



¡ POSGRADOS !

MAESTRÍA EN _____ COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

INFLUENCIA DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN
INSTAGRAM: CASOS PAULA GALINDO Y
ESTEFANIA BORGE

AUTOR:

MARÍA ANDREA DUQUE SERRANO

DIRECTOR:

ÁNGEL TORRES TOUKOUMIDIS

CUENCA - ECUADOR
2021

Autora:***María Andrea Duque Serrano***

Licenciada en Comunicación Social, mención Artes de la Imagen.
Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la
Universidad Politécnica Salesiana - Sede Cuenca
mandrea_duque@hotmail.com

Dirigido por:***Ángel Torres Toukoumidis***

Licenciado en Estudios Liberales
Doctor en Comunicación
atorrest@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.
CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA
DUQUE SERRANO MARÍA ANDREA

INFLUENCIA DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN INSTAGRAM: CASOS PAULA GALINDO Y ESTEFANIA BORGE

RESUMEN

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial y los influencers se han vuelto una parte indispensable de varias estrategias de comunicación para que una empresa o negocio pueda llegar a su público objetivo de manera natural.

La salud y el bienestar físico se han puesto en la mira de muchas personas durante y después de la pandemia de la COVID - 19 en el año 2020 y esto ha permitido que muchos influencers aborden este tema y así generen contenido relevante.

Este estudio tiene como objetivo analizar la correlación entre las características de los perfiles de dos influencers en el área de salud y estilo de vida, y las intenciones del consumidor en Instagram. Estas acciones nos permitieron determinar que la cantidad y calidad de los posts publicados están directamente relacionados a la cantidad de seguidores y engagement en la red social de Estefanía Borges versus Paula Galindo (influencers analizadas) y que la preferencia de los usuarios hacia uno u otro influencer depende de la frecuencia de publicación de los posts.

Otra característica analizada es la originalidad del influencer que resultó ser determinante en la percepción de liderazgo y autoridad en los usuarios, lo que les permitió aplicar los consejos publicados en su vida.

Palabras clave:

Instagram; Bienestar y Salud, Analisis de Perfiles; Comportamientos del consumidor, Instagram

ABSTRACT

Instagram is one of the most global used social network and influencers have become a key part of several communication strategies for business and enterprises to reach their objective audience in an organic way.

Health and wellbeing have become important for many people during and after the COVID-19 pandemic on 2020 year and this has allow many influencers to approach this topic and generate relevant content.

This study aims to analyze the correlation between the profile characteristics of both influencers on health and lifestyle area and the consumer intentions on Instagram. Those actions allowed us to determine that the quality and quantity of posts are directly related with the number of followers and the engagement with the social network of Estefania Borges versus Paula Galindo (analyzed influencers) and that the preference of users to one or another influencer depends on the frequency of posts. Another characteristic that was analyzed is the originality and authority perception on the posts by the users which allowed them to apply the advices on their lives.

Keywords: Wellness and Health, Profile Analysis; Consumer behaviors, Instagram

Tabla de contenido

1. Introducción	7
2. Marco Teórico	8
2.1. Líderes de Opinión en redes sociales	10
2.2.Líderes de opinión en <i>Instagram</i>	11
3. Metodología	13
3.1 Objetivo General.....	13
3.2.Objetivos Específicos	13
Resultados	17
5. Conclusiones	22
<i>Agradecimientos</i>	23
Referencias	24

Lista de tablas

Tabla 1 Cuadro comparativo de influencers.....	27
--	----

Lista de figuras

Figura 1 Cuadro coparativo de crecimiento y decrecimiento de Estefania Borge y Paula Galindo.	17
Figura 2 Número de posts de Estefania Borge y Paula Galindo.	18
Figura 3 Engagemnet, cuadro coparativo de engagement de Estefania Borge y Paula Galindo.	19
Figura 4 Comentarios en los post publicados por Estefanía Borge, cuadro coparativo de el tipo de comentario.	20
Figura 5 Comentarios en los post publicados por Paula Galindo, cuadro coparativo de el tipo de comentario.	20
Figura 6 Número de me gustas de cada influencer, cuadro coparativo de me gustas de las publicaciones de Paula Galindo y Estefania Borge.....	21

1. Introducción

Los seres humanos nos hemos convertido en consumidores potenciales de las redes sociales y el poder de decisión de la compra de algún producto esta ligado a lo que vemos, oímos y sentimos a través de la web.

Según un informe de Kemp (2020), mediante la página *We Are Social* menciona que: más de la mitad del mundo usa las redes sociales y más del 10% de usuarios la utilizan con mayor frecuencia que el año anterior, con un promedio de más de 1 millón de personas que empezaron a utilizar redes sociales por primera vez todos los días, concluyendo así con crecimiento exponencial de alrededor de 12 personas por segundo. Esto permite a las empresas expandirse a nuevas formas de comunicación a través de las redes sociales para vender sus productos (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013) utilizando varias herramientas del marketing tradicional acoplándolo al marketing digital, una de ellas es el uso de influencers para potenciar su marca de acuerdo a su segmento o nicho de mercado (Alvarado, 2018)

