



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la educación con calidad y pertinencia”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

Marketing de influencers: Efecto de los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020.

AUTORES:

Br. Walkiria Cortez López

Br. Ana Vega Ruiz.

Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuaresma

Managua, Diciembre 2020

¡A la libertad por la Universidad!

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios, porque gracias a su misericordia nos otorgó sabiduría para vencer cada obstáculo que se nos presentaba en el transcurso de nuestros estudios, a nuestros familiares por ser el pilar fundamental en el camino de nuestra preparación profesional brindándonos no solo apoyo económico sino también muchos deseos de superación y motivación para que nos dejáramos vencer, a nuestros docentes por todas sus enseñanzas así mismo el tiempo para despejar cualquier duda que surgiera en nuestro camino estudiantil y a nuestras amistades más cercanas que de una u otra manera nos alentaron a creer en nosotras.

Al igual a nosotras misma por el simple hecho que a pesar de ser una trayectoria complicada logramos con mucho esfuerzo alcanzar nuestra meta de convertirnos en profesionales a pesar de las adversidades, los desánimos, enfermedades entre otros nos dimos a la tarea de levantarnos y seguir adelante para cumplir uno de nuestros primeros sueños, demostrándonos que, si podemos alcanzar lo que nos planteamos con perseverancia, dedicación y sobre todo amor propio.

Agradecimiento

En primera instancia a Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo por dotarlos de fuerzas, esperanzas para concluir con éxito esta etapa tan importante de nuestras vidas y abrir nuevos pasos a un entorno diferente que mejore nuestra calidad de vida económica y humana.

A cada integrante cercano de nuestras familias por estar siempre a nuestro lado, impulsándonos a ser mejores cada día y arriesgarnos para cumplir con nuestros proyectos de vida.

A nuestro tutor por el gran acompañamiento brindado durante el transcurso de la investigación, orientándonos con mucha paciencia y disposición.

Y a cada persona que apoyo indirectamente con sus conocimientos y tiempo para poder sacar adelante este trabajo les agradecemos con todo el corazón.

➤ Índice

I. Introducción	6
II. Antecedentes	8
III. Justificación	10
IV. Planteamiento del problema	12
V. Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
VI. Marco teórico	15
6.1 Influencers	15
Características de un influencer	17
Perfiles de los influencers	19
Tipos de influencer	20
6.2 Líder de opinión	21
6.3 Figuras publicas	22
6.4 Instagram:	23
Perfil del Instagrammer	24
6.5 Marketing	25
Marketing digital	25
Marketing de influencers	25
6.6 Estereotipos	26
Clasificación de estereotipos	27
Tipos de estereotipos	27
6.7 Actitudes	28
6.5 Costumbres	29
6.7 Comportamientos	30
Teorías de comportamiento social	30
Teoría de la influencia social	30
Influencia informativa	31
Influencia normativa	31
Teoría del condicionamiento clásico	31

Teoría del condicionamiento operante	31
Teoría del aprendizaje vicario	32
Teoría sociocultural.....	32
7 Diseño metodológico	33
Definición y operacionalización de variables	36
8 Análisis e interpretación de datos.....	38
Capítulo I: características que los estudiantes de comunicación asignan a los denominados influencers de Instagram	38
Capítulo II: estereotipos formado a través de la figura de los influencers comunicadores de Instagram en los estudiantes de comunicación.....	47
Capítulo III: impacto y reacción que generan los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en las actitudes, costumbres y comportamientos de los estudiantes de comunicación	51
9 Conclusiones	56
10 Recomendaciones	59
11 Lista de referencias	60
Anexos	64

I. Introducción

Según el estudio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2015), aproximadamente el 44% de la población mundial es usuaria de Internet. Joinson (2003) afirma que desde el nacimiento de Internet en los años setenta, la sociedad ha ido evolucionando y gestándose alrededor de la red debido a la influencia de diversos factores entre los que destacan: la rapidez que supone conectar con las personas que están al otro lado, la cantidad de recursos que ofrece y el anonimato/privacidad. Estas dimensiones son esenciales para entender el vínculo existente entre Internet y la conducta social. El desarrollo de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) ha supuesto toda una revolución colectiva. Gangadharbatla (2009) menciona que las redes ofrecen multitud de servicios diferentes: la creación de un espacio propio donde compartir con el resto del mundo la información que se desea, la posibilidad de crear grupos de conversación, enviar mensajes instantáneos e, incluso, encontrar pareja.

Las redes sociales en las nuevas generaciones son las que dan paso a grandes fenómenos virtuales que impactan en la vida social de los usuarios provocando cambios notables en muchos de los comportamientos de estos usuarios trasladando la vida virtual que comparten por medio de las redes sociales a su vida real para construir su identidad y personalidad.

Un fenómeno de gran auge en la actualidad son los famosos influencers por el hecho de provocar tendencia y fascinación entre la juventud por desarrollarse dentro de una sociedad ligada a las tendencias consumista.

El fenómeno influencers se basa prácticamente en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo, para modificar sus opiniones; por lo que está audiencias siguen sus pasos de manera incondicional, admiran y comparten sus estilos de vida Pérez y Campillo (citado por Santamaría y Meana, 2017).

Es por ello el desarrollo de la presente investigación con el objetivo de analizar el efecto de los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de la UNAN- Managua durante el primer semestre 2020.

Debido a que las nuevas generaciones se ven influenciados por todo lo que se viene desarrollando dentro de las redes sociales por la necesidad que los usuarios se han creado de vivir interconectado

con todo su exterior para poder estar informado y principalmente actualizado con el mundo virtual, lo que ha conformado parte imprescindible del diario vivir del ser humano.

II. Antecedentes

Tras realizar un análisis de todas las investigaciones encontradas se han seleccionado tres que serán de gran apoyo, viabilidad y veracidad al desarrollo de esta investigación.

Mora M., De Moya P., Gutiérrez S y López B., 2017 en su estudio “La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers” investigación realizada en el colegio Orvalle, las rozas de Madrid se enfocó en identificar a los influencers y el impacto que tienen en los medios sociales, y por qué las empresas esperan mejorar sus resultados al implementarlos en su estrategia de marketing. Esta investigación tiene un vínculo con la presente, considerando que tienen el mismo interés respecto a la formación de un influencers y cómo logra penetrar en la mente de su público al punto de generar un cambio de comportamiento o decisión debido al nivel de efecto en ellos.

En esta investigación utilizaron el instrumento encuesta, tomando una muestra representativa de consumidores, empresas e influencers. Obteniendo como conclusión que el alto porcentaje de consumidores afirma que algunas de sus decisiones o gustos se ven influidos por estas figuras evidencia su efectividad comercial. Otro de los puntos a resaltar es que gran parte de las personas consulta previamente la opinión, comentarios y valoraciones de influencers sobre un determinado producto antes de comprarlo. Por este motivo muchas veces son ellos, con sus aportaciones y publicaciones, los que determinan la decisión del consumidor.

Hoompler K y Chipana, K 2019 llamado “Efecto del Influencer Marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC)., Lima, Perú determina como objeto de estudio la relación entre la actitud del consumidor hacia el anuncio y la interacción de compra generado por el influencer de moda de Instagram, por lo cual permite vincular aporte a la presente investigación al abordar la influencia que generan estas figuras públicas en los comportamientos de las personas por ganar popularidad gracias a los entornos digitales y dedicarse a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular.

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron la entrevista a profundidad y encuestas para la recopilación de información que permitió concluir el papel y credibilidad que juegan estas figuras en la población juvenil al momento de crear contenidos y como esta población adopta estas tendencias para modificar sus estilos de vidas.

Acevedo, Laura y Asprilla, Paola, (2017) en su trabajo de investigación titulado “Análisis del papel de tres influenciadores sobre las practicas comunicativas y culturales de un grupo de estudiantes universitarios en Cali, a través de la plataforma Instagram” investigación realizada en la universidad autónoma de occidente, Santiago de Cali se centró en evidenciar la capacidad de influencias que poseen estas celebridades caracterizándolas y otorgándoles un papel distintivo en la sociedad lo que provocó una incidencia en las practica comunicativas y culturales de los estudiantes, lo cual genera un vínculo con la presente investigación por medio de la similitud con el objeto de estudio ya que las nuevas generaciones de comunicadores se les presenta un nuevo reto con los avances acelerados de la tecnología generando cambios de comportamientos para estar actualizados.

Los instrumentos utilizados en la recopilación de datos fueron un grupo focal y encuesta que arrojaron la conclusión que una persona para llegar a ser influencer solo necesita tener capacidad de persuasión en diferentes niveles y temáticas al generar contenido.

III. Justificación

En la actualidad los cambios tecnológicos se evidencian día a día, los jóvenes se han visto influenciados directa o indirectamente por la moda de la nueva era, la cual incluye las nuevas tecnologías, sobre todo el ‘boom’ de las redes sociales.

Esta investigación surgió con el propósito de conocer el efecto de los contenidos y publicaciones de influencers comunicadores de Instagram en los cambios de comportamientos de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, ya que esta red social ha desencadenado diferentes formas de interacción, que resultan de interés para la comunicación, en tanto que repercuten sobre las diferentes dinámicas de la sociedad. Teniendo en cuenta que los estudiantes de la generación Millennials, son los más receptivos a los avances tecnológicos y en especial a la interacción en las redes sociales, el presente trabajo se preocupó por el papel que cumplen los influenciadores, como actores surgidos a partir de las mencionadas dinámicas de las redes sociales, sobre las actitudes, costumbres y estereotipos de quienes consumen sus contenidos en Instagram.

El conocimiento que se aportará en la presente investigación radica en dar a conocer el efecto del Influencers de Instagram en los cambios de comportamientos, actitudes y costumbres de los estudiantes en la construcción de estereotipos. Así mismo, se podrá conocer como los estudiantes reaccionan ante la información recibida para la creación de su identidad.

Por ende, con esta investigación se beneficiarán los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua y jóvenes de la sociedad en general en lo que respecta a identificar el nivel de influencia y efecto positivo o negativo que tienen estas personalidades en la creación de su identidad, y así adoptar medidas según los resultados.

Para realizar esta investigación, se tomará como muestra los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua que tienen una cuenta de Instagram, porque es importante conocer el nivel de efecto que tienen el contenido y publicaciones de los influencers sobre ellos y así ellos logren conocer el posible efecto que ellos tengan en sus públicos cuando se conviertan en figuras reconocidas, Asimismo, se pretende entrevistar a dos influencers para conocer la opinión respecto al tema.

Por esta razón, esta investigación apunta su mirada hacia una perspectiva más elaborada en el contexto de dichos comportamientos; resolviendo de alguna forma un problema social que no está visibilizado y en el que se aporta desde la comprensión de estos temas a trasfondo.

La presente investigación se alinea con la planificación de la comunicación dentro de la imagen e identidad de las personas, porque se valorara la reacción que generan los influencers comunicadores de Instagram en los cambios de comportamientos de los estudiantes de comunicación de la Unan-Managua

IV. Planteamiento del problema

En pleno siglo XXI uno de los fenómenos más visto son los famosos influencers en Instagram con gran presencia y credibilidad en redes sociales generando impacto en sus altos números de seguidores, atrayendo agencias y marcas que quisieran trabajar con este tipo de personas. Instagram es una red social en continua tendencia y se encuentra dentro de las llamadas coolmedia, es decir, redes sociales de moda, siendo esta una de las que crece más rápido y el tiempo de uso que le dedican sus usuarios es bastante elevado. Lavagna (2018) menciona que en el 2012 Instagram consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas. En 2015 Instagram fue número uno en el ranking «Las 100 mejores apps de iPhone» creado por Mashable, quienes destacaron que ella era «una de las redes sociales más influyentes en el mundo». Una de las plataformas más utilizadas por los influencers es Instagram por el nivel y capacidad de interacción con sus seguidores, que les permite convertirse en protagonistas de esta red social.

En Nicaragua algunos influencers nacieron de la televisión y otros del internet con el propósito de generar capacidad de opiniones y crear reacciones entre sus seguidores como alternativa a generar dinero por el hecho de convertirse en marcas lo cual, les permite ser atractivos para las empresas al momento de promocionar un producto o servicio, por lo que las redes sociales antes de convertir a la persona en influencers lo posiciona como líder de opinión dando paso a que sus comentarios influyan en todos los sectores sociales. Las reacciones que causan los influencers en sus seguidores puede llegar hacer positivo o negativo de acuerdo al contenido producido en sus redes sociales siendo esto un gran factor influyente en los cambios de comportamientos de los jóvenes.

➤ Formulación

- ¿Qué efecto producen los influencers comunicadores de Instagram en los cambios de comportamientos de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020?

➤ Sistematización

- ¿Cuáles son las características que los estudiantes de comunicación asignan a las personas para denominarlas influencers de Instagram?

- ¿Cuáles son los estereotipos que se forman a través de la figura de los influencers comunicadores de Instagram en los estudiantes de comunicación de UNAN-Managua en el primer semestre del 2020?
- ¿Cuál es el impacto de los contenidos y publicaciones de influencers comunicadores de Instagram en los cambios de actitudes y costumbres en los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020?
- ¿Cuál es la reacción que generan los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en los cambios de comportamientos de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020

V. Objetivos

Objetivo general

Analizar el efecto del contenido y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en los cambios de comportamientos de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020.

Objetivos específicos

- Describir las características que los estudiantes de comunicación asignan a las personas para denominarlas influencers de Instagram.
- Identificar los estereotipos que se forman a través de la figura de los influencers comunicadores de Instagram en los estudiantes de comunicación de UNAN-Managua en el primer semestre del 2020
- Indagar el impacto de los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en los cambios de actitudes y costumbres en los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020.
- Valorar la reacción que generan los influencers comunicadores de Instagram en los cambios de comportamientos de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020.

VI. Marco teórico

6.1 Influencers

Rodríguez, (como cito Hoempler & Chipana, 2019) afirman que un Influencer o influenciador “Es una persona que cuenta con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales, esto debido a la gran presencia y credibilidad que tienen en el entorno digital. Por ende, son catalogados como “líder(es) de opinión” gracias a que influyen en sus seguidores”.

El concepto anterior es importante tenerlo claro porque determina lo que representa un influencer para la sociedad dentro de las redes sociales.

Asimismo, el diccionario LID de Marketing Directo (como cito Hoempler & Chipana, 2019) afirman que: “Los influenciadores son: “personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.”

Retomando lo anterior los influencers se han convertido en una herramienta de marketing de muchas empresas debido al posicionamiento en las redes, estos promocionan el servicio o producto partiendo de las experiencias que han tenido con este, de igual manera se inclinan por un sector para llegar a un público determinado, es por eso que ellos influyen de gran manera en la toma de decisiones o en los cambios de costumbres de las personas.

Según Zuccherino (como citó Cáceres, Perea da Silva, Vásquez y Torres, 2017) Un Influencer es el “usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras.

El marketing de influencers funciona porque las personas de hoy en día ya no se conectan con logos si no con los seres humanos gracias a la credibilidad y experiencias que estos generan.

Al igual Brown y Hayes; del Olmo (como citó Santamaría y Meana,2017) entiende por influencer la persona que influye de manera significativa en la decisión de compra del cliente —nunca siendo

directamente responsable de la misma— básicamente porque el cliente le otorga cierto estatus de autoridad debido a su conocimiento sobre un sector o área en concreto.

Las personas son las encargadas en decidir por quienes se dejan influenciar según sus intereses, de esto depende la reputación que el influencers obtenga referente al tema es decir el nivel de credibilidad.

Por tal razón Zuccherino (como citó Cáceres, Perea da Silva, Vásquez y torres, 2017) conceptualiza que un influenciador generalmente ha construido su comunidad de seguidores de manera natural u orgánica (prescindiendo de pago de pauta publicitaria). Esto genera que su comunidad sea más proclive a reaccionar positivamente (engagement) a sus ideas (contenido publicitario).

