

UNIVERSIDAD LA SALLE

LICENCIATURA EN INGENIERÍA COMERCIAL



**“DETERMINAR LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS LÍDERES
DE OPINIÓN Y LOS CREADORES DE CONTENIDO EN
TÉRMINOS DE ALCANCE, INTERACCIÓN Y CRECIMIENTO DE
AUDIENCIA PARA EVALUAR SU INFLUENCIA EN EL
ENTORNO DIGITAL BOLIVIANO EN 2024: UN ANÁLISIS DE SUS
CARACTERÍSTICAS Y SU IMPACTO EN ESTRATEGIAS
COMERCIALES”**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN: TESIS DE
LICENCIATURA**

POSTULANTE: LUIS MARCELO ELÍO CAMACHO

TUTOR: ANALY IVONNE BELTRAN COLQUE

LA PAZ-BOLIVIA

2025

DEDICATORIA

Estas páginas van dedicadas al amor que me sostuvo en silencio y en palabra.

A mi abuela, cuya ternura aún florece en mi memoria como un jardín eterno; su sabiduría, su fuerza silenciosa y su amor incondicional han sido faro y refugio en cada paso. Aunque ya no esté físicamente, su presencia vive en mí, en cada logro, en cada decisión, en cada sueño cumplido.

A mi papá, mamá y mi hermano, gracias por su fe inquebrantable, por enseñarme que los sueños se construyen con esfuerzo, y que el amor verdadero se demuestra en los pequeños gestos.

A quien caminó a mi lado, mi pareja que en este trayecto agradezco por tu presencia serena y tu apoyo constante.

A mis amigos, por las risas que aligeraron el peso de los días y por su compañía sincera.

A mis docentes, por sembrar en mí no solo conocimiento, sino también pasión y curiosidad.

Y a mis queridas mascotas, por su compañía silenciosa, su lealtad sin condiciones y por estar ahí, con su amor sencillo, en los momentos en que más lo necesitaba.

Cada uno de ustedes ha dejado una huella en este logro, que no es solo mío, sino también de quienes creyeron en mí.

ÍNDICE

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	11
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
	2.1. Identificación del problema	13
	2.2. Descripción del problema.....	14
	2.3. Formulación del Problema	17
III.	OBJETIVOS	19
	3.1. Objetivo General.....	19
	3.2. Objetivos Específicos.....	19
IV.	JUSTIFICACIÓN.....	21
	4.1. Justificación Teórica	21
	4.2. Justificación Práctica	21
	4.3. Justificación Social.....	22
	4.4. Justificación Económica.....	23
	4.5. Justificación Metodológica	23
	4.6. Viabilidad	24
	4.7. Factibilidad.....	24
V.	MARCO TEÓRICO	26
	5.1. Marco Histórico.....	26
	5.1.1. Historia del Marketing.....	26
	5.1.2. Concepto del Marketing.....	29
	5.1.3. Importancia del Marketing	29
	5.1.4. Concepto de Estrategia	30
	5.1.5. Comportamiento del Consumidor	30
	5.1.6. Toma de Decisiones.....	31
	5.1.7. Estrategias de Marketing.....	31
	5.1.7.1. Estrategia de Segmentación de Mercado	31
	5.1.7.2. Estrategia de Diferenciación	31
	5.1.7.3. Estrategia de Posicionamiento.....	32

5.1.7.4. Estrategia de Marketing Mix.....	32
5.1.7.5. Estrategia de Marketing Digital	32
5.1.7.6. Estrategia de Marketing de Contenidos	33
5.1.7.7. Estrategia de Marketing de Influencias	33
5.1.8. Marketing Digital.....	33
5.1.8.1. Marketing de Contenido.....	33
5.1.8.2. Marketing de Influencia	34
5.1.8.3. Influencia	35
5.1.8.4. Fuentes de Influencia.....	36
5.1.8.5. Medición de la Influencia.....	36
5.1.8.6. Circulo de influencia.....	36
5.1.9. Teorías Relevantes	37
5.1.10. Impacto en Estrategias Comerciales	38
5.2. Marco Referencial.....	39
5.2.1. Estudios Previos y Literatura Relevante	39
5.3. Marco Conceptual.....	40
5.4. Marco Legal.....	41
VI. DISEÑO METODOLÓGICO.....	44
6.1. Alcance de la investigación.....	44
6.2. Delimitación	44
6.2.1. Temporal.....	44
6.2.2. Espacial.....	44
6.3. Sujetos de investigación	44
6.4. Hipótesis.....	45
6.5. Variables.....	45
6.6. Variables independientes.....	45
6.7. Variables dependientes.....	45
6.8. Operacionalización de objetivos.....	45
6.9. Enfoque de la investigación	47

6.9.1. Cuantitativo	47
6.10. Tipo de investigación	48
6.10.1. Exploratoria	48
6.10.2. Descriptiva	48
6.11. Diseño de la investigación	48
6.11.1. No experimental	48
6.11.2. Longitudinal	48
6.12. Universo	49
6.13. Muestra	50
6.14. Unidades de observación	51
6.15. Métodos y técnicas de investigación	51
6.15.1. Cuantitativa	51
6.15.1.1. Encuestas:	51
6.15.1.2. Análisis de preguntas	52
6.15.1.3. Análisis de variables cruzadas	59
6.15.1.4. Conclusión sobre el análisis de variables	63
6.15.1.5. Entrevistas:	63
6.15.1.6. Análisis de entrevista a Jaime Albarracín	64
6.15.1.7. Análisis entrevista Alvinich	66
6.15.1.8. Análisis entrevista Jaime Vaca	67
6.16. Procedimiento de la investigación	69
6.17. Métricas	70
6.17.1. Alcance y Seguidores:	70
6.17.2. Compromiso	71
VII. MARCO PRÁCTICO	75
7.1. Presentación de resultados	75
7.1.1. Resultados Clave:	75
7.1.1.1. Alcance y Seguimiento:	76
7.1.1.2. Interacción:	77

7.1.1.3. Confianza y Credibilidad:	77
7.1.1.4. Impacto en el Comportamiento del Consumidor:.....	77
7.1.1.5. Preferencias de Contenido:.....	78
7.1.1.6. ROI y Conversiones:.....	78
7.1.1.7. Impacto de las Plataformas Específicas:.....	78
7.2. Análisis e interpretación de resultados	79
7.2.1. Análisis de resultados:.....	79
7.2.1.1. Análisis para líderes de opinión:	79
7.2.1.2. Análisis para creadores de contenido:	79
7.2.1.3. Enfoque híbrido:.....	79
7.2.1.4. Métricas de evaluación:	80
7.2.2. Interpretaciones Clave:.....	80
7.2.2.1. Preferencias de Contenido:.....	80
7.2.2.2. Confianza y Credibilidad:	81
7.2.2.3. Impacto en Compras:.....	81
7.2.2.4. Estrategias de Comunicación:.....	81
7.2.2.5. Relevancia de la Autenticidad:	81
7.3. Propuesta estratégica	82
7.3.1. Estrategias para Líderes de Opinión	82
7.3.2. Estrategias para Creadores de Contenido.....	82
7.3.3. Estrategias Combinadas	83
7.3.4. Indicadores de Evaluación.....	83
7.3.5. Anexos Visuales para la Estrategia Propuesta	84
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
8.1. Conclusiones	87
8.2. Recomendaciones	88
Bibliografía.....	93
X. Anexos.....	97

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Crecimiento de redes sociales y plataformas digitales en Bolivia el año 2024	13
Tabla 2: Ganancia aproximada de tipos de influencers de Bolivia en el año 2024.	35
Tabla 3: Operacionalización de variables.....	46
Tabla 4: Datos para el Universo de Investigación.	50
Tabla 5: Diferencias en Confianza, Contenido Preferido y Consumo	59
Tabla 6: Percepción de Efectividad a través de Recomendaciones y Compras	60
Tabla 7: Expectativas de la Audiencia	61
Tabla 8: Panorama Integral del Comportamiento Digital	62
Tabla 9: Alcance y seguidores en redes sociales del creador de contenido Alvin Sánchez.....	71
Tabla 10: Alcance y seguidores en redes sociales del líder de opinión Jaime Albarracín	71
Tabla 11: Datos recopilados de las redes sociales del entrevistado Alvin Sánchez.	73
Tabla 12: Datos recopilados de las redes sociales del entrevistado Jaime Albarracín.....	73

INDICE GRAFICOS

Ilustración 1: Formula	49
Ilustración 2: Proceso del ejercicio.....	50
Ilustración 3: Ciudad en la que Vive.....	52
Ilustración 4: Frecuencia de Uso de Redes Sociales	53
Ilustración 5: Confianza en Recomendaciones	54
Ilustración 6: Factores que se debe se debe considerara para seguir a un líder de opinión.....	54
Ilustración 7: Factores a tomar en cuenta de un creador de contenido	55
Ilustración 8: Frecuencia de recomendaciones de compra de Líderes de Opinión.	56
Ilustración 9: Frecuencia de recomendaciones de compra de Creadores de Contenido	56
Ilustración 10: Compra basada en la recomendación de un Líder de Opinión.....	57
Ilustración 11: Compra basada en la recomendación de un Creador de Contenido	58
Ilustración 12: Tipo de contenido que le gustaría ver de un Líder de Opinión	58
Ilustración 13: Tipo de contenido que le gustaría ver de un Creador de Contenido.....	59
Ilustración 14: Datos detallados de los videos del creador de contenido.....	75
Ilustración 15: Datos detallados de los videos del líder de opinión.....	76
Ilustración 16: Estructura de Video Informativo para Líderes de Opinión	84
Ilustración 17: Guion de Video para Creadores de Contenido.....	84
Ilustración 18: Ejemplos de Ganchos de Comunicación.....	85
Ilustración 19: Flujo de Campaña Híbrida	85
Ilustración 20: Alvin Youtube.....	108
Ilustración 21: Alvin Facebook	108

Ilustración 22: Alvin Instagram	109
Ilustración 23: Alvin Tiktok	109
Ilustración 24: Jaime Youtube	110
Ilustración 25: Jaime Facebook	110
Ilustración 26: Jaime Instagram	111
Ilustración 27: Jaime Tiktok.....	111

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en la diferenciación entre líderes de opinión y creadores de contenido en el contexto digital de Bolivia para el año 2024. En un mundo donde la información abunda, es vital poder distinguir entre estas dos figuras. Aunque ambos generan y comparten contenido en plataformas digitales, sus roles y características son diferentes, lo que influye en cómo afectan las estrategias comerciales y el comportamiento de los consumidores.

Actualmente, el 82% de la población boliviana recurre a las redes sociales como su principal fuente de información. De este grupo, el 48% sigue a líderes de opinión, mientras que el 52% opta por creadores de contenido. Sin embargo, sorprendentemente, solo el 30% de estos perfiles logra tener un impacto significativo en sus audiencias. Esto pone de manifiesto una brecha en su capacidad para influir de manera efectiva.

El propósito de esta investigación es explorar las diferencias en alcance, interacción y crecimiento de audiencia entre estos dos perfiles. Además, busca identificar sus características distintivas y analizar cómo cada uno puede ser más efectivo en las estrategias comerciales. Este estudio tiene como objetivo profundizar en la comprensión de cómo cada figura influye en el comportamiento del consumidor y cómo pueden ser aprovechadas en el ámbito del marketing digital.

Para lograrlo, se emplea una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando encuestas y entrevistas que permiten una visión más completa de los roles que desempeñan. Los hallazgos apuntan a diferencias claras: los líderes de opinión son vistos como más confiables, mientras que los creadores de contenido logran establecer una conexión emocional más fuerte con su audiencia. Esto sugiere que las marcas podrían beneficiarse al adoptar un enfoque híbrido que combine ambas figuras para maximizar el impacto de sus campañas.

En resumen, esta investigación subraya la importancia de diferenciar entre líderes de opinión y creadores de contenido para comprender su influencia en el entorno digital. Se sugiere que las marcas implementen estrategias que integren ambos perfiles, promoviendo la autenticidad y la transparencia en sus colaboraciones, y que adapten sus campañas a las preferencias de contenido de su audiencia. Este análisis no solo enriquecerá el campo del marketing digital, sino que también proporcionará herramientas prácticas para desarrollar estrategias comerciales más efectivas en Bolivia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema

En el mundo actual, saturado de información y contenido digital, se hace necesario distinguir entre dos figuras que, a primera vista, pueden parecer similares: los creadores de contenido y los líderes de opinión. Aunque ambos generan y comparten contenido en plataformas digitales, su impacto y alcance difieren notablemente.

De acuerdo con los datos publicados en informes de RedPlan Bolivia y La Razón, se evidencia un crecimiento constante en el uso de redes sociales y plataformas digitales como fuentes primarias de información y entretenimiento. Esto resalta la importancia de comprender las distintas dinámicas y roles que desempeñan los creadores de contenido y los líderes de opinión en este ecosistema digital.

Tabla 1: Crecimiento de redes sociales y plataformas digitales en Bolivia el año 2024

Año	Usuarios de Redes Sociales/ Plataformas Digitales	Usuarios que siguen a Líderes de Opinión	Usuarios que siguen a Creadores de Contenido	Usuarios que siguen a ambos
2019	5.700.000 (75%)	2.736.000 (48%)	2.964.000 (52%)	0 (0%)
2020	6.120.000 (78%)	2.937.600 (48%)	3.182.400 (52%)	0 (0%)
2021	6.400.000 (80%)	2.944.000 (46%)	3.456.000 (54%)	0 (0%)
2022	6.560.000 (82%)	2.778.400 (42%)	3.781.600 (58%)	0 (0%)
2023	6.560.000 (82%)	2.808.800 (42%)	3.751.200 (58%)	0 (0%)

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la página de red plan Bolivia y La Razón

Según la tabla, se observa un crecimiento constante en el número de usuarios de redes sociales y plataformas digitales en Bolivia entre 2019 y 2023. El número de usuarios ha aumentado de 5.700.000 en 2019 (75% de la población que utiliza redes sociales) a 6.560.000 en 2022 y 2023 (82% de la población que utiliza redes sociales). Esto indica que cada vez más bolivianos están utilizando estas plataformas.

Por otro lado, el número de usuarios que siguen a líderes de opinión ha disminuido ligeramente, de 2.736.000 en 2019 (48% de los usuarios que utiliza redes sociales) a 2.808.800 en 2023 (42% de los usuarios que utiliza redes sociales). En contraste, el número de usuarios que siguen a creadores de contenido ha aumentado de 2.964.000 en 2019 (52% de los usuarios que utiliza redes sociales) a 3.751.200 en 2023 (58% de los usuarios que utiliza redes sociales). Esto sugiere que los usuarios bolivianos están mostrando una preferencia creciente por seguir a creadores de contenido en lugar de líderes de opinión en estas plataformas.

La confusión entre estos dos roles puede llevar a malentendidos sobre quién tiene la responsabilidad de proporcionar información precisa y de calidad. Mientras que los creadores de contenido pueden priorizar la atracción y el entretenimiento, los líderes de opinión suelen tener un compromiso más profundo con la veracidad y el análisis crítico. Esta diferenciación no solo es importante para los consumidores de contenido, sino también para las marcas y organizaciones que buscan colaborar con estos influencers, ya que sus estrategias de marketing pueden requerir enfoques diferentes dependiendo del tipo de influenciador con el que elijan trabajar.

Sería esencial fomentar una mayor conciencia sobre las características y funciones de cada uno de estos roles en el ecosistema digital. Una comprensión más profunda no solo beneficia a los consumidores al permitirles evaluar la información de manera crítica, sino que también ayuda a los creadores y líderes de opinión a definir mejor su enfoque y su estrategia de comunicación.

2.2. Descripción del problema

La distinción entre creadores de contenido y líderes de opinión es fundamental para comprender su influencia en el entorno digital, especialmente en el contexto boliviano. Cada uno de estos perfiles tiene características únicas que determinan su alcance, nivel de interacción y crecimiento de audiencia. Sin embargo, el entendimiento de estas diferencias es aún limitado, lo que plantea desafíos para el desarrollo de estrategias efectivas en áreas como el marketing, la comunicación y la sociología.

En 2023, el 82% de la población boliviana utiliza redes sociales y plataformas digitales como su principal fuente de información y entretenimiento, según datos de la tabla anteriormente presentada. De este grupo, el 48% sigue a líderes de opinión, mientras que el 52% prefiere a creadores de contenido. A pesar de esta popularidad, solo el 30% de estos perfiles logra generar un impacto positivo y significativo en sus audiencias. Esta discrepancia entre el número de seguidores y la capacidad de influencia constructiva sugiere una brecha que merece ser investigada.

Se observa un crecimiento constante en el uso de redes sociales y plataformas digitales en Bolivia, pasando del 75% de la población en 2019 al 82% en 2022 y 2023. El número de usuarios aumentó de 5,700,000 en 2019 a 6,560,000 en 2022 y 2023.

El porcentaje de usuarios que siguen a líderes de opinión disminuyó del 48% en 2019 y 2020 al 42% en 2022 y 2023. En contraste, el porcentaje de usuarios que siguen a creadores de contenido aumentó del 52% en 2019 y 2020 al 58% en 2022, y luego bajó al 52% en 2023. No se encontró información sobre usuarios que sigan tanto a líderes de opinión como a creadores de contenido.

En todos los datos se muestra un crecimiento en el uso de redes sociales y plataformas digitales en Bolivia, con una tendencia hacia un mayor seguimiento de creadores de contenido en comparación con líderes de opinión. Sin embargo, solo una tercera parte de estos perfiles logran tener un impacto positivo en sus audiencias.

La tabla presentada muestra que, si bien ha habido un aumento en el uso de redes sociales y plataformas digitales en Bolivia, no se ha encontrado información que indique un seguimiento a ambos tipos de perfiles (líderes de opinión y creadores de contenido) por parte de los usuarios. Esto indica que los usuarios se decantan por seguir a uno u otro tipo de perfil, sin una tendencia significativa de seguir a ambos.

La necesidad de investigar cómo se distinguen los líderes de opinión de los creadores de contenido se vuelve imperativa para entender su papel en la dinámica digital de Bolivia en 2024. Este análisis es especialmente relevante para la carrera de Ingeniería Comercial, ya que ofrece herramientas para desarrollar estrategias de marketing efectivas, comprender el comportamiento del consumidor, y adaptar la comunicación de marca en un entorno digital en constante evolución. Además, este estudio permite a los futuros profesionales abordar el impacto social de sus estrategias, promoviendo un enfoque ético y responsable en sus prácticas comerciales.

Para ilustrar esta problemática, se pueden mencionar ejemplos concretos de impacto social.

La senadora Andrea Barrientos, quien, desde su ingreso al Senado, utiliza las redes sociales para informar sobre decisiones parlamentarias. Su enfoque involucra a la ciudadanía, manteniendo la objetividad por encima de la afiliación política, lo que la consolida como una líder de opinión efectiva que contribuye al debate público. Finalmente, el evento benéfico "Superslam" demuestra cómo se pueden generar estrategias con un propósito social. Organizado por creadores de contenido, logró grandes resultados, evidenciando que, a pesar de las diferencias de reputación, es posible tener un impacto positivo en la comunidad.

En el contexto digital boliviano actual, se observa una creciente influencia de los creadores de contenido sobre los líderes de opinión tradicionales, lo cual está generando un cambio significativo en la forma en que se produce, consume y valora la información. Mientras que los líderes de opinión aportan análisis fundamentado, credibilidad y profundidad temática basada en su experiencia, los creadores de contenido tienden a priorizar el entretenimiento, la estética y las tendencias momentáneas, muchas veces transmitiendo mensajes vagos o superficiales con alto impacto visual. Esta situación ha llevado a una desvalorización del rol de los líderes de opinión y a una pérdida de información relevante para la ciudadanía, ya que el contenido más visible no siempre es el más sustancial. En consecuencia, el problema radica en cómo esta dinámica afecta la calidad del debate público y la formación de criterio en la audiencia digital boliviana, especialmente en un escenario como el de 2024, donde la velocidad y viralidad de los mensajes parecen pesar más que su profundidad o veracidad.

La necesidad de investigar cómo se distinguen los líderes de opinión de los creadores de contenido en términos de alcance, interacción y crecimiento de audiencia se vuelve imperativa para entender su papel en la dinámica digital de Bolivia en 2024. Al esclarecer estas diferencias, se podrán formular estrategias más efectivas que maximicen el impacto de estos perfiles y contribuyan a un diálogo más constructivo en la sociedad.

Al esclarecer las diferencias entre estos perfiles, se podrán formular estrategias más efectivas que maximicen su impacto y contribuyan a un diálogo más constructivo en la sociedad, lo que resulta esencial para la formación integral de los ingenieros comerciales.

2.3. Formulación del Problema

¿Cómo se diferencian los líderes de opinión de los creadores de contenido en términos de alcance, interacción y crecimiento de audiencia, para determinar su influencia en el entorno digital boliviano en el año 2024?