Entendiendo así que los influencers son personas que inspiran a otras a realizar una acción determinada a favor de una marca o empresa. Los influencers se han segmentando en varios tipos según sus usuarios e información emitida en sus redes; cada uno cuenta con diferentes características en sus perfiles estos pueden ser: moda, estilo de vida, bienestar, salud, consejería, etc., que permite a una empresa determinar si el influencers podría acoplarse a su marca. A partir de la pandemia, en el área de salud y estilo de vida han surgido algunos influencers que empiezan a preocuparse por presentar

a sus usuarios nuevas formas de obtener bienestar físico utilizando también algunas marcas a su favor para complementar sus objetivos (Abidin, Lee, Barbetta, & Miao, 2021)

Particularmente, la red social *Instagram* se ha convertido en una plataforma muy utilizada para generar contenido informativo por ciertos influencers, y muchos han migrado y están utilizando *Instagram* para promocionarse. Esta investigación se enfoca principalmente en dos influencers: Estefania Borge que utiliza esta red social como medio para mostrar productos saludables y potenciar su marca personal Fit Master y su libro “Atrévete a Cocinar”, lo acompaña con diferentes contenidos gráficos que van acorde a su estilo de vida, y Paula Galindo practica yoga y acompaña sus rutinas con producciones de recetas saludables y mensajes positivos. Se han elegido estas influencers puesto que en el portal web (Starngage, 2020) se ubican entre los once primeros puestos de la categoría estilo de vida saludable y están aportando a la sociedad de manera positiva, con mensajes de autoayuda y crecimiento personal que promueven la salud física, emocional y mental, logrando buenos resultados. En tanto y reconociendo que existen múltiples estudios sobre influencers como (Piedra & Peón, 2017), (V.Casaló, CarlosFlavián, & SergioIbáñez-Sánchez, 2018); el valor agregado de este estudio se concentra en las los líderes de opinión que usan las características de las redes sociales y generan intenciones en el comportamiento del consumidor mediante ciertos mecanismos, que provocan al consumidor generar cierto interés frente al influencers y seguir sus comportamientos.

2. Marco Teórico

Según datos expuestos por Del Alcázar (2020) la red social que tiene más usuarios en Ecuador es *Facebook* con un total de 13,1 millones de usuarios; le sigue *Instagram* un

total de 4,7 millones de usuarios, esto le permite ser el cuarto sitio web más visitado y el octavo con más descargas en aplicaciones *iOS*.

Instagram utiliza diferentes algoritmos que permiten no solo mostrar el contenido publicado recientemente como lo hace *Facebook*, también permite que el contenido se muestre según preferencias del usuario, también depende de su ubicación y los hashtags que acompañen a la imagen, esto permite destacar una publicación de otra. Según lo investigado este algoritmo ha impactado de manera rápida en los usuarios y los contenidos mostrados son de acuerdo a su búsqueda o preferencias (Fernández, 2020).

Instagram al igual que las imágenes también posiciona las historias, o más conocidas como *storys*, se ha demostrado que éstas se muestran a ciertos usuarios, esto de acuerdo a la prioridad que el espectador presente a contenido similar, esto se puede observar al abrir *Instagram* y ver primero ciertas historias de nuestros usuarios antes que otras.

Estas *storys* (historias) son de cuentas cuyo contenido son de interés de ciertos usuarios, con las que se sienten relacionados y tienen la confianza de enviar mensajes privados, las que más atraen al usuario; también depende del tiempo que sean visualizadas, el número de gente que las vea, pues las historias que más se visualizan son las que el algoritmo permite que la red las priorice porque supone que son las que producen mayor interés; otro factor determinante es la interacción que tengamos con esa cuenta a través de mensajes. (Fernández, 2020)

Los influencers utilizan estas alternativas y muchas más que ofrece la red social de *Instagram* para llegar a sus audiencias, generando el alcance que necesita la empresa para obtener más seguidores y mejorar sus estadísticas.

Conociendo un poco el funcionamiento de esta red social podemos decir que los influencers se han vuelto parte de la asesoría de una empresa, pues la comunicación es

más directa y rápida, el intercambio de contenidos y la interacción que ofrece esta red permite esa cercanía que permite rapidez en la comunicación. (Llorens, 2018)

2.1. Líderes de Opinión en redes sociales

El surgimiento de las redes sociales y la posibilidad que los entornos 2.0 han permitido a los usuarios compartir sus opiniones, en su rol de compradores, y esto ha provocado el incremento del boca-oreja, según (Castelló Martínez, 2015), esto quiere decir que una recomendación sobre una marca por parte de alguien conocido puede influir en el usuario mucho más que otra campaña de marketing.

Esta estrategia boca-oreja (Word-Of-Mouth) se utiliza ahora en los espacios digitales, y se ha convertido en la mejor publicidad, por ello las empresas se enfocan en mostrar una buena reputación digital y permitir una cercanía, generando conversaciones en entornos colaborativos con: transparencia e inmediatez, atendiendo rápidamente las críticas, esto con la finalidad de mantener la confianza de sus clientes actuales y no perder clientes potenciales (Castelló Martínez, 2015).

Las marcas son conscientes de esta realidad, por esto buscan a expertos que manejen sus redes y verdaderos líderes de opinión o famosos; con la finalidad de usar esta estrategia de cercanía y de divulgación para aprovechar el gran poder de prescripción y recomendación que tienen los influencers a través de las redes sociales.