Igualmente Erikson (como citó Santamaría y Meana, 2017) indica la utilización de personajes conocidos para publicitar productos es una técnica muy utilizada en el mundo del marketing. Se basa en la persuasión de un público que sabe apreciar las cualidades inherentes a la persona que se muestra: capacidad de despertar la simpatía entre los demás, ser percibidos como alguien sincero en quien se puede confiar, etc.; consideremos que, en contextos de elección, contar con alguien que aporte seguridad y confianza es muy relevante.

Cabe destacar que lo que hoy se conoce como influencers existe desde hace mucho tiempo, pero eran conocidos como líderes de opinión. Estos desde siempre han sido reconocidos por el nivel de impacto que tienen en un grupo determinados de personas.

Al mismo tiempo Cubrero (como citó Santamaría y Meana, 2017) reafirmo de alguna manera, los influencers de hoy en día son líderes de opinión. Son personas que se dedican a dar su punto de vista sobre diferentes temas de interés general, seguidas y visualizadas por miles de usuarios en Internet, que cuentan con las características descritas por Lazarsfeld y Katz —carisma, conocimientos sobre la materia y cercanía interpersonal— pero se diferencian de los descritos por ellos en que tienen la capacidad de modificar opiniones a pesar de que su reconocimiento público no sea a gran escala.

Según Kotler (como citó Cáceres, Perea da Silva, Vásquez y torres, 2017) El marketing del rumor consiste en reclutar o incluso crear líderes de opinión que sirvan como “embajadores de marca” y hablen acerca de los productos de una compañía. En la actualidad, muchas compañías están

creando programas de embajadores de marca en un intento por convertir a consumidores regulares con habilidades para influir en los demás, en los evangelistas de sus marcas.

El marketing de influencers se ha posicionada dentro del mercado gracias a los resultados obtenidos porque si no fuera rentable hace mucho tiempo hubiese desaparecido.

Newman (como se citó Cáceres, Perea da Silva, Vásquez y torres, 2017) menciona varios estudios recientes que muestran el poderoso contenido de los Influencers en la vida de los consumidores:

- El marketing de Influencers es el canal con mayor crecimiento y el más efectivo, si nos referimos a sus costos.
- El 92% de los consumidores recurren a las personas que conocen cuando buscan referencias sobre productos, por sobre otras fuentes de información.
- El boca a boca genera dos veces más ventas que la publicidad paga.
- Los consumidores adquiridos a través del boca a boca son un 37% más leales a la marca.
- Los negocios ganan \$ 6,50 por cada dólar invertido en marketing de Influencers.

con estos estudios se logra identificar por medio de las ganancias obtenidas el nivel de impacto que tienen los influencers en la decisión es de su público.

Características de un influencer

Partiendo de la conceptualización de un influencer, ahora se conocerá las características que terminan de formar a un influencer para poder posicionarse y lograr sus objetivos, cabe destacar que, si no las posee, difícilmente aumentara su número de seguidores y no lograra crear capacidad de opinión entre estos.

Rodríguez (2017) describe las siguientes características. (p.26,27)

- a) **Cercanía** a través de su vocabulario y su actitud hacia los seguidores. Hablan con ellos de “tú a tú”, incluso fomentan esa cercanía haciendo acercamientos físicos, “quedadas” para conocer a sus seguidores en persona.
- b) **Experiencias:** Dan sus opiniones desde el punto de vista, del mismo modo que lo harían la mayoría de los consumidores. Ahí se centra su potencial, el público cree en sus opiniones

porque se identifican con ellas, es por esto que sus seguidores buscan la veracidad absoluta en su contenido.

- c) **Veracidad:** Estos generan contenido desde sus propios domicilios y hablan siempre en primera persona de sus propias experiencias, opiniones o temas que les interesan. De este modo, ellos les abren la puerta a sus casas, a su habitación, y el público da por hecho que también a su vida, dándole coherencia en sus hechos.
- d) **Autenticidad:** Es lo que les hace conectar con la marca. No solo muestran los productos como en los catálogos: productos fríos y consumistas o demasiado idílicos a como son en realidad. Les dan su toque personal y un toque de calidez humana y natural que hace posible la empatía entre público y marca. Venden identificación, hacen una publicidad que no es ruido, porque está totalmente integrada en el medio.
- e) **Tener seguidores:** Nadie nace siendo influencer, las marcas no se interesan de canales/perfiles si no se tienen público y likes en las publicaciones, sin importar del tipo que sean. Las marcas consideran influencers a cualquier canal/perfil que tenga algunos miles de seguidores, sin embargo “Los verdaderos influencers se miden en resultados, no en seguidores” (Domenech, 2017).
- f) **Creatividad:** Es muy importante, ya que generar contenido habitualmente atractivo para el público sin perder la esencia o el factor diferencial de cada influencer no es trabajo fácil.
- g) **Constancia:** Muchos de los influencers han llegado a ser populares gracias a seguir subiendo videos y fotos incluso cuando apenas tenían pocos seguidores. Del mismo modo que cuando se tienen muchos seguidores es necesario subir videos y fotos regularmente para mantenerlos. Si los canales tienen menos de la mitad de visitas/likes que el número de seguidores, se podría considerar que el canal está en declive y dejaría de ser interesante para las marcas.

A este grupo de características se las añaden dos más que se consideran importantes, destacadas por Diaz (2017, p.45):

- h) **Capacidad de comunicación:** Acerca de este elemento, propone que para los influenciadores es fundamental que sepan transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Debe ser una comunicación bidireccional para diferenciarla del estilo periodístico tradicional, en el que la comunicación es unidireccional. Al respecto, la investigadora propone como definición del indicador capacidad de comunicación, a la

habilidad del influencer para expresar adecuadamente su contenido ante su audiencia, empleando un lenguaje adaptado a su sector, potenciando relaciones y conversiones fruto del flujo de interacciones gestado desde sus medios sociales. La calidad en el feedback responde a la generación de publicaciones con contenido especializado, original, donde prevalezca la calidad de la información.

- i) Familiaridad: “es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores.” Para ello, la interacción con los seguidores es primordial, para responder a sus preguntas o para recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido. Esto los diferencia en gran medida de las celebrities tradicionales. Sobre la familiaridad la autora define este término como la similitud que se genera entre los influenciadores y su comunidad dentro de las plataformas digitales, quienes se acoplan por intereses comunes de acuerdo a una temática en específico. Este rasgo de los influenciadores consigue que sus mensajes sean consumidos por su audiencia ganada en un contexto de confianza y credibilidad.

Perfiles de los influencers

Sandoval (citado por Santamaria y Meana, 2017) distingue diez perfiles diferentes de influencers:

1. Especialistas de un sector. No tienen por qué tener una formación específica, sino que utilizan su intuición para identificar las evoluciones del sector y las diferentes tendencias. Suelen colaborar con empresas de comunicación e instituciones de diversa índole. Un ejemplo sería Edward Schlicksup, la persona que lanzó la campaña de Obama a las redes sociales en 2008 cuando no se sabía muy bien cómo funcionaban y que, en la actualidad, se dedica a aconsejar, en sencillos pasos, la gestión de herramientas como Twitter para conseguir el éxito.
2. Especialistas de un producto. Poseen formación técnica que les sirve para analizar los productos de manera profunda. Su mayor área de actividad está en las redes sociales. Los “Youtubers Topes de Gama” se encontrarían en este perfil. Son dos jóvenes informáticos que se dedican a analizar en profundidad los nuevos productos tecnológicos que salen al mercado para asesorar a los futuros compradores.

3. Influencers de nicho. Con amplios conocimientos que les otorgan relevancia y credibilidad entre el público que les sigue, suelen asesorar a las empresas. Por ejemplo, el nuevo experto en seguridad informática de Telefónica, Chema Alonso.

4. Influencers generalistas. Suelen ser periodistas y profesionales de los medios de comunicación con seguidores muy fieles que escriben sobre diferentes temas aportando una mirada crítica. Carlos Herrera encarnaría la figura de este tipo.

5. Influencers de tendencia. Especialistas de su sector, muy creativos, y tienen la capacidad de revolucionarlo, de crear cosas nuevas. Por ejemplo, la directora de la revista Vogue, Anna Wintour.

6. Influencers ocasionales. Altos cargos del mundo de la cultura y la política. Michelle Obama sería un ejemplo de influencer ocasional, pues sus declaraciones tienen relevancia entre la opinión pública por la posición que tiene.

7. Influencers de referencia. Aquellas personas que tienen un éxito repentino creando una empresa o una marca y se vuelven conocidos, como Mark Zuckerberg —creador de Facebook—.

Tipos de influencer

Estos tipos de personas son categorizados por distintas razones tales, como el efecto que logran generar en las redes sociales especialmente en Instagram al momento de publicar o crear contenido, al igual que por la cantidad de seguidores con los que cuentan y por las contrataciones que llegan de partes de las empresas para promocionar una marca o producto.

Entre los diferentes tipos de influencer mencionados por Díaz (citado por Hoempler y Chipana, 2019):

A) **Celebrity Influencers** Son los deportistas, cantantes, actores y personas que tienen presencia en televisión que cuentan con una gran cantidad de seguidores, gracias a su presencia en las redes sociales. Sin embargo, el poder de influencia que tienen sobre sus seguidores es calificado de medio a bajo (en su mayoría); ya que, sus publicaciones son percibidas como tradicionales. Por ende, las marcas con este tipo de influenciador buscan hacer su producto conocido y con una remuneración menor (García, Hernández & Martín, 2018).

- B) Social media Influencer Este grupo está conformado por personas que no son famosas pero que se han dado a conocer por sus actividades en las redes sociales y son vistos como expertos en un tema específico (García, Hernández & Martín, 2018).
- C) Microinfluencer o influenciador de nicho Este grupo está conformado por las mismas personas del ‘Social Media Influencers’, con la diferencia que estos tienen menos seguidores y tienen mayor poder de influencia (8% de tasa de engagement). Por ende, las marcas se ven beneficiadas con este tipo de influenciador debido a que, con un presupuesto bajo puede obtener clientes reales (García, Hernández & Martín, 2018).

A esta lista se incorporan los tipos de influencers identificados por Rodríguez (citado por Hoempler y Chipana, 2019)

- D) El nativo Digital Este tipo de influenciador tiene mucha credibilidad sobre sus seguidores, ya que sus publicaciones son espontáneas y recomiendan la marca que les gusta. Por lo cual, las marcas contactan con este tipo de influenciadores para que prueben sus productos.
- E) La celebrity online “Alguien influyente offline que en un momento dado usa esa popularidad en internet”.

Conocer los tipos de influencer es un gran aporte a la investigación para detectar como estos logran causar efecto en las diferentes actitudes y comportamientos de sus seguidores en especial, en los estudiantes de comunicación. Cabe destacar que según esta tipología existen diversos influencer, pero siempre teniendo un impacto en las personas.

6.2 Líder de opinión

Debido al uso masivo del internet en los últimos treinta años surgen distintos fenómenos que reforman los pensamientos, opiniones, acciones y actitudes de los usuarios tal es el caso de los líderes de opinión según lo conceptualiza Vos (2018) “Los líderes de opinión son especialistas respetados en su campo, con puntos de vista que tienen importancia para la comunidad y aquellos que forman la opinión pública sobre cualquier tema. Interpretan en lugar de copiar el contenido multimedia, y lo comparten activamente con el público.

Los cuales pueden ser periodistas, asesores profesionales, académicos: aquellos en quienes la gente confía debido a su calificación y experiencia, los cuales gozan del privilegio que, aunque no estén publicando constantemente son de gran veracidad para los seguidores por su prestigio y reputación.

Asimismo, De la Borda plasma a los líderes de opinión como “aquellas personas quienes habitualmente dan su opinión o forma de pensar sobre temas de interés público y, quienes probablemente puedan manejar a unos cuantos crédulos o faltos de información (2012, p.47).

6.3 Figuras publicas

Dentro de esta investigación es importante conocer esta conceptualización para identificar las diferencias que existe entre estos términos.

“Figura pública es la persona que posee notoriedad o trascendencia colectiva, sin ostentar un cargo público, y aquellas otras que alcanzan cierta publicidad por la actividad profesional que desarrollan o por difundir habitualmente hechos y acontecimientos de su vida privada” (Montoya,2016, P.01).

A través de este concepto se logra identificar que una figura pública es una persona muy diferente a un influencers porque no crea un contenido para un público en específico simplemente comparte con sus seguidores ciertas cosas relacionados a su profesión o contenido de interés.

6.4 Instagram:

Con la llegada de la web 2.0 desde el año 2004 el internet vino evolucionando de manera acelerada ya que este fenómeno permite que el usuario se convierta en un agente activo y no como receptor o cliente, ya que estos tienen la oportunidad de interactuar con miles de usuarios alrededor del mundo y a la vez generan contenido gracias a que surgieron sitios web más interactivos es decir las famosas redes sociales estando Instagram entre las primeras favoritas.

Orr, Sisic, Ross, Simmering, Arseneault, y Orr (como citó Santamaría y Meana,2017)determina que las redes sociales son páginas web que permiten a los individuos crear perfiles personales visibles para los otros, utilizando dicho sitio para establecer o incrementar una red de comunicación online.Sin embargo estos medios para establecer y reforzar las relaciones se han convertido en un pilar tan fundamental que gran parte de la investigación que se realiza en la actualidad refleja que la gente, a la hora de comunicarse con las personas que conoce, invierte la mayor parte del tiempo haciéndolo a través de la red Kraut y Burke (como citó Santamaría y Meana,2017).

Es por ello que García (como se citó en González, 2017) expone que Instagram fue creada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, dos apasionados de la fotografía que al observar que las cámaras de los dispositivos móviles cada vez eran mejores y más utilizadas decidieron crear Instagram para que sus usuarios compartieran sus mejores fotografías. Desde sus inicios ha tenido un gran crecimiento llegando a los más de 400 millones de usuarios activos al mes, siendo Instagram una red social que se hizo famosa porque se pueden aplicar filtros en las fotografías otorgándolas a estas un toque más profesional. Además, el carácter inmediato de la aplicación permite compartir lo que haces en cualquier momento desde tu dispositivo móvil Sánchez y Sabrina (como cito González, 2017).

igualmente “Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada del discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada o al menos supervisada por, la marca responsable del discurso” según (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Aunque en la actualidad está red social también puede ser utilizada desde los ordenadores con la diferencia que no se puede publicar contenido ni modificarlos solo visibilizarlos, es oportuno estar claro de la conceptualización que se le otorga a esta red, aunque actualmente es más que un

concepto en realidad se ha venido a convertir más en un estilo de vida por ser parte esencial e indispensables entre sus usuarios.

Perfil del Instagrammer

Según Sánchez y Saurina (cito González, 2017) instagrammer es el término que se utiliza para nombrar a los usuarios de esta red social. Son una comunidad muy heterogénea con categorías de edades muy amplias. Estos usuarios son seguidores y a la vez son seguidos por otros instagrammers. Normalmente el criterio de selección de seguidores es según los gustos y la temática que busque conocer en Instagram además de seguir a sus amistades. Las cuentas pueden ser privadas o públicas. En las públicas cualquier internauta, aunque no tenga Instagram puede visitarlas. En las privadas se debe mandar una solicitud de seguimiento para visitarlas y para ello es necesario tener creado un perfil. en el caso de las marcas la mejor opción es tenerlo abierto para que cualquiera pueda consultar los productos.

Es de ahí donde se viene construyendo e identificando el perfil para catalogar a estos usuarios para ser identificado dentro de las comunidades virtuales.

6.5 Marketing

Uno de los principales fenómenos evolutivos de la era tecnológica es el mercado que se efectúa a través de ésta el cual es conocido como marketing y es conceptualizado por Mesquita,(2018) citando American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Thompson(2006)(citando a Ries y Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas (p.5).

Marketing digital

Es importante destacar este concepto porque se puede determinar que los influencers hacen uso del marketing digital para lograr llegar a sus seguidores.

