistir a importantes pasarelas en varias ciudades de Europa, y pudo conocer a detalle cómo funcionaba toda la puesta en escena, así como las estrategias de venta de los diseñadores. “La moda no solamente es arte, sino un negocio”, aseguró.

Jeanni afirma que es considerada como fashion influencer desde hace unos 11 años, y su trabajo como tal ha evolucionado en el tiempo. Antes era más periodístico, aunque no era un rubro masivo. Luego comenzó a ser parte de campañas de marcas que comenzaban a ingresar al mundo digital. Entre los principales logros obtenidos a partir de su trabajo, señala que ha podido ser parte de desfiles de alta costura o ingresar al backstage de importantes desfiles internacionales. También destaca el haber podido conocer las nuevas tendencias en comunicación, primero en Facebook y luego en Instagram.

“Todo esto ha ido evolucionando bastante rápido, pero haber sido parte de este crecimiento es lo que más me ha gustado siempre”, señaló. Consultada sobre la personalidad que transmite en redes, dijo que siempre trata de mostrarse como ella misma, sin inventar o impostar. Sin embargo, no necesariamente se muestra igual en redes que en la vida real: “en la vida real soy muy bromista, pero no necesariamente mi sentido del humor puede entenderse en redes. Voy tanteando al público. Creo que las personas que me siguen ven algo en mí. Estamos conectadas por alguna experiencia”, dijo, y agregó que siempre busca transmitir mensajes positivos, siendo empática con la realidad nacional. Si bien habla de moda y belleza, trata de hacerlo de la forma menos superficial posible.

Dijo también que piensa mucho en cómo las personas pueden tomar lo que ella publique, y que como marca le gusta reflejar ciertos valores. Pero, dentro de todo, le gusta mantener siempre su estilo, a pesar de que más adelante deje de ser popular.

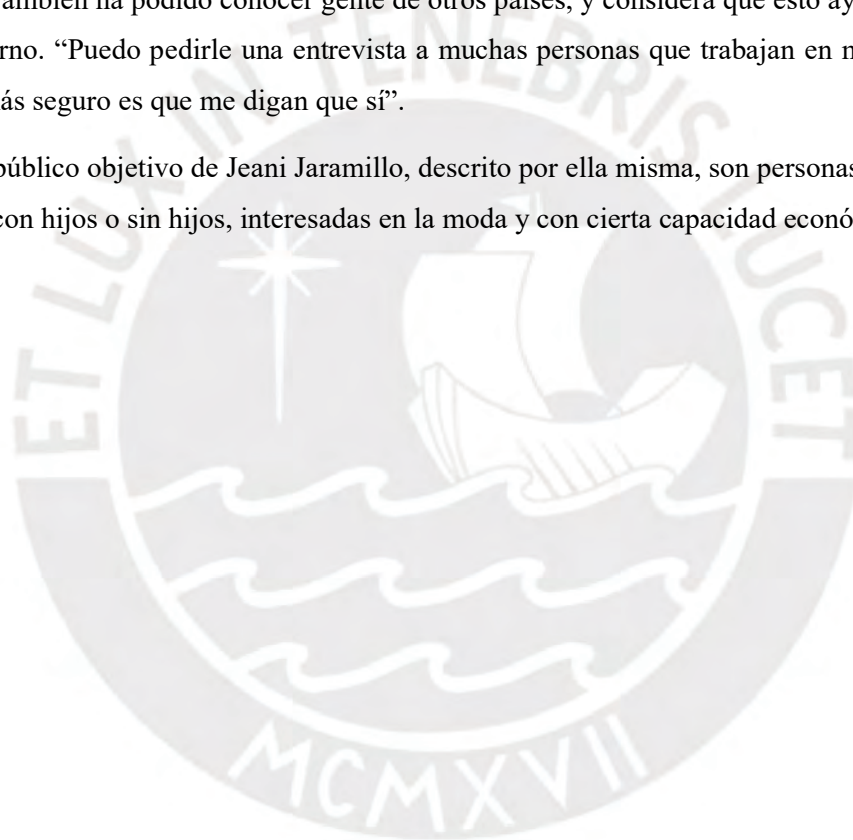
Acerca de su estilo, marca distancia con las tendencias basadas en una misma paleta, pues le gustan los colores. Prefiere que sus fotos sean bonitas, pero no necesariamente cotidianas. Valora mucho la calidad de las fotos y evita tomarlas con su celular. También cuida los detalles para que todo se vea estéticamente limpio.