Cabe destacar que según menciona Agrawal & Kamakura (1995) el uso de famosos o celebridades en la comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, los refuerza recordando al público el producto o servicio y genera mayor interés y reconocimiento de las marcas anunciadas; la organización verá una mejor actitud por parte de sus clientes e incluso podrá ver sus beneficios al vender más.

Esto no es nuevo puesto que varias publicidades antiguas han utilizado a diferentes famosos o personas influyentes para ser parte de sus campañas publicitarias; solo que esto se lo realiza utilizando la web 2.0 que permite un intercambio de información y retroalimentación generando esa cercanía de la marca hacia sus compradores.

Esto se denomina marketing de influencia que utiliza una estrategia formada directamente con un influencers y una empresa, con la finalidad de obtener beneficios mutuos (Martínez, 2015) estos líderes de opinión se los elige de acuerdo al número de seguidores, likes que ha recibido en sus fotos, comentarios, o de todo a la vez; esto puede ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea con sus usuarios, a esto se le denomina *engagement*, es decir una conexión emocional entre el usuario y la marca.

2.2.Líderes de opinión en *Instagram*

Instagram es una plataforma virtual que permite anunciar a una empresa a través de la pauta comercial, mediante una estrategia de marketing con públicos específicos, esta red social genera métricas que permiten generar nuevas estrategias mediante la evaluación de las mismas.

Es importante tener en cuenta que según estadísticas el mayor número de usuarios que utilizan esta red se encuentran entre los 25 y 34 años, siendo principalmente jóvenes adultos, pues esto permite generar presencia de marca en posibles clientes y consumidores.

Según estas estadísticas es importante mencionar que *Instagram* permite generar mayor *engagement*, que es la capacidad de una marca de generar relaciones sólidas con el usuario con la finalidad de generar cercanía con el público (Ospina, 2016); puesto que las marcas pretenden presentar el contenido de sus productos o servicios estéticamente atractivos y

creativos a través de fotografías, videos, historias, reels y más; esto permite que el contenido publicado por el influencer sea estéticamente interesante para la audiencia. Según Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez (2020) los influencers en redes sociales afirman que la calidad del contenido, la mezcla de diferentes formatos que se publican y comparten con sus seguidores es fundamental para incrementar el éxito de una cuenta. Hay diferentes factores que van a ayudar a crear este interés para el generar ese *engagement*, como:

1. Originalidad: esto significa que los seguidores prestan mayor atención a este determinado comportamiento, los influencers buscan siempre ser únicos y que los admiren por su originalidad y autenticidad haciéndolos realmente especiales y diferentes (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020).
2. Singularidad: un líder de opinión busca tener momentos únicos para mostrar a su público, esos momentos permiten que el influencer demuestre su originalidad y el qué lo diferencia de otros, la calidad del material (fotografías, videos, redacción, el uso de logotipos) es fundamental para que sus seguidores o nuevos seguidores empiecen a verlo como un líder de opinión que resalte y que sea “digno” de ser seguido (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020). Algunos aspectos que se relacionan con la calidad son: la amplitud del contenido, el nivel de locución, las diversidades lingüísticas, su asertividad, empatía y el afecto que produzca ante el público.
3. Calidad: un influencer bien informado es capaz de dar opiniones coherentes que demuestren su liderazgo, además es capaz de hacer más publicaciones y escribir con fuidez sus ideas; esto se relaciona con la capacidad de influir en otros en el contexto en línea, según menciona (Mendoza Torres & Ortiz Riaga, 2006)

4. Cantidad: un buen líder de opinión se lo relaciona como un experto en su área, por su gran conocimiento (Mendoza Torres & Ortiz Riaga), las personas sienten interés de interactuar con el influencers, y así también recomiendan a otros que visiten su perfil. Esta intención refleja el interés de una persona de interactuar en el presente y futuro con esa cuenta.

Esto demuestra que el influencer tiene la capacidad de relacionarse positivamente con el usuario (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020).

3. Metodología

3.1 Objetivo General

Analizar la correlación entre las características de los perfiles de los influencers en el área de salud y estilo de vida y las intenciones del consumidor en *Instagram*.

3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el influencers con mejores resultados, mediante el análisis de: el número de seguidores, número total de post generados en el área de salud y bienestar, el porcentaje de engagement e inversión de cada influencers.
2. Examinar las intenciones de comportamiento por parte de los seguidores de las cuentas de influencers de bienestar físico en *Instagram* mediante las métricas de: me gustas, interacciones y los productos que la influencer este promocionando.
3. Comparar la relación existente entre las características de los perfiles de los influencers de bienestar físico y las intenciones de comportamiento de los consumidores en *Instagram*, mediante el análisis de los comentarios enviados por parte de los seguidores a las influencers.

En cuanto a la metodología de investigación se describe y caracteriza las estrategias de comunicación y marketing usadas por Paula Galindo y Estefanía Borge en su red social *Instagram*, demostrando su liderazgo e influencia en sus seguidores, para ello, se utiliza un enfoque cuanti-cualitativo orientado a la aplicación del diseño denominado análisis de contenido, el cual contará con la observación no participante como herramienta principal para la recolección de datos.

