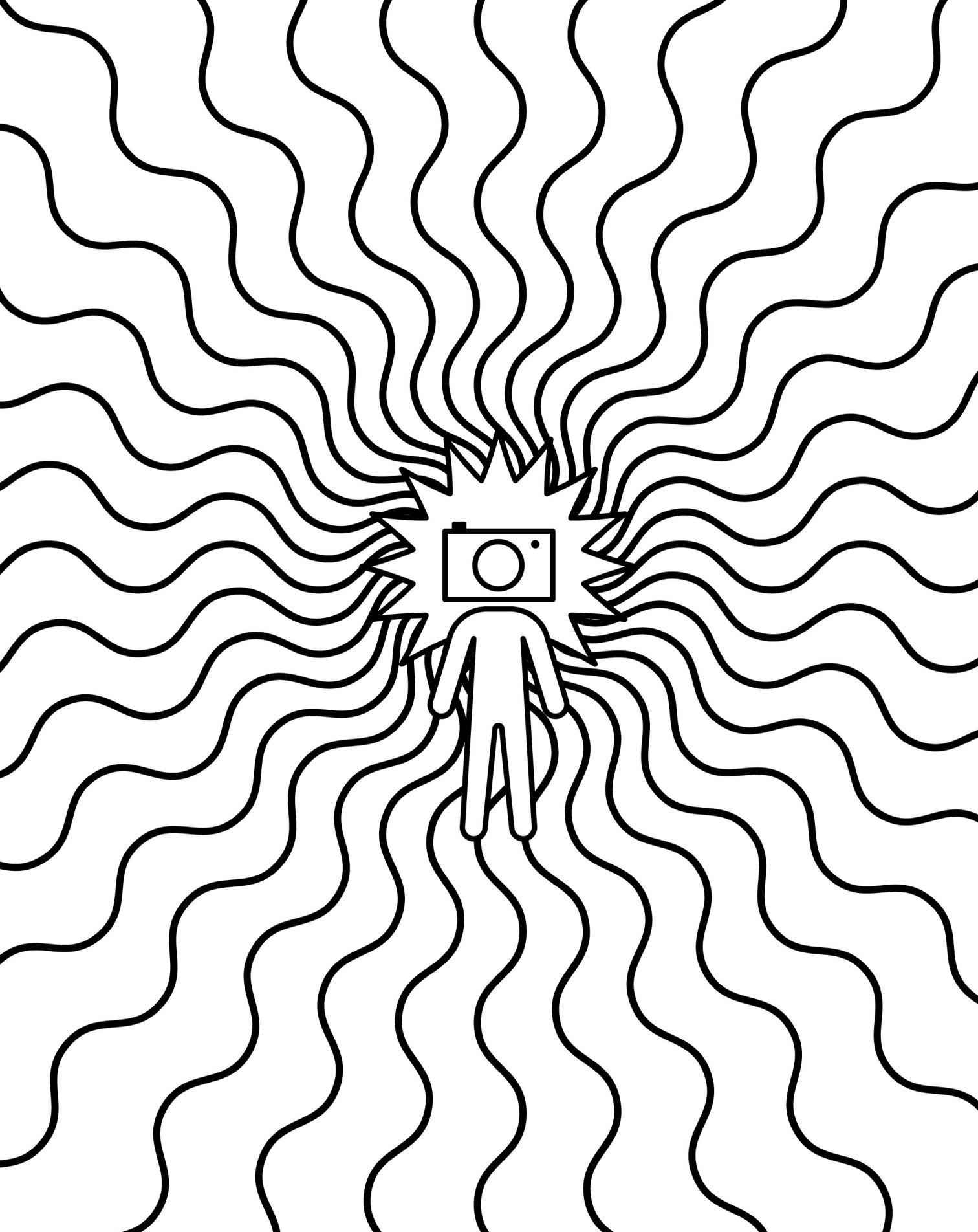


TESIS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

DETRÁS DE LA CÁMARA DE UN *INFLUENCER*

Rocío Jazmín Alas Velado y Fátima Andrea Canales Barrientos



DETRÁS DE LA CÁMARA DE UN INFLUENCER

FACTORES QUE PERMITEN QUE UN *PHOTOBLOGGER* SALVADOREÑO SE DESEMPEÑE COMO UN *INFLUENCER* EN INSTAGRAM

AUTORES DEL TEXTO: ROCÍO JAZMÍN
ALAS VELADO Y FÁTIMA ANDREA CANALES
BARRIENTOS¹
rocio.alas@monicaherrera.edu.sv
fatima.canales@monicaherrera.edu.sv

ASESOR: WILLIAN HERIBERTO CARBALLO
SÁNCHEZ

Fecha de recepción: 03/08/19
Fecha de aprobación: 17/09/19

Resumen:

El uso del *marketing* de influencia ha incrementado en la actualidad, generando interrogantes sobre el tema, particularmente referentes a su principal actor: el *influencer* o influenciador. Por eso se busca identificar cuáles factores son los que permiten que un *photoblogger* salvadoreño se desempeñe como un *influencer* en Instagram. A través de metodología cualitativa, se seleccionó a influenciadores, especialistas y usuarios de Instagram, con quienes se utilizaron herramientas de investigación como entrevistas, grupos focales y análisis de contenido. Como resultado, se identificó que los factores que permiten que un *photoblogger* se desempeñe como *influencer* son: características personales, habilidades, experiencias y aprendizajes. Estos definen el contenido y acciones utilizadas por los influenciadores para interactuar con su audiencia.

Palabras clave: *marketing* de influencia, influenciador, blog, contenido digital, Instagram.

