

**Universidad Siglo 21**



**De consumidor a influenciador**

**Trabajo Final de Grado. Manuscrito científico; Influencers y nuevos medios.**

**Autora:** Carrara Victoria

**Carrera:** Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

**Legajo:** RPI02341

**DNI:** 42109344

**Tutor:** Carolina Cerruti

**Noviembre del Año 2021**

## Índice

<b>Resumen</b>	4
<b>Abstract</b>	5
<b>Introducción</b>	6
<b>Pregunta de investigación</b>	17
<b>Objetivo general</b>	17
<b>Objetivos específicos</b>	18
<b>Métodos</b>	18
<i>Diseño</i>	18
<i>Población</i>	19
<b>Resultados</b>	20
<i>Encuesta a influencers</i>	20
<i>Encuesta a Usuarios de redes sociales</i>	22
<b>Discusión</b>	24
<b>Referencias</b>	33

## **Agradecimientos**

A cada persona que dedicó tiempo a leer cada vez que decidía cambiar de lugar una coma: gracias por acompañarme en este proceso.

A mis amigos/compañeros/hermanos que me dio la facultad: gracias por las horas compartidas en el pastito del campus.

A mis amigos de toda la vida: gracias por motivarme a seguir lo que tanto me gusta (incluso sin entender qué es).

A cada profesor que me nutrió en este camino con sus saberes, y en especial a Carolina Cerruti por ser quien estuvo ahí cada vez que sentía que nada iba bien: gracias por la paciencia infinita y por compartir el conocimiento que hoy me hace profesional en esto que tanto me gusta.

Y por último lo más importante, a mi familia: si existiera algo más grande que un gracias lo usaría en este momento.

## Resumen

El presente trabajo buscó responder cuáles son las cualidades que convierten a un usuario de Instagram en un Influencer, los nuevos líderes de opinión. Mediante una investigación del tipo cuantitativa, se realizaron encuestas tanto a influenciadores como a usuarios consumidores para lograr responder los objetivos planteados. La muestra estuvo conformada por 40 usuarios de redes sociales y 35 influenciadores elegidos al azar. Una vez expuestas las definiciones que se utilizaron como base teórica y descritos los métodos elegidos, se presentaron los resultados obtenidos, los que en muchos casos coincidieron con los antecedentes planteados, pero que también en otros fueron contradictorios y arrojaron resultados diferentes, permitiendo así crear nuevas teorías y plantear nuevos interrogantes. Los hallazgos lograron responder la pregunta motivadora de estudio, y a su vez dejaron abiertos cuestionamientos interesantes para futuras investigaciones.

**Palabras claves:** influencers, líder de opinión, redes sociales, engagement, usuarios.

## **Abstract**

This work was made in order to look for an answer to “What are the qualities that make an Instagram user an Influencer, the new opinion leaders”. Through a quantitative research, surveys were conducted to influencers and to consumer users to meet the objectives set. The sample consisted of 40 social media users and 35 influencers chosen randomly. Once the definitions used as a theoretical basis had been exposed and the chosen methods were described, the results obtained were presented. Despite the coincidence with the antecedents raised in many cases, some results were contradictory and showed different results, thus allowing the creation of new theories and posing new questions. The findings managed to answer the question that was the motivation of the study, and in turn left interesting questions open for future research.

*Key Words: influencers, opinion leader, social networks, engagement, users.*

## Introducción

Fue por el año 1977 que George Libman Engel se refirió al ser humano como un ser BIO-PSICO-SOCIAL: con vida, con psiquis (capacidad de pensar) y social (sus relaciones con el entorno). Estas tres características fluctúan en el individuo y le otorgan la capacidad de vivir, pensar, desenvolverse, crear y mantener relaciones con su entorno. Los tiempos fueron cambiando, la tecnología fue avanzando, y la última cualidad mencionada (la de ser social) fue tomando diversas formas.

Si se piensa en el hombre en la antigüedad, se lo imagina viviendo en chozas o asentamientos organizados en grupos de personas que interactuaban para subsistir (actividades de pesca, caza y agricultura). Citando a Marín Sánchez Manuel y Martínez Pecino Roberto en su libro “Introducción a la Psicología Social”,

El grupo, por lo tanto, conforma el ser social del individuo, ya que las categorías que internaliza a partir de sus distintas membresías le hacen fijar su posición personal y social frente a la realidad. La personalidad individual de un sujeto, la forma de efectuar sus percepciones sociales, son consecuencias ineludibles de su pertenencia a diversos grupos, en los que de una manera más o menos intensa o extensa desarrollará su existencia. (Marín Sánchez y Martínez Pecino; 2014; p.180)

Conforme fueron avanzando los años y fue avanzando la tecnología, los diferentes grupos de personas fueron mutando, adquiriendo diferentes características y formas de relacionarse, hasta llegar a la actualidad en la que mediante canales virtuales de

comunicación se crean grupos y vínculos de personas que, incluso desconociéndose personalmente pretenden satisfacer la necesidad del ser humano de socializar.

En relación a esto, muchos fueron los autores que han investigado si realmente esta necesidad es satisfecha o si estos vínculos virtuales no reemplazan lo presencial. Resulta interesante retomar los resultados obtenidos de la investigación de Óscar Díaz Chica y Miriam Herrero Martín: “¿Las redes sociales satisfacen las necesidades de comunicación interpersonal?” (2020). Estos autores llegaron a las conclusiones de que las redes sociales generan tanto aspectos positivos como negativos en simultáneo. Por mencionar algunos ejemplos:

- Favorecen la construcción de la identidad personal al mismo tiempo que contribuyen a un debilitamiento en la concepción de uno mismo por no interactuar físicamente con más personas.
- Generan efectos emocionales positivos y negativos en simultáneo, pero reduce la capacidad del ser humano de desarrollar fortaleza emocional.
- Permiten a los usuarios sentirse parte de grupos y de relacionarse virtualmente; pero también aumentan la sensación de necesidad de afecto físico.

Queda expuesto entonces que, a lo largo de su vida, el ser humano forma parte de múltiples grupos que influyen en él y van nutriéndolo de experiencias, formas de comportamiento, y valores. Es por éstos diversos grupos que el individuo crece, afianza ciertas características y elimina otras. Al hablar de influencia se toma como base el concepto de influencia social que se define como el “cambio de la conducta producida por el influjo de otros” (López Saez M, 2007, p.562). Cuando se aprende algo, cuando se modifica, aunque sea la más mínima de las creencias o actitudes por escuchar al otro,

existe una influencia del otro hacia uno, de igual modo ocurre de uno hacia el otro, muchas veces sin intención de hacerlo. Ahora, se considera apropiado preguntar ¿Todos los grupos influyen de igual manera en el ser humano? Sin profundizar demasiado en un tema que excede al presente trabajo, y tomando como base teórica la clasificación de grupos propuesta por Merton quien los divide en grupos de pertenencia (pertenecen en algún momento) o de referencia (quisieran pertenecer, sirven de comparación); se llega a la conclusión de que la respuesta a la pregunta previamente planteada es que no; los grupos de referencia ejercen más influencia en el individuo ya que es a lo que éste aspira. Si grupo de pertenencia y de referencia se encuentran en consonancia, las influencias van por el mismo camino; ahora, el problema es cuando dichos grupos llevan al individuo a querer actuar de diferentes maneras.

Un rasgo característico de los últimos años es el avance y los cambios permanentes en todos los ámbitos. La llegada de internet podría ser considerado un hito que divide entre un antes y un después a los métodos, procedimientos y, por sobre todo, a la forma de relacionarse de la sociedad. Tiempo y distancia ya no significan inconvenientes al momento de tener que comunicarse. Años atrás, resultaba imposible incluso imaginar que dos personas separadas físicamente podrían llegar a intercambiar mensajes instantáneamente y no tener que hacerlo con días, o incluso meses, de demora. Como si esto fuera poco, aparecieron las videollamadas y las conferencias de video, las que permiten que dos o más personas no solamente se comuniquen hablando, sino también puedan verse en directo.

Las innovaciones tecnológicas características del último siglo obligaron a todos los sectores de la economía a realizar cambios y avanzar lo más a la par posible. La industria



innovó con máquinas, aparecieron nuevos servicios que facilitan tareas que antes eran más rudimentarias, y en el ámbito de las comunicaciones, llegaron las redes sociales y se instalaron en el cotidiano de la gente. Como dice Cebrian en La Red (2011):

La tecnología ha jugado y jugará un papel predominante en la conformación de la sociedad global de la información, pero no es la comprensión técnica del fenómeno, sino su asimilación a las formas de vida corrientes lo que hará que se desarrolle y progrese. (Cebrian; 2011; p.59)

Al hablar de redes sociales, se hace referencia a lo que los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes (2012. p2) definieron como “...una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”<sup>1</sup>; o Christakis y Fowler como:

...un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a trabajar

---

<sup>1</sup> Tomado de [https://www.seap.es/documents/228448/530967/03\\_Manrique.pdf](https://www.seap.es/documents/228448/530967/03_Manrique.pdf) Fecha de consulta: 10/09/2021

en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras” (Christakis y Fowler, 2010; p. 27)

En ambas definiciones se puede apreciar la importancia que se le da a las conexiones y las relaciones, por lo que se puede deducir que una red social es un espacio virtual donde individuos, que pueden estar separados físicamente y que pueden llegar incluso a no conocerse presencialmente, se conectan y vinculan entre sí.

Lo anteriormente expuesto es el claro ejemplo del avance de las teorías de la comunicación. Haciendo un breve recorrido por éstas, en los inicios se pensaba en el público como un receptor pasivo, consumidor de lo que los grandes Medios Masivos de Comunicación (cine, diarios, radio y TV) transmitían. Conforme fue pasando el tiempo y fueron avanzando las investigaciones, se comenzó a observar una actitud por parte del receptor más activa. Las primeras teorías que consideraban al público como parte de una sociedad de masas, en la que cada individuo era atacado por el mensaje (como la propuesta por Laswell de la aguja hipodérmica) fueron perdiendo peso. En su lugar, fueron ganando terreno aquellas que ponen el foco en el receptor del mensaje.

En la actualidad, emisores y receptores interactúan constantemente, intercambiando opiniones y formas de parecer. Incluso hay una tendencia a personificar las comunicaciones al receptor, y la misma audiencia del mensaje puede jugar un papel de creadora de la noticia. Aparece una nueva figura llamada prosumidor (productor + consumidor), en la que el usuario es a la vez quien crea el contenido.

Se propone imaginar un escenario en el que, en determinado medio de comunicación tradicional, como puede ser la TV, un periodista (llamado P) emite un comentario que genera rechazo en determinados usuarios. Éstos, en lugar de quedarse inactivos, tienen

la posibilidad de expresar su opinión con solo apretar un clic. En consecuencia, uno de esos usuarios de redes sociales que toma postura sobre dicho comentario, tiene una alta cantidad de seguidores en la red social (llamado I). Quienes consuman a I pueden mostrarse a favor o no de su pensamiento, y publicar también su postura. Así van apareciendo más y más comentarios en relación a lo expresado por P, y el tema adquiere tanta visibilidad que vuelve a ser levantado por el medio tradicional. Lo que antes hubiese pasado desapercibido, como un mensaje unidireccional Emisor - Receptor, en el ejemplo terminó siendo un ida y vuelta entre éstos. A esto apuntan las nuevas teorías de la comunicación.

Retomando las teorías de la comunicación, fue por el año 1940 que Paul Lazarsfeld y Elihu Katz mencionaban en la “Teoría de dos pasos” (Two step flow) la existencia de los **líderes de opinión**. Según estos autores, la comunicación no era directa de los medios masivos de comunicación hacia la audiencia, sino que incluían una figura llamada “Líderes de opinión”, quienes actuaban como referentes para los individuos: ejercían influencias y marcaban determinadas tendencias. Conforme fue avanzando la tecnología, el consumo de los medios tradicionales fue bajando y las redes sociales fueron ganando protagonismo. En consecuencia, dichos líderes de opinión debieron adaptarse y migrar a estas nuevas herramientas digitales para poder seguir en este campo de juego. Así es como comenzaron a aparecer lo que hoy se conoce como **Influencers digitales**: líderes de opinión del ámbito virtual, quienes mediante contenido adaptado a las diferentes plataformas (Twitter, Instagram, Facebook), buscan posicionar su pensamiento sobre determinadas marcas, productos, servicios, estilos de vida, e influenciar a quienes son sus seguidores o espectadores. Incluso, hay quienes definen a

los influencers como “...la nueva versión del líder de opinión que convive en el entorno online y tiene la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones, beneficiándose del enorme potencial que tienen las redes sociales” (Oneto González, G., Pérez Curiel, C. & Riscart López, J., 2019, p.76).

Entonces, por un lado, existe la importancia para el ser humano de verse en grupos, moverse en grupos y de tener grupos de referencia en los que de cada interacción se van ejerciendo influencias entre sí. Las nuevas tecnologías y las innovaciones en materia de comunicación le facilitaron al hombre las herramientas para satisfacer esa necesidad de vínculos: nuevas tipologías de relaciones (virtuales, esporádicas dirán algunos; que te acompañan incluso a la distancia dicen otros), pero que funcionan como un nuevo canal por donde individuos se influncian unos con otros; ahora con la posibilidad de hacerlo incluso a miles y miles de kilómetros de distancia. Los antiguos líderes de opinión migraron a estas nuevas tecnologías, y aparecieron los influencers a buscar posicionar su mirada, gustos y preferencias.

Otra nueva figura que surge por la influencia de las tecnologías en la comunicación y los medios tradicionales son las celebridades. Mónica Bello Amador, Sara Cañizares Romero y D. Julen Carcedo Portil en su trabajo final de grado retoman el concepto planteado por Zipporah y Mberia (2014), y dicen que estos autores “definen a las celebridades como aquellas personas fácilmente reconocibles, con un perfil singular y un alto grado de influencia sobre el público en general. Además, poseen una singularidad y características diferenciadoras como fama, fortuna y un gran atractivo”.

Pero, para un consumidor, ¿Es lo mismo un influencer que una celebridad? Parafraseando lo que dicen Bello Amador, Cañizares Romero y Carcedo Portil (2020),

los usuarios valoran más positivamente a los influencers en los anuncios de Instagram que a las celebridades al momento de adquirir algún producto, “las publicaciones de los influencers se consideran más cercanas y personales que las de las celebridades, lo que se traduce en un impacto favorable en la intención de compra y en la recomendación de los usuarios”. (Bello Amador, Cañizares Romero y Carcedo Portil, 2020. p.23).

Al leer lo anteriormente expuesto sobre la preferencia de los usuarios a los influencers por sobre las celebridades se concluye que utilizar a los influencers como una estrategia de marketing es una nueva oportunidad para las marcas de aumentar las ventas y llegar a más personas. Como se puede ver en el estudio de La influencia de los líderes de opinión en los consumidores cordobeses (Gianotti, Rocio Belén; 2020) para llegar a jóvenes la táctica de trabajar con influencers se considera 100% rentable. En complemento a lo anterior, en el estudio de Giuliani, Alfonsina nos dice que:

Se estima que, al dirigirse a un público joven en redes sociales (que está en constante interacción con la sobreinformación que caracteriza al contexto digital de la actualidad), el contenido audiovisual con su inmediatez, impacto visual del movimiento, color, interacción y edición, permite captar con mayor eficiencia su atención y demandar una focalización en el contenido. (Giuliani Alfonsina, 2019. p.23)

El nivel de alcance de cada publicación puede llegar a ser tan alto que, si un influencer dice algo bueno de una marca o incluso si la recomienda, aumenta la imagen positiva de ésta en la mente de los usuarios seguidores

del líder de opinión; es por esto que las marcas los utilizan como recurso. Asimismo, hay investigaciones previas que han llegado a la conclusión de que las marcas “no contratan a los influencers con la idea de aumentar sus ventas, sino para tener más reconocimiento y llegar a un mayor alcance de personas” (Leyla Yemil Salomón Azar; 2019, p.4)”. Se considera fundamental brindar una clasificación de los diferentes tipos de influencers según su cantidad de seguidores. Siguiendo la propuesta por Iacobone (2018), se los puede clasificar por la cantidad de seguidores que tienen:

- Celebrity influencer: +7 millones
- Mega influencer: 1 - 7 millones
- Large influencer: 250.001 - 1.000.000
- Medium influencer: 100.001 - 250.000
- Small influencer: 15.001 - 100.000
- Micro influencer: 5.000 - 15.000
- Advocates: 1 - 5.000

Por otro lado, Ramos (2019) retomado por María Victoria Ovejero Ferreira en su investigación “Influencers: efectividad de sus estrategias de comunicación en la generación “z” de la ciudad de Córdoba” (2020), propone la siguiente clasificación:

- Activistas: se involucran con sus comunidades, movimientos políticos, organizaciones benéficas, causas sociales, etc
- Celebrities: ya son famosas
- Creadores de tendencia: primeros en adoptar nuevos movimientos

- Informadores: prueban o están muy informados de las últimas audiencias
- Líderes de opinión; grupo compuesto por personas que opinan sobre los productos o servicios que les gustan
- Influencers de mentes activas: muchos intereses de diversos ámbitos
- Prosumidores: consumidor que a su vez crea contenido

La existencia de tantas tipologías de influencers en base a las diferentes actividades que se puede realizar, lleva a plantearse si el éxito o el reconocimiento del público se da por alguna característica de la personalidad del influencer o de las publicaciones que realiza, pero queda evidenciado que no tiene relación con los servicios ofrecidos ya que se demostró que se puede influenciar por conocimientos e intereses diferentes.

Por otro lado, ¿Requiere de tiempo de planificación ver qué subir, cuándo, y cómo hacerlo? A continuación se toma un fragmento de la conclusión a la que llega Natalia Nalerio en su investigación sobre Influencers posicionando una marca o producto de salud y fitness durante Covid-19 (2020):

Podemos asegurar que ser Influencer es tomado para muchos como una profesión que exige planificación, estética, redacción acorde, estrategias de marketing, visión de imagen y carisma para llegar al público y muchas marcas a la hora de elegirlos lo evalúan de la misma manera para ver si cumplen con los parámetros necesarios para considerarlos influenciadores para su audiencia. Es por eso que lo identificamos como un trabajo y no como hobby.  
(Nalerio, 2020, p.23)

En consonancia a lo anterior, en los resultados arrojados de “Influencers: efectividad de sus estrategias de comunicación en la generación “z” de la ciudad de Córdoba” desarrollado por María Victoria Ovejero Ferreira, se puede observar que hay quienes “surgieron sin planearlo, como un juego” (Ovejero Ferreira, M.V.; 2020: 29); la autora continúa diciendo que “al generar contenido de manera espontánea, mostrándose transparentes, naturales y honestos, los influencers generaron credibilidad y confianza en su audiencia y lograron que esta crezca a través del boca en boca...”(Ovejero Ferreira, M.V.; 2020: 29)

Pero, ¿Cómo hace un influencer ganarse la confianza de la gente y lograr ser recomendado? Quienes ejercen influencia en sus usuarios seguidores de Instagram, buscan con cada publicación mantener el engagement de su público. Con **engagement** se hace referencia a la conexión emocional, cuán activamente se encuentra involucrado el individuo en una determinada actividad; parafraseando a Ure, M. (2018), es el compromiso entre una marca y su audiencia, el nivel de implicación emocional de un usuario ante un contenido publicado en las redes sociales.

Como se puede ver en los resultados de El engagement generado por los influencers gastronómicos: el caso de Instagram (Navarro-Beltrá, M; Herrero Ruiz, L; 2021), el tema de la publicación y el líder de opinión influyen mucho en el engagement generado en el público. Los resultados de este estudio nos muestran que no siempre el influencer con más cantidad de “me gustas” en Instagram es quien más engagement genera, que las publicaciones que tienen video generan más interacciones por parte del usuario y aumentan más la conexión emocional que las que no tienen, y que aquellos influencers que interactúan con el público (como por ejemplo contestando comentarios o



inquietudes) generan más implicación emocional. “Si en las redes sociales se recurre a la comunicación unidireccional y no se dialogó, no es posible generar engagement en los seguidores” (Balbuena, A., Málaga, M., Morán, J., Osterling, A. & Valdivia, E., 2017).

Al leer lo planteado a lo largo de toda la introducción de la presente investigación es que surge la pregunta motivadora de estudio. Recapitulando, se mencionó cómo el ser humano es usuario de las diferentes redes sociales que aparecieron gracias a la irrupción de los avances tecnológicos. A su vez, se mencionó que el individuo usa dichas redes para generar grupos y vínculos, y que consume de los influencers para tener un grupo de referencia en el cual proyectar, dicho esto es que surge cuestionarse ¿qué características tienen estos influencers para diferenciarse del resto de los miles de usuarios que tienen las redes sociales?

Para dar respuesta al interrogante es que se llevará adelante la corriente investigación. Se consideró con mayor viabilidad tomar como objeto de estudio solo a aquellos que tienen las características de micro-influencers (es decir, que tengan entre 5.000 y 15.000 seguidores), y no de influencers celebridades al tener en consideración que éstos no contestan todos los mensajes o los intentos de comunicación de sus usuarios, por la alta cantidad que reciben al día.

## **Pregunta de investigación**

¿Qué cualidades son las que convierten a un usuario de Instagram en un Influencer?

## **Objetivo general**

- Identificar qué cualidades son las que convierten a un usuario de Instagram en un Influencer

## **Objetivos específicos**

- Determinar cuáles son los factores que aumentan el engagement de los usuarios de redes sociales seguidores de determinados influencers.
- Detectar cuál es el tipo de publicación que genera más engagement de los usuarios de redes sociales seguidores de los influencers.
- Investigar si los comportamientos de los usuarios de redes sociales que se convierten en influencer fueron auténticos o trabajados.

## **Métodos**

### *Diseño*

La investigación fue desarrollada de una manera no experimental, transversal, mediante un alcance descriptivo. Siguiendo a Hernández Sampieri et al. (2010), que sea no experimental significa que “la investigación se realiza sin la manipulación deliberada

de variables y cuando solo se observan los fenómenos tal cual son o en su ambiente natural, para después analizarlos”<sup>2</sup>.

Aunque se consideraría pertinente realizar una investigación no experimental, longitudinal (es decir, a lo largo de un período de tiempo); los tiempos obligaron a realizar una investigación que sea en un momento determinado. Bajo un enfoque **cuantitativo**, al tomar como base la medición y los análisis numéricos/estadísticos, se analizaron los datos y se buscó dar una respuesta a la pregunta de investigación.

El instrumento de recolección de datos diseñado fue una encuesta de preguntas cerradas. Se trabajó sobre dos cuestionarios: uno dirigido a los influencers en el que se buscó dar respuesta al grado de autenticidad de las publicaciones y del perfil proyectado; y otro dirigido a los usuarios seguidores (o no) de los perfiles influenciadores, que buscó responder el grado de empatía generado en los usuarios, la capacidad de proyección que tiene con la vida que muestra el influencer, y cuáles son las publicaciones que generan más engagement en los usuarios.

### *Población*

La población fue dividida en dos para trabajarla con mayor precisión, aplicando un muestreo no probabilístico intencional. Siguiendo lo que dice Hernández Sampieri et al. (2010), retomado en el material de estudio:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los  
elementos no depende de la probabilidad, sino de causas

---

<sup>2</sup> Tomado de Canvas Instructure Siglo 21: <https://siglo21.instructure.com/courses/13143/pages/manuscrito-cientifico#lectura1> Fecha de consulta 10/09/2021

relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 176).

A su vez, se optó por el muestreo no probabilístico intencional (en el que la muestra está compuesta por sujetos o individuos a los cuales se tiene fácil acceso o llegada, residentes en un lugar determinado y un momento preciso) para tomar la muestra de las dos poblaciones encuestadas. En esta clasificación de muestreo el investigador tiene un rol clave ya que es él directamente quien seleccionará la muestra más representativa a su criterio.

Se encuestó un total de 35 influencers que cuenten con la cantidad de seguidores mínima como para ser considerados “micro-influencers”, de todo el país, y a 40 usuarios de la red social Instagram.

## Resultados

Los datos responden a lo planteado en los objetivos específicos, a continuación la presentación de los resultados se hará siguiendo el orden de las respuestas obtenidas en los cuestionarios utilizados.

### *Encuesta a influencers*

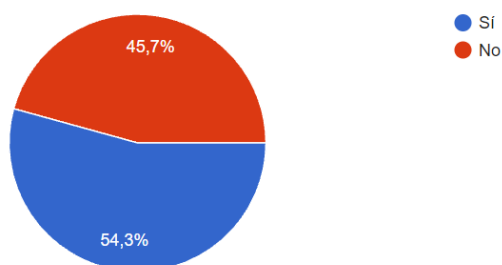
En primer lugar, y luego de la aclaración pertinente sobre la anonimidad del trabajo, se pidió un mail de contacto para corroborar la existencia del encuestado y evitar así que sean respuestas inventadas o que más de una persona responda dos veces el mismo cuestionario, alterando las respuestas y los resultados obtenidos.

Luego, se consultó si tenían conocimiento de que entraban en una tipología de influencers. Como se ve en el siguiente gráfico, los resultados fueron parejos.

Gráfico 1 :Cantidad de seguidores en Instagram.

¿Sabías que, por la cantidad de seguidores de tu perfil de Instagram, clasificás como un tipo de Influencer?

35 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Al consultarles si se definirían como “Personas capaces de influenciar en alguien”, el 51,4% respondió serlo y el resto se dividió en un 28,6% que se considera influenciador solo por medio de Instagram, y un 20% que no se considera capaz de influir en otra persona.

Como tercera pregunta se buscó saber si los contenidos publicados en los perfiles de la red social Instagram eran planificados y como respuesta podían elegir “Sí”, “No” y “Otra”, al considerar que pueden planificarse solo algunas publicaciones. 47,5% de los encuestados dijo hacerlo, y 47,5% también dijo no hacerlo. El porcentaje restante eligió “Otra” y las respuestas desarrolladas fueron que lo hacen solo a veces, y que programan solamente las de feed, no así las demás.

Luego se buscó saber si se tenía en cuenta la interacción del público en cada contenido generado, a lo que el 82,9% respondió hacerlo y el 17,1% no hacerlo. En la siguiente pregunta, solo para aquellos que respondieron que sí, se preguntó en qué se fijaban más, si en los likes, en la cantidad de veces que guardaron el posteo o en la cantidad de veces que fue compartido. El 54,8% respondió fijarse en los likes, y el porcentaje restante se dividió en un 41,9% que dijo fijarse en si lo habían compartido y un 3,2% en si lo habían guardado.

Ya dando cierre al cuestionario, se consultó si haber alcanzado la cantidad de seguidores actual fue buscado o no, y de serlo qué los motivó a hacerlo. El 80% dijo que fue algo que surgió sin planificación previa, y el 20% restante dijo haberlo buscado por:

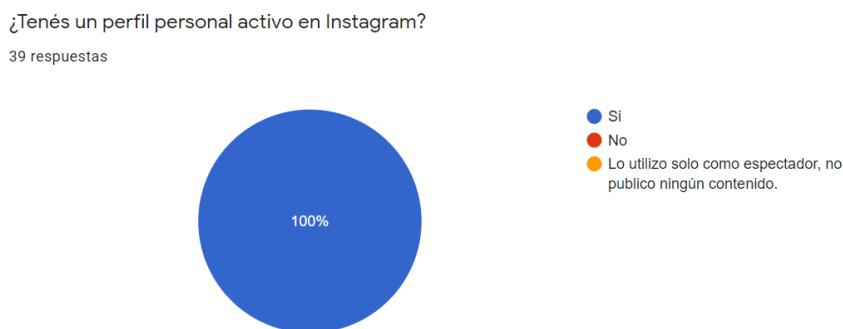
- Querer influir con los contenidos publicados.
- Canjes
- Altos ingresos

- Ser conocido
- Creencia de llegar a ser alguien importante
- Gusto por mostrar la vida en las redes sociales
- Trabajo

### *Encuesta a Usuarios de redes sociales*

En primer lugar, se consideró necesario averiguar si eran o no usuarios de la red social, por lo que se consultó si tenían algún perfil personal activo en Instagram, y se ofreció como respuesta, además del sí y el no, la posibilidad de serlo solamente como espectador. Es decir, sin publicar ningún contenido. Como se puede ver en el siguiente gráfico, de los encuestados, el 100% respondió tener un perfil personal activo y generar contenido en él.

Gráfico 2 : Perfil activo.



Fuente: elaboración propia.

Luego, al igual que en el cuestionario realizado a los Influencers, se les consultó si conocían sobre la existencia de una tipología denominada “Micro-Influencers”, a la cual se llega al tener más de 5.000 seguidores. El 92,3% dijo saberlo, mientras que el 7,7% dijo desconocerlo.

Se continuó preguntando qué tienen en cuenta al momento de elegir seguir algún perfil de influencers, y las opciones eran si buscaban satisfacer alguna necesidad, como entretenimiento, informarse, etc; o si solamente los seguían porque les gustaba estéticamente el contenido creado. Como respuesta, el 79,5% dijo que al seguirlos buscaban satisfacer alguna necesidad, mientras que el 20,5% restante lo hace por el contenido estético.

Como tercera pregunta se buscó saber si las recomendaciones de los diferentes tipos de influencers logran modificar la actitud o valoración sobre los distintos productos o marcas que tengan los usuarios. El 48,7% dijo que esto tal vez ocurría, el 20,5% lo afirmó, y el 30,8% lo negó.

Los resultados obtenidos de la cuarta pregunta en la que se consultó qué tipo de publicación despierta más interés en los usuarios se reflejan en el siguiente gráfico:

Gráfico 3: publicaciones que despiertan interés.



Fuente: elaboración propia.



Por último y para dar cierre a la encuesta, se les consultó si les gusta interactuar con los influencers, a lo que el 48,7% votó que no, el 12,8% que sí y a veces el 38,5 %.

## **Discusión**

Tal como quedó expuesto en el apartado destinado a la Introducción, son millones los individuos que utilizan las redes sociales como método de comunicación y conexión con la sociedad y que a través de ellas crean grupos y relaciones sociales, es por esto que el objetivo general del presente trabajo buscó identificar cuáles son las cualidades que convierten a un usuario de Instagram en un Influencer.

Para lograr reconocer dichas cualidades, se consideró apropiado comenzar definiendo cuáles son los factores que aumentan el engagement (conexión emocional) de los usuarios de redes sociales seguidores de determinados influencers (primer objetivo específico); por lo que en la segunda pregunta del cuestionario realizado a los usuarios se buscó identificar el motivo o causa principal por la que éstos decidían seguir a determinado influencer. Como resultado se obtuvo que una amplia mayoría (casi el 80% de los encuestados) lo hace para satisfacer alguna necesidad, ya sea entretenerse, informarse, etc; lo que lleva a concluir que la relación usuario-influencer está condicionada según las necesidades del primero, y las herramientas para satisfacerlas del segundo, dejando en manos del usuario y en su sentimiento (o no) de satisfacción, la decisión de seguir a cierto influenciador. Esto no puede pasarse por alto ya que el número de seguidores es el indicador principal para saber si alguien califica o no como influencer. Lo anteriormente dicho confirma la conclusión a la que llegó Natalia Nalerio que se mencionó en la

introducción, en la que se asegura que el ser influencer es un trabajo (no un hobby) y, como tal, está condicionado por las leyes de oferta y demanda.

Posicionándose del lado del influencer para profundizar la respuesta del primer objetivo, se les consultó si se planifican los contenidos que publican en su perfil de Instagram, buscando saber así si esa relación se mantiene orgánicamente o es trabajada. Del 100% de los encuestados, un 45,7% dijo planificar los contenidos y exactamente el mismo porcentaje dijo no hacerlo. El número restante se divide entre los que planifican solo a veces, y los que planifican solo las publicaciones del feed. Resulta interesante comparar las respuestas de esta pregunta con las respuestas a la primera pregunta del mismo cuestionario, en la que se buscó saber si el encuestado sabía que calificaba como un tipo de influenciador o no. A esta pregunta un 45,7% dijo no saberlo, y el 54,3% dijo que sí. Como se observa, los porcentajes son iguales, lo que da indicios de que quienes saben que son influencers trabajan y organizan (planifican) más qué contenidos subir que aquellos que lo desconocían. Para terminar de responder el primer objetivo planteado, se consideró apropiado saber si se medían las respuestas e interacciones del público con los diferentes contenidos, y en caso de hacerlo, qué indicadores observaban. Es acá que se enfrenta la teoría con la realidad.

Como se mencionó en la introducción, Marián Navarro-Beltrá y Laura Herrero Ruiz en su investigación llamada “El engagement generado por los influencers gastronómicos: el caso de Instagram” concluyen que no siempre el influencer con más cantidad de “me gustas” en Instagram es quien más engagement genera. En oposición a esto, de la totalidad de los influencers que respondieron tener en cuenta la interacción del público con cada contenido generado, casi el 55% dijo fijarse solo en likes. La confrontación de estos

resultados siembra la inquietud de si los influencers están trabajando con los indicadores correctos.

En síntesis, se considera logrado el primer objetivo que buscaba determinar cuáles son los factores que aumentan el engagement de los usuarios de redes sociales seguidores de determinados influencers. Principalmente el usuario busca satisfacer alguna necesidad, y es el influenciador el que mediante indicadores organiza y planea satisfacerlas y así mantener su posición.

Como segundo objetivo, posicionando la mirada en el comportamiento de los usuarios, se buscó detectar cuál es el tipo de publicación que genera más engagement en quienes son seguidores de los influencers. En el apartado que introducía a la investigación, se mencionó que las publicaciones que tienen video generan más interacciones por parte del usuario y aumentan más la conexión emocional que las que no tienen. En un mundo donde predomina la imagen y la vorágine, donde todo debe ser visible e inmediato, es coherente que en la pregunta sobre el tipo de publicación que despierta más interés la mayoría de los encuestados haya optado por las historias de Instagram. Los resultados obtenidos de la investigación realizada por Marián Navarro-Beltrá y Laura Herrero Ruiz concuerdan con los obtenidos en la corriente investigación, e incluyen una cita que dice que “los posts que incluyen vídeos gustan más, generan más comentarios y obtienen una mayor implicación emocional por parte de los seguidores que las publicaciones que no introducen grabaciones, ya que el vídeo es el formato que más engagement puede generar en los usuarios (García García, M. & González Fernández, S., 2020).

Lo destacable es que al momento de averiguar sobre los gustos o preferencias de interactuar con los influencers o no, solo un 13% afirmó que les guste hacerlo. El

porcentaje restante dijo que solamente a veces o directamente que no le gusta hacerlo. Se destaca ya que se tomaron como antecedentes investigaciones como la realizada por André Balbuena, Melissa Málaga, Joseph Morán, Allyson Osterling y Edson Valdivia en las que se concluye que “Si en las redes sociales se recurre a la comunicación unidireccional y no se dialogó, no es posible generar engagement en los seguidores”. No puede pasarse por alto la cantidad de contenido a la que se está expuesto, minuto a minuto, al ser usuario de una red social. Y esto influye en esos resultados: usuarios ya cansados de interactuar por la virtualidad que siguen a los influencers solo por la satisfacción de la necesidad y que al momento en que no se sientan más conformes, elijen dejar de seguir a los diferentes perfiles. Es en este momento que juega un papel muy importante la creatividad y la capacidad del influenciador de detectar qué necesidad es la que buscan sus seguidores satisfacer, y lograr así brindar las diferentes herramientas para que esto suceda. Cabe mencionar también que se requiere de imaginación y de crear diferentes contenidos para lograr destacar, porque como se dijo, está lleno de usuarios creadores de contenido que buscan ganar terreno en estos nuevos escenarios.

Para continuar, se les consultó si consideraban que las recomendaciones de los diferentes tipos de influencers logran modificar su actitud o valoración sobre los distintos productos o marcas. Esto se consideró importante e incluso necesario, ya que como base teórica se definió al influencer digital como alguien que busca posicionar su pensamiento sobre las diferentes marcas, productos, etc, ante quienes deciden seguirlo y consumirlo. Los resultados reflejan que solo un 20% afirma que esto suceda, la gran mayoría (casi llegando al 50% de los encuestados) lo pone en duda, lo que induce a pensar en lo expuesto por Leyla Yemil Salomón Azar en su investigación sobre el Impacto del

Influencers de Instagram en la decisión de compra del consumidor (2019). Esta investigación, a la que ya se hizo referencia previamente en la introducción, afirma que las marcas “no contratan a los influencers con la idea de aumentar sus ventas, sino para tener más reconocimiento y llegar a un mayor alcance de personas” (Leyla Yemil Salomón Azar; 2019, p.4). Resulta interesante destacar que los resultados obtenidos confirman lo expuesto por la autora, y se oponen a la conceptualización hecha en la introducción que aseguraba que utilizar a los influencers como una estrategia de marketing era una oportunidad para las marcas de aumentar las ventas y llegar a más personas.

Al comparar lo anteriormente investigado y desarrollado tanto en el primer como en el segundo objetivo, con lo afirmado por la autora, es que se logra concluir que el mayor beneficio que obtienen las marcas al trabajar con los influencers es lograr llegar a más personas.

En cuanto a la capacidad de influir en los usuarios o no, de la totalidad de la muestra un 71,4% dijo considerarse capaz de influir en los demás, mientras que el resto dijo que no. Al leer estos resultados es que surge la duda de si ese porcentaje capaz de influir en los demás logrará cambiar la actitud de aquellos usuarios que pusieron en duda la capacidad de modificar algún pensamiento o valoración por una determinada marca. A su vez, en línea a esto se retoman los conceptos de líderes de opinión y de influencers ya expuestos en la introducción y surge el siguiente interrogante: ¿un influencer que no logra posicionar su idea y modificar alguna actitud en sus seguidores, es realmente un influencer o es solamente un usuario con muchos seguidores? Estas preguntas exceden al presente

trabajo, pero no dejan de ser cuestionamientos interesantes que podrían ser retomados en futuras investigaciones.

Es así que se considera logrado el segundo objetivo, ya que se detectó que el tipo de publicación que genera más engagement en los usuarios es la que contiene videos, y se complementó descubriendo que estos no siempre logran modificar la actitud hacia la marca promocionada por los influencers, pero que al ser tantos los usuarios de las redes sociales que los siguen, son una herramienta útil para aumentar su alcance.

Como último objetivo específico se buscó investigar si los comportamientos de los usuarios de redes sociales que se convierten en influencers fueron auténticos o trabajados. Este objetivo posiciona la mirada en los nuevos líderes de opinión, y al responderlo se termina de entender qué es lo que convierte a un usuario de Instagram en un Influencer. Para hacerlo se les consultó si el haber llegado a la cantidad de seguidores requerida para calificar como “micro-influencer” (según la clasificación propuesta por Iacobone) y así integrar la muestra de la presente investigación, fue buscado o es algo que surgió sin planificación. Sabiendo que el 54,4% de los encuestados planifica lo que publica, que le dedica tiempo y creatividad a pensar qué postear para despertar el interés de sus seguidores; y compararlo con que el 82,9% de la totalidad de encuestados dijo tener en cuenta las interacciones del público con el contenido, resulta sorprendente que solo el 20% haya llegado a esta posición adrede, y que el resto lo haya hecho sin intención de que suceda.

Es así que se responde el tercer objetivo y se considera cumplido, ya que se logró dar con que la mayoría de los micro-influencers encuestados no planificaron convertirse en uno, sino que esto surgió porque sus seguidores se vieron identificados y eligieron seguir

consumiendo sus contenidos. Para profundizar un poco más y poder así retomar un poco los conceptos brindados en la introducción sobre las vinculaciones y cómo es que las nuevas redes sociales aportan o no a la conformación de los grupos y al sentido de pertenencia del individuo, se indagó cuál es el motivo por el que los influencers buscaban alcanzar esta posición. Más allá de las respuestas que hablan de los beneficios económicos o laborales de pertenecer a esta categoría, resulta interesante que haya quienes buscaron serlo por un interés en mostrar su vida en las redes sociales, en buscar ser conocido o conocida en un futuro, y en algún momento lograr ser “alguien importante” (en esas palabras) por trabajar de esto.

Esa respuesta que declaró un interés en exponer su vida por las diferentes redes puede ser analizada y comparada con los aspectos positivos y negativos de las redes sociales en el individuo que mencionan Óscar Díaz Chica y Miriam Herrero Martín y a los que ya se hizo referencia en la introducción. ¿Cómo se relacionan? Un individuo que siente la necesidad de exponerse constantemente en redes sociales acepta exponerse a los comentarios y miradas de miles de otros que se sienten con el derecho de opinar de cualquier contenido consumido en redes. El individuo que se expone, forma parte de ese grupo usuario de la red social y construye en base a lo que va posteando y consumiendo su identidad social, pero en simultáneo va debilitando su fortaleza emocional y la concepción de uno mismo que se tiene. Lejos de estar en contra o de criticar este sentimiento de querer mostrarse por redes, se lo considera un fenómeno nuevo ya que antes no existían canales por donde mostrarse tanto y permanentemente, por lo que las consecuencias psicológicas que traigan aparejadas están todavía en estudio.

En conclusión, responder directamente a la pregunta motivadora del estudio que buscaba detectar qué cualidades son las que convierten a un usuario de Instagram en un Influencer, no es tan sencillo como hacer una enumeración de las características que debe cumplir la personalidad de determinado usuario. Por un lado, se logró detectar que la relación influencer-usuario es como una relación de mercado determinada por las leyes de oferta y demanda. En consonancia, se logró identificar que quien tiene la “última palabra” es el usuario, ya que es quien decide a quién seguir y en qué momento dejar de hacerlo, por lo que el líder de opinión debe crear su contenido en relación a los gustos y preferencias determinados por quienes lo consumen.

Por otro lado, se logró detectar que los mensajes emitidos por los influencers no garantizan un cambio en la conducta del seguidor, sino que es éste quien toma la toma de posición del influenciador para poder formar su propia opinión y tomar así su propia decisión.

Como limitaciones del estudio se considera el tiempo ya que la metodología deseada a aplicar hubiese sido un estudio longitudinal de las publicaciones de los diferentes perfiles de influencers y reacciones de los seguidores, asimismo los objetivos se consideran logrados y la pregunta de estudio se logró responder dejando abiertas dudas y planteamientos motivadores para siguientes investigaciones en las que la corriente investigación puede utilizarse como antecedente.



## Referencias

- Balbuena, A., Málaga, M., Morán, J., Osterling, A. & Valdivia, E. (2017). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. Simposio llevado a cabo en el Concurso de Investigación en Comunicación 10ª Edición, Lima, Perú.  
[https://www.youtube.com/watch?v=o6M6-ZlbkOI&list=PL3\\_mJTvQH0R5aRI68OM8Qml3X61IeARlb&index=50&t=2432s](https://www.youtube.com/watch?v=o6M6-ZlbkOI&list=PL3_mJTvQH0R5aRI68OM8Qml3X61IeARlb&index=50&t=2432s)
- Bello Amador, M, Cañizares Romero, S y D. Julen Carcedo Portillo. (2020) *Eficacia publicitaria en Instagram: Celebrities vs Influencers*. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20068/Eficacia%20publicitaria%20en%20Instagram%20celebrities%20vs%20influencers.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cebrián, J. L. (2011). *La red*. Taurus.
- Celada, M. M. (2012). *Redes sociales y patologías*. Obtenido de “Redes sociales y Patología”: Recuperado de: [https://www.seap.es/documents/228448/530967/03\\_manrique.pdf](https://www.seap.es/documents/228448/530967/03_manrique.pdf)
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México D. F.: Taurus.
- Díaz Chica, O;Herrero Martín, M. (2020) *¿Las redes sociales satisfacen las necesidades de comunicación interpersonal?*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196\\_Redessociaisonlineexposicao digital e cyberbul](https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196_Redessociaisonlineexposicao digital e cyberbul)

[lying\\_perfis\\_de\\_vulnerabilidade\\_de\\_universitarios\\_de\\_Cabo\\_Verde/links/60a22b5792851cfd33ba6e1/Redes-sociais-online-exposicao-digital-e-cyberbullying-perfis-de-vulnerabilidade-de-universitarios-de-Cabo-Verde.pdf#page=77](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20292/FINAL-%20Manuscrito%20cientifico%2c%20Rocio%20Gianotti-2.docx%20-%20Rocio%20Gianotti.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Gianotti, R.B. (2020) *La influencia de los líderes de opinión en los consumidores cordobeses*. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20292/FINAL-%20Manuscrito%20cientifico%2c%20Rocio%20Gianotti-2.docx%20-%20Rocio%20Gianotti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  - Giuliani A. (2019) *Influencers y estrategias de comunicación digital en el sector argentino de los ritmos urbanos*. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19956/TFG%20Giuliani%20Alfonsina%20-%20alfo%20giuliani.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fecha de consulta: 09/09/2021
- Iacobone, E. (2018). *Conocé el perfil del influencer argentino*. Recuperado de <https://insiderlatam.com/cual-es-el-perfil-del-influencerargentino/>
  - López-Sáez, M. (2007). Principios básicos de influencia social. In *Psicología social* (pp. 561-587). McGraw-Hill.
  - Nalerio N. *Influencers posicionando una marca o producto de salud y fitness durante Covid-19*. 2020 Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19202/Natalia%20Nalerio>
  - Navarro-Beltrá, M., & Ruiz, L. H. (2021). El engagement generado por los influencers gastronómicos: el caso de Instagram. *Cosmovisión de la*

- comunicación en redes sociales en la era postdigital, 357. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196\\_Redес\\_sociais\\_online\\_exposicao\\_digital\\_e\\_cyberbullying\\_perfis\\_de\\_vulnerabilidade\\_de\\_universitarios\\_de\\_Cabo\\_Verde/links/60a22b5792851cfd33ba6e1/Redes-sociais-online-exposicao-digital-e-cyberbullying-perfis-de-vulnerabilidade-de-universitarios-de-Cabo-Verde.pdf#page=357](https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196_Redес_sociais_online_exposicao_digital_e_cyberbullying_perfis_de_vulnerabilidade_de_universitarios_de_Cabo_Verde/links/60a22b5792851cfd33ba6e1/Redes-sociais-online-exposicao-digital-e-cyberbullying-perfis-de-vulnerabilidade-de-universitarios-de-Cabo-Verde.pdf#page=357)
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C. & Riscart López, (2020) *Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram*. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27911/7069-Texto%20del%20art%0c3%adculo-24416-1-10-20201228.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  - Ovejero Ferreira, M.V. *Influencers: efectividad de sus estrategias de comunicación en la generación “z” de la ciudad de Córdoba*. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20411/TFG%20-%20Maria%20Victoria%20Ovejero%20Ferreira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
Fecha de consulta: 09/09/2021.
  - Pecino, R. M., & Sánchez, M. M. (2014). *Introducción a la psicología social*. Ediciones Pirámide.
  - Salomón Azar, L Y. (2019) *Impacto del Influencer de Instagram en la decisión de compra del consumidor*; Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19497/TFG-%20Leyla%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178.