En primer lugar el enfoque cualitativo se refiere a investigación que presenta datos descriptivos, es decir las propias palabras de las personas, sean estas habladas o escritas, y su conducta observable según lo mencionado por (Lecanda & Garrido, 2002), esta investigación busca ser exploratoria, inductiva y descriptiva, características propias de este método (Cadena-Iñiguez, Rendón-Medel, Aguilar-Ávila, & Salinas-Cruz), analizaremos la información de Paula Galindo y Estefanía Borge observando sus estrategias de comunicación y marketing.

Además del método cualitativo se complementarán los resultados con el método cuantitativo, esta es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, según lo mencionado por (Fernández & Díaz, 2002) cabe mencionar que los dos métodos son necesarios pues tienen perspectivas únicas y pueden funcionar de manera conjunta y complementaria.

La investigación utiliza como técnica el análisis de contenido pues se interpreta textos, imágenes, videos, etc., mediante la recolección de información (Abela, 2018) que permite recoger el contenido evidente, obvio, directo que sea útil y representativo en la investigación; Berelson (1952) menciona que esta técnica permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de la información.

Complementariamente, la herramienta de recopilación de datos aplicada en esta investigación es: la observación no participante, ya que el investigador no interfiere, por lo tanto no existe una relación con las influencers de manera directa, recaudando manera objetiva basándose en datos específicos para conseguir resultados objetivos, concretos y precisos (Campos y Covarrubias, 2012) las influencers no participan directamente con la investigación por esa situación se utiliza esta herramienta; la investigación se realiza mediante diferentes instrumentos como www.heepsy.com.

Según Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez (2020) el procedimiento metodológico se prescribe bajo los siguientes criterios de valoración dirigido a las influencers del estudio que se utiliza es caracterizar a un influencer bajo las siguientes peculiaridades a tomar en cuenta en el presente estudio:

1. Número de seguidores según González (2019) este valor representa la categoría de influencer en la que te encuentras, por ejemplo un influencer con un número menor a 10.000 seguidores se le denomina microinfluencer y aquellos que cuentan con millones de seguidores son los denominados influencers y uno de los principales objetivos es conseguir crear feedback con sus usuarios en sus redes sociales.
2. Marcas utilizadas por influencers; la estrategia de una empresa al utilizar un influencer tiene ciertos objetivos puntuales: un 59% son utilizadas para el lanzamiento de un producto o servicio, otro 59% prefiere la creación de contenidos interesantes, el 45% prefiere utilizar un influencer de manera puntual, por ejemplo: para promocionar una determinada acción, eventos, etc., el 32% la

utilizan para expresar comunicaciones corporativas, el 23% para realizar SEO y por último el 14% para gestionar una crisis (Nieto, 2018).

3. Número de post: los post se seleccionan desde el mes de enero hasta mayo del 2021, las fotografías y videos serán únicamente las que tengan contenido sobre salud y bienestar físico.
4. *Engagement* se refiere a un conjunto de estrategias que demuestran la emoción del usuario, con la finalidad de tener su atención, fomentar la interacción del usuario con el producto y generar una experiencia positiva (Romero, 2015), esto se analiza en cada perfil pues es de suma importancia para analizar el perfil de las *influencers*.

La interacción de un usuario frente a su influencer juega un papel importante pues este utiliza un medio o un dispositivo para generar conversación e interés frente al tema expuesto y si este se relaciona con los valores del cliente, el usuario irá poco a poco interesándose más por el contenido, mientras exista una coincidencia entre la imagen de la celebridad y la del usuario (empatía directa), esto permitirá que la intención de compra sea mayor, en base a estos criterios definimos la interacción con los siguientes criterios:

1. El número de me gustas en cada post: esta métrica es de vital importancia, pues representa que existe la participación del usuario, mostrando la efectividad del post por el número de likes (Romero, 2015).
2. El número de comentarios, dentro de estos analizamos los comentarios positivos, negativos y neutrales siendo fundamentales para demostrar una participación mayor del usuario frente a la publicación.

Estas características permiten que un usuario sea capaz de recomendar, seguir e interactuar con los consejos del influencer.

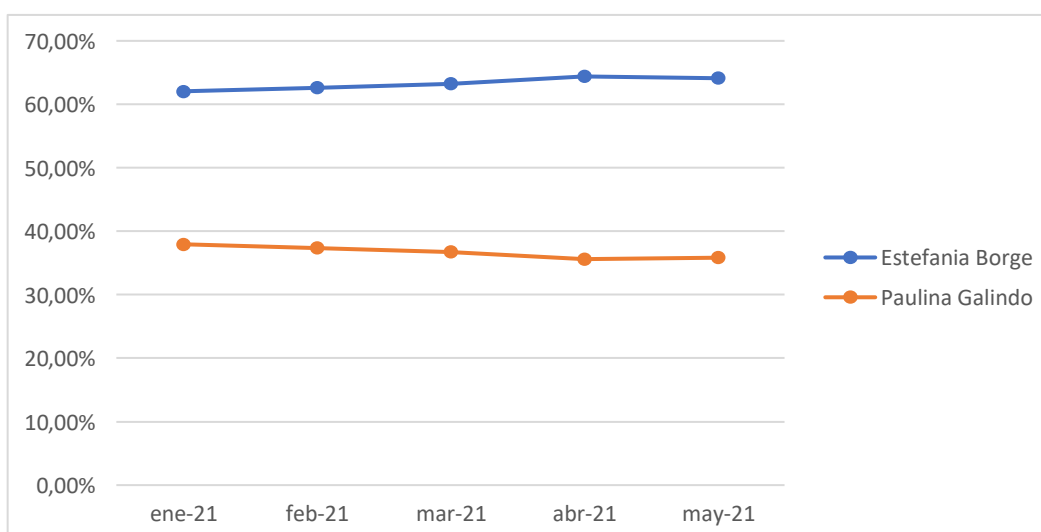
La selección de estas cuentas no fueron aleatorias (Casaló, Flavián, & IbáñezSánchez, 2020) ; la selección se basó en algunas características importantes de un influencer, como lo mencionado anteriormente, estas tiene un número creciente de seguidores, están enfocadas a vivir en el estilo de vida saludable.