Normalmente, Jeani trabaja con fotógrafos y un director de arte, pero a raíz de la pandemia debe pedir ayuda en su casa. Siempre procura que sus fotos no tengan un estilo demasiado editorial. No le gusta que nadie edite sus fotos, por eso esa tarea la realiza personalmente.

Sobre sus logros, dice que estos han ido cambiando de acuerdo a su trabajo. En principio los logros eran la cantidad de seguidores, luego ser invitada a los eventos, entre otras metas. También destaca un artículo que le dedicaron en la revista Vogue, así como haber sido identificada como una de las bloggers más influyentes de Latinoamérica.

Indica que conoce a los fashion influencers más importantes del país y mantiene contacto con ellos. También ha podido conocer gente de otros países, y considera que esto ayuda a crecer en ese entorno. “Puedo pedirle una entrevista a muchas personas que trabajan en moda en este país, y lo más seguro es que me digan que sí”.

El público objetivo de Jeani Jaramillo, descrito por ella misma, son personas de entre 30 y 35 años, con hijos o sin hijos, interesadas en la moda y con cierta capacidad económica.



2: Resumen de entrevista a Anny Vela – Fashion Influencer

Anny Vela estudió Comunicaciones en la Universidad San Martín y luego optó por Relaciones Públicas. Posteriormente estudió Marketing Digital en la UPC, debido a que ya trabajaba en ese rubro, primero en RPP y después en El Comercio.

Antes de ser fashion influencer, Anny Vela era bloguera y escribía para El Comercio en el blog Radar Fashion. Era una de las pocas personas que escribía sobre moda en ese tiempo. Poco después, marcas como Saga o Pantene comenzaron a llamarla para trabajar con ella de forma individual, por lo que decide independizar su blog. Esto le permitió comenzar a trabajar con marcas.

“Antes que influencers, éramos blogueras. Escribíamos dos o tres notas al día (...) Después de un tiempo, la gente ya no leía los blogs, solamente veía las fotos y los videos. Precisamente en esa época es cuando Instagram empieza a crecer y surgen los primeros influencers”, detalla.

Un dato interesante es que Anny Vela no solía publicar fotos suyas en sus inicios como bloguera. Recién comenzó a hacerlo durante su etapa en El Comercio. Y es ahí cuando comienza a crecer, porque logra una mayor conexión con el público.

Anny tiene Instagram prácticamente desde los inicios de esa red social, a finales del 2010. Según indica, ella prefiere lo real e instantáneo, a diferencia de las tendencias actuales. “Hoy la gente posa mucho para la foto. No me gustan esos Instagram tan arreglados. Antes era más espontáneo”. Si bien respeta a quienes buscan el “feed perfecto”, considera que es un estilo que no ayuda a conectar con la gente.

Respecto a la personalidad que transmite en sus redes sociales, comenta que sus contenidos siempre han sido de moda, pero también trata de interactuar con las personas. Sin embargo, es consciente de que dar demasiada información hace que las personas se sientan en confianza de decirle cualquier cosa, por lo que es cuidadosa con ciertos contenidos.

Si bien antes no publicaba sobre su vida personal, hoy lo hace porque la gente se siente identificada con sus vivencias, como su maternidad. Reitera que comparte su día a día, pero de forma limitada, aun sabiendo que exponer su vida podría hacerle ganar más seguidores. “Yo no quiero ganar seguidores por eso, así que ando tranquila”.

Desde que vive en México, Anny trabaja sola. Cuando estaba en Perú tenía fotógrafo y en ocasiones contrataba a alguien para que edite sus videos, pero todo el contenido es suyo.

Cuenta que en Perú tenía una red de contactos muy amplia, pero hoy ya no, aunque continúa en contacto con otras influencers de moda. Explica que el mercado ha cambiado y los influencers de hoy “hacen todo”, a diferencia de antes, que había una mayor segmentación por nichos.

Se muestra un tanto reservada al momento de destacar sus logros en redes sociales, pero afirma que, si algo hace bien, es contestar a los seguidores que le escriben. Otro de sus logros ha sido la posibilidad de asistir a grandes desfiles, contactar con marcas importantes y ser parte del mundo de la moda.

Sobre su público objetivo, los describe como personas de entre 24 y 35 años, y más del 90% son mujeres. La mayoría de sus seguidores provienen de Perú, y en segundo lugar de México.

