

Evaluación de Indicadores desde la Percepción Femenina acerca de la Figura del *Influencer* en Redes Sociales en San Luis Potosí, México.

**Francisco Jesús Ortiz Alvarado^{1*}; Juan Fernando Vargas¹;
Raquel Espinosa Castañeda¹ Rafael Miguel Ángel Sánchez Paredes¹**

¹Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

Resumen: La redefinición actual de la actividad expresiva a través de su adaptación al surgimiento de nuevos medios de comunicación ha generado la aparición de innovadores elementos en los procesos de interacción digital. Estas reinterpretaciones en los modelos de comportamiento mediático demandan solidez metodológica, para que su eficiencia sea potenciada y evaluada, por lo que el incremento en la definición de sus componentes persuasivos es una actividad que hoy más que nunca, debe ser sólida, objetiva y diseñada de manera acorde a los sub/segmentos de población que se desea alcanzar. La figura en México del *influencer* es una de estas variables, que, en el escenario de las redes sociales, se transforma en una determinante en los contextos virtuales de las relaciones humanas.

Palabras Clave: Interacciones digitales, *influencer*, redes sociales, mujeres.

Recibido: 23 de noviembre de 2022. Aceptado: 18 de diciembre de 2022

Received: November 23rd, 2022. Accepted: December 18th, 2022

Evaluation of Indicators from the Female Perception about the Figure of the Influencer in Social Networks in San Luis Potosí, Mexico.

Abstract: The current redefinition of expressive activity through its adaptation to the emergence of new media has generated the appearance of innovative elements in digital interaction processes. These reinterpretations in the models of media behavior demand methodological solidity, so that their efficiency is enhanced and evaluated, so the increase in the definition of their persuasive components is an activity that today more than ever must be solid, objective and designed in an appropriate way. according to the sub/segments of the population to be reached. The figure of the influencer in Mexico is one of these variables, which, in the social network scenario, becomes a determining variable in the virtual contexts of human relations.

Key Words: Digital interactions, influencer, social networks, women.

INTRODUCCIÓN

La Comunicación como campo disciplinar, se caracteriza por ser ese espacio científico social, en donde los expertos en lenguajes buscan innovar de forma constante, en aras de otorgar a sus compañeros de especie, paradigmas cuya diferencia y eficacia, optimicen sustantivamente sus capacidades expresivas y sus necesidades de interacción: tecnología y su desarrollo forman parte de este proceso, donde todos y cada uno de los actores comunicativos involucrados en el intercambio informativo y sus diferentes manifestaciones, enriquecen sus capacidades para interiorizar el mundo donde existen.

El ejercicio del fenómeno comunicativo construye vínculos y pone en común escenarios globales y diversos de crecimiento personal y colectivo. En esta lógica, el accionar en materia de expresiones, otorga de manera intrínseca, la posibilidad de compartir imaginarios y al mismo tiempo, estos intercambios constantes, posibilitan que otros se apropien de estas experiencias – en un origen ajenas - para interiorizarlas o a partir de ellas, crear nuevas.

Esta investigación muestra los resultados obtenidos, en la búsqueda por detectar entre el segmento de mujeres jóvenes en la ciudad capital del estado mexicano de San Luis Potosí, cuál sería a juicio de ellas, el desempeño comunicativo, de aquellos *influencers* que están dentro de sus preferencias de consumo digital, a partir de los contenidos que crean y transmiten en redes sociales.

La Segmentación de Mercados Digitales.

Todo proceso de comercialización (porque los creadores digitales buscan monetizar sus contenidos entre predeterminando grupo

poblacional) para poseer eficiencia y eficacia requiere de la segmentación de mercados, para afinar el sentido y dirección de sus estrategias en las propuestas de venta. Para Best en Paredes y Cardona (2014) la segmentación de mercados se entiende como aquella serie de “posibles opciones que tienen las empresas para dividir el mercado en grupos homogéneos, identificándolos por características específicas. Para seguir una estrategia de segmentación, es necesario el análisis del atractivo de cada segmento, en términos de potencial de rentabilidad y recursos disponibles de la empresa”; esta organización de consumidores y usuarios no solamente deviene en colectivos con perfiles específicos para que la ingeniería de bienes responda a las necesidades y deseos de estas agrupaciones, sino que además permite a los gerentes de mercadotecnia y publicidad, establecer una toma de decisiones más inteligente en cuanto a presupuestos, redes de distribución, contratación y capacitación del personal o establecimiento de puntos de ventas por mencionar solamente algunas variables.

En consecuencia, la conceptualización de la segmentación de mercados ha ido evolucionando del paradigma del mercado masivo a una visión más estratégica de con quiénes debe estar relacionándose en directo ya sea la empresa, el fabricante o el distribuidor de ciertas mercancías.

Para Kotler en Paredes y Cardona (2014) es importante que la empresa o persona pública opte “por atraer su mercado objetivo eligiendo cualquiera de los siguientes enfoques: segmentos, nichos, localidades, individuos o masivo. Los primeros cuatro pueden ser considerados como una estrategia de micromarketing debido a que atacan grupos y subgrupos de clientes definidos y estrechos, de acuerdo con su tamaño, perfil y necesidades. El enfoque masivo ha dejado de

ser aplicado porque no establece diferenciación publicitaria, de distribución y de producción en el mercado, pues que asume que todos los clientes potenciales son los suficientemente similares como para dirigirse a ellos individualmente” por lo que propone dichos cuatro niveles de segmentación para crear una toma de decisiones más eficaz y la construcción de grupos poblacionales de consumo más eficaces, sin embargo en el mercado global actual, los primeros son ampliamente puestos en práctica, en especial a partir de la micro diferenciación y especialización de segmentos que pueden generarse a partir de la existencia de los medios digitales.

El trabajo mercadológico permite, a través de un ejercicio expresivo, compartir con la sociedad en general y un segmento específico de mercado, la existencia, nombre, personalidad de uso y recompensas por adquirir un bien específico y en su complejo universo de persuasión, emplea todas aquellas estrategias que permitan magnificar y cumplimentar estos objetivos, como el empleo de figuras con algún tipo de autoridad moral, social o intelectual que sea especialmente relevante para el grupo de consumidores reales – para agilizar sus decisiones previas de compra – o potenciales – para reforzar el convencimiento de que deben adquirirlo y usarlo – tales como especialistas, desde médicos hasta carpinteros, celebridades como modelos, estrellas de cine o deportistas de alto rendimiento o personajes de la vida pública que pueden ser desde científicos, amas de casa o los mismos dueños o gerentes de las empresas que los producen hasta astronautas o mascotas vinculadas con las marcas y más recientemente en el mundo digital de las redes sociales, a hombres y mujeres quienes, debido a ciertas razones creadas por ellos mismos y por quienes se identifican con ellos, incentivan o desalientan

el consumo de productos y servicios que van orientados a ciertos grupos poblacionales y que reciben el denominativo de *influencers* y a quienes se hará referencia posteriormente.

Este universo de prácticas para la interacción expresiva, no sólo estará presente en los medios de comunicación tradicionales, sino que además se distinguirá su presencia en las nuevas tecnologías y dispositivos derivados de ellas, llevando a la conceptualización de un todo en donde tanto los contenidos como el servicio estén presentes al mismo tiempo, creando atmósferas, ambientes y experiencia para los usuarios y receptores de los mensajes, sino que de acuerdo a Carat en Carrillo y Castillo (2005), va a “...permitir un amplio espectro de posibilidades digitales: TV, videofonía, compras, ver una película en tiempo real, selección de los contenidos, etc” así como la inserción de comerciales en diversos formatos y lenguajes en mensajes de texto y voz en teléfonos celulares, el *advertingaming*, el *permission marketing*, la tecnología *bluetooth*, los pagos por evento, las videoconferencias en vivo, en aplicaciones para la compra/recepción y descarga de música, las grabaciones digitales sin el empleo de cintas de ningún tipo, en nuevos formatos de programas de radio tales como *podcast*, intervenciones de guías personales para orientación en el consumo vía redes sociales, menciones en series vía plataformas *streaming*, en los innovadores electrodomésticos que se activa mediante comandos de voz o creaciones de *storytelling* en donde el ejercicio de interactuar para persuadir de algo, forma parte del contexto del entretenimiento, la búsqueda de información y las actividades cotidianas del sujeto como mantenerse informado del clima, las noticias o los eventos socio/culturales del área geográfica inmediata o ampliada donde se mueven los diferentes segmentos de mercado, es decir, las figuras públicas en las

redes sociales globales deben enfocar sus esfuerzos mediáticos y creativos, de acuerdo a las afirmaciones de las mencionadas investigadoras, a construir experiencias altamente creativas, a partir de contenidos en donde la interactividad sea asumida y no añadida, para que puedan generar servicio a los usuarios y que busque generar en ellos “una acción de enseñanza que se materializará en aprendizajes de información, de cambio de actitud e incluso de comportamiento” buscando satisfacer siempre las necesidades y deseos de los grupos de usuarios tanto de uso como de conocimiento y datos de los productos, servicios, empresas, figuras públicas, así como inclusive marcas o destinos turísticos entre otros elementos susceptibles de ser manufacturados como contenidos para esta nueva clase de creadores.

En consecuencia, esta visión de la comunicación humana en donde subyacen estrategias de mercados, se caracteriza por la reinención de paradigmas expresivos, pero también la adecuación de los formatos tradicionales que poseen los individuos para relacionarse, migrando hacia ambientes digitales que requieren de personalidades con altos grados de interactividad, donde la creatividad es el elemento primordial para conseguir esa sobrevivencia y perfeccionamientos en los lenguajes previos y actuales.

Las Redes Sociales.

Siguiendo a Boyd y Ellison en Flores, Morán y Rodríguez (2009) las redes sociales pueden comprenderse como “un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros

dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro” y de acuerdo a las primeras dos autoras, dichos sistemas vienen funcionando desde 1997 que surgió la primera y se han multiplicado hasta la fecha, diversificando sus nombres, características, segmentos de mercado a las que van dirigidas, funciones y formas de acceso, así como los servicios e información que de ellas pueden obtener sus usuarios, convirtiéndose en un fenómeno digital global en los nuevos dispositivos de comunicación a través de los cuales se puede tener acceso a ellas, desde computadoras portátiles hasta teléfonos celulares y prácticamente cualquier ciudadano del mundo posee e interactúa en al menos una, desde amas de casa, empresas, instituciones no gubernamentales, estudiantes, celebridades y profesionales de todas las áreas del conocimiento hasta presidentes y primeros ministros de todas las naciones.

Las redes sociales son espacios digitales en donde sus usuarios, que pueden llegar a millones de individuos, interactúan las veinticuatro horas del día en todos los husos horarios, con toda clase de organizaciones y sujetos, del sector público y privado, en donde además de obtener información constante de diversos rubros, comparten contenidos, replicados de otros individuos o colectivos o creados por ellos mismos, a través de materiales fotográficos, de texto, de voz o audiovisuales, acerca de sus inquietudes personales, gustos, dudas, estados de ánimo, cuestiones laborales o sentimentales con otros públicos que van desde familiares y amigos o grupos poblacionales estratificados estratégicamente, todo ello en escenarios diversos con entramados de complejas relaciones y mutuas influencias, en donde no existen restricciones de los sistemas electrónicos con respecto a condición de

edad, clases sociales, idioma, nacionalidad, ubicación geográficas o de tiempo y espacio, como tampoco de formaciones académicas, género o preferencias políticas, religiosas o sexuales, lo cual ha creado un universo propicio para la difusión y recepción masiva de datos de campos del quehacer humano tan disímbolos como la educación, la cultura, el conocimiento científico, la moda, los negocios, la propaganda o el entretenimiento, por mencionar solamente algunos de la infinidad temática que se genera. Las redes sociales tienen poder no solamente a partir de quiénes son usuarios de ellas sino también de la cantidad de individuos que las emplean, lo cual genera y construye el valor de una de ellas.

En consecuencia, las redes sociales han transformado el mundo de las interacciones humanas y las maneras en como las personas y las organizaciones interactúan entre y con respecto a sí, por lo que se ha hecho necesaria la creación del término de Marketing de las Redes Sociales, el cual es definido por Genwords en Kirilova (2020) como "...una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. Las empresas que utilizan las redes sociales tienen una doble ventaja porque pueden contactar a clientes potenciales que se han convertido en sus clientes y han probado sus productos, así como a clientes potenciales que tienen la intención de comprar el producto" y tienen como características distintivas según Salinas (2017) que son interactivas, accesibles, personalizadas, masivas, inmediatas y virales. Las redes sociales pueden ser organizadas en diferentes categorías, criterios y contenidos, dependiendo del autor al que se esté haciendo referencia, pero tomando una estructura general propuesta por Cajal (2017) se pueden estructurar en dos grandes tipologías: horizontales o generalistas que

son aquellos "tipos...en las que se reúnen usuarios que tienen múltiples intereses con el objeto de entablar conversaciones de carácter general sin centrarse en ningún tema en particular, son las más utilizadas y conocidas como *Facebook* o *Twitter*" y las verticales "cuyo objetivo se concreta en establecer conversaciones entorno a un interés concreto común a todos los usuarios como *LinkedIn* o *Instagram*".

De acuerdo con la página web de la empresa *Yi Min Shum Xis* en su apartado relacionado con situación digital, internet y redes sociales en México al año 2020, en un país con más de 128 millones de habitantes, existen más de 114 millones de personas que poseen un teléfono celular, además de hay 89 millones de usuarios de internet y en medios sociales hay la misma cantidad de usuarios activos, con un incremento del 6.3% con respecto a hace dos años, cifras que permiten una aproximación a las dimensiones del mercado de negocios digitales. De entre la población de 16 a 64 años de edad, los dispositivos más empleados son el *smartphone* (92%), las computadoras portátiles o de escritorio (75%), las tabletas (50%) y las consolas de videojuegos (45%), empleando casi tres horas y media diarias en promedio para el acceso a redes sociales de las cuales el 99% ve videos de temas diversos y un 58% *blogs*; las cinco redes sociales más visitadas por los mexicanos fueron: *YouTube* (96%), *Facebook* (94%) con impactos publicitarios de 84 millones de usuarios de los cuales el 51.2% fueron mujeres, *WhatsApp* (89%), *FB Messenger* (78%) e *Instagram* (71%) con impactos publicitarios de 24 millones de usuarios de los cuales el 54.2% fueron mujeres. Las tres primeras actividades más realizadas por los usuarios en internet fueron ver videos (99%), escuchar música y servicios de *streaming* (72%) y ver *blogs* (58%).

De estas poblaciones, de acuerdo con el estudio ya mencionado, en cuanto al uso de aplicaciones en dispositivos diversos, el 98% de los usuarios las tienen instaladas para redes sociales, el 97% para cuestiones de mensajería instantánea o *chat* y el 91% para entretenimiento y videos.

Dentro de los planes y modelos comunicativos o de negocios que actualmente están desarrollando las empresas para los bienes que diseñan, producen y distribuyen, la idea de incorporar o aprovechar la presencia de un hombre o una mujer que está creando contenidos exitosos para redes sociales, para determinados grupos de audiencias, de manera independiente o con la posibilidad de ser contratado temporal o permanentemente por las marcas, ya sea como representante, portavoz o comunicador de las características, bondades, esquemas de uso y consumo de sus productos o servicios, es una estrategia cada vez más empleada, ya sea para segmentos varios, culturas diversas, idiomas y estilos de vida diferentes. Estos creadores digitales reciben el nombre de *influencers*.

Un *influencer* es una persona que, debido a sus contenidos audiovisuales de temáticas diversas o especializadas, publicados en redes sociales y producidos por sí mismo o que cuenta con un equipo de trabajo, ha llegado a adquirir significativos niveles de notoriedad y credibilidad entre un numeroso segmento social que puede derivar en un grupo o nicho de mercado y que comparte sus juicios, opiniones y experiencias con la intención de persuadir a otros a nivel conductual al respecto de actividades de consumo, política, moda, belleza, salud, viajes, alimentación o ecología, entre otras.

De acuerdo con Rivera (2020) el influencer como fenómeno "...comenzó en 2011 de la mano de grandes firmas como *Starbucks* o *Nike*, que optaron por pagar a celebridades del medio local, para que comiencen a subir fotos de sus productos junto con una pequeña reseña positiva" y "un activo clave en la estrategia de comunicación *online*" según Pérez y Clavijo en Sanz, Pérez y Velasco (2020) pues siguiendo a Montserrat y Sabater en Sanz, Pérez y Velasco (2020) "la consideración de las redes sociales como complemento de las estrategias de comunicación convencionales de las marcas de moda se presenta ya como axioma y valor intrínseco dentro del plan de acción publicitaria y de marketing empresarial" ya que estas personas con reputación digital son una forma innovadora y única de la figura tradicional del líder de opinión, pues Fresno, Daly y Segado en Clemente y Atienza (2019) los entienden "como un nuevo tipo de actores sociales independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias desde los medios sociales de Internet en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales". lo que construye un complejo sistema de intercambio de opiniones, juicios, percepciones, criterios, sugerencias entre el creador de contenidos y sus seguidores y las marcas de productos/servicios involucrados.

Siendo precisamente las características del influencer el fundamento de todo proceso comunicativo de interacción digital, las más visibles de acuerdo con la tipología de Armano de la revista *Harvard Business* (2011) junto con los indicadores que propone la empresa española de marketing en buscadores *Relevant Traffic* en Arias y Márquez (2017) pueden construirse las siguientes categorías, mismas que se les recomienda a las empresas que identifiquen y evalúen antes de contratar los servicios de estas figuras públicas en medios sociales:

1. **Alcance:** Las plataformas en las que el individuo influyente puede hacer llegar su mensaje a su público.
2. **Proximidad:** Se refiere a los grados de conexión entre los *influencers* y los usuarios. Mientras mayor conexión, mayor percepción positiva de los mensajes por parte de los seguidores.
3. **Experiencia:** Que el *influencer* sea especialista en cualquier sector establece una influencia fuerte entre los seguidores de ese ámbito.
4. **Credibilidad:** Mientras más transparente sea el *influencer*, mayor reputación y más se confiará en sus mensajes.
5. **Confianza:** Combinando los factores anteriores, damos con este. Gracias al contacto *Influencer-follower* (seguidor) se establece una relación entre ellos, aunque casi sea unidireccional.
6. **Consistencia:** El contenido generado por el *influencer* debe mantener ciertos niveles de calidad y cumplir con la generación de interés por parte del público objetivo al que se quiere llegar.
7. **Afinidad:** El público objetivo se debe sentir identificado con el *influencer* y hablar en su mismo tono.
8. **Círculo de influencia:** Desde dónde y para quién habla. La capacidad que tiene para generar conversaciones y el alcance e impacto que sus mensajes provocan.

LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

Se determinó el enfoque cuantitativo para esta de investigación, ya que se recolectó información sensible que describe las características con las que cuentan los *influencers* y que son de relevancia para sus consumidoras al momento de elegirlos sobre otros como sugiere (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El planteamiento del problema se estableció desde una perspectiva acotada, con la finalidad de conocer en profundidad el fenómeno observado, las características y los elementos que lo constituyen, en un marco referencial proveniente del mismo accionar de los actores con respecto al tema en ciernes. Con la finalidad de medir el fenómeno desde un enfoque particular, se busca que, al establecer el reconocimiento de comportamientos de persuasión por parte de los *influencers*, se obtenga información generalizada del fenómeno investigado (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El propósito de esta investigación es explorar las variables: *influencer*, características del *influencer* con relación a la posible interacción expresiva y posiblemente mercadológica que han creado con sus seguidoras a partir de sus recomendaciones dentro de los contenidos que producen y el contexto de interacción comunicativa que tienen las audiencias de los materiales digitales de dichas figuras públicas.

El alcance de la investigación es exploratorio/descriptivo ya que se buscó indagar sobre las características que construye el *influencer* dentro de su campo de acción y que dan pauta a las consumidoras (sus audiencias y seguidores), a ser persuadidas con la finalidad de conocer, evaluar y elegir el contenido que generan dentro de sus plataformas y redes sociales, para un público en específico (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Única y específicamente se buscó obtener la recolección de información sobre las variables de investigación. No se pretendió realizar una evaluación del impacto y el nivel de compra que tienen los consumidores con respecto a los niveles persuasivos que tienen los *influencers* dentro de sus menciones de

productos y servicios con patrocinios dirigidos a un mercado meta, se realizó la aproximación al accionar del público objetivo con respecto a las menciones de productos y servicios.

La investigación fue no experimental transeccional descriptiva, ya que el fenómeno que se observó, no fue sacado de su cotidianeidad, los datos fueron recolectados en un solo momento en el tiempo a un grupo específico de personas, delimitado por variables determinadas previamente -las cuales se abordarán más adelante-, (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) con la finalidad de poder describir los elementos constitutivos del *influencer* que encuentran de interés sus audiencias y seguidores.

La unidad de análisis fueron mujeres de entre 15 y 24 años, de cualquier nivel socioeconómico, que cuenten con un dispositivo tecnológico con acceso a internet y que utilicen redes sociales, que radiquen en la ciudad capital y área metropolitana de San Luis Potosí, México (Soledad de Graciano Sánchez, Villa de Reyes y San Luis Potosí). (Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b, citado por Hernández y Mendoza, 2018). El universo de investigación son todas las personas que utilizan redes sociales a través de dispositivos tecnológicos, la población son las mujeres de este universo que utilizan dichos medios para seguir a algún *influencer* o un conjunto de ellos.

La muestra fue probabilística, pues todos los elementos que constituyen la población de estudio tienen la misma oportunidad de ser partícipes de las características establecidas previamente. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) y porque responde al diseño descriptivo de la investigación, permite alejarse de los errores y sesgos que pudiera llegar a tener la recolección de datos.

Ya que se cuenta con características que dan similitud al conjunto, la muestra tuvo que ser representativa al universo de investigación. La población estuvo constituida por mujeres de entre 15 y 24 años que radicarán en la ciudad capital de San Luis Potosí (824,229), así como en los municipios que configuran el área metropolitana -Soledad de Graciano Sánchez (309,342) y Villa de Reyes (49,385) - dando un total de 1,182,956 habitantes, de los cuales el 51.5% son mujeres de todos los rangos de edades (609,223). De los rangos de edad seleccionados se dividen en los siguientes porcentajes: de 15 a 19 años (4.4% - 52,050), de 20 a 24 años (4.2% - 49,684), dando un total para el tamaño del universo de 101,734 mujeres (INEGI, 2015). Tamaño del universo fue de 101,734 mujeres, el error máximo aceptable se estableció en un 5%, mientras que el porcentaje estimado de la muestra fue del 50% generándose un nivel deseado de confianza del 95%. El tamaño de la muestra tras utilizar la calculadora de muestras *netquest* con los parámetros anteriormente mencionados es de 662 mujeres.

Con la finalidad de identificar cuáles eran las redes sociales de mayor consulta, así como los *influencers* con mayor audiencia en la muestra y población objeto de estudios seleccionados, se realizó una prueba piloto del instrumento, que arrojó información trascendente con respecto a las consideraciones anteriores. Se obtuvieron las redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok*), así como los 10 *influencers* de mayor referencia (Luisito Comunica, Yuya, Anna Sarelly, Kimberly Loaiza, Alan por el mundo, Kylie Jenner, Charlie D'Amelio, Dross, Rossy Mc Michael, Yosstop).

El instrumento de investigación empleado fue el cuestionario (Chasteauneuf, 2009, en Hernández, H., 2014), debido a que es una

secuencia de preguntas que buscan la medición de variables determinadas. Los cuestionamientos fueron cerrados, con una pregunta de dicotómica, dos de opción múltiple como formato de verificación de edad y lugar de residencia, así como dos adicionales con respecto a las redes sociales usadas y donde mayormente siguen a los influencers mencionados, por último, siete aproximaciones desde un modelo de escala Likert para validar las características por las cuales eligen a los influencers que consumen en redes sociales. El cuestionario fue aplicado de manera digital a la población y muestra objeto de estudio.

RESULTADOS.

Del total de las encuestadas los porcentajes de participación por edad que van de los 15 a los 24 años, tienen un intervalo de lejanía poco significativo. Las edades con mayor frecuencia fueron de 15 años con un 14.5% y las que menos de 23 años con un 7%. Esta nos indica que hay un nivel de representación de cada una de las edades seleccionadas con respecto a los cuestionamientos generados.

Del total de la muestra el 86% residen en el municipio de San Luis Potosí, que también es la capital del estado que tiene el mismo nombre. Y poco más del 13% son de Soledad de Graciano Sánchez y únicamente el 0.2% de Villa de Reyes, ambos comparten infraestructura, plazas comerciales y forman parte del área metropolitana de la entidad, de ahí que fueran considerados para el estudio; pero se puede inferir que por esas mismas consideraciones sus comportamientos de consumo son similares. De tal forma que San Luis Potosí fue el margen de referencia para el total de las consideraciones.

En cuanto a que si la muestra era usuaria de una o más redes sociales, solamente 3 de las

encuestadas dieron como respuesta un no a dicho cuestionamiento y esto puede ser resultado de una gran cantidad de factores que no se estudiaron en la investigación. En consecuencia y por consideración del global de la información generada en el estudio, desde este apartado la muestra se redujo a 347 ítems.

En lo concerniente a qué redes sociales eran de la preferencia y uso de las encuestadas, ellas tenían la opción de responder a más de una opción y se tomaron en cuenta aquellas en las que la muestra femenina mantiene una comunicación pública dentro de cada uno de sus perfiles (comentarios, reacciones, veces compartido, etc.). La red social de menor uso fue *Twitter* con poco más del 30% de elección, mientras que *TikTok* (55%), *YouTube* (81%), *Facebook* (85%) e *Instagram* (89%) se mantienen por sobre el 50%. *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* son las que se mantienen sobre el 80% de la preferencia de uso de las mujeres potosinas. En relación con la cantidad de tiempo empleado para las redes sociales de manera diaria: únicamente el 2.8% de las encuestadas de 15 años pasan más de 6 horas navegando en redes sociales, mientras que del rango con mayor frecuencia de mención – entre 2 a 4 horas -, la distribución por edades es la siguiente. 4.5% - 15 años; 4% - 16 años; 2.2% - 17 años; 2.5% - 18 años; 3.7% - 19 años; 3.1% - 20 años; 7.4% - 21 años; 4% - 22 años; 2.2% - 23 años y 5.4% - 24 años.

No existe diferencia porcentual elevada entre edad y cantidad de horas que navegan en redes sociales. Se puede considerar que el primer factor no influye en el tiempo que una mujer de entre 15 y 24 años pasa en redes sociales y son un grupo compacto y homogéneo.

Al momento de cuestionarlas en cuáles redes sociales siguen a los diferentes *influencers*, no se podía limitar la opción a una sola respuesta, debido a que los contenidos de estos participan en más de una y las usuarias pueden consumirlos a su vez en múltiples plataformas. Se descubrió que existe una clara relación entre el consumo y el espacio donde tienen contacto con sus *influencers*. *Instagram* y *Youtube* fueron los dos grandes ecosistemas digitales donde la muestra femenina tiene contacto con estas figuras públicas. (Tabla 1).

Tabla 1. Frecuencia que utiliza el influencer

Ítem	Influencer	Frecuencia
1	Luisito Comunica	27
2	Yuya	25
3	Anna Sarelly	6
4	Kimberly Loaiza	6
5	Alan por el mundo	5
6	Kylie Jenner	4
7	Charlie D´Amelio	3
8	Dross	3
9	Rosy Mc Michael	3
10	Yosstop	3

Del total de 350 encuestas realizadas, los *influencers* que más menciones tuvieron en la elección del objeto de estudio fueron los 10 anteriores, sumando un total de 85 ítems de repetición. Otro grupo de 9 figuras públicas tuvieron 2 reiteraciones de frecuencia, es decir 18 ítems y 247 fueron mencionados en una sola ocasión, tal como se muestra en la siguiente tabla. (Tabla 2),

Tabla 2. Menciones influencers

<i>Influencers</i>	Menciones
10	3+
9	2
247	1

La diversidad de *influencers* que existen en las múltiples plataformas, habla sobre la

multiplicidad de contenidos que generan para los diferentes públicos. Solamente 2 de ellos se posicionan por sobre el resto (Luisito Comunica y Yuya). Esto habla de cómo los nichos de mercado son cada vez más específicos y las respuestas de consumo que existen en él, hacen referencia a los elementos y características distintivas de cada uno de ellos.

En consecuencia y como último cuestionamiento desarrollado, se buscó tipificar los diferentes elementos y/o características que hacen que las mujeres de entre 15 y 24 años decidan aproximarse a algún *influencer*. Se comprendieron 4 categorías: (Tabla 3),

Tabla 3. Categorías de búsqueda.

Categoría	Subcategorías
Contenido Producido	Contenido de Humor Contenido de Belleza Contenido de Viajes Contenido de Moda
Estilo de Vida del Influencer	Profesión Actividad diaria
Características Personales	Carisma Atributos físicos
Producción	Tomas empleadas en los videos Frecuencia de publicación de contenido

En la categoría de Contenido Producido, las usuarias preponderan que este sea realizado por los mismos *influencers* y que aborde temáticas con connotaciones dirigidas al Humor, la Belleza, los Viajes y la Moda, pues estos son primordiales para que mantengan la continuidad en el consumo. De igual forma en la correspondiente a Estilo de Vida del Influencer, la profesión de sus anfitriones digitales (cantantes, actores, actrices, modelos, celebridades o que tengan colaboraciones con otros creadores de contenido) es importante para las mujeres; así como las actividades cotidianas que estos

realizan: que documenten su día a día, que constantemente muestren marcas que consumen o que recomiendan. En aquella denominada como Características Personales, mencionaron que el carisma es clave al momento de elegir, así como los atributos físicos. Por último, en la categoría de Producción, se mencionó que la forma de grabar, el uso de la cámara o mostrar imágenes dentro de su contenido es importante para consumirlos, así como que estén generando publicaciones para las diferentes redes continuamente.

CONCLUSIONES.

La presencia de hombres y mujeres como productores de contenido bajo la modalidad de *influencer* se ha convertido en uno de los elementos fundamentales de las redes sociales en el mundo y en consecuencia, de los planes mercadológicos y publicitarios de las compañías y no solamente de los grandes corporativos, sino inclusive de aquellas organizaciones locales o regionales que desean poseer una parte del mercado de consumo masivo tanto dentro de su área geográfica de residencia, como a nivel nacional, en especial con el auge que han tenido los negocios de mensajería y entrega de mercancías en México a raíz de la pandemia por COVID19.

Las características que las mujeres potosinas de entre 15 y 24 años identifican como primordiales para considerar los juicios y opiniones de las y los *Influencers* que consumen en redes sociales y que tienen un impacto significativo para su toma de decisiones en la compra son: en la dimensión de Contenido Producido, que este cuente con connotaciones referentes al Humor, la Belleza, los Viajes y la Moda. Contrastando este apartado con los líderes de opinión a los cuales acuden para consumir su contenido (Luisito Comunica y Yuya), ambos cuentan

con dichas características dentro de sus propuestas. En una segunda instancia en la dimensión de Estilo de vida del *Influencer* dentro de los 247 creadores de contenido mencionados, la documentación de su día a día, así como su profesión tipifica en demasía los diversos segmentos de mercado que existen solamente en el área metropolitana de San Luis Potosí, esto habla de una gran cantidad de nichos de mercado específicos, donde los video juegos, los retos, el estilo de vida saludables, las colaboraciones con marcas u otros *Influencers*, diversifican la oferta y demanda que existe en este mercado.

De acuerdo con los resultados obtenidos a nivel estadístico, puede afirmarse que los *influencers* mexicanos y su campo de acción, dentro de la percepción de la población objeto de estudio, se comportan de la siguiente manera de acuerdo con las categorías teóricas que se mencionaron en esta misma investigación:

1. Alcance: no solamente tienen amplia presencia en todos los sectores de edad de las usuarias de redes sociales, sino que sus contenidos están identificados en más de una de ellas, pues sus publicaciones, videos o imágenes son diferentes de una a la otra, lo que hace que sus seguidoras los busquen en todas ellas, con el deseo de formar parte de esa diversidad de temas y experiencias. De hecho, las figuras de influencia se mueven con sus audiencias de una red social a otra, no solamente para capitalizar el número de seguidoras sino porque ellas reciben aspectos diferentes del mismo *influencer* dependiendo del perfil y lenguaje propios de la red que se trate. Este indicador está cumplimentado más que satisfactoriamente en la muestra

objeto de estudio en cuanto a que las figuras públicas de contenidos digitales con quienes se han suscrito, generan materiales audiovisuales constantemente y su permanencia en redes es constante.

2. Proximidad: Se refiere a los grados de conexión entre los *influencers* y los usuarios. Mientras mayor conexión, mayor percepción positiva de los mensajes por parte de los seguidores, de tal forma se detallaron características que las usuarias identificaban en los diferentes creadores de contenido, para optar por consumir sus producciones; la proximidad guarda estrecha relación con aquellos detonantes en la elección y recurrencia en las publicaciones. Los creadores digitales constantemente cuidan no solamente en fondo, forma y repetición este indicador, pues comprenden que estar vinculados mantiene a sus seguidoras pendientes de sus publicaciones: escándalos, opiniones, colaboraciones con pares, cambios de imagen, cambios en sus estados emocionales o establecimientos y rupturas sentimentales como ancla mediática de conexión constante.
3. Experiencia: Que el *influencer* sea especialista en cualquier sector establece una influencia fuerte entre los seguidores de ese ámbito. Comprobado dentro de la categoría de análisis Contenido Producido, pues la especificidad que tienen las publicaciones (videos, fotografías, mensajes escritos, *reels*, etc.), detalla que las mujeres buscan y se aproximan a aquellos generadores que enmarquen estilos de vida, viajes, belleza o moda, así como perspectivas

de humor dentro del discurso que mantienen en redes sociales. De esta forma se infiere que las características que más sobresalen para la elección dependen de la experiencia que el mismo contenido crea, por lo que este tercer indicador evidencia que la diferenciación en tipología de mensajes por parte de los creadores enriquece su posicionamiento, aunque cabe mencionar que las figuras públicas identificadas por la muestra objeto de estudio, no monopolizan, representan o poseen la exclusividad que el ambiente digital ofrece, pues las mismas mujeres que los siguen, están suscritas a otros canales con otros creadores de contenido.

4. Credibilidad: Mientras más transparente sea el *influencer*, mayor reputación y más se confiará en sus mensajes. De ahí que las mujeres potosinas de la muestra, dentro de los elementos que son fundamentales para la elección de sus creadores de contenido en la categoría de Estilo de Vida del *Influencer* la documentación de la actividad diaria, así como en la de Producción, referente a la frecuencia de uso, son dos variables exponenciales al momento de elegir a sus figuras públicas, pues el hecho de que su día a día sea documentado, da fe de la credibilidad de las acciones que emprende, así como la continuidad de las mismas. A pesar de satisfacer este indicador, cabe mencionar que los materiales digitales que muestran sus creadores representan una parte solamente de sus cotidianos y eso lo perciben sus seguidoras, aquella parte de la realidad que desean exhibir. La fórmula sería, frecuencia más día a día igual a credibilidad.

5. **Confianza:** Combinando los factores anteriores, se desemboca en este. Gracias al contacto *Influencer-follower* (seguidor) se establece una relación entre ellos, aunque casi sea unidireccional. Esta es una variable que, aunque incluida en la teoría del estudio, no fue abordada en la investigación.
6. **Consistencia:** El contenido generado por el *influencer* debe mantener ciertos niveles de calidad y cumplir con la generación de interés por parte del público objetivo al que se quiere llegar. En la categoría de Producción y Contenido Producido se comprende como claramente la consistencia del *Influencer* para las usuarias, depende de las directrices del contenido, de los tipos de tomas, enfoques, imágenes generadas y perspectivas diversas en la narrativa visual y audiovisual, lo cual genera que el interés de continuar acudiendo a las propuestas generadas por los líderes de opinión.
7. **Afinidad:** El público objetivo se debe sentir identificado con el *influencer* y hablar en su mismo tono. Variable contemplada para la teoría, pero no para el análisis de la información producida por el estudio.
8. **Círculo de influencia:** Desde dónde y para quién habla. La capacidad que tiene para generar conversaciones y el alcance e impacto que sus mensajes provocan. Variable contemplada para la teoría, pero no para el análisis de la información producida por el estudio.

De esta forma se puede considerar que el mercado potosino de mujeres de entre 15 y 24 años, guarda una homogeneidad en su toma de decisiones con respecto a la

cantidad de horas que pasan navegando dentro de redes sociales, que los dos redes que predominan en la elección para aproximarse al consumo de las propuestas emitidas por los *Influencers* son *Instagram* y *YouTube*, en primer lugar por la practicidad del contenido, ya sea visual o audiovisual, así como la continuidad de publicaciones generadas.

REFERENCIAS.

Armano, D. (2011). Social Media. Pillars of the New Influence. Harvard Business Review en <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>

Arias, V. y Márquez, A. (2017). Evolución del marketing de influencers. Universidad de Sevilla. España.

Cajal, M. (10 de Diciembre de 2020). Mabel Cajal: Marketing y Turismo Digital. Obtenido de Mabel Cajal: Marketing y Turismo Digital: <https://www.mabelcajal.com/2020/12/que-son-las-redes-sociales-tipos-para-que-sirven.html/>

Carrillo, V., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen "Experiencias" en los Consumidores. Razón y Palabra. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520623004>

Clemente-Ricolfe, José-Serafin, & Atienza-Sancho, Patricia. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y sociedad*, 16, e7296. Epub 19 de septiembre de 2020. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296> en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S01>

88-
252X2019000100119&script=sci_arttext&tlng
=es

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. *Editorial McGraw Hill*.

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.

Kirilova, Z.F. (2020). La Eficacia de la Publicidad en las Redes Sociales. RAI Biblioteca. Repositorio Digital. Universidad Politécnica de Cartagena. European University of Technology; <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes, M., & Cardona, J. (2014). Segmentación de Mercados: Una revisión del concepto. *Revista Académica ECO*(10), 94.

Rivera Abadd, S. L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista*

ComHumanitas, 11(3), 146-176. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7739862>

Salinas, A. (24 de Octubre de 2017). Mott Marketing. Recuperado el 5 de Marzo de 2021, de Mott Marketing: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacioncompleta-sobre-la-red-social-twitter/>

Sanz Marcos, Paloma, Pérez Curiel, Concha, & Velasco Molpeceres, Ana María. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a15>; en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332020000200263&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Shum, Y. M. (14 de Marzo de 2020). Yi Min Shum Xie. Obtenido de Yi Min Shum Xie: <https://yiminshum.com/social-media-mexico-2020/>