



Universidad de
La Sabana

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

**Los influencers en Colombia: un análisis de estrategias de
relacionamiento y su impacto en usuarios de la plataforma Instagram**

PRESENTADO POR:
JUAN DAVID MORENO PABUENA

Asesor: Dr. Carlos Villanueva Valadez

Bogotá, 5 de mayo de 2023

Agradecimientos

Agradezco, primeramente, a Dios, por permitirme terminar los estudios de Maestría, la cual ha sido una gran experiencia académica, con la cual pude acrecentar mis conocimientos en la Comunicación, así como el desempeño de esta en el ámbito digital.

Por consiguiente, doy gracias a mi esposa, mis padres y mi hermano, que fueron de gran apoyo en mi proceso educativo, a quienes, además, dedico esta tesis de Maestría, al igual que el logro académico que estoy por obtener.

Resumen

La presente investigación analizó las publicaciones y dinámicas que manejan los influencers en sus perfiles de Instagram para atraer a su audiencia, en aras de resolver la cuestión planteada y apuntar a los objetivos planteados en esta tesis.

A partir de la pregunta ¿cuáles son los elementos comunicativos más efectivos que explotan los influencers a través de Instagram para la divulgación de sus contenidos?, se plantea la formulación de un problema que permea las redes sociales a nivel mundial.

Por ende, se analizó la labor de los influencers como el centro de esta investigación, con el fin de analizar las estrategias de relacionamiento que utilizan para fidelizar a su audiencia, que consta de usuarios de las redes sociales, en este caso Instagram, que se interesan por el contenido que comparte el influencer.

De esta manera, se utilizó un instrumento de investigación que facilitó la acotación e interpretación de los elementos comunicativos que forman parte de las publicaciones, que, constantemente, realizan los influencers en sus redes sociales, con el fin de obtener los resultados necesarios para dar respuesta a la pregunta central de investigación.

Palabras clave: Medios Sociales, Participación del público, Mercadotecnia, Internet, Influencia Social.

Abstract

This study analyzed the posts and the strategies used by influencers on their Instagram profiles to engage their audiences, to solve the question and aim at the objectives set out in this thesis.

Based on the question "What are the most effective communicative elements that influencers exploit through Instagram to disseminate their content?", it was proposed to formulate a global problem that permeates social media.

Therefore, the work of the influencers was analyzed as the focus of this research, to analyze the relationship strategies they use to develop the engagement of their audience, which is made up of users of social media, in this case, Instagram, who are interested in the content which is shared by the influencer.

In this way, a research instrument was used to facilitate the delimitation and interpretation of the communicative elements that are part of the posts that influencers constantly publish on their social media, to obtain the required results to answer the main research question.

Keywords: Social media, Audience participation, Marketing, Internet, Social Influence.

Índice

Agradecimientos	2
Resumen	3
Abstract.....	4
Índice	5
1. Antecedentes.....	6
2. Formulación del problema.....	10
3. Justificación	11
4. Estado del arte	14
5. Marco.....	19
6. Objetivos.....	25
7. Método.....	26
8. Consideraciones éticas, disposiciones legales vigentes y propiedad intelectual	28
9. Recursos	28
10. Cronograma	29
11. Resultados	30
12. Discusión	58
13. Conclusiones.....	67
Anexos	69
Validación de experto 1	80
Validación de experto 2.....	81
Validación de experto 3.....	82
Referencias	83

1. Antecedentes

La transición de la tecnología análoga a la digital ha representado una revolución en el sistema de comunicación y de información que tiene disponible el ser humano alrededor del mundo. Como parte de esta evolución, en el año 2004, O'Reilly introdujo el concepto de la Web 2.0, proponiendo una nueva concepción de la red que permitía la interacción social a través de una serie de plataformas, frente a la comunicación unidireccional que hasta el momento ofrecía el paradigma de la Web 1.0.

Asimismo, esta Web 2.0 habilita las interconexiones sociales a distancia, acercando cada vez más a los usuarios, dándoles la oportunidad de comunicar, distribuir y/o crear contenido en conjunto, a través de la red, generando nuevos procesos de comunicación interpersonal, desde aportar comentarios que mejoren un producto, hasta la elaboración de nuevos artículos y obras totalmente nuevas, suscitando innovación y distintos puntos de vista alrededor de un mismo objeto. (Latorre, 2018).

De hecho, la Web 2.0 ha traído consigo plataformas de interacción social que permiten compartir y crear contenido multimedia con el fin de conectarse con otros usuarios a lo largo y ancho de la red, estableciendo diversos ambientes virtuales donde los individuos pueden relacionarse con otros que comparten sus mismos intereses a partir de etiquetas, comentarios, entre otras funciones disponibles (Camarero, 2015).

A partir de esta premisa surgen las redes sociales como sitios conformados por colectivos de personas que comparten algún interés en común y pretenden estar conectados e interactuando a través de Internet. Estas redes sociales permiten a sus usuarios interactuar en tiempo real con otros individuos en cualquier lugar del mundo, esto permite ofrecer una actualización de la información de manera inmediata para todo el público interesado en el contenido publicado (Fernández, 2019).

Por consiguiente, una red social se precisa como un servidor que concede a los internautas la elaboración de un perfil personalizado para públicos específicos o todo tipo de

audiencias, compartiendo contenidos multimediales a través de la red, conectándose con otros usuarios que tienen alguna relación con el perfil inicial (Flores et al., 2009).

De esta manera, los individuos se han ido adaptando a los sistemas digitales que les facilita socializar a distancia, compartir y recibir información, que, generalmente, es producida por un tercero y de a poco se va transmitiendo hasta llegar al sujeto en cuestión y su círculo social (Cortés, 2018). Además, la interacción entre usuarios se determina por el tipo de red social a utilizar, ya que cada una ofrece un tipo de interfaz y contenidos diferentes, como imágenes, videos, texto, gifs, entre otros.

Por otra parte, las redes sociales se instituyen conforme al intercambio de contenido, la dinámica en la cual un individuo recibe una invitación de amistad o sigue un perfil de otro usuario, ya sea cercano o totalmente desconocido. Esto propicia que un conjunto de personas, de manera paulatina, se adhieran en torno a una amistad, un vínculo familiar o, simplemente, un interés en común, por lo que este entramado de individuos podrá compartir, a través de la plataforma digital en cuestión, todo tipo de contenidos que van en vía de su grupo social, trasladando las interacciones humanas tradicionales a la Web (Islas & Ricaurte, 2013).

En 1995 dio inicio lo que sería el origen de las redes sociales o el primer intento de conectar a las personas a través de Internet, un sitio Web llamado “Classmate”, en el que su fundador intentaba hallar a sus viejos compañeros de clase. Aunque, no es hasta 1998 cuando aparecen los nacientes chats, que permitían comunicarse por medio de mensajería instantánea, además, surgió la capacidad de compartir contenido textual para visibilidad pública a través de la plataforma Blogger.

Posteriormente, en 2003, aparecen las primeras redes sociales como MySpace y Hi5 y Facebook, en 2004, entre otras plataformas, que posibilitarían crear un perfil con texto e imágenes para que otros usuarios lo visualizaran y compartieran. Después, en 2005, aparece YouTube, facilitando la distribución de contenido audiovisual a través de la red, mientras que, en 2008, Facebook se convierte en la red social más usada en el planeta (Fernández, 2019).

Ante el auge de estas plataformas de redes sociales, en octubre de 2010, surge Instagram, producida por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, Estados Unidos. Se presenta como una red social para compartir fotos y videos, principalmente, apoyándose de filtros y efectos en un formato cuadrado. En sus inicios fue creada solo para uso en teléfonos celulares con sistema iOS, es decir, los iPhone de la reconocida marca Apple.

Debido al aumento acelerado de usuarios que tuvo la plataforma y la demanda de aquellos que no podían tenerla en sus dispositivos, en 2012, Instagram incursiona en teléfonos celulares con sistema Android, ahora estando disponible para todo público, de hecho, el primer día de lanzamiento contó con más de un millón de descargas.

A causa de esta preponderante cantidad de individuos que usaban la aplicación, Facebook, que ya se presentaba como la red social con mayor número de usuarios, decide comprar Instagram el 9 de abril de 2012, por la suma de mil millones de dólares. Por ende, la plataforma comienza a sufrir actualizaciones exponenciales, como la función de etiquetar a otros usuarios en las publicaciones (2013), la capacidad de agregar publicidad (2015) o el cambio del logo de la marca en 2016 (Fridman, 2018).

Por otra parte, el apogeo de estas redes sociales ha dado paso a un nuevo estilo de líderes de opinión, los llamados influencers. Estos se perfilan como modelos a seguir en las distintas plataformas y aplicaciones existentes, donde pueden compartir su cotidianidad o contenido para un público objetivo. Además, estos actores sociales resultan interesantes para sus seguidores que confían en su criterio, acerca de las actividades o productos que prueban o recomiendan.

Los influencers suelen ser personas auténticas que crean un contenido atrayente para su audiencia, los cuales pueden apelar a sus emociones u ofrecerles información valiosa o entretenida acerca de un tema específico de su interés. Así, logran que sus seguidores se identifiquen con él o ella, obteniendo credibilidad en su discurso, por lo que adquieren un compromiso con los mismos, procurando generar contenido que genere fidelización de parte de sus simpatizantes, quienes siempre estarán a la espera de cualquier novedad, ya sea de un producto, el contenido habitual o algún dato de la vida del influencer (Serna et al., 2018).

En general, el estudio del influencer como fenómeno de investigación resulta importante, porque nos ayuda a entender cómo los medios sociales están cambiando la forma en que las personas piensan, se relacionan y actúan cambiando la forma en que los individuos piensan, se relacionan y actúan. Además, proporcionan información valiosa para las marcas y vendedores que buscan aprovechar el poder de los influencers para promocionar sus productos o servicios.

2. Formulación del problema

Tulio Zuloaga (@tuliorecomienda), Felipe Saruma (@felipesaruma) y Camila Zuluaga (@camizuluaga), son algunos de los influencers colombianos generadores de contenido de opinión o consumo con más de 1,2 millones de seguidores en Instagram.

Teniendo en cuenta estos personajes y su estatus de sujetos de entretenimiento y líderes de opinión, este proyecto de investigación se ha propuesto analizar las estrategias de relacionamiento y sus impactos posibles, de parte de algunos de los principales influencers colombianos en Instagram, hacia sus seguidores, quienes los ven como modelos a seguir por su estilo de vida o contenido atrayente.

Además, esta posición permite que sus simpatizantes confíen en el criterio de los influenciadores mencionados acerca de productos, servicios o actividades, que los mismos recomiendan o utilizan, incluso llegando a pensar igual que ellos con respecto a detalles generales de la vida o de personas específicas, compartiendo sus intereses y aciertos o inconvenientes de su cotidianidad.

Por tanto, ante el desahogado número de personas que siguen estas cuentas de Instagram y su intención de aprobar o seguir el estilo de vida que presentan los influencers, se plantea dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los elementos comunicativos más efectivos que explotan los influencers a través de Instagram para la divulgación de sus contenidos?

3. Justificación

Este proyecto de investigación se plantea revisar el fenómeno de los influencers colombianos en Instagram, su apogeo y el vasto número de seguidores que acumulan con motivo de sus contenidos variados enfocados al entretenimiento de su audiencia, además del poder invisible que ejercen sobre sus simpatizantes, incitándolos a seguirlos constantemente y compartir sus publicaciones en aras de aumentar su público objetivo.

A partir de esto, se han de comparar los mecanismos usados por los influencers que son objeto de esta investigación, para compartir contenidos que sean atractivos a los usuarios de la plataforma Instagram. Esto les permite obtener simpatizantes que sienten una predilección por sus publicaciones, porque les entretienen y divierten o les enseñan cosas nuevas, como trucos para aplicar en sus actividades y hobbies favoritos.

Los influencers empiezan su ascenso a la fama en redes sociales como Instagram, conforme se van compartiendo y haciendo virales sus publicaciones. Estas publicaciones empiezan a reunir a un grupo de usuarios en torno a un tipo específico de contenido, que causa interés e interacción con el productor de este, ya sea desde una felicitación que exhorte al influencer a seguir produciendo dicho material, hasta comentarios que desapruében dichas publicaciones, provocando que el Instagramer (influencer de Instagram) termine por pulir su contenido o sectorizando su público objetivo.

Es relevante escrutar el valor que tiene para el influencer la interacción con sus seguidores, ya que esto genera fidelización en los mismos, porque sienten que sus comentarios son tenidos en cuenta por aquel o aquella que resulta ser su referente de entretenimiento, moda, estilo de vida, etcétera, lo que origina una suerte de cercanía entre el Instagramer y su audiencia.

Por ende, usuarios de Instagram, a nivel regional o nacional, comenzarán a seguir masivamente el perfil del influencer que, de a poco, se internacionalizará por la viralidad de su material, el cual es replicado masivamente. Como resultado de este nuevo sistema para alcanzar la fama, los influenciadores se han convertido en líderes de opinión y modelos a

seguir para millones de personas, a quienes no solo les atraen sus contenidos, sino también su estilo de vida y cotidianidad, porque se vuelve algo apetecible y digno de imitar.

Por otra parte, los usuarios pueden escoger entre todas las herramientas que ofrece Instagram, como fotos, videos o *reels*, textos, transmisiones en vivo, estados temporales, entre otros, para compartir, no solo los contenidos usuales que atraen a la audiencia, sino también su vida en sí, ya que al público le interesa saber qué hace esta persona mientras no está generando y produciendo las publicaciones que periódicamente difunde.

Por tanto, es de vital importancia indagar las motivaciones que llevan a los simpatizantes de los perfiles de Instagram escogidos para estudio en este proyecto de investigación, a interesarse por su cotidianidad, así como de aspectos personales de su vida que comparten eventualmente, a la par de sus publicaciones habituales.

La creciente fama de los influencers los convierte en líderes de opinión en las redes sociales, en este caso Instagram, donde las personas pasan la mayor parte de su día, generalmente, a través de un dispositivo celular. Es decir, los seguidores de los Instagramers están pendientes de estos casi todo el tiempo, ya sea, consumiendo su contenido habitual; temas de ocio, como un viaje o actividad que realizó el influencer; un producto o servicio que este le recomendó a su audiencia, algún dato de su vida personal que decidió contar o, simplemente, información de qué ha hecho en ese día, lo que significa que el influjo que ejerce sobre los seguidores es constante.

Esto le acarrea al influencer una serie de altos ingresos económicos producto del nuevo marketing en redes sociales. De esta manera, las diferentes marcas o empresas se interesan en el perfil del usuario en cuestión, por su cantidad desahogada de seguidores, a los que ven como un conjunto potencial de consumidores de sus productos o servicios.