En el portal web (Starngage, 2020) las influencers se encuentran entre los once primeros lugares de esta plataforma, el tiempo de análisis para obtener la información es de cinco meses o 25 post por cada influencer, los post seleccionados son únicamente de salud y bienestar emocional y físico. Estos datos se exponen mediante gráficos de información recopilada en una tabla de excel para facilitar su lectura.

Resultados

Durante los cinco meses de estudio se evendecia que Estefania Borge tiene un promedio de crecimiento de un 63,29 % en sus redes sociales, mientras que Paula Galindo presenta un decrecimiento de 41.834 seguidores, detallado en la figura 1.

Figura 1 Cuadro coparativo de crecimiento y decrecimiento de Estefania Borge y Paula Galindo.



Fuente: Elaboración propia

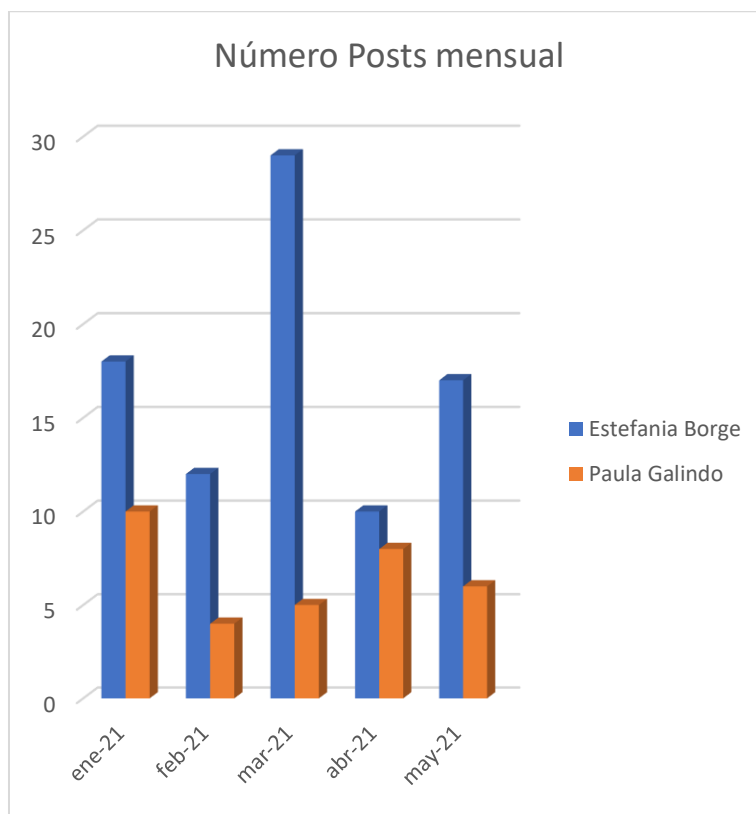
Las marcas que han pagado junto a las influencers son las siguientes:

Estefania Borge cuenta con marcas como: indoor_co, Pedialyte, Siempre Natural, Promar, Pomario, Savvy, Naan, Restaurante Tierra, Nutcracker Bread, Happy Almond, Quest, Taea Colombia, El Bosque Rosado, Bonebroth, Diva Colombia y Make it Easy.

Paula Galindo trabaja con: Bang Energi, Vitamix, Panteneco y Coconut Oil.

Mediante el analisis de observación las marcas prefieren la creación de contenidos interesantes, por ejemplo: mediante recetas, nombrando las características del producto en un momento cotidiano o en una rutina de ejercicios.

Figura 2 Número de posts de Estefania Borge y Paula Galindo.

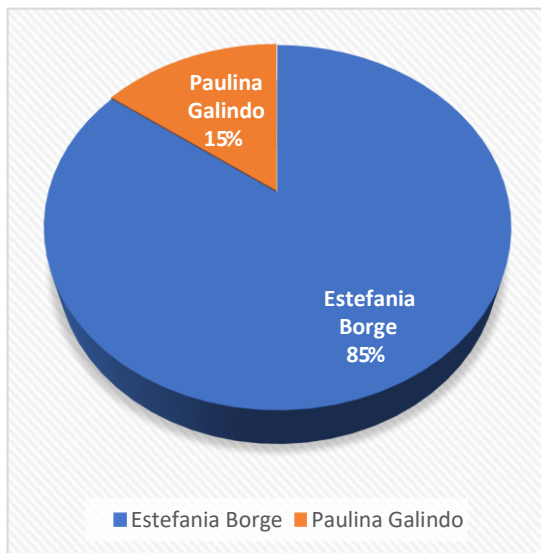


Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se presenta una comparación en cuanto al número de post mensuales, estos resultados muestran un nivel de compromiso de Estefanía Borge mucho más alto que Paula Galindo.