En otro momento, indica que trabaja con marcas que realmente le gustan y que utiliza. No es partidaria de trabajar con cualquier marca, porque existe el riesgo de que “te vean comprada”. Sin embargo, en ocasiones colabora presentando marcas de emprendedores que recién comienzan y le piden ayuda.

Finalmente, considera que Instagram sigue siendo la principal red social para los fashion influencers, pero TikTok está empezando a ganar terreno entre los más jóvenes. Si bien tiene presencia en esa red, no sube mucho contenido, ya que está concentrada en hacer crecer su marca de ropa.

3: Resumen de entrevista a Rocío Ames – Experta en Gestión de Marca Personal

Rocío Ames indica que gestionar una marca personal requiere elaborar un plan, pero la mayoría de personas -especialmente en Perú- no tienen uno definido. Esto se refleja en la falta de objetivos claros de cara al futuro por parte de los jóvenes, quienes optan por el “ya veremos” o “ya aparecerá algo” en vez de planificar.

En ese sentido, menciona que la gente se preocupa más por su visibilidad que por la gestión de su marca, es decir, en lo que los demás puedan pensar o decir de ellos.

La especialista comenta que la gestión de marca personal es un proceso que comienza con definirse uno mismo. “Qué soy, qué me define, qué propósito me inspira, a qué quiero dedicar mi tiempo, mi vida, mis estudios, mi desarrollo profesional”.

Según indica, es necesario definir un propósito y darle sentido, y a partir de ello comenzar a tomar decisiones a largo plazo. El paso siguiente es estructurar y gestionar todo lo que uno representa para darle valor, a través de una estrategia. “Es como en una empresa, yo tengo una misión que tiene un propósito, que va a atender un mercado, que le va a servir a alguien”.

Mencionó que luego comienza el proceso de comunicación. Para ello, es necesario identificar a posibles usuarios o consumidores. “Si eres escritor, ¿quién va a leer tu libro? Si eres político, ¿quién te va a votar? Si eres cantante, ¿quién va a comprar tus discos?”.

Un aspecto clave que resalta Rocío es adentrarse mucho en conocer el sector al que uno quiere pertenecer.

Resaltó además que la gestión de marca es un proceso de largo plazo, y es por eso mismo que muchos abandonan. “Estamos acostumbrados a reaccionar y poco a planificar”, indica.

En otro momento, dijo que uno de los factores por los que la gestión de marca personal no prospera es porque uno no tiene claro adónde ir. Al respecto, dijo que las personas son errantes que van de un trabajo a otro, a pesar de que este no sea de su agrado, pero con la justificación de que “es lo que hay”.

Ames señala que el estilo de vida tiene mucho que ver con la marca personal, y puso como ejemplo a los artistas, para quienes prima el arte, a pesar de ser un mercado difícil. Ellos ajustan su estilo de vida para ser fieles a su pasión y a su marca. A diferencia de ellos, muchas personas tienden a ser muy materialistas y basarse en elementos ostentosos para aparentar una vida de éxito.

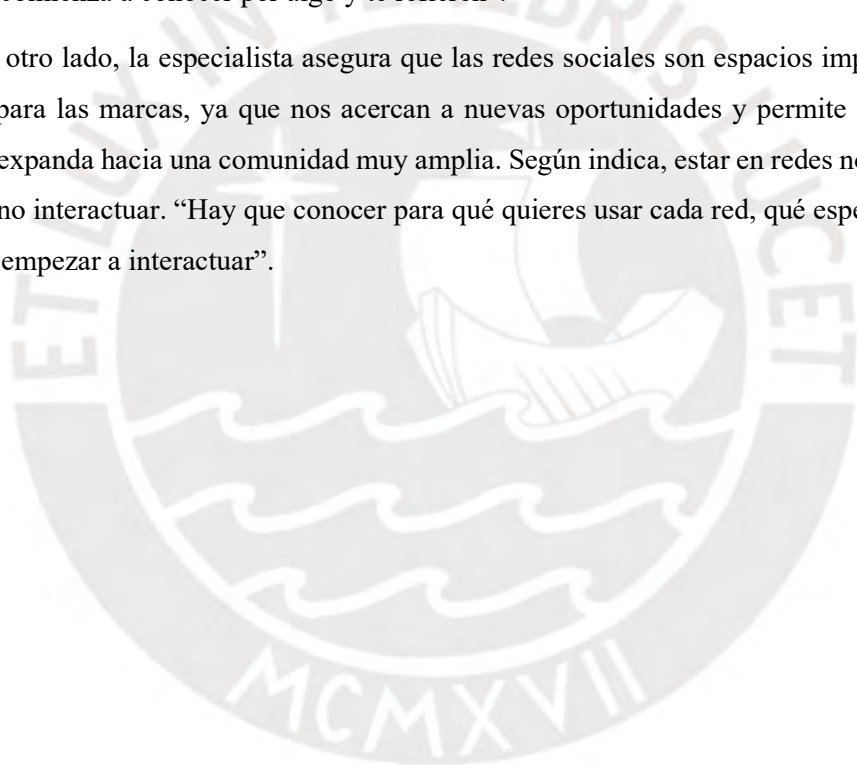
“Es un proceso complicado ser fiel a tu marca, pero parte porque tienes claro quién quieres ser y te mantienes claro en esa posición”.