OBJETIVOS

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Determinar las diferencias entre los líderes de opinión y los creadores de contenido en términos de alcance, interacción y crecimiento de audiencia para evaluar su influencia en el entorno digital boliviano en 2024.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características que diferencian a los líderes de opinión que utilizan métricas para el control de sus publicaciones, de los creadores de contenido que se basan en números de compartidas y seguidores para publicidad en términos de alcance, interacción y crecimiento de audiencia, además de factores complementarios como la personalidad, la experiencia y la credibilidad.
- Analizar cómo los líderes de opinión y los creadores de contenido miden su efectividad e impacto a través de la influencia en términos de alcance, interacción y crecimiento, considerando métricas e incluyendo indicadores cuantitativos.
- Análisis de los contenidos tanto de forma icónica como verbal de los líderes de opinión y de los creadores de contenido en el entorno digital boliviano
- Desarrollar estrategias específicas para que los Líderes de opinión y Creadores de Contenido mejoren el alcance, interacción y crecimiento de audiencia, construyendo relaciones duraderas y de confianza, generando un impacto propositivo en el entorno digital boliviano.

JUSTIFICACIÓN

IV. JUSTIFICACIÓN

4.1. Justificación Teórica

La presente investigación se enmarca en la necesidad de comprender las características distintivas que diferencian a los líderes de opinión de los creadores de contenido en el ámbito digital actual. A pesar de la abundante información disponible sobre ambos conceptos, existe una brecha en la comprensión profunda de los factores que determinan su capacidad para generar impacto e influencia en su audiencia.

Este estudio busca profundizar las teorías relacionadas con la comunicación, la psicología social, el marketing y la economía digital, con el objetivo de identificar las variables clave que diferencian a estas dos figuras. Se explorarán conceptos como la credibilidad, la experiencia, la personalidad, el tipo de contenido (icónico y verbal), las estrategias de comunicación y la responsabilidad social, entre otros. A través de este análisis, se pretende comprender cómo estos elementos influyen en la capacidad de los líderes de opinión y creadores de contenido para generar un impacto tangible en su público.

Al abordar estas cuestiones, esta investigación contribuirá a la teoría existente y la práctica en campos como el marketing y la comunicación, proporcionando un marco más sólido para entender cómo maximizar la influencia de ambos perfiles en el entorno digital.

4.2. Justificación Práctica

Los resultados de esta investigación tendrán un impacto significativo en diversas áreas prácticas, incluyendo:

En el área del marketing y comunicación comprender las características de los líderes de opinión permitirá a las empresas y organizaciones desarrollar estrategias de marketing y comunicación más efectivas, al aprovechar el poder de influencia de estas figuras, se podrán alcanzar de manera más precisa a sus públicos objetivo. Además, se identificarán los tipos de contenido y las estrategias de comunicación más adecuadas para generar impacto en diferentes audiencias, optimizando así los recursos y mejorando el retorno de inversión

Tomando en cuenta la psicología social, profundizar en las características y estrategias de los líderes de opinión y creadores de contenido permitirá entender mejor las dinámicas de influencia social en el mundo digital. Se podrán identificar los factores que

hacen que las personas sean más susceptibles a la influencia de estos líderes, lo que es crucial para diseñar campañas que resuenen emocionalmente con la audiencia y fomenten un cambio de comportamiento positivo.

Revisando a la economía digital, los hallazgos de esta investigación pueden contribuir al desarrollo de nuevas estrategias de monetización para los líderes de opinión. Al comprender mejor cómo su capacidad para generar impacto e influencia se traduce en valor económico, se podrán explorar modelos de negocio innovadores que maximicen su potencial en el entorno digital. Esto permitirá a los líderes de opinión y a las marcas asociadas capitalizar su influencia de manera efectiva

Contribuyendo también en la formación y Capacitación, los resultados también pueden ser útiles en programas de formación y capacitación para futuros profesionales en áreas como marketing, comunicación y psicología social. Al ofrecer una comprensión clara de las dinámicas de influencia digital, los estudiantes estarán mejor equipados para enfrentar los desafíos del mercado actual.

La investigación no solo enriquecerá el conocimiento teórico sobre la influencia digital, sino que también proporcionará herramientas prácticas que pueden ser implementadas por empresas, organizaciones y profesionales para mejorar sus estrategias y maximizar su impacto en el entorno digital.

4.3. Justificación Social

En la era digital, la capacidad de influir en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas se ha convertido en un activo social invaluable. Los líderes de opinión, gracias a su conocimiento, experiencia y credibilidad, pueden ejercer un impacto positivo en la sociedad, promoviendo valores, conductas responsables y el desarrollo social.

Esta investigación busca contribuir a la comprensión de las características y estrategias de los líderes de opinión y creadores de contenido, con el objetivo de fomentar su rol como agentes de cambio social positivo en el entorno digital. Al explorar las dinámicas y la estructura de este contexto, se espera ofrecer una visión más clara sobre la figura de los influencers y su influencia en la sociedad.

Diferenciar entre creadores de contenido y líderes de opinión es esencial para discernir los distintos tipos de influencia que ejercen sobre sus audiencias y los efectos que pueden tener en la formación de opiniones y percepciones públicas. Esta diferenciación es particularmente relevante para fomentar un uso más responsable y consciente de las

herramientas de comunicación digital, promoviendo una interacción más ética y constructiva en la esfera pública.

4.4. Justificación Económica

El mercado de la influencia digital está en constante crecimiento, alcanzando un valor estimado de miles de millones de dólares a nivel global como indica la tabla número 2. Esta tendencia resalta la importancia de comprender las características y estrategias de los líderes de opinión, ya que esto permitirá a las empresas y organizaciones optimizar sus inversiones en marketing digital y maximizar el retorno de la inversión (ROI).

El conocimiento profundo sobre cómo operan los líderes de opinión en el entorno digital puede ayudar a las marcas a identificar las colaboraciones más efectivas, elegir los canales adecuados para sus campañas y crear contenidos que resuenen con su audiencia objetivo. De esta manera, las empresas no solo aumentan su visibilidad, sino que también logran establecer conexiones más sólidas y duraderas con los consumidores. (Puro Marketing, 2023)

Además, los hallazgos de esta investigación pueden fomentar el desarrollo de nuevas plataformas y herramientas diseñadas específicamente para la gestión de la influencia digital. Estas innovaciones pueden facilitar la medición del impacto de los líderes de opinión, optimizando así las campañas publicitarias y permitiendo un seguimiento más preciso del rendimiento de las inversiones. Esto abriría nuevas oportunidades de negocio dentro del sector, creando espacios para startups y empresas consolidadas que deseen ofrecer soluciones integrales en el ámbito de la influencia digital.

Por otro lado, la comprensión de las dinámicas económicas detrás de la influencia digital puede ayudar a los líderes de opinión a monetizar su contenido de manera más efectiva, desarrollando modelos de negocio sostenibles que beneficien tanto a ellos como a las marcas que representan. Al comprender su valor en el mercado, podrán negociar mejores contratos y establecer asociaciones que reflejen su impacto real en el comportamiento del consumidor.

4.5. Justificación Metodológica

La presente investigación se basará en una metodología mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión profunda del problema. Esta aproximación permitirá captar tanto las percepciones y experiencias subjetivas de los participantes como datos medibles y objetivos

Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con líderes de opinión y creadores de contenido, lo que permitirá explorar sus características, estrategias y el impacto que generan en sus audiencias. Estas entrevistas proporcionarán información rica y contextual sobre cómo estos perfiles operan en el entorno digital y cómo se perciben a sí mismos y su influencia.

A su vez, se analizarán datos cuantitativos, como métricas de redes sociales y estudios de mercado, para comprender el alcance y la efectividad de los líderes de opinión.

4.6. Viabilidad

La distinción entre creadores de contenido y líderes de opinión en el ecosistema digital actual es un análisis viable desde el punto de vista práctico. Esta información es relevante y aplicable para que las empresas y marcas puedan desarrollar estrategias de marketing y comunicación más efectivas.

El texto se fundamenta en un marco teórico sólido, que incluye conceptos y teorías ampliamente reconocidos en el campo de la influencia digital y la comunicación en plataformas digitales. Esto respalda la solidez y pertinencia del análisis realizado. La combinación de ambos enfoques metodológicos no solo enriquecerá el análisis, sino que también permitirá un cruce de datos que fortalecerá la validez y confiabilidad de los hallazgos. En consecuencia, esta metodología mixta facilitará una comprensión más profunda y matizada de las dinámicas entre líderes de opinión y creadores de contenido en el entorno digital boliviano

4.7. Factibilidad

En lo que respecta a la factibilidad, el análisis propuesto es completamente viable para su implementación práctica. La información necesaria para distinguir entre creadores de contenido y líderes de opinión, así como para comprender sus características y objetivos, está fácilmente accesible a través de diversas fuentes académicas, informes del sector y estudios de caso.

Además, el investigador está dispuesto a asumir los costos asociados con la realización de esta investigación, garantizando así que se cuente con los recursos necesarios para llevar a cabo un estudio exhaustivo y significativo. Esto asegura que se puedan obtener resultados relevantes y aplicables al contexto digital actual.

MARCO TEÓRICO

V. MARCO TEÓRICO

5.1. Marco Histórico

5.1.1. Historia del Marketing

Este punto aborda el desarrollo histórico del marketing y su evolución hasta el marketing digital y de influencia, proporcionando el contexto necesario para entender la diferenciación entre líderes de opinión y creadores de contenido.

El marketing, tiene sus raíces en los principios básicos del intercambio y comercio que han existido desde las primeras civilizaciones. Sin embargo, su desarrollo formal comenzó en el siglo XX. En los años 1900, el marketing empezó a emerger como una ciencia administrativa con el propósito de estudiar y gestionar las relaciones entre empresas y consumidores. La revolución industrial jugó un papel crucial, ya que la producción en masa y la competencia creciente obligaron a las empresas a encontrar maneras de diferenciar sus productos y servicios. (Harold Mendivelso Carrillo, 2019)

En las décadas de 1950 y 1960, el marketing experimentó una transformación significativa con el surgimiento del concepto de marketing orientado al consumidor. Durante este periodo, se empezaron a desarrollar estrategias basadas en la investigación de mercado para identificar las necesidades y deseos de los consumidores, lo que condujo a la creación de productos y servicios diseñados específicamente para satisfacer esas necesidades.

La llegada de la era digital en los años 1990 y 2000 marcó otro punto de inflexión en la historia del marketing. La internet y las tecnologías digitales transformaron radicalmente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. El marketing digital permitió un enfoque más personalizado y directo, y herramientas como el correo electrónico, los motores de búsqueda y las redes sociales se convirtieron en componentes esenciales de las estrategias de marketing.

Con todo este avance tecnológico los creadores de contenido y líderes de opinión cambiaron en el mundo digital. A lo largo de los últimos diez años, las plataformas digitales han cambiado la forma en que las personas se informan y se divierten. Este aumento ha venido acompañado de un cambio en el papel de los comunicadores digitales, que han dejado de ser simplemente creadores de contenido y se han convertido en figuras influyentes que tienen el poder de influir en opiniones y comportamientos de las personas.

Además, analiza el desarrollo de los medios digitales. Desde la aparición de las redes sociales y las plataformas digitales a principios del siglo XXI, estos dos tipos de figuras han ganado prominencia en la configuración de la opinión pública y en el impacto en el comportamiento del consumidor. En Bolivia, el uso de las redes sociales ha crecido exponencialmente, con un impacto significativo en la comunicación, la política, el marketing y la sociedad en general.

En la última década, Bolivia ha experimentado un notable incremento en la presencia e impacto de los creadores de contenido digital. Este fenómeno es parte de una tendencia global en la que las redes sociales y otras plataformas digitales se han convertido en espacios cruciales para la expresión personal, la comunicación y la influencia social.

Inicialmente, los creadores de contenido en Bolivia surgieron de una necesidad de expresar y compartir la cultura local y las experiencias personales en un formato accesible y atractivo. Plataformas como YouTube y Facebook fueron las primeras en ser adoptadas ampliamente, permitiendo a los creadores llegar a audiencias masivas con relativa facilidad.

A medida que las redes sociales se diversificaron y nuevas plataformas como Instagram y TikTok ganaron popularidad, los creadores bolivianos también diversificaron sus contenidos y estrategias. Varios creadores de contenido comenzaron a colaborar con medios digitales tradicionales para ampliar su alcance y profesionalizar su trabajo.

Entre los creadores de contenido más destacados se encuentran figuras como Selene Bassi Delgadillo, conocida por su contenido de entretenimiento y comedia, así también en este rumbo Albertina Sacaca, por otro lado, un tema más educativo se encuentra Cristian Apaza Coro, quien se enfoca en temas de educación. Estas personalidades no solo han logrado captar la atención nacional, sino también han resonado con audiencias internacionales, especialmente entre la diáspora boliviana.

Un aspecto significativo del panorama de creadores de contenido en Bolivia es la fuerte presencia de contenido indígena y popular. Wilfredo Villca (Wilfitu Yachachiq), utiliza su plataforma para enseñar y revitalizar el quechua, mientras que Jhoselyn Santalla (cholita paceña) y Yola Mamani (La Chola Bocona) crean contenido que celebra y preserva la identidad cultural andina. El impacto de estos creadores va más allá del entretenimiento; ellos juegan un papel crucial en la preservación y promoción de la cultura boliviana. Según un estudio del Laboratorio de Tecnologías Sociales, estos creadores no solo representan su identidad cultural, sino que también ayudan a redefinirla en el contexto digital.

A pesar de su éxito digital, los creadores de contenido en Bolivia enfrentan desafíos significativos, incluyendo la monetización de su trabajo y la competencia con contenido internacional. Sin embargo, el crecimiento continuo del acceso a internet y la expansión de las redes sociales en el país sugieren un futuro prometedor para estos innovadores digitales.

Los líderes de opinión en Bolivia han jugado un papel crucial en la configuración de la opinión pública y el debate social, político y cultural. En la era digital, su influencia se ha expandido significativamente gracias a las redes sociales y otras plataformas digitales. Este análisis aborda la evolución, el impacto y los desafíos que enfrentan estos influyentes en el contexto boliviano.

Históricamente, los líderes de opinión en Bolivia han incluido figuras políticas, periodistas y académicos. Con el surgimiento del internet y mucho después las redes sociales, este grupo se ha ampliado para incluir a bloggers, youtubers y otros creadores de contenido digital que han ganado seguidores sustanciales gracias a su capacidad para comunicar de manera efectiva y resonar con el público.

En la actualidad, los líderes de opinión digitales en Bolivia abarcan una variedad de campos, incluyendo la política, la economía, la cultura y el entretenimiento. Figuras como Samuel Doria Medina, un economista, empresario y político, y María Galindo, Psicóloga, activista social, comunicadora, y política, utilizan sus plataformas para influir en la opinión pública y promover causas sociales.

El impacto que ellos tienen se puede ver en su capacidad para movilizar a las personas y generar cambios en la sociedad. Por ejemplo, la campaña "Yo Soy Mi Primer Amor" liderada por Maricruz Ribera otra líder de opinión, ha tenido un impacto significativo en la promoción de la igualdad de género y la prevención de la violencia doméstica. Estas figuras no solo informan y educan, sino que también inspiran a la acción, aprovechando el poder de las redes sociales para amplificar su mensaje. Fuente: (Kemp, 2023), (Gadhavi, 2024)

Los líderes de opinión en Bolivia son esenciales para la formación de la opinión pública y la promoción del debate democrático. Su capacidad para influir en las actitudes y comportamientos sociales es un testimonio de su relevancia en un mundo cada vez más digitalizado. A medida que continúan adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales, su papel seguirá siendo crucial para el desarrollo y la cohesión social en Bolivia. (Harold Mendivelso Carrillo, 2019)

5.1.2. Concepto del Marketing

El marketing se describe como el proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera rentable. Involucra una variedad de actividades y estrategias que las empresas utilizan para promocionar y vender productos y servicios. Según la American Marketing Association, el marketing es "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general". (Mesquita, 2018)

El marketing actúa como un puente entre las empresas y sus clientes. A través de este proceso, las organizaciones pueden comprender mejor las necesidades y preferencias de sus mercados objetivo. Esto implica investigar y analizar los deseos de los consumidores, lo que permite a las empresas desarrollar productos y servicios que realmente satisfagan esas necesidades.

Además, el marketing no solo se limita a la creación de productos; también incluye la comunicación efectiva de los beneficios que estos ofrecen. Esto significa que las empresas deben ser capaces de transmitir de manera clara y convincente cómo sus productos o servicios pueden mejorar la vida de los consumidores o resolver problemas específicos.

En el contexto digital actual, el marketing ha evolucionado para incorporar nuevas estrategias, como el marketing de influencia, que se basa en la colaboración con líderes de opinión y creadores de contenido. Estos perfiles son clave para establecer una conexión auténtica con las audiencias, ya que su influencia y credibilidad pueden potenciar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing. **Fuente:** (Mesquita, 2018)

5.1.3. Importancia del Marketing

En esta sección, damos una idea sobre la importancia del marketing para las empresas y las razones por las que debes adoptar este conocimiento.

- **Compromiso efectivo del consumidor:** Las empresas deben involucrar a los clientes y, en este sentido, el marketing demuestra ser una herramienta eficaz. Los clientes pueden interactuar diciéndoles lo que no saben y creando un buen contenido en torno a sus productos y servicios. **Fuente:** (Emeritus, 2024)

- **Construir y mantener reputación:** La reputación del negocio depende de cómo crezca tu marca y cuál sea su vida útil. Aquí es donde el marketing se presenta como una forma de construir el valor de marca de las empresas. Y esto sucede cuando se cumplen las expectativas de los clientes. **Fuente:** (Emeritus, 2024)
- **Construir relaciones entre los clientes y las empresas:** Para que cualquier negocio crezca, debe construir un puente de relación duradera con sus clientes. El marketing se basa en la demografía, la psicología y el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, permite comprender lo que quieren los clientes. **Fuente:** (Emeritus, 2024)
- **Aumentar las ventas:** Dado que el marketing utiliza diferentes formas de promocionar productos o servicios, ayuda a aumentar la probabilidad de mejores ventas. Los clientes satisfechos se traducen automáticamente en embajadores de la marca de una empresa. **Fuente:** (Emeritus, 2024)

5.1.4. Concepto de Estrategia

Una estrategia es un plan a largo plazo diseñado para alcanzar un objetivo específico. En el contexto del marketing, una estrategia implica la planificación y ejecución de una serie de acciones para alcanzar metas comerciales, como aumentar la cuota de mercado, mejorar la lealtad del cliente o lanzar un nuevo producto.

Las estrategias de marketing se desarrollan a partir de un análisis detallado del mercado, que incluye la identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Este análisis ayuda a las empresas a entender su posición competitiva y a diseñar tácticas efectivas para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos. **Fuente:** (Facultad de Administración y Ciencias Sociales, 2023)

5.1.5. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que toman las personas al comprar y usar productos y servicios. Este comportamiento está influenciado por una variedad de factores, incluyendo psicológicos, personales, sociales y culturales.

Comprender el comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Las empresas deben investigar y analizar cómo los consumidores perciben sus productos, qué factores influyen en sus decisiones de compra y cómo se comportan antes, durante y después de la compra.

El análisis del comportamiento del consumidor también incluye el estudio de tendencias y patrones, lo que permite a las empresas anticipar cambios en el mercado

y ajustar sus estrategias en consecuencia. Este conocimiento es fundamental para diseñar productos que satisfagan las necesidades del mercado y para crear campañas de marketing que resuenen con la audiencia objetivo. **Fuente:** (Douglas da Silva, 2024)

5.1.6. Toma de Decisiones

La toma de decisiones en marketing implica la selección de la mejor opción entre varias alternativas para alcanzar los objetivos de la empresa. Este proceso incluye la identificación del problema, la recopilación y el análisis de información, la evaluación de alternativas, la toma de la decisión y la implementación de la acción seleccionada.

Las decisiones pueden ser estratégicas, como la definición de la dirección a largo plazo de la empresa, o tácticas, como la elección de canales de distribución o la planificación de campañas publicitarias específicas. La toma de decisiones efectiva requiere un análisis cuidadoso de datos y una comprensión profunda del mercado y los consumidores.

La toma de decisiones también se ve influenciada por el entorno competitivo, las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores. Las empresas deben ser ágiles y estar dispuestas a ajustar sus decisiones en respuesta a estos factores dinámicos para mantenerse competitivas y relevantes.

Fuente: (Mesquita, 2018)

5.1.7. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son enfoques planificados y estructurados que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de negocio. Estas estrategias están diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar la competitividad en el mercado y aumentar la rentabilidad. Las principales estrategias de marketing incluyen:

5.1.7.1. Estrategia de Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado implica dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos similares. Esto permite a las empresas personalizar sus ofertas y mensajes para cada segmento específico, mejorando la efectividad de sus campañas de marketing. Las segmentaciones pueden basarse en criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales. **Fuente:** (Facultad de Administración y Ciencias Sociales, 2023)

5.1.7.2. Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación se centra en desarrollar productos o servicios únicos que se destaquen de la competencia. Esto puede lograrse a través de la calidad

superior, características innovadoras, diseño, servicio al cliente excepcional, o cualquier otra característica que aporte valor adicional al consumidor. La diferenciación ayuda a construir una marca sólida y a crear lealtad entre los clientes. **Fuente:** (Facultad de Administración y Ciencias Sociales, 2023)

5.1.7.3. Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la forma en que una empresa quiere que su marca o producto sea percibido en la mente de los consumidores. Una estrategia de posicionamiento eficaz establece una identidad clara y distintiva para la marca, diferenciándose de los competidores. Esto puede lograrse a través de una propuesta de valor única, mensajes publicitarios coherentes y una experiencia de cliente consistente.