El contenido de Estefanía está enfocada directamente a temas de salud y bienestar con un contenido de valor, y esto presenta una relación muy cercana con sus seguidores (Figura 2).

Figura 3 Engagemnet, cuadro coparativo de engagement de Estefania Borge y Paula Galindo.

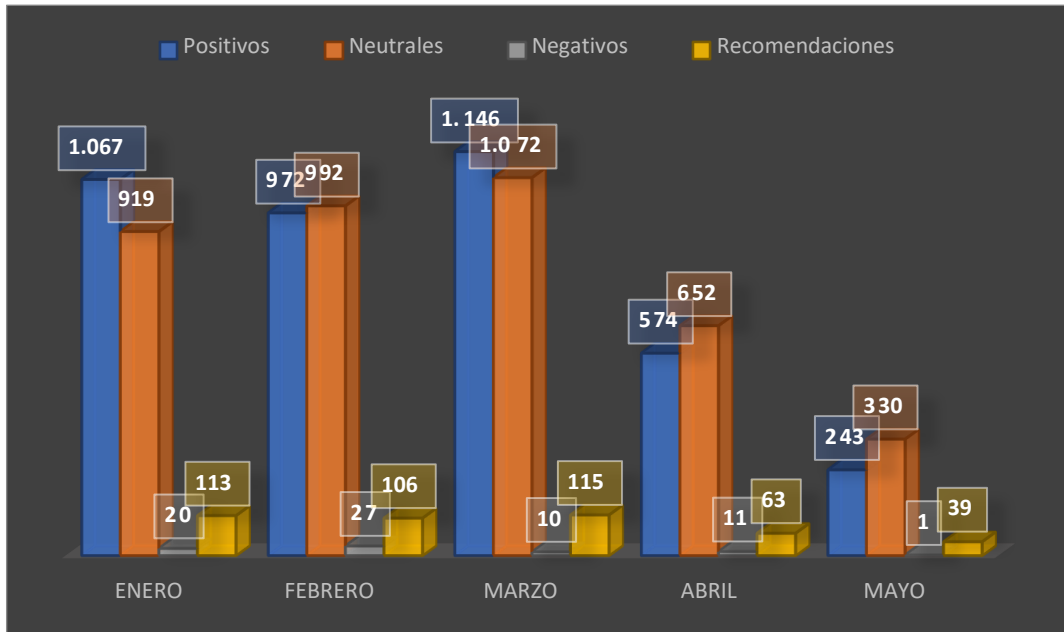


Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 podemos observar el porcentaje de engagement de cada influencer, se muestra un mayor porcentaje de Estefanía Borge con un 85%, esto se refiere a que el compromiso del público es mayor en comparación con el porcentaje de 15% de Paula Galindo.

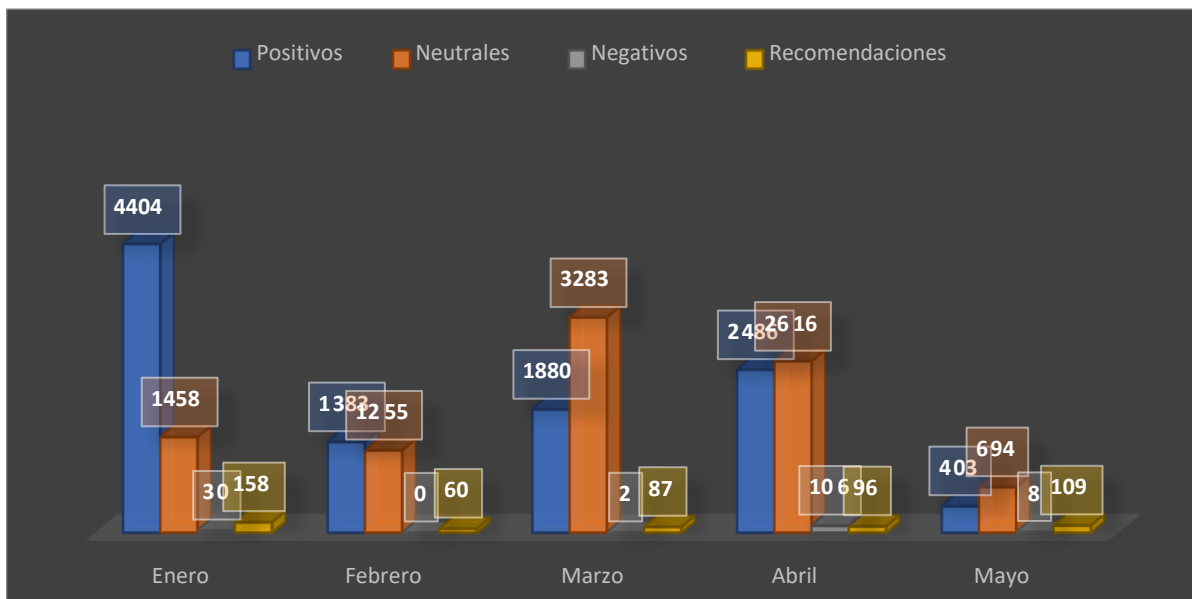
La interacción se ha medido mediante la observación de comentarios, donde vemos los siguientes resultados:

Figura 4 Comentarios en los post publicados por Estefanía Borge, cuadro coparativo de el tipo de comentario.