Abstract:

The use of *influencer marketing* has increased nowadays, generating questions on the subject, particularly referring to its main actor: the *influencer*. For this reason, the aim is to identify the factors that allow a Salvadoran *photoblogger* to act as an *influencer* on Instagram. Through qualitative methodology, *influencers*, specialists and Instagram users were selected, with whom research tools such as interviews, focus groups and content analysis were used. As a result, it was identified that the factors which allow a *photoblogger* to act as an *influencer* are: personal characteristics, skills, experiences and learning. These define the content and actions used by *influencers* to interact with their audience.

Keywords: *influencer marketing*, *influencer*, blog, digital content, Instagram.

¹ Graduadas de la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de *Marketing* de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

I. Introducción

Con el apareamiento de medios digitales, la comunicación se ve amplificada, ya que permite llegar a personas que incluso no se conocen personalmente. De acuerdo con Baker y Green (citados en Ala-Ukko, 2012), cuando los usuarios comprenden la gran oportunidad que el internet les brinda para exponer sus pensamientos y compartir momentos, empiezan a incrementarse el número de plataformas de creación de contenido, y la más relevante son los blogs.

De acuerdo con Lotich (citado en Ala-Ukko, 2012), un blog es un sitio web personal en el que se lleva una especie de diario digital. Su contenido puede ser texto, fotos o videos publicados de manera cronológica (Holtz y Demopoulos, 2006). La simplificación de las plataformas para *blogging* dio lugar a que casi cualquier usuario regular de la web pudiera ser un bloguero.

Uno de los temas centrales de los blogs es el día a día de sus autores. Para Holtz y Demopoulos (2006), dentro de esta cotidianidad los blogueros interactúan con las distintas marcas con las que han tenido las experiencias que empezaron a compartir con sus seguidores, diversificando así sus temas de conversación. De cualquier forma, las personas que interactúan en los blogs constituyen posibles clientes para los negocios. Por ello, los ejecutivos de ciertas marcas decidieron prestarle atención a este medio y comenzar a estudiar cómo la blogósfera podría impactar en sus empresas (Holtz y Demopoulos, 2006). Es así como deciden iniciar sus propios blogs o, en otros casos, acercarse a los *bloggers* y trabajar con ellos. Estos fueron los inicios de lo que posteriormente se conocería como mercadeo de influencia, que en esta investigación es entendido como el *marketing* que se basa en la utilización de una persona externa a la marca como representante o canalizador de opiniones sobre lo que esta marca está ofreciendo.

Con la aparición de redes sociales como Instagram, se abrieron nuevas posibilidades de que aún más personas pudieran iniciar sus blogs desde cualquier lugar. Instagram constituye uno de los medios con mayor crecimiento en poco tiempo; es de los más

rentables dentro de la industria del *marketing* digital, permitiéndole a los anunciantes utilizar distintos métodos para hacer publicidad y mercadeo, dando lugar a la mercadotecnia de influencia.

Según Burst Media (Venegas, 2017), la industria del *marketing* de influencia es una de las modalidades del mercadeo digital más redituables, valorada en mil millones de dólares con sus mayores beneficiados: Instagram, las marcas y los *influencers* o influenciadores. Como consecuencia de esto, la cantidad de *photobloggers* que buscan cómo hacer más rentables sus blogs y constituirse como *influencers* ha ido en aumento.

El Salvador no es ajeno a esta nueva modalidad de *marketing*. Cada vez más, las marcas deciden apostar por la creación de sus propios *photoblogs* o por la colaboración con los influenciadores más reconocidos en el país. Esto debido a que en El Salvador las redes sociales forman parte de la cotidianidad de sus habitantes. Según un estudio realizado por El Diario de Hoy (2016), una de las redes sociales en la cual se encuentran inscritos los millennials es Instagram, con un porcentaje del 46 % de la población entrevistada. Esta red social puede ser utilizada para la segunda actividad que estos jóvenes más prefieren hacer cuando navegan en internet: visitar blogs.

En el contexto salvadoreño, los *photoblogs* han experimentado un auge no solo entre los usuarios, sino también a nivel comercial. Así, los *photobloggers* se definen como los autores de un *photoblog*: un blog donde el contenido principal son las imágenes y en el que, al igual que en los blogs tradicionales, el autor comparte su vida: publica contenido periódicamente y a modo de diario personal, ordenado de forma cronológica (Leiva Aguilera, 2006; Lirola Pino, Martín Perales y Puey, 2015). Algunos de estos se convierten en los principales *influencers* de las marcas, término que se entenderá como personas que en redes sociales se han llegado a especializar tanto en un tema, a través de su trayectoria, conocimientos y experiencias, que la información que generan sobre este se vuelve relevante y tiene credibilidad ante los demás (Hatch Dorantes, 2012).

Dentro de este contexto, el principal objetivo de esta tesis es identificar los factores que permiten que un *photoblogger* salvadoreño se desempeñe como un *influencer* en Instagram para recomendar formas adecuadas de aprovechar el potencial del *marketing* de influencia. Se busca descubrir las técnicas de autorrepresentación que dan a conocer las características personales y habilidades que debe tener un *photoblogger* salvadoreño y que debe mostrar para desempeñarse como un influenciador en Instagram, analizando el contenido que los *influencers* publican en sus *photoblogs*. También se pretende determinar qué elementos incluyen y priorizan para influenciar a sus seguidores y entender las lecciones que les han ayudado a aprender, a partir del conocimiento de sus seguidores y la experiencia de desempeñarse como un influenciador.

II. Marco teórico

En Instagram convergen distintos usuarios. Dentro de estos, existe un conjunto de usuarios considerados *photobloggers*, quienes a su vez se clasifican en *prosumers*, *influencers* y *celebrities* (Baron, 2015). Únicamente se definen los usuarios que interesan en esta investigación: los *influencers*.