Fuente: (Facultad de Administración y Ciencias Sociales, 2023)

5.1.7.4. Estrategia de Marketing Mix

El marketing mix, también conocido como las 4Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción), es una combinación de elementos tácticos que una empresa utiliza para implementar su estrategia de marketing. Cada uno de estos elementos juega un papel crucial en la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo y en la consecución de los objetivos comerciales:

- **Producto:** Decisiones sobre el diseño, características, calidad, branding y variedad de productos ofrecidos.
- **Precio:** Estrategias de precios, descuentos, términos de pago y condiciones de crédito.
- **Plaza (Distribución):** Canales de distribución, cobertura del mercado, logística y ubicación de puntos de venta.
- **Promoción:** Publicidad, ventas personales, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing digital.

Fuente: (Facultad de Administración y Ciencias Sociales, 2023)

5.1.7.5. Estrategia de Marketing Digital

La estrategia de marketing digital se centra en el uso de tecnologías y plataformas digitales para promocionar productos y servicios. Esto incluye la utilización de redes sociales, SEO (optimización en motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), marketing de contenidos, email marketing, y más. El marketing digital permite a las empresas alcanzar una audiencia global, segmentar eficazmente sus campañas y medir los resultados en tiempo real. **Fuente:** (Facultad de Administración y Ciencias Sociales, 2023)

5.1.7.6. Estrategia de Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Esta estrategia busca posicionar a la empresa como una autoridad en su industria y generar confianza con los consumidores. El contenido puede incluir blogs, videos, infografías, ebooks, podcasts, y publicaciones en redes sociales.

Fuente: (Facultad de Administración y Ciencias Sociales, 2023)

5.1.7.7. Estrategia de Marketing de Influencias

El marketing de influencias se basa en colaborar con personas influyentes en las redes sociales y otras plataformas digitales para promover productos y servicios. Los influencers tienen una audiencia leal y pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Esta estrategia puede aumentar la visibilidad de la marca, generar credibilidad y alcanzar nuevos segmentos de mercado.

Fuente: (Facultad de Administración y Ciencias Sociales, 2023)

5.1.8. Marketing Digital

El marketing digital es el uso de tecnologías y plataformas digitales para promocionar productos y servicios. Incluye una variedad de tácticas como el marketing en redes sociales, el marketing de contenido, el marketing por correo electrónico, el SEO (optimización de motores de búsqueda) y la publicidad en línea.

El marketing digital ofrece a las empresas la capacidad de llegar a una audiencia global de manera rentable y medible. Permite una segmentación precisa del mercado y la personalización del mensaje, lo que aumenta la relevancia y efectividad de las campañas de marketing.

Además, el marketing digital proporciona herramientas avanzadas para analizar y medir el rendimiento de las campañas en tiempo real. Esto permite a las empresas ajustar sus estrategias rápidamente para maximizar el retorno de la inversión y alcanzar sus objetivos de marketing de manera más eficiente. **Fuente:** (Mesquita, 2018)

5.1.8.1. Marketing de Contenido

El marketing de contenido es una estrategia que se centra en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Su objetivo es impulsar acciones rentables por parte de los clientes, como la compra de productos o la lealtad a la marca.

El contenido puede tomar muchas formas, incluyendo blogs, videos, infografías, podcasts y publicaciones en redes sociales. El marketing de contenido eficaz requiere una comprensión profunda de la audiencia objetivo y de sus necesidades e intereses. El contenido debe ser educativo, informativo o entretenido, y debe proporcionar valor a los consumidores.

El marketing de contenido es esencial en el entorno digital actual, ya que ayuda a las empresas a construir relaciones con los clientes, mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y establecerse como líderes de pensamiento en su industria.

Fuente: (Mesquita, 2018)

5.1.8.2. Marketing de Influencia

El marketing de influencia implica colaborar con personas influyentes que tienen una audiencia leal y comprometida para promocionar productos o servicios. Los "influencers" o también llamados creadores de contenido, pueden ser celebridades, expertos de la industria, bloggers, o micro influencers con seguidores fieles en redes sociales.

El marketing de influencia es efectivo porque aprovecha la confianza y credibilidad que los influencers tienen con su audiencia. Los consumidores tienden a confiar en las recomendaciones de personas que consideran auténticas y confiables.

Para que una campaña de marketing de influencia tenga éxito, es crucial seleccionar a los influencers adecuados que alineen con los valores de la marca y que tengan una audiencia relevante. La autenticidad y la transparencia son claves para mantener la confianza de los seguidores y para evitar reacciones negativas. **Fuente:** (Mesquita, 2018)

Tabla 2: Ganancia aproximada de tipos de influencers de Bolivia en el año 2024.

Tipo de Influencer	Cantidad aproximada de seguidores	Ganancia en dólares aproximada en media al mes	Ganancia en bolivianos aproximada en media al mes
Micro – Influencer	1.000 – 10.000	1.420	9.883
Influencer Bajo	10.001 – 50.000	2.061	144.345
Influencer Mediano	50.001 – 500.000	3.500	24.360
Influencer Grande	500.001 – 1.000.000	5.000	34.800
Mega - Influencer	Mayor a 1.000.001	8.000	55.680

Fuente: Elaboración Propia. Tipo de cambio utilizado 1 dólar por 6.96 bolivianos. En base a datos recopilados de la página web Embed Social.

5.1.8.3. Influencia

La influencia se refiere a la capacidad de afectar las actitudes, creencias y comportamientos de otras personas. En el contexto del marketing, la influencia es utilizada para guiar las decisiones de compra y fomentar el compromiso con una marca o producto.

Los líderes de opinión y los creadores de contenido ejercen influencia de diferentes maneras. Los líderes de opinión, gracias a su conocimiento y experiencia, tienen la capacidad de moldear las percepciones y actitudes de su audiencia de manera profunda y duradera. Los creadores de contenido, por su parte, utilizan su creatividad y habilidades narrativas para captar la atención y generar un impacto emocional.

La influencia puede ser medida a través de diversas métricas, como el alcance, la interacción, la conversión y la lealtad del cliente. Estas métricas ayudan a evaluar el impacto de las estrategias de marketing y a ajustar las tácticas para mejorar los resultados. **Fuente:** (Douglas da Silva, 2024)

5.1.8.4. Fuentes de Influencia

- **Líderes de Opinión:** Los líderes de opinión, con su profundo conocimiento y experiencia en un área específica, pueden moldear las percepciones y actitudes de su audiencia de manera significativa. Su influencia se basa en la confianza y respeto que generan dentro de su comunidad. Ejemplos incluyen expertos en tecnología, críticos de productos o líderes de pensamiento en diversas industrias.

Fuente: (Katz/Lazarsfeld, 2019)

- **Creadores de Contenido:** Los creadores de contenido, como bloggers, influencers en redes sociales y youtubers, utilizan su creatividad y habilidades narrativas para captar la atención del público y generar un impacto emocional. Su influencia se basa en la autenticidad y la conexión que establecen con su audiencia. **Fuente:** (Taddeo, 2023)

5.1.8.5. Medición de la Influencia

La influencia puede ser medida a través de diversas métricas, que permiten evaluar el impacto de las estrategias de marketing y ajustar las tácticas para mejorar los resultados. Entre estas métricas se encuentran:

- **Alcance:** La cantidad de personas que han visto el contenido.
- **Interacción:** Las acciones que los usuarios realizan con el contenido, cómo likes, comentarios y compartidos.
- **Conversión:** El número de usuarios que realizan una acción deseada, como una compra o suscripción.
- **Lealtad del Cliente:** La medida en que los clientes regresan o recomiendan la marca.

Fuente: (Melky KE Paendong, 2023)

5.1.8.6. Circulo de influencia

El círculo de influencia se refiere a la red de personas y factores que tienen el poder de afectar las decisiones de un individuo. En marketing, entender el círculo de influencia de los consumidores permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas al identificar los actores clave que pueden moldear las percepciones y comportamientos de los clientes. **Fuente:** (AZ Kaleem, 2016)

5.1.9. Teorías Relevantes

- **Teoría de la Influencia Social:** La teoría de la influencia social se basa en los cambios de conducta o pensamiento que se producen en un sujeto debido a una serie de procesos mentales derivados de la comunicación con otros seres o medios. Esta influencia puede ser dirigida a un fin o simplemente debida a la presión de grupo, derivándose de lo que el propio sujeto considere que se le pide o de lo que directamente le sea comunicado. Además, hay que tener en cuenta que independientemente del resultado todo proceso de influencia es bidireccional. Es decir, una persona puede cambiar la forma de actuar de otra, pero que la segunda cambie o no provocará asimismo una influencia en la primera. Lo mismo se aplica a nivel de grupo e incluso a nivel de sociedad.
 - **Influencia informativa:** Este tipo de influencia se da siempre que el cambio en los juicios, pensamientos o conductas del individuo influido se deba a la confianza y el convencimiento en que la postura ajena es más correcta que la sostenida inicialmente. Se produce en ella un proceso de conversión, habiendo una conformidad internalizada o privada con lo expuesto por los otros.
 - **Influencia normativa:** Este segundo tipo de influencia se da en los casos en que el individuo no ha sido realmente convencido y sigue pensando que su postura, acción u opinión es mejor que la proveniente del exterior, pero debido a otras circunstancias tales como el deseo de aceptación o el rol ejercido dentro de un grupo el individuo acaba cediendo y actuando en contra de sus propias creencias. Se puede decir que el sujeto se somete a la voluntad del o de los otros, manteniendo una conformidad con ésta sólo públicamente. **Fuente:** (Mimenza, 2017)
- **Teoría del Comportamiento del Consumidor:** Examina los factores que influyen en las decisiones de compra y en la manera en que los consumidores responden a la influencia de líderes de opinión y creadores de contenido. Esta teoría es crucial para entender cómo se perciben y se utilizan las recomendaciones de estos perfiles en el marketing digital. Se denomina factores sociales a todas las influencias externas. Es decir, aquellos aspectos que provienen de círculos cercanos como ser familia, amigos, compañeros de trabajo, comunidad próxima y que influyen en el proceso de toma de decisión de las personas. Estos grupos muchas veces influyen de forma determinante en el comportamiento del consumidor. De hecho, casi 9 de cada 10 personas confían más en las marcas recomendadas por sus conocidos.

Una técnica útil para reconocer las características del comportamiento, es crear tu Bayer persona, es decir, una representación de tu cliente ideal que detalla qué problemas y deseos tu cliente espera resolver o satisfacer con la compra de tu producto o servicio.

Fuente: (Zendesk, 2024)

5.1.10. Impacto en Estrategias Comerciales

- **Uso de Líderes de Opinión y Creadores de Contenido:** Analizar cómo las empresas pueden integrar a estos perfiles en sus estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad de sus campañas. Esto incluye la identificación de las características que hacen a un líder de opinión o creador de contenido efectivo.

Un líder de opinión puede producir tipos de contenido similares, pero hay un aspecto adicional importante en el liderazgo de pensamiento del que carece el marketing de contenidos, el liderazgo de opinión requiere una voz agnóstica, en contraste con el marketing de contenidos directo, que siempre se centra de alguna manera en el producto o información que tiene en sus redes.

Los creadores de contenido actuales son personas con una notable presencia en línea que se representan a sí mismos de manera auténtica. Aunque pueden compartir algunas características con los líderes de opinión, las diferencias son significativas. El Marketing de influencia tiende a ser más transaccional, ya que un Influencer mide el tamaño de su audiencia y el nivel de interacción para establecer tarifas por cada elemento que comparte, ya sea un video, un anuncio o una publicación en redes sociales. En este contexto, más seguidores suelen traducirse en mayores ingresos, y a menudo se recurre a cualquier estrategia para aumentar esa audiencia. Por otro lado, los líderes de opinión utilizan diversas plataformas para generar diálogos, expresar sus puntos de vista y proporcionar información confiable sobre un tema, enfocándose en construir su credibilidad y reputación sin necesariamente promocionar un producto específico. **Fuente:** (Hoffard, 2023)

- **Tendencias Emergentes:** El entorno del marketing digital está experimentando una evolución constante, lo que puede resultar desafiante para mantenerse al día con las tendencias. Por eso, ser un profesional del marketing en este acelerado mundo empresarial implica tener un profundo conocimiento. Se puede nombrar algunas de las principales tendencias emergentes de marketing digital.

Nombrando algunas como ser: Influencer marketing, marketing omnicanal, inteligencia artificial, chatbot, transmisiones en vivo, etc. **Fuente:** (Emeritus, 2023)

5.2. Marco Referencial

5.2.1. Estudios Previos y Literatura Relevante

- **Investigaciones Anteriores:** Resumir estudios previos que aborden la diferenciación entre líderes de opinión y creadores de contenido, así como su impacto en el comportamiento del consumidor. Esto incluye literatura que analice el contexto boliviano y cómo se ha desarrollado la influencia digital en el país.

El documento "¿Los influencers se consideran a sí mismos líderes de opinión? Un análisis de los influencers y el contenido de las redes sociales; aborda el concepto de liderazgo de opinión en el contexto de los influencers en redes sociales, analizando su evolución.

Los hallazgos en este documento revelan que los influencers se ven a sí mismos como líderes de opinión, influenciados por la interacción con sus seguidores. A pesar de sus roles, también son afectados por otros influencers y buscan opiniones dentro de su comunidad. Concluyen que el concepto de liderazgo de opinión sigue siendo relevante, pero necesita ser reevaluado en el contexto de las redes sociales. Además, destaca que los influencers deben ser evaluados en función de su uso de redes sociales, el contenido que crean y su interacción con seguidores y marcas afectan en la percepción del público y su capacidad para influir en decisiones de compra. **Fuente:** (Hüseyin Yaşa. Haluk Birsen, 2024)

- **Revisión de Casos Específicos:** Incluir ejemplos de campañas exitosas y fracasadas en Bolivia que han utilizado a líderes de opinión y creadores de contenido, resaltando las lecciones aprendidas y las mejores prácticas. **Fuente:** (Douglas da Silva, 2024)

Una campaña de éxito es el "SuperSlam" organizado por un Influencer boliviano que generó gran movimiento a nivel nacional. Ya que por la cantidad de personalidades invitadas y participantes fue muy atractivo. Cuyo objetivo era que todo lo recaudado en el evento pueda ir a ser donado a albergues que ayudan a las animales. Fue bastante exitosa ya que el monto recaudado fue aproximadamente Bs. 33.498. Aquí se ve que bajo su propia influencia pudieron moverse y lograr un evento realmente exitoso logrando cumplir el objetivo.

Una campaña de éxito y fracaso fue el "Respira Bolivia" un éxito por la cantidad de músicos y dinero recaudado por todo lo que conlleva este evento y fracaso porque algunos influencers tuvieron propuestas en vestimenta bastante criticables y hasta pasado a la burla. Una crítica de parte Jeruza Pozo dijo "De ahora en adelante investiguemos primero antes de apoyar o asistir cuando salga algún concierto o festival que diga apoyar a una causa ecológica o a las áreas protegidas. Mejor dicho, si dice ser "eco amigable" no asistan e investiguen bien quiénes son los auspiciadores detrás de estos eventos. Esto incluye festivales pachamamicos y la inauguración de edificios verdes" **Fuente:** (Urgente.bo, 2024).

En este punto el evento como tal fue un éxito por el objetivo que tenía, pero fue mal visto y mal percibido por la coyuntura que se vive actualmente en el país por todos los incendios y el sufrimiento que hay en la fauna.

5.3. Marco Conceptual

Definición de conceptos clave:

- **Líder de Opinión:** Individuo con credibilidad y experiencia en un tema específico que influye en las actitudes y comportamientos de otros.
- **Creador de Contenido:** Persona que genera y comparte contenido en plataformas digitales, enfocándose en el entretenimiento o la información.
- **Influencia Digital:** Capacidad de un individuo o entidad para afectar las decisiones de otros a través de plataformas digitales.
- **Impacto Positivo:** Efecto constructivo y benéfico que una figura digital puede tener en su audiencia, promoviendo cambios de comportamiento y percepción.
- **Concepto del Marketing:** El marketing es el conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.
- **Contenido Icónico:** Se refiere a imágenes, gráficos y otros elementos visuales que transmiten información de manera efectiva y rápida. Este tipo de contenido es crucial en el marketing, ya que puede captar la atención del consumidor y facilitar la comprensión de mensajes complejos a través de representaciones visuales.

- **Contenido Verbal:** Es el uso de palabras escritas o habladas para comunicar ideas, conceptos y emociones. Este tipo de contenido se centra en la narrativa y el lenguaje, y es fundamental para construir conexiones más profundas con la audiencia, permitiendo una comunicación más detallada y matizada.
- **Contenido Icónico y Verbal (Interrelación):** Es la combinación de contenido icónico y verbal puede potenciar la efectividad de las campañas de comunicación, ya que ambos tipos de contenido pueden complementarse y reforzar el mensaje que se desea transmitir, mejorando la retención y el impacto en la audiencia.

Fuente: (Kotler, 2016), (Brown, 2008), (Schiffman, 2019)

5.4. Marco Legal

1. **Ley Contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación (Ley N° 045):**
 - Esta ley es aplicable en casos donde el contenido digital pueda incurrir en discriminación o discurso de odio. Los creadores de contenido deben ser conscientes de las implicaciones legales de sus publicaciones para evitar sanciones.
2. **Regulaciones sobre Publicidad y Marketing:**
 - **Ley de Promoción y Defensa del Consumidor:** Establece pautas sobre la publicidad veraz y la protección del consumidor, asegurando que las promociones y ofertas sean claras y accesibles.
 - **Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural:** Este ministerio regula las prácticas comerciales y puede emitir directrices sobre la publicidad digital, así como la promoción de productos y servicios.
3. **Regulaciones de la Alcaldía:**
 - **Secretaría de Mercados:** Regula los espacios publicitarios en el ámbito local, lo que incluye la utilización de vallas, anuncios en espacios públicos y la promoción de eventos.
4. **Responsabilidad de los Creadores:** Los creadores de contenido y líderes de opinión deben asegurarse de que sus publicaciones cumplan con estas normativas para evitar posibles sanciones legales y proteger a sus audiencias.

5. **Ética en la Publicidad:** Además de las leyes, es crucial que los creadores sigan principios éticos en sus promociones, garantizando que no engañen a sus seguidores ni promuevan productos que puedan ser perjudiciales.

Fuente: (Bolivia A. L., Ley Contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación, 2010), (Bolivia A. L., Ley de Promoción y Defensa del Consumidor., 2013), (Bolivia M. d.), (Alcaldía de La Paz), (Plurinacional, 2013), (andaBolivia, 2022)

DISEÑO METODOLÓGICO

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Alcance de la investigación

La investigación se centrará en la diferenciación entre líderes de opinión y creadores de contenido en el contexto digital boliviano en 2024. Se abordarán aspectos como las características distintivas de cada figura, su impacto en las estrategias comerciales y el comportamiento del consumidor. La pregunta que se buscará responder es:

- ¿Cómo se distinguen los líderes de opinión de los creadores de contenido en términos de alcance, interacción y crecimiento de audiencia, para determinar su influencia en el entorno digital boliviano en el año 2024?

Se espera lograr una comprensión más profunda de estos roles y su relevancia en el marketing de influencers.

6.2. Delimitación

La investigación se enfocará en los líderes de opinión y creadores de contenido en Bolivia, analizando sus características, impacto y estrategias en el entorno digital.

La investigación se llevó a cabo desde febrero del 2024 hasta julio del 2025.

6.2.1. Temporal

El periodo de tiempo de la investigación será de febrero del 2024 a julio del 2025, lo que permite observar tendencias y cambios en el comportamiento de los usuarios y la influencia de ambos tipos de figuras en el entorno digital. Este tiempo se justifica por la necesidad de capturar un ciclo completo de interacción y evolución en el uso de plataformas digitales.

6.2.2. Espacial

El estudio se centrará en la ciudad de La Paz, Bolivia. Se utilizará como referencia el área urbana para delimitar el área de estudio, lo que permitirá un análisis más específico de las dinámicas locales.

6.3. Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación incluirán:

Grupos de interés primarios: Consumidores de contenido digital, seguidores de líderes de opinión y creadores de contenido.

Grupos secundarios: Autoridades locales, proveedores de servicios digitales y la comunidad en general.

Existen diferencias significativas en el alcance (tamaño de la audiencia y capacidad de llegar al público objetivo), la interacción (nivel de compromiso y conexión emocional con la audiencia) y el impacto (influencia en decisiones de compra y percepción de marca) entre los líderes de opinión y los creadores de contenido en Bolivia. Estas diferencias afectan las estrategias comerciales de las marcas locales, determinando la elección de portavoces, la segmentación de campañas, la asignación de presupuestos publicitarios y el diseño de mensajes específicos para maximizar su efectividad en el mercado.