Según (Álvarez, Elizondo, 2018, p.13) El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores.

El marketing digital es algo fácil de comprender porque es uno de los métodos más utilizados por las empresas e influencers en este último año debido a la pandemia.

Para (Álvarez, Elizondo, 2018, p.13) en la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea que, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web.

Marketing de influencers

Sin duda alguna esta terminología es nueva y poco conocen el significado correcto de ella, es por eso que a continuación se define.

Partiendo de lo mencionado por (Ramos, 2019, p.2) el marketing de influencers engloba la identificación de las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y las actividades de marketing orientadas entorno a estas personas influyentes.

Esta terminología se debería de considerar importante al momento de hablar de marketing porque los influencers se están volviendo un elemento de vital importancia para ciertas empresas y emprendimientos.

Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza. Un influencers en el ámbito de internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales como Twitter ,YouTube Facebook o instagram . Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes del influencers (Ramos, 2019, p.1)

6.6 Estereotipos

Al hablar de estereotipos debemos tener en cuenta que estos se forman gracias al proceso de socialización en el que el individuo entra desde su nacimiento e integración a cualquier grupo ya sea escolar, religioso, de amigos entre, otros por el hecho que en el proceso de socialización se adoptan las normas, valores, pautas de comportamiento, costumbres, etc. Que permitirán a la persona desarrollarse y relacionarse con el resto del mundo formando así su integridad personal.

Páez (como cito Casal, 2005) Un estereotipo se define como la dimensión cognitiva de una representación grupal. En otras palabras, un estereotipo es una idea o creencia que fija la imagen atribuida a un grupo.

En cambio, Dovidio, Evans y Tyler (como citó Montes, 2008) consensuaron que los estereotipos han sido a menudo conceptualizados como representantes del componente cognitivo del prejuicio. Concretamente, un estereotipo es una característica asociada a una categoría cognitiva que es usada por los perceptores para procesar información sobre el grupo o miembros del grupo.

Gaertner (como cito Montes, 2008). Definió estereotipo como un conjunto comprimido de creencia consensuadas sobre las características de un grupo particular.

Tanto que Venlandia y Rincón (2013) afirman que “los estereotipos son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales” (p,518).

Los diferentes conceptos permiten entender que los estereotipos están totalmente arraigados a la sociedad los cuales no pueden desaparecer por el hecho que ya forman parte del comportamiento y pensamiento de cada individuo para la construcción de su imagen e identidad personal.

Clasificación de estereotipos

Destacar la clasificación de los estereotipos es importante y autores como: Allport (citado por Venlandia y Rincón, 2008) menciona que cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación, generalmente con limitación de las oportunidades y creando relaciones inequitativas entre el grupo minoritario y el dominante.

Según Fiske, Guddy, Glick y Xu (citado por Venlandia y Rincon, 2008) El proceso de creación de estereotipos se caracteriza por ser sistemático y por responder a principios que se pueden generalizar a diferentes situaciones sociales, dando origen al Modelo de Contenido de los Estereotipos , el cual propone que existen dos dimensiones generales para clasificar a los grupos: competencia (capacidad de alcanzar metas) y sociabilidad (simpatía interpersonal). Las dos se consideran características positivas, que se pueden poseer dependiendo del estatus del grupo, donde un grupo de alto estatus se considerará altamente competente y con baja sociabilidad (p. ej., hombres), mientras que un grupo subordinado será valorado como altamente sociable pero poco competente (p. ej., mujeres).

Entender la clasificación de los estereotipos nos dan una visión de entender porque es que existen los diferentes roles y estatus que por más que se ha luchado por transfórmalos es una tarea súper difícil por el hecho que ya son parte natural del crecimiento y desarrollo de las personas que lo que hay que trabajar, más en la reformación de los estigmas para influenciar a las nuevas alternativas de inclusión en lo que respecta a los roles y estatus.

Tipos de estereotipos

Estos han venido surgiendo de acuerdo a los roles y estatus que cada individuo que se le asigna dentro de la sociedad en la que se desarrolla entre los más dominantes tenemos el estereotipo de género y el étnico.

El estereotipo de género es definido por Rodríguez y Toro (Morales y Rincón, 2008) como unas variables sociales de mayor relevancia, puesto que se construye mediante las interacciones sociales y a la vez las regula, dividiendo el mundo social en dos categorías básicas: hombres y mujeres. Pero en realidad el género así, más que una característica es una variable que determina en gran medida el orden social del sistema y las interacciones del mundo según Correll, Thebaud y Bernard (Morales y Rincón, 2008). En cambio, De Lemus, Moya, Bukowski y Lupiáñez (Morales y Rincón, 2008) mencionan cuando este se une a las características sexuales, se habla de estereotipos de género, entendidos como un conjunto estructurado de creencias acerca de lo que deben ser los hombres y las mujeres, más allá de las explicaciones biológicas.

Refiriéndose a los grupos étnicos Brigham (citado por Montes, 2008) considera que los estereotipos son generalizaciones hechas sobre un grupo étnico, concernientes a la atribución de rasgos, que es considerada como injustificada por el observador.

Es de acá que parten los catastróficos papeles que se le asignan a las mujeres y hombres dentro de grupos sociales, además, es el hilo de partida para querer encajar más en mundo actual y moderno mudando de lo tradicional que antes se transmitía de generación en generación y sustituyendo por las tendencias actuales y modernas.

6.7 Actitudes

Es importante tener conocimiento acerca de este término para que al momento de conocer los resultados se logren identificar los cambios en esta. Sheriff (como citó Gairín, 1990) menciona que las actitudes que componen el sistema del sí mismo, son pues, los componentes, los compromisos personales del individuo, sus posturas acerca de los distintos problemas, los rechazos, aceptaciones y expectativas recíprocas(papeles) que asume en las relaciones interpersonales y sociales, sus identificaciones con determinadas personas o valores, y sus objetivos personales de cara al futuro.

Por otro lado Garanto (como citó Gairín, 1990) define actitud como aquel conjunto de percepciones, sentimientos, y comportamientos que el sujeto tiene de y consigo mismo.

Petty y Wegene (como cito Briñol, Horcajo, Becerra, Falces, Y Sierra, 2020) determina que las actitudes son evaluaciones generales que las personas realizan sobre lo favorable o desfavorable que resultan los objetos y las personas de su entorno. Por su parte Rodríguez, (citado por

Fernández, 2014) señala que la estructura de las actitudes divide a la misma en base a tres componentes:

1. El componente cognitivo: se encuentra formado por el conjunto de las percepciones del objeto. Es imprescindible que para que pueda formar una actitud, exista una imagen cognitiva del objeto, es decir que exista una representación del mismo. Es, por lo tanto, el conjunto de aquella información que conocemos sobre el objeto.

2. El componente afectivo: Este viene a referirse a los sentimientos o emociones que se experimentan en contra o a favor del objeto. Es decir, es el componente que nos hace experimentar rechazo o aceptación hacia el objeto teniendo en cuenta la valoración emocional, positiva o negativa, que se hace del mismo.

3. El componente conductual: engloba la volición o disposición a la acción, así como las conductas destinadas hacia el objeto de actitud.

Luego de conocer la conceptualización de este término se logra identificar que el entorno social tiene, una gran presencia al momento en el que una persona determina una actitud respecto a algo o alguien. Es por eso, que se quiere indagar el impacto que tiene un influencers en los cambios de actitudes de los estudiantes.

6.5 Costumbres

Las costumbres son el conjunto de cualidades o inclinaciones y usos que forman el carácter distintivo de un pueblo o grupo humano. La costumbre implica siempre cierta idea de valor o, al menos, de conveniencia para el grupo. (Anónimo, 2011).

Así definió Squier (citado por Avilez, 2005) las costumbres por su naturaleza misma son cambiantes y se van transformando de acuerdo a las circunstancias -políticas, económicas, sociales, religiosas e históricas- que inciden en los seres humanos que las producen y practican, con mayor o menor arraigo.

Los dos conceptos anteriores aclaran el termino costumbre y se logra identificar que estas son diferentes de acuerdo a la cultura del país. Este término es bastante amplio y se ve reflejado en cada una de las circunstancias que el individuo enfrente. También se menciona que son cambiantes,

dependiendo el contexto en el que se esté, es por eso que se quiere indagar el impacto que generan los influencers en las costumbres de los estudiantes.

6.7 Comportamientos

“El comportamiento social es exclusivamente humano y que está determinado por la naturaleza del medio de contacto que posibilita las interacciones sociales como relaciones cuyas consecuencias son diferidas en tiempo y espacio” (Revista Mexicana de psicología, 2008, p.45)

“El término comportamiento al emplearse como sinónimo de conducta, muchas veces la usamos cuando nos queremos referir a la disciplina de alguien. Por ejemplo, podemos observar que para solicitar un trabajo o entrar a una escuela, se requiere una de carta de "Buena conducta" lo cual implica que la persona sea disciplinada, respetuosa de las reglas y normas establecidas por la sociedad en la que se desenvuelve” (Autismo ABA, 2012, p.1)

Carrillo, menciona “En lo que respecta al comportamiento social, este será el resultado de la fusión entre las características genéticas (ADN) y los factores del medio ambiente que rodean a los individuos”. (p.1)

Para una mejor comprensión del término comportamiento hay que conocer las teorías del comportamiento social.

Teorías de comportamiento social

Según Carrillo, A, las teorías del comportamiento social más importante son las siguientes:

Teoría de la influencia social

La influencia social es un proceso psicológico social en el cual uno o varios sujetos influyen en el comportamiento de los demás. En este proceso se tienen en cuenta factores como la persuasión, la conformidad social, la aceptación social y la obediencia social. Por ejemplo, en la actualidad es común ver cómo en las redes sociales los denominados “influencers” influyen de manera significativa en el comportamiento social, sobre todo en los adolescentes. Dicha influencia puede ser de dos tipos:

Influencia informativa

Sucedee cuando una persona cambia de pensamiento o comportamiento porque cree que la postura del otro es más correcta que la propia. Esto quiere decir que hay un proceso de conversión.

Influencia normativa

A diferencia de la informativa, se da cuando una persona no está del todo convencida por la postura del otro, y sin embargo, por querer ser aceptada por los demás, termina actuando en contra de sus propias creencias.

Teoría del condicionamiento clásico

Iván Pávlov afirma que a un estímulo le corresponde una respuesta innata, pero sostiene que, si ese estímulo es asociado a otros eventos, podemos obtener un comportamiento diferente. Según Pávlov, a través de estímulos inducidos se pueden cambiar las conductas de las personas.

De aquí es principalmente de donde se nutre el marketing. Por ejemplo, si en una campaña publicitaria el producto es asociado a un estímulo agradable para las personas (sonrisas, playas, belleza) esto se verá traducido en una mayor cantidad de ventas.

Teoría del condicionamiento operante

Desarrollada por B. F. Skinner, el condicionamiento operante es una manera de aprendizaje a base de recompensas y castigos. Este tipo de condicionamiento sostiene que si la conducta trae consigo una consecuencia, ya sea de premio o castigo, la consecuencia de nuestra conducta nos llevará al aprendizaje.

Este tipo de condicionamiento se estudia frecuentemente durante el aprendizaje en edades tempranas del desarrollo (la infancia), pero es capaz de explicar muchas otras conductas.

Teoría del aprendizaje vicario

En el aprendizaje vicario (aprendizaje por imitación), el refuerzo es de otra característica; se enfoca principalmente a procesos imitativos cognitivos del individuo que aprende con una figura modelo.

En los primeros años, los padres y educadores serán los modelos básicos a imitar.

El concepto lo propuso el psicólogo Albert Bandura en su Teoría del aprendizaje social en 1977.

Lo que propone es que no todo el aprendizaje se logra experimentando personalmente las acciones.

Teoría sociocultural

La Teoría Sociocultural de Vygotsky hace énfasis en la interacción de los jóvenes con el entorno que los rodea, entendiendo al desarrollo cognoscitivo como el resultado de un proceso multicausal.

Las actividades que realizan de forma conjunta brindan a los niños la posibilidad de internalizar las formas de pensamiento y comportamiento de la sociedad donde se encuentran, adaptándolas como propias.

En las conceptualizaciones anteriores se logra dejar claro todo lo que respecta al comportamiento social y lo más importante es que se identifica dentro de cual teoría se ve inmersa la investigación que hace énfasis al efecto que tiene los influencers en las personas a través de las redes sociales.

7 Diseño metodológico

- **Tipo de estudio**

Es un estudio descriptivo de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis y según el método de estudio es observacional (Piura,2012). En esta investigación se retoma este tipo estudio porque se describe y analiza el efecto que tienen los influencers en las actitudes, costumbres, formación de estereotipos y cambios de comportamiento de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la Unan-Managua. De acuerdo a Canales, Alvarado y Pineda (1996), según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la Información, el estudio retrospectivo y según el período y secuencia del estudio es transversal. Esta investigación es retrospectiva porque se realizó durante el primer semestre del año 2020 en la Unan-Managua y retrospectivo porque los instrumentos se aplicaron en el periodo fijado con anterioridad. De acuerdo a la clasificación de Hernández, Fernández y Batista (2014) el tipo de estudio es cualitativo porque la meta de la investigación cualitativa es reconocer el valor del conocimiento y obtener el punto de vista del sujeto, se utilizó dicho método para abordar el tema desde dos perspectivas; objetivo y subjetivo

- **Área de estudio**

El estudio se realizó en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, en la Carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, UNAN-MANAGUA en el recinto universitario” Rubén Darío”.

- **Unidad de estudio**

Efecto de los influencers comunicadores de Instagram en los cambios de comportamientos de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020.

- **Universo y Muestra**

El estudio se realizó a los estudiantes de la cohorte de la carrera de Comunicación para el Desarrollo que está conformada por una matrícula de 382 estudiantes en nueve grupos de primer a quinto año en ambos turno tanto matutino como vespertino en el período 2020, de los cuales se tomó una muestra por conveniencia por ser una población que cuenta con las mismas características (estudiantes), al igual por el hecho de estar viviendo un contexto crítico a

consecuencia de la pandemia del COVID 19 y por tal razón se decide aplicaron cinco entrevistas una dirigida al especialista en este caso un influencer y a cuatro estudiantes de comunicación los cuales son seguidores de influencers en la red social Instagram. La muestra no probabilística es la elección de elementos que no dependen de la probabilidad más bien depende del propósito que desea alcanzar el investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La ventaja de una muestra no probabilística es que la elección de los elementos o de la muestra puede ser controlada con características específicas respaldadas en el planteamiento del problema.

- **Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnicas

La técnica empleada en el estudio fue la entrevista por medio del método cualitativo, por lo cual se llevó a cabo un protocolo de entrevista enfocada, semiestructurada que se aplicó a unos de los influencers más seguidos en Instagram en Nicaragua y a 4 estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua. Según Ruiz 1989: “Este tipo de entrevista está siempre abierta a que, respuestas o relatos imprevistos den pie a nuevas interpretaciones de la experiencia” (p.154).

La técnica que se empleó para la recolección de información fue la entrevista a un influencers que este dentro del rango de los más seguidos en Nicaragua (Irazema Soza), porque está permitió a través de la experiencia, discusión y opinión, conocer cómo piensan los participantes respecto al asunto o tema determinado (Hernández y Coello,2002; Rodríguez-Andino et al.,2007).

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo,1998).

Sabino, (1992) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El

investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. Al ordenar y reconstruir el proceso vivido, realizar una interpretación crítica de este proceso y extraer aprendizajes y compartirlos.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer. Las preguntas del cuestionario pueden ser estructuradas o semiestructuradas, para ésta investigación se llevan a cabo éstas últimas para obtener información cualitativa. Las entrevistas semiestructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados (Hernández et al, 2003). Una entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada) es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas (Sabino 1992).