Rocío Ames indica que la gestión de marca se basa en tres ejes. El primero es la coherencia, que consiste en ser respetuoso con el propósito que cada quien ha encontrado. “Si mi propósito es la protección del medio ambiente, no me voy a trabajar en una fábrica de plásticos”.

El segundo eje es la consistencia, que va ligada al propósito de trascender y dejar un legado. “Si dejo un legado, algún día alguien se acordará de mí. No moriré del todo. Es filosófico, pero cada día más real”.

El tercer y último eje es la credibilidad, que Rocío describe como la evidencia de saber hacer algo y generar la confianza suficiente para futuros contratos. “Eso se suma al networking. La gente te comienza a conocer por algo y te refieren”.

Por otro lado, la especialista asegura que las redes sociales son espacios importantes de visibilidad para las marcas, ya que nos acercan a nuevas oportunidades y permite que nuestro mensaje se expanda hacia una comunidad muy amplia. Según indica, estar en redes no es mostrar una vida, sino interactuar. “Hay que conocer para qué quieres usar cada red, qué esperas de cada red y luego empezar a interactuar”.



ANEXO C: Guía de observación virtual

Tabla C1: Aspectos a Observar

Aspecto a observar en dimensión competencias profesionales	Comportamiento observado
Nivel de instrucción	
Lugar de estudio	
Especialidad profesional	
Duración de la formación	
Información de productos y operaciones disponibles	
Aspecto a observar en dimensión habilidades personales	Comportamiento observado
Experiencia	
Personalidad	
Liderazgo	
Empatía	
Aspecto a observar en dimensión visibilidad y estilos	Comportamiento observado
Tipo de fotografía	
Tipo de Estética	
Feed de Instagram	
Aspecto a observar en desempeño y trayectoria	Comportamiento observado
Tiempo de dedicación	
Número de trabajadores	
Inversión	
Tiempo de vigencia	
Engagement	
Reconocimientos	
Redes de contacto	
Socios estratégicos	

Tabla C1: Aspectos a Observar (continuación)

Aspecto a observar en dimensión Aspiracional	Comportamiento observado
Estilo de vida	
Tipo de público objetivo	
Nivel socioeconómico	



Tabla C2: Características de la observación

Objetivo	Conocer las características que componen el personal branding de los sujetos de estudio.
Fenómeno a observar	Características generales y del entorno digital en el que tienen la posición de liderazgo: Instagram
Tipos de observación	No participante/virtual
Procedimiento de observación	Se ingresó a las redes sociales, y diversas fuentes de información disponible en la red de los sujetos de estudio.
Forma de registro	Apuntes y notas



ANEXO D: Matriz de Consistencia

Tabla D1: Matriz de Consistencia

Tema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivos	Variable	Indicadores	Técnicas de recolección de datos	Criterios de selección de muestra no probabilístico
	Pregunta General	Objetivo General	Variable dependiente			
DIAGNÓSTICO DEL PERSONAL BRANDING DE ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES FASHION INFLUENCERS PERUANAS DEL 2019 BASADO EN DIMENSIONES DERIVADAS DE MODELOS ACADÉMICOS	P.G. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias que existen en el Personal Branding de las principales fashion influencers peruanas en el 2019 y la relación con su posición de liderazgo?	O.G. Describir y analizar las similitudes y diferencias que existen en el personal branding de las principales fashion influencers peruanas en el 2019 y la relación con su posición de liderazgo	Éxito en la posición de liderazgo.		Entrevista a expertos en marca personal	Entrevista a Expertos: Experiencia y trayectoria mínima de 5 años gestión de marca personal.