6.4. Hipótesis

Los líderes de opinión y los creadores de contenido en el entorno digital boliviano durante el año 2024 presentan diferencias notables en cuanto al alcance, la interacción y el crecimiento de audiencia, las cuales influyen de manera diferenciada en su nivel de influencia digital. Estas diferencias permiten identificar perfiles más adecuados para el desarrollo de campañas comerciales orientadas a generar confianza, compromiso y decisiones de consumo en la audiencia

6.5. Variables

Variables principales: Alcance, interacción, impacto en las audiencias.

6.6. Variables independientes

- Tipo de figura digital (líder de opinión vs. creador de contenido).

6.7. Variables dependientes

- Efecto en las estrategias comerciales y el comportamiento del consumidor.

6.8. Operacionalización de objetivos

Se utilizará el siguiente cuadro para la operacionalización de variables y otro cuadro para la operacionalización de objetivos:

Tabla 3: Operacionalización de variables

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Métodos de Medición
<p>Identificar las características que diferencian a los líderes de opinión que utilizan métricas para el control de sus publicaciones, de los creadores de contenido que se basan en números de compartidas y seguidores para publicidad en términos de alcance, interacción y crecimiento de audiencia, además de factores complementarios como la personalidad, la experiencia y la credibilidad.</p>	<p>Características profesionales y técnicas de cada figura digital.</p>	<p>Uso de métricas, frecuencia de publicaciones, percepción de credibilidad, experiencia previa.</p>	<p>Encuestas y entrevistas estructuradas, análisis de perfiles digitales.</p>
<p>Analizar cómo los líderes de opinión y los creadores de contenido miden su efectividad e impacto a través de la influencia en términos de alcance, interacción y crecimiento, considerando métricas e incluyendo indicadores cuantitativos.</p>	<p>Medición de la influencia digital.</p>	<p>Alcance (número de seguidores), interacción (likes, comentarios), crecimiento de audiencia.</p>	<p>Entrevistas, observación y métricas extraídas de redes sociales.</p>

Análisis de los contenidos tanto de forma icónica como verbal de los líderes de opinión y de los creadores de contenido en el entorno digital boliviano.	Tipo y estilo de contenido difundido.	Contenido icónico (visual) y verbal (lenguaje, tono), frecuencia de aparición.	Métricas de visualizaciones y análisis de contenido.
Desarrollar estrategias específicas para que los grupos mejoren el alcance, interacción y crecimiento de audiencia, construyendo relaciones duraderas y de confianza, generando un impacto propositivo en el entorno digital boliviano.	Construcción de relaciones e impacto propositivo.	Nivel de compromiso con la audiencia, percepción de confianza, intención de consumo.	Entrevistas, encuestas a seguidores, análisis de videos publicados durante el tiempo de encuestas y entrevistas.

Fuente: Elaboración propia.

6.9. Enfoque de la investigación

6.9.1. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo incluirá encuestas para obtener datos numéricos sobre el impacto de los líderes de opinión y creadores de contenido en el comportamiento del consumidor.

6.9.1. Cualitativo

El enfoque cualitativo incluirá entrevistas a un líder de opinión y a un creador de contenido. Para obtener criterios distintos y el cómo miden sus métricas.

6.10. Tipo de investigación

6.10.1. Exploratoria

La investigación se considera exploratoria porque se centra en un fenómeno que no ha sido ampliamente estudiado en el contexto boliviano: la diferenciación entre líderes de opinión y creadores de contenido. Este tipo de investigación es fundamental para identificar patrones, características y relaciones que no están claramente definidas. Se busca entender cómo estas dos figuras influyen en el comportamiento del consumidor y en las estrategias comerciales, estableciendo una base para investigaciones futuras.

6.10.2. Descriptiva

Además, la investigación es descriptiva, ya que se realizará un análisis detallado de las características y comportamientos de los líderes de opinión y creadores de contenido en un tiempo específico. Este enfoque permitirá documentar y describir la situación actual, facilitando la comprensión de cómo estos actores digitales interactúan con sus audiencias y el impacto que tienen en el mercado.

6.11. Diseño de la investigación

6.11.1. No experimental

Se optará por un diseño no experimental. Esto implica que se investigará un fenómeno que no ha sido explorado previamente en profundidad, la interacción y las diferencias entre líderes de opinión y creadores de contenido. Además, se realizará un análisis descriptivo de las características y comportamientos de ambos grupos. Este enfoque permite obtener información rica y contextual sin intervenir en el entorno de estudio.

6.11.2. Longitudinal

La investigación será longitudinal en el sentido de que analizará datos a lo largo del año 2024 y primer trimestre del año 2025. Esto permitirá observar tendencias y cambios en el comportamiento de los usuarios y en la influencia de los líderes de opinión y creadores de contenido. Al final del análisis de todos los datos, se podrá evaluar cómo ha evolucionado la percepción y el impacto de estas figuras en el contexto digital boliviano.

6.12. Universo

El universo de la investigación incluirá a todos los usuarios de redes sociales que viven en la zona urbana como: zona central, zona sur y norte de la ciudad de La Paz, que interactúan con líderes de opinión y creadores de contenido. Este grupo representa la población general que comparte características relevantes para el estudio, como el uso de plataformas digitales y la exposición a diferentes tipos de contenido.

Mediante la siguiente fórmula se pudo determinar una muestra de 385 personas mayores a 18 años de edad en las zonas en cuestión en La Paz, para la aplicación del cuestionario de encuesta, se utilizó la fórmula debido a que la población objeto de estudio es de aproximadamente 364.059 personas por lo cual se debe aplicar una muestra infinita, para luego estratificarla de acuerdo a la representatividad por edad.

Ilustración 1: Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Fuente: Elaboración Propia

Donde:

Tabla 4: Datos para el Universo de Investigación.

Símbolo	Significado	Valor
N	Población de estudio	≥ 100.000
Z	Valor de las tablas de coeficiente de z para un nivel de confianza de un 95%	1.96
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Posibilidad de fracasar	0.5
E	Coefficiente de error de estimación	0.05
N	Tamaño de la muestra	Por conocer

Fuente: Elaboración propia Año 2024

Reemplazando:

Ilustración 2: Proceso del ejercicio

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385$$

Fuente: Elaboración Propia

6.13. Muestra

La muestra es de 385 que determinará un segmento específico de la población general. Se buscará incluir tanto a seguidores de líderes de opinión como a aquellos que siguen a creadores de contenido, esperando una representación equitativa de ambos grupos. Esto permitirá obtener resultados más generalizables y representativos del comportamiento de los usuarios en el contexto digital.

6.14. Unidades de observación

Las unidades de observación serán los individuos que interactúan con los líderes de opinión y creadores de contenido, así como los propios líderes y creadores en sí. Se definirán claramente quiénes son los sujetos específicos a investigar, es decir, aquellos que proporcionarán información relevante sobre sus experiencias, percepciones y comportamientos en relación con el contenido que consumen y producen.

6.15. Métodos y técnicas de investigación

6.15.1. Cuantitativa

6.15.1.1. Encuestas:

Se diseñó un cuestionario estructurado que recopile datos sobre las preferencias de contenido, la frecuencia de interacción y la influencia percibida de los líderes de opinión y creadores de contenido. Las preguntas incluirán opciones cerradas y escalas de Likert para medir actitudes y comportamientos.

Logrando obtener una respuesta según análisis y datos cruzados de la encuesta, para determinar la veracidad o no de la hipótesis previamente planteada.

1. Diferenciación entre líderes de opinión y creadores de contenido:
 - Las secciones 2 y 3 destacan diferencias en confianza, contenido preferido y consumo, estableciendo una base clara para diferenciarlos.
2. Evaluación de efectividad e impacto:
 - Las secciones 3 y 4 abordan cómo se percibe la efectividad a través de recomendaciones y compras, apoyándose en datos cuantitativos y cualitativos.

Propuestas de mejora y estrategias comerciales:

- La sección 5 permite entender las expectativas de la audiencia y genera perspectivas para optimizar la conexión con el público y diseñar estrategias comerciales específicas.

Entorno digital boliviano:

- Todas las secciones juntas forman un panorama integral del comportamiento y las preferencias digitales de los bolivianos en 2024.

Esto significa y apoya el cumplimiento de los objetivos de la encuesta hacia la investigación

6.15.1.2. Análisis de preguntas

1. Primera sección, datos generales como ser edad, sexo, ciudad, frecuencia de uso de redes sociales y preferencia de uso de distintas redes sociales. Siendo un total de 404 encuestas realizadas 380 son en la ciudad de La Paz, Bolivia donde realizamos el análisis. Y viendo la edad de preferencia en respuestas su mayoría son de 28 a 37 años con un total de 249 respuestas, continua los de 18 a 27 años con 61 respuestas. Viendo estos datos se entiende que la muestra seleccionada son personas jóvenes donde predomina el uso de redes sociales, ya sea por la facilidad del uso o el acceso a la misma.

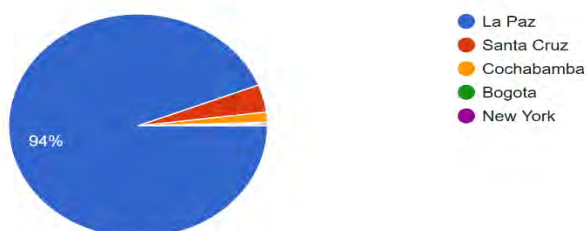
Teniendo en cuenta que son 249 respuestas del lado femenino y la diferencia del lado masculino, se entiende que hay un predominio en redes sociales y disposición a las encuestas por el lado femenino siendo lo contrario con el lado masculino.

Y también se entiende por las respuestas anteriores la cantidad de uso constante siendo la respuesta siempre la que predomina en la encuesta con un total de 351 respuestas.

Y la preferencia del uso de redes sociales en tendencia y en moda son 3 que de lejos lograron una buena diferencia entendiendo que esta pregunta puede escoger varias opción en su mayoría es Facebook, TikTok e Instagram. Esta sección demuestra que las respuestas de la encuesta tienen predominio en ciertas áreas y esperando respuestas.

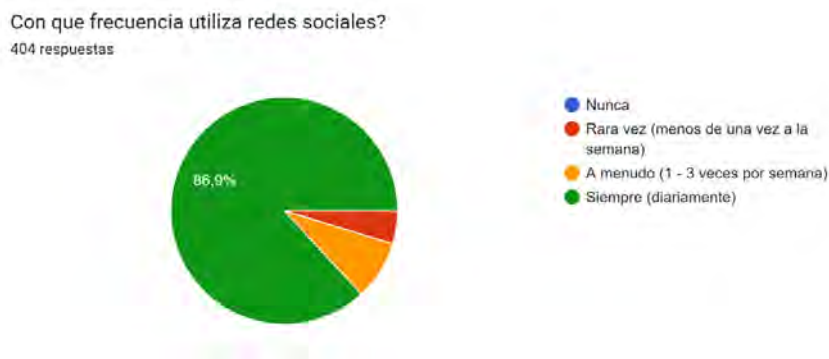
Ilustración 3: Ciudad en la que vive

Indica la ciudad en la que vives
403 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a datos analizados de las encuestas.

Ilustración 4: Frecuencia de Uso de Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia en base a datos analizados de las encuestas.

2. A partir de este punto se empieza a entender mejor las dinámicas individuales de cada variable, lo que puede ayudar a las marcas a diseñar estrategias más efectivas al trabajar con líderes de opinión y creadores de contenido. La confianza, el tipo de contenido y las expectativas de la audiencia son factores clave que deben ser considerados para optimizar el impacto y la efectividad de las campañas comerciales.

- Confianza en Líderes de Opinión

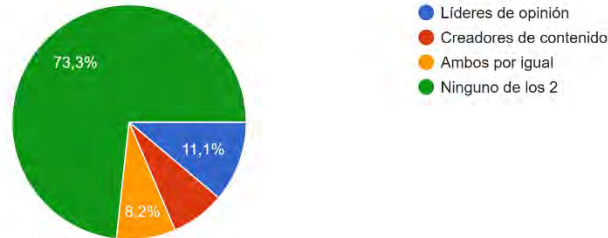
La confianza en líderes de opinión es alta. Esto sugiere que los individuos ven a estos líderes como fuentes creíbles y confiables de información. Esta confianza puede traducirse en una mayor influencia sobre las decisiones de compra y comportamiento del consumidor. Es crucial para las marcas considerar esta variable al seleccionar embajadores de marca.

- Confianza en Creadores de Contenido

La confianza en creadores de contenido es media. Aunque los creadores de contenido son populares, su nivel de confianza es inferior al de los líderes de opinión. Esto puede deberse a la percepción de que los creadores están más centrados en el entretenimiento y en la reseña de productos que en la información o en la educación. Las marcas deben trabajar en estrategias para aprovechar la credibilidad de estos creadores en sus distintos nichos de mercado.

Ilustración 5: Confianza en Recomendaciones

Confía más en las recomendaciones de:
404 respuestas



Fuente: Elaboración Propia en base a datos analizados de las encuestas.

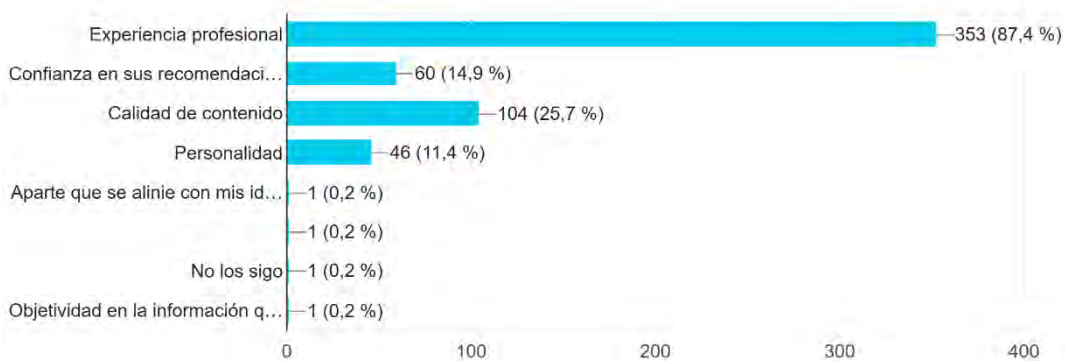
- Contenido Preferido para seguir a Líderes de Opinión

A los líderes de opinión se los sigue por distintas preferencias a través de contenido informativo y educativo. Esto indica que su audiencia busca información valiosa y relevante. Las marcas que deseen colaborar con líderes de opinión deben asegurarse de que el contenido que ofrecen sea educativo y útil, alineándose con las expectativas de la audiencia. Y con las ideas y calidad de videos de los líderes de opinión.

Ilustración 6: Factores que se debe se debe considerara para seguir a un líder de opinión.

De los siguientes factores para seguir a un líder opinión. ¿ Cual o cuales considera importante?
(Marque mas de una opción)

404 respuestas



Fuente: Elaboración Propia en base a datos analizados de las encuestas.

- Contenido Preferido para seguir Creadores de Contenido

Los creadores de contenido se enfocan en entretenimiento y reseña de productos. La preferencia por contenido más ligero y entretenido sugiere que su audiencia busca diversión y distracción. Las marcas pueden aprovechar esto al crear campañas que sean creativas y atractivas, pero que también incluyan mensajes de marca de manera sutil. Para así poder mejorar su tendencia como marca en las redes sociales a través de la colaboración con distintos creadores de contenido.

Ilustración 7: Factores a tomar en cuenta de un creador de contenido



Fuente: Elaboración propia en base a datos analizados de las encuestas.

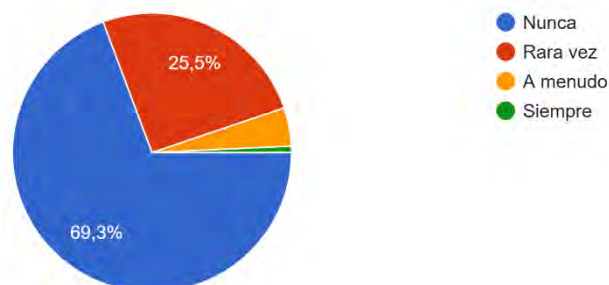
- Frecuencia de Consumo a Líderes de Opinión

El consumo es 1 a 3 veces por semana. La frecuencia de consumo indica un compromiso y un interés en el contenido que producen los líderes de opinión. Esto puede ser una oportunidad para las marcas de involucrarse de manera continua, manteniendo la relevancia en la mente del consumidor.

Ilustración 8: Frecuencia de recomendaciones de compra de Líderes de Opinión.

¿Con qué frecuencia sigue las recomendaciones de compra de líderes de opinión?

404 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a datos analizados de las encuestas.

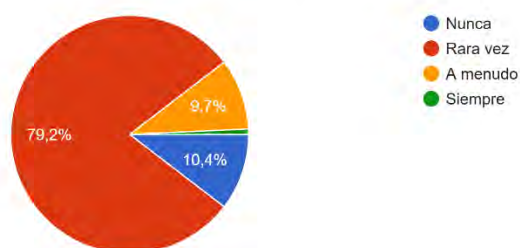
- Frecuencia de Consumo a Creadores de Contenido

El consumo es diario. Aunque la frecuencia es un tanto mayor que la de los líderes de opinión, sigue siendo significativa. Esto sugiere que los creadores de contenido mantienen un público leal, pero podría ser beneficioso para ellos aumentar la interacción de sus publicaciones para mantener el interés de la audiencia y así también poder expandirse en las redes a mayor audiencia.

Ilustración 9: Frecuencia de recomendaciones de compra de Creadores de Contenido

¿Con qué frecuencia sigue las recomendaciones de compra de creadores de contenido?

404 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a datos analizados de las encuestas.

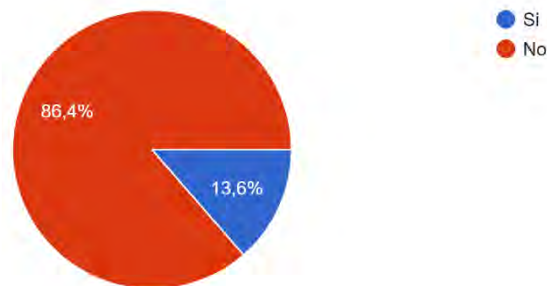
- Efectividad Percibida a Líderes de Opinión

Efectividad media en la percepción para líderes de opinión ya que las recomendaciones que estos dan son vistas como valiosas. Esto puede llevar a un aumento en las ventas y en la confianza hacia las marcas que estos líderes representan.

Ilustración 10: Compra basada en la recomendación de un Líder de Opinión

¿Ha realizado alguna compra basada en la recomendación de un líder de opinión en los últimos 6 meses?

404 respuestas



Fuente: Elaboración Propia en base a datos analizados de las encuestas.

- Efectividad Percibida a Creadores de Contenido

Alta efectividad en recomendaciones y reseñas. Esto indica que, aunque los creadores de contenido tienen un impacto más fuerte que el de los líderes de opinión. Las marcas deben evaluar cómo pueden colaborar la efectividad de estas recomendaciones, tal vez mediante estrategias más creativas o hacerlo exactamente a la comunidad digital del creador de contenido.

Ilustración 11: Compra basada en la recomendación de un Creador de Contenido

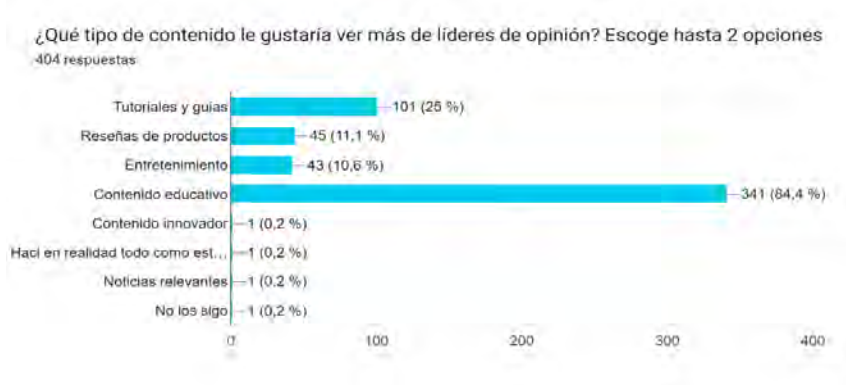


Fuente: Elaboración Propia en base a datos analizados de las encuestas.

- Expectativas de la Audiencia hacia Líderes de Opinión

Alta expectativa de datos reales. La audiencia espera que los líderes de opinión sean transparentes y reales en sus interacciones y recomendaciones. Esto implica que las marcas deben fomentar la autenticidad en sus colaboraciones con líderes de opinión para mantener la confianza del público.

