



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE ARTES**

# **Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso Influencers Sofía Pozuelo y Jorge Soriano de la categoría “Viajeros”**

Elaborado por:

**DOMÉNICA NICOLE MATAMOROS DELGADO**

## **GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciada en Multimedia y Producción Audiovisual, con mención en Redes Sociales**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2022





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE ARTES**

# **Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio caso *Influencers* Sofía Pozuelo y Jorge Soriano de la categoría “Viajeros”**

Elaborado por:

**DOMÉNICA NICOLE MATAMOROS DELGADO**

## **GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciada en Multimedia y Producción Audiovisual, con mención en Redes Sociales**

**DOCENTE INVESTIGADOR  
Sandra Guerrero Martínez**

**CO-INVESTIGADOR  
María Fernanda Martínez Castillo**

**Guayaquil, Ecuador  
Noviembre del 2022**

### **Nota Introdutoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “ENTORNOS EMERGENTES DE APRENDIZAJE, INSTAGRAM PARA APRENDER. ESTUDIO DE CASO *INFLUENCERS* JORGE SORIANO Y SOFÍA POZUELO DE LA CATEGORÍA VIAJEROS”, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) SANDRA GUERRERO MARTÍNEZ, acompañada de la Co-investigador(a) MARÍA FERNANDA MARTÍNEZ CASTILLO docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es IDENTIFICAR SI ES POSIBLE CONSTRUIR COMUNIDADES DE APRENDIZAJE ONLINE, POR MEDIO DE LAS INTERACCIONES ENTRE LOS INFLUENCERS Y SUS SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM. El enfoque del Proyecto es CUANTITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR, lugar. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS CUANTITATIVO DE COMENTARIOS PARA LA BÚSQUEDA DE RESULTADOS OBJETIVOS CON AYUDA DE LAS PRÁCTICAS DISCURSIVAS .

## Resumen

Vivimos en un mundo donde la información llega a través de distintos medios digitales, creando así nuevos métodos de aprendizaje. El presente estudio pretende identificar las interacciones existentes en Instagram, entre los *influencers* Sofía Pozuelo y Jorge Soriano, con sus seguidores, para de esta forma reconocer a la plataforma como un medio de educación informal en la que se emergen comunidades de aprendizaje. Este trabajo adopta un enfoque cuantitativo y un alcance exploratorio-descriptivo del diseño no experimental y transversal. Del cual, por medio de un análisis realizado a 10 posts y 100 comentarios por perfil de cada *influencer*, se obtuvo como resultado que la plataforma de Instagram presenta un espacio que cumple con las características necesarias para conformar comunidades informales de aprendizaje, a través de las prácticas discursivas que reflejan los comentarios entre *influencers* y su comunidad de la categoría viajeros.

**Palabras clave:** Instagram, *instagramers*, *influencer*, comunidad virtual, interacciones, educomunicación.

### **Abstract**

We live in a world where information comes from several media sources, creating in that way, new forms of learning. This present study pretends to identify the existing interactions on Instagram, between the *influencers* Sofía Pozuelo and Jorge Soriano, and their followers, so that we can recognize that platform as an informal method of education in which learning communities are emerged. This work adopts a qualitative approach and an exploratory-descriptive scope, non-experimental and cross-sectional. From which, through an analysis of 10 posts and 100 comments of each *influencer's* profile, we got as a result that Instagram is a platform that fulfills all the necessary characteristics to form informal learning communities, through discursive practices shown in the comments between *influencers* and their community in the travelers category.

**Palabras clave:** Instagram, *instagrammers*, *influencer*, virtual community, interactions, educomunication.

## Tabla de contenidos

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Revisión Conceptual</b>	<b>10</b>
Las Tics en la educación digital	10
El conectivismo	12
El sujeto online	14
Comunidades virtuales de aprendizaje	16
Instagram	18
Influencers	19
<b>Pregunta de investigación</b>	<b>21</b>
<b>Objetivos de Investigación</b>	<b>22</b>
<b>Metodología</b>	<b>22</b>
Enfoque metodológico	22
Variables a investigarse	23
Universo y muestra (unidad de análisis)	25
Herramientas de obtención de datos	26
Cronograma de levantamiento de datos	28
Procesamiento de análisis de datos	29
Descripción de productos esperados	30
<b>Consideraciones éticas</b>	<b>31</b>
<b>Resultados de la investigación</b>	<b>31</b>
Ficha 1: Nombre	32
Ficha 2: Componentes del texto de biografía	32
Ficha 3: Engagement rate de influencers	34
Hashtags	37
Menciones	37
Ficha 4: Prácticas discursivas	38
<b>Discusión de los resultados</b>	<b>39</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>42</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>43</b>
<b>Referencias</b>	<b>44</b>

## Introducción

Las redes sociales con el pasar del tiempo, han ido evolucionando según las necesidades de cada generación, dejando comprender a esta tecnología como un medio base, donde se puede acceder a la información que se desea adquirir de una forma inmediata. A finales del año 2019 un virus denominado COVID-19 invadió el país de China y se expandió de forma rápida por todo el mundo, siendo declarado pandemia por la OMS (Organización Mundial de la Salud) el día 11 de marzo del 2020 (Organización Mundial de la Salud, 2020). Esto provocó muchos cambios en la vida cotidiana de las personas y sobre todo que nazcan necesidades de buscar alternativas para que la educación no se vea afectada y más bien, evolucione.

Según Meso, Pérez y Mendiguren (2011), el permitir optimizar e incluir las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) en las aulas y en la educación como tal, ya era considerado en ese entonces como un reflejo de que existe la necesidad de escuchar las demandas sociales y educativas de la sociedad para adaptarlas, tomando en cuenta que esa necesidad es poder a llegar a la información deseada cada vez más rápido y que se encuentre al alcance de las manos. Por consiguiente, en el contexto en el que se encontraba el mundo, se abrió las puertas a una nueva forma de adquirir conocimientos, explorando distintos escenarios que permitan diferir de lo tradicional, presentando de esa forma, un tipo de aprendizaje informal en el que todos pueden asumir distintos roles según lo deseen, ya sea proporcionando información o recibéndola.

Ese intercambio participativo ha permitido que las redes sociales sean una alternativa que traspasa las fronteras de lo preestablecido por la forma tradicional, dando la oportunidad de aprender de forma libre, posibilitando distintas dinámicas que, a través del intercambio de opiniones y la rapidez en la que se maneja su comunicación de forma colaborativa, esta construya una comunidad (Santoveña, López, 2019). Por ende, se plantea a las redes sociales



como un medio donde los usuarios pueden adquirir algún tipo de conocimiento y de esa forma crear comunidades que comparten un mismo interés en relación al contenido que un *influencer* o líder de opinión postee.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, los medios digitales abarcan una gran parte de nuestra vida en la construcción de una educación informal y acorde a la tecnología que se basa en la sociedad actual. Según datos extraídos del informe anual de *We are Social y Hootsuite* del año actual 2022, existe un incremento de usuarios del 10% en comparación con el año pasado, contando con 4,620 millones de perfiles en todas las redes sociales en el mundo. Número que actualmente equivale a más del 58% de la población total.

Dentro de las numerosas plataformas digitales que se conocen y se pueden encontrar, la que más destaca en base a su crecimiento y número de marcas profesionales y personales que han utilizado esta red social para promocionar distintos productos o servicios, ha sido Instagram (Forbes, 2018).

Debido a su gran auge dentro de un contexto post pandémico, han hecho que ahora existan distintos perfiles que tomaron más fuerza en base a su contenido durante este tiempo, los cuales conocemos actualmente como *influencers*. Por lo tanto, el hecho de revisar posts dentro de la página principal o en perfiles de Instagram que sean en relación a los intereses de quien las usa, se han convertido en una de las principales funciones de esta red social (Lee et al., 2015).

Lo que nos lleva a analizar esta plataforma bajo una investigación cuantitativa, de la cual se observa a Instagram como una herramienta clave para crear comunidades de aprendizaje informal, basándose en los contenidos de interés que tienen en común los seguidores y el *influencer* que proyecta lo que realiza de forma libre dentro de su perfil. Además de conocer el rol que ocupa un *influencer* al ser una persona cuyo perfil y contenidos influyen sobre las personas que lo siguen.

Esta investigación estudiará a dos *influencers* que se destacan dentro de la categoría viajeros, cuya elección de perfiles se llevó a cabo mediante el uso de herramientas virtuales que calculan el engagement, como Plhanx, de la cual se especificó como unidad de análisis los *influencers* Jorge Soriano (@jorgesoriano93) y Sofía Pozuelo (@SofiaPozuelo). Asimismo, se plantea analizar la interacción de contenidos, a través de los comentarios de 10 posts de cada usuario a la elección y de esta manera poder justificar si existe una construcción de comunidades de aprendizaje informal entre los seguidores y cada *influencer* a investigar.

Närvänen sugirió en el 2013 un modelo de tipología de prácticas discursivas en el que se estudia la dinámica de la comunidad de consumo en base a un estilo de vida en línea y desde un punto de vista práctico. Esto expuesto, ayudará a categorizar los comentarios y comprobar que, tal como lo propone (Puerto, 2021) los *influencers* tienen la capacidad de poder influir en las decisiones de compra o de visualización de sus seguidores si se publica contenido que se alinee a sus intereses. Por lo tanto, lo que influye dentro de la toma de decisiones es la personalidad que se crea en el perfil del seguidor y como capta el contenido del *influencer* creando una conversión que se refleja en los contenidos que comparte en su propio perfil.

La categoría escogida ha sido muy usada dentro de la plataforma y se ha analizado en estudios anteriores que: “Las recomendaciones positivas de los internautas en páginas Web y redes sociales generan el deseo de viajar al mismo destino por parte de otras personas, confirmando que un porcentaje importante de usuarios acostumbra a leer opiniones de otros acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo” (Gómez, 2018, p. 42).

Esto ayuda a comprender que existen estudios en el que se ve influenciada la toma de decisiones al momento de viajar, a través de lo que se dicta dentro de las redes sociales, por medio de los *influencers*. Instagram, es una plataforma la cual tiene como función principal el

poder compartir fotografías y videos con otros usuarios (Kuz, 2022). Es por ello que su finalidad mantiene una estrecha relación con el tema escogido al encontrar factores como: las fases de inspiración dentro de lo visual en relación a los lugares que se visitan y el compartir experiencias creando interacciones dentro de los *posts*.

“Las redes sociales pueden constituirse como una herramienta didáctica sobre la base de una meta de aprendizaje claramente definida y consensuada entre los participantes de la red” (Martínez Hernández, 2020; citado por Kuz 2022, p.133). Por esta razón, complementando los factores de que las redes sociales son una tecnología didáctica y una innovación pedagógica libre, se deduce que estas permiten que existan espacios de cooperación virtual, dando introducción a un nuevo tipo de aprendizaje recientemente explorado. Los procesos de hiperconexión, el relacionarse y sobre todo el crear lazos que permitan la interacción con la comunidad, dan como resultado el aprendizaje conectado (Santoveña-Casal y López, 2020).

Dentro del Ecuador, es importante conocer que existe apoyo por parte de las instituciones superiores para implementar estas tecnologías dentro de la educación. Según el Art. 1 del Ministerio de Educación de la República del Ecuador, (2012) se instituye la incorporación al proceso educativo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como contribución al mejoramiento de la calidad educativa y al fomento de la ciudadanía digital en la comunidad educativa, a través de la dotación de equipos informáticos y el uso de tecnologías e Internet en los establecimientos educativos públicos del país. Por consiguiente, se entiende que parte de la introducción del aprendizaje a través de las redes sociales, es también el educar a una sociedad al uso de ellas, no solo esperar que la tecnología y su uso se adapten a sus necesidades, sino que también las personas sepan cómo hacer uso correcto de ellas.

A pesar de que el tema general a tratar, Entorno emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso *Influencers*, abarca temas actuales y que están en el habla de muchos, no se encuentra mucha información de este tema en específico. Existe además, la oportunidad de poder abordar otros caminos del tema general para de esa forma, crear interrogantes que se puedan responder en investigaciones futuras o que este estudio tenga respuestas a investigaciones anteriores que en ese entonces no se pudieron concluir.

### **Revisión Conceptual**

Basándonos en un análisis de estudios previos con relación al tema a investigar, se llevó a cabo un desglose de conceptos para su desarrollo de manera profunda y que sea de mejor comprensión, ayudándonos a mantener establecidos los componentes de estudio.

#### **Las Tics en la educación digital**

Los procesos educativos han ido evolucionando y desarrollándose con gran potencial dentro de nuestra sociedad cambiante. La aparición del internet se ha convertido en una herramienta digital base para la capacidad que existe en la actualidad de distribirse dentro de las dimensiones de espacio, velocidad y tiempo, garantizando así que las personas puedan beneficiarse del hallazgo de información en un corto periodo de tiempo (García, 2019).

Las TIC son un concepto necesario dentro del proceso educativo, por lo que forma parte de la evolución de una educación digital. Según lo establecido por la UNESCO (2011) donde se expresa que las TIC transforman de una forma positiva a la educación al impactar en prácticamente todas las facetas de nuestras vidas. Sumando a esto, el contexto pandémico el cual fue un ajuste significativo y que trajo consigo un nuevo concepto, el de la educación remota de emergencia o ERE (Crespo-Antepara, 2021). Se muestra en su investigación a un modelo pedagógico en formación que está al alcance de todos con el fin de

buscar una solución que evite impedir el proceso de educación y la idea de informarse o aprender a través de otros medios de un tema en específico como un agregado de suma interés.

Así mismo, como se ha justificado previamente, Barraéz (2020) “La integración de las TIC en la educación ha abierto grandes posibilidades para enriquecer los procesos de enseñanza y de aprendizaje en los espacios virtuales” (p.43). Pasó de ser una herramienta de ayuda y se convirtió en una necesidad indispensable para llevar a cabo una educación completa. Según Digital Report 2021 del portal We Are Social (Álvarez, 2021) En el año 2020 las redes sociales han experimentado un crecimiento significativo de usuarios, con alrededor de 1,3 millones diarios. Donde las utilizaciones de estas herramientas digitales cambiaron su propósito y van más allá de obtener una conexión digital, a obtener visibilidad y encontrar contenido de interés. (Hodges & et al, 2020) Esta interacción permite que, dentro de la educación, los resultados se reflejen de forma exitosa si se lo aplica de una forma correcta.

Si bien es cierto, es notorio el reciente y gran cambio de las necesidades de uso de las redes sociales y la tecnología en general dentro de la educación, no hace mucho se realizaron estudios que cuestionan su uso dentro de esta área, como García-Ruiz et al. (2018) quienes sostienen que: “Aunque las nuevas generaciones utilizan las redes sociales como un medio de comunicación habitual, en el ámbito educativo aún no se han utilizado de manera generalizada por los profesores como recurso didáctico” (p. 291).

Se está de acuerdo que el tipo de educación que se vive actualmente, ha ido adaptando la virtualidad como un método que vino para quedarse y que consigo trajo nuevas metodologías y herramientas, que reflejan el cambio de un aprendizaje formal, no formal a uno informal. Esto, según (Martinenco, R & et al, 2021) implica que se pueda además hacer

modificaciones e implementar un aprendizaje formal, dentro de un contexto informal, dando paso a una ecología de aprendizaje.

Las ecologías de aprendizaje comprenden una variedad de procesos e interacciones que abarcan un contexto en donde permite al estudiante tener recursos para aprender, y así poder alcanzar logros (González-Sanmamed et al, 2020). Esto nos ayuda también a reconocer los distintos tipos de atributos de la red social por estudiar, para de esa forma contribuir con una educación digital actualizada y con aprendizaje a la comunidad.

Se ha relacionado mucho esta nueva etapa de aprendizaje con una etapa donde conectamos mucho con las redes sociales de distintas formas muy aparte de su objetivo base. Es así como estos avances traen ciertas repercusiones sociales y provienen de la necesidad de resolver problemas reales (Escamilla, 2022), todo en base y en relación a lo que se vive en la actualidad dentro de las redes sociales, por medio del conectivismo.

### **El conectivismo**

El conectivismo nace de las limitaciones con respecto a las teorías del aprendizaje tradicional y se basa en la autonomía del aprendizaje individual acoplado en una sociedad digital con un lenguaje diverso a base de interacciones (Boyras y Ocak, 2021). Tal como el objetivo que presentan las redes sociales al ser una plataforma de conexión a través de contenidos e interacciones, donde existen distintos pensamientos que desean ser compartidos. Estos grupos pueden estar en redes o pueden estar aislados y el aprendizaje entonces se da en la conexión de ellos y de sus habilidades para atravesar dichas redes (Downes 2014, citado por Escamilla, 2022). Los docentes dejan a un lado el rol que venían desempeñando desde un inicio como transmisores de conocimiento y de información, para convertirse en personas que se encargan de crear y transmitir estrategias digitales didácticas que cumplan con esa misma función.

Según los argumentos establecidos por un estudio realizado por Barnabé y Torres (2020) nos plantea al aprendizaje a través de los principios del conectivismo como algo que se adquiere y apropia por la interacción continua con la información que se provee por algunos individuos y de esa forma desarrollar autonomía y capacidad participativa. Lo que nos lleva a comprender que el conectivismo a través de las redes sociales nace también de sus funciones y la agilidad que tienen los usuarios de movilizarse en ella.

Este recientemente explorado modelo de comunicación, aplica de forma directa a los jóvenes, quienes se identifican más en el uso de las redes sociales, al presentar mayor confianza en la convivencia virtual interactiva, para hablar con demás personas sobre temas de interés en específico (García y Piña 2021).

Es así como en un estudio realizado por (Reyna, Lescano y Boy, 2021) sobre el conectivismo en experiencias de aprendizaje en línea, se dió a conocer que muchos hacen uso de distintas plataformas de redes sociales al momento de informarse o intercambiar conocimientos, todas a partir de las funciones que dicha plataforma les podía proporcionar.

El conectivismo, además de inspirarse de las relaciones comunes que existen entre individuos y su ecosistema, también se inspira en él para abarcar sus necesidades educativas (Torres y Barnabé, 2020). Por consiguiente, la forma en la que vivimos, nos comunicamos y nos relacionamos se ve afectada por la tecnología, la cual nos permite crear nuevas formas de adquirir conocimiento.

El término conectivismo, es también visto como una propuesta pedagógica e integradora, la cual posibilita la adopción de estas metodologías emergentes con el fin de obtener un conocimiento más interactivo (Reyna, Lescano y Boy, 2021), presentando funciones que aportan y que son vitales para el aprendizaje. Basándonos en la perspectiva social y psicológica, se interpreta al aprendizaje como un cambio de conducta, donde al procesar una información existente, se la devuelve con una actualización, creando nuevos

espacios para nuevas conexiones (López y Escobedo, 2020). Esto nos permite comprender al aprendizaje como un método amplio donde surgen interrogantes y más formas para estudiarlas. Finalmente, cabe recalcar que este tipo de conceptos se han estudiado previamente dentro de lo que abarca la educación, donde según Aretio (2019):

La educación se nos presenta con muchas incertidumbres y ambigüedades que, eso sí, podremos afrontar con nuevas herramientas tecnológicas que habrían de integrarse en los procesos educativos con el fin de acometer profundos cambios tanto metodológicos como organizativos en nuestros centros educativos (p. 14).

Es importante reconocer que las nuevas tecnologías nos ayudan a integrar un aprendizaje de calidad al obtener información de una forma rápida y actualizada diariamente. Tal como lo dice Aretio (2019) en su estudio, muchas veces lo que aprendemos cambia con velocidad y lo mismo que aprendimos ayer, no será lo mismo que aprenderemos hoy.

Los cursos en línea masivos y abiertos o MOOC, son una modalidad que experimentó principalmente la apropiación de la tecnología por iniciativa del estudiante como un medio de aprendizaje, donde existen múltiples interacciones y relaciones con otros usuarios (Torres, Barnabé; 2020). Este método pedagógico permite la exploración de un proceso educativo dentro de una red, abordando una ecología de aprendizaje conectivista que a través de la construcción del conocimiento y el actuar dentro de la red manteniéndose conectados, genera la creación de comunidades de aprendizaje abordando un tema de interés como punto de conexión.

### **El sujeto *online***

Para establecer la identidad del individuo dentro del ámbito digital se necesita conocer el término base que impulsa la creación del mismo. El internet es una herramienta que, dentro del desarrollo de la identidad, según Turkle (1995) se define como “un laboratorio social para



la experimentación con las construcciones y reconstrucciones del yo que caracterizan la vida posmoderna” (p. 228). Esta definición abre paso a la narrativa que se emplea en la creación de la identidad *online*, la cual se despliega de una red social a las demás, generando una narrativa transmedia que permite que la comunicación sea bidireccional y participativa, donde el *storytelling* cambia de perspectiva, al expandirse en otros espacios comunicativos como en formatos o plataformas digitales (Camacho & Segarra, 2019). Esto nos permite priorizar a la narrativa dentro de la implementación de la identidad dentro de las redes sociales, ya que a partir del análisis realizado por Lardies & Potes (2022):

La narración permite el autoconcepto de uno mismo, el cual se refleja y se crea en base al perfil del usuario, a través de sus publicaciones, abriendo paso a la percepción de uno mismo y del resto, para finalmente recibir la aceptación o retroalimentación esperada en base a lo que se ha almacenado en la memoria digital (p. 7).

Las redes sociales han establecido a la presentación del *self*, como una forma de posicionamiento en el mundo digital que busca nutrir su presencia en base al reconocimiento, exteriorizando lo mejor de sí mismo (Del Petre & Redon, 2020). A su vez, facilita la creación efectiva de espacios de afinidad o comunidades que se integren al perfil de la red social, debido a intereses comunes o el mismo código de comunicación que emplea a través de su contenido (Martínez-Borda et al, 2020).

Se habita en un mundo donde existe la capacidad de poder escapar de un espacio físico cotidiano, para abrir paso a la conformación del “yo” dentro de lo virtual, donde “la constitución de una identidad digital conforma el eje central de toda acción y comunicación online” (Pérez, 2017, p. 2). Esto nos permite definir una percepción donde las personas a través de su identidad *online* establecida, pueden sentir la satisfacción de formar parte de un grupo, ya que el poder identificarse ante otros representa el ser real y autodefinido en redes sociales (Del Petre & Redon, 2020).

La identidad digital, dentro del medio digital está compuesta por una cantidad de información masiva que existe en las redes sociales, las cuales son la clave que incorpora la gran adquisición de elementos que constituyen el yo, creando una identidad mosaico (Santos, 2018). Pero lo que da lugar a que exista interacción y que por ende la comunicación interactiva mediante la digitalidad también sea conocida como comunicación hipermediática, es lo que (Scolari, 2008) define a hipermediaciones: “Procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran calidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p.113 - 114). Es así como se evidencia que estos procesos van más allá y por encima de los medios tradicionales.

### **Comunidades virtuales de aprendizaje**

Las comunidades de aprendizaje son espacios en donde las personas comparten intereses similares, de una forma en la que crean un aprendizaje cooperativo al interactuar compartiendo y motivando a producir lo que se va intercambia en conocimiento (Salas, 2021). Se puede de alguna forma sintetizar su definición, como una responsabilidad compartida dentro del aprendizaje, donde existe ayuda mutua, potenciando el eje de interés mediante un *feedback* desarrollado en espacios, en este caso, digitales.

Dentro de lo desglosado por el autor, coincide en que se puede establecer que para conformar una comunidad de aprendizaje, debe existir interés colectivo para que este se mantenga y logre su objetivo de seguir creciendo en base a su nicho. Además de lo establecido por los autores como Alvarado, quienes consideran la identidad de la comunidad como “un constructo que determina los factores sociales” (2019, p. 890).

Según (Gutiérrez, 2019) las comunidades de aprendizaje virtual no necesariamente se crean en base a la búsqueda de recibir información, sino que debe de existir algún apego

sentimental, donde los intereses, objetivos, el ser escuchados sea lo que prime y de esta forma se permita consolidar algún tipo de relación de corto o a largo plazo en base al contenido expuesto.

Para que pueda establecerse las comunidades virtuales de aprendizaje, es necesario aceptar que la tecnología y los medios digitales en base a sus características representativas, establecidas por (Nuñez et al., 2022) como la eficacia, interactividad, independencia y rapidez, son clave para buscar recursos emergentes que satisfagan las necesidades de un aprendizaje cooperativo, donde exista la participación y el compromiso de una sociedad en constante cambio.

Mediante un caso realizado por Cervantes, Morales( s.f.) donde se plantea un estudio sobre el entorno virtual de aprendizaje en turismo dentro de las redes sociales, se obtuvo como resultado que la pedagogía virtual posee un mejor ambiente para los estudiantes, con distintos formatos en los que se emplea la información, del cual de esa forma facilitaba la comprensión y la organización de los contenidos mediante las herramientas didácticas que ofrecen las plataformas cuyas funciones permiten la optimización de información.

Estos últimos dos años se ha evidenciado las prácticas virtuales de aprendizaje con la aparición de la pandemia en el año 2020 afectando la educación en su inicio, pero brindándonos la posibilidad de experimentar la modalidad virtual a través de herramientas colaborativas entre docente y alumno. Las plataformas tecnológicas establecen un sin fin de recursos que ofrece la digitalidad para la distribución de información, con estilos e intereses específicos donde el alumno puede tomar la decisión de escoger según su forma de trabajar (Sanabria, 2020). De ese modo ayuda al docente a estudiar su estrategia de enseñanza, la cual, así como la digitalidad, debe estar en constante evolución.

Los cambios en nuestra sociedad han permitido que las redes sociales formen parte de un recurso que construye una educación inclusiva, creando nuevos códigos sociales donde lo

que realmente importa es como se aprende dentro de un aprendizaje no lineal (Freire et al., 2019). Por lo tanto, al ser estructuras abiertas a diferencia de las instituciones educativas tradicionales, son mucho mejor recibidas por las personas que desean mantener entornos donde la comunicación sea más libre y menos rígida.

## **Instagram**

Ciertos autores definen a las redes sociales como una “estructura social dónde se producen procesos de comunicación y transacción entre personas” (Aguirre, p. 5). Al ser estos espacios abiertos que nos ofrece la digitalidad, nos permite realizar muchas actividades en común sin importar la plataforma a utilizar, ya que la decisión sobre su utilidad es una responsabilidad que recae sobre la persona que las utiliza (Pintado-Crespo et al., 2022).

Existen muchas redes sociales con distintas funcionalidades base, las cuales comúnmente requieren de la creación de un perfil para poder considerarse una red social. Sin embargo, Instagram es una plataforma que, además de solicitar la creación de un usuario, permite descubrir contenido categorizado a través de hashtags que se utilizan al compartir y publicar fotos o videos (Bernal, 2022). En el presente año ha crecido la cantidad de usuarios dentro de la plataforma a 85 millones, aumentando un 6% en comparación del año pasado. (We Are Social, 2022).

Instagram es una herramienta visual digital donde se prioriza el reconocimiento social en base a sus funciones, de la cual destaca la fotografía a través del término definido por Merriam-Webster (2022), “instagrameable” como un adjetivo utilizado por *millenials* al referirse a fotos o videos que se consideran tendencias o que sean visualmente atractivas para poder compartirse dentro de la plataforma, las cuales comúnmente se postean acompañadas de un hashtag, para facilitar la búsqueda del seguidor sobre un tema de interés determinado.

Los *hashtags* son etiquetas utilizadas en esta red social, los cuales representan por medio del signo “#” ciertos temas o ideas que plantean ser captados y destacados en referencia al posteo. Así mismo su uso dentro de Instagram, impulsa a la reutilización de ellos, aumentando su importancia y promoviendo su visibilidad hasta llegar a ser tendencia (Doval-Fernández & Sánchez Amboage, 2021). Esta divulgación de contenido ante las personas interesadas, permite que exista interacción bajo un mismo tema de interés, creando comunidades dentro de la plataforma (Pérez, 2017).

Instagram, debido a su funcionalidad, es una herramienta, que como describe Kuz (2022), “es más que novedosa para llevar a cabo como estrategia didáctica y puede utilizarse de diferentes maneras en el momento de la planificación de la propuesta pedagógica” (p.134). La funcionalidad de la plataforma a través de la pedagogía, nace de la evolución del consumidor online, ya que este se ha convertido en *prosumidor*; concepto que el escritor Toffler (1980) define en su libro como la combinación de consumidor y productor, donde el consumidor produce servicios o contenidos que también forman parte de su propio consumo. Acción que se lleva a cabo por medio de lo que actualmente conocemos como *influencers*.

### **Influencers**

El término *influencer* es muy utilizado dentro del ámbito digital, especialmente dentro de las redes sociales al definirse como personas que “se caracterizan por conocer tendencias, movilizar opiniones y crear reacciones de todo tipo junto a sus seguidores, los cuales son miles e incluso millones” (Rapado, 2021, p.12). No solo para ser *influencer* se debe poseer una gran cantidad de seguidores, sino que la clave está en tener una estrecha relación junto a los usuarios en relación a gustos y manteniendo interacciones en base a las conversaciones digitales (Gómez, 2018).

Como lo hemos mencionado, las personas dentro de las redes sociales buscan la aceptación y retroalimentación de otros. Por lo que el ser *influencer* nace de solventar las necesidades de algunas marcas para conocer las opiniones y experiencias de algunos servicios o productos y que estas repercutan en sus seguidores (Rodríguez & García, 2022).

El grado de aceptación de un posteo del *influencer* recae en la red de comentarios, reacciones e interacciones del contenido, el cual dependiendo del grado de atención que despierte en sus seguidores, permitirá establecer lo que trasciende (Uasapud, 2022). Lo importante es cómo transmite el mensaje que desee que se quede grabado en el consumidor y genere un comportamiento a favor. Por esa razón, definir a un usuario como *influencer* depende de su público y el impacto que este genere a través de la autenticidad de sus contenidos (Cáceres, G., 2017).

Es por esa razón que en relación a estos nuevos sujetos digitales, se han creado nuevas formas en el que las marcas buscan crecer en redes sociales y atraer futuros clientes. El marketing de influencia es, según la comunicadora de marketing y Business Marketing Advisor, Vilma Nuñez: “Una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo” (2018, p. 1) Lo cual tiene relevancia con una investigación acerca del marketing de influencia, en donde Castelló & Del Pino (2015) confirman que al generar contenido a través de influencers, el Word of Mouth (WOM) se convierte en un recurso que permite que las marcas, a través de personas influyentes, hagan uso de las redes sociales como espacios publicitarios con el objetivo de llegar a más consumidores potenciales, por medio de sus habilidades comunicativas.

La estrategia de marketing WOM, conocido en América Latina como el boca a boca, al formar parte del mundo digital, pasó a convertirse en el E-WOM. El Electronic Word of Mouth, se establece como una estrategia que se lleva a cabo cuando los usuarios interactúan y

comparten información de una forma que el mensaje se convierta en viral (Thant, 2019). Esto, al desarrollarse dentro de las redes sociales y mantenerlas como el espacio que se le proporciona al *influencer* interactuar con sus seguidores, permite que el EWOM se lleve a cabo a través de su poder de recomendación (Martínez, et al., 2019).

Al mantener los *influencers* un nivel de persuasión sobre otros, algunos aprovechan ese beneficio para generar otro tipo de influencia dirigido a un público que desea adquirir aprendizajes, dándole paso a lo que Lambert et al. (2002) define como liderazgo constructivista, donde se involucra a los seguidores, asumiendo el compromiso de compartir conocimientos mientras lo van creando de forma mutua y en conjunto, según las necesidades de quienes observan o comentan su contenido.

Dentro de un estudio realizado por (Izquierdo & Gallardo, 2020) donde se dió a conocer la opinión de estudiantes, sobre la percepción y valoración de los *influencers* al momento de escogerlos, se obtuvo como resultado que el 58% de los estudiantes se fijan en la personalidad, mientras que el porcentaje restante se fija en el tipo de contenido (dudas, consejos, para completar sus propios apuntes). Estos resultados nos muestra lo importante que es mantener un balance entre ellos, ya que el *influencer*, sin importar cual sea el público al que desee dirigirse, su objetivo siempre va a depender del tipo de presencia que él le da a su contenido en las plataformas y como en base a eso su público lo acoge.

### **Pregunta de investigación**

¿Pueden los *influencers* Jorge Soriano (@jorgesoriano93) y Sofía Pozuelo (@Sofiapozuelo) de la categoría *travelers/viajeros*, construir comunidades online de aprendizaje, a través de las prácticas discursivas, al interior de sus comunidades, en la red social Instagram?

## **Objetivos de Investigación**

Identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los *influencers* y sus seguidores en la categoría viajeros construyen comunidades de aprendizajes online en la red social Instagram desde el 12 de agosto del 2021 hasta el 12 de agosto del 2022.

Explorar los componentes presentes en el texto de las biografías de los *influencers* en la categoría viajeros, como elementos de identificación por parte de sus comunidades online en la red social Instagram desde el 12 de agosto del 2021 hasta el 12 de agosto del 2022.

Categorizar las prácticas discursivas, a través de las cuales, los *influencers* y sus seguidores construyen una comunidad de aprendizaje, relacionada con la categoría viajeros desde el 12 de agosto del 2021 hasta el 12 de agosto del 2022.

Analizar el contenido publicado en la red social, para determinar el compromiso de la comunidad online hacia los *influencers* de la categoría viajeros en relación al número de *likes*, menciones y *hashtags* de las publicaciones escogidas en la red social Instagram desde el 12 de agosto del 2021 hasta el 12 de agosto del 2022.

## **Metodología**

### **Enfoque metodológico**

El presente estudio empleó una metodología exploratoria-descriptiva, del cual dentro de los estudios exploratorios nos permite investigar y tener una visión más amplia de conceptos que aún no han sido descubiertos o estudiados a profundidad con relación al tema y de lo que implica el análisis de interacciones en la creación de comunidades. “Son como cuando viajamos a un lugar que no conocemos y del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.70). A pesar de que el estudio se desarrolló dentro de una plataforma mundialmente conocida, existen muchos fenómenos



que lo componen y que necesitaron ser indagados para lograr entender el contexto en el que se construyen dentro de la virtualidad.

Según Hernández (2010) los estudios descriptivos son aquellos que nos permiten medir conceptos o variables con la mayor precisión posible. Era importante describir de una manera detallada la forma en la que se iba a medir, en este caso estudio, dicha interacción dentro de los contenidos de los *influencers*. Era descriptivo porque buscaba especificar la situación en la que se encontraban los fenómenos a investigar, donde detallaba los atributos, características, como se componían las publicaciones y el perfil de los *influencers* para que haya existido un comportamiento en específico y este se haya reflejado en sus perfiles correspondientes.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, en donde se usó una técnica de medición de análisis estadísticos de interacción y de comportamiento de la cuenta de Instagram y contenido de los *influencers* escogidos. Se usó recolección de datos en componentes previamente seleccionados “para establecer patrones y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### **Variables a investigarse**

Las variables que se analizaron dentro del estudio fueron principalmente dos, las interacciones que existían entre los *influencers* elegidos de la plataforma de Instagram con sus seguidores y adicionalmente, los elementos visuales que se logran ver a simple vista en el perfil de los *influencers*, tales como el nombre de usuario y su descripción bibliográfica. Teniendo en cuenta, así mismo, las funcionalidades de la plataforma tal como describió Casado-Rieda & Carbonell (2018) “Instagram permite a sus usuarios ser “seguidos” y tener “seguidores”, los cuales pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de poner “me gusta”, compartir y guardar (p. 24). Los distintos tipos de interacción

con las publicaciones determinan el interés y compromiso de los seguidores con los *instagramers* en particular, tomando en cuenta la fórmula: (me gusta + comentarios) / seguidores x 100, la cual determina la cantidad de engagement que tiene la comunidad en relación a lo que postea el *influencer*.

Uso de *hashtags* en sus publicaciones, las cuales según el autor Brett (2013) son importantes para la creación de comunidades entre seguidor y el usuario que siguen, dando a colisión discusiones alrededor de temas de interés que tienen en común y que construyen una relación sólida en relación a la comunidad, donde pueden expresarse de forma positiva o donde la misma comunidad enseña al *influencer*.

Adicionalmente para que exista esa interacción, tuvo que existir un primer contacto con el *influencer*, donde se marca por primera vez su presencia en redes sociales y eso es a través de su biografía. Por lo tanto, esa es otra variable que analizamos en esta investigación, ya que según Ramos (2015) la biografía es la perspectiva general del perfil del *influencer*, lo que determina de manera resumida quienes son, qué ofrecen y es lo que permite al usuario conocer lo que transmittirán sus publicaciones.

Según las funciones previamente descritas, el lenguaje es un factor importante al momento en el que los *influencers* se comunican con la comunidad, cumpliendo el objetivo de conectar. Por lo tanto, el uso de una buena biografía debía componer características que reflejaban la personalidad del *influencer*, información que conecte su relación con la categoría a investigar, empleando palabras clave, call to action y entre otros. Se mostraron datos públicos en el perfil del *influencer*, donde constaba la cantidad de seguidores que se debía de considerar con un mínimo de 10 mil seguidores.

Los análisis realizados en las publicaciones nos permitió conocer las opiniones de la comunidad de forma individual, identificando la existencia de la subjetividad al encontrar pensamientos propios y compartidos. Dicho intercambio textual en las publicaciones,

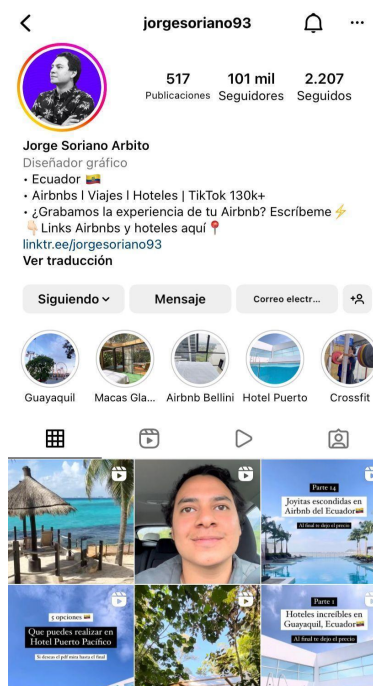
conformó lo que Närvänen (2013) denominaba como prácticas discursivas, las cuales nos ayudan a establecer una negociación de identidad de la comunidad según la categoría a interés, en este caso, viajeros.

### Universo y muestra (unidad de análisis)

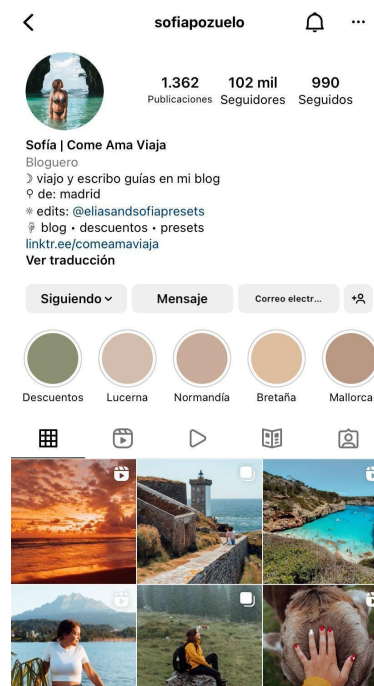
El universo que se consideró en el estudio era la categoría *travelers* o viajeros, en donde fue escogido a través de la herramienta de marketing Phlanxs, el cual tiene como funcionalidad el buscar *influencers* de distintas categorías mediante una selección en relación a gustos e intereses personales. Por lo tanto, su unidad de análisis fueron dos *influencers* que desarrollan su contenido en base a la categoría establecida y que postean contenido constante y hasta la actualidad.

A base de los parámetros establecidos dentro de las variables a investigar, se escogieron los siguientes *influencers* de habla hispana: Jorge Soriano (@jorgesoriano93) de nacionalidad ecuatoriana y Sofía Pozuelo (@sofiapozuelo) de nacionalidad española.

**Figura 1.**



**Figura 2.**



***Fuente: Instagram***

Ambos perfiles contienen contenido visualmente atractivo y donde a través del *caption* expresa de forma cercana breves relatos o experiencias con relación al lugar que visita. Realizando consejos, *tips* y manteniendo *call to action* al final para generar interacciones con el público que los sigue.

Según lo previamente establecido, se analizaron 10 comentarios de 10 *posteos* de cada uno de los *influencers* escogidos; 100 comentarios por *influencer*, con una muestra total de 200 comentarios en general y 20 *posteos*. Estos perfiles de *influencers* fueron elegidos como sujetos de estudio debido a su relación con sus seguidores al reflejar su vínculo mediante la creación de su contenido y lo que reflejan mediante sus biografías con respecto a la categoría *travelers/viajeros*.

Se realizó una selección de muestra no probabilística utilizada por conveniencia del investigador, al escoger por elección propia desde los mismos sujetos a investigar, hasta los *posteos* sin importar su formato: fotos, videos y reels que se vean reflejados en el *feed* del perfil de los *influencers*; además de los comentarios a analizar, los cuales debían poseer una característica específica, donde cuestiona, añade, sugiere o cree algún tipo de conversación que aporte a la comunidad de forma positiva o negativa, dejando a un lado los comentarios que solo poseía emoticones.

**Herramientas de obtención de datos**

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista: El análisis de contenidos cuantitativos “es una técnica para estudiar y analizar cualquier tipo y proceso de comunicación de una manera objetiva y sistemática y cuantificable en base a los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico con datos confiables y exactos” (2010, p. 260).

Buscando una mayor comprensión y procesamiento de datos, dentro del estudio se aplicó una técnica de análisis de contenido, a través de una herramienta cuantitativa que nos permitió evaluar comportamientos de los *posteos* y comentarios a estudiar por un periodo longitudinal, desde el día 12 de agosto del 2021 al 12 de agosto del 2022 por medio de un método estadístico sistemático. Estos *posteos* fueron escogidos mediante el nivel de *engagement* que poseía cada uno, excluyendo las publicaciones cuyos comentarios poseían *emojis* o que eran irrelevantes al no aportar al estudio establecido.

Para poder realizar una recolección de datos exacta, se analizó en una tabla 4 secciones, donde se realizó además de la categorización de comentarios, análisis de nombre