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Tema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivos	Variable	Indicadores	Técnicas de recolección de datos	Criterios de selección de muestra no probabilístico
	Preguntas específicas	Objetivos específicos	Variables independientes			
<p>DIAGNÓSTICO DEL PERSONAL BRANDING DE ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES FASHION INFLUENCERS PERUANAS DEL 2019 BASADO EN DIMENSIONES DERIVADAS DE MODELOS ACADÉMICOS</p>	<p>P.I.1¿Cuáles son las características que describen perfil de las principales fashion influencers peruanas en base a las dimensiones derivadas de los modelos académicos citados en la investigación?</p>	<p>O.E.1 Describir las características del perfil de las principales fashion influencers peruanas en base a las dimensiones derivadas de los modelos académicos citados en la investigación</p>	Formación	-Nivel de instrucción	Entrevista a sujetos de estudio	<p>Entrevista a sujetos de Estudio: Principales fashion influencers peruanos en Raking 2019.</p>
				-Lugar de estudio		
				-Duracion de formación		
				-Especialidad profesional		
			Experiencia	-Tipo de Experiencia		
				-Personalidad		
			Comunicación	-Liderazgo		
	-Empatia					
	Imagen	-Tipo de fotografia				
	<p>P.I.2¿Cuáles son las similitudes más relevantes entre las principales fashion influencers de acuerdo las dimensiones que componen su Personal Branding?</p>	<p>O.E.2 Identificar y describir las similitudes más relevantes entre las principales fashion influencers de acuerdo las dimensiones que componen su Personal Branding</p>	Contenido	-Tipo de estetica		
				Feed de Instagram		
			Profesionalidad	-Tiempo de dedicación		
				-Número de trabajadores		
				-Inversión		
Logros profesionales			-Tiempo de Vigencia			
			-Engagement			
-Reconocimientos						

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Tema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivos	Variable	Indicadores	Técnicas de recolección de datos	Criterios de selección de muestra no probabilístico
	Preguntas específicas	Objetivos específicos	Variables independientes			
DIAGNÓSTICO DEL PERSONAL BRANDING DE ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES FASHION INFLUENCERS PERUANAS DEL 2019 BASADO EN DIMENSIONES DERIVADAS DE MODELOS ACADÉMICOS	P.I.3 ¿Cuáles son las diferencias más evidentes entre las principales fashion influencers de acuerdo a las dimensiones que componen su Personal Branding?	O.E.3 Determinar las diferencias más evidentes entre las principales fashion influencers de acuerdo a las dimensiones que componen su Personal Branding	Relaciones	-Redes de contacto -Socios estratégicos	Observación en medios sociales	Observación en medios sociales: Las principales redes sociales utilizadas y otras fuentes digitales que nos brinden información fidedigna de los sujetos de estudio.
			Proyección	-Nivel socioeconómico -Estilo de vida - Público objetivo		
	P.I.4. ¿Cuáles son las recomendaciones que se plantean para mejorar el personal branding de estas fashion influencers peruanas?	O.E.4. Proponer recomendaciones para la mejora del personal branding de estas fashion influencers peruanas				

ANEXO E: Información sobre Nivel Socioeconómico para clasificar a las Fashion Influencers peruanas

Tabla E1: Características de los Hogares

NSE	# De miembros	Ingreso mensual promedio	Rubro de mayor Gasto
A	3.1	S/13,000	Alimentos; bebidas; alquiler, Vivienda combustible, electricidad y conservación de la vivienda
B	3.7	S/7,230	Alimentos y bebidas; alquiler; combustible; electricidad y conservación de viviendas
C	3.9	S/4,160	Alimentos y bebidas
D	3.4	S/2,760	Alimentos y bebidas
E	3.4	S/19,77	Alimentos y bebidas

Adaptado de Ipsos (2019)



Tabla E2: Características de las Viviendas

NSE	# De ambientes	Tenencia de:	
A	5	Cocina a gas: 97% Refrigeradora: 99%	Tv a color: 99% Computadora: 96%
B	4.5	Cocina a gas: 98% Refrigeradora: 98%	Tv a color: 99% Computadora: 89%
C	3.7	Cocina a gas: 98% Refrigeradora: 94%	Tv a color: 98% Computadora: 49%
D	2.9	Cocina a gas: 94% Refrigeradora: 66%	Tv a color: 93% Computadora: 13%
E	2.2	Cocina a gas: 89% Refrigeradora: 18%	Tv a color: 79% Computadora: 2%

Adaptado de Ipsos (2019)