Fuente: Elaboración propia

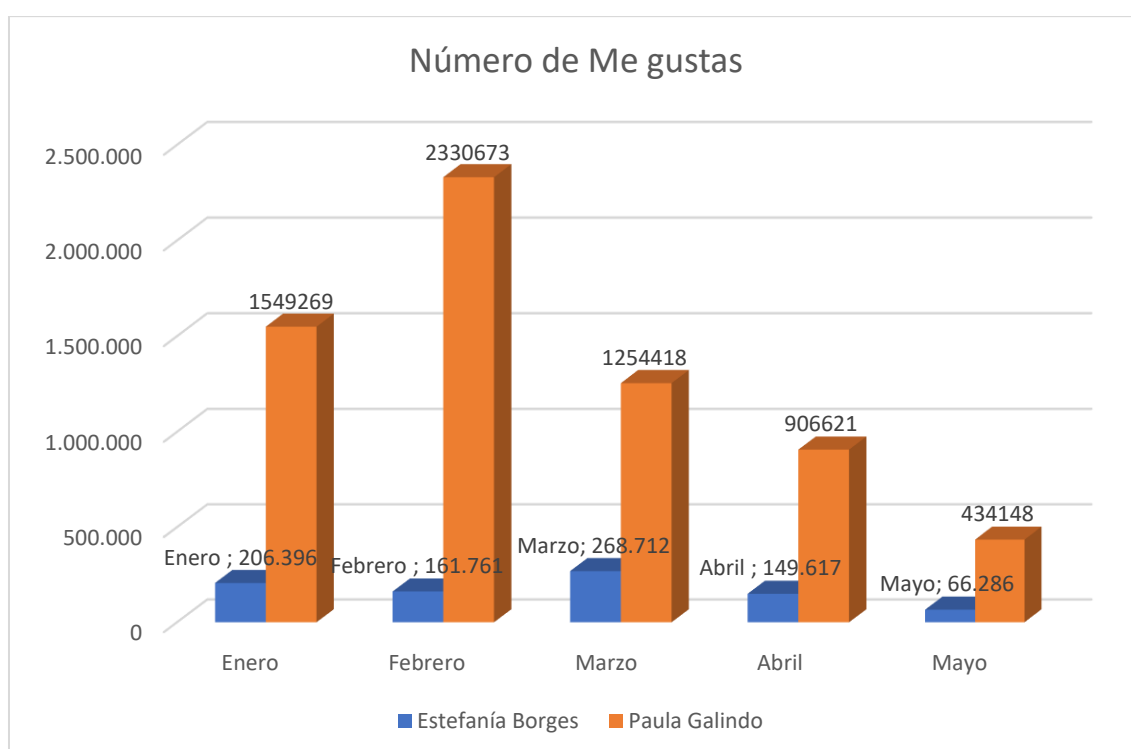
Figura 5 Comentarios en los post publicados por Paula Galindo, cuadro coparativo de el tipo de comentario.



Fuente: Elaboración propia

Las influencers tienen diferencias notables, puesto que Estefania Borge continúa compartiendo información y post sobre alimentación saludable, salud y bienestar, por otro lado Paula Galindo cambió su línea de bienestar, alimentación saludable por consejos de belleza, pues su nivel de crecimiento disminuyó y su contenido se ha vuelto muy común, pero según las gráficas se evidencia que su nivel de comentarios es mucho mayor que el de Estefania Borge, en muchos casos se evidencia que Estefanía tiene un mayor número de recomendaciones, mientras que en los comentarios de Paula se puede observar que los comentarios son neutrales, esto puede deberse a que el rango de inversión de Paula es de \$ 23.000 a \$ 42.000 dólares frente al de Estefania que tiene un valor de pauta mucho menor (\$870 a \$ 1.600 dólares) y su pauta puede estar enfocada a la interacción en los post publicados; el número de me gustas es muy similar al de comentarios pues es más alto el de Paula Galindo según lo observado en la figura 6.

Figura 6 Número de me gustas de cada influencer, cuadro comparativo de me gustas de las publicaciones de Paula Galindo y Estefania Borge.



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Sin duda el número de influencers es muy alto y cada vez hay nuevas personalidades que se convierten en nuevos líderes de opinión debido al desarrollo y crecimiento de las redes sociales.

Este es hasta donde conocemos el primer estudio de influencers en el área de salud y bienestar en la red social Instagram.

Las métricas presentadas han determinado que la cantidad y calidad de los post publicados si representa un buen porcentaje de seguidores y engagement en la red social, si bien es cierto que la pauta es muy determinante para lograr mejores resultados, podemos demostrar que no lo son todo y menos al momento de conseguir seguidores.