Herramientas para el análisis, recolección y procesamiento

Las herramientas que se utilizaron para el procesamiento y análisis de datos e información fueron libreta, lapicero, computadora con programa Word para transcribir entrevistas, celular para grabar las entrevistas. Al igual se hizo uso de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp para la aplicación de tres entrevistas.

Definición y operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Definición de variable	Indicadores	Instrumento de recolección
Describir las características que los estudiantes de comunicación asignan a las personas para denominarlas influencers de Instagram.	Influencers	Rodríguez, (como cito Hoempler Aliaga, K. D., & Chipana Alarcón, K. M, 2019) afirman que un Influencer o influenciador “Es una persona que cuenta con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales, esto debido a la gran presencia y credibilidad que tienen en el entorno digital. Por ende, son catalogados como “líder(es) de opinión” gracias a que influyen en sus seguidores” (pag19)	El número de seguidores.	Entrevistas
Identificar los estereotipos que se forman a través de la figura de los influencers comunicadores de Instagram en los estudiantes de comunicación de UNAN-Managua en el primer semestre del 2020	Estereotipos	Un estereotipo se define como “la dimensión cognitiva de una representación grupal” (Páez, 2003, p,752). En otras palabras, un estereotipo es una idea o creencia que fija la imagen atribuida a un grupo. Zlobina (como se citó Casal, S,2005) se podría añadir que este conjunto de ideas, normalmente compartido o consensuado, se transmite y se aprende naturalmente desde que nacemos y socializamos en la familia, en el grupo de amigos, en el colegio, etc.	Por género, edad y raza.	Entrevistas.
indagar el impacto de los influencers comunicadores de Instagram en los cambios de actitudes y	Actitudes Costumbres	Garanto (como citó Gairín, J, 1990) define actitud como aquel conjunto de percepciones, sentimientos, y comportamientos que el	Posición económico, creencias	Entrevista

<p>costumbres en los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020.</p>		<p>sujeto tiene de y consigo mismo.</p> <p>Las costumbres son el conjunto de cualidades o inclinaciones y usos que forman el carácter distintivo de un pueblo o grupo humano. La costumbre implica siempre cierta idea de valor o, al menos, de conveniencia para el grupo. (Anónimo, 2011, p.162).</p>		
<p>Valorar la reacción que generan los influencers comunicadores de Instagram en los cambios de comportamientos de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020.</p>	<p>Cambios de comportamientos</p>	<p>“El comportamiento social es exclusivamente humano y que está determinado por la naturaleza del medio de contacto que posibilita las interacciones sociales como relaciones cuyas consecuencias son diferidas en tiempo y espacio” (Revista Mexicana de psicología, 2008, p.45)</p>	<p>Por edad, creación de identidad</p>	<p>Entrevista.</p>

Tabla № 1: Definición y operacionalización de variables

8 Análisis e interpretación de datos.

Capítulo I: características que los estudiantes de comunicación asignan a los denominados influencers de Instagram

En este acápite se describirán las características que asignan los estudiantes a las personas para denominarlas influencers de Instagram, también se plantea el punto de vista de una influencers comunicadora que ha crecido y se ha mantenido en el medio por mucho tiempo.

Nº	Informante	Utilización de la red social Instagram
1	Fernando Huete	Uso Instagram para compartir las mejores fotos de mi persona y también la de mi familia a los lugares a los que voy también compartir los momentos más especiales que he tenido y obviamente mantenerme al tanto de la moda y también de mis artistas favoritos.
2	Marcela Mejía	Como emprendedora la utilizo para posicionar mi marca y dar a conocer mis productos. Y como un usuario más, la utilizo para ver las nuevas tendencias de ropa, maquillaje, los estilos de las fotografías, más que todo como inspiración para mi día a día; además de interactuar con mis seguidores y amigos.
3	Silgian Rivera	básicamente Instagram es una plataforma muy amplia donde puedes interactuar conocer y aparte de eso una plataforma que la que mayormente usamos que si vendes un producto que si te qué queréis dar a conocer de x o y forma entonces entretenimiento talvez en parte de negocio y cosas así yo el uso que le doy es de entretenimiento
4	Karen Gutiérrez	Para interactuar con mis amigos, postear fotografías y para seguir a otras personas que proyectan un buen contenido
5	Irazema Soza	Al preguntarle a la influencer informante ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas para crear contenido? Esta respondió: Redes sociales en la que en la que yo más invierto tiempo sin duda alguna es Instagram es una red que nos ayuda no solamente a crear contenido para personal sino también para mí negocios Entonces siempre estoy muy sumergida viendo las tendencias viendo un poco de todo lo nuevo que se puede implementar en mis negocios también.

Tabla Nº 2: Utilización de la red social Instagram

Es importante primero conocer, para que los estudiantes hacen uso de esta red social, es decir si cumple con la categorización de esta investigación que es seguir a un influencers, para luego identificar como estos lo caracterizan.

Se logra identificar que le dan dos tipos de uso a la red tanto a nivel personal como profesional porque se proyectan ellos y sus emprendimientos inspirándose en influencers o marcas ya reconocidas a nivel nacional e internacional.

Cabe destacar que los estudiantes confirman lo mencionado por García (como se citó en González, 2017) Instagram fue creada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, dos apasionados de la fotografía que al observar que las cámaras de los dispositivos móviles cada vez eran mejores y más utilizadas decidieron crear Instagram para que sus usuarios compartieran sus mejores fotografías. porque a como menciono Huete (comunicación telefónica 2020) Uso Instagram para compartir las mejores fotos de mi persona y también la de mi familia a los lugares a los que voy también compartir los momentos más especiales que he tenido. En cambio, Mejía (comunicación telefónica 26 de septiembre 2020) menciona que como emprendedora la utilizo para posicionar mi marca y dar a conocer mis productos. Y como un usuario más, la utilizo para ver las nuevas tendencias de ropa, maquillaje, los estilos de las fotografías.

En lo mencionado anteriormente se logra observar el contraste de uso que tienen ambas personas, es decir como esta red es utilizada de manera diferente, pero con un mismo fin, obtener un reconocimiento por un público determinado interactuando con sus seguidores, mostrándoles su vida personal y profesional a través de las actividades que realizan en su día a día posicionándose como una buena marca, utilizando estrategias tanto de influencers como de marcas ya reconocidas en el mercado.

Al final de la tabla se da a conocer el punto de vista de uno de los informantes clave, es decir una influencer comunicadora donde a través de su respuesta se distingue que ella también le da un uso profesional y personal a la red social, destacando que ella también está pendiente de cómo evoluciona el mundo de los negocios para así siempre estar posicionada dentro del mercado y no quedarse atrás, implementando las mejores y más modernas técnicas en ambas áreas anteriormente mencionadas.

Nº	Informante	Percepciones de ser un influencers
1	Fernando Huete	Un Influencer para mí es aquella persona que a como lo dice la palabra influye en las masas con sus opiniones ya sea de una manera positiva o negativa
2	Marcela Mejía	Una persona que a través de la creación de contenido te inspire a ser mejor persona, alguien que muestre empatía por los temas de agenda y hechos que se viven a diario. Una persona capaz de crear un impacto positivo en pro al bienestar.
3	Silgian Rivera	bueno influencer creo que estamos muy largo para decirte como aquí lo caracterizamos, pero realmente ser influenciador es ser una persona de agente de cambio en x o y motivo que vaya a desempeñar por ejemplo un influencers una persona que ayuda que da a conocer x cosa y sin necesidad quizás que a vos te den sino de voz ayudar a alguien más.
4	Karen Gutiérrez	Bueno el significado de influencers para hacerlo más macro en nuestro país está muy mal conceptualizado, porque la palabra influencers te cataloga como una persona que hace un cambio social en un país o lugar en cambio un influencers aquí en nuestro país es alguien que es figura pública viene y te postea una marca y por eso como tiene más de cinco mil seguidores es influencers pero no debemos cambiar es concepto y hacerle ver a la población que utiliza esta red social que un influencers no es lo que la persona ha entendido hasta hoy.
5	Irazema Soza	Al consultarle a la infórmate clave ¿Qué roles sociales asumes por el hecho de ser creadora de contenido en Instagram?, menciono lo siguiente: bueno, parte del rol que asumo yo creo que más que un rol es una responsabilidad con la comunidad que me sigue yo tengo alrededor de 95000 Seguidores y entre ellos destaca una comunidad muy grande de mujeres y la mayoría de ellas son mujeres jóvenes, muchas de ellas me atrevo a decir son adolescentes entonces obviamente la responsabilidad que cargó sobre lo que digo lo que hago lo que pienso y cómo lo comunicó es súper importante porque esto puede, yo estoy consciente que esto puede persuadir a lo mejor algún pensamiento puede ser también que afecta en un autoestima ,entonces, yo tengo muchísimo cuidado de lo que se dice de cómo lo digo de cómo lo voy a expresar incluso al momento de trabajar con marcas cuido mucho esa parte porque yo creo que no debemos de olvidar la responsabilidad que tenemos pues como como creadores de contenido en redes sociales.

Tabla Nº 3: percepciones de ser un influencers

A través de esta pregunta se logró identificar el concepto que tienen los estudiantes de ¿Qué es un influencers? como termino general y como ellos lo perciben con el trabajo que hacen estas personas a nivel nacional y por ultimo al final de la tabla se muestra un contraste de la opinión de uno de ellos con la respuesta que dio la influencer comunicadora desde su experiencia dentro del medio.

Para este término hay diversos conceptos en este caso Mejía (comunicación telefónica 26 de septiembre 2020) describe a un influencers como una persona que a través de la creación de contenido te inspire a ser mejor persona, alguien que muestre empatía por los temas de agenda y hechos que se viven a diario. Lo que se relación con el concepto planteado por Cubrero (como citó Santamaría y Meana, 2017) De alguna manera, los influencers de hoy en día son líderes de opinión. Son personas que se dedican a dar su punto de vista sobre diferentes temas de interés general, seguidas y visualizadas por miles de usuarios en Internet, que cuentan con las características descritas por Lazarsfeld y Katz —carisma, conocimientos sobre la materia y cercanía interpersonal— pero se diferencian de los descritos por ellos en que tienen la capacidad de modificar opiniones a pesar de que su reconocimiento público no sea a gran escala.

De lo anteriormente mencionado se logra identificar que la estudiante está conceptualizando de una buena forma al influencers porque en ambos conceptos describen que los influencers hablan de diferentes temas o contenidos de interés para su público haciendo uso de distintas características para lograr la aceptación y crear un impacto en sus seguidores y público en general.

En la información que se planteara a continuación se percibe un contraste entre el concepto que tiene la estudiante de ¿Qué es un influencers? Con el concepto que tienen las personas a nivel nacional de este término. Gutiérrez (comunicación personal 26 de septiembre 2020 la palabra influencers te cataloga como una persona que hace un cambio social en un país o lugar en cambio un influencers en nuestro país es alguien que es figura pública viene y te postea una marca y por eso como tiene más de cinco mil seguidores es influencers pero no debemos cambiar es concepto y hacerle ver a la población que utiliza esta red social que un influencers no es lo que la persona ha entendido hasta hoy. Esto se relaciona con lo que menciona, el diccionario LID de Marketing Directo (como cito Hoempler & Chipana, 2019) afirman que: “Los influenciadores son: “personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.”

Partiendo de lo mencionado anteriormente se logra reconocer que el concepto de la estudiante está bien pero que se queda un poco limitado en comparación con el concepto planteado por el diccionario, porque el influencers genera todo tipo de información a como lo menciona ella tanto

para generar un cambio social, como para generar información acerca de productos o servicios gracias al nivel de credibilidad que tiene en redes sociales.

Cabe destacar que se conocen diferentes perfiles de influencers es por eso que el concepto de ella está bien porque hace referencia al perfil de un influencers generalista como menciona Sandoval (citado por Santamaría y Meana, 2017) al decir que estos suelen ser periodistas y profesionales de los medios de comunicación con seguidores muy fieles que escriben sobre diferentes temas aportando una mirada crítica. Ya que al tener una mirada crítica con respecto a un tema se puede crear un cambio social porque le abriría los ojos a todo su público para tener otra perspectiva del tema.

En esta parte es donde encaja la respuesta dada por la influencers comunicadora acerca del rol que ella asume al ser una creadora de contenido de Instagram. Soza (comunicación telefónica 05 de octubre 2020) menciona que parte del rol que asumo yo, creo que más que un rol es una responsabilidad con la comunidad que me sigue es por eso que cuido lo que digo lo que hago lo que pienso y cómo lo comunicó es súper importante porque esto puede persuadir a lo mejor algún pensamiento puede ser también que afecta en un autoestima ,entonces, yo tengo muchísimo cuidado de lo que se dice de cómo lo digo de cómo lo voy a expresar incluso al momento de trabajar con marcas cuido mucho esa parte porque yo creo que no debemos de olvidar la responsabilidad que tenemos pues como como creadores de contenido en redes sociales. También encaja en los mencionado por la estudiante porque ella sabe que lo diga puede ser interpretado de diferentes maneras y obviamente ella no quiere que impacte de manera negativa en nadie es por eso que asume el papel con gran responsabilidad porque primero piensa para luego actuar y trata de decir las cosas de la mejor forma para que de la misma forma sean recibidas.

Nº	Informante	Características que otorgan a las personas para denominarlas influencers de Instagram
1	Fernando Huete	Para mí una de las características que debe de tener una persona para ser influencer es tener una cantidad considerable de fieles seguidores además de esto tener una trayectoria ya sea por medios digitales o por medios tradicionales y recalando también que tenga una reputación bastante buena que para mí eso es lo más importante para alguien que se quiere dedicar a esto de ser influencer.
2	Marcela Mejía	<ul style="list-style-type: none"> • Respetuosas • Empatía • Personas “reales” es decir alguien consiente del día a día y de la realidad nicaragüense a través de los contextos. • Alguien capaz de persuadir o transmitir un mensaje claro. • Generador de contenido creativo, de calidad, siempre con el fin de dar un mensaje de consciencia social. • No le doy relevancia a los seguidores, pero si es importante.
3	Silgian Rivera	sus características que deberían de tener así son ser amable, sociable con un buen número de seguidores principalmente así básicamente
4	Karen Gutiérrez	Bueno las características que yo utilizaría o utilizó que la persona poste que está trabajando una campaña por ejemplo para el cuidado de los animales, cuidado medio ambiente que le esté dando un seguimiento que interactúe con el público haciéndole preguntas sobre el medio ambiente que le esté haciendo recomendaciones y sucesivamente
5	Irazema Soza	<p>En esta parte se le realizaron dos interrogantes a la experta en el tema la primera es ¿Cómo es la interacción que tienes con tus seguidores en Instagram? A lo que ella respondió: mi comunidad es súper linda, tengo gracias a Dios una comunidad bien variada tengo hombres, mujeres, mamás, adolescentes, gracias a Dios en mi comunidad hay muchísimo amor, platicamos muy seguidos a través de mis historias que prácticamente las hago diario este la gente puede tener esa interacción conmigo me recomiendan cosas yo les contestó, trato de educarlos en cierta manera con algunos temas hay mucha gente que todavía pues opina lo mejor de manera fea entonces yo trato de darle amor para que ellos también vean que en las redes sociales pues no es necesario tener arte o dar arte para exponer tu punto de vista sino que lo puedes hacer con educación</p> <p>La segunda interrogante que se le realizó es ¿Qué crees tú como creadora de contenido que buscan o esperan de ti tus seguidores de Instagram? A la cual contesto: fíjate que no sé exactamente qué es lo que esperan los seguidores de mí, yo supongo que tengo una comunidad que va cambiando igual las cosas van cambiando y a lo mejor yo me voy transformando voy madurando en el proceso y voy aprendiendo junto con ellos muchas cosas, lo que yo creo que si esperan es seguir teniendo ese</p>

		aliento ese ánimo todas las mañanas esos consejos, esas historias de vida que de cierta forma trato que sean un ejemplo para muchas adolescentes de salir adelante, de poder lograr sus sueños y de poder trabajar por las cosas que ellas quieran.
--	--	---

Tabla № 4: Características que otorgan a las personas para denominarlas influencers de Instagram

A través de las respuestas planteadas en esta tabla se logra conocer la forma en la que los estudiantes caracterizan a las personas para llamarla influencers, obteniendo diferentes respuestas porque cada uno de ellos tienen visiones diferentes referentes a la pregunta. Cabe agregar que a través de las respuestas de las influencers se logran identificar las características que ella tiene como influencers..

Una de las respuestas fue la de Mejía (comunicación telefónica 26 de septiembre 2020) que mencionó que los influencers deben de ser personas reales es decir alguien consiente de lo que se vive día a día en el país, alguien empático con sus seguidores, una persona capaz de persuadir a través de un mensaje claro, generar contenido creativo con el fin de dar un mensaje de consciencia social y por ultimo pero no menos importante tener seguidores no lo considera de relevancia per si es importante reconocerlo.

Según su caracterización hace relevación a dos de las características planteadas por Rodríguez (2017):

Creatividad: Es muy importante, ya que generar contenido habitualmente atractivo para el público sin perder la esencia o el factor diferencial de cada influencer no es trabajo fácil.

Tener seguidores: Nadie nace siendo influencer, las marcas no se interesan de canales/perfiles si no se tienen público y likes en las publicaciones, sin importar del tipo que sean. Las marcas consideran influencers a cualquier canal/perfil que tenga algunos miles de seguidores, sin embargo “Los verdaderos influencers se miden en resultados, no en seguidores” (Domenech, 2017).

Añadiéndole una de las planteadas por Díaz (2017):

Capacidad de comunicación: Acerca de este elemento, propone que para los influenciadores es fundamental que sepan transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Debe ser una comunicación bidireccional para diferenciarla del estilo periodístico tradicional, en el que la comunicación es unidireccional. Al respecto, la investigadora propone como definición del indicador capacidad de comunicación, a la habilidad del influencer

para expresar adecuadamente su contenido ante su audiencia, empleando un lenguaje adaptado a su sector, potenciando relaciones y conversiones fruto del flujo de interacciones gestado desde sus medios sociales. La calidad en el feedback responde a la generación de publicaciones con contenido especializado, original, donde prevalezca la calidad de la información.

Con esto se logra detallar que la estudiante si sigue a influencers porque su descripción coincide con algunas de las características planteadas como lo es en el caso, de que ella menciona que tiene que generar contenido creativo lo cual es correcto porque así tendrá su propia esencia y factor diferencial para crear un seguidor fiel y generar más público, así como dice la caracterización. También resalta que no considera tan importante el factor de tener muchos seguidores, porque si es importante para lograr considerarse influencers, pero muchos de ellos se basan más en obtener resultados que seguidores porque ahí se mide que tanto te posicionas en el mercado, en la mente de tu seguidor y público. A la influencers se le pregunto cómo es su interacción con los seguidores y a través de esto se lograron identificar las características que ella tiene.

Relacionando la respuesta dada por la estudiante con la de las influencers se logra ver que ambas están compaginadas reflejando el trabajo que está realizando está de acuerdo a su experiencia en las redes sociales.

Soza (comunicación telefónica 05 de octubre 2020) menciona yo platico muy seguido con mis seguidores a través de mis historias que prácticamente las hago diario este la gente puede tener esa interacción conmigo me recomiendan cosas yo les contestó, trato de educarlos en cierta manera con algunos temas hay mucha gente que todavía pues opina lo mejor de manera fea entonces yo trato de darle amor para que ellos también vean que en las redes sociales pues no es necesario tener arte o dar arte para exponer tu punto de vista sino que lo puedes hacer con educación.

Se logra identificar las siguientes características planteadas por Rodríguez (2017):

Cercanía a través de su vocabulario y su actitud hacia los seguidores. Hablan con ellos de “tú a tú”, incluso fomentan esa cercanía haciendo acercamientos físicos, “quedadas” para conocer a sus seguidores en persona.

Experiencias: Dan sus opiniones desde el punto de vista, del mismo modo que lo harían la mayoría de los consumidores. Ahí se centra su potencial, el público cree en sus opiniones porque se identifican con ellas, es por esto que sus seguidores buscan la veracidad absoluta en su contenido.

Veracidad: Estos generan contenido desde sus propios domicilios y hablan siempre en primera persona de sus propias experiencias, opiniones o temas que les interesan. De este modo, ellos les abren la puerta a sus casas, a su habitación, y el público da por hecho que también a su vida, dándole coherencia en sus hechos.

Familiaridad: “es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores.” Para ello, la interacción con los seguidores es primordial, para responder a sus preguntas o para recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido. Esto los diferencia en gran medida de las celebrities tradicionales. Sobre la familiaridad la autora define este término como la similitud que se genera entre los influenciadores y su comunidad dentro de las plataformas digitales, quienes se acoplan por intereses comunes de acuerdo a una temática en específico. Este rasgo de los influenciadores consigue que sus mensajes sean consumidos por su audiencia ganada en un contexto de confianza y credibilidad. (p.45)

Según esto ella es una influencers que tiene una relación bastante familiar con todos sus seguidores, ellos también la toman como referencia en algunos temas gracias a su experiencia en algunos temas. Otros de los puntos a favor que ella tiene es que es Licenciada en comunicación lo que la ayuda en su capacidad al desarrollarse frente a la cámara de su celular conoce la forma adecuada para persuadir, para hacer sentir confianza a su público y lograr así la cercanía que tiene con estos.

Capítulo II: estereotipos formado a través de la figura de los influencers comunicadores de Instagram en los estudiantes de comunicación.

En este acápite se pretenden seleccionar y contrastar la información que brindan los entrevistados tanto estudiante como especialista en lo que enfatiza identificar los estereotipos que se forman en los estudiantes de comunicación a través de la figura influencers comunicadores de Instagram.

Nº	Informante	Interés sobre los influencers a seguir en Instagram
1	Fernando Huete	Realmente lo que más me interesa es la manera tan creativa en la que comparten sus momentos más especiales como sus viajes o los momentos con su familia es bastante inspirador.
2	Marcela Mejía	<ul style="list-style-type: none"> • Su forma de expresarse en las stories • Su consistencia • Su contenido • Su naturalidad • El mensaje siempre es clave
3	Silgian Rivera	el contenido que ellos publican por ejemplo hay contenidos de influencer que son de vida fitness, otros de cocina, que venden ropa y todo en su en su ámbito, igual dan a conocer buenas cosas, lugares negocios y emprendimiento.
4	Karen Gutiérrez	La proyección de su contenido porque, así como trasmite y me transforma de alguna manera ese cambio lo puede hacer en muchas personas
5	Irazema Soza	Se le consultó a la informante clave ¿Qué consejos o tipos de preguntas son las que más te realizan tus seguidores de Instagram? A lo que expreso: Hablamos de consejos de belleza, hablamos mucho de emprendimiento, hablamos mucho de negocio, me piden muchos consejos sobre el cuidado de mi piel, de cómo cuidar el cuerpo, yo no soy una cuenta fitness para nada de hecho al contrario me encanta comer y no me cuida mucho en ese tema pero si trato de ser una conciencia para las chicas de que se amen, amen su cuerpo, que se quieran pero que también que se cuiden es como un balance hablamos un poquito de todo yo creo que las preguntas que más me hacen son cosas personales a la gente le gusta saber mucho de que es lo que estás haciendo, con quien lo estás haciendo, de que vivís, como trabajas ese tipo de cosa

Tabla Nº 5: Interés sobre los influencers a seguir en Instagram

Según las respuestas recopilada en la entrevistas tres de los participantes estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo coincidieron que lo que más le interesa de los Influencers que siguen en Instagram es el contenido que publican por el hecho que lo comparten de manera creativa, constante y natural, “haciendo que el mensaje sea clave” según lo expresó Mejía (comunicación telefónica 26 de septiembre 2020), al igual Huete expresa que “ comparten sus

momentos más especiales como sus viajes o los momentos con su familia es bastante inspirador” (comunicación telefónica 22 de septiembre 2020).

Mientras que la entrevistada Moreno manifestó que “La proyección de su contenido porque, así como transmite y me transforma de alguna manera ese cambio lo puede hacer en muchas personas” (comunicación personal 25 de septiembre 2020) lo que permite precisar que mucho de los contenidos emitidos por estos personajes dentro de sus seguidores es de gran importancia que hasta puede llegar transformar ideas entre los consumidores.

En cuanto se refiere a la entrevistada especializada por el hecho de ser una influencers acá en Nicaragua Soza (comunicación telefónica 05 de octubre 2020) reveló que “Hablamos de consejos de belleza, hablamos mucho de emprendimiento, hablamos mucho de negocio, me piden muchos consejos sobre el cuidado de mi piel, de cómo cuidar el cuerpo, yo no soy una cuenta fitness para nada de hecho al contrario me encanta comer y no me cuida mucho en ese tema pero si trato de ser una conciencia para las chicas de que se amen, amen su cuerpo, que se quieran pero que también que se cuiden es como un balance hablamos un poquito de todo yo creo que las preguntas que más me hacen son cosas personales a la gente le gusta saber mucho de que es lo que estás haciendo, con quien lo estás haciendo, de que vivís, como trabajas ese tipo de cosa.

He aquí donde encaja, un estereotipo es una idea o creencia que fija la imagen atribuida a un grupo. Zlobina (como se citó Casal,2005), abriendo paso a que se forme lo que menciona Fiske, Gudy, Glick y Xu (como citó Venlandia y Rincon 2008) llama “Modelo de Contenido de los Estereotipos el cual propone que existen dos dimensiones generales para clasificar a los grupos: competencia (capacidad de alcanzar metas) y sociabilidad (simpatía interpersonal). Debido a la respuesta emitida por la especialista al manifestar que la interacción que tienen sus seguidores hacia ella es para saber sobre su vida personal nos indica que sus contenidos son consumidos gracias a su estilo de vida, siendo vista como un ejemplo de lo que quieren llegar a ser sus seguidores

Nº	Informante	opinión sobre los contenidos que publican los influencers que sigues en Instagram
1	Fernando Huete	Realmente el contenido que ellos publican para mí es bastante inspirador y me ayuda o me motiva a ser más creativo y hacer de que esa creatividad que ellos me ayudan a tener poderla a transmitir mediante mi feed en Instagram o sea mediante mis fotos.
2	Marcela Mejía	Soy muy crítica en eso, casi no soy de seguir mucho a gente que se denomina influencer por su cantidad de seguidores, sino que me centro en escoger páginas muy de temas claves, por ende, estoy muy conforme con el contenido que consumo, hay variedad y eso es lo que adoro de Instagram. Aclaró que muchas páginas Nicas tienen contenido súper organizado pero poco alcance.
3	Silgian Rivera	Bueno al menos los que yo sigo me gusta el contenido que ellos publican sí me gusta más bastantes porque por eso los sigo porque hay contenido que me gusta consumir y que tengo pues si me gusta
4	Karen Gutiérrez	Los influencers que yo sigo casualmente no son de aquí de Nicaragua, la única persona que yo consideraría que es un influencers o que me proyecta algo muy bueno es la Evelin Lamber es una mujer súper emprendedora y que siempre está dando contenidos de como crecer como empresa Y todo eso y ella trabaja muy bien su perfil como una verdadera influencers

Tabla Nº 6: opinión sobre los contenidos que publican los influencers que sigues en Instagram

En el caso de la pregunta que opinión tienes sobre los contenidos que publican los influencers que sigues en Instagram, tres de los estudiantes entrevistados destacaron tener una opinión positiva en cuanto al contenido que consumen de éstos, porque mucho del contenido que ven en las historias de los Instagram de estos personajes son de ayuda para ellos según lo expresó Huete (comunicación telefónica 22 de septiembre 2020) “Realmente el contenido que ellos publican para mí es bastante inspirador y me ayuda o me motiva a ser más creativo y hacer de que esa creatividad que ellos me ayudan a tener poderla a transmitir mediante mi feed en Instagram o sea mediante mis fotos”

En cuanto Mejía (comunicación telefónica 26 de septiembre 2020) dijo “Soy muy crítica en eso, casi no soy de seguir mucho a gente que se denomina influencer por su cantidad de seguidores, sino que me centro en escoger páginas muy de temas claves, por ende, estoy muy conforme con el contenido que consumo, hay variedad y eso es lo que adoro de Instagram. Aclaró que muchas páginas Nicas tienen contenido súper organizado pero poco alcance.”

Al igual la informante Moreno (comunicación persona 25 de septiembre 2020) destacó “Los influencers que yo sigo casualmente no son de aquí de Nicaragua, la única persona que yo consideraría que es un influencers o que me proyecta algo muy bueno es la Evelin Lamber es una mujer súper emprendedora y que siempre está dando contenidos de como crecer como empresa Y todo eso y ella trabaja muy bien su perfil como una verdadera influencers

Todas estas intervenciones nos permiten extraer que, gracias a la socialización e interacción, que los participantes tienen a través de la plataforma Instagram con los influencers que siguen se dan diferentes posturas para apropiarse y hacer parte suya mucho de los contenidos que estos emiten y este fenómeno, se da gracias a la influencia informativa la cual sucede cuando una persona cambia de pensamiento o comportamiento porque cree que la postura del otro es más correcta que la propia. Esto quiere decir que hay un proceso de conversión (Carrillo).

Abriendo paso a mucho de los estereotipos que existen hoy en la sociedad en la que se desarrollan por el hecho que un estereotipo es concretamente, una característica asociada a una categoría cognitiva que es usada por los perceptores para procesar información sobre el grupo o miembros del grupo. Gaertner (cito, Montes, B,2008). Los estereotipos son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales (Velandia-Morales, y Rincón, 2014,).

Capítulo III: impacto y reacción que generan los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en las actitudes, costumbres y comportamientos de los estudiantes de comunicación

En este acápite se dará a conocer el impacto y reacción que generan los influencers comunicadores de Instagram en las actitudes, costumbres y comportamientos de los estudiantes de comunicación a través de las respuestas a cada uno de las incógnitas.

Nº	Informante	Actitudes y costumbres con las que más te identificas de los influencers en Instagram
1	Fernando Huete	Me identifico con ellos por los gustos que ellos comparten conmigo ya sea tanto en la música o en la moda y esa es una de las razones por las cuales los sigo.
2	Marcela Mejía	En lo personal me identifico con la página de Jessica González una escritora Uruguaya, y mi segmentación más que todo es esa, un perfil de letras, versos y poesía, relacionándolo con el abordaje comunicativo (videos, fotografías muy expresivas), los fotógrafos nacionales, la psicología con esos mensajes positivos y típs que te permiten ir conociendo sobre esa ciencia y la importancia, y aspectos con el emprendedurismo y páginas que vienen emergiendo de tiendas de todo tipo con el fin de ver el proceso de posicionamiento. Básicamente ese es mi inicio fotografías de fotógrafos nacionales (valga la redundancia), poesía letras y frases de libros, psicología, y tiendas de todo tipo (ropa, maquillaje y accesorios).
3	Silgian Rivera	costumbres no tanto, pero las actitudes que son bien dinámico, bien espontáneo y alegre, sus tips por ejemplo me gusta el gimnasio sigo a muchachas de vida fitness, que si una dieta, un ejercicio o algo lo adquiero, lo consumí.
4	Karen Gutiérrez	Que por ejemplo si están proyectando una campaña para el cuidado de los animales un ejemplo, ellos van al lugar comparten con ellos se ve realmente que el influencers como tal está trabajando que no solo llega al lugar y dice bueno estoy aquí me encuentro, no es faranduleo es que realmente están trabajando

Tabla Nº7: actitudes y costumbre con las que más te identificas de los influencers en Instagram

A través de las respuestas de los entrevistados se logra captar diferentes actitudes y costumbres que han tomado los estudiantes de los influencers que siguen en Instagram.

En el caso de Huete (comunicación telefónica 22 de septiembre 2020) menciona que él se identifica con ellos por los gustos que ellos comparten con él. Determinándose esto como una actitud según la conceptualización que le da Sheriff (como citó Gairín, 1990) menciona que las actitudes que componen el sistema del sí mismo, son pues, los componentes, los compromisos

personales del individuo, sus posturas acerca de los distintos problemas, los rechazos, aceptaciones y expectativas reciprocas (papeles) que asume en las relaciones interpersonales y sociales, sus identificaciones con determinadas personas o valores, y sus objetivos personales de cara al futuro. Retomando lo anteriormente mencionado por el estudiante, su respuesta se podría categorizar como que él toma actitudes de los influencers con los que él se identifica según el contenido que estos publiquen.

La estructura de las actitudes se divide a la misma en base a tres componentes, según la respuesta del estudiante, este se basaría al componente efectivo que, según Rodríguez, (citado por Fernández, 2014) Este viene a referirse a los sentimientos o emociones que se experimentan en contra o a favor del objeto. Es decir, es el componente que nos hace experimentar rechazo o aceptación hacia el objeto teniendo en cuenta la valoración emocional, positiva o negativa, que se hace del mismo. Este se relaciona totalmente porque el estudiante le da una valoración emocional positiva al contenido publicado por los influencers hasta el punto de adoptar ciertas posturas dichas por estas personas.

Otro punto importante para ser abordado es que según las respuestas de los entrevistados ellos no adoptan en su vidas personales y profesionales costumbres que tengan los influencers que ellos siguen, pero si adoptan actitudes de ellos como la anteriormente mencionada.

Nº	Informante	Contenidos y comentarios que emiten los influencers de Instagram y la importancia para los seguidores
1	Fernando Huete	Para las personas los contenidos y comentarios de sus influencers favoritos es bastante importante porque para ellos son una fuente de inspiración y los siguen porque comparten gustos o creencias iguales y eso es lo que los une y los hace fieles a esa persona
2	Marcela Mejía	Porque ellos son generadores de marcas, por ende lo que digan marcará un impacto en sus seguidores, creemos en su veracidad y objetividad, porque es el estilo de vida que estamos construyendo. Queremos imitarlos en todo.
3	Silgian Rivera	que digamos que importan mucho en mi vida no tanto, pero sí como hablan hay cosas interesantes
4	Karen Gutiérrez	Porque es su target, ósea lo que ellos proyectan es lo que el público asumir o percibir de ellos entonces si yo te proyecto a vos que compre la marca de la Nini Fashion vos vas querer comprar en la marca en cambio sí como verdadero influencers yo te proyecto vos tenes que valorar tanto al hombre como la mujer hablando de genero si fuera el caso entonces eso me está proyectando a mí que no somos superiores al hombre un ejemplo que todo sabemos somos iguales
5	Irazema Soza	Al finalizar se le pregunto a la influencers que ¿El contenido que publicas influye en los cambios de comportamiento de tus seguidores? A lo que respondió: fijate que es muy probable que el contenido que nosotros ponemos a veces sin intensión puede llegar a influir mucho, puede llegar influir en los comportamientos y pensamientos de la gente que nos sigue eso sin duda es por eso que yo personalmente tomo con mucha responsabilidad que es lo que pongo y como lo pongo

Tabla Nº 8: contenidos y comentarios que emiten los influencers de instagram y la importancia para los seguidores

En esta tabla se logran identificar dos posturas de acuerdo a que si son importantes o no los comentarios y contenido que emiten los influencers en la vida de sus seguidores y se logra captar el porqué de sus respuestas.

según Huete (comunicación telefónica 22 de septiembre 2020) Para las personas los contenidos y comentarios de sus influencers favoritos es bastante importante porque para ellos son una fuente de inspiración . Esto tiene sentido porque ellos lo toman como un modelo a seguir por lo que confían en su experiencia y credibilidad que estos promueven en sus redes sociales creando la figura de que todo lo que ellos dicen es cien por ciento real porque ellos ya han probado el producto o han vivido dicha experiencia lo cual les crea una visión amplia acerca del tema.

En la parte final de la tabla podemos observar el contraste de esta pregunta, porque se reconoce la visión que tiene un influencers en cuanto a si influye o no en los cambios de comportamiento de sus seguidores el contenido que ellos publican en sus redes sociales. Soza (comunicación telefónica 05 de octubre 2020) destaca que es muy probable que el contenido que nosotros ponemos a veces sin intención puede llegar a influir mucho, puede llegar influir en los comportamientos y pensamientos de la gente que nos sigue eso sin duda es por eso que yo personalmente tomo con mucha responsabilidad que es lo que pongo y como lo pongo.

En lo anteriormente mencionado se determina que ella como influencers considera que lo que ella dice si influye en sus seguidores es por eso que ella toma las precauciones en cuanto a cómo decir las cosas y que decir porque sabe que tiene una gran responsabilidad social porque puede influir en los pensamientos y comportamiento de sus seguidores y público en general. Esto hace referencia a una de las teorías de comportamiento social planteada por Carrillo, A, el menciona que teoría de la influencia social es un proceso psicológico social en el cual uno o varios sujetos influyen en el comportamiento de los demás. En este proceso se tienen en cuenta factores como la persuasión, la conformidad social, la aceptación social y la obediencia social. Por ejemplo, en la actualidad es común ver cómo en las redes sociales los denominados “influencers” influyen de manera significativa en el comportamiento social, sobre todo en los adolescentes.

Desde esta perspectiva se determina que el sujeto que influye en el comportamiento del estudiante es el influencers esto porque ellos hacen uso de la persuasión emocional para llegar a todos sus seguidores, pero en especial en los jóvenes que son los que hoy en día consumen más redes sociales que cualquier otra persona, es decir son su mejor público o mercado.

N°	Informante	Opinión sobre ser influencers en las redes sociales
1	Fernando Huete	Tengo una opinión bastante positiva de varios influencers a los que yo sigo Consideró que son ejemplos a seguir para muchos de sus seguidores incluyéndome a mí y creo que son una fuente de motivación para ver que los sueños se pueden lograr Obviamente con trabajo duro y pues invirtiendo tiempo
2	Marcela Mejía	En general creo que son personas que trabajan duro por crear contenido, se trata de ser creativos y de poder trabajar con muchas mentalidades y poder persuadirlas, por ende, es importante valorar ese esfuerzo.
3	Silgian Rivera	opinión como tal sólo parte superficial qué es lo que ve a través de sus redes sociales porque más allá no sabría decirte, pero sí que son muchachas que generan que trabajan, que son así aparentemente buenas personas alegres dinámica este que en ciertas cosas te sentís identificados con ellos en ciertas actitudes y básicamente buena
4	Karen Gutiérrez	De nuestro país que no son influencers siempre lo voy decir que son figuras públicas que nada más han obtenido seguidores porque quizás son modelos porque quizás proyectan una marca, pero no hacen la diferencia un cambio social como siempre lo voy decir, un verdadero influencers hace un cambio social en un país.

Tabla № 9: opinión sobre influencers en redes sociales

En esta última tabla se logra identificar las opiniones que tienen los estudiantes acerca de los influencers de hoy en día en redes sociales.

De manera general tienen una opinión bastante positiva acerca del trabajo que ellos tienen al ser un influencers porque cumplen con varias de las características que lo complementa para poder ser llamados así, además de que le dedican tiempo a su trabajo porque saben el nivel de complejidad y de responsabilidad que tienen por el hecho de penetrar en la mente de la persona que consume su contenido. En otra contraparte se logra ver como Gutiérrez (comunicación personal 26 de septiembre 2020) considera que a nivel nacional no existe una persona que se le pueda llamar influencers porque no tienen el mínimo interés por generar contenido de cambio social que ayude al desarrollo del país ya que solo se dedican a ser embajadores de marcas.

9 Conclusiones

A través de las distintas intervenciones de los estudiantes y especialista se logra crear la conclusión que responde al objetivo, describir las características que los estudiantes de comunicación asignan a las personas para denominarlas influencers de Instagram ,lo que permitió concretar que los usuarios de la red social Instagram no se limitan a darle uso personal, compartiendo fotografías que reflejen sus momentos más especiales, sino a su vez explotan el potencial y alcance que está otorga para sacar beneficio propio a través del impulso de sus proyectos de emprendimiento para posicionarse y ser reconocidos como marca competente dentro del mercado.

Se logra entender que la conceptualización que se le otorga a la personas para denominarlas influencers dentro de los estudiantes como en la sociedad en general tiende a tener confusiones por el hecho que muchas personas otorgan el papel de influencers a una persona solo por tener un gran número de seguidores, más que por los contenidos que pueden emitir lo cual debe ser cambiado porque un influencers no solo se limita hacer publicidad que genere ganancias en el mercado, sino debe enfocarse más en hacer mercadeo social para aprovechar el alcance que tiene entre sus seguidores a través de su cuenta en Instagram, para adoptar un compromiso y responsabilidad que aporte en beneficio de generar soluciones a la problemáticas sociales latentes en el mundo.

Comprendiéndose que a pesar de existir confusión en entender el verdadero concepto de influencers, hay estudiantes , especialistas que si lo tiene muy claro y trabajan de acuerdo lo que realmente plantea la teoría científica para otorgar este papel a las personas que publican contenido para Instagram, lo cual es motivante por el hecho de tener en cuenta que si hay personas que realmente están dispuesta a realizar un cambio social para las generaciones de hoy y futuras que lo están haciendo explotando de una forma adecuada, provechosa debido a la gran capacidad que tienen las redes sociales, plataformas virtuales otorgándole un papel ejemplar al uso del internet y estos sitios para generar conciencia , responsabilidad social, al igual que promueven la conservación del medio ambiente que es esencial para que el ser humano como el resto de seres vivos sigan existiendo.

Al igual se concluye a través de las respuestas o intervenciones que tuvieron los estudiantes sobre las preguntas que dan salida al objetivo, identificar los estereotipos que se forman a través de la

figura de los influencers comunicadores de Instagram en los estudiantes de comunicación, que mucho de los influencers que ellos siguen generan opiniones y actitudes que ellos adoptan para crear contenidos en su cuenta de Instagram o para ponerlas en prácticas en su vida diaria, esto se debe por el pensamiento que tiene de persona ideal para lograr captar y atraer de igual forma seguidores, encajar o ser incluido en un determinado grupo social.

Reafirmando y siguiendo mucho de los roles y status que definen a las personas dentro sociedad que se desarrollan, lo cual hace más difícil reemplazar o dejar atrás este tipo de estereotipos que muchas veces dañan a las personas por el hecho que pueden ser transmitido de forma incorrecta a través de prejuicios, generando consecuencias futuras en la generaciones que vienen creciendo, pero no todo es perjudicial porque también los informantes nos arrojaron que para que estos contenidos no sean transmitidos como prejuicios se debe orientar a la sociedad general la diferencia que existe entre un influencers y una figura pública con miles de seguidores, esto en base a que las generaciones de hoy y futuras empiezan a crear conciencia, a la hora de seguir o consumir contenidos a través de la red social Instagram.

Dando paso a que tanto el líderes de opinión como el influencers proyecten diferentes panoramas entre sus comunidades de seguidores por el hecho que sus contenidos son creíbles dentro de sus comunidades de seguidores es por ello que los dos personajes generan distintos impactos.

En base a las diferentes intervenciones que plasman las respuestas al objetivo Valorar la reacción que generan los influencers comunicadores de Instagram en los cambios de comportamientos de los estudiantes de comunicación, se deduce que los estudiantes entrevistados adoptan diferentes actitudes las cuales están entre los diferentes hallazgos que arroja la investigación en lo que respecta a las prácticas que realizan los influencers que siguen en Instagram, creándose el hilo conductor para establecer la empatía hacia estos personajes públicos y sus historias, por lo cual mucha de estas actitudes vienen a formar parte de los hábitos cotidianos de dichos seguidores, lo que compromete a los generadores de estos contenidos asumir una responsabilidad social , al momento que van a compartir sus contenidos para generar hábitos y actitudes positivas ,no perjudiciales en sus seguidores, contribuyendo en muchos aspectos personales para crear consumidores con características proactivas y razonables, por medio de consejos y prácticas que estimulen una autoestima positiva que aporta a la creación de comunidades pensantes y capaces.

Determinando la capacidad de influencia que producen los comentarios, posturas e historias que los influencers publican en Instagram, por razones como éstas, es que este tipo de figuras públicas se les otorgó este papel al concretar que son líderes de opinión entre sus comunidades de seguidores ,capaces de generar una reacción o impacto que trasforma parcial o totalmente la postura y pensamiento que un individuo puede tener o tiene sobre determinado tema, lugar o persona, lo cual debe ser provechoso de parte de estos influencers para cambiar el panorama de la sociedad en beneficio de proponer estrategias y alternativas encaminadas a un cambio social, que marquen la diferencia , se convierta en un modelo digno de seguir y reproducir para construir , transformar sociedades comprometidas con un desarrollo digno, justo y sostenible.

Constatando que mucho de los contenidos, opiniones, comentarios e historias que los estudiantes y personas consumen por medio de Instagram, deducen que proviene de la realidad que viven estas personas en el transcurso de su día a día, tanto que en la vida de sus seguidores pueden repercutir significativamente por el hecho que son vistos como modelos positivos para imitar, por lo que las comunidades de seguidores tienen presente que más que un papel está práctica se ha convertido en una profesión muy lucrativa para quien la ejerce, en muchos casos estos personajes públicos se enfocan más en conseguir cantidades seguidores, que proponer cambio social desviándose de su función principal y pasando de ser influencers a embajadores de marcas, en nuestro país es lo que más se puede presenciar en este tipo de comunidades según lo expuesto por medio de los informantes.

10 Recomendaciones

Las recomendaciones que los futuros estudiantes y profesionales de la comunicación, primeramente, deben de tomar en cuenta cuando una persona es un influencers y cuando es una figura pública para así determinar que contenido podría llegar hacer beneficioso o no en su vida personal y profesional. Posteriormente conocer el perfil de un influencers , el contenido que el crea para así saber si será o no de su interés y por ultimo conocer que es lo que hace influencer a una persona en particular es decir las características con la que este debe de contar para denominarse asi, esto es lo realmente importante porque muchas veces te dejas influenciar por personas que ni ellas mismas estas seguras de lo que dicen o de lo que recomiendan y eso podría llegar a perjudicar de una u otra forma tu vida.

Se debe de tomar en cuenta a la hora de su formación profesional es que deben emplear conocimientos críticos, para seleccionar los contenidos y personas que consumen, siguen por medio de las plataformas virtuales y redes sociales como Instagram para no alejarse del perfil social que propone la profesión, todo en favor de beneficiar a la sociedad a trabajar por generar un cambio social con el fin de proponer alternativas de solución a las distintas problemáticas sociales presente en la sociedad, para lograr la construcción de un mundo estable y sostenible para todas y todos. Además, deben de tomar la responsabilidad de convertirse en personas que sustituyan los roles y status de desigualdad presentes en la sociedad, proponiendo nuevos personajes que trabajen por el cambio social, al igual que se trabaja por descartar muchos de los estereotipos arraigados.

En la parte final se logra observar la reacción que tiene el contenido de los influencer en la vida personal y profesional de los estudiante lo que incentiva a mencionar que tienen que valorar y determinar el contenido que consumen porque influye en sus comportamiento, actitudes, costumbres porque mucho de lo que ellos dicen lo adoptan en su vida diaria y no se pueden adaptar cosas que no sumen en tu vida, de estas personas deberían copiarse solo lo bueno para crecer en todos los ámbitos de la vida.

11 Lista de referencias

- Acevedo, L., & Aspirilla, P. (2017) Análisis del papel de tres influenciadores sobre las prácticas comunicativas y culturales de un grupo de estudiantes universitarios en Cali, a través de la plataforma Instagram. (proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social-Periodista) Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- Álvarez L, Elizondo G, (2018). El marketing digital. (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Nicaragua. UNAN-Managua.
- Anónimo (2017-2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. Universidad privada DR. Rafael Beloso Chacín. Venezuela.
- Anónimo, (2011). Fiestas, tradiciones y costumbres de archidona. (pag.162). Sevilla, España.
- Autismo ABA. (2012). ¿Qué es el comportamiento? Recuperado de: file:///C:/Users/50587/Downloads/Autismo_ABA_-_-.pdf
- Avilés, J. (2005). Costumbres Nicaragüenses. Recuperado de: <https://www.enriquebolanos.org/media/archivo/CCBA%20-%20SERIE%20VIAJEROS%20-%202007%20-%202007.pdf>
- Beratz, A.(2017). El fenómeno de los Influencers de Instagram. Universidad de Palermo. Argentina.
- Briñol, Pablo, Horcajo, Javier, Becerra, Alberto, Falces, Carlos, Sierra, Benjamín Cambio de actitudes implícitas. Psicothema [en línea]. 2002, 14 (4), 771-775 [fecha de consulta 15 de mayo de 2020]. ISSN: 0214-9915. Disponible en: Briñol, Pablo, Horcajo, Javier, Becerra, Alberto, Falces, Carlos, Sierra, Benjamín Cambio de actitudes implícitas. Psicothema [en línea]. 2002, 14 (4), 771-775 [fecha de consulta 15 de mayo de 2020]. ISSN: 0214-9915. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/727/72714413.pdf>
- Cáceres G, Perea da Silva T, Vásquez, M y Torres, M. (2017). El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. Fundación Universidad Argentina de la Empresa. Argentina.

Carrillo, A. comportamiento social: definición y teorías explicativas. Psicología y mente.
Recuperado de:

Casal, S. (2005-6). Los estereotipos y los prejuicios: Cambios de actitud en el aula de 12. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España Editorial Elia, Estudios de lingüística inglesa aplicada (6), pp.135-150. Recuperado: dialnet.unirioja.es

De la Borda Luisa(2012) La influencia de los líderes de opinión en los procesos electorales fue publicado de la página 45 a página47 en Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°46 Año VIII, Vol. 46, Mayo 2012, Buenos Aires, Argentina recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=399&id_articulo=8590

Díaz C, (2018). Influencers 2.0. Universidad de Polermo, Carmona Federico, Buenos aires, Argentina.

Gairin, J. (1990). Las actitudes en educación, Barcelona, España: Boixareu universitaria.

González. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram. (Trabajo Fin de Grado en Periodismo). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Hernández, R.; Fernández, C. Y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.

Hoempler Aliaga, K. D., & Chipana Alarcón, K. M. (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC)., Lima, Perú.

<https://psicologiaymente.com/social/comportamiento-social>

Iván Thompson(2006) “Definición de Marketing” Blog publicado Octubre 2006 recuperado <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Lesley Vos.(2018) Influencers vs. líderes de opinión: ¿en quién confiar? PR Newswire ADM publicado en Relaciones Públicas Blog publicado 16 de Agosto2018 recuperado: <https://prnewswire.com.mx/influencers-vs-lideres-de-opinion-en-quien->

Rodríguez, I (2016-2017). Marketing experiencial con influencers: los nuevos impulsores de la industria cinematográfica. Universidad de país vasco, Bilbao, España.

Santamaría de la piedra, E y Ruffino, M, P. (2017). Redes sociales y «fenómeno Influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica.

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu

Anexos



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Recinto Universitario “Rubén Darío”

Facultad de Humanidades y C. Jurídicas

Coordinación de Comunicación para el Desarrollo



El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de información sobre Marketing de influencers: Efecto de los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020.

Tipo de entrevista: entrevista cualitativa informativa de tipo singular.

Forma de comunicación: La presentación de preguntas al entrevistado fue de carácter oral.

Medio de comunicación en la entrevista: La entrevista se realizó de manera personalmente con el entrevistado.

Nombre del entrevistado:

Nombre de quienes aplicaron la entrevista:

Lugar de la entrevista:

Fecha:

Duración de la entrevista:

Estilo de la comunicación: El comportamiento del entrevistado fue asertivo tuvo una relación de confianza con los entrevistadores, tenía dominio del tema por lo cual se identificó con el tema de investigación.

Preguntas de apertura

1. ¿Cómo fueron tus inicios como influencer y a que te dedicas actualmente?
2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas para crear contenido?

Preguntas de contenido

3. ¿Qué beneficios te ha generado convertirte en influencer de Instagram?
4. ¿Qué roles sociales asumes por el hecho de ser influencer en Instagram?
5. ¿Cómo es la interacción que tienes con tus seguidores en Instagram?
6. ¿Qué consejos o tipos de preguntas son las que más te realizan tus seguidores de Instagram?

7. ¿Qué crees tú como influencer que buscan o esperan de ti tus seguidores de Instagram?
8. El contenido que publicas influye en los cambios de comportamiento de tus seguidores?
De cierre
9. ¿Qué transformaciones has tenido en tu vida real por el hecho de ser influencer de Instagram?



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Recinto Universitario “Rubén Darío”

Facultad de Humanidades y C. Jurídicas

Coordinación de Comunicación para el Desarrollo



El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de información sobre Marketing de influencers: Efecto, los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020.

Tipo de entrevista: entrevista cualitativa informativa de tipo singular.

Forma de comunicación: La presentación de preguntas al entrevistado fue de carácter oral.

Medio de comunicación en la entrevista: La entrevista se realizó de manera personalmente con el entrevistado.

Nombre del entrevistado:

Nombre de quienes aplicaron la entrevista:

Lugar de la entrevista:

Fecha:

Duración de la entrevista:

Estilo de la comunicación: El comportamiento del entrevistado fue asertivo, tuvo una relación de confianza con los entrevistadores, tenía dominio del tema por lo cual se identificó con el tema de investigación.

Pregunta de apertura

- 1) ¿Para qué utilizas la red social Instagram?
- 2) ¿Qué es un influencers para vos?

De contenido

- 3) ¿Qué características otorgas a las personas para denominarlas influencers de Instagram?
- 4) ¿Que es lo que más te interesa de los influencers que sigues en Instagram?
- 5) ¿Qué opinión tienes sobre el contenido que publican los influencers que sigues en Instagram?

6) ¿Cuáles son las actitudes y costumbres con las que más te identificas de los influencers que sigues en Instagram?

7) ¿Por qué los contenidos y comentarios que emiten los influencers de Instagram son importantes para sus seguidores?

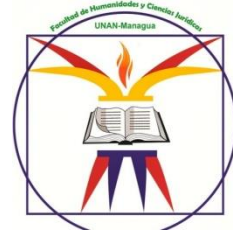
De cierre

8) ¿qué opinión tienes sobre ser influencers en las redes sociales?



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua
Recinto Universitario "Rubén Darío"
Facultad de Humanidades y C. Jurídicas
Coordinación de Comunicación para el Desarrollo



El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de información sobre Marketing de influencers: Efecto, los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020, tratando de identificar el efecto, los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua

Tipo de entrevista: entrevista cualitativa informativa de tipo singular.

Forma de comunicación: La presentación de preguntas al entrevistado fue de carácter oral telefónica.

Medio de comunicación en la entrevista: La entrevista se realizó de manera personalmente con el entrevistado.

Nombre del entrevistado: Fernando Huete

Nombre de quienes aplicaron la entrevista: Walkiria Cortez López

Lugar de la entrevista: vía WhatsApp

Fecha: 22 de septiembre del 2020

Duración de la entrevista: 2 horas y 26 minutos (por fallas técnicas con su internet).

Estilo de la comunicación: El comportamiento del entrevistado fue asertivo tuvo una relación de confianza con los entrevistadores, tenía dominio del tema por lo cual se identificó con el tema de investigación.

1) ¿Para qué utilizas la red social Instagram?

R= Uso Instagram para compartir las mejores fotos de mi persona y también la de mi familia a los lugares a los que voy también comparto los momentos más especiales que he tenido y obviamente mantenerme al tanto de la moda y también de mis artistas favoritos

2) ¿Qué es un influencers para vos?

R= Un Influencer para mí es aquella persona que a como lo dice la palabra influye en las masas con sus opiniones ya sea de una manera positiva o negativa

3) ¿Qué características otorgas a las personas para denominarlas influencers de Instagram?

R= Para mí una de las características que debe de tener una persona para ser influencer es tener una cantidad considerable de fieles seguidores además de esto tener una trayectoria ya sea por medios digitales o por medios tradicionales y recalando también que tenga una reputación bastante buena que para mí eso es lo más importante para alguien que se quiere dedicar a esto de ser influencer

4) ¿Que es lo que más te interesa de los influencers que sigues en Instagram?

R= Realmente lo que más me interesa es la manera tan creativa en la que comparten sus momentos más especiales como sus viajes o los momentos con su familia es bastante inspirador.

5) ¿Qué opinión tienes sobre el contenido que publican los influencers que sigues en Instagram?

R= Realmente el contenido que ellos publican para mí es bastante inspirador y me ayuda o me motiva a ser más creativo y hacer de que esa creatividad que ellos me ayudan a tener poderla a transmitir mediante mi feed en Instagram o sea mediante mis fotos.

6) ¿Cuáles son las actitudes y costumbres con las que más te identificas de los influencers que sigues en Instagram?

R= Me identifico con ellos por los gustos que ellos comparten conmigo ya sea tanto en la música o en la moda y esa es una de las razones por las cuales los sigo.

7) ¿Por qué los contenidos y comentarios que emiten los influencers de Instagram son importantes para sus seguidores?

R= Para las personas los contenidos y comentarios de sus influencers favoritos es bastante importante porque para ellos son una fuente de inspiración y los siguen porque comparten gustos o creencias iguales y eso es lo que los une y los hace fieles a esa persona

8) ¿Qué opinión tienes sobre ser influencers en las redes sociales?

R= Tengo una opinión bastante positiva de varios influencers a los que yo sigo Consideró que son ejemplos a seguir para muchos de sus seguidores incluyéndome a mí y creo que son una fuente de motivación para ver que los sueños se pueden lograr Obviamente con trabajo duro y pues invirtiendo tiempo



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Recinto Universitario “Rubén Darío”

Facultad de Humanidades y C. Jurídicas

Coordinación de Comunicación para el Desarrollo



El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de información sobre Marketing de influencers: Efecto, los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020, tratando de identificar el efecto, los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua

Tipo de entrevista: entrevista cualitativa informativa de tipo singular.

Forma de comunicación: La presentación de preguntas al entrevistado fue de carácter oral.

Medio de comunicación en la entrevista: La entrevista se realizó de manera personalmente con el entrevistado.

Nombre del entrevistado: Nataly Marcela Mejía Rivas

Nombre de quienes aplicaron la entrevista: Walkiria Cortez López

Lugar de la entrevista: vía WhatsApp

Fecha: 26 de septiembre del 2020

Duración de la entrevista: 20 minutos.

Estilo de la comunicación: El comportamiento del entrevistado fue asertivo tuvo una relación de confianza con los entrevistadores, tenía dominio del tema por lo cual se identificó con el tema de investigación.

1) ¿Para qué utilizas la red social Instagram?

R= Como emprendedora la utilizo para posicionar mi marca y dar a conocer mis productos.

Y como un usuario más, la utilizo para ver las nuevas tendencias de ropa, maquillaje, los estilos de las fotografías, más que todo como inspiración para mi día a día; además de interactuar con mis seguidores y amigos.

2) ¿Qué es un influencers para vos?

R= Una persona que a través de la creación de contenido te inspire a ser mejor persona, alguien que muestre empatía por los temas de agenda y hechos que se viven a diario. Una persona capaz de crear un impacto positivo en pro al bienestar.

3) ¿Qué características otorgas a las personas para denominarlas influencers de Instagram?

R=

- Respetuosas
- Empatía
- Personas “reales” es decir alguien consciente del día a día y de la realidad nicaragüense a través de los contextos.
- Alguien capaz de persuadir o transmitir un mensaje claro.
- Generador de contenido creativo, de calidad, siempre con el fin de dar un mensaje de conciencia social.
- No le doy relevancia a los seguidores en los seguidores, pero si es importante.

4) ¿Que es lo que más te interesa de los influencers que sigues en Instagram?

R=

- Su forma de expresarse en las stories
- Su consistencia.
- Su contenido
- Su naturalidad
- El mensaje siempre es clave.

5) ¿Qué opinión tienes sobre los contenidos que publican los influencers que sigues en Instagram?

R= Soy muy crítica en eso, casi no soy de seguir mucho a gente que se denomina influencer por su cantidad de seguidores, sino que me centro en escoger páginas muy de temas claves, por ende, estoy muy conforme con el contenido que consumo, hay variedad y eso es lo que adoro de Instagram. Aclaró que muchas páginas Nicas tienen contenido súper organizado pero poco alcance.

6) ¿Cuáles son las actitudes y costumbres con las que más te identificas de los influencers que sigues en Instagram?

R= En lo personal me identifico con la página de Jessica González una escritora Uruguaya, y mi segmentación más que todo es esa, un perfil de letras, versos y poesía, relacionándolo con el abordaje comunicativo (videos, fotografías muy expresivas), los fotógrafos nacionales, la psicología con esos mensajes positivos y típs que te permiten ir conociendo sobre esa ciencia y la importancia, y aspectos con el emprendedurismo y páginas que vienen emergiendo de tiendas de todo tipo con el fin de ver el proceso de posicionamiento.

Básicamente ese es mi inicio fotografías de fotógrafos nacionales (valga la redundancia), poesía letras y frases de libros, psicología, y tiendas de todo tipo (ropa, maquillaje y accesorios).

7) ¿Por qué los contenidos y comentarios que emiten los influencers de Instagram son importantes para sus seguidores?

R= Porque ellos son generadores de marcas, por ende lo que digan marcará un impacto en sus seguidores, creemos en su veracidad y objetividad, porque es el estilo de vida que estamos construyendo. Queremos imitarlos en todo.

8) ¿Qué opinión tienes sobre ser influencers en las redes sociales?

R= En general creo que son personas que trabajan duro por crear contenido, se trata de ser creativos y de poder trabajar con muchas mentalidades y poder persuadirlas, por ende, es importante valorar ese esfuerzo.



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Recinto Universitario "Rubén Darío"

Facultad de Humanidades y C. Jurídicas

Coordinación de Comunicación para el Desarrollo



El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de información sobre Marketing de influencers: Efecto, los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020, tratando de identificar el efecto, los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua

Tipo de entrevista: entrevista cualitativa informativa de tipo singular.

Forma de comunicación: La presentación de preguntas al entrevistado fue de carácter oral.

Medio de comunicación en la entrevista: La entrevista se realizó de manera personal con el entrevistado.

Nombre del entrevistado: Silgian Patricia Rivera Flores

Nombre de quienes aplicaron la entrevista: Ana Lisseth Vega Ruiz

Lugar de la entrevista: Recinto universitario Rubén Darío, UNAN-Managua

Fecha: 24, septiembre, del 2020

Duración de la entrevista: 4 minuto con 18 segundo

Estilo de la comunicación: El comportamiento del entrevistado fue asertivo tuvo una relación de confianza con los entrevistadores, tenía dominio del tema por lo cual se identificó con el tema de investigación.

1) ¿Para qué utilizas la red social Instagram?

R: Básicamente Instagram es una plataforma muy amplia donde puedes interactuar conocer y aparte de eso una plataforma que la que mayormente usamos que si vendes un producto que si te que queréis dar a conocer de x o y forma entonces entretenimiento talvez en parte de negocio y cosas así yo el uso que le doy es de entretenimiento

2) ¿Qué es un influencer para vos?

R: bueno influencer creo que estamos muy largo para decirte como aquí lo caracterizamos, pero realmente ser influenciador es ser una persona de agente de cambio en x o y motivo que vaya a desempeñar por ejemplo un influencers una persona que ayuda que da a conocer x cosa y sin necesidad quizás que a vos te den sino de voz ayudar a alguien más.

3) ¿Qué características otorgas a las personas para denominarlas influencers de Instagram?

R: Sus características que deberían de tener así son ser amable, sociable con un buen número de seguidores principalmente así básicamente

4) ¿Que es lo que más te interesa de los influencers que sigues en Instagram?

R: El contenido que ellos publican por ejemplo hay contenidos de influencer que son de vida fitness, otros de cocina, que venden ropa y todo en su en su ámbito, igual dan a conocer buenas cosas, lugares negocios y emprendimiento.

5) ¿Qué opinión tienes sobre los contenidos que publican los influencers que sigues en Instagram?

R: Bueno al menos los que yo sigo me gusta el contenido que ellos publican sí me gusta más bastantes porque por eso los sigo porque hay contenido que me gusta consumir y que tengo pues si me gusta

6) ¿Cuáles son las actitudes y costumbres con las que más te identificas de los influencers que sigues en Instagram?

R: Costumbres no tanto, pero las actitudes que son bien dinámico, bien espontáneo y alegre, sus tips por ejemplo me gusta el gimnasio sigo a muchachas de vida fitness, que si una dieta, un ejercicio o algo lo adquiero, lo consumí.

7) ¿Por qué los contenidos y comentarios que emiten los influencers de Instagram son importantes para sus seguidores?

R: Que digamos que importan mucho en mi vida no tanto, pero sí como hablan hay cosas interesantes

8) ¿Qué opinión tienes sobre ser influencers en las redes sociales?

R: opinión como tal sólo parte superficial que es lo que ve a través de sus redes sociales porque más allá no sabría decirte, pero sí que son muchachas que generan que trabajan, que son así aparentemente buenas personas alegres dinámica este que en ciertas cosas te sentís identificados con ellos en ciertas actitudes y básicamente buena.



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua
Recinto Universitario “Rubén Darío”
Facultad de Humanidades y C. Jurídicas
Coordinación de Comunicación para el Desarrollo

El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de información sobre Marketing de influencers: Efecto, los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020, tratando de identificar el efecto, los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua

Tipo de entrevista: entrevista cualitativa informativa de tipo singular.

Forma de comunicación: La presentación de preguntas al entrevistado fue de carácter oral.

Medio de comunicación en la entrevista: La entrevista se realizó de manera personalmente con el entrevistado.

Nombre del entrevistado: Karen Mileydi Moreno Gutiérrez

Nombre de quienes aplicaron la entrevista: Ana Lisseth Vega Ruiz

Lugar de la entrevista: Recinto Universitario Rubén Darío, UNAN-Managua

Fecha: 24 septiembre del 2020

Duración de la entrevista: 3 minuto con 26 segundo

Estilo de la comunicación: El comportamiento del entrevistado fue asertivo tuvo una relación de confianza con los entrevistadores, tenía dominio del tema por lo cual se identificó con el tema de investigación.

1) ¿Para qué utilizas la red social Instagram?

R: Para interactuar con mis amigos, postear fotografías y para seguir a otras personas que proyectan un buen contenido

2) ¿Ques un influencers

R: Bueno el significado de influencers para hacerlo más macro en nuestro país está muy mal conceptualizado, porque la palabra influencers te cataloga como una persona que hace un cambio social en un país o lugar en cambio un influencers aquí en nuestro país es alguien que es figura pública viene y te postea una marca y por eso como tiene más de cinco mil seguidores es influencers pero no debemos cambiar es concepto y hacerle ver a la población que utiliza esta red social que un influencers no es lo que la persona ha entendido hasta hoy.

3) ¿Qué las características otorgas a las personas para denominarlas influencers de Instagram?

R: Bueno las características que yo utilizaría o utilizó que la persona poste que está trabajando una campaña por ejemplo para el cuidado de los animales, cuidado medio ambiente que le esté dando un seguimiento que interactúe con el público haciéndole preguntas sobre el medio ambiente que le esté haciendo recomendaciones y sucesivamente

4) ¿Que es lo que más te interesa de los influencers que sigues en Instagram?

R: La proyección de su contenido porque, así como trasmite y me transforma de alguna manera ese cambio lo puede hacer en muchas personas

5) ¿Qué opinión tienes sobre los contenidos que publican los influencers que sigues en Instagram?

R: Los influencers que yo sigo casualmente no son de aquí de Nicaragua, la única persona que yo consideraría que es un influencers o que me proyecta algo muy bueno es la Evelin Lamber es una mujer súper emprendedora y que siempre está dando contenidos de como crecer como empresa Y todo eso y ella trabaja muy bien su perfil como una verdadera influencers

6) ¿Cuáles son las actitudes y costumbres con las que más te identificas de los influencers que sigues en Instagram?

R: Que por ejemplo si están proyectando una campaña para el cuidado de los animales un ejemplo, ellos van al lugar comparten con ellos se ve realmente que el influencers como tal está trabajando que no solo llega al lugar y dice bueno estoy aquí me encuentro, no es faranduleo es que realmente están trabajando

7) ¿Por qué los contenidos y comentarios que emiten los influencers de Instagram son importantes para sus seguidores?

R: Porque es su target, ósea lo que ellos proyectan es lo que el público asumir o percibir de ellos entonces si yo te proyecto a vos que compre la marca de la Nini Fashion vos vas querer comprar en la marca en cambio sí como verdadero influencers yo te proyecto vos tenes que valorar tanto al hombre como la mujer hablando de genero si fuera el caso entonces eso me está proyectando a mí que no somos superiores al hombre un ejemplo que todo sabemos somos iguales

8) ¿qué opinión tienes sobre ser influencers en las redes sociales?

R: De nuestro país que no son influencers siempre lo voy decir que son figuras públicas que nada más han obtenido seguidores porque quizás son modelos porque quizás proyectan una marca, pero no hacen la diferencia un cambio social como siempre lo voy decir, un verdadero influencers hace un cambio social en un país.



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Recinto Universitario “Rubén Darío”

Facultad de Humanidades y C. Jurídicas

Coordinación de Comunicación para el Desarrollo



El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de información sobre Marketing de influencers: Efecto, los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020, tratando de identificar el efecto, los contenidos y publicaciones de los influencers comunicadores de Instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua

Tipo de entrevista: entrevista cualitativa informativa de tipo singular.

Forma de comunicación: La presentación de preguntas al entrevistado fue de carácter oral.

Medio de comunicación en la entrevista: La entrevista se realizó de manera personalmente con el entrevistado.

Nombre del entrevistado: Irazema Soza

Nombre de quienes aplicaron la entrevista: Walkiria Cortez López.

Lugar de la entrevista: vía WhatsApp

Fecha: 05 de octubre del 2020

Duración de la entrevista:

Estilo de la comunicación: El comportamiento del entrevistado fue asertivo tuvo una relación de confianza con los entrevistadores, tenía dominio del tema por lo cual se identificó con el tema de investigación.

1. ¿Cómo fueron tus inicios como creadora de contenido y a que te dedicas actualmente?

R= Hola Mi nombre es irazema bueno como fueron mis inicios como creadora de contenido en Instagram y a qué me dedico actualmente , ok, bueno el inicio Como creo yo que la mayoría de nosotros que creamos contenido en nuestro país fue un poco duro ,no, el tema de la transición de empezar a crear nuestro propio contenido un poquito más de tiempo un poquito más de lectura de conocimiento de preparación porque claramente hay que saber un poco de todo un poco de iluminación un poco de edición un poco de aplicaciones un poco de efectos un poco de poses entonces esto como con el tiempo uno tiene que empezar a estudiar más y aprender más actualmente me dedico precisamente a crear contenido para redes sociales Facebook , Instagram y también para crear contenido en mi canal de YouTube que es un proyecto nuevo que estoy

iniciando también tengo dos emprendimientos que se llaman irazema shop que es una tienda de ropa para damas y accesorios y también tengo un restaurante con mi novio, eso es lo que yo hago.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas para crear contenido?

R= Redes sociales en la que en la que yo más invierto tiempo sin duda alguna es Instagram es una red que nos ayuda no solamente a crear contenido para personal sino también para mí negocios Entonces siempre estoy muy sumergida viendo las tendencias viendo un poco de todo lo nuevo que se puede implementar en mis negocios también.

3. ¿Qué beneficios te ha generado convertirte en creadora de contenido de Instagram?

R= Parte de los Beneficios que te genera crear tu propio contenido yo creo que empezar Añadir valor a tu nombre a tu marca ya no solamente posteas una foto por postearla sino que detrás de esa foto hay un concepto hay un pensamiento hay una idea esto te permite también poder trabajar y acercarte a marcas muy importantes yo e tenido la oportunidad ya de firmar un contrato para keds Centroamérica que es una de las marcas más grandes con la que he trabajado siendo una de las representantes y embajadoras de su marca para Nicaragua de hecho el día de hoy pues también trabajamos con la marca de Chevrolet para Nicaragua Entonces el hecho de crear tu propio contenido te ve o te muestra cómo una persona capaz no que tiene un poquito más Aunque ofrece algo más que simplemente pues postear una foto o una historia

4. ¿Qué roles sociales asumes por el hecho de ser creadora de contenido en Instagram?

R= Bueno parte del rol que asumo yo creo que más que un rol es una responsabilidad con la comunidad que me sigue yo tengo alrededor de 95000 Seguidores y entre ellos destaca una comunidad muy grande de mujeres y la mayoría de ellas son mujeres jóvenes, muchas de ellas me atrevo a decir son adolescentes entonces obviamente la responsabilidad que cargó sobre lo que digo lo que hago lo que pienso y cómo lo comunicó es súper importante porque esto puede, yo estoy consciente que esto puede persuadir a lo mejor algún pensamiento puede ser también que afecta en un autoestima ,entonces, yo tengo muchísimo cuidado de lo que se dice de cómo lo digo de cómo lo voy a expresar incluso al momento de trabajar con marcas cuido mucho esa parte porque yo creo que no debemos de olvidar la responsabilidad que tenemos pues como como creadores de contenido en redes sociales

5. ¿Cómo es la interacción que tienes con tus seguidores en Instagram?

R= Mi comunidad es súper linda, tengo gracias a Dios una comunidad bien variada tengo hombres, mujeres, mamás, adolescentes, gracias a Dios en mi comunidad hay muchísimo amor, platicamos muy seguidos a través de mis historias que prácticamente las hago diario este la gente puede tener esa interacción conmigo me recomiendan cosas yo les contestó, trato de educarlos en cierta manera con algunos temas hay mucha gente que todavía pues opina lo mejor de manera fea entonces yo trato de darle amor para que ellos también vean que en las redes sociales pues no es necesario tener hate o dar hate para exponer tu punto de vista sino que lo puedes hacer con educación

6. ¿Qué consejos o tipos de preguntas son las que más te realizan tus seguidores de Instagram?

R= Hablamos de consejos de belleza, hablamos mucho de emprendimiento, hablamos mucho de negocio, me piden muchos consejos sobre el cuidado de mi piel, de cómo cuidar el cuerpo, yo no soy una cuenta fitness para nada de hecho al contrario me encanta comer y no me cuido mucho en ese tema pero si trato de ser una conciencia para las chicas de que se amen, amen su cuerpo, que se quieran pero que también que se cuiden es como un balance hablamos un poquito de todo yo creo que las preguntas que más me hacen son cosas personales a la gente le gusta saber mucho de que

es lo que estás haciendo, con quien lo estás haciendo he de que vivís como trabajas ese tipo de cosa

7. ¿Qué crees tú como creadora de contenido que buscan o esperan de ti tus seguidores de Instagram?

R= Fíjate que no sé exactamente qué es lo que esperan los seguidores de mí, yo supongo que tengo una comunidad que va cambiando igual las cosas van cambiando y a lo mejor yo me voy trasformando voy madurando en el proceso y voy aprendiendo junto con ellos muchas cosas, lo que yo creo que si esperan es seguir teniendo ese aliento ese ánimo todas las mañanas esos consejos, esas historias de vida que de cierta forma trato que sean un ejemplo para muchas adolescentes de salir adelante, de poder lograr sus sueños y de poder trabajar por las cosas que ellas quieran

8. ¿El contenido que publicas influye en los cambios de comportamiento de tus seguidores?

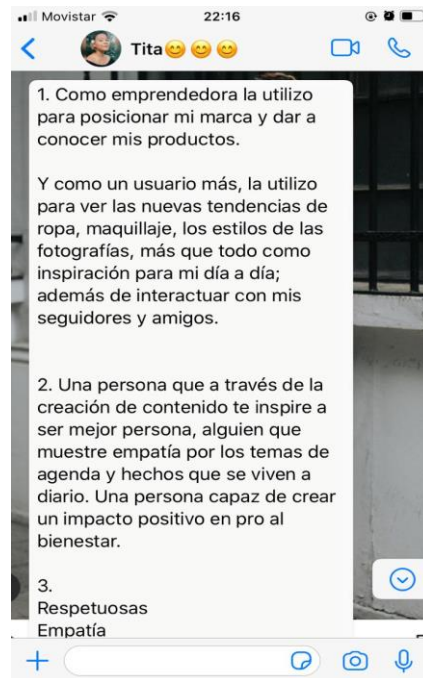
R= Fíjate que es muy probable que el contenido que nosotros ponemos a veces sin intención puede llegar a influir mucho, puede llegar influir en los comportamientos y pensamientos de la gente que nos sigue eso sin duda es por eso que yo personalmente tomo con mucha responsabilidad que es lo que pongo y como lo pongo

9. ¿Qué transformaciones has tenido en tu vida real por el hecho de ser creadora de contenido de Instagram?

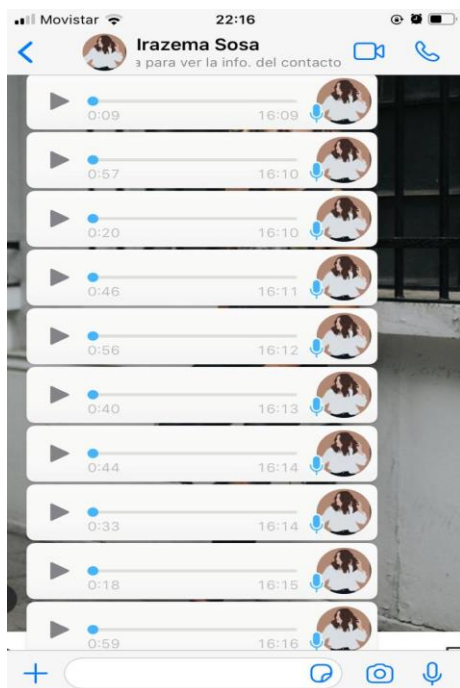
R= Fíjate que a nivel personal todo es real, ósea en Instagram todo es real al menos de parte de mi cuenta todos mis procesos son reales, el proceso de cuando me compré mi carro por ejemplo yo lo compartí la gente ha llorado conmigo, la gente ha reído conmigo, la gente ha gozado conmigo cuando te referis a tu vida real, realmente no siento que mi Instagram sea algo ficticio realmente mi Instagram es una parte de mi real donde yo muestro y comparto con la gente que quiero y la gente que me quiere ver un poco de lo que es mi vida, mi día y absolutamente todo lo que sucede ahí es real ósea desde las marcas con las que trabajo trato de dar experiencias que son reales si me toca trabajar con una marca pruebo la marca antes para saber si me gusta o no me gusta entonces trato que todo lo que pongo sea orgánico sea real es parte de las responsabilidades que tenemos con la gente que nos ve.



Entrevista vía telefónica realizada a Fernando Huete



Entrevista vía telefónica realizada a Marcela Mejía.



Entrevista vía telefónica realizada al informante clave Irazema Soza



Entrevista personal realizada a Silgían Mejía. Rivera.