Según la definición de Villarejo (citado en Lirola Pino, Martín Perales y Martín Pueyo, 2015), *influencers* son aquellas personas que tienen gran presencia y credibilidad en redes sociales, por consiguiente tienen una base de seguidores relativamente grande sobre los que tienen la habilidad de incidir indirectamente. Una de las características de los influenciadores es que no se enfocan en influenciar a sus seguidores, sino que son su trayectoria, conocimientos y experiencias los que hacen que sean reconocidos y valorados por otros usuarios como alguien cuya opinión es relevante.

Para la comprensión del tema, se seleccionaron teorías y se retomaron ejes para el posterior análisis de los resultados de la investigación.

1. La teoría de la dramaturgia de Goffman: señala que las personas representan diferentes papeles o roles en relación con la estructura social en la que se encuentran (Goffman, 2006). Estos roles

pueden ser personales o sociales. Ambos se convierten en una fachada que, según Goffman (2009), es una representación colectiva que se adopta ante los demás. Esto se hace mediante la *self representation*, término que se refiere a la autorrepresentación, en donde cada persona, a partir de diferentes técnicas (conscientes o inconscientes), decide qué quiere presentar ante los demás (*on stage*) y qué desea ocultar (*backstage*) (Trammell y Keshelashvili, 2005).

Esta idea se retomó para observar las propias técnicas que los influenciadores utilizan para representar roles determinados ante sus seguidores. También permitió vislumbrar cómo las características personales y el *influencer* mismo se convierten en contenido ante los demás.

2. La taxonomía del poder social de French y Raven define el poder como "... las relaciones entre dos o más actores sociales, en las cuales el comportamiento de uno es afectado por el otro" (Hall, Organizations: Structures, Processes, and Outcomes, 1999, pág. 109). Según esta teoría, la influencia social se divide en cinco poderes: recompensa, coerción, legitimidad, referencia y habilidad (Damacena, 2017). Para esta investigación, son relevantes tres de estos poderes, debido a que son los que tocan componentes sociales que intervienen en las relaciones e interacciones entre un *influencer* y su audiencia. Estos poderes son: la recompensa (percepción que tiene B de que A tiene la habilidad para mediar recompensas para B), la referencia (cuando B identifica a A como poseedor de poder e intenta comportarse como ella) y la habilidad (percepción de B de que A tiene conocimiento o habilidad especial).

La teoría ayudó a explicar las motivaciones detrás de algunas de las acciones que los influenciadores llevan a cabo y el contenido que estos publican para posteriormente relacionarlo con los efectos sobre sus seguidores. Además, ayudó a comprender por qué los *influencers* tienen la habilidad de influir sobre las personas y las acciones que estos toman ante ciertos temas y a explicar el tipo de relación bidireccional que se desarrolla entre los

influenciadores y sus seguidores, a partir del tipo de poder ejercido entre ambos.

3. La teoría del aprendizaje para la era digital (conectivismo) de Downes y Siemens (2005) señala que el caos en el internet permite nuevas y más personales conexiones entre los usuarios, facilitando el intercambio de una gran cantidad de información entre ellos, lo que se va convirtiendo en nuevos aprendizajes para las personas. Las personas son conscientes de que no pueden experimentarlo todo, por lo que las experiencias de otros se convierten en sustitutos del conocimiento y las personas se consideran los mejores maestros. A partir de esto, se podría explicar uno de los motivos más sólidos por el que los usuarios se mantienen al pendiente de las publicaciones de sus *photobloggers* predilectos: una forma de vivir experiencias que no siempre están a su alcance y de las que buscan aprender, conocimiento que no obtendrían de otra forma.

En internet se encuentra información y contenido creado y compartido por distintos usuarios, entre estos los influenciadores, quienes a partir de sus experiencias y conocimiento particular en el tema de sus *photoblogs* comparten información con su audiencia. Esta información constituye nuevos aprendizajes a los cuales distintos usuarios de Instagram tienen acceso a través de su preferencia por ciertos *influencers* con quienes mantienen relaciones bidireccionales. Estas relaciones se pueden ver afectadas por las características personales, habilidades y elementos que los influenciadores exponen a través de técnicas de autorrepresentación y poderes sociales ejercidos.

III. Metodología de la investigación

El presente estudio es una investigación empírica. Utiliza métodos cualitativos y de análisis de contenido cuantitativo del quehacer y la experiencia de *photobloggers* salvadoreños que, de acuerdo con los criterios establecidos para esta investigación, han logrado adquirir el título de *influencers* y han podido desempeñarse actualmente como uno, así como las lecciones aprendidas a lo largo del proceso. Se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos.

1. Entrevistas en profundidad con influenciadores salvadoreños con el objetivo de recopilar y comprender experiencias, opiniones, valoraciones y percepciones de ellos, de sus actividades, experiencias o situaciones.
2. Entrevistas con especialistas en el rubro que cuentan con experiencia trabajando con influenciadores de manera directa y conocen sobre el tema de investigación, por lo que su opinión y perspectiva brindan información complementaria clave para la investigación.
3. Grupos focales dirigidos a usuarios de Instagram con el objetivo de indagar las percepciones de los usuarios de esa red social sobre los influenciadores salvadoreños y diferentes elementos asociados al trabajo de ellos, centrándose en la preferencia de contenido.

Además, la investigación también involucra un componente cuantitativo debido a que se complementa con el análisis del contenido publicado por dichos *influencers*, mediante la observación e interpretación a profundidad de las unidades de análisis a utilizar (temas e interacciones en publicaciones).

IV. Resultados y conclusiones

El siguiente capítulo se ha estructurado siguiendo la línea de los objetivos trazados para la investigación y se divide en tres apartados: el primero contiene las diferentes técnicas de autorrepresentación utilizadas por los influenciadores. En el apartado dos se presentan los elementos que los *influencers* utilizan para ejercer influencia en sus seguidores. Finalmente, en el apartado tres se describen las lecciones que les permiten a los *photobloggers* desempeñarse como un influenciador.