Así mismo, los Instagramers poseen, generalmente, una vida llena de lujos y viajes que pueden exhibir en su perfil, para el disfrute y la curiosidad de sus seguidores que están al tanto de su actividad en la red social, esperando a qué les puede aportar el influencer a través de sus publicaciones.

Esto conlleva a que se genere una fidelización en sus simpatizantes, no solo por medio del contenido habitual que es atractivo para estos, sino también, a través de preguntas o actividades que buscan generar interacción con ellos, o por medio de concursos en los que regalan artículos comprados por los mismos influencers o que estos han obtenido de las marcas o empresas que les pagan por publicidad y marketing en redes.

Por este motivo, los influencers ejercen un poder sobre sus simpatizantes al incidir en sus decisiones y juicios acerca de contenidos de entretenimiento, moda, artículos o servicios, e incluso temas políticos o sociales. Es por ello, que se debe examinar la interrelación que se da entre ambas partes y el impacto que suscitan estos modernos líderes de opinión. Es decir, de qué manera están afectando o beneficiando a los usuarios de Instagram con sus publicaciones y estilos de vida que se viralizan a todas las generaciones que utilizan esta red social, especialmente los Millennials.

4. Estado del arte

El siguiente apartado establece un marco referencial sobre el estado actual del conocimiento relacionado con los objetivos de la presente investigación, con respecto de los influencers y las interacciones con sus seguidores, así como la forma en que estos perciben sus contenidos.

Las investigaciones exploradas corresponden a material de carácter científico y académico como: artículos científicos publicados en revistas académicas relacionadas al estudio de la comunicación, entre 2017 y 2021. Esta temporalidad resulta importante, ya que, los influencers surgen como algo novedoso en el ámbito de internet y las redes sociales. Por ende, es necesario acudir a documentos recientes que otorguen una visión holística del problema y de los sujetos que interesan a este proyecto de investigación.

De esta manera, los documentos a tomar para la construcción de un estado del arte se enfocan en comprender el fenómeno de los influencers en las distintas plataformas de redes sociales, destacando la viralidad de su contenido y la interacción con los usuarios que lo consumen, así como la monetización que obtienen de esta dinámica que se ha convertido en un modelo de negocio, derivando en la innovación del marketing digital.

4.1 *El influencer*

El estudio del influencer como fenómeno de investigación es un tema de interés creciente en la sociedad y en la industria de la comunicación digital. Según Lara et al. (2018), el influencer se plantea como un individuo capaz de incidir en la conducta de sus simpatizantes, a través de la difusión masiva de información o de contenidos atractivos, ya sea, una persona famosa que promociona un producto o alguien del común que comparte sus pensamientos a través de una publicación.

El estudio realizado por Zaragoza & Roca (2020) menciona que los influencers dependen de generar elementos comunicativos atrayentes que gusten a su audiencia, los investigadores hallaron que los influencers motivo de su estudio eran versados en el manejo de narrativas atractivas para los usuarios que siguen sus canales en Youtube, los cuales sienten una cercanía con el divulgador digital del conocimiento.

Los seguidores que obtienen los generadores de contenido, como consecuencia de sus publicaciones de carácter fascinante, se convierten en interacciones entre ambas partes. En su investigación, González & Aguaded (2020) comentan que la cantidad de seguidores es directamente proporcional al nivel de interacción que se obtiene de los mismos, pero la responsabilidad que adquiere el influencer para con sus simpatizantes no depende de lo anterior, ya que requiere una fidelización de la audiencia a partir de originar una cercanía permanente, logrando un apoyo incondicional de parte de esta.

El impacto del influencer en la sociedad se ha vuelto cada vez más relevante. Los influencers tienen la habilidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores, afectando a la economía global. En un estudio de Yuliana, Nuryanto & Adrián (2020), se encontró que los influencers de belleza tienen una gran influencia en las decisiones de compra de sus seguidores, lo que representa un aumento en la demanda de productos de belleza y la creación de nuevas tendencias.

Esta interacción y liderazgo que adquiere el influencer le permite ejercer un influjo sobre sus seguidores, obteniendo un liderazgo digno de imitar. Ante esto, el estudio desarrollado por Quintana et al. (2021) afirma que los influencers deportivos influyen sobre el entrenamiento que siguen sus simpatizantes, despertando en estos un interés por emularlos en sus técnicas de ejercicio.

4.2 Mercadotecnia influyente

Khamis, Ang, & Welling en su publicación “*Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers*” (2017), nos hablan del concepto de mercadotecnia influyente, también conocida como marketing de influencers, y como este se ha convertido en una estrategia popular para las marcas que buscan llegar a nuevas audiencias a través de la colaboración con personalidades influyentes en las llamadas redes sociales redes sociales.

La mercadotecnia influyente sustenta la idea de que los individuos son más propensos a obtener un producto o servicio si alguien en quien confían lo recomienda (Park & Lee, 2009). Los influencers, que poseen un gran número de seguidores en las redes sociales, son considerados líderes de opinión y su recomendación puede tener un gran impacto en la percepción y el comportamiento de compra del consumidor.

Este nuevo modelo de realizar la mercadotecnia, se ha convertido en un modelo a seguir para miles y millones de personas en cuanto a distintos aspectos de la vida humana, pero, como explica Laufer (2017) en su investigación, la influencia del generador de contenido en redes sociales no se mide solo por la gran cantidad de seguidores que tiene, sino por el uso que este haga del engagement, es decir, la habilidad de crear vínculos con sus simpatizantes por medio de conversaciones preeminentes suscitadas por el contenido atrayente.

Por esta razón, se ha innovado el marketing digital en las redes sociales, ya que las marcas ven a sus clientes potenciales en las audiencias de los influencers, las cuales suponen un nicho objetivo para promocionar sus productos o servicios. De hecho, Luque (2019) y Rivera (2020) concuerdan en sus estudios, que los influencers construyen una estrategia digital de comunicación en torno a ese público objetivo, que resultan ser sus seguidores, a los cuales les apuntan las marcas.

Por consiguiente, procuran implementar un branding particular, haciendo uso de imágenes, piezas audiovisuales, concursos, entre otros, además de valerse de su propio estilo de vida para incidir en la decisión de adquirir el producto que están patrocinando, lo cual, convierte a los influencers en una especie de profesión moderna, vista como un modelo de negocio contemporáneo.

Asimismo, dicha estrategia digital, como indica el estudio llevado a cabo por Amaya et al. (2020), les asegura una confiabilidad en su discurso, para con sus simpatizantes, lo que les da una posición de modelos a seguir, porque recomiendan y patrocinan artículos o actividades que ellos mismos prueban, por lo que su experiencia se vuelve ley para los seguidores, que confían en sus criterios sobre el producto o servicio en cuestión.

Pero, en función de este marketing de influencers, aclara la investigación hecha por Clemente & Atienza (2019), que no todos los generadores de contenido son aptos para la totalidad de las marcas, debido a que su perfil y sus publicaciones no se han de ajustar a la vasta cantidad de empresas que buscan crear publicidad en redes. Además, los seguidores también representan un factor clave, porque cada influencer tiene un público distinto, los cuales se convierten en audiencias objetivas para una marca y para otra no.

Por tal motivo, es necesario que las empresas que desean pautar con este modelo de negocio digital tengan en cuenta el interés que tendrán los simpatizantes del influencer, con respecto del producto que este último les va a promocionar y la marca que los contrata.

De ahí que, el estudio elaborado por Sixto & Álvarez (2020) comenta que el marketing de influencers promulga, en ocasiones, publicidad engañosa, debido a que los sujetos de su estudio, en general, no lograron distinguir el contenido comercial alojado en la mayoría de sus publicaciones, ya fuese porque, de forma involuntaria patrocinaron una marca, o que, sin dársele a conocer a sus seguidores se encuentran publicitando los productos de una marca a causa de una cooperación furtiva.

4.3 Fidelización de los seguidores

Los influencers suelen tener una línea de contenido que va desde las publicaciones habituales que atraen a sus seguidores, pasando por concursos o actividades que fidelizan a su audiencia, hasta compartir aspectos de su vida diaria. En efecto, los estudios realizados por Segarra & Hidalgo (2018) y González & Aguaded (2020) aseguran que, con respecto de las interacciones que reciben de parte de los usuarios, estas varían según las estrategias

comunicativas que plantee la influencer de moda, en el caso de estudio de estos proyectos, entretanto, sus publicaciones van enfocadas a lo ostentoso, generalmente, promocionando artículos de moda en medio de sitios extravagantes.

Teniendo en cuenta lo anterior, el fenómeno de los influencers ha repercutido paulatinamente en la moda, específicamente la que perciben los Millennials, transformando la industria, como dice la investigación efectuada por Padilla & Oliver (2018), las empresas de ropa han trasladado sus ventas a las redes sociales, apoyándose de influencers que prueban sus vestuarios para publicitar la tienda, hablando de la calidad de la ropa e instando a sus seguidores a comprarla.

4.4 Micro-influencers

Los generadores de contenido no tienen que, necesariamente, tener miles o millones de seguidores para influir en comunidades de una red social. Los estudios llevados a cabo por Sarmiento & Rodríguez (2019) y Agulleiro et al. (2020) convienen en destacar a los micro-influencers que poseen una cantidad de simpatizantes limitada, pero confiable, lo que les exige un mayor nivel de responsabilidad para con los mismos, resaltando, además, que sus conocimientos acerca de la edición y producción de contenidos suelen ser muy básicos.

No obstante, si las marcas acuden a los micro-influencers con el fin de publicitar sus productos, lo harán con la intención de llegar a la pequeña comunidad que tienen, debido a que será considerada como un público objetivo, que probablemente comparta la mayoría de los ideales del micro-influencer. También, este último ha de recomendar artículos que sean de su entera confianza, tengan afinidad con sus intereses personales y agraden a su limitado conjunto de seguidores.

5. Marco

El influencer es determinado como un sujeto que incide en otros individuos en la toma de decisiones, en caso de la compra de un producto, una línea de pensamiento o el consumo de un tipo de contenido. Este no debe ser identificado por el desafortunado número de seguidores sino por la fascinación que despierta en otros usuarios de las redes sociales, lo que les insta a seguirle y estar pendientes de lo que tiene para ofrecerles.

El término influencer se ha vuelto cada vez más popular, especialmente en los medios sociales. Se han convertido en figuras públicas a través de su presencia en las redes sociales. Su éxito se debe a su capacidad de comunicar y conectar con las audiencias. De acuerdo con Duffett (2017), los influencers suelen ser expertos en su campo, creando en ocasiones contenido de alta que atrae a una audiencia específica. Además, su habilidad para construir una marca personal atractiva y auténtica, junto con su capacidad para crear contenido visualmente atractivo, siendo esto último lo que los hace destacar.

5.1 El nuevo marketing digital

Como estrategia de marketing digital, las marcas comerciales buscan a los influencers para promocionar sus productos, porque generan confianza y credibilidad en los usuarios de redes sociales, además, estos generadores de contenido se convierten en líderes de opinión para sus seguidores, lo cual permite que influyan en las decisiones de sus simpatizantes. (Santamaría & Meana, 2017)

Por tanto, el marketing digital se plantea como la planificación y elaboración de estrategias publicitarias haciendo uso de herramientas digitales, en las que se aplican conceptos básicos del mercadeo tradicional adaptados a las tecnologías de la información. De esta manera, las empresas aprovechan la internet para interactuar con sus potenciales clientes a través de sitios web, redes sociales, email, entre otros medios digitales, que les permiten promocionar sus productos a cualquier persona en el mundo (Mendoza et al., 2018).

Asimismo, los medios digitales ofrecen aspectos que exigen las generaciones actuales, como la prontitud en la entrega de la información. De hecho, de esta premisa surgen las redes sociales, que permiten compartir contenido de diversas maneras, desde un texto simple, imágenes o piezas gráficas, hasta material audiovisual, así como la capacidad de medir las tendencias para establecer el contenido más atractivo que pueda interesar a las audiencias.

Esto repercute en la generación de interacción con el público, entendiendo de cerca sus necesidades y opiniones con respecto de un producto o servicio, en consecuencia, las empresas pueden crear campañas horizontales que les facilitan conocer a su audiencia (Salazar et al., 2017).

Por ende, las empresas, en aras de evitar ser anticuadas, se han ido acoplando al nuevo sistema digital de publicidad, aprovechando las redes sociales con el fin de originar un marketing sectorizado, que permite canalizar los contenidos directamente al público objetivo. Por ello, las marcas procuran posicionarse en los medios digitales, ya sea con una fuerte presencia en las más concurridas redes sociales o intentando dominar los motores de búsqueda con estrategias de SEO y SEM (More, 2018).

De esta manera, las empresas, a través del marketing tradicional, siempre han recurrido a personajes famosos que promocionen sus productos, porque generan confianza y seguridad en los potenciales clientes. Pero, en el marketing digital, la atención se ha volcado a los influencers, por su habilidad de incidir en la toma de decisiones de sus simpatizantes, cuando les ofrecen una recomendación u opinión acerca de un tema en específico, a través de las redes sociales. Pero, más que la fama que obtienen los influencers diariamente, conforme se comparten sus contenidos, es el llamado engagement que tienen para con sus seguidores los que les asegura la fidelización (Guerrero, 2017).

5.2 El engagement como herramienta de influencia

El engagement es traducido del inglés, literalmente, como un compromiso, con el cliente, en lo que respecta al marketing. En el caso de los influencers, la conexión y la confianza que tienen con sus simpatizantes se refiere a la responsabilidad que adquieren, en aras de generar contenidos de su agrado que vayan en vía de los intereses que comparten con estos (Moreno & Fuentes, 2019). A partir de esto, los influencers tienen la capacidad de interactuar con sus seguidores, coincidiendo en ideas y percepciones de la realidad, lo que lleva a una confianza entre las partes, destacando al generador de contenido como un líder de opinión, principalmente en función de publicitar y recomendar productos o servicios.

De esta forma, las marcas pactan con los influencers una colaboración para promocionar sus artículos en las publicaciones de estos, directa o indirectamente, dando paso al marketing de influencers, que le permite al generador de contenido monetizar su labor.

Ante este contemporáneo modelo de negocio, los influencers se exponen a perder o ganar más seguidores dependiendo de la calidad del producto que publiciten en sus cuentas de redes sociales (Vilajoana et al., 2019).

5.3 Prosumers e influencers

En los últimos años, se ha observado un creciente interés en dos figuras relevantes en el mundo digital: los prosumers y los influencers. Aunque ambos tienen un papel activo en la creación y difusión de contenidos en línea, existen diferencias importantes entre ellos.

En primer lugar, los prosumers son usuarios que no solo consumen información en línea, sino que también la producen y comparten con otros usuarios. Según Marlene Solís y Sara Aguilar, investigadoras de la Universidad Nacional Autónoma de México, los prosumers "no solo consumen información, sino que también la generan, la modifican, la combinan y la distribuyen, lo que les confiere un papel activo en la creación de contenidos digitales" (Solís y Aguilar, 2020). Por lo tanto, los prosumers tienen un alto grado de participación en la generación de contenido en línea y en la construcción de comunidades digitales.