Dentro de nuestra investigación podemos sugerir que el liderazgo de opinión con un contenido de valor influye en las intenciones de compra y comportamiento de los consumidores, aquí se evidencia que la pauta para generar mayor número de me gustas si es importante pero los niveles de comentarios entre Estefanía y Borge si fueron determinantes para reforzar lo antes mencionado.

En la presente investigación se han encontrados los siguientes obstáculos:

- La influencers Paula Galindo mezclo su contenido de salud, bienestar físico y salud con maquillaje, vestuario y contenido habitual.
- Paula Galindo tuvo un problema de anorexia que empezó a perder seguidores y por ello cambió su contenido.
- Por último, no se pudo acceder al perfil de las influencers y obtener más datos, se tuvo que encontrar una herramienta externa que presentó ciertos inconvenientes al momento de generar datos de importancia como: la segmentación y el género de los usuarios que siguen a las influencers.

Las recomendaciones para futuras investigaciones que se pueden presentar son:

- Buscar influencers que deseen realizar el estudio para poder obtener todas las métricas, las influencers deben estar posicionadas dentro de su área y por último que no presenten problemas de salud que perjudiquen su imagen.

Agradecimientos

Agradezco a mi tutor de tesis Ángel Torres por brindarme la guía para realizar la investigación de este trabajo, a mi mamá Luz Serrano quién fue la persona que apoyó este sueño, y ahora puedo decir que es una realidad y a mi compañero incondicional Diego Cordero, gracias por ser parte de este logro.

Referencias

Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T., & Miao, W. S. (2020). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*, 178(1), 114–135.
<https://doi.org/10.1177/1329878x20959838>

Cita en el texto

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56.
<https://doi.org/10.2307/1252119>

Alvarado, C. E. (2018). Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo en Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*, 1–15.

Arteaga Herrera, S., & Fuentes García, A. (2021). COVID-19 en América Latina: Más allá de los datos epidemiológicos. *Revista de Medicina y Cine*, 16(e), 119–127.
<https://doi.org/10.14201/rmc202016e119127>

COVID-19: Adultos más jóvenes de América Latina más impactados que en países ricos . (s. f.). *Iadb.org*. Recuperado 19 de septiembre de 2021, de <https://www.iadb.org/es/noticias/covid-19-adultos-mas-jovenes-de-america-latina-masimpactados-que-en-paises-ricos>

Berelson, B. (1952). *Análisis de contenido en la investigación en comunicación*. Prensa Libre.

- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J. y SalinasCruz. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un estudio en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* , 8 , 1603– 1617.
- Casaló, LV, Flavián, C., e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers en Instagram: antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. *Revista de investigación empresarial* , 510 , 519.
- Casaló, Luis V., Flavián, C., e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers en Instagram: antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (1970). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(014), 21–50.
- Checking. (s. f.). *Starngage.com*. Recuperado 19 de septiembre de 2021, de <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/colombia/health-fitness>
- COVID-19: Adultos más jóvenes de América Latina más impactados que en países ricos. (s. f.). *Iadb.org*. Recuperado 19 de septiembre de 2021, de <https://www.iadb.org/es/noticias/covid-19-adultos-mas-jovenes-de-america-latina-masimpactados-que-en-paises-ricos>
- Kemp, S. (2021, enero 27). *Digital 2021: Global Overview Report*. *Datareportal.com*; *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021global-overview-report>
- Lecanda, R. Q., & Garrido, C. C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5, 39.
- Llorens, C. C. (2018). ¿El Influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo? (pp. 1–70).

Martínez, A. C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 21, 50.

Mendoza Torres, M. R., & Ortiz Riaga, C. (2006). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 118, 134.

Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Universidad Internacional de La Rioja, España*, 149–156.

Ospina, L. F. (2016). El Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (Estudio de Caso. *Universidad Autónoma de Occidente*, 1–126.

Piedra, E. S., & Peón, R. J. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencer». *Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Miscelánea*, C, 443–469.

Romero, C. M. (2015). Instagram como herramienta de Comunicación Publicitaria: El Caso de Made With Lof (pp. 2–47).

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205, 230.

Salud, O. (2020). Estimación de la mortalidad de la COVID-19. *Nota Científica*.

Tabla 1 Cuadro comparativo de influencers

Datos de los principales datos de estudio de Estefania Borge y Paula Galindo.

MES	# de POST		Engagement		Marcas mencionadas		Frecuencia de Post durante el mes		# seguidores	
	Estefania Borge	Paula Galindo	Estefania Borge	Paulina Galindo	Estefania Borge	Paulina Galindo	Estefania Borge	Paulina Galindo	Estefania Borge	Paulina Galindo
ene-21	18	10	4,00%	0,70%	indoor_co, Pedialyte	Bang Energi, Vitamix,	4,0645 16	2,2581	1430091	874532
feb-21	12	4			Siempre Natural, Promar, Pomario, Savvy	Bang Energy	3	0,9032	1446499	863191
mar-21	29	5			Naan, Restaurante Tierra, Nutcracker Bread, Happy Almond, Quest, Taeq Colombia, El Bosque Rosado, Bonebroth, Diva Colombia		6,5483 87	1,129	1469681	854030
abr-21	10	8			Pedialyte, Make it Easy	Panteneco	2,3333 33	1,8065	1487761	822748
may-21	17	6				Coconut Oil	3,8387 1	1,3548	1488619	832698

Fuente: Elaboración propia