1. Técnicas de autorrepresentación

La primera es mantener *on stage* aquellos momentos que abonan al tema de su *photoblog*, experiencias gratificantes para ellos mismos, pero que, de acuerdo a su opinión, también sus seguidores quisieran vivir. Y cosas que les generan satisfacción.

Por otro lado, uno de los aspectos que los *influencers* deciden mantener en su backstage es información personal y de su familia. Tampoco publican sus obligaciones y ajetreo cotidiano, características que ellos consideran debilidades; y en algunos *photoblogs* el mismo influenciador se hace a un lado, debido a que no se considera fundamental para el contenido fotográfico. Esto generalmente sucede en *photoblogs* cuyos temas son elementos externos a la persona, como es el caso de la comida, viajes y arte. De acuerdo a los *influencers* salvadoreños, la decisión de mantener esta información privada se debe a aspectos de seguridad. Además, otra razón por la cual no comparten mucha información "privada" es porque algunos de sus seguidores muestran un interés que sobrepasa los límites de la privacidad, llevándolos a hacer preguntas o comentarios con los que los influenciadores no se sienten cómodos: "Cuando le contás a las personas sobre tu vida personal, se sienten con el poder de opinar" (entrevistada 5, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017).

La segunda técnica de autorrepresentación identificada en los *influencers* es la creación de un personaje que representa características previamente definidas (consciente o inconscientemente) por ellos. Los influenciadores, a partir de su experiencia, han ido conociendo cada vez con mayor facilidad a sus seguidores. Esto les ha permitido comprender qué tipo de personaje es el que ellos deben representar y las características que debería poseer. Este personaje debe ir de la mano con el tema central del *photoblog* para evitar contenido que se aleje del interés por el cual su audiencia lo sigue.

"En Instagram fantaseamos y seguimos a personas que hacen cosas o viven de formas que nosotros queremos. Por eso, las personas quieren verme haciendo cosas que ellos quisieran hacer" (entrevistado 6, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017).

De acuerdo a la opinión de los consultados, la construcción de estos personajes obedece a que ser *influencer* implica más responsabilidades que libertades. Es por eso que buscan cuidar su imagen y acciones para evitar afectar negativamente a las marcas que representan, e incluso a su propia imagen,

mostrando así únicamente aquellas cosas que se apegan más al personaje que representan.

A través del análisis de contenido se identificó que siete de los nueve entrevistados se mantienen dentro de sus personajes, publicando de manera consistente contenido que representa las características esperadas.

Los seguidores están conscientes de que algunos influenciadores representan un personaje. Sin embargo, expresan su descontento cuando las acciones publicadas se alejan demasiado de situaciones que la audiencia considera creíbles para el contexto y el rol en el que se desenvuelven, como se expresa en el siguiente comentario: "Para ser *influencer* tenés que mantener una relación abierta con tus seguidores y mostrarte como sos, no solo tu máscara" (participante mujer, 23 años, grupo focal 2).

A partir del contraste que se observa entre las opiniones de los influenciadores y los seguidores consultados, se identifica la necesidad de buscar equilibrio entre la creación de un personaje que sea útil para el mismo *influencer* y las marcas que representa, y su ser auténtico que le permita conectar de mejor manera con los seguidores.

La tercera técnica es planificar las fotografías que los incluyan a ellos y a las marcas que representan, resaltando aquellas características que puedan inspirar a sus seguidores y con las cuales los influenciadores se sienten cómodos. La inspiración es un elemento de suma importancia para los seguidores, ya que estos manifiestan que cuando el perfil de un *influencer* los inspira y les deja información de valor, se sienten más atraídos. Algunos influenciadores tienen muy clara la importancia de esto, y tratan constantemente de exponer sus propias experiencias, a modo de que estas puedan servir a sus seguidores como una guía, ayuda o motivación para actuar en ciertas situaciones. Ejemplos de esto se encontraron en el análisis de contenido, como en el caso de Raquel Cañas, quien en una de sus publicaciones proporciona consejos a sus seguidores y responde a una de sus preguntas más frecuentes, al mismo tiempo que incluye una de las marcas con las que trabaja.



Ilustración 1: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Raquel Cañas (@raquelcanas).

A pesar de eso, esta técnica también recibe ciertas críticas por parte de algunos de los seguidores debido a que, si bien estos comprenden que los *influencers* deben planificar sus fotografías, consideran que si estas incluyeran más contenido que muestre momentos espontáneos de su vida y cómo utilizan las marcas con las que trabajan, sus perfiles pudieran mejorar e incluso motivar la compra.

“Muchas veces, las fotos son muy posadas y hasta parece que las marcas les dan el guion con lo que tienen que decir” (participante mujer, 23 años, grupo focal 2). Para contrarrestar esto, los seguidores comentan que se debería de hacer uso de los distintos formatos de contenido que la plataforma Instagram permite, ya que ellos intuitivamente le han otorgado diferentes usos a cada formato. Por ejemplo, las fotografías del perfil: el incluir contenido más planificado y las marcas con las que los influenciadores trabajan podría constituir la tarjeta de presentación de un *influencer*; mientras que los videos o *stories*, al mostrar momentos más auténticos, sirven como una ventana para conocerlos mejor e incluso enterarse de otras facetas de sus vidas. Con relación a esto, también

se descubrió que los influenciadores han notado que a sus seguidores les interesa conocerlos en otros ámbitos fuera de la esfera de la influencia.