Ilustración 12: Tipo de contenido que le gustaría ver de un Líder de Opinión

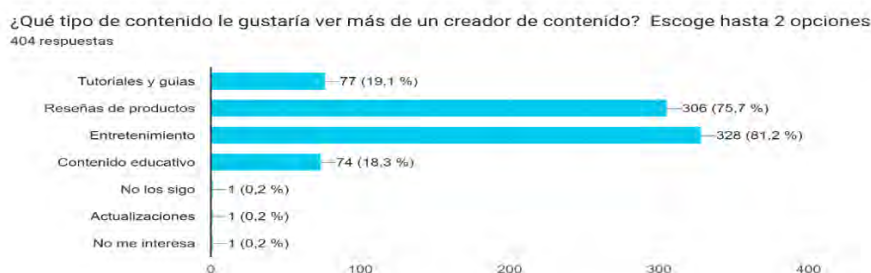


Fuente: Elaboración Propia en base a datos analizados de las encuestas.

- Expectativas de la Audiencia hacia Creadores de Contenido

Alta expectativa de interacción. La audiencia busca una conexión más personal con los creadores de contenido. Las marcas pueden beneficiarse al fomentar una mayor interacción entre los creadores y su audiencia, lo que puede resultar en un mayor compromiso y lealtad a la marca.

Ilustración 13: Tipo de contenido que le gustaría ver de un Creador de Contenido



Fuente: Elaboración Propia en base a datos analizados de las encuestas.

- Uso de Redes Sociales por Líderes de Opinión

Uso alto de redes sociales. Un uso activo de redes sociales sugiere que los líderes de opinión están bien posicionados para llegar a su audiencia. Las marcas deben considerar estas plataformas al diseñar estrategias de marketing y colaboración.

- Uso de Redes Sociales por Creadores de Contenido

Uso muy alto de redes sociales. Esto indica que los creadores de contenido son muy activos en redes sociales, lo que puede ser una ventaja para las marcas que buscan maximizar su visibilidad y conexión con el público a través de campañas digitales.

6.15.1.3. Análisis de variables cruzadas

1. Diferenciación entre Líderes de Opinión y Creadores de Contenido

Tabla 5: Diferencias en Confianza, Contenido Preferido y Consumo

Variable	Líder de opinión	Creador de Contenido	Diferencias notables
Confianza	Baja (37 respuestas)	Baja (26 respuestas)	No existe confianza en ningún de los 2
Contenido preferido	Artículos y publicaciones	Videos y entretenimiento	Preferencia por entretenimiento de parte de los creadores de contenido
Frecuencia de consumo	Diario (30 respuestas)	Diario (22 respuestas)	Consumo más frecuente de líderes de opinión

Fuente: Elaboración propia en base a datos analizados de las encuestas y entrevistas

Análisis

- **Confianza:** Los líderes de opinión generan una mayor confianza que los creadores de contenido, lo que puede influir en las decisiones de compra y recomendaciones. Pero en general de ambos es bajo ya que, con 245 respuestas de la encuesta, no confían en ninguno de los 2. Recordar que el análisis en este caso es líder de opinión vs creador de contenido
- **Contenido Preferido:** Existe una clara diferencia en el tipo de contenido consumido; los líderes de opinión son más valorados por su contenido informativo y por otro lado los creadores de contenido son valorados por su contenido de entretenimiento.
- **Frecuencia de Consumo:** La frecuencia de consumo diario es mayor entre los seguidores de líderes de opinión, lo que sugiere un compromiso más fuerte.

2. Evaluación de Efectividad e Impacto

Tabla 6: Percepción de Efectividad a través de Recomendaciones y Compras

Variable	Recomendaciones de Líder de Opinión	Recomendaciones de Creador de Contenido	Impacto en compras
Efectividad Percibida	Baja (2 respuestas)	Baja (1 respuesta)	Mayor efectividad en compras influenciadas por líderes de opinión
Compras Realizadas	1,5%	1%	Aumento en compras tras recomendaciones de líderes de opinión

Fuente: Elaboración propia en base a datos analizados de las encuestas y entrevistas.

Análisis

- **Efectividad Percibida:** Las recomendaciones de líderes de opinión son vistas como más efectivas en comparación con las de creadores de contenido. Siendo la opción de rara vez en el caso de creadores de contenido la que más domina con 305 respuestas, vs 91 de líderes de opinión

- Compras Realizadas: Existe una correlación positiva entre las recomendaciones de líderes y las compras, sugiriendo que su influencia es significativa contra la de creadores de contenido. Siendo la que más predomina en ambos casos la opción de totalmente insatisfecho.

3. Propuestas de Mejora y Estrategias Comerciales

Tabla 7: Expectativas de la Audiencia

Expectativa	Líderes de Opinión	Creadores de Contenido	Propuestas de Mejora
Transparencia	Alta	Alta	Fomentar los datos reales y originales en ambos grupos
Interacción	Alta	Alta	Contenido de calidad para la preferencia de la audiencia
Contenido Relevante	Media (92 respuestas)	Media (46 respuestas)	Crear contenido que resuene y sea tendencia para con la audiencia

Fuente: Elaboración propia en base a datos analizados de las encuestas y entrevistas.

Análisis

- Transparencia: La audiencia espera una mayor transparencia de ambos grupos, lo que puede mejorar la confianza. Viendo que la alta respuesta por datos reales en el caso de líderes de opinión y ser originales en el caso de los creadores de contenido, es la respuesta que más se repite. No se puede poner un número exacto de respuestas ya que la pregunta era respuesta abierta, pero si un sondeo de respuestas similares
- Interacción: Los creadores de contenido tienen una mayor interacción, lo que puede ser una estrategia clave para aumentar la conexión con la audiencia. Y así fomentar a las empresas a buscar a estos creadores de contenido para impulsar su marca. En el caso de los líderes de opinión, sugieren más videos educativos, ya que pueden aprovechar sus conocimientos y experiencia profesional para así poder empezar a generar ingresos por este medio. No se

puede poner un número exacto de respuestas ya que la pregunta era respuesta abierta, pero si un sondeo de respuestas similares

- **Contenido Relevante:** La creación de contenido relevante es crucial para ambos, pero especialmente para los líderes de opinión. Ya que los creadores de contenido trabajan con marcas y es más directo para ellos el contenido que crean, y en el caso de los líderes de opinión poder avanzar en sus redes con datos reales y enseñanzas elementales, a través de contenido relevante o contenido en tendencia.

4. Entorno Digital Boliviano

Tabla 8: Panorama Integral del Comportamiento Digital

Variable	Líderes de Opinión	Creadores de Contenido	Observaciones Generales
Uso de Redes Sociales	Alta (53%)	Alta (71%)	Predomina el uso de redes sociales
Preferencias de Contenido	Informativo	Entretenimiento	Diferencias claras en preferencias de contenido
Frecuencia de interacción	Semanal	Diaria	Interacción más frecuente, mejor estrategias comerciales

Fuente: Elaboración propia en base a datos analizados de las encuestas y entrevistas.

Análisis

- **Uso de Redes Sociales:** Ambos grupos utilizan redes sociales, pero los creadores de contenido tienen un uso más intensivo. Ya que para ellos es una forma de vida y trabajo.
- **Preferencias de Contenido:** Las preferencias de contenido reflejan las diferencias en el tipo de audiencia que sigue a cada grupo. Es decir, el nicho de mercado está marcado por el tipo de preferencia de contenido que cada quien crea.
- **Frecuencia de Interacción:** Los creadores de contenido mantienen una interacción más constante con su audiencia, lo que puede ser beneficioso para estrategias comerciales. Todo lo contrario, para líderes de opinión que manejan una frecuencia más baja

6.15.1.4. Conclusión sobre el análisis de variables

Los datos reflejan que tanto líderes de opinión como creadores de contenido tienen áreas de oportunidad para mejorar su relación con la audiencia. Aunque ambos tienen fortalezas particulares (información y entretenimiento), compartir estrategias como aumentar la transparencia, optimizar contenido relevante y fortalecer la conexión con la audiencia puede generar un impacto más significativo. También en términos comerciales los líderes de opinión y los creadores de contenido tienen diferentes públicos objetivo. Los primeros atraen a consumidores interesados en contenido informativo, mientras que los segundos a aquellos que buscan entretenimiento.

Esto permite segmentar campañas de marketing según las necesidades de cada grupo, maximizando la efectividad. Aunque el impacto directo en compras es bajo, los líderes de opinión tienen un ligero efecto mayor. Esto indica que las decisiones de compra pueden estar más influenciadas por contenido de reseñas.

Enfoca las recomendaciones en productos o servicios con un alto valor técnico o emocional, donde la información detallada puede influir en la decisión de compra. Llama a que usar creadores de contenido para atraer tráfico y generar interés, pero deja que los líderes de opinión concreten el interés en acciones de compra.

La alta frecuencia de consumo diario entre los seguidores de líderes de opinión sugiere que están más comprometidos. Esto es útil para mantener una comunicación constante y generar lealtad a la marca. Planificar campañas a largo plazo con líderes de opinión para posicionar la marca de forma más sólida.

Con los creadores de contenido, enfocarse en campañas más dinámicas y virales para alcanzar rápidamente a un público masivo.

Si se implementan las estrategias adecuadas, estas acciones pueden traducirse en mayor compromiso, conversión y fidelidad de los consumidores

6.15.1.5. Entrevistas:

Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con líderes de opinión y creadores de contenido para profundizar en sus experiencias y estrategias. Se pudo determinar 1 un experto de cada ámbito, para aplicar la entrevista deseada. Donde se busca obtener de la palabra de los propios actores un acercamiento a la hipótesis para verificar una vez más su veracidad o no.

Las entrevistas realizadas a un líder de opinión boliviano, a un creador de contenido boliviano y a un experto en marketing digital boliviano servirán para el procedimiento y experiencias por las que pudieron atravesar.

Para el estudio la persona entrevistada, brindó su comentario como líder de opinión:

Jaime Albarracín: Experiencia de 30 años en medios de comunicación, con especialidad en Radio y Televisión. Subjefe de Prensa y Productor de Noticieros durante 12 años en Red Uno. Presentador de Noticias. Ex Gerente General de CERTIKA SRL. Actualmente Productor Independiente de espacios informativos en el Sistema RTP, con programas como: "Economía para todos" en Televisión y "Doble-Mente" a través de Doble 8 Radio. Siendo docente de la Universidad Loyola. También hace transmisiones en redes sociales de los distintos programas en los que trabaja en la actualidad.

Para el estudio la persona entrevistada, brindó su opinión como creador de contenido:

Alvin Sánchez Céspedes: Mas conocido como Alvinich. Comenzó su producción en 2016. Años antes ya tenía interés en la comunicación, por lo que siguió esa carrera. Su experiencia en la creación de contenidos le llevó a expandir sus horizontes. Trabajo como presentador de programas en ATB, en la que estuvo durante cinco años, compartiendo la pantalla con Claudia Arce y Leonardo Franzeze y otras personalidades. El año 2020, cuando la pandemia obligó a que el país se encerrara. Ese año, la popularidad de TikTok explotó. Fue uno de los primeros tiktokeros nacionales que llegó a superar los 100 mil seguidores en menos de un mes. También incursionó en el cine. En 2022 se estrenó Quiero ser youtuber, dirigida por el realizador Álvaro Mercado, escrita y protagonizada por el propio Alvinich.

Para el estudio la persona entrevistada, brindó su opinión como experto en marketing digital:

Jaime Carlos Vaca Guzmán Mejía: Larga experiencia en el área del marketing digital. Es ingeniero comercial de profesión, trabajo de la mano con bastantes creadores de contenido. Actualmente tiene su propia agencia de marketing digital GROW, donde actualmente realiza bastantes colaboraciones con creadores de contenido y líderes de opinión.

6.15.1.6. Análisis de entrevista a Jaime Albarracín

1. Su rol y su audiencia

El entrevistado se define como un periodista comunicador social con más de 30 años de experiencia, lo que le otorga una autoridad formal en su campo. Su rol implica no

solo informar, sino también analizar y opinar, buscando influir en la opinión pública. La interacción con su audiencia es clave, ya que reconoce que una comunicación sin retroalimentación pierde su efectividad. La construcción de credibilidad es un proceso continuo, especialmente en plataformas digitales donde las métricas de interacción son significativas.

2. Uso de Plataformas Digitales

El contenido que el líder de opinión prefiere compartir se centra en el análisis periodístico y en ofrecer contexto sobre temas actuales. Utiliza plataformas como TikTok para llegar a un público más amplio, destacando la importancia de guiar a la audiencia en su pensamiento, en lugar de dictarles qué pensar. Considera las redes sociales como una extensión necesaria de su trabajo profesional, complementando los medios tradicionales y adaptándose a la masificación de la información digital.

3. Estrategias de Comunicación y Relación con la Audiencia

La credibilidad es fundamental en su estrategia de comunicación. Responde a la desinformación asegurando que solo el 2% de la información que circula es veraz. Aunque prefiere no interactuar directamente con los usuarios en redes sociales, valora la educación y el respeto en el intercambio de opiniones. Los desacuerdos son vistos como parte del proceso, siempre que se manejen con tolerancia y respeto, lo que contribuye a su imagen como un líder de opinión comprometido y ético.

4. Impacto y Medición de la Eficacia

El impacto de sus mensajes se mide a través de métricas y estadísticas de las plataformas sociales, considerando que cada red ofrece diferentes tipos de interacciones. Valora más la calidad de la interacción que la cantidad de seguidores, enfatizando que las métricas pueden ser engañosas si se compran. La diversidad del público en el ámbito digital representa un reto, pero también una oportunidad para llegar a audiencias más amplias.

5. Futuro de su Estrategia Digital

El entrevistado ve las plataformas digitales como esenciales para su futuro como líder de opinión, destacando la democratización de la información. Está considerando estrategias para mejorar su alcance digital, enfocándose en la seriedad, ética y precisión de la información que comparte. Además, muestra interés en colaborar con otros profesionales serios del medio, diferenciando entre influenciadores y creadores de

contenido, lo que sugiere una búsqueda de alianzas estratégicas que fortalezcan su mensaje y credibilidad.

Este análisis revela la complejidad del rol de un líder de opinión en la era digital, donde la interacción y la credibilidad son fundamentales para mantener una relación efectiva con la audiencia.

6.15.1.7. Análisis entrevista Alvinich

1. Influencia Digital

El creador de contenido se enfoca principalmente en dos nichos: estudiantes de colegios y universidades. Su motivación para usar plataformas digitales surge de la moda y el deseo de ser relevante, además de la aspiración de vivir de su trabajo. Aunque reconoce su rol como Influencer, no se considera una autoridad, enfatizando la importancia de ser genuino en sus recomendaciones. Su enfoque está en ser un puente para la expresión libre, aunque con responsabilidad en los temas que aborda.

2. Estrategias de Creación de Contenido

Con más de ocho años de experiencia en redes sociales, el creador se muestra responsable en la creación de contenido, priorizando la originalidad y la esencia personal. Utiliza formatos como TikTok e historias para mantener el interés de su audiencia, destacando la importancia de la interacción constante. Aunque no tiene un propósito específico más allá de entretener, busca generar interacción y mantener su relevancia en la comunidad digital.

3. Relación con la Audiencia

La interacción con su audiencia se basa principalmente en comentarios y reacciones, lo que considera fundamental para construir una relación auténtica. Maneja las críticas de manera positiva, ignorando el odio y priorizando el contenido constructivo. Aunque la retroalimentación de sus seguidores influye en sus decisiones, se esfuerza por mantener una postura neutral y respetuosa en temas delicados. Su cercanía con la audiencia se traduce en una relación más directa y auténtica que la que tienen las figuras públicas tradicionales.

4. Impacto y Medición de la Eficacia

El creador mide el impacto de sus publicaciones a través del botón de compartir, considerándolo un indicador clave de éxito. Cree firmemente que la interacción digital tiene un impacto real en la opinión pública, especialmente en el ámbito del entretenimiento. Evalúa su crecimiento de audiencia tanto en atraer nuevos seguidores

como en fortalecer la relación con los existentes, lo que sugiere un enfoque equilibrado en su estrategia de crecimiento.

5. Futuro de su Influencia y Estrategias Digitales

Su visión a futuro es permanecer en las plataformas actuales y estar abierto a nuevas oportunidades, aunque no tiene interés en Twitch. Valora las colaboraciones con otros creadores, tanto a nivel nacional como internacional, y ve un ****crecimiento**** continuo en el ámbito de los influencers en Bolivia. Reconoce que los influencers están ganando importancia y credibilidad, fusionando roles de entretenimiento y liderazgo de opinión. Su enfoque es claro: dividir la diversión del trabajo y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Este análisis muestra cómo el creador de contenido se adapta y evoluciona en un entorno digital en constante cambio, priorizando la autenticidad, la interacción y la responsabilidad en su relación con la audiencia.

6.15.1.8. Análisis entrevista Jaime Vaca

Como refuerzo a la validación cualitativa, se incorporó la opinión de Jaime Vaca, experto en comunicación y marketing, quien aportó una mirada crítica y contextual al comportamiento de los influenciadores en Bolivia. A continuación, se resumen sus principales aportes:

1. Diferenciación entre líderes de opinión y creadores de contenido.
 - Un creador de contenido su enfoque principal es crear en base a una idea del momento sin necesidad de un concepto dirigido a un fin solo crean para pasar el rato o monetizar con colaboraciones con otras marcas o productos. El contenido general de un creador de contenido se basa en su mayoría del tiempo en mostrar su día a día.
 - Los líderes de opinión gozan de mayor confianza y credibilidad, basan su contenido en información verídica y demostrable de convencer a su audiencia. Pero ambos tienen el mismo fin ya sea comercial es decir con algún rédito por cada video o simplemente posicionarse en el entorno digital. Además, que sus temas son bastante abiertos. Suele ir por el lado de generar polémica,

Existen diferencias marcadas, los líderes de opinión pueden o no ser profesionales, pero son verídicos. Manejan datos reales y demostrables. En el caso de los creadores de contenido necesitan tener más carisma y mejorar su forma de ser ya que en un video

son de una manera y en otro video son distintos y en persona son muy diferentes. Tiene que buscar modificaciones para dejar de ser lineal.

2. Uso de métricas y evaluación de impacto.

Los creadores de contenido se centran en métricas como la tasa de retención, de la cantidad de vistas, recalculan el nicho verdadero al cual llega el mensaje del video, desde una perspectiva comercial. Algunos suelen ir por el botón de compartir ya que eso vuelve un dato alcanzable y accesible para todos. Los líderes de opinión tienen una brecha comunicacional que va más allá de los números, sino que cumple su mensaje a largo plazo y este sea verídico, aceptado y validado.

Además, para poder medir métricas depende del objetivo comercial o contractual que manejen cada tipo de influenciador. Pero si o si depende el objetivo. Por ejemplo, para posicionamiento y ventas si o si depende del objetivo al cual la empresa o marca quiere llegar.

El creador de contenido no quiere mostrar métricas ya que es la única manera de medir su trabajo o poder comparar con otro creador de contenido. Por eso es que se basan en el botón de compartir para poder medir sus métricas de manera pública. Los líderes de opinión pueden saber con qué realidad están trabajando sus métricas son más fáciles de acceder, pero son bajas entonces se mide el nivel de audiencia que tenga y la claridad del mensaje al ser mandado en cada video o la respuesta del público al recibir algún tipo de mensaje. En ambos casos lo más importante a largo plazo es retener a sus seguidores.

3. Contenido icónico y verbal.

Depende mucho del perfil de Los creadores improvisan con ganchos y estilo propio, mientras que los líderes estructuran su discurso con orden y formalidad. Mientras tenga un buen llamado a la acción siempre eso es lo que más se valora. Los creadores de contenido lanzan un buen gancho usando su estilo propio y a veces eso no sirve de nada. Pero los líderes de opinión siempre siguen todo de una forma estructurada, respetando el orden y las reglas.

Lo más importante para ambos casos es hacer la queja y mostrar la solución, por la forma en que existe la comunidad los creadores de contenido tienen que preocuparse de su físico, vestimenta y forma de expresarse, todo depende de su segmento. Los líderes de opinión generan un tema polémico y disfrazan la solución a través de su propuesta.

Los líderes de opinión son muy formales al realizar cada video siguen las reglas, por otro lado, los creadores de contenido son todo lo contrario, suelen improvisar. Normalmente los líderes de opinión trabajan con agencia de marketing profesional. Los creadores de contenido se hacen más fácil ya que ellos usan directamente su celular. Depende de la calidad del producto que se busque o se colabore. En ambos casos, el llamado a la acción y la coherencia entre imagen, mensaje y propuesta son fundamentales para conectar con la audiencia.

4. Estrategias de crecimiento y fidelización.

Siempre los llamados a la acción son lo más importante. Los creadores de contenido lo hacen de interacción al principio y cuando ya tienen una comunidad formada, empiezan con las transmisiones en vivo e incrementar su contenido espontaneo. Por otro lado, los líderes de opinión construyen comunidades desde su experiencia o contenido polémico. Para ambos influenciadores lo importante es cumplir lo que dices y generar conexión constante y siempre tener algún plus para dar a tu comunidad.

Trabajar en conjunto ya sea entre propios creadores de contenido y líderes de opinión o mezclados uno y uno siempre va a funcionar, llamado "contenido mixto" por la mezcla de audiencias que existe de ambas partes. Siempre demostrar la naturalidad sin ser perfectos es lo que más impacto genera en la audiencia. Además, siempre evidenciar lo que muestras y dices, sobre todo los líderes de opinión.

6.16. Procedimiento de la investigación

El procedimiento de la investigación se dividirá en varias fases:

- **Planificación:** En esta etapa se definirán los objetivos de la investigación, se formularán preguntas clave y se establecerá el diseño metodológico. Se identificará el enfoque cualitativo y cuantitativo que se utilizará para abordar el estudio.
- **Recolección de datos:** Se aplicarán las técnicas elegidas, incluyendo la distribución de encuestas y la realización de entrevistas. Esta fase es crucial para obtener información relevante y suficiente para el análisis posterior.
- **Análisis de datos:** Se procesarán y analizarán los datos recolectados, utilizando herramientas estadísticas para los datos cuantitativos y técnicas de análisis de contenido para los datos cualitativos. Se buscará identificar patrones, tendencias y relaciones significativas.

- **Interpretación de resultados:** En esta fase se conectarán los hallazgos con las preguntas de investigación y la literatura existente. Se evaluará cómo los resultados se alinean con las hipótesis planteadas y se discutirán las implicaciones.
- **Presentación de resultados:** Finalmente, se elaborará un informe detallado que sintetice la investigación, incluyendo conclusiones y recomendaciones. Este informe se presentará a las partes interesadas y se publicará si es pertinente, contribuyendo así al conocimiento en el campo del marketing de influencers y la influencia en Bolivia.

6.17. Métricas

Se procederá al análisis de diversas plataformas digitales para comparar y corroborar los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas realizadas. Esta sección se centra en la revisión de publicaciones constantes de los entrevistados, excluyendo historias breves o contenido efímero compartido en plataformas como Instagram Stories o TikTok Stories

Los datos presentados a continuación fueron recopilados paralelamente a la aplicación de la encuesta, con el objetivo de ofrecer una visión complementaria del alcance y la audiencia real de los perfiles digitales estudiados. También mencionar que se utilizó solo las publicaciones que se mantienen de manera constante, en ningún caso se analiza las historias cortas compartidas en ambos casos.

Toda la información que se utilizó en las tablas siguientes son datos exclusivos de las redes sociales de ambos entrevistados por un lado Jaime Albarracín y por otro lado Alvin Sánchez, tomando en cuenta la forma en que ellos sin necesidad de las métricas que usan en cada video una vista general son la cantidad de veces que se compartió un video durante el periodo de la encuesta y la entrevista.

6.17.1. Alcance y Seguidores:

- **Número de seguidores:** Se considera como un indicador básico de la popularidad de cada perfil.
- **Alcance de publicaciones:** Se mide la cantidad de visualizaciones obtenidas por la publicación con mayor alcance dentro de cada red social.

Tabla 9: Alcance y seguidores en redes sociales del creador de contenido Alvin Sánchez

Red Social	Número de Seguidores	Alcance de la Publicación
Tik tok	678.900	634.900
Facebook	407.656	1
Instagram	147.000	1.085
YouTube	104.000	1.700
Total	1.337.556	

Fuente: Tabla de creación propia en base a datos recopilados de las redes sociales del entrevistado Alvin Sánchez.

Tabla 10: Alcance y seguidores en redes sociales del líder de opinión Jaime Albarracín

Red Social	Número de Seguidores	Alcance de la Publicación
Tik tok	3.383	2.198
Facebook	6.656	228
Instagram	284	1
YouTube	32	13
Total	10.349	

Fuente: Tabla de creación propia en base a datos recopilados de las redes sociales del entrevistado Jaime Albarracín.

6.17.2. Compromiso

El compromiso en redes sociales es una métrica clave para evaluar el nivel de interacción y conexión entre el influenciador y su audiencia.

En esta investigación, se analizan tres dimensiones del compromiso: compartidas, comentarios y menciones. Sin embargo, debido a las características particulares de los entrevistados y los criterios definidos por ellos, se tomaron ciertas decisiones metodológicas para centrar el análisis.

- **Tasa de interacción:** El nivel de interacción entre el creador de contenido y su audiencia se mide a través de reacciones, comentarios, compartidos y otras formas de participación. Siguiendo la recomendación del entrevistado Alvin Sánchez, se priorizó el análisis de la métrica de **publicaciones compartidas**, considerada como un indicador más genuino del alcance real y del interés generado por el contenido. Se recopilaron los datos correspondientes a las publicaciones de mayor visibilidad en cada red social.
- **Comentarios y respuestas:** El volumen y la calidad de los comentarios también son indicadores importantes, ya que reflejan la conexión que el creador tiene con su comunidad. Pero en el presente trabajo no se aplicó una métrica cuantitativa en este estudio. Esto se debe a que el creador de contenido solo responde a comentarios de otros creadores, y el líder de opinión no realiza respuestas públicas a comentarios. Por tanto, no se considera representativa esta métrica para estos creadores. no se realizará una métrica ya que el Creador de Contenido únicamente responde a los comentarios de otros creadores de contenido. Por el contrario, el Líder de Opinión no responde a ningún comentario. Pero cuando alguno de los líderes de opinión o creadores de contenido realizan transmisiones en vivo es el único momento en el cual ellos si interactúan de manera directa con su audiencia, demostrando así que existe una conexión verdadera con la audiencia donde se logra humanizar las redes sociales.
- **Menciones y tags:** Las menciones directas en otras cuentas pueden reflejar el impacto y la autoridad. En el caso del líder de opinión, no se encontraron registros de menciones o etiquetas en publicaciones relacionadas con su especialidad o en contenidos comerciales. En el caso del creador de contenido, las menciones provienen exclusivamente de marcas con las que mantiene colaboraciones comerciales o ha producido contenido patrocinado.

Tabla 11: Datos recopilados de las redes sociales del entrevistado Alvin Sánchez.

Red Social	Cantidad de Compartidas
Tik tok	1.785
Facebook	0
Instagram	144
YouTube	0
Total	1.929

Fuente: Tabla de creación propia en base a datos recopilados de las redes sociales del entrevistado Alvin Sánchez.

Tabla 12: Datos recopilados de las redes sociales del entrevistado Jaime Albarracín.

Red Social	Cantidad de Compartidas
Tik tok	72
Facebook	0
Instagram	0
YouTube	71
Total	143

Fuente: Tabla de creación propia en base a datos recopilados de las redes sociales del entrevistado Jaime Albarracín.

MARCO PRÁCTICO

VII. MARCO PRÁCTICO

7.1. Presentación de resultados

La investigación sobre la diferenciación entre líderes de opinión y creadores de contenido en el contexto digital boliviano ha proporcionado datos significativos que revelan las dinámicas actuales de influencia en este entorno. A través de una metodología mixta que incluyó encuestas y entrevistas, se han recopilado percepciones de los usuarios sobre la efectividad y el impacto de ambos perfiles en las decisiones de compra y en la formación de opiniones.

7.1.1. Resultados Clave:

Resultados de métricas y cualitativos:

Comparando el contenido visto por ambos entrevistados, por parte de líderes de opinión Jaime Albarracín y por parte de los creadores de contenido Alvin Sánchez. Estas cifras se relacionan con los objetivos específicos, como analizar el alcance o medir la efectividad.

Se resaltan diferencias clave identificadas en las entrevistas:

Líder de Opinión: Enfoque en credibilidad, autoridad y profundidad del análisis.

Creador de Contenido: Enfoque en autenticidad, interacción constante, entretenimiento y recomendaciones.

Además, se demuestra con la siguientes tablas datos más exactos de cada video.

Ilustración 14: Datos detallados de los videos del creador de contenido.

Alvin Sánchez											
red social	video 1	video 2	video 3	video 4	video 5	video 6	video 7	video 8	video 9	video 10	Total
Tik tok											
Vistas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reacciones	291	377	26.500	267	1.127	368	304	20.500	393	544	50.671
Comentarios	2	12	245	12	33	14	12	234	18	19	601
Compartidos	2	17	4.330	6	184	22	4	3.175	20	35	7.795
Instagram											
Vistas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reacciones	716	1.085	130	-	431	-	-	-	-	-	2.362
Comentarios	3	112	4	2	7	-	-	-	-	-	128
Compartidos	3	136	2	-	3	-	-	-	-	-	144
Facebook											
Vistas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
You tube											
Vistas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Tabla de creación propia en base a datos recopilados de las redes sociales del entrevistado Alvin Sánchez.

Ilustración 15: Datos detallados de los videos del líder de opinión.

Jaime Albarracín

red social	video 1	video 2	video 3	video 4	video 5	video 6	video 7	video 8	video 9	video 10	video 11	video 12	video 13	video 14	video 15	video 16	video 17	video 18	Total	
YouTube																				
Vistas	16	12	11	47	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	109
Reacciones	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Comentarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compartidos	14	11	10	15	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	71
Tik tok																				
Vistas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reacciones	88	49	69	66	87	57	76	51	106	81	34	29	75	93	106	125	105	125	1,422	
Comentarios	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	25
Compartidos	15	1	3	-	6	5	1	1	9	9	-	-	1	3	3	5	4	6	6	72
Instagram																				
Vistas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reacciones	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Comentarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compartidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Facebook																				
Vistas	14	162	2	133	-	-	180	205	170	218	197	171	209	191	-	154	-	-	-	2,006
Reacciones	14	8	2	9	54	228	11	10	6	17	5	6	15	6	5	2	7	-	-	405
Comentarios	2	2	1	1	20	28	1	1	1	3	1	1	2	3	2	1	1	-	-	71
Compartidos	4	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	11

Fuente: Tabla de creación propia en base a datos recopilados de las redes sociales del entrevistado Jaime Albarracín.

Como se puede observar en las tablas anteriores hay una diferencia notable entre la cantidad de videos publicados por el creador de contenido que prácticamente no publica, sino que utiliza más historias cortas en sus estados, por el contrario, el líder de opinión utiliza más las redes sociales para publicar videos y así tener un alcance más a largo plazo con su audiencia.

7.1.1.1. Alcance y Seguimiento:

- El análisis de datos muestra que el 82% de la población boliviana utiliza redes sociales como su principal fuente de información y entretenimiento. De este grupo, un 52% sigue a creadores de contenido, mientras que un 42% se inclina hacia líderes de opinión. Este hallazgo indica una preferencia notable por el contenido de entretenimiento sobre el informativo, sugiriendo que los consumidores buscan experiencias más interactivas y atractivas. Además, la diferencia de alcance a través de los datos demuestra que los Creadores de Contenido tienen un alcance mayor en términos de visualizaciones, lo que refuerza su capacidad para captar grandes audiencias de manera masiva.

7.1.1.2. Interacción:

- Los creadores de contenido presentan una mayor frecuencia de interacción, con un 71% de los encuestados reportando un consumo diario de su contenido. En contraste, los líderes de opinión son consumidos semanalmente por un 53% de la audiencia. Este patrón sugiere que los creadores de contenido logran mantener un nivel más alto de compromiso emocional y conexión con su audiencia, lo que es crucial en el entorno digital actual. Aunque los Líderes de Opinión son más efectivos para mantener audiencias comprometidas a largo plazo, los Creadores de Contenido dominan en interacciones rápidas y virales.

7.1.1.3. Confianza y Credibilidad:

- A pesar de que los líderes de opinión son percibidos como figuras más confiables, con un 62% de los encuestados afirmando que confían más en sus recomendaciones, la interacción y la cercanía emocional que ofrecen los creadores de contenido generan una conexión significativa con su audiencia. Esto resalta la importancia de la percepción de autenticidad en la relación entre el influenciador y su público. Además, que cada marca puede dividir sus campañas en función al tipo de Creador de Contenido y de su audiencia objetivo, un ejemplo claro es la publicidad de una marca reconocida de bebidas alcohólicas como ser Amstel utiliza en ciertos criterios a creadores de contenido como ser Alvin por su cercanía a la audiencia futbolera. Como así también a los creadores de contenido Josh & Lu, que tienen un alcance a una audiencia completamente distinta como ser la de sugerencias de lugares para comer.

7.1.1.4. Impacto en el Comportamiento del Consumidor:

- Los datos indican que el 55% de los encuestados ha realizado compras basadas en recomendaciones de líderes de opinión, mientras que un 72% ha seguido recomendaciones de creadores de contenido. Este hallazgo sugiere que, aunque los líderes de opinión son considerados más confiables, los creadores de contenido tienen un impacto más inmediato y directo en las decisiones de compra, lo que puede ser atribuido a su estilo de comunicación más personal y entretenido.

7.1.1.5. Preferencias de Contenido:

- La preferencia por contenido de entretenimiento sobre contenido informativo se refleja en las respuestas de los encuestados, quienes valoran la creatividad y la capacidad de los creadores de contenido para presentar información de manera atractiva y accesible. Esto implica que las estrategias de marketing deben adaptarse a estas preferencias para maximizar la efectividad de las campañas.
- Además, que el tipo de contenido de cada creador repercute en la audiencia o público al que quiere llegar. También analizando las publicaciones son más que todo basadas en las publicidades que realiza el Creador de Contenido. Siendo su fuerte las historias cortas en todas las redes sociales analizadas. Por el lado del Líder de Opinión son únicamente publicaciones.

7.1.1.6. ROI y Conversiones:

- **Conversión de ventas o acciones:** El creador de contenido está vinculado a distintas marcas y productos. Medir la conversión de clics a compras o suscripciones es crucial para las empresas. Estos datos son proporcionados directamente por el creador a las marcas, lo que demuestra el valor tangible de su influencia. Entendiendo así que esa forma de conversión a compra directa es elemental para poder crecer en este punto específico.
- **Códigos promocionales:** Utilizar enlaces rastreables o códigos de descuento para medir la efectividad de las campañas de promoción es importante para la confianza de las marcas y productos que escogieron al Creador de Contenido para poder demostrar la validez del impacto de la publicidad.

7.1.1.7. Impacto de las Plataformas Específicas:

- **Desempeño por plataforma:** El análisis muestra que el creador de contenido tiene su mayor cantidad de seguidores en TikTok, donde publica videos cortos, No obstante, su red favorita para interactuar es Instagram, por la facilidad de crear y editar historias. El líder de opinión tiene más seguidores en la red social Facebook, considerándola su red más efectiva para llegar a una audiencia más amplia.

Funcionalidades de cada plataforma: Algunas métricas de plataformas como YouTube con la cantidad de veces compartidas o TikTok que muestra datos de visualizaciones, compartidas y reacciones son relevantes para cada tipo de contenido. TikTok destaca como la plataforma más efectiva. No solo para

creación de contenido entretenido sino para publicidad donde la llegada a mayor audiencia tiene una mejor respuesta por la cantidad de compartidas analizadas.

Estos resultados permiten visualizar la complejidad del ecosistema digital en Bolivia, donde tanto líderes de opinión como creadores de contenido desempeñan roles significativos, pero con enfoques y resultados diferentes en la influencia sobre el consumidor. La comprensión de estas dinámicas es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que se alinean con las expectativas y comportamientos de la audiencia.

7.2. Análisis e interpretación de resultados

El análisis de los resultados obtenidos revela que la diferenciación entre líderes de opinión y creadores de contenido no solo radica en su alcance y tipo de interacción, sino también en la naturaleza de su influencia y el valor que aportan a sus audiencias.

7.2.1. Análisis de resultados:

7.2.1.1. Análisis para líderes de opinión:

Enfocarse en campañas de productos o servicios técnicos o emocionales que requieran credibilidad y profundidad, como servicios financieros o educación, convertirá el acercamiento a una nueva audiencia de distinta edad creando así nuevas oportunidades de alianzas estratégicas con marcas que no utilizan redes sociales. Diseñar campañas a largo plazo para fortalecer la percepción de la nueva marca, para así obtener nuevos consumidores.

7.2.1.2. Análisis para creadores de contenido:

Aprovechar su capacidad para viralizar contenido con mensajes llamativos o emocionales. Para así obtener una mayor audiencia y que este en constante crecimiento. Utilizar sus plataformas para generar tráfico inicial y captar la atención de audiencias jóvenes y masivas.

7.2.1.3. Enfoque híbrido:

Diseñar campañas que integren a ambos perfiles, con el creador de contenido atrayendo audiencias y el líder de opinión reforzando el mensaje con autoridad y veracidad.

7.2.1.4. Métricas de evaluación:

Utilizar indicadores clave como KPI, compromiso, alcance total y conversiones logradas. Para así poder llevar una correcta forma de control de todas las alianzas para ambos lados ya sea marcas o productos y Creadores de Contenido o Líderes de Opinión.

Ejemplos de KPI serían los siguientes, tomando en cuenta la tasa de compromiso y el alcance de las publicaciones.

- **Tasa de Compromiso:** Mide el nivel de interacción (Likes, comentarios y compartidas) en relación al alcance total. Tiene una fórmula sencilla donde dividimos $((\text{Interacciones Totales} / \text{Alcance Total}) \times 100)$. Esta herramienta evalúa la relevancia del contenido y cómo las interacciones afectan el interés de la audiencia.
- **Alcance de Publicaciones:** Número total de personas que han visto una publicación. Mide la efectividad de las publicaciones de creadores de contenido y líderes de opinión, permitiendo comparar el alcance antes y después de las colaboraciones. Donde su fórmula es simplemente comparar la cantidad de visualizaciones de las publicaciones antes y después de colaborar con los creadores de contenido o líderes de opinión.
- **Tasa de Conversión:** Es el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (hacer click en la publicación, algún registro o suscribirse a la página, etc.) después de interactuar con el contenido. Tiene una fórmula de igual manera sencilla $((\text{Acciones deseadas o realizadas por el consumidor de contenido} / \text{Visitas Totales}) \times 100)$. Esta herramienta permite evaluar la eficacia del contenido en cuanto a motivar a la audiencia a actuar. Esto es específicamente útil si el objetivo es generar ventas.

7.2.2. Interpretaciones Clave:

7.2.2.1. Preferencias de Contenido:

La alta preferencia por los creadores de contenido puede interpretarse como un reflejo de una cultura digital que valora el entretenimiento y la conexión personal. En un contexto donde la saturación de información es la norma, los consumidores tienden a gravitar hacia aquellos que ofrecen experiencias más dinámicas y atractivas. Esto plantea un desafío para los líderes de opinión, quienes deben encontrar formas innovadoras de presentar su contenido para captar la atención de la audiencia.

7.2.2.2. Confianza y Credibilidad:

Aunque los líderes de opinión son vistos como fuentes más confiables, su impacto se ve limitado por la menor frecuencia de interacción. Esto sugiere que las marcas deben considerar la combinación de ambos tipos de influenciadores en sus estrategias de marketing, aprovechando la credibilidad de los líderes de opinión junto con la conexión emocional que ofrecen los creadores de contenido. Se recomienda una combinación de perfiles en las estrategias de marketing, La entrevista con Jaime Albarracín muestra como la credibilidad profesional puede generar confianza real en su audiencia.

7.2.2.3. Impacto en Compras:

La capacidad de los creadores de contenido para influir en las decisiones de compra donde refuerza la necesidad de desarrollar campañas de marketing que integren elementos de entretenimiento y compromiso. Las marcas pueden beneficiarse al colaborar con creadores de contenido, quienes pueden presentar productos de manera más atractiva y accesible para sus audiencias. Este enfoque no solo puede aumentar las ventas, sino también fomentar una lealtad a largo plazo hacia la marca.

7.2.2.4. Estrategias de Comunicación:

Los resultados sugieren que las marcas deben adoptar una estrategia de comunicación que combine la seriedad y la credibilidad de los líderes de opinión con la creatividad y el dinamismo de los creadores de contenido. Esto implica no solo seleccionar a los influenciadores adecuados, sino también permitirles expresarse auténticamente, garantizando que el mensaje resuene genuinamente con sus audiencias. Así como en el evento que realiza el Creador de Contenido Alvin Sánchez poder realizar alianzas estratégicas como ser la marca Hocicos del Mundo para poder llegar a una audiencia distinta a la acostumbrada por el Creador de Contenido y así tan bien realizar un acto de beneficencia en favor del albergue.

7.2.2.5. Relevancia de la Autenticidad:

La autenticidad y la transparencia son factores clave en la relación que ambos tipos de influenciadores mantienen con sus audiencias. Los consumidores valoran la genuinidad en las recomendaciones, lo que resalta la importancia de construir relaciones basadas en la confianza. Las marcas deben trabajar en fomentar un entorno donde los influenciadores se sientan cómodos al compartir sus opiniones sinceras. Y así también poder crecer juntos y lograr un mayor rédito en favor de la marca. Siendo los Creadores de Contenido figuras cercanas a la sociedad y muy dinámicas en la comunicación con la misma.

Este análisis sugiere que las estrategias comerciales deben ser adaptativas, desde la importancia de la autenticidad y sensibilidad de interacción que logran los Creadores de Contenido. También considerar las características únicas de cada tipo de Creador de Contenido, utilizando un enfoque híbrido que maximice el impacto en el comportamiento del consumidor. La integración de ambos perfiles en las campañas de marketing puede resultar en una mayor efectividad y un mejor retorno de inversión para las marcas.

7.3. Propuesta estratégica

Con base en los resultados y el análisis, se presentan estrategias específicas para maximizar el impacto de ambos perfiles en el entorno digital boliviano, reconociendo sus diferencias, fortalezas y roles complementarios. Esta propuesta busca servir como guía estructurada para marcas, agencias y profesionales del marketing que deseen implementar una estrategia de influencia integral, basada en objetivos claros, contenido auténtico y resultados medibles.

7.3.1. Estrategias para Líderes de Opinión

- Fomentar el uso de plataformas emergentes como TikTok o Instagram para ampliar su alcance, manteniendo la credibilidad como eje central.
- Diseñar campañas de largo plazo centradas en la generación de confianza, ideales para productos o servicios técnicos, financieros o educativos.
- Potenciar su presencia mediante alianzas con instituciones, medios tradicionales y otros profesionales del sector.
- Colaborar con creadores de contenido para ampliar la llegada a audiencias más diversas, sin perder el valor informativo del mensaje.

7.3.2. Estrategias para Creadores de Contenido

- Priorizar formatos interactivos (reels, historias, videos en vivo) para reforzar el compromiso emocional con la audiencia.
- Desarrollar contenido original alineado con los valores de la marca, evitando sobrecargar al consumidor con promociones directas.
- Participar en iniciativas de experiencias propias con impacto social o educativo que generen conexión emocional y refuercen la reputación del creador.
- Profesionalizar su gestión de marca personal y métricas para facilitar colaboraciones comerciales sostenibles.

7.3.3. Estrategias Combinadas

- Implementar campañas híbridas, a través de la credibilidad de los líderes de opinión para presentar productos y la conexión de los creadores de contenido para viralizar mensajes y captar audiencias masivas.
- Establecer objetivos y mensajes claros, alineados entre ambas partes, para asegurar coherencia y mayor impacto.

7.3.4. Indicadores de Evaluación

- **Compromiso:** Interacciones promedio por publicación (likes, comentarios, compartidos).
- **CTR (Click-Through Rate):** Porcentaje de clics en enlaces compartidos por ambos perfiles.
- **Alcance:** Audiencia total impactada por campañas específicas.
- **Conversión:** Ventas o suscripciones derivadas de campañas.

Con estas estrategias, se espera que las marcas bolivianas puedan aprovechar de manera óptima las fortalezas de líderes de opinión y creadores de contenido, maximizando el impacto en el entorno digital. Logrando también que exista una lealtad de parte de la audiencia y lograr retenerla.

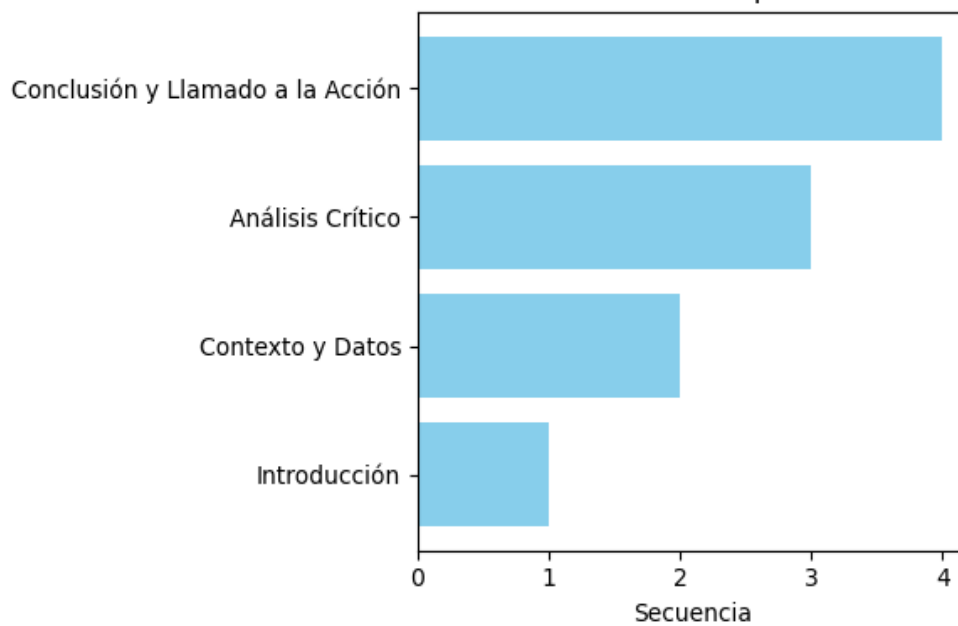
Por ejemplo, tomando un video del creador de contenido y líder de opinión, durante el tiempo de análisis, se puede demostrar una conversión sencilla:

Jaime Albarracín: $(\text{interacción deseada me gusta (13)} / \text{Interacción total (15)}) \times 100 =$ tasa de compromiso 86.67% (datos de la publicación extraída de fecha 19/12/2024 de la red social Facebook)

Alvin Sánchez: $(\text{interacción deseada me gusta (400)} / \text{interacción total (430)}) \times 100 =$ tasa de compromiso 93.02% (datos de la publicación extraídos de fecha 31/12/2024 de la red social Instagram)

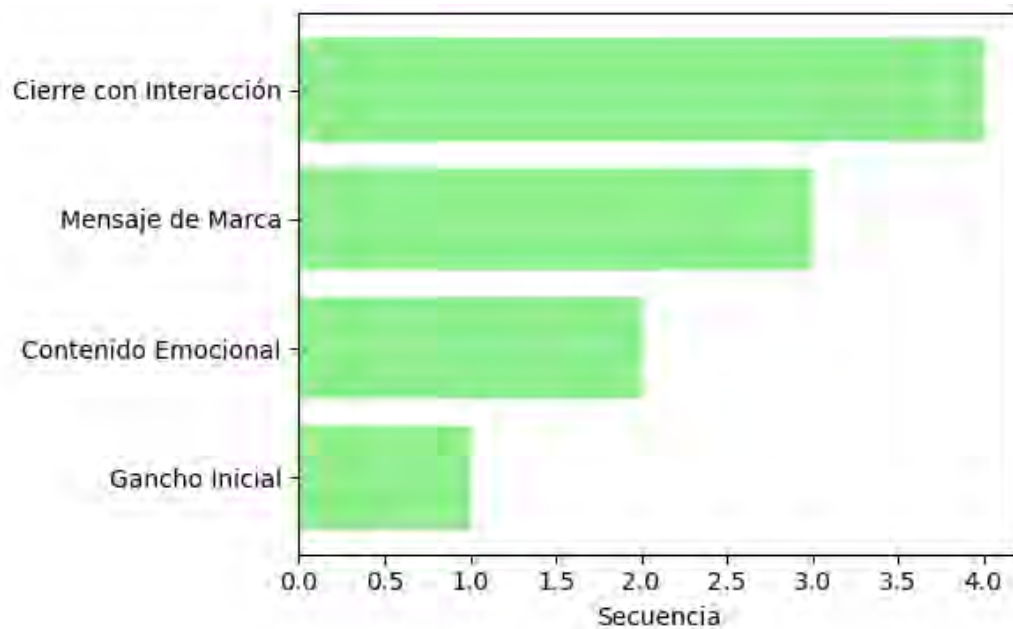
7.3.5. Anexos Visuales para la Estrategia Propuesta

Ilustración 16: Estructura de Video Informativo para Líderes de Opinión



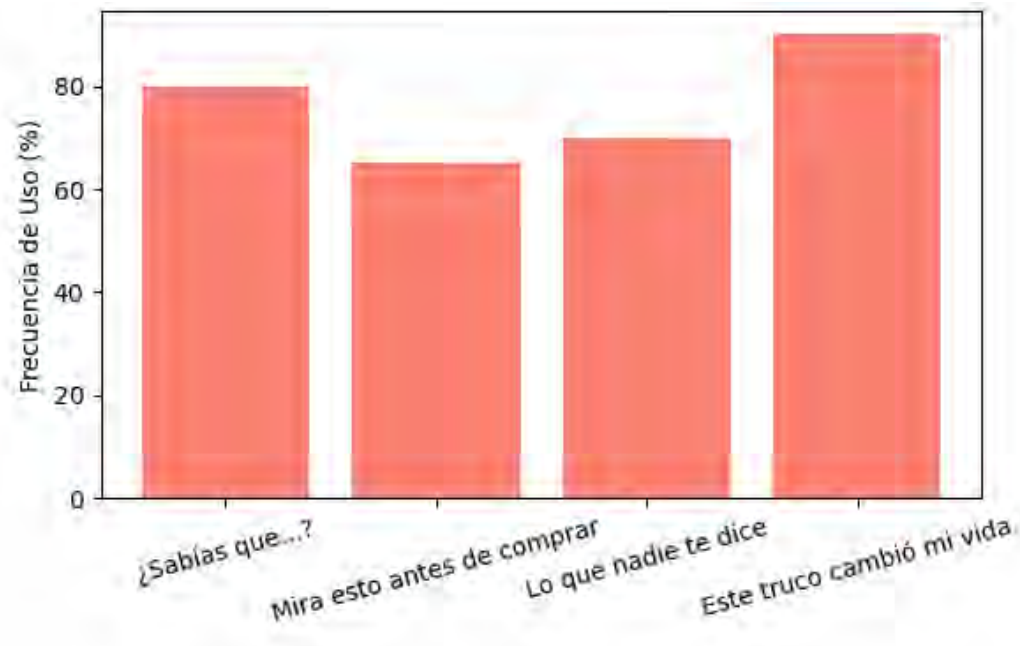
Fuente: Elaboración propia basada en estrategias de comunicación digital (Kotler P. &., 2021).

Ilustración 17: Guion de Video para Creadores de Contenido



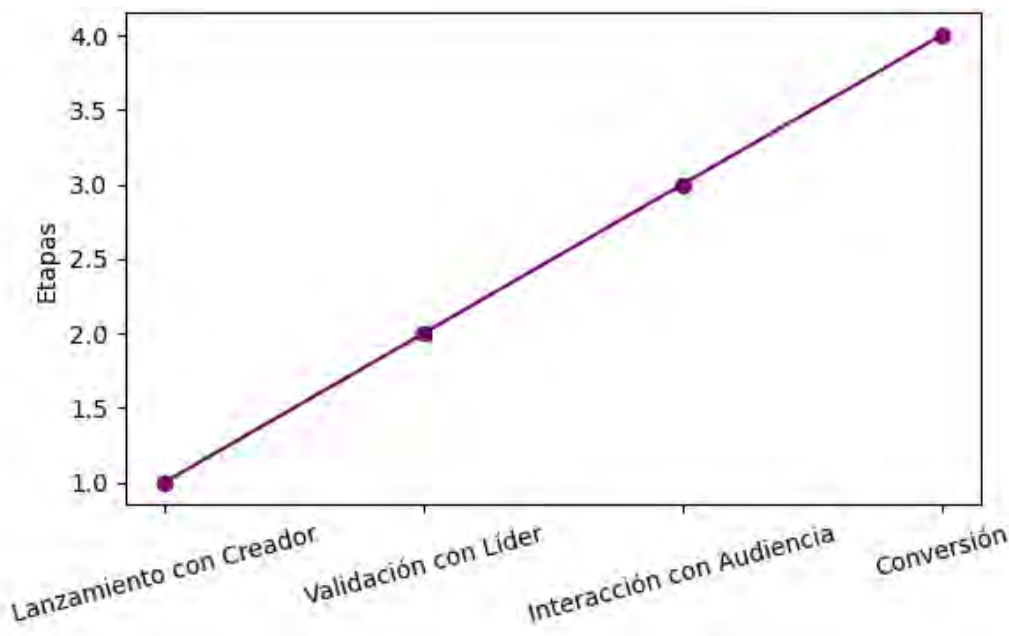
Fuente: Elaboración propia basada en prácticas de marketing de contenidos (Pulizzi, 2020).

Ilustración 18: Ejemplos de Ganchos de Comunicación



Fuente: Elaboración propia con base en análisis de contenido viral en redes sociales (Brandwatch, 2023).

Ilustración 19: Flujo de Campaña Híbrida



Fuente: Elaboración propia inspirada en modelos de funnel de conversión digital (Chaffey, 2022).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

A partir del desarrollo de esta investigación, centrada en la diferenciación entre líderes de opinión y creadores de contenido en el entorno digital boliviano durante el año 2024, se pueden establecer las siguientes conclusiones que sintetizan los hallazgos más relevantes y su vinculación con los objetivos planteados.

En primer lugar, se confirma que los líderes de opinión y los creadores de contenido no representan categorías intercambiables, pese a que ambos operan dentro del mismo ecosistema digital. Las diferencias entre ambos perfiles son estructurales: mientras los líderes de opinión se caracterizan por una trayectoria que les otorga autoridad temática y una comunicación argumentativa, los creadores de contenido destacan por su capacidad de conexión emocional y su orientación al entretenimiento y la viralidad. Esta distinción influye de manera directa en la percepción de credibilidad, el nivel de compromiso y la respuesta de la audiencia.

El estudio demuestra que los líderes de opinión poseen una mayor incidencia en la toma de decisiones informadas del consumidor debido a la confianza y legitimidad que proyectan. Por otro lado, los creadores de contenido, si bien no siempre gozan del mismo nivel de credibilidad, logran captar y mantener audiencias más amplias gracias a su lenguaje cercano, espontáneo y su alto grado de adaptabilidad a las tendencias digitales. Esta dualidad da lugar a que ambos perfiles tengan roles complementarios dentro de las estrategias comerciales y comunicacionales.

Asimismo, el análisis cuantitativo arrojó que la interacción no solo depende del tipo de figura digital, sino también del tipo de contenido producido. Los contenidos visuales, con valor narrativo y autenticidad, fueron preferidos por los usuarios, independientemente de si provenían de un líder de opinión o de un creador de contenido. Esto confirma que la forma de presentar el mensaje es tan importante como el emisor del mismo.

El enfoque metodológico mixto permitió una visión integral sobre cómo cada perfil utiliza y mide las métricas de alcance, interacción y crecimiento. Los líderes de opinión tienden a priorizar la calidad del contenido y su impacto social, mientras que los creadores de contenido monitorean con mayor precisión las estadísticas de alcance y compromiso

como indicadores clave de rendimiento. Estas diferencias condicionan sus estrategias y deben ser consideradas por las marcas y organizaciones al momento de decidir con quién colaborar.

En conclusión, esta tesis evidencia que la correcta identificación de las características y capacidades de líderes de opinión y creadores de contenido es indispensable para el diseño de estrategias comerciales con impacto positivo. No se trata únicamente de quién tiene más seguidores, sino de cómo se genera la influencia, qué tipo de vínculo se construye con la audiencia y de qué manera esa conexión puede ser aprovechada para promover mensajes responsables, auténticos y efectivos.

8.2. Recomendaciones

A partir de los hallazgos de esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones, orientadas a optimizar el uso estratégico de líderes de opinión y creadores de contenido en entornos digitales, en consonancia con los objetivos, metodología y resultados obtenidos. Estas recomendaciones no solo responden a una necesidad académica, sino que también pretenden servir como guía operativa para actores del ecosistema digital y comercial boliviano.

Guía en 8 pasos para Líderes de Opinión:

- 1. Reforzar la percepción de autoridad**, mediante un discurso respaldado por fuentes verificables, evidencia empírica y un dominio temático demostrado. Esto requiere que los líderes de opinión construyan una narrativa fundamentada, que combine experiencia profesional con rigor académico, fortaleciendo la confianza del público en contextos de desinformación creciente.
- 2. Producir contenido con enfoque educativo y reflexivo**, desarrollando piezas comunicacionales que no solo informen, sino que también fomenten el pensamiento crítico y la comprensión profunda de los temas abordados. Este contenido debe estar diseñado para generar valor a largo plazo, promoviendo el aprendizaje activo y la formación de audiencias conscientes.
- 3. Priorizar plataformas digitales**, que favorezcan la profundidad y la argumentación, como YouTube, LinkedIn o blogs especializados, donde el formato permita desarrollar ideas complejas. La elección de estas plataformas debe responder al perfil de la audiencia y a los objetivos comunicacionales de largo plazo.

4. **Aplicar herramientas de análisis cualitativo**, que permitan evaluar la percepción de confiabilidad, coherencia discursiva y capacidad de generar conversación social. Este tipo de evaluación debe ir más allá de las estadísticas de alcance e incluir encuestas, comentarios cualitativos y estudios de reputación online.
5. **Establecer alianzas estratégicas** con marcas, instituciones o causas sociales que compartan valores comunes y proyecten coherencia ética. La selección de estas alianzas debe responder a una estrategia de posicionamiento que privilegie la integridad sobre el beneficio económico inmediato.
6. **Diversificar formatos comunicacionales** sin perder profundidad, experimentando con podcast, video análisis, transmisiones en vivo interactivos o entrevistas, manteniendo siempre un enfoque analítico. Esta diversidad puede ampliar el alcance del mensaje sin comprometer su contenido sustantivo.
7. **Participar en espacios de debate público digital**, generando conversaciones que contribuyan a la formación de opinión informada. La intervención en temas de interés social desde una postura fundamentada eleva el perfil del líder como actor relevante dentro del entorno digital.
8. **Evitar colaboraciones que comprometan la integridad del mensaje**, asegurando que las asociaciones comerciales o institucionales no afecten su legitimidad ni la percepción de independencia. La consistencia ética y discursiva es un capital clave en la construcción de influencia sostenible.

Guía en 8 pasos para Creadores de Contenido:

1. **Desarrollar una estrategia de contenido profesional**, que incluya una planificación editorial mensual, definición de objetivos de comunicación y líneas temáticas consistentes. Esta organización permite una mayor coherencia en el mensaje, facilita la fidelización de la audiencia y mejora la eficiencia del contenido.
2. **Construir una marca personal sólida y auténtica**, basada en valores que conecten emocionalmente con la audiencia. Esto implica proyectar una imagen coherente entre el contenido, el estilo de comunicación y la interacción con el público, reforzando la confianza y la lealtad digital.
3. **Agregar valor al contenido** incorporando elementos informativos, culturales o de conciencia social que complementen el entretenimiento. Este equilibrio mejora la percepción del creador como figura con impacto positivo en la comunidad, elevando su rol de influencia.

4. **Aplicar herramientas de análisis de rendimiento** como Google Analytics, Meta Business Suite o plataformas de terceros para medir en profundidad indicadores como la tasa de compromiso, el tiempo de visualización promedio o la retención de audiencia. Estos datos deben utilizarse para ajustar el contenido según los patrones de consumo real.
5. **Formarse constantemente** en temas vinculados al marketing digital, storytelling, psicología de audiencias y plataformas emergentes. La evolución del entorno digital exige una actualización permanente de competencias técnicas y comunicacionales.
6. **Fomentar la interacción horizontal con la audiencia**, respondiendo a comentarios, generando espacios de participación y utilizando herramientas como encuestas o transmisiones en vivo colaborativos. Esta dinámica refuerza el sentido de comunidad y la legitimidad del creador.
7. **Balancear el uso de tendencias virales** con una estrategia de contenido que responda a un objetivo comunicacional claro. Aprovechar lo efímero sin comprometer la identidad permite mantener relevancia sin caer en la superficialidad o la incoherencia.
8. **Seleccionar cuidadosamente las colaboraciones comerciales**, priorizando alianzas con marcas o productos alineados con su discurso y el perfil de su audiencia. La sostenibilidad de la influencia digital depende de la coherencia entre el mensaje y las asociaciones.

Recomendación para ambos perfiles:

Líderes de opinión y creadores de contenido deben asumir el compromiso de ejercer una influencia responsable, honesta y estratégica. En un ecosistema digital marcado por la saturación informativa, la sobreexposición y la aceleración de consumo, la diferenciación no debe limitarse al estilo, sino orientarse hacia el propósito, la ética y la construcción de comunidad.

Ambos perfiles tienen la capacidad de incidir en el comportamiento del consumidor, en las decisiones de compra y en los procesos de formación de opinión pública. Por tanto, es fundamental que comprendan la responsabilidad que conlleva su visibilidad digital. La autenticidad, la coherencia temática, la transparencia y el respeto por la audiencia deben ser los pilares de toda estrategia comunicacional.

Finalmente, las marcas, empresas e instituciones deben seleccionar cuidadosamente el tipo de figura digital con la que deciden trabajar, considerando no solo el alcance

numérico, sino también el tipo de influencia ejercida, el valor generado a la audiencia y la alineación de principios. Un enfoque híbrido, basado en la combinación de líderes de opinión y creadores de contenido, puede ofrecer soluciones más completas, efectivas y sostenibles en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Albarracin, J. (s.f.). *Perfil de Facebook de Jaime Albarracin Periodista*. Obtenido de <https://www.facebook.com/jaimealbarracin.periodista.3>
- Albarracin, J. (s.f.). *Perfil de Instagram de Jaime Albarracin Periodista*. Obtenido de <https://www.instagram.com/jaimealbarracinperiodista/>
- Albarracin, J. (s.f.). *Perfil de Tiktok de Jaime Albarracin*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@jaimealbarracin70?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Albarracin, J. (s.f.). *Perfil de Youtube de Jaime Albarracin*. Obtenido de <https://www.youtube.com/@jaimealbarracin8790>
- Alcaldía de La Paz, B. (s.f.). *Reglamento de publicidad exterior*. La Paz, Bolivia: Pagina Oficial de la Alcaldía de La Paz.
- andaBolivia. (2022). *Autorregulación publicitaria*. La Paz, Bolivia.
- AZ Kaleem, N. N. (2016). Evidenciando el desarrollo personal y profesional, perspectiva de un médico en formación. *Surgical Science*.
- Bolivia, A. L. (2010). *Ley Contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación*. La Paz, Bolivia: Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Bolivia, A. L. (2013). *Ley de Promoción y Defensa del Consumidor*. La Paz, Bolivia: Gaceta oficial del estado plurinacional de Bolivia.
- Bolivia, M. d. (s.f.). *Regulaciones sobre Publicidad y Prácticas Comerciales*. La Paz, Bolivia: Gaceta oficial del estado Plurinacional de Bolivia.
- Brandwatch, H. &. (2023). *HubSpot*. Obtenido de Informe de Tendencias en Redes Sociales 2023: <https://offers.hubspot.es/informe-tendencias-redes-sociales-2023>
- Brown, J. &. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier.
- Chaffey, D. (2022). *RACE Marketing Planning Model*. *Smarth Insights*. Obtenido de davechaffey: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
- Douglas da Silva, W. C. (11 de septiembre de 2024). *zendesk*. Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Emeritus. (24 de Julio de 2023). *Emeritus*. Obtenido de Emeritus: <https://latam.emeritus.org/blogs/las-13-principales-tendencias-emergentes-del-marketing-digital/>
- Emeritus. (26 de febrero de 2024). *Emeritus*. Obtenido de Emeritus: <https://latam.emeritus.org/blogs/importancia-del-marketing-para-las-empresas/>
- Facultad de Administración y Ciencias Sociales. (2023). *Universidad ORT Uruguay*. Obtenido de Universidad ORT Uruguay: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

- Gadhavi, J. (17 de junio de 2024). *Sun Media Marketing*. Obtenido de Sun Media Marketing: <https://www.sunmediamarketing.com/digital-marketing/evolution-of-digital-marketing/>
- Harold Mendivelso Carrillo, F. L. (2019). *Revista chilena de economía y sociedad*. Obtenido de Revista chilena de economía y sociedad: <https://rches.udem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Hoffard, M. (22 de marzo de 2023). *Agencia coma*. Obtenido de Agencia coma: <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/lider-de-opinion/>
- Hüseyin Yaşa. Haluk Birsen. (2024). *Vivat Academia*. *Vivat Academia*, 1-28. Obtenido de Vivatacademia: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1545/3086#toc>
- Katz/Lazarsfeld. (enero de 2019). *ReserchGate*. Obtenido de ReserchGate: https://www.researchgate.net/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence
- Kemp, S. (15 de febrero de 2023). *DataReportal*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-bolivia>
- Kotler, o. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P. &. (2021). *Blog tecmilenio*. Obtenido de Marketing Management. Pearson Education: <https://blog.tecmilenio.mx/articulos/7-estrategias-marketing-en-era-digital-philip-kotler>
- Melky KE Paendong, P. R. (2023). Perspectiva del ecosistema de marketing digital de un producto regional destacado en la provincia de Sulawesi del Norte, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*.
- Merodio, J. (22 de julio de 2023). *Juan Merodio*. Obtenido de Juan Merodio: <https://www.juanmerodio.com/cuanto-gana-un-influencer/>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *Rockcontent Blog*. Obtenido de Rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mimenza, O. C. (27 de febrero de 2017). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>
- Plurinacional, A. L. (2013). *Ley de Promoción y Defensa del Consumidor (Ley N° 453)*. La Paz, Bolivia: Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Pulizzi, J. (2020). *blog zubia*. Obtenido de Como los emprendedores utilizan el contenido para generar audiencias y crear negocios radicalmente exitosos: <https://blog.zubia.com.mx/content-inc-la-obra-de-joe-pulizzi-que-pone-al-marketing-de-contenidos-en-el-centro-de-la-escena-para-alcanzar-el-exito>
- Puro Marketing. (13 de Septiembre de 2023). *puromarketing.com*. Obtenido de puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/88/212574/marketing-influencers-fenomeno-crecimiento-exponencial-nivel-mundial-conquistado-marcas>
- Sanchez, A. (s.f.). *Perfil de Facebook de Alvin Sanchez*. Obtenido de <https://www.facebook.com/alvinjusefh.sanchezcespedes>

- Sanchez, A. (s.f.). *Perfil de Instagram de Alvin Sanchez*. Obtenido de <https://www.instagram.com/alvinichoficial/>
- Sanchez, A. (s.f.). *Perfil de Tiktok de Alvin Sanchez*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@alvinicho?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Sanchez, A. (s.f.). *Perfil de Youtube de Alvin Sanchez*. Obtenido de <https://www.youtube.com/@Alvinich>
- Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Taddeo, J. D.-G. (2023). Redes Sociales y ciudadanía. En J. D.-G. Taddeo, *Redes Sociales y ciudadanía* (págs. 15 - 22). Grupo Comunicar Ediciones. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/371852632_El_rol_educativo_de_los_instagrammers_Algunas_reflexiones_a_partir_de_una_investigacion_empirica
- Urgente.bo. (9 de septiembre de 2024). *Urgente.bo*. Obtenido de Urgente.bo: <https://www.urgente.bo/noticia/influencers-alfombra-verde-e-incendios-%C2%BFpor-qu%C3%A9-critican-al-festival-respira-bolivia>
- Zendesk. (5 de Febrero de 2024). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>

ANEXOS

X. Anexos

Encuesta sobre la Influencia de Líderes de Opinión y Creadores de Contenido

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas de manera honesta. Sus respuestas son anónimas y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

SECCIÓN 1. Datos de encuestado

1. ¿Cuál es su edad?
 - Menos de 18 años
 - 18-27 años
 - 28-37 años
 - 48 años o más
2. ¿Cuál es su género?
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiero no decirlo
3. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?
 - Nunca
 - Rara vez (menos de una vez a la semana)
 - A menudo (1-3 veces a la semana)
 - Siempre (diariamente)
4. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza con más frecuencia? (Puede seleccionar más de una opción)
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - TikTok
 - YouTube
 - Otras (especificar): _____

Sección 2: Consumo de Contenido

5. ¿Qué tipo de contenido consume más en redes sociales? (Puede seleccionar más de una opción)
 - Publicaciones de líderes de opinión
 - Contenido de creadores de contenido
 - Noticias y actualizaciones

- Entretenimiento (videos, memes, reels, etc.)
 - Otros (especificar): _____
6. ¿Qué tan a menudo encuentra contenido de líderes de opinión en su feed?
- Nunca
 - Rara vez
 - A menudo
 - Siempre
7. ¿Qué tan a menudo encuentra contenido de creadores de contenido en su feed?
- Nunca
 - Rara vez
 - A menudo
 - Siempre
8. ¿Qué tipo de interacciones realiza más frecuentemente con contenido en redes sociales? (Seleccione todas las que correspondan)
- Me gusta
 - Comentar
 - Compartir
 - Ver sin interactuar

Sección 3: Percepción y Confianza

Un **líder de opinión** es una persona influyente que puede moldear las opiniones y comportamientos de otros en áreas específicas como política, moda, tecnología o salud, gracias a su conocimiento, experiencia y carisma.

Un **creador de contenido** es una persona que produce y comparte material en plataformas digitales, como redes sociales o blogs, con el objetivo de informar, entretener, educar o inspirar a su audiencia.

9. Confía más en las recomendaciones de:
- Líderes de opinión
 - Creadores de contenido
 - Ambos por igual
 - Ninguno de los dos
10. ¿Qué tan importante considera los siguientes factores al seguir a un líder de opinión? (1 = Nada importante, 5 = Muy importante)
- Experiencia profesional

- Confianza en sus recomendaciones
- Calidad del contenido
- Personalidad
- Otros (especificar): _____

11. ¿Qué tan importante considera los siguientes factores al seguir a un creador de contenido? (1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

- Experiencia profesional
- Confianza en sus recomendaciones
- Calidad del contenido
- Personalidad
- Otros (especificar): _____

12. ¿Con qué frecuencia sigue las recomendaciones de compra de líderes de opinión?

- Nunca
- Rara vez
- A menudo
- Siempre

13. ¿Con qué frecuencia sigue las recomendaciones de compra de creadores de contenido?

- Nunca
- Rara vez
- A menudo
- Siempre

14. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con las recomendaciones que ha seguido de líderes de opinión? (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho)

1 2 3 4 5

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con las recomendaciones que ha seguido de creadores de contenido? (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho)

1 2 3 4 5

Sección 4: Impacto en el Comportamiento del Consumidor

16. ¿Ha realizado alguna compra basada en la recomendación de un líder de opinión en los últimos 6 meses?

- Sí
 - No
17. Si respondió "Sí", ¿qué tipo de producto compró? (Seleccione todas las que correspondan)
- Ropa y accesorios
 - Productos de belleza
 - Alimentos y bebidas
 - Servicios (cursos, suscripciones, etc.)
 - Otros (especificar): _____
18. ¿Ha realizado alguna compra basada en la recomendación de un creador de contenido en los últimos 6 meses?
- Sí
 - No
19. Si respondió "Sí", ¿qué tipo de producto compró? (Seleccione todas las que correspondan)
- Ropa y accesorios
 - Productos de belleza
 - Alimentos y bebidas
 - Servicios (cursos, suscripciones, etc.)
 - Otros (especificar): _____
20. ¿Qué formato de promoción encuentra más efectivo para motivar una compra?
- Historias
 - Publicaciones
 - Videos largos
 - Enlaces directos
 - Otros (especificar): _____

Sección 5: Expectativas y Mejoras

21. ¿Qué recomendaría a los líderes de opinión y creadores de contenido para mejorar su conexión con la audiencia? (Respuesta abierta)
- Líder de opinión:
- Creador de contenido:
22. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más de líderes de opinión?
- Tutoriales y guías
 - Reseñas de productos
 - Entretenimiento

- Contenido educativo
- Otros (especificar): _____

23. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más de creadores de contenido?

- Tutoriales y guías
- Reseñas de productos
- Entretenimiento
- Contenido educativo
- Otros (especificar): _____

Despedida

Gracias por participar en esta encuesta. Sus respuestas son valiosas para nuestra investigación sobre la influencia de líderes de opinión y creadores de contenido en el comportamiento del consumidor.

Entrevista para un Líder de Opinión

Presentación: Buenos días/tardes la entrevista que se realizará es con fines académicos, para conocer su perspectiva y la experiencia con las tendencias de marketing, en especial con el marketing de influencias. Le agradezco de antemano brindar su tiempo para este estudio

Un líder de opinión se caracteriza por tener una autoridad formal en su área, y aunque puede usar plataformas digitales, su rol se asocia más a comunicación institucional o profesional que a la creación de contenido digital por entretenimiento o estilo de vida.

1. Su rol y su audiencia

¿Cómo definiría su rol como líder de opinión dentro de la comunidad o en su área profesional?

¿Cómo considera que su autoridad o credibilidad influye en la percepción que la audiencia tiene de sus ideas o políticas?

¿Cómo se siente al saber que tiene seguidores en plataformas digitales? ¿Siente que su presencia en redes sociales ha cambiado la manera en que lo perciben las personas?

2. Uso de Plataformas Digitales

¿Qué tipo de contenido prefiere compartir en plataformas digitales? ¿Se enfoca más en temas informativos o en contenido más cercano a la opinión personal?

¿Cómo utiliza las plataformas sociales para comunicar sus políticas, ideas o puntos de vista?

¿Considera que las redes sociales son una extensión eficaz de su trabajo profesional o ve a estas plataformas como un canal distinto de comunicación?

3. Estrategias de Comunicación y Relación con la Audiencia

¿Qué estrategia sigue para mantener una buena relación con su audiencia digital? ¿Interactúa con sus seguidores de manera regular?

¿De qué manera responde a los comentarios o críticas en redes sociales? ¿Hay algún tipo de feedback que valore más o que le haga reconsiderar alguna postura?

¿Cómo maneja las críticas o los desacuerdos públicos con otras personas dentro de su campo? ¿Cree que estos desacuerdos son importantes para su imagen como líder de opinión?

4. Impacto y Medición de la Eficacia

¿Cómo mide el impacto de sus mensajes en plataformas digitales? ¿Se basa en el número de interacciones (Reacciones, comentarios, compartidos) o en otros tipos de reacciones?

¿Cree que la cantidad de seguidores es un buen reflejo de su influencia real, o valora más el tipo de interacción (profundidad del debate, calidad del feedback)?

¿Cuál considera que es el principal reto al utilizar las redes sociales para comunicar sus puntos de vista frente a los medios tradicionales?

5. Futuro de su Estrategia Digital

¿Ve las plataformas digitales como una herramienta importante para el futuro de su carrera o su rol como líder de opinión?

¿Qué tipo de estrategias está considerando para mejorar su alcance digital o profundizar su conexión con la comunidad online?

¿Ha pensado en colaborar con otros influenciadores o expertos para ampliar su mensaje? ¿Qué tipo de alianzas considera que serían más efectivas para su impacto?

Entrevista para un Creador de contenido

Presentación: Buenos días/tardes la entrevista que se realizará es con fines académicos, para conocer su perspectiva y la experiencia con las tendencias de marketing, en especial con el marketing de influencias, usted con la experiencia de creador de contenido. Le agradezco de antemano brindar su tiempo para este estudio.

Un creador de contenido tiene un rol de influencia digital muy fuerte y una relación cercana con su audiencia. No se limita solo al entretenimiento; también se involucra activamente en la comunicación de ideas, propuestas o posturas sobre temas sociales, políticos o culturales.

1. Influencia digital

¿Cómo definiría su rol como creador de contenido? ¿En qué áreas considera que tiene un impacto más fuerte (política, sociedad, cultura, deportes, etc.)?

¿Qué lo motivó a utilizar las plataformas digitales para compartir su voz? ¿Cómo conecta este rol en su área?

¿Siente que su influencia en redes sociales va más allá del entretenimiento? ¿Cómo considera que su audiencia lo percibe en términos de autoridad?

2. Estrategias de Creación de Contenido

¿Cómo selecciona los temas o tipos de contenido que comparte con su audiencia?

¿Cuáles son los formatos de contenido que utiliza para mantener el interés de su audiencia (videos en vivo, stories, publicaciones escritas, debates, etc.)?

¿Considera que el contenido que comparte tiene un propósito específico o está más orientado al entretenimiento y a generar interacción?

3. Relación con la Audiencia

¿Cómo interactúa con su audiencia a través de las redes sociales? ¿Prefiere responder a comentarios, generar debates o compartir contenido que invite a la reflexión?

¿Cómo maneja las interacciones negativas o las críticas dentro de sus plataformas?
¿Considera que la retroalimentación de sus seguidores afecta sus decisiones o posturas públicas?

¿Cree que el hecho de ser "más cercano" a su audiencia en redes sociales genera una relación más auténtica y directa que con las figuras públicas tradicionales?

4. Impacto y Medición de la Eficacia

¿Qué métricas usa para medir el impacto de sus publicaciones? ¿Se basa más en la cantidad de interacciones o en la calidad de las respuestas que recibe?

¿Cree que la interacción con su audiencia digital tiene un impacto real en la opinión pública? ¿De qué manera lo ha comprobado?

¿Cómo evalúa el crecimiento de su audiencia? ¿Está más enfocado en atraer seguidores nuevos o en fortalecer la relación con los seguidores actuales?

5. Futuro de su Influencia y Estrategias Digitales

¿Cuál es su visión a futuro para su presencia digital? ¿Planea expandir su influencia a otras plataformas o diversificar su tipo de contenido?

¿Qué tipo de colaboración con otros creadores de contenido o figuras públicas considera más efectiva para su impacto?

¿Cómo ve el futuro de los influencers?

¿Cree que los influencers digitales jugarán un papel aún más importante en el futuro cercano?

Entrevista para Experto en Marketing Digital

Presentación: Buenos días/tardes la entrevista que se realizará es con fines académicos, para conocer su perspectiva y la experiencia con las tendencias de marketing, en especial con el marketing de influencias, usted con la experiencia de ser experto en él área. Le agradezco de antemano brindar su tiempo para este estudio.

Sección 1: Diferenciación entre líderes de opinión y creadores de contenido.

1. Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son las principales diferencias entre un líder de opinión y un creador de contenido en plataformas digitales?
2. ¿Qué tipo de estrategias suelen utilizar cada uno para ganar visibilidad y posicionarse en el entorno digital?
3. ¿Cree que factores como la personalidad, la credibilidad o la experiencia profesional marcan una diferencia significativa entre ambos perfiles? ¿Por qué?

Sección 2: Uso de métricas y evaluación de impacto.

4. ¿Qué métricas considera más relevantes para medir el alcance, la interacción y el crecimiento de una audiencia digital?
5. ¿Cómo varía el uso de estas métricas entre líderes de opinión y creadores de contenido?
6. ¿Qué papel juega el análisis de datos en la toma de decisiones estratégicas de estos perfiles digitales?

Sección 3: Contenido icónico y verbal.

7. En su opinión, ¿cómo influye el tipo de contenido visual (icónico) en la percepción e impacto de un mensaje digital?
8. ¿Qué elementos del lenguaje verbal considera más efectivos en la comunicación digital persuasiva?
9. ¿Existen diferencias notables en el estilo de comunicación (visual y verbal) entre líderes de opinión y creadores de contenido?
10. ¿Qué herramientas se deberían utilizar para poder realizar un trabajo profesional por parte de ambos actores?

Sección 4: Estrategias de crecimiento y fidelización.

11. ¿Qué estrategias recomendaría para mejorar el alcance y la interacción en redes sociales de forma sostenida y orgánica?

12. ¿Cuáles son las claves para construir una audiencia leal y generar relaciones digitales duraderas?

13. ¿Qué buenas prácticas en marketing digital considera que pueden generar un impacto propositivo en el entorno digital boliviano?

Sección 5: Contexto boliviano.

14. ¿Cómo describiría la evolución del entorno digital boliviano en el último año?

15. ¿Qué características cree que definen a los líderes de opinión y creadores de contenido en Bolivia en 2024?

16. ¿Qué desafíos enfrentan actualmente estos actores digitales en el contexto boliviano y cómo podrían superarlos?

Sección 6: Contexto Social.

17. Considera que los creadores de contenido en nuestro contexto generan influencia ¿qué aportes encuentra y qué perjuicios para la sociedad?

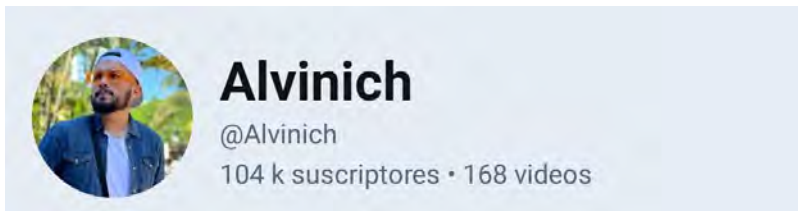
18. Considera alguna empresa o agencia de marketing que este potenciando el trabajo de estos actores

19. ¿Qué deberían incluir dentro de un trabajo profesional como generadores de influencia?

Evidencia de datos extraídos de las redes sociales.

Alvin Sánchez

Ilustración 20: Alvin Youtube



Fuente: (Sanchez, Perfil de Youtube de Alvin Sanchez, s.f.)

Ilustración 21: Alvin Facebook



Fuente: (Sanchez, s.f.)

Ilustración 22: Alvin Instagram



← **alvinichoficial** 🔒 🔔 ⋮

 **110** **146 mil** **2.639**
publicaci... seguidores seguidos

Alvinich
Creador digital
Creador de contenido 🎬
Actor 🎭
Boliviano 🇧🇴
26 años 🎂 ... más
[youtube.com/@Alvinich](https://www.youtube.com/@Alvinich)
📍 **alvinichoficial** 📍 **HIJITAS** 🌐

Fuente: (Sanchez, Perfil de Instagram de Alvin Sanchez, s.f.)

Ilustración 23: Alvin Tiktok



← 🔔 ➦


Alvinich
@alvinicho

1232 **680,5 mil** **12,7 mill.**
Siguiendo Seguidores Me gusta

📩 Mensaje ⚙️ ▼

SÍGUEME EN INSTAGRAM 📧
@Alvinich

[instagram.com/alvinichoficial](https://www.instagram.com/alvinichoficial) y 1 más

Fuente: (Sanchez, Perfil de Tiktok de Alvin Sanchez, s.f.)

Jaime Albarracín

Ilustración 24: Jaime Youtube



Fuente: (Albarracin, Perfil de Youtube de Jaime Albarracin, s.f.)

Ilustración 25: Jaime Facebook



Fuente: (Albarracin, s.f.)

Ilustración 26: Jaime Instagram



Fuente: (Albarracin, Perfil de Instagram de Jaime Albarracin Periodista, s.f.)

Ilustración 27: Jaime Tiktok



Fuente: (Albarracin, Perfil de Tiktok de Jaime Albarracin, s.f.)