Por otro lado, los influencers son usuarios que tienen un gran número de seguidores en las redes sociales y que utilizan su influencia para promocionar productos o servicios. Según la investigación de Ana Osorio y Marisol Peña, de la Universidad de Medellín, los influencers "son personas que utilizan las redes sociales para compartir contenido y que, gracias a su popularidad, tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores" (Osorio y Peña, 2020). En este sentido, los influencers tienen un papel destacado en la publicidad y el marketing en línea.

Además, los prosumers y los influencers difieren en su motivación para crear contenido. Según el estudio de Laura Grisales, de la Universidad EAFIT, los prosumers suelen crear contenido porque les apasiona el tema y quieren compartir sus conocimientos con otros usuarios (Grisales, 2021). Por otro lado, los influencers suelen crear contenido con fines comerciales y para obtener beneficios económicos a través de la publicidad y el patrocinio de marcas.

De manera que, los prosumers y los influencers tienen un papel activo en la creación y difusión de contenido en línea, existen diferencias importantes entre ellos en términos de su participación en la construcción de comunidades digitales, su papel en la publicidad y su motivación para crear contenido. Es importante entender estas diferencias para comprender mejor el papel de estos actores en el mundo digital y su impacto en la sociedad.

5.4 La precaria regulación del marketing de influencers

El marketing de influencers tiene una falla y es la falta de regulación que existe alrededor de este. En efecto, Ramos & Fernández (2021) hallaron en su investigación que el 83.9% de las 758 publicaciones que examinaron de los sujetos de su estudio, encontraron que estos no distinguen el material publicitario. Es decir, los seguidores del influencer consumen como información lo que resulta ser propaganda comercial, convirtiéndose en publicidad engañosa.

Por consiguiente, este tipo de pauta resulta ser genuina y original, ya que atrae a un público al que quizá las marcas no habrían podido acceder fácilmente, pero, por medio de un influencer que promociona sus productos o servicios de acuerdo a su estilo particular, logran obtener dicha audiencia objetiva. Sin embargo, es posible que dichos usuarios que simpatizan con este generador de contenido estén siendo engañados para consumir una marca sin siquiera saberlo.

5.5 Teoría de usos y gratificaciones

La Teoría de usos y gratificaciones afirma que las personas optan por un medio de comunicación en específico con motivo de su beneficio y menester, en aras de sacar provecho de estos, obteniendo un estímulo o bonificación. Partiendo de esto, es posible identificar las razones que mueven a los usuarios de redes sociales a seguir a los influencers (García et al., 2018).

Realmente, los generadores de contenido procuran, constantemente, dar obsequios a sus seguidores a través de concursos. Estos sorteos suelen ser muy apetecidos, ya que consisten en productos que el influencer recomienda a sus simpatizantes (lo que conlleva un matiz publicitario) o artículos que el mismo adquiere como un posible premio.

Esta dinámica genera fidelización en los seguidores, porque no solo usan o consumen un contenido atrayente, sino que también reciben una gratificación de parte del influencer. Aunque es importante no limitar la recompensa que obtiene el usuario al seguir a este último en sus redes sociales, debido a que, la satisfacción que llegue a tener puede ser tan simple como recibir una respuesta del influencer a un comentario que haya realizado en las publicaciones de este, esa interacción se considera también una gratificación.

5.6 Teoría de la influencia personal

Roiz (2000) cita a Katz y Lazarsfeld en lo que respecta a la Teoría de la influencia personal, en la cual se descubre la influencia del líder de opinión en una sociedad, alterando o fortaleciendo las pretensiones y propensiones de una persona a través de las relaciones interpersonales. Bajo esta perspectiva, el líder se expone más a los mensajes y actúa como intermediario entre los medios de comunicación y los receptores, quienes le adjudican el liderazgo por cualidades como la credibilidad y/o el atractivo físico. Es por esto, que también es llamada la “Teoría del flujo de comunicación en dos pasos”, la cual indica que la influencia personal ofrecida por un líder será más efectiva y frecuente que la dada por la comunicación de masas.

Partiendo de esto, Ferrer (2021) asegura que los usuarios más jóvenes procuran seguir al influencer en todo lo que hace o recomienda, ya que lo ven como un líder, y su opinión positiva o negativa acerca de algo transformará el juicio de sus seguidores. Por ende, los simpatizantes procuran imitar al influencer, motivados por su estilo de vida y el criterio que tiene ante las situaciones cotidianas.

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación digital que utilizan los influencers en Instagram para la difusión de contenidos.

6.2 Objetivos específicos

- Identificar los productos comunicativos que determinan la interacción entre los influencers y sus seguidores.
- Examinar los productos comunicativos más recurrentes que emplean los influencers en la estrategia digital para fidelizar a su audiencia.
- Identificar los productos comunicativos que más aceptación tienen por parte de las audiencias para la difusión de contenidos.

7. Método

El alcance de esta investigación es el propio de un estudio de tipo descriptivo, haciendo una caracterización de los personajes objeto de análisis y su relación con los seguidores, estableciendo aspectos que expliquen su posición como líderes de opinión y, sobre todo, los mecanismos en que influyen -y cómo influyen- en sus usuarios.

Este proyecto se vale de un estudio transversal, definido como la evaluación de un periodo de tiempo establecido, con el fin de examinar el predominio de una condición o la relación existente entre dos o más (Cvetkovic et al., 2021). Con esto se pretendió recoger información de lo mencionado anteriormente, en un periodo de 15 días por 2 estancias de análisis, haciendo un seguimiento a las cuentas de los tres influencers elegidos.

7.1 Técnica de investigación

Para la etapa cualitativa de este estudio se empleó la técnica de análisis de contenido, definido como una técnica de interpretación de datos, basado en una lectura descriptiva imparcial, metódica y aplicable a estudios similares (Andréu, 2002).

7.2 Proceso de validación

Validación de expertos: Este trabajo de investigación, así como el instrumento a utilizar, fueron validados por un grupo de tres expertos, quienes determinaron la viabilidad de la técnica investigativa, asegurando que exista concordancia entre la misma y los objetivos del proyecto, en tanto permita responder la pregunta de investigación, obteniendo los resultados esperados.

7.3 Fase cualitativa

Para esta etapa del estudio, se diseñó un instrumento para la aplicación del análisis de contenido de la actividad que existió durante el tiempo de investigación, en los perfiles de Instagram de los influencers seleccionados, según los formatos que ofrece la red social en cuestión: imágenes, reels, historias y carruseles, con el fin de responder a las siguientes variables de investigación: elementos de comunicación, tema de la publicación, interacción y llamado a la acción.

El instrumento aplicado en la fase cualitativa contiene tres tablas, divididas en cuatro secciones: formato, categoría, variable y subvariables. De hecho, se desarrolla una tabla por influencer: tabla 1 – Tulio Zuloaga; tabla 2 – Felipe Saruma; tabla 3 – Camila Zuluaga (ver Anexos), con el fin de realizar un análisis específico, debido a la discrepancia que existe entre los contenidos de los tres influencers.

8. Consideraciones éticas, disposiciones legales vigentes y propiedad intelectual

La metodología de este proyecto no implica ningún riesgo, ya que se limita a la observación de los perfiles escogidos de Instagram y sus publicaciones e interacciones con los demás usuarios.

Asimismo, se tuvo en cuenta el derecho a la privacidad y la libre expresión -plasmados en los artículos 15 y 20 de la Constitución Política de Colombia- de los usuarios de Instagram objeto de observación, además de hacer uso de los datos ofrecidos por la red social con el debido manejo que ordena la Ley de Tratamiento de Datos.

Finalmente, en lo que respecta a la autorización de los sujetos involucrados, esta no es necesaria, debido a que se tiene en cuenta que los perfiles y publicaciones a observar en esta investigación son de carácter público en la red social Instagram.

9. Recursos

Para la observación de los perfiles escogidos de Instagram fueron necesarios recursos físicos como un computador, teléfono celular y una buena conexión a internet.

10.Cronograma

FASES	MES	Año 1 (2021)												Año 2 (2022)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FASE 1	Elección del tema	█	█	█	█	█	█																		
	Antecedentes							█	█																
	Formulación del problema							█	█																
	Justificación							█	█	█															
	Estado del arte							█	█	█															
	Marco teórico							█	█	█															
FASE 2	Objetivos									█	█														
	Método									█	█														
	Consideraciones éticas, disposiciones legales vigentes y propiedad									█	█														
	Recursos									█	█														
	Referencias										█	█													
	COLOQUIO 1											█													
FASE 3	Instrumento de recolección de datos														█	█	█	█							
	Informe de validez y confiabilidad														█	█	█	█							
	COLOQUIO 2																█								
FASE 4	Resultados																			█	█	█			
	Discusión																			█	█	█			
	Conclusiones																			█	█	█			
	Elaboración de artículo																					█	█		
	Entrega del informe final de investigación																						█		
	COLOQUIO 3																							█	

Fuente: Elaboración propia.

11.Resultados

Este estudio se desarrolló de acuerdo con la metodología establecida para realizar esta investigación y con el fin de dar respuesta a la pregunta central, ¿cuáles son los elementos comunicativos más efectivos que emplean los influencers en Instagram para la divulgación de sus contenidos?, y a los objetivos planteados para resolver la cuestión encontrada en la dinámica que desarrollan los influencers en Colombia, con el fin fidelizar a su audiencia por medio de unas estrategias de relacionamiento determinadas por cada uno de los sujetos.

La investigación fue realizada en dos estancias de 15 días, con un intervalo de 5 días entre estancias, en la cual, diariamente se revisaron las publicaciones halladas en el feed y en las historias de los perfiles seleccionados. Se acompañó de una rúbrica de observación, que soporta la investigación operativa de los elementos visualizados en las publicaciones de los influencers.

Esto con la intención de reconocer las características de las publicaciones que, con distinta frecuencia, realizó cada uno de los 3 influencers, con el fin de analizar y comprender la interacción que existe con sus seguidores, entendiendo que se trata de una comunidad que se ha creado en torno a la cotidianidad y la propuesta de valor que desarrolla el influencer de manera continua en redes sociales.

Por tanto, a continuación, se han de plasmar los resultados en concordancia con las variables definidas para abarcar todo el panorama que rodea a una publicación en Instagram, desarrollada en cuatro formatos:

- Imagen estática
- Carrusel
- Reel
- Historia

De esta manera, los resultados se analizarán en el orden de dos de las principales variables, desplegando las subvariables para cada uno de los influencers.

11.1 Elementos comunicativos

Los elementos comunicativos fueron determinados como aquellos elementos que acompañan a la imagen o el video que contiene la publicación, es la forma en que la red social de Instagram permite que el usuario complemente lo que está publicando, haciendo caso omiso a que “una imagen dice más que mil palabras”.

Por tanto, recursos como el texto en la pieza o en la descripción, los emojis, los hashtags, las etiquetas o menciones, entre otros, se convierten en material esencial para dar a entender, de manera clara y concisa, el mensaje que desea entregar el emisor.

11.1.1 Tulio Zuloaga

Para empezar, es importante resaltar que, a diferencia de Felipe Saruma y Camila Zuluaga, Tulio, en su perfil de Instagram, comparte historias y publicaciones en el feed todos los días.



Figura 1. Promoción de restaurantes. Fuente: Instagram/@tuliorecomienda

La investigación realizada durante 30 días arrojó que Tulio siempre acompaña sus publicaciones en el feed con una descripción o Caption muy específico, otorgando un entendimiento mayor de lo que sucede en la publicación, incluso, en la mayoría de estas ni siquiera sería necesario visualizar el contenido para comprender de qué se trata, ya que, la descripción “habla por sí misma”.

Con respecto del texto en pieza o Copy, este se presenta solo en los reels y, en ocasiones, también en las historias. De hecho, las publicaciones de Tulio en el feed suelen ser muy limpias, en el sentido que no contienen textos o elementos que adornen la imagen o el video, sino que la pieza, acompañada de su descripción, les otorga a los seguidores toda la información que requieren acerca del tema.

Además, cuando se trata de imágenes, ya sea en una pieza estática o en un carrusel, estas son muy dicentes, es decir, van alineadas con la descripción de la publicación o contienen elementos textuales o gráficos que, emulando una infografía, dan a entender todo el panorama acerca del tema o contexto de la pieza. Sin embargo, cuando se trata de los reels, en estos, en su gran mayoría, aparece Tulio comentando acerca de la situación que ha de presentar en el video o, en su defecto, contienen la voz en off del foodie con la misma intención.



Figura 2. Difusión del concurso Sushi Master. Fuente: Instagram/@tuliorecomienda

Esto representa como el influencer no recurre a videos acompañados por música, porque procura que sus seguidores entiendan la situación que se le presenta por las imágenes en movimiento que está observando acompañado por su narración.

No obstante, como se mencionaba anteriormente, algunos reels cuentan con texto en pieza o Copy, como lo son aquellos en los que Tulio presenta sus recetas de la sección “Fácil cocina para los que no cocinan”, esto debido a que, en todas ellas utiliza algún insumo o ingrediente de una marca específica que decidió patrocinarle para publicitar su producto a sus seguidores. Cabe resaltar que Tulio no parece tener una preferencia importante por algún producto en especial, aunque se nota una tendencia a desarrollar sus recetas de acuerdo con los contratos de publicidad que tenga con las marcas que le patrocinan.



*Figura 3. Difusión de la sección de “Fácil Cocina para los que No Cocinan”.
Fuente: Instagram/@tuliorecomienda*

De otra manera, con respecto de las descripciones o Captions, el influencer suele publicar textos extensos de mínimo 2 o 3 párrafos y, en diversas ocasiones, hasta de más de 4

párrafos, con el fin de explicar la situación que presenta en la publicación, ofreciendo un contexto completo y, a veces, excesivo.

Por otro lado, en lo que se refiere a los Hashtags, el influencer parece no ver la relevancia de estos para posicionar o segmentar sus publicaciones, ya que es muy poco común encontrar algún numeral en las descripciones de su contenido. Esto resulta curioso, porque las marcas o las agencias de comunicaciones ven un alto potencial en el uso de los Hashtags como una oportunidad para llegar a un público específico o incluso tener un mayor alcance, fuera de los seguidores con los que ya cuenta el perfil.

Finalmente, las menciones se plantean como el elemento clave para hacer partícipe a otro usuario de cualquier publicación propia del perfil, en este caso del influencer. Es decir, contando con que muchas de las actividades que realiza Tulio son en compañía de otras personas, Instagram le ofrece la capacidad de etiquetarlos en su publicación, para que los seguidores puedan ir directamente a conocer el perfil de dicho usuario.



Figura 4. Promoción o presentación de restaurantes. Fuente: Instagram/@tuliorecomienda.

Este elemento comunicativo es uno de los que Tulio utiliza con mayor frecuencia, porque es así como puede complementar el patrocinio que recibe de las marcas y el que él mismo ofrece a los vendedores ambulantes o a los restaurantes que visita a lo largo y ancho del país. De forma que los seguidores pueden, si están interesados en conocer un poco más de la persona, marca o restaurante del que Tulio les está compartiendo, por medio de un click, dirigirse al perfil y conocer de cerca la información que les fue brindada.

11.1.1.1 Historias

El formato historia, dio sus primeros pasos en Instagram en agosto de 2017, debido al éxito que tuvo esta innovadora forma de compartir contenidos en formato 9:16, es decir, de manera vertical para visualizar en pantalla completa en un dispositivo móvil, por tan solo 24 horas.



Figura 5. Historias de Tulio. Fuente: Instagram/@tuliorecomienda

Las historias tienen un espacio aparte, porque, en materia de elementos comunicativos, disponen de una gama más diversa de elementos que ayudan a complementar el contenido a publicar, lo que hace distinto a este formato de publicación. Además, estas publicaciones no van a parar al feed, a menos que el usuario guste de recopilar sus mejores historias en algo que Instagram llama los Highlights, que aparecen justo debajo de la descripción del perfil.

Para empezar, es importante destacar que durante los 35 días de investigación (incluyendo los 5 días entre estancias) Tulio compartió historias diariamente, mostrando el compromiso que tiene para con sus redes sociales y sus seguidores, como creador de contenido.

Elementos como los emojis, stickers o insertar una imagen incrustada, son algunas de las cosas que solo pueden ser compartidas en las historias, las cuales, Tulio, suele usar de manera regular.

Es habitual que el foodie (en el caso de Tulio Zuloaga) acostumbre a publicar una variedad de contenidos en formato de historias cuando se encuentra a mitad de un evento como el famoso “Máster”, los cuales son una serie de concursos que realiza en las principales ciudades del país para coronar al mejor restaurante de pizza, sushi o hamburguesas de la ciudad.

Con respecto de este evento en especial, el influencer hace gran uso de los stickers, como los de ubicación, ya sea para indicar la ciudad o el sitio donde sucede la publicación; o los de menciones, para etiquetar el usuario del restaurante o la persona que aparece en el post.

Pero, fuera de este evento, Tulio publica pocas historias, según desea compartir un comentario favorable que ha recibido de algún medio de comunicación o de uno de sus seguidores. De la misma manera, es usual que comparta sus recetas o cierto evento de comida al que fue invitado, entre otras experiencias personales o concernientes a su propuesta de valor.

Una constante en las historias que publica el influencer es que no utiliza emojis. Es muy inusual que agregue algún emoticono para dar a conocer la reacción que tiene con respecto del acontecimiento que está compartiendo. Aunque no es necesario, ya que su carisma es

suficiente para que el usuario note la actitud que toma con respecto de su propuesta de valor, especialmente.

Por último, es importante destacar que durante los Máster, Tulio comparte muchas historias que provienen de otros perfiles, en los que destacan su labor en la creación de este magno evento o promocionando a uno de los participantes en cualquiera de las ciudades, mientras que, normalmente, el influencer publica contenido propio, que, en ocasiones, se ve acompañado por la historia compartida de otro usuario que dio un comentario favorable acerca de una de sus recetas o que, de cierta manera, intentaron replicar dicha receta.

11.1.2 Felipe Saruma

A diferencia de Tulio Zuloaga, Felipe no comparte historias todos los días. De hecho, hay días en los que comparte una sola historia, además, durante la investigación, solo publicó tres veces en el feed, equivalentes a tres reels.

Estos reels usualmente son muy limpios, en función de que no cuentan con elementos comunicativos que adornen el video, solo se trata del clip audiovisual que contiene la propuesta de valor del influencer, por lo que no se encontrará un texto en pieza o Copy que acompañe la publicación.

Sin embargo, el influencer siempre hace uso de la descripción o Caption para soportar sus reels, ofreciendo una pequeña información o instando a compartir el contenido. Asimismo, Saruma hace uso de las menciones para contarle a sus usuarios las personalidades que también formaron parte de los reels, de manera que siempre procura dar crédito a sus compañeros de grabación, como, por ejemplo, cuando quiso destacar, en una de sus publicaciones, la labor realizada en la “casita de juegos” de una de sus hijas, por parte de un arquitecto.



Figura 6. Sketch de humor. Fuente: Instagram/@felipesaruma

Por otra parte, en las publicaciones en el feed, el comediante no ve una ventaja en el uso de los Hashtags, debido a que, en ninguna de las publicaciones, durante esta investigación, compartió alguno de ellos con el fin de posicionar o segmentar su contenido, lo cual refuerza el hecho de que los influencers, al menos los que conciernen a este estudio, no encuentran en los numerales una forma de llegar a un público específico, ya sea debido a la cantidad de seguidores que poseen o porque dan por hecho que estos últimos replicarán su contenido con sus amigos y familiares.

No obstante, esta dinámica también puede deberse a que, a pesar de su experiencia en redes sociales, es probable que los influencers desconozcan completamente las ventajas de segmentar el contenido que ofrecen los Hashtags.

11.1.2.1 Historias

El influencer utiliza diversos elementos comunicativos para sus historias que suele compartir de forma intermitente, ya que unos días publica historias de forma seguida hasta que un día deja de hacerlo, para recomenzar entre 1 y 3 días después. En ocasiones busca

dar a entender que lo que está compartiendo le es sumamente gracioso, por lo cual, comparte alrededor de 4 emojis riendo.



Figura 7. Grabación de sketches. Fuente: Instagram/@felipesaruma.

Asimismo, puede publicar historias en que utiliza una mención a sus colaboradores o familiares, ya sea agradeciendo su participación o instando a seguirlos, o un sticker que le haga saber a sus seguidores en dónde se encuentra, desde la ciudad hasta el sitio específico. Esto último sucede, principalmente, si está en grabaciones de alguno de sus sketches o emprendiendo un viaje.

De la misma manera, Saruma acostumbra a publicar textos en pieza o Copys que acompañan sus historias con menciones o frases que soportan la publicación, generalmente, porque explican lo que sucede en la historia.

Cabe resaltar, que resulta muy común para el influencer compartir historias sin elementos comunicativos, es decir, simplemente el video o la imagen que corresponde al suceso que desea transmitir a sus seguidores. También, esto ocurre porque comparte un hilo de videos que comprenden el mismo tema, entonces, como Instagram no permite publicar historias de

más de un minuto, Saruma se ve obligado a publicar varios videos en los que habla del mismo tópico. Por ende, ante esta dinámica, en la mayoría de las historias que forman parte del hilo no requiere hacer uso de ningún tipo de elemento comunicativo.

11.1.3 Camila Zuluaga

Desde que inició el proceso de investigación con los perfiles de los influencers en Instagram, Camila publicó en el feed en diez ocasiones, entre reels, carruseles e imágenes estáticas. Es relevante tener en cuenta que, a pesar de que no publica en el feed diariamente, sí cuenta con una regularidad de 10 publicaciones en alrededor de 35 días, es decir, parece que la influencer tiene proyectado compartir una serie de mínimo 10 post al mes, con el ánimo de cumplir la cuota de publicaciones necesaria que le haga saber a sus usuarios que está presente en sus redes y que siempre estará compartiéndoles los aspectos más importantes de su vida diaria y sus distintas propuestas de valor, las cuales se evaluarán más adelante.

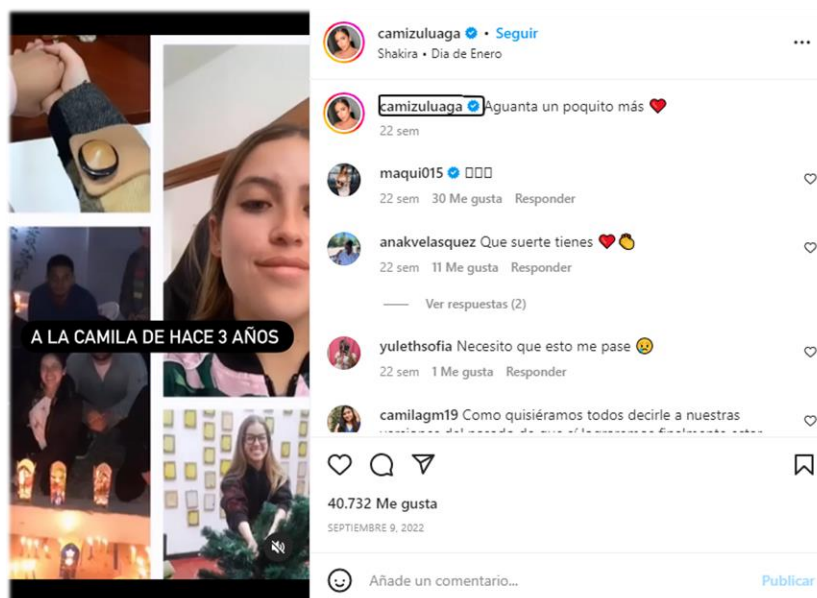


Figura 8. Video personal de Camila. Fuente: Instagram/@camizuluaga.

Es un menester tener en cuenta que la influencer comparte historias diariamente, con excepción de algunos días en que por motivos personales no realiza publicación alguna. Por lo que siempre mantiene su Instagram en movimiento, interactuando constantemente con sus seguidores.

Consideremos ahora, que las historias contienen la dinámica de permitir a los usuarios estar en contacto con su comunidad, lo que requiere un compromiso de parte de los creadores de contenido, ya que las historias les “obliga” a estar generando material diario debido a que solo duran 24 horas. Entonces, se convierte en una especie de motivación o alarma constante para que sujetos como los influencers este publicando con frecuencia diaria.

Por otro lado, en materia de elementos comunicativos, la influencer publica, en el feed, videos e imágenes muy limpias que no contienen elementos que acompañen o adornen las piezas. No obstante, en el inicio de las estancias de investigación, Camila compartió un video muy personal en el que agregó una serie de textos que acompañaban el video con imágenes de sus vivencias.

De otro modo, siempre agrega una descripción o “Caption” muy corto que describe, muy brevemente, el suceso que está compartiendo, entendiendo que busca que los seguidores se enfoquen, sobre todo, en el contenido que está publicando. Además, en lo concerniente a los Hashtags, suele utilizarlos cuando realiza publicidad para una marca o en una ocasión en que aprovechó para decorar su hogar con nuevos accesorios. También, menciona otras cuentas solo con motivos de publicidad, para que sus seguidores se redireccionen al perfil de la marca, logrando uno de los objetivos de esta última.

11.1.3.1 Historias

Camila postea historias en su perfil de manera recurrente, efectivamente, solo unos pocos días no se registró publicación durante la investigación.

Principiando el análisis de las historias, la influencer utiliza emojis esporádicamente, para dar a entender que la publicación le causó mucha gracia, principalmente. Entretanto, el

texto en pieza o Copy lo usa con relativa frecuencia, ya que suele realizar piezas en las que el texto se vuelve necesario para explicar la situación que desea compartir. Debido a que utiliza piezas estáticas o videos sin sonido, que, si no fuese por el Copy, no se entendería la historia por sí sola.

Por otro lado, los stickers tienen una importancia especial para Camila, porque, en ocasiones, comparte historias con stickers que procuran la interacción de sus seguidores, como preguntas o encuestas, y en menor frecuencia, stickers de ubicación, ya sea de lugar o ciudad. Con respecto de las menciones, acostumbra a etiquetar a muy pocas personas en sus historias, porque en la mayoría de ellas aparece su familia, la cual no menciona en las publicaciones.



Figura 9. *Historias de Camila. Fuente: Instagram/@camizuluaga*

11.2 Tema de la publicación

Por medio del instrumento de investigación implementado en este estudio, se pretendió abarcar todas las funciones y herramientas que facilita Instagram para la creación de contenidos, como la identificación de las variables que componen la propuesta de valor de cada uno de los influencers. Es decir, resultaba necesario, para entender las estrategias

de relacionamiento que utilizan los influencers para fidelizar a su audiencia, comprender los tipos de contenidos que publican los sujetos seleccionados, así como su estilo característico y la forma en que desarrollan sus publicaciones.

De otra manera, durante la investigación se descubrió que la propuesta de valor de los influencers se desarrolla de distinta manera en las historias y en el feed, por lo que se crea un mundo totalmente aparte en las historias, las cuales permiten subir una cantidad desahogada de piezas multimedia que solo estarán visibles por 24 horas, dando paso a más historias.

Además, por la inmediatez que ofrece este formato, los influencers tienen la capacidad de estar en contacto diario y directo con sus seguidores, lo que resulta en un elemento clave para desarrollar el engagement.

También, las historias se publican en un formato 9:16 (1.080 x 1.920), el cual abarca toda la pantalla del teléfono celular, en vertical, facilitando la publicación de contenidos menos elaborados y más espontáneos, lo que termina por acercar al influencer a su comunidad, generando un vínculo de amistad a pesar de lo masivo que se vuelve el contenido publicado.

De otra manera, el marketing de influencers, muy visible en la publicidad que realizan los influencers para distintas marcas que los patrocinan, se convierte en un aspecto clave para tener en cuenta en esta investigación, por lo que, en este apartado, se presentarán los resultados obtenidos con respecto de este tema, y luego, se planteará la interpretación del hallazgo en la discusión, a la luz de estudios que han indagado dicha situación.

De tal manera, la propuesta de valor de cada influencer se presentará en tres bloques diferentes que comprenden la forma en que publican en el feed y en las historias, así como el aspecto publicitario.

11.2.1 Tulio Zuloaga

Tulio, como foodie y chef, presenta una propuesta de valor enfocada a la comida desde distintos puntos de vista, abarcando, no solo desde enseñar a cocinar distintos alimentos, sino que también invita a visitar ciertos lugares donde sus seguidores podrían encontrar una buena comida. Cabe resaltar, que Tulio publica diariamente entre 2 y 3 publicaciones en el feed, así como mínimo 1 o 2 historias, manteniendo su perfil en movimiento diario.

11.2.1.1 Propuesta de valor en el feed

Tulio al ser un chef reconocido a nivel nacional, con una gran cantidad de seguidores en redes sociales; además de la publicación de su libro de recetas, que se puede conseguir en cualquier tienda de cadena; y el convertirse en un referente para los eventos de comida que se realizan en el país; las recetas que Tulio publica en su sección “Fácil cocina para los que no cocinan” han generado una gran aceptación a nivel nacional en Instagram.



Figura 10. Recetas patrocinadas. Fuente: Instagram/@tuliorecomienda

Esto debido a la sencillez con que explica las recetas, es decir, no es que resulte fácil cocinar para aquellos que no cocinan, sino que Tulio procura, con mucho dinamismo y

la felicidad que lo caracteriza, dar a entender todos los pasos a seguir de manera sencilla, en un video de máximo 3 o 4 minutos, una receta que para algunos podría ser complicada, llevando a sus seguidores a cocinar alimentos que, quizá, siempre se veían muy complejos de preparar o que creían que solo disfrutarían en un restaurante, no que llegarían a prepararlos con sus propias manos.

11.2.1.2 Promoción de vendedores ambulantes

Una de las actividades que tiene mayor aceptación en el perfil de Tulio son los reels que publica para visibilizar a los cocineros callejeros, aquellos que disponen de un carro de alimentos dispuesto en las calles de su ciudad, para vender sus productos a los comensales que transitan diariamente frente a sus negocios.



Figura 11. Patrocinio de vendedores ambulantes. Fuente: Instagram/@tuliorecomienda

El influencer no solo asegura que la comida que venden los cocineros ambulantes es deliciosa, sino que termina realizando una labor social, porque son personas que no cuentan

con un local para establecer su negocio, sino que deben hacerlo en la calle. En efecto, debido a esto último, en el concepto popular se cree que la comida callejera puede no ser tan rica, de calidad o con estándares de salubridad como en un restaurante, pero, precisamente, es ahí donde entra Tulio a desmitificar estos prejuicios que existen en torno a este tipo de establecimientos.

Finalmente, el influencer no se limita a promocionar los alimentos que venden estas personas, sino que busca que sus seguidores conozcan las historias que hay detrás de estos carros de comida ambulante. Esto es lo que termina por convencer a la comunidad de Tulio a disfrutar de este tipo de contenido, el cual se convierte en el que más recibe interacción.

Asimismo, estos reel gustan tanto, que los protagonistas afirman que, después de aparecer en un video de Tulio, sus negocios empezaron a recibir mucha más gente de lo normal, los cuales, generalmente, les comentan que llegaron a su puesto de comida porque los vieron en una publicación de Tulio Recomienda.

11.2.1.3 Promoción de restaurantes

La promoción de restaurantes es algo que realiza Tulio a lo largo y ancho de Colombia. Al llegar a alguna de las ciudades del país se dirige específicamente a ciertos restaurantes que, probablemente, deben contratarlo para que los incluya en sus redes sociales, ya sea a través de un reel o un carrusel, de manera que puedan estar a la vista de los seguidores del influencer, logrando una mayor cantidad de clientes que provendrán de esta dinámica.



Figura 12. Promoción de restaurantes Fuente: Instagram/@tuliorecomienda

Sin embargo, existen ciertos restaurantes o establecimientos que no tienen la capacidad de pagar un espacio publicitario en las redes de Tulio, pero, por su fama, los mismos seguidores del influencer le recomiendan que si visita una ciudad en especial debe ir a ese sitio donde está la mejor comida de todo el sector. Por ende, podemos encontrar restaurantes que no se ven ostentosos o con establecimientos muy sencillos que destacan es por la calidad de su comida, cosa que la audiencia de Tulio en dicha ciudad lo reconoce.

11.2.1.2 Propuesta de valor en las historias

Tulio Zuluaga tiene la costumbre de publicar historias todos los días, dependiendo de las actividades que realice u otras historias de sus seguidores que le gusta compartir en su perfil, siempre tendrá entre 2 y 3 historias diarias, que de alguna manera generan ese engagement que requiere para fidelizar constantemente a su audiencia, la cual podrá consultar su perfil diariamente, porque siempre encontrará nuevo contenido.

Por ello y por la sola característica de las historias en Instagram, que permite publicar contenido fresco y más simple, Tulio suele ampliar el contenido que publica en el feed con

una serie de historias menos elaboradas, más directas a la audiencia, en función de desarrollar esa cercanía con esta.

Asimismo, en aras de mantener el contacto con su comunidad, es muy usual encontrar, como se mencionó anteriormente, historias compartidas de los perfiles de sus seguidores, los cuales le agradecen por visitar su ciudad, le muestran que fueron a uno de los restaurantes que recomendó, le hacen saber que prepararon una de sus recetas, entre otros contenidos que el influencer comparte para el conocimiento de su audiencia, brindándole a estos afortunados usuarios 24 horas de fama en el perfil de Tulio Recomienda.

11.2.1.3 Publicidad

Este apartado representa una de las más importantes fuentes de ingreso de los influencers. El ya conocido marketing de influencers surge por el interés que despertaron en las marcas las comunidades tan grandes que se desarrollan en torno a sujetos que comparten contenido en redes sociales. Estos se convierten, no solo en la nueva farándula digital, sino en líderes de opinión con poder de convencimiento e influencia directa para con sus seguidores, los cuales suelen aprobar todos sus contenidos.

Tulio obtiene réditos de diferentes sectores, desde patrocinios en los eventos del Máster hasta campañas, también patrocinadas, para visitar restaurantes en busca de resaltar el producto que le corresponde publicitar.

Pero, la publicidad que más se nota en las publicaciones de Tulio corresponde a las marcas que patrocinan sus recetas, de la siguiente manera: el influencer cuenta con un libro que tituló “Tulio en su salsa” que fue publicado el 25 de octubre de 2021, en el cual recopila una cantidad variada de recetas de su autoría o de distintas procedencias, por ende, estas y otras recetas que, puede que no aparezcan en el libro, las explica de manera rápida y sencilla en reels de no más de 5 minutos, para el disfrute y completo entendimiento de sus seguidores, quienes siempre se muestran muy contentos al recibir este tipo de contenidos.

A continuación, resulta que Tulio desarrolla estos reels in situ, es decir, no se dispone a, simplemente, hablar de cómo se haría la receta. El foodie y chef tiene una cocina adornada especialmente para la producción de los videos en los que prepara los distintos alimentos.



Figura 13. Recetas patrocinadas. Fuente: Instagram/@tuliorecomienda

Por tanto, requiere de una diversidad de productos naturales, procesados, entre otros, que le sirvan para realizar cada una de sus recetas, es por esto que las marcas procuran estar en alguno de los reels que publica Tulio. Por lo que en todos los videos que dispongan de esta propuesta de valor, los seguidores deben contar con que siempre tendrán la publicidad incluida, con motivo de alguna marca que formarán parte de la receta y que Tulio no dudará en recomendar.

Cabe resaltar que el influencer tiene como directriz informar a sus simpatizantes de que el contenido que están visualizando está siendo patrocinado, por medio de un texto en blanco que sitúa en la parte inferior del reel, en el momento en que menciona la marca.

11.2.2 Felipe Saruma

Felipe Saruma representa una de las categorías más comunes de influencer, el de humor, aquel que se dedica a desarrollar contenido que entretenga y haga reír a sus seguidores con diferentes sketches.

De hecho, Saruma tiene como propuesta de valor buscarle lo gracioso a las situaciones cotidianas de la vida, desde momentos que se pueden presentar con los amigos, la familia o la pareja, hasta escenarios más generales, tales como los que pueden suceder en la recepción de un edificio con la persona que oficia como vigilante o guarda de seguridad.

11.2.2.1 Propuesta de valor en el feed

Durante los 30 días de investigación y los 5 días entre estancias, el influencer solo realizó tres publicaciones en el feed, lo que da a entender que su interés no está en establecer un contenido permanente que se pueda visualizar en cualquier momento en su perfil.



Figura 14. Video personal de Felipe. Fuente: Instagram/@tuliorecomienda

Las publicaciones fueron dos reels con sketches de humor. En uno de ellos aparece con su esposa representando una escena común de pareja, mientras que, en el otro, desarrolla un escenario de amigos con una situación desafortunada que genera sorpresa.

Finalmente, en el tercer reel les comparte a sus seguidores la casa de juegos que mandó a construir para su hija, por lo que realiza un recorrido por el lugar, dando a conocer a su audiencia la nueva adquisición, que se muestra muy a gusto de conocer este tipo de aspectos que forman parte de la vida privada y cotidiana del influencer.

11.2.2.2 Propuesta de valor en las historias

Las historias parecen ser el escenario de mayor preferencia de Felipe para publicar sus contenidos. Debido a que, es por medio de este formato que el influencer desarrolla todos sus sketches de humor, razón por la cual, en el apartado anterior, se destaca que en el feed solo publicó tres veces durante 35 días.



Figura 15. Grabación de sketches. Fuente: Instagram/@tuliorecomienda

De hecho, parece un poco ilógico, porque los sketches que conllevan una producción larga, costosa y de mucho trabajo humano, se publican durante 24 horas y ya no vuelven a aparecer, es decir, solo quedarán en los archivos del influencer hasta que decida repostear el contenido, cosa que es muy poco común.

Por otra parte, Felipe utiliza sus historias para hablarle directamente a sus seguidores, de forma que conversa con ellos para contarles aspectos de su vida diaria o de temas relacionados con su labor como influencer. En efecto, durante la investigación se destacan dos momentos en que dedicó una serie de 5 a 6 historias para contarle a su audiencia una situación en especial. En la primera, comentó que le habían nominado para ganar un premio de influencers en la ciudad de Nueva York, donde ya, a principios de 2022 apareció en una valla en Times Square como ganador en la categoría “Fav de comedia” en los Tik Tok Awards.

En segunda instancia, decidió contarles a sus seguidores que estaba terminando de producir, junto a sus colaboradores, la serie Katrina, que consta de un sketch en que se disfraza y desarrolla una cantidad de situaciones personales del personaje.

De la misma manera, en aras de mantener un contacto con su audiencia, suele compartir historias del *Making of* o el detrás de cámara de las distintas producciones que desarrolla en compañía de sus colaboradores, que resultan ser sus amigos y en ocasiones su familia, por lo que se le puede ver hablándole a los seguidores sobre lo que están grabando o lo arduo de un día de producción audiovisual, así como ocasiones en que decide jugar o compartir un momento jocoso con el equipo de trabajo, mientras desarrollan toda la producción.

Finalmente, cabe destacar, que, debido a que las historias facilitan una publicación de contenidos más simple, el influencer acostumbra a publicar contenido de eventos que disfruta junto a su familia y amigos, para el conocimiento de sus seguidores que muestran gran interés en estar al tanto de este tipo de situaciones de su vida personal, la cual no tiene relación alguna con su propuesta de valor humorística.

11.2.2.3 Publicidad

Saruma cuenta con muchos tipos de ingreso, en el que destaca su empresa de producción audiovisual, pero la más visible, porque es la que denota en sus redes sociales, es el patrocinio que recibe de ciertas marcas para obtener un espacio en sus publicaciones.

Primeramente, se debe entender que el influencer solo realiza el contenido publicitario en sus historias, por lo cual, los contratos deben ser por 24 horas, aunque parece que con algunas marcas tiene un acuerdo para producir historias publicitarias periódicamente.

Felipe utiliza su propuesta de valor para promocionar el producto en cuestión, es decir, desarrolla uno de los escenarios que suele publicar para entretener a sus seguidores, los cuales desconocen desde las primeras historias que forman parte del sketch, que les están vendiendo un producto con el contenido que están acostumbrados a ver.



Figura 16. Historias de Felipe. **Fuente:** Instagram/@tuliorecomienda

Por tanto, luego de 1 o 2 historias los seguidores comprenden que están visualizando un contenido patrocinado, debido a que el influencer no lo indica desde el inicio, porque la intención es desarrollar la publicidad como uno más de sus sketches que buscan entretener, pero no vender un producto.

11.2.3 Camila Zuluaga

Camila es una influencer que utiliza su perfil de Instagram para compartir, principalmente, aspectos de su vida personal, lo cual desarrolla como su propuesta de valor en cada una de sus publicaciones para el interés de sus seguidores, que aprueban todos sus contenidos.

11.2.3.1 Propuesta de valor en el feed

Camila compartió una serie de 10 publicaciones en el feed durante los 30 días de investigación, sin incluir el tiempo entre estancias. Estos contenidos se dividen en tres grandes categorías que conforman la propuesta de valor de la influencer.



Figura 17. Imagen familiar de Camila. Fuente: Instagram/@camizuluaga

La primera categoría corresponde a las dinámicas de su hogar. Camila tiene una familia de tres, ella, su esposo y su bebé. Por ende, sus publicaciones están permeadas con las situaciones que suceden en su hogar, en función de la relación con su esposo, la atención que le presta a su bebé y, en general, mostrarles a sus seguidores las características de su familia en conjunto.

En segunda instancia, su principal propuesta de valor corresponde al cuidado de su bebé. Esta investigación empezó en el momento en que Camila ya había cambiado el sentido de sus publicaciones, debido a que, con la llegada de su hijo su contenido tornó a temas maternales, desde la forma en que atiende a su bebé, las características de las actividades que realiza para desarrollar sus habilidades, hasta los productos que utiliza para cuidarlo, asearlo y jugar con él.

Como tercera categoría se encuentran los consejos para decorar la casa. Camila es decoradora de interiores, por ende, una de sus propuestas de valor se enfoca en publicar reels que traten aspectos como, la óptima forma de organizar la nevera o los mejores accesorios para adornar el hogar que se pueden comprar en establecimientos como “*Dollarcity*”, por lo que, mientras arregla su propia casa, les comparte a sus seguidores una forma efectiva y agradable de aprovechar los espacios.

11.2.3.2 Propuesta de valor en las historias

Las historias son muy importantes para Camila, porque es la forma en que está en constante comunicación con sus seguidores. Por medio de este formato le cuenta a su audiencia lo que le ocurre diariamente, como cuando volvió a ir al gimnasio, las salidas con su familia o las ocasiones en que visita a su mamá. Además, suele compartir muchas historias acerca de su hijo, desde que está durmiendo hasta cuando lo alimenta o juega con él.



Figura 18. Imagen de la vida cotidiana de Camila. Fuente: Instagram/@camizuluaga

También, suele generar conversación e interacción con sus usuarios a través de preguntas o encuestas, como en una ocasión en que preguntó qué fotos familiares debía colocar en sus nuevos portarretratos o en el momento en que cuestionó a su audiencia sobre qué ropa debía ponerle a su hijo.

De manera que generó un vínculo con su comunidad, la cual se convirtió en más que un grupo de fans, sus amigos, de una forma masiva y digital. De hecho, es claro que existe un compromiso con sus seguidores, en función de su vida y su propuesta de valor.

11.2.3.3 Publicidad

Cuando Camila comparte contenido publicitario, este cuenta con alguna de las propuestas de valor que acostumbra a publicar, es decir, desarrolla un material que tenga como esencia su contenido habitual para promocionar la marca que le está patrocinando.

En el feed, cuando publica un reel con tinte publicitario, en ocasiones, es imperceptible que la publicación corresponde a este aspecto, mientras menciona o utiliza un producto de una

marca específica. A pesar de ello, sí les informa a sus seguidores, en la descripción o Caption, que dicho video está patrocinado.



Figura 19. Sketch publicitario de Camila. Fuente: Instagram/@camizuluaga

Sin embargo, durante esta investigación, la influencer publicó un reel que se mencionó anteriormente de forma vaga, en el que está adornando una pared de su casa con artículos que adquirió en la tienda Dollarcity, se ve claramente la bolsa con el logo característico y ella misma menciona que fue a dicho sitio a comprar unos portarretratos, pero es muy difícil saber si es un hecho inocente, de que era el mejor lugar para comprar estos productos o si intenta hacer publicidad de la marca, ya que tampoco agrega información, en la descripción o Caption, de que recibió un patrocinio.

Por otro lado, cuando realiza publicidad en las historias lo hace de forma que, mientras habla directamente con su comunidad acerca de algún tema en específico, comienza a tratar sobre un producto que podría resolver la situación que le está compartiendo a la audiencia. En ningún momento se da por sentado que está haciendo publicidad, a menos que el usuario se dé cuenta, en concordancia con lo que la influencer le está contando. Asimismo, contrario a lo que ocurre en los reels, las historias no cuentan con una descripción o Caption en la que pueda avisar a sus seguidores que les está promocionando un producto.

12. Discusión

Los resultados de esta investigación llevan a iniciar el apartado de la discusión comparando los hallazgos que se obtuvieron para cada influencer, con la intención de realizar una interpretación óptima que encamine el estudio a dar una respuesta concreta a la pregunta de investigación y que cuente con los preceptos contenidos en los objetivos.

12.1 Comparación de los tres influencers

Los tres influencers mantienen una similitud con respecto del uso de los elementos comunicativos, ya que es cuestión de que utilicen o no las distintas herramientas que ofrece Instagram para publicar en el feed o en las historias, en concordancia con la forma en que comparten sus publicaciones, para que el contenido que comparten con sus seguidores sea claro, agradable y entretenido.

Por esto, la comparación entre los tres sujetos seleccionados para la investigación se dará en función de los tres pilares que fueron planteados para plasmar los resultados de la propuesta de valor.

Con respecto de la frecuencia con que publican los influencers, Tulio comparte su contenido diariamente, tanto en el feed como en las historias, mientras que Felipe y Camila comparten gran cantidad de historias con frecuencia alternada, pero con pocas publicaciones en el feed, con 3 y 10 respectivamente (durante el tiempo de investigación).

A pesar de que los tres influencers tienen propuestas de valor totalmente diferentes, todos le hablan a su audiencia con mucha energía y confianza, demostrando la cercanía que han creado con sus seguidores, en función de hacerlos sentir parte de su labor como influencers y generando un sentido de pertenencia para con la comunidad que se ha creado en torno a ellos.

Por otro lado, algo que une a Felipe y Camila, en comparación con Tulio, es que ambos suelen crear historias para hablar directamente con su audiencia, contándoles, como quien habla con sus amigos, sus vivencias cotidianas o aspectos relacionados con la producción de sus contenidos. Esto no lo hace Tulio, aunque sí tiene por costumbre compartir en sus historias las publicaciones de los seguidores que lo mencionan, lo que se entiende como otra forma de generar un vínculo con su comunidad.

Finalmente, en lo que concierne a la publicidad, Tulio solo comparte este tipo de contenido en el feed a manera de reel, cuando realiza una receta, en el cual siempre agrega un texto que informa a sus seguidores de que, además de aprender una nueva receta, también están consumiendo publicidad.

Mientras, Camila comparte el contenido publicitario en el feed con un aviso en la descripción o Caption en el que confirma que el reel corresponde a la promoción de un producto, aunque en las historias no pasa lo mismo, porque en ningún momento se le comenta al usuario que le están vendiendo un producto.

Entretanto, Felipe solo publica sketches patrocinados en sus historias y al igual que Camila no le da a conocer a sus seguidores que les compartirá un material con publicidad.

12.2 Comparación con otras investigaciones

Con la intención de establecer una visión más clara de los hallazgos obtenidos en este estudio, se han de comparar con los resultados o conclusiones que desarrollaron otras investigaciones similares, que también procuraron entender las distintas dinámicas que rodean a los influencers, con relación a su labor, el marketing y los seguidores.

Zaragoza y Roca (2020), afirmaron que los influencers se valen de elementos comunicativos que sean atrayentes para su comunidad, por lo que encontraron que los influencers motivo de su estudio, tenían experiencia y capacidad de emplear narrativas que fuesen atractivas para sus seguidores en YouTube, de manera que estos últimos sienten que existe una cercanía con el creador de contenido.

Esta investigación concuerda con Zaragoza y Roca, ya que Camila recurre a un lenguaje maternal, familiar y confidente para acercarse a sus seguidores, mientras que Tulio hace uso de su experiencia en el ámbito de la cocina para recomendar a sus seguidores, con mucha alegría y confianza, los restaurantes que deberían visitar, o para recordarles que cocinar siempre será fácil. De la misma manera, Felipe recurre también a un lenguaje confidente y a buscar que sus seguidores se identifiquen con las situaciones de la vida real que cualquiera puede llegar a experimentar y que resultan chistosas.

Igualmente, Gonzalez & Aguaded (2020) comentaron que la fidelización que el influencer pueda generar con sus seguidores radica en que desarrolle una cercanía perpetua con la audiencia, obteniendo su apoyo incondicional ante todos sus contenidos.

En efecto, los tres influencers que fueron parte de esta investigación recurren constantemente a la fidelización de sus seguidores por medio de las historias que publican diariamente, generando un contacto permanente, por lo cual sus seguidores se sienten importantes cada vez que consumen el contenido que les ofrece el influencer, sobre todo cuando este va más allá de su propuesta de valor.

Por otra parte, Quintana et al. (2021), quienes indagaron la influencia que tenían los influencers deportivos sobre el entrenamiento que llevaban sus seguidores, aseveraron que en estos últimos se generó un interés por emular las técnicas de ejercicio que compartían o realizaban los influencers.

En la presente investigación, esta dinámica se nota especialmente con Tulio, cuando comparte las historias de sus seguidores que emulan sus recetas o asisten a los restaurantes o sitios que él recomienda. Esto no es tan evidente con los otros influencers porque no ven la importancia de reconocer a sus seguidores cuando siguen sus consejos. Por lo que deberían trabajar más en esto para lograr una mayor fidelización.

Del mismo modo, Laufer (2017) asegura que la influencia que ejerce el generador de contenido en las redes sociales no se determina por la cantidad de seguidores que tiene, sino por el engagement que aplica en sus redes, representado en la capacidad de generar un vínculo con su audiencia a través de la interacción que surge de un contenido atractivo.

En el caso de este estudio, esta situación se aplica de manera correcta, debido a que los tres influencers han comprendido la importancia de tener una cercanía con una comunidad real, que interactúa con ellos y consume sus contenidos, por lo que dicha audiencia siempre los tendrá presentes como referencia, según el contexto que maneja el influencer en cuestión.

De otra manera, de acuerdo con Grisales (2021), con respecto de las diferencias entre influencers y prosumers, comenta que los primeros crean contenidos acerca de algún producto en específico con fines publicitarios, mientras que los segundos lo hacen por pasión y gusto por el producto en general.

A continuación, se presenta una tabla comparativa de las diferencias entre los prosumidores y los influencers:

Característica	Prosumidor	Influencer
Definición	Consumidor que también es productor de contenido relacionado con un tema o sector.	Persona popular en las redes sociales que tiene una gran cantidad de seguidores y utiliza su influencia para promocionar productos y servicios de una marca.
Enfoque	Creación de contenido	Promoción de productos y servicios
Objetivo	Compartir conocimientos y habilidades	Generar engagement y ventas
Audiencia	Nicho específico	Amplia y diversa
Contenido	Valioso y relevante para un tema o sector	Atractivo y de alta calidad para promocionar productos y servicios
Colaboraciones	Pocas o ninguna	Frecuentes con marcas para promocionar productos y servicios
Compensación	Puede recibir compensación, pero no es el objetivo principal	Compensación financiera o en especie por promocionar productos y servicios
Influencia	Basada en el conocimiento y habilidades	Basada en la popularidad y la capacidad de influir en la opinión y decisiones de compra de los seguidores

Tabla 1. *Diferencias entre prosumers e influencers. Fuente: elaboración propia.*

La tabla comparativa muestra algunas de las diferencias clave entre los prosumidores y los influencers en cuanto a su enfoque y motivación para crear contenido en las redes sociales.

En primer lugar, se puede observar que los prosumidores se centran en la creación de contenido relevante y valioso para su audiencia, mientras que los influencers se enfocan más en la promoción de productos y servicios de las marcas con las que colaboran.

Además, los prosumidores tienden a ser más auténticos y transparentes en su contenido, ya que están motivados por su pasión y experiencia en un tema o sector en particular. Por otro

lado, los influencers pueden ser percibidos como menos auténticos debido a su relación comercial con las marcas.

Otra diferencia importante es que los prosumidores tienen más libertad creativa en la producción de su contenido, ya que no están necesariamente limitados por las restricciones de las marcas. Los influencers, por otro lado, pueden tener que seguir ciertas pautas o directrices de las marcas para asegurar que su contenido cumpla con los objetivos de marketing de la marca.

Es importante destacar que estas diferencias no son mutuamente excluyentes y que algunos prosumidores pueden actuar como influencers y viceversa. Sin embargo, la tabla comparativa destaca algunas de las principales distinciones entre estas dos categorías de creadores de contenido en las redes sociales.

En resumen, la principal diferencia entre los prosumidores y los influencers radica en su enfoque: mientras que los prosumidores se centran en compartir conocimientos y habilidades a través de la creación de contenido valioso y relevante para su audiencia, los influencers se enfocan en generar engagement y ventas para las marcas a través de la promoción de productos y servicios de una manera atractiva y persuasiva para su audiencia.

En la actualidad, los influencers se han convertido en un elemento clave en las estrategias de marketing digital. Son personas que tienen una gran capacidad para influir en la opinión y comportamiento de su audiencia y, por lo tanto, son muy valorados por las marcas. Pero, ¿qué características los diferencian de los prosumers?

Un prosumer es una persona que consume y emite una opinión sobre una marca, pero que no necesariamente tiene una audiencia significativa en sus redes sociales. Por otro lado, un influencer es alguien que tiene una gran audiencia y cuyas opiniones son valoradas por su comunidad. Por lo tanto, la diferencia clave entre un prosumer y un influencer es la cantidad de seguidores que tienen en sus redes sociales y la capacidad de influir en su comportamiento.

Para caracterizar a un influencer, es necesario tener en cuenta algunas características clave. En primer lugar, tienen una audiencia significativa en sus redes sociales, lo que les permite influir en una gran cantidad de personas. En segundo lugar, sus opiniones son valoradas y respetadas por su comunidad, lo que les da una gran credibilidad. En tercer lugar, han creado una imagen de marca personal a través de su contenido y estilo de vida, lo que les permite conectar con su audiencia de una manera más profunda. Por último, tienen una gran capacidad para generar engagement en sus seguidores, lo que se traduce en una mayor interacción y participación en sus publicaciones.

En este sentido, la caracterización clara de los influenciadores se basa en identificar las características que los diferencian del resto de usuarios en la red. Algunas de las características que pueden ayudar a distinguir a un influencer son:

- Tienen una audiencia significativa en sus redes sociales.
- Sus opiniones son valoradas y respetadas por su comunidad.
- Han creado una imagen de marca personal a través de su contenido y estilo de vida.
- Tienen una gran capacidad para generar engagement en sus seguidores.

Es importante tener en cuenta que, aunque un prosumer puede tener algunas de estas características, su audiencia y alcance no son comparables con los de un influencer.

Para facilitar la comprensión de esta diferencia, ver tabla 2 en la que quede claro lo que distingue a un prosumer de un influencer:

	Prosumer	Influencer
Audiencia	Moderada	Significativa
Opiniones	Emite opinión sobre la marca	Opiniones valoradas y respetadas
Imagen de marca	No necesariamente	Ha creado una imagen de marca personal
Engagement	Moderado	Gran capacidad para generar engagement

Tabla 2: Principales diferencias entre los prosumer e influencers. **Fuente:** elaboración propia.

Es importante tener en cuenta que, aunque un prosumer puede tener algunas de estas características, su audiencia y alcance no son comparables con los de un influencer. Por lo tanto, es fundamental diferenciar claramente entre un prosumer y un influencer para poder desarrollar una estrategia de marketing efectiva.

En por esto que, la caracterización clara de los influencers es fundamental para comprender su papel en la sociedad y en la industria del marketing. Es necesario tener en cuenta las diferencias entre un prosumer y un influencer y distinguir las características que los diferencian del resto de usuarios en la red. Al hacerlo, se podrá desarrollar una estrategia de marketing efectiva que permita aprovechar al máximo el potencial de los influencers en las redes sociales.

Finalmente, con relación a la publicidad que manejan los influencers, Sixto & Álvarez (2020) confirman que el moderno marketing de influencers promueve, a veces, la publicidad engañosa, porque los sujetos de su estudio no pudieron diferenciar el contenido publicitario que agregaban en sus publicaciones, ya fuese involuntariamente o con toda la intención del caso, pero sin informarle a sus seguidores sobre la situación.

Totalmente de acuerdo con Sixto & Álvarez, porque solo Tulio les informa a sus seguidores sobre el contenido patrocinado, mientras que Felipe y Camila solo comparten la publicidad disfrazada de la propuesta de valor, sin comentarle a su audiencia sobre este aspecto, a pesar de que esta última le informe a sus seguidores, en la descripción o Caption, acerca de la publicidad que contiene su publicación.

Asimismo, a Camila también le ocurre lo que mencionaron Sixto & Álvarez con que promueven publicidad involuntaria, con el tema de los portarretratos de Dollarcity, para lo cual no es claro si fue publicidad pagada o no.

Por ende, los influencers continúan compartiendo contenidos propios que son patrocinados, pero sin tomarse la molestia de informar a sus seguidores de la dinámica publicitaria que contiene el producto comunicativo en cuestión. Sin embargo, existen pocos influencers leales a su audiencia que comparten, mínimamente, un texto que alerta a sus simpatizantes, de que el contenido que están consumiendo fue patrocinado.

Por otra parte, la investigación realizada por Luque (2019) no plantea la idea de una publicidad engañosa o disimulada en las publicaciones de los influencers que investiga. Esto se nota en el documento, cuando se enfoca en describir la publicidad que dos de las influencers sujetos de estudio realizan sobre un producto, como Calvin Klein y Christian Dior.

En efecto, estas publicaciones que Luque destaca en su investigación son analizadas con respecto de los comentarios que realizan los seguidores de las influencers, llegando a fijarse solo en la favorabilidad que tienen los productos por parte de los usuarios que comentan.

En consecuencia, no se toma en cuenta la forma en que las influencers mencionaron a las marcas correspondientes, haciendo alusión a la prenda o el artículo en cuestión. Debido a que simplemente mostraron la prenda en la imagen publicada en Instagram, mencionando Calvin Klein y Christian Dior, respectivamente, sin la más mínima intención de informarles a sus simpatizantes que, probablemente, esa publicación sea patrocinada, por lo que lo más seguro es que las influencers hayan recibido una compensación económica por esta publicidad “inocente”.

El asunto clave en este caso, con respecto de una posible publicidad engañosa, radica en la facilidad con que los influencers recomiendan un producto a sus seguidores, a través de una imagen propia de su propuesta de valor o vida personal, en la que destacan el artículo. Esto llevará a que sus simpatizantes se sientan atraídos por el producto, debido a que valoran el criterio del influencer o porque admiran el estilo de vida que este lleva.

12.2.1 Regulación del marketing de influencers

En Colombia, en 2022, la Superintendencia de Industria y Comercio, entendiendo esta nueva tendencia publicitaria en el ámbito digital, publicó la ‘Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a Través de Influenciadores’.

El documento liderado por el, hasta ese momento, superintendente Andrés Barreto, tiene tres objetivos claros:

- “Orientar a los anunciantes e influenciadores sobre las pautas que se deben observar a la hora de emitir mensajes publicitarios”.
- “Promover el uso responsable de las nuevas prácticas publicitarias a través de influenciadores... De manera que se adopten políticas de autorregulación”.
- “Brindar herramientas a los consumidores, que les permitan identificar en los mensajes que reciben de los influenciadores, cuándo están ante un mensaje publicitario y cuándo se trata de una recomendación espontánea del influenciador”.

El documento no es una ley con posibles condenas ante una falta a sus preceptos, pero es un primer indicio para iniciar una regulación completa del marketing de influencers en Colombia.

De hecho, los objetivos se enmarcan en la problemática que genera esta nueva dinámica publicitaria, que, efectivamente, se ha planteado en esta investigación. Por lo que resulta probable que, con el tiempo, se resuelvan leyes que judicialicen las malas prácticas en el marketing de influencers, con el fin de proteger al usuario de redes sociales y potencial consumidor.

13. Conclusiones

Con el fin de cerrar esta investigación, con base en los resultados y la interpretación que surgió de ellos, se establecen las siguientes conclusiones.

Los influencers suelen desarrollar una serie de estrategias para promover su propuesta de valor, en aras de variar su contenido, para que siempre sea atractivo y entretenido para sus seguidores, que, de una forma u otra, son quienes avalan sus publicaciones, por lo que el influencer debe mantener una narrativa que fidelice constantemente a su audiencia.

Con respecto de las historias, estas son realmente importantes porque comprenden un universo totalmente diferente a las publicaciones que se desarrollan en el feed, ya que ofrecen gran diversidad de elementos comunicativos, los cuales permiten desarrollar una comunicación más efectiva, así como más simple y cercana a la audiencia.

Además, este formato ofrece la capacidad de publicar una gran cantidad de publicaciones que se van eliminando por sí solas cada 24 horas, lo que facilita compartir múltiples escenarios con los seguidores, quienes con gusto verán todo el contenido, sobre todo sabiendo que es de carácter inmediato.

Todo esto en aras de generar un engagement constante con los seguidores, a partir del contacto directo que proporcionan las historias, provocando la tan anhelada fidelización de la audiencia que se ha de convertir en una comunidad real, que consume e interactúa con los contenidos del influencer.

Por otro lado, en concordancia con la publicidad, los tres influencers hacen uso de su propuesta de valor para promocionar los productos de las marcas que les patrocinan, lo que se podría interpretar como una forma de disfrazar la publicidad o, por el contrario, un estilo diferente e innovador de generar contenido patrocinado.

Por consiguiente, resulta conveniente que surja un estudio que analice las dinámicas del marketing de influencers en Colombia específicamente, así como las regulaciones que existen actualmente o aquellas que están en proceso de formulación, con el fin de evitar la

publicidad engañosa en las redes sociales, logrando que los influencers den a conocer cuando su contenido es patrocinado.

Para finalizar, también resulta oportuno que se desarrolle una investigación que indague sobre las preferencias que suelen tener los influencers al momento de elegir un producto que deseen promocionarle a sus seguidores o si esto solo depende de que las marcas los busquen según la segmentación de su audiencia.

Anexos

Tabla 1 - Tulio Zuloaga - @tuliorecomienda

Formato	Categoría	Variable	Subvariables
Imágenes	Elementos comunicativos	Copy	Tiene
			No tiene
		Extensión del Caption	1 párrafo
			2 – 3 párrafos
			Más de 4 párrafos
		Cantidad de menciones	0
			1 – 2
			3 – 4
			Más de 5
		Tipo de menciones	Usuarios
	Lugares		
	Tema de la publicación	Vida personal	Viajes de ocio
			Cotidianidad
			Círculo familiar
			Círculo social
		Propuesta de valor - Cocina	Tips de cocina
			Eventos
			Patrocinios o comentarios a favor
	Interacción	Cantidad de comentarios	0
			1 – 250
			251 – 1.000
			1.001 – 2.000
			2.001 – 3.000
3.001 – 4.500			
4.501 – 6.500			
Más de 6.501			
Cantidad de reacciones		0	
		1 – 2.500	
		2.501 – 5.000	
		5.001 – 10.000	
		10.001 – 30.000	
		30.001 – 45.000	
		45.001 – 60.000	
		Más de 60.001	
Reels	Elementos comunicativos	Copy	Tiene
			No tiene
		Extensión del Caption	1 párrafo
			2 – 3 párrafos
			Más de 4 párrafos
		Cantidad de menciones	0
			1 – 2
			3 – 4

			Más de 5	
		Tipo de menciones	Usuarios	
			Lugares	
	Tema de la publicación	Propuesta de valor - Cocina		Promoción de restaurantes
				Promoción de cocineros ambulantes
				Recetas patrocinadas
				Promoción de eventos de comida
	Interacción	Cantidad de comentarios		0
				1 – 100
				101 – 350
				351 – 600
				601 – 1.000
				1.001 – 1.350
				1.351 – 1.700
			Más de 1.701	
Cantidad de reacciones			0	
			1 – 2.500	
			2.501 – 5.000	
			5.001 – 10.000	
			10.001 – 30.000	
			30.001 – 45.000	
		45.001 – 65.000		
		Más de 65.001		
Videos	Elementos comunicativos	Copy	Tiene	
			No tiene	
		Extensión del Caption	1 párrafo	
			2 – 3 párrafos	
			Más de 4 párrafos	
		Cantidad de menciones	0	
			1 – 2	
			3 – 4	
	Más de 5			
	Tipo de menciones	Usuarios		
		Lugares		
	Tema de la publicación	Propuesta de valor - Cocina		Recetas patrocinadas
				Promoción de restaurantes
				Tips de cocina
			Promoción de cocineros ambulantes	
Interacción	Cantidad de comentarios		Promoción de eventos de comida	
			0	
			1 – 100	
			101 – 250	
			251 – 400	
			401 – 600	
			601 – 1.000	
		1.001 – 1.300		
	Más de 1.301			
	Cantidad de reacciones	0		

			1 – 3.000
			3.001 – 5.000
			5.001 – 20.000
			20.001 – 100.000
			100.001 – 500.000
			500.001 – 855.000
			Más de 855.001
Carruseles	Elementos comunicativos	Copy	Tiene
			No tiene
		Extensión del Caption	1 párrafo
			2 – 3 párrafos
			Más de 4 párrafos
		Cantidad de menciones	0
			1 – 2
			3 – 4
			Más de 5
		Tipo de menciones	Usuarios
			Lugares
		Tema de la publicación	Propuesta de valor - Cocina
	Promoción de restaurantes		
	Promoción de eventos de comida		
	Interacción	Cantidad de comentarios	0
			1 – 50
			51 – 150
			151 – 400
			401 – 800
			801 – 1.200
1.201 – 1.450			
Más de 1.451			
Cantidad de reacciones			0
		1 – 1.000	
		1.001 – 2.500	
		2.501 – 5.000	
		5.001 – 10.500	
		10.501 – 22.000	
22.001 – 34.500			
Más de 34.501			
Historias	Elementos comunicativos	Cantidad de Emojis	0
			1 – 2
			3 – 4
			Más de 5
		Cantidad de etiquetas	0
			1 – 2
	3 – 4		
	Más de 5		
	Tipo de etiquetas	Ubicación (País/ciudad)	
		Ubicación (Lugar)	
		Preguntas	
		Encuestas	

			Cuestionarios
			Cuenta regresiva
			Enlaces
			Hora
			Apoyo de negocios locales
		Copy	Tiene
			No tiene
		Cantidad de menciones	0
			1 – 2
			3 – 4
			Más de 5
		Tipo de menciones	Usuarios
	Lugares		
	Filtro	Tiene	
		No tiene	
	Enlaces	Tiene	
		No tiene	
	Tema de la publicación	Propuesta de valor - Cocina	Promoción de restaurantes
			Promoción de eventos de comida
	Interacción	Historia compartida	Tiene
No tiene			
Llamado a la acción	Concursos	Tiene	
		No tiene	
	Invitación a etiquetar a otros usuarios	Tiene	
		No tiene	
Retos	Tiene		
	No tiene		

Tabla 2 - Felipe Saruma - @felipesaruma

Formato	Categoría	Variable	Subvariables
Imágenes	Elementos comunicativos	Copy	Tiene
			No tiene
		Extensión del Caption	1 párrafo
			2 – 3 párrafos
			Más de 4 párrafos
		Cantidad de menciones	0
			1 – 2
			3 – 4
	Más de 5		
	Tipo de menciones	Usuarios	
		Lugares	
	Tema de la publicación	Vida personal	Viajes de ocio
			Cotidianidad
			Círculo familiar
Círculo social			
Interacción	Cantidad de comentarios	0	

			1 – 150
			151 – 300
			301 – 450
			451 – 800
			801 – 1.000
			1.001 – 1.400
			Más de 1.401
		Cantidad de reacciones	0
			1 – 5.000
			5.001 – 30.000
			30.001 – 80.000
			80.001 – 150.000
			150.001 – 250.000
			250.001 – 320.000
			Más de 320.001
Reels	Elementos comunicativos	Copy	Tiene
			No tiene
		Extensión del Caption	1 párrafo
			2 – 3 párrafos
	Más de 4 párrafos		
	Cantidad de menciones	0	
		1 – 2	
		3 – 4	
		Más de 5	
	Tipo de menciones	Usuarios	
		Lugares	
	Tema de la publicación	Vida personal	Círculo familiar
		Propuesta de valor – Humor	Puestas en escena de humor
	Interacción	Cantidad de comentarios	0
			1 – 500
			501 – 2.500
2.501 – 7.000			
7.001 – 12.000			
12.001 – 15.000			
15.001 – 18.000			
Más de 18.001			
Cantidad de reacciones		0	
		1 – 30.000	
		30.001 – 80.000	
		80.001 – 200.000	
		200.001 – 500.000	
		500.001 – 800.000	
800.001 – 1'087.000			
Más de 1'087.001			
Videos	Elementos comunicativos	Copy	Tiene
			No tiene
		Extensión del Caption	1 párrafo

		Cantidad de menciones	2 – 3 párrafos
			Más de 4 párrafos
			0
			1 – 2
			3 – 4
			Más de 5
		Tipo de menciones	Usuarios
			Lugares
	Tema de la publicación	Vida personal	Viajes
		Propuesta de valor – Humor	Puestas en escena de humor Puestas en escena de humor patrocinadas
	Interacción	Cantidad de comentarios	0
			1 – 500
			501 – 1.000
			1.001 – 5.000
			5.001 – 10.000
			10.001 – 20.000
			20.001 – 29.400
Más de 29.401			
Cantidad de reacciones		0	
		1 – 400.000	
		400.001 – 800.000	
		800.001 – 1'500.000	
		1'500.001 – 3'000.000	
		3'000.001 – 4'000.000	
4'000.001 – 4'844.000			
Más de 4'844.001			
Carruseles	Elementos comunicativos	Copy	Tiene
			No tiene
		Extensión del Caption	1 párrafo
			2 – 3 párrafos
			Más de 4 párrafos
		Cantidad de menciones	0
			1 – 2
			3 – 4
	Más de 5		
	Tipo de menciones	Usuarios	
		Lugares	
	Tema de la publicación	Vida personal	Viajes
			Círculo familiar
			Fotos corporales
			Reconocimientos
	Interacción	Cantidad de comentarios	0
			1 – 500
501 – 1.000			
1.001 – 1.500			
1.501 – 3.000			
3.001 – 5.000			

			5.001 – 6.430
			Más de 6.431
		Cantidad de reacciones	0
			1 – 5.000
			5.001 – 50.000
			50.001 – 100.000
			100.001 – 350.000
			500.001 – 918.000
			22.001 – 918.000
			Más de 918.001
Historias	Elementos comunicativos	Cantidad de Emojis	0
			1 – 2
			3 – 4
			Más de 5
		Cantidad de etiquetas	0
			1 – 2
			3 – 4
			Más de 5
		Tipo de etiquetas	Ubicación (País/ciudad)
			Ubicación (Lugar)
			Preguntas
			Encuestas
			Cuestionarios
			Cuenta regresiva
			Enlaces
			Hora
	Copy	Tiene	
		No tiene	
	Cantidad de menciones	0	
		1 – 2	
		3 – 4	
		Más de 5	
	Tipo de menciones	Usuarios	
		Lugares	
	Filtro	Tiene	
		No tiene	
	Enlaces	Tiene	
		No tiene	
	Tema de la publicación	Vida personal	Círculo familiar
			Círculo social
			Cotidianidad
	Propuesta de valor - Humor	Publicidad	
Podcast			
Interacción	Historia compartida	Tiene	
		No tiene	
Llamado a la acción	Concursos	Tiene	
		No tiene	
		Tiene	

		Invitación a etiquetar a otros usuarios	No tiene
		Retos	Tiene
			No tiene

Tabla 3 - Camila Zuluaga - @camizuluaga

Formato	Categoría	Variable	Subvariables
Imágenes	Elementos comunicativos	Copy	Tiene
			No tiene
		Extensión del Caption	1 párrafo
			2 – 3 párrafos
			Más de 4 párrafos
		Cantidad de menciones	0
			1 – 2
			3 – 4
			Más de 5
		Tipo de menciones	Usuarios
	Lugares		
	Tema de la publicación	Vida personal	Maternidad
			Fotos corporales
			Círculo familiar
		Propuesta de valor – Estilo de vida	Promoción de su libro
			Modelaje
	Interacción	Cantidad de comentarios	0
			1 – 200
			201 – 500
			501 – 900
901 – 1.500			
1.501 – 3.500			
3.501 – 5.640			
Más de 5.641			
Cantidad de reacciones		0	
		1 – 350	
		350 – 800	
		801 – 20.000	
		20.001 – 50.000	
		50.001 – 100.000	
100.001 – 152.000			
Más de 152.001			
Reels	Elementos comunicativos	Copy	Tiene
			No tiene
		Extensión del Caption	1 párrafo
			2 – 3 párrafos
			Más de 4 párrafos
		Cantidad de menciones	0
			1 – 2
			3 – 4

			Más de 5
		Tipo de menciones	Usuarios
			Lugares
	Tema de la publicación	Vida personal	Círculo familiar
		Propuesta de valor – Estilo de vida	Videos patrocinados
			Tips de maquillaje
		Muestra de outfits	
	Interacción	Cantidad de comentarios	0
			1 – 400
			401 – 800
			801 – 1.500
			1.501 – 3.000
			3.001 – 4.000
			4.001 – 4.520
Más de 4.521			
Cantidad de reacciones		0	
		1 – 10.000	
		10.001 – 50.000	
		50.001 – 100.000	
		100.001 – 300.000	
		300.001 – 500.000	
	500.001 – 627.000		
	Más de 627.001		
Videos	Elementos comunicativos	Copy	Tiene
			No tiene
		Extensión del Caption	1 párrafo
			2 – 3 párrafos
	Más de 4 párrafos		
	Cantidad de menciones	0	
		1 – 2	
		3 – 4	
		Más de 5	
	Tipo de menciones	Usuarios	
		Lugares	
	Tema de la publicación	Vida personal	Maternidad
		Propuesta de valor – Estilo de vida	Referencias a su libro
			Diseño de interiores
Videos patrocinados			
Retos			
Actividades o productos favoritos del mes			
Sección La Señora			
Interacción	Cantidad de comentarios	0	
		1 – 100	
		101 – 200	
		201 – 400	
		401 – 600	
		601 – 800	
		801 – 1.120	

			Más de 1.121
		Cantidad de reacciones	0
			1 – 40.000
			40.001 – 80.000
			80.001 – 150.000
			150.001 – 250.000
			250.001 – 350.000
			400.001 – 498.860
			Más de 498.861
Carruseles	Elementos comunicativos	Copy	Tiene
			No tiene
		Extensión del Caption	1 párrafo
			2 – 3 párrafos
	Más de 4 párrafos		
	Cantidad de menciones	0	
		1 – 2	
		3 – 4	
		Más de 5	
	Tipo de menciones	Usuarios	
		Lugares	
	Tema de la publicación	Vida personal	Maternidad
			Círculo familiar
			Círculo social
		Propuesta de valor – Estilo de vida	Promoción de su libro
			Muestra de outfits
	Interacción	Cantidad de comentarios	0
1 – 30			
31 – 50			
51 – 70			
71 – 100			
101 – 140			
141 – 190			
Más de 191			
Cantidad de reacciones		0	
		1 – 5.000	
	5.001 – 10.000		
	10.001 – 40.000		
		40.001 – 70.000	
		70.001 – 100.000	
		100.001 – 126.000	
		Más de 126.001	
Historias	Elementos comunicativos	Cantidad de Emojis	0
			1 – 2
			3 – 4
			Más de 5
	Cantidad de etiquetas	0	
		1 – 2	
		3 – 4	
		Más de 5	

		Tipo de etiquetas	Ubicación (País/ciudad)
			Ubicación (Lugar)
			Preguntas
			Encuestas
			Cuestionarios
			Cuenta regresiva
			Enlaces
			Hora
			Apoyo de negocios locales
		Copy	Tiene
			No tiene
		Cantidad de menciones	0
			1 – 2
	3 – 4		
	Más de 5		
	Tipo de menciones	Usuarios	
		Lugares	
	Filtro	Tiene	
		No tiene	
	Enlaces	Tiene	
		No tiene	
	Tema de la publicación	Vida personal	Círculo familiar
			Cotidianidad
Interacción	Historia compartida	Tiene	
		No tiene	
Llamado a la acción	Concursos	Tiene	
		No tiene	
	Invitación a etiquetar a otros usuarios	Tiene	
		No tiene	
Retos	Tiene		
	No tiene		

Validación de experto 1

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

La debajo firmante Cynthia Daniela Alvarez Amezcua, Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en mi carácter de experto en Educación a Distancia y Comunicación Digital, hago constar que revisé y aprobé, con fines de validación el instrumento para la recolección de información que será aplicado por el estudiante **Juan David Moreno Pabuena**, en el desarrollo de la investigación titulada **Los influenciadores en Colombia: un análisis de las estrategias de relacionamiento y de su impacto en los usuarios de la plataforma Instagram**.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

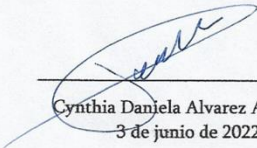
	INDICADORES	1	2	3	4	5
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.					X
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar.					X
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.					X
4	El instrumento facilita la comprobación de los objetivos específicos que plantea la investigación.					X
5	Los indicadores son correctos para cada dimensión					X
6	La relación de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.					X
7	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.					X
	TOTAL					

1= Deficiente, 2 = Regular, 3 = Aceptable, 4 = Bueno, 5= excelente

Si el promedio de puntuación de los expertos es de 3.5 o 5, entonces el instrumento es adecuado y pertinente.

Observaciones

El instrumento evaluado cumple con los criterios para ser utilizado en el estudio, presenta coherencia con el problema que se plantea en la investigación, y sin duda los resultados que se obtengan en su aplicación darán respuesta al problema se que plantea. El instrumento se encuentra alineado a los objetivos específicos, los ítems se enfocan a cada dimensión planteada a la información del estudio.


Cynthia Daniela Alvarez Amezcua
3 de junio de 2022

Validación de experto 2

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

El debajo firmante Dra. Lucila Hinojosa Córdova, Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en mi carácter de experto en Teorías y Metodologías en Ciencias de la Comunicación , hago constar que revisé y aprobé , con fines de validación el instrumento para la recolección de información que será aplicado por el estudiante **Juan David Moreno Pabuena**, en el desarrollo de la investigación titulada **Los influenciadores en Colombia: un análisis de las estrategias de relacionamiento y de su impacto en los usuarios de la plataforma Instagram**.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	INDICADORES	1	2	3	4	5
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.					x
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar.					x
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.					x
4	El instrumento facilita la comprobación de los objetivos específicos que plantea la investigación.					x
5	Los indicadores son correctos para cada dimensión					x
6	La relación de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.					x
7	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.					x
	TOTAL, Promedio de puntuación = 5					35

1= Deficiente, 2 = Regular, 3 = Aceptable, 4 = Bueno, 5= excelente

Si el promedio de puntuación de los expertos es de 3.5 o 5, entonces el instrumento es adecuado y pertinente.

Observaciones

El instrumento es coherente y congruente con los objetivos de la investigación y facilita su comprobación.

Los indicadores son los pertinentes para cada variable del estudio.

En general, el instrumento podrá aportar los resultados que se pretenden lograr con la investigación.

Dra. Lucila Hinojosa Córdova



Mayo 29 de 2022

Validación de experto 3

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

El debajo firmante **Dr. José Gregorio Alvarado Pérez**, Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en mi carácter de experto en metodología cuantitativa, hago constar que revisé y aprobé , con fines de validación el instrumento para la recolección de información que será aplicado por el estudiante **Juan David Moreno Pabuena**, en el desarrollo de la investigación titulada **Los influenciadores en Colombia: un análisis de las estrategias de relacionamiento y de su impacto en los usuarios de la plataforma Instagram**.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.


	INDICADORES	1	2	3	4	5
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.					X
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar.					X
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.					X
4	El instrumento facilita la comprobación de los objetivos específicos que plantea la investigación.					X
5	Los indicadores son correctos para cada dimensión					X
6	La relación de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.					X
7	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.					X
	TOTAL					35

1= Deficiente, 2 = Regular, 3 = Aceptable, 4 = Bueno, 5= excelente

Si el promedio de puntuación de los expertos es de 3.5 o 5, entonces el instrumento es adecuado y pertinente.

Observaciones

El instrumento presentado por el estudiante es coherente y acorde a los objetivos planteados en su proyecto de investigación y adecuados para la realización del análisis de contenido propuesto en este. Ante el desconocimiento del proyecto extenso y del contexto colombiano, me queda la duda respecto a los influencers seleccionados cuentan con la cantidad de interacciones para algunos de los ítems, por ejemplo, el de cantidad de comentarios cuya escala inicia en 1 a 250 comentarios; sin embargo, si este aspecto ya fue considerado, creo que los indicadores y categorías establecidos permitirán realizar una recolección de datos adecuada para la investigación. En su defecto, sería preciso revisar estos ítems, repito que es una opinión emitida desde el desconocimiento del documento completo y del impacto de estos influencers en Colombia.


Dr. José Gregorio Alvarado Pérez
Universidad Autónoma de Nuevo León
(México) 2 de junio de 2022

Referencias

Agulleiro, Á., Miquel, S., García, I. & González, Z. (2020, Abril 1). Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. *Revista El Profesional de la Información*, vol. 29, n.4.

Amaya, S., Silva, G. & Rincón, G. (2020, Marzo 30). Impacto de los Influencers en las Estrategias Promocionales del Sector Gastronómico de la ciudad de Medellín. *Revista Fonseca, Journal of Communication*, n. 22, pp. 77-97.

Amézquita, Y., Peláez, V., Meléndez, J., García, A. M., & Alarcón, N. (2022). Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores. Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado 5 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/3RFTahi>

Andréu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada (pp. 2–3). Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <https://bit.ly/3b9YFFe>

Camarero, L. (2015, Enero 15). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6 n. 1, pp. 187-195.

Clemente, J. & Atienza, P. (2019, Septiembre 4). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Revista Comunicación y Sociedad*, vol. 7296, pp. 1-20.

Cortés, R. (2018). Información preferida en Facebook entre estudiantes universitarios del Sureste mexicano. Una aproximación. *Comunicación digital, redes y procesos en América Latina* (pp. 107-116). Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Duffett, R. G. (2017). Influencer marketing: Perspectives, evolution, and challenges. *International Journal of Advertising*, 36(3), 341-348.

Fernández, L. (2019, Junio). Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness: experiencia de un micro-influencer de prozis [Tesis de pregrado]. Universidad de Valladolid, Valladolid.

Ferrer, M. (2021). Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Flores, J., Morán, J. & Rodríguez, J. (2009, Octubre). Las redes sociales [archivo PDF]. Recuperado de <https://bit.ly/3GHBAVs>.

Fridman, M. (2018, Noviembre 15). Comunicación de los influencers en Instagram [Tesis de pregrado]. Universidad del Salvador, Buenos Aires.

García, R., Tirado, R. & Gómez, Á. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Revista Aula Abierta*, vol. 47, n. 3, pp. 291-298.

Guerrero, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram [Tesis de pregrado]. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.

Gonzalez, E. & Aguaded, I. (2020, Julio 31). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 77, pp. 231-252.

Gonzalez, E. & Aguaded, I. (2020, Agosto 10). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, vol. 19, n. 2.

Grisales, L. (2021). Los prosumers y su papel en la creación de contenido digital. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 12(1), 15-29.

Islas, O. & Ricaurte, P. (2013). Investigar las redes sociales. *Comunicación social en la sociedad de la ubicuidad* (pp. 1-8). México D.F., México: Razón y palabra.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Lara, P., López, A. Sánchez, J. & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: SocialEngagement proposal. Revista El profesional de la información, vol. 27, n. 4.

Latorre, M. (2018, Marzo). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 [archivo PDF]. Recuperado de <https://bit.ly/2ZIVijh>.

Laufer, D. (2017). Influencers y trolls: cómo trabajar en las redes sociales [archivo PDF]. Recuperado de <https://bit.ly/31dt2p6>.

Luque, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar (pp. 217-244). Sevilla, España: Ediciones Egregius.

Mendoza, R., Ramírez, S. & Alajo, L. (2018, Enero 7). Marketing digital, una visión desde la academia. Revista Órbita Pedagógica, vol. 5, n. 1, pp. 28-37.

More, J. (2018). Marketing digital y posicionamiento [Tesis de pregrado]. Universidad Privada del Norte, Lima.

Moreno, Á. & Fuentes, M. (2019, Octubre 15). 'Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. Revista Tripodos, n. 45, pp. 49-72.

Osorio, A. y Peña, M. (2020). Los influencers y su papel en el marketing digital. Revista de Investigación en Marketing, 20(2), 25-40.

Padilla, G. & Oliver, A. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, vol. 18, n. 18, pp. 42-59.

Park, C. W., & Lee, J. (2009). Antecedents and consequences of trust in product recommendation agents. Journal of interactive marketing, 23(3), 250-262.

Páramo, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. Revista Pensamiento y Gestión, n. 39, pp. 119-146.

Quintana, J., Ruiz, R. & Moreno, M. (2021, Agosto 3). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Revista Retos*, vol. 43, pp. 591-602.

Ramos, M. & Fernández, E. (2021, Junio 26). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación z. *Revista Prisma*, n. 34, pp. 61-87.

Rivera, S. (2020, Diciembre 20). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, vol. 11, n. 3, pp. 146-176.

Roiz, M. (2000, Enero). Un modelo de análisis del flujo de la comunicación en diversas etapas y en forma de cadena. *Revista Barataria*, n. 2-3, pp. 77-84.

Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017, Junio 9). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Dominio de las Ciencias*, vol. 3, n. 4, pp. 1161-1171.

Santamaría, E. & Meana, R. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Revista Miscelánea Comillas*, vol. 75, n. 147, pp. 443-469.

Sarmiento, J. & Rodríguez, J. (2019, Noviembre 10). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico* vol. 26, n. 3, pp. 1205-1216.

Segarra J. & Hidalgo, T. (2018, Enero 1). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 9, n. 1, pp. 313-325.

Serna, N., García, J. & Peña, J. (2018, Noviembre). Análisis de influencers mexicanos: nuevas tendencias de consumo en video. *Comunicación y desarrollo: construcciones interdisciplinarias* (pp. 281-296). Guadalupe, México: Editorial TyR.

Sixto, J. & Álvarez, A. (2020, Febrero 17). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, n. 4, pp. 1611-1622.

Solís, M. y Aguilar, S. (2020). Prosumers y participación digital en la era de la web 2.0. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(2), 45-60.

Vilajoana, S., Rom, J. & Miotto, G. (2019, Julio 1). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 10, n. 2, pp. 115-129.

Yuliana, A., Nuryanto, E., & Andrian, D. (2020). The influence of beauty influencers on purchasing decisions: The mediating role of self-esteem and social comparison. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 183-192.

Zaragoza, J. & Roca, D. (2020, Octubre 6). El movimiento youtuber en la divulgación científica española. *Revista Prisma Social*, n. 31, pp. 212-238.