La cuarta técnica consiste en dar a conocer “lo bien” que se desempeñan en distintos roles: pareja, mamá o profesión. Lo anterior se pudo observar en la herramienta de análisis de contenido; por ejemplo, Raquel Cañas cuando se muestra en su rol de madre: realizó ocho de 10 publicaciones relacionadas a aspectos personales referentes a este papel y ha ganado protagonismo desde que comenzó a compartir contenido sobre su hijo. Esta categoría recibió 19,216 *likes* y 148 comentarios, su segunda categoría con mayor interacción, únicamente superada por la de su tema principal: moda.

Sin embargo, esta técnica funciona con algunos *influencers* y únicamente en temas particulares, dependiendo de las preferencias de sus seguidores. Esto se debe a que, de acuerdo a estos, en algunos casos se muestran demasiado “perfectos” en todos sus roles, lo que genera desagrado en las personas y, en algunos casos, incluso rechazo.

Lo anterior lleva a la quinta técnica de autorrepresentación. Consiste en mostrar diferentes acontecimientos o etapas de su vida que van cambiando, al mismo tiempo que su audiencia: “Es como ir creciendo con tu comunidad y adaptando tu contenido a sus nuevos intereses” (entrevistada 5, comunicación personal, 20 de noviembre de 2017). Un claro ejemplo de esto es Belén Esquivel, quien hizo uso de esta técnica desde que anunció su compromiso y se llevó a cabo su boda. Ahora ya no solo se muestra como una *wedding planner*, sino también como una esposa, con toda la experiencia que conlleva manejar un hogar y un matrimonio.

Para que un *photoblogger* pueda desempeñarse como *influencer*, debe explorar y seleccionar adecuadamente cuáles serán sus técnicas de autorrepresentación que le permitirán crear una imagen online atractiva e interesante para seguidores potenciales y marcas.

Las técnicas de autorrepresentación buscan mostrar aquellas características y habilidades que los influenciadores consideran que formarán percepciones positivas sobre ellos, siempre presentando su mejor faceta y experiencias gratificantes que construirán su imagen online. Sin embargo, son los seguidores quienes, independientemente del tema particular del que hablen los *influencers* y de sus rasgos de personalidad específicos, esperan y deciden aquellas cosas que un influenciador debe representar. Esto se traduce en características personales: honestidad, responsabilidad y compromiso, espontaneidad/naturalidad, empatía, carisma y respeto. También esperan percibir habilidades sociales y técnicas: buenas relaciones interpersonales, poder de negociación (mediación de premios o beneficios de las marcas), conocimiento en mercadeo y redes sociales, estética visual, fotografía y conocimiento especializado en su tema.



belenesquivelwp

Seguido

belenesquivelwp Los Domingos contigo ahora son así! ❤️ -
 @prismasv
 #youmakemefeelikedancing #sunday #withyou #hubby #wifey #beleyrolo #newlyweds #sundayfunday #modaelsavador #vscocam #happilymarried #marriedlife

Ver los 35 comentarios

spottedbyj Eso si es disfrutar del matrimonio

belenesquivelwp @marisolflemenco verdad? ❤️😊

belenesquivelwp @gabyverbena primero Dios Gaby! Un abrazote!



276 Me gusta

29 DE OCTUBRE

Agrega un comentario...



Ilustración 2: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Belén Esquivel (@belenesquivelwp).

2. Poderes sociales ejercidos

Referente a los elementos que los *influencers* utilizan y priorizan para ejercer influencia en sus seguidores, se descubrió que estos se reflejan tanto en la persona como en el contenido. Este segundo apartado guarda estrecha relación con el primero, debido a que estos elementos son los que sirven como base para ejercer las técnicas de autorrepresentación, permitiéndoles decidir qué compartir con sus seguidores para desempeñar sus distintos poderes sociales y mantener su estatus como influenciador.

Retomando los poderes sociales seleccionados a partir de la taxonomía del poder social de French y Raven (referencia, habilidad y recompensa), se evidenció que la mayoría de influenciadores hace un uso diferenciado de los tres poderes, demostrándolos en imágenes, información específica, consejos, concursos y motivación a la acción. Estos son utilizados para obtener y mantener su título como referentes en cada uno de sus temas particulares. De acuerdo a la opinión

de los especialistas consultados, si un *photoblogger* no ejerce estos poderes no puede ser considerado como *influencer*, ya que estos son los que les otorgan las características propias de ese perfil.

Con respecto al poder de referencia, que se da cuando los seguidores identifican a los influenciadores como poseedores de poder e intentan comportarse como ellos, se observó que algunas formas en que muestran este poder son las siguientes.

En primer lugar, compartiendo sus experiencias como *influencers* y estilos de vida aspiracionales: "A veces me dicen: 'Quiero ser como vos y vivir tu vida'" (entrevistada 3, comunicación personal, 21 de noviembre de 2017). Un ejemplo de esto es Vanessa Velásquez, quien al vivir un estilo de vida poco común en El Salvador y trabajar o utilizar marcas lujosas como Yves Saint Laurent, Nine West, Lancome, Express, Vaiza, entre otras, busca ejercer su poder social de referencia, convirtiendo su estilo de vida en una aspiración para sus seguidores.



Ilustración 3: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Vanessa Velásquez (@vanelasquez1).



Ilustración 4: captura de pantalla de la cuenta de Instagram Donde come Tito (@dondecometito).

En segundo lugar, los *influencers* muestran su poder de referencia al exponer los beneficios de mantener relaciones con marcas. Esto se puede ver en algunas publicaciones de Tito, quien muestra cómo las marcas en ocasiones se acercan a él para que conozca sus restaurantes y pueda ser parte de la elaboración de sus platillos, ya que esto le permite dar a conocer a sus seguidores información específica a la que él tiene acceso gracias a su relación con las marcas.

En tercer lugar, compartir su conocimiento especializado y constante aprendizaje en su tema principal es otra de las formas en que los *influencers* ejercen su poder de referencia. Un ejemplo es Roberto Berganza, quien responde preguntas de sus seguidores sobre aspectos relacionados a las actividades que involucra viajar, como se observa en los comentarios de la siguiente imagen:



Ilustración 5: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Roberto Berganza (@robertowashere).



A pesar de que actualmente los *influencers* buscan aplicar el poder de referencia al brindar conocimiento del tema principal de su *photoblog*, los seguidores manifiestan que la información sería de más valor y enriquecedora si proviniera de la comprensión, uso y experiencia de los influenciadores de los productos y servicios de los que están hablando.

En cuanto al poder de habilidad, que es la percepción de los seguidores de que los *influencers* tienen conocimientos o habilidades especiales, los seleccionados para la investigación están ejerciéndolo a partir de lo siguiente.

a. Contenido sustancial y visualmente atractivo

Tanto especialistas como seguidores resaltaron este aspecto como un punto muy importante y necesario en el perfil de un *influencer*. Por ello, le prestan mayor atención a este elemento y lo evalúan con mayor rigurosidad.

Referente a esto, los influenciadores comentan que han tenido que aprender y adquirir habilidades relacionadas con fotografía, medios digitales, estética

visual y mercadeo. Con el fin de cumplir un mejor papel como *influencer*, algunos con mayor capacidad económica han optado por contratar (fijo o provisional) su propio equipo con el propósito de que se encargue de ciertos requerimientos más técnicos para aplicar el *marketing* de influencia.

b. Información poco conocida por personas regulares

Estar cerca de las marcas y ser considerados referentes en diferentes temas les permite tener acceso a información antes que el resto de las personas y la ventaja de poder hacer preguntas a los encargados directos de las marcas, lo que debería de traducirse en conocimiento de valor para su audiencia. Sin embargo, como se mencionó, este es uno de los puntos de crítica de los seguidores, quienes expresan que los *influencers* salvadoreños deberían de ofrecer opiniones aún más específicas sobre sus temas porque algunos de ellos brindan información muy parecida entre sí o que los seguidores fácilmente podrían encontrar en otros medios. "Parece que, si seguís a uno, ya los seguís a todos" (participante mujer, 35 años, grupo focal 2).



Ilustración 6: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de María José Díaz (@mariajosediazul). Esta imagen fue publicada fuera del período de análisis establecido (octubre), sin embargo se retomó debido a que contribuye a justificar el hallazgo anterior.



Ilustración 7: captura de pantalla de la cuenta de Instagram Donde come Tito (@dondecometito). Esta imagen fue publicada fuera del período de análisis establecido (octubre), sin embargo se retomó debido a que contribuye a justificar el hallazgo anterior.

c. Recomendaciones y respuestas basadas en la experiencia a preguntas de sus seguidores

Las personas esperan respuestas casi inmediatas de sus *influencers* preferidos, ya sea a una pregunta, a un comentario o a un cumplido. Sin embargo, esto se dificulta para ellos debido a que no siempre cuentan con el tiempo necesario para atender todas las solicitudes de mensajes o comentarios. Para solventar esta situación, algunos han desarrollado mecanismos de respuestas que les permiten mantener interacción constante con sus seguidores.

El poder de recompensa, que es la percepción que tienen los seguidores de que los influenciadores tienen la habilidad para mediar premios o gratificaciones para ellos, se refleja en las siguientes acciones que constituyen los diferentes tipos de recompensas (tangibles e intangibles).

a. Premios obtenidos a través de concursos

La forma más común de realizarlos es a través de giveaways: concursos donde sus seguidores deben llevar a cabo ciertas acciones particulares.

Este tipo de acciones generalmente ocurre en épocas especiales y en eventos relacionados directamente con las marcas. Por ello, este contenido no tiene una periodicidad regular, sin embargo la mayoría de *influencers* investigados hacen uso de este tipo de recursos. Ejemplo de esto es María José Díaz y Tito, quienes respondiendo tanto a una festividad (Navidad) como a un evento de marca (activación) realizaron sus propios concursos.

Para que estas acciones sean exitosas, los influenciadores deben conocer muy bien a su audiencia y sus preferencias, y asegurarse de que las marcas con las que realizarán el concurso sean del interés de sus seguidores, lo que les permitirá sacar el máximo provecho de su trabajo como *influencer*.

b. Motivación para participar en acciones sociales

Los influenciadores, al moverse en el mundo de las marcas, pueden conocer distintas causas sociales que estas promueven o apoyan. Esto les da la oportunidad de lograr dos objetivos en una misma acción: darles exposición a los movimientos (relacionados o no con marcas) y brindar satisfacción a sus seguidores por su colaboración al ser partícipes de movimientos sociales.

Esto se puede ver ejemplificado en la siguiente publicación de Graciela Ayala, cuando habla sobre temas relacionados a la salud y el bienestar tanto físico como emocional. Durante el mes analizado, Graciela habló de la importancia de que las mujeres se efectúen los exámenes para la pronta detección del cáncer de mama e invitó a sus seguidoras a reflexionar sobre el tema y tomar acción.



Ilustración 8: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de María José Díaz (@mariajosediazul). Esta imagen fue publicada fuera del período de análisis establecido (octubre), sin embargo se retomó debido a que contribuye a justificar el hallazgo anterior.

c. Reconocimiento de las opiniones de los seguidores

Esto generalmente se distingue en publicaciones en donde los *influencers* formulan preguntas a sus seguidores sobre cuestiones como lugares de entretenimiento, restaurantes, ayuda en la toma de decisiones sobre temas a hablar o productos a comprar/ usar, entre otros. Este tipo de publicaciones es más común encontrarlas en formatos de *stories* o encuestas en Instagram debido a que son cuestiones más directas y su objetivo no es mantenerlas en el perfil, sino obtener respuestas directas al tiempo que muestran que la opinión de sus seguidores es importante para ellos.

d. Consejos o formas de asimilar situaciones que representan retos para sus seguidores

Este tipo de recompensa es la más complicada y usada con menor frecuencia por la mayoría de influenciadores investigados, sin embargo algunos la consideran importante: "Publico aquellas cosas que le van a servir a los demás, por muy personal que sea" (entrevistada 2, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017).

Un ejemplo de esto es Sonia Lazo, quien publica algunos aspectos de su vida personal con los que considera que sus seguidores pueden identificarse, al mismo tiempo que genera empatía con ellos.

Esta decisión de Sonia de dar a conocer no solo las cosas admirables de su vida ha permitido a sus seguidores llegar a relacionarse con lo que ella muestra y verla como un ejemplo a seguir, incluso agradeciéndole por demostrar sus luchas y progresos.

A partir de todo lo expuesto en este apartado, se determina que los *influencers* consultados aplican los tres poderes sociales que se seleccionaron para la investigación. A pesar de los esfuerzos que hacen para ejercer sus poderes sociales, los seguidores que participaron en la investigación no manifestaron opiniones que muestren el impacto de las acciones que engloban dichos poderes.

Para que un *photoblogger* se desempeñe como *influencer* es importante que, además de la persona, preste especial atención a su contenido. Actualmente,



Ilustración 9: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Sonia Lazo (@sonialazo). Esta imagen fue publicada fuera del período de análisis establecido (octubre), sin embargo se retomó debido a que contribuye a justificar el hallazgo anterior.

los influenciadores incluyen en su contenido dos aspectos: a) ellos como personas y b) su quehacer (actividades, funciones y responsabilidades). Estos dos grandes elementos posibilitan que ejerzan los poderes sociales de referencia, habilidad y recompensa.

Los poderes se mezclan entre sí, provocando que, en ocasiones, con una sola publicación se puedan cumplir distintos objetivos: no solo exponen aquellos mensajes que los *influencers* buscan transmitir de ellos mismos para venderse profesionalmente, sino también mensajes o información de las marcas con las que trabajan para vender sus productos o servicios.

En relación con lo anterior se puede observar que, en muchas ocasiones, los *influencers* se enfocan más en los objetivos comerciales debido a sus compromisos con las

marcas. Sin embargo, de acuerdo con sus seguidores, se sienten más atraídos hacia contenidos más cotidianos y de valor: que les aporten enseñanzas, ideas o motivación –ya sea se relacionen o no con marcas–, que sean visualmente atractivos, que mantengan coherencia entre todos sus elementos y que sirvan de inspiración para la audiencia.

3. Lecciones aprendidas

Finalmente, el apartado tres presenta las lecciones aprendidas que los influenciadores han adquirido a partir del conocimiento de su audiencia y su experiencia en el trayecto de convertirse en uno. Cada una de estas lecciones les han permitido identificar los aspectos a mejorar, ya sea a nivel personal o como *influencer*, lo que acarrea como consecuencia una mejora en la percepción que las personas tienen de ellos.

Algunas de estas lecciones son las siguientes.

3.1 Entender que desde lo que ellos hacen pueden contribuir a objetivos más grandes que traigan consecuencias para otras personas. Algunos de estos objetivos más grandes son:

- a. Resaltar las cosas buenas de El Salvador.
- b. Ayudar a sus seguidores a sobrellevar diversas circunstancias (pequeñas o grandes).

Algunos influenciadores expresan estar conscientes de que pueden ayudar a su audiencia a través de sus experiencias, sin embargo hacer esto implicaría para ellos sacrificar parte de la imagen que han creado para mantenerse en el escenario digital (*on stage*), así como lo comentan quienes manifiestan que intentan llegar a un nivel más profundo de interacción. Ante lo anterior, existe un punto de crítica por parte de los seguidores, ya que expresan su descontento hacia aquellos que únicamente muestran sus experiencias positivas, sus mejores cualidades e información que, por parte de la audiencia, es considerada superficial. “Cuando un *influencer* me muestra hasta las cosas malas que le pasan, lo siento más real y me relaciono más con él” (participante mujer, 23 años, grupo focal 2).

3.2 Aprender que al ser influenciadores reconocidos, y buscados por las marcas, adquieren poder de negociación y más control sobre su contenido y el tipo y cantidad de requerimientos solicitados por las marcas. Respecto a esto, los especialistas en el tema comentan que ahora existen diferentes formas de trabajar con los *influencers* y estos pueden llegar a acuerdos con las marcas, en donde la propuesta de contenido comercial sea creada por ellos, es decir que las marcas están abiertas a recibir sus ideas: “Es un gran beneficio que ellos propongan, así es mejor y así debería de ser” (especialista 2, comunicación personal, 7 de febrero de 2018).

3.3 Comprender el impacto de las personas sobre su trabajo, ya sea positivo o negativo, se ha vuelto la lección más significativa de los *influencers*. Esto se debe a que los actores a su alrededor (seguidores,

marcas, familia, equipo técnico, etc.) no solo les han ayudado a reconocer qué aspectos deben mejorar y los han motivado cambiar, sino que también, en cierta manera, se han vuelto parte importante de su trayectoria y de sus logros obtenidos. Sin embargo, los seguidores consideran que el trabajo de los influenciadores debería tomar más en cuenta las necesidades de las personas porque eso manifestaría de mejor manera que las consideran importantes: “Los *influencers* olvidan que en internet están las personas y que trabajan para ellas” (participante hombre, 21 años, grupo focal 1).

V. Conclusiones

El *marketing* de influencia se basa en personas. Son personas quienes emiten sus juicios de valor sobre productos o servicios con los cuales han tenido experiencias (tanto positivas como negativas) y son personas las que constituyen las audiencias en Instagram y quienes, al interesarse por conocer dichas experiencias, han permitido que los perfiles de todos los actualmente *influencers* crezcan y se mantengan activos. Como se plantea en la teoría del aprendizaje para la era digital (conectivismo) de Downes y Siemens (2005), en internet las personas se consideran los mejores maestros del conocimiento debido a que comparten información de la que otros pueden aprender.

Para utilizar el *marketing* de influencia, las marcas deben identificar quiénes son esas personas en las que sus usuarios confían para establecer una relación con ellas. Dicha relación debería de estar basada en honestidad y profesionalismo de ambas partes, tanto por los encargados de las marcas como por los influenciadores, con el objetivo de ofrecer a los consumidores experiencias e información de calidad que les permitan tomar decisiones más acertadas y sacarle el máximo provecho a dicha relación.

En el *marketing* de influencia convergen tres actores principales: las marcas, los *influencers* y los seguidores. Si alguno de ellos no está presente, esta mercadotecnia podría no funcionar. Por ello, se concluye que los seguidores deberían de tener el mismo nivel de importancia y ser valorados al igual que los restantes

dos actores. Tanto marcas como influenciadores deberían de pensar en estrategias que brinden beneficios para las audiencias y su preferencia.

Para finalizar, se concluye que los factores que permiten que un *photoblogger* salvadoreño se desempeñe como *influencer* en Instagram son las características personales, habilidades, aprendizajes y experiencias que se agrupan en una sola persona, convirtiéndose en contenido que conforma una especie de tarjeta de presentación del *photoblogger*. Pero para crear y vender dicha tarjeta no es suficiente un *photoblogger* y mostrar contenido interesante, es esencial que se sepa cómo darla a conocer a través de la definición y uso de técnicas de autorrepresentación adecuadas al perfil que se desea crear, y el uso de poderes sociales que permitan conectar e influir en las personas. Así se cerraría esa brecha que se identificó entre lo que los influenciadores desean lograr y las percepciones o respuestas que experimentan los seguidores consultados.

VI. Recomendaciones

1. Para los *influencers*: trabajar para las personas

- a. Buscar equilibrio entre su personaje y su ser auténtico, así lograrán conectar de mejor manera con los seguidores.
- b. Procurar que todas las acciones mantengan coherencia con el tema del *photoblog*.
- c. Brindar información basada en la combinación de sus opiniones, experiencias y conocimiento real de la marca.
- d. Tomar cada una de las lecciones aprendidas y transformarlas en acciones y cambios concretos que mejoren su desempeño.

2. Para las marcas: comprender que el *marketing* de influencia se basa en las personas

Es importante que las marcas seleccionen a los *influencers* adecuados, no necesariamente basándose

en métricas que hablen sobre cantidad de seguidores e interacciones. Estos influenciadores deben ser buscados pensando en las necesidades de sus consumidores y los objetivos de la marca.

3. Para ambos actores: crear relaciones basadas en honestidad, profesionalismo y respeto

Estos aspectos deben ser la base de las relaciones y el trabajo en equipo generado entre *influencers* y marcas, que permita la creación y mejora de experiencias para los consumidores.

VII. Bibliografía

- Ala-Ukko, S. (12 de noviembre de 2012). BUSINESS OF BLOGGING - Case Study of Profitable Fashion Blogging and Revenue Models. [Tesis de Maestría]. JAMK University of Applied Sciences, Degree Programme in Music and Media Management: Jyväskylä. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55946/AlaUkko_Sari.pdf?sequence=1
- Baron, C. (19 de enero de 2015). Pirámide *influencer* engagement. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Damacena, C. (14 de junio de 2017). El poder en los canales de distribución. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317434550_EL_PODER_EN_LOS_CANALES_DE_DISTRIBUCION
- El Diario de Hoy. (2016). #Mente millennial: una investigación de la generación del milenio. El Diario de Hoy. Antiguo Cuscatlán: Grupo Editorial Altamirano Madriz.
- Goffman, E. (2006). Frame Analysis. Los marcos de la experiencia (1.a ed.). (J. L. Rodríguez, trad.) Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Goffman, E. (2009). La presentación de la persona en la vida cotidiana (2.a ed.). (H. B. Torres Perrén, y F. Setaro, trads.) Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Hall, R. (1999). Organizations: Structures, Processes, and Outcomes (7.a ed.). Estados Unidos: PRENTICE-HALL INTERNATIONAL.
- Hatch Dorantes, H. (27 de julio de 2012). Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Holtz, S. y Demopoulos, T. (2006). *Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care*. Chicago, Estados Unidos: Kaplan Publishing.
- Leiva Aguilera, J. (2006). Blogs: una herramienta de difusión para profesionales de la información. Revista TK(18), pp. 173-180.
- Lirola Pino, C., Martín Perales, R. y Puey, M. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram. [Trabajo de fin de grado en Publicidad y Relaciones Públicas]. Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura: Sevilla.
- Siemens, G. (2005). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. Recuperado de http://er.dut.ac.za/bitstream/handle/123456789/69/Siemens_2005_Connectivism_A_learning_theory_for_the_digital_age.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trammell, K. y Keshelashvili, A. (01 de diciembre de 2005). Examining the New *Influencers*: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. Journalism & Mass Communication Quarterly, 82(4), pp. 968-982.
- Venegas, E. (26 de abril de 2017). Instagram ganó 100 millones de usuarios nuevos en 3 meses ¿Cómo lo hizo? Recuperado de <https://www.merca20.com/instagram-gano-100-millones-de-usuarios-nuevos-en-3-meses-como-lo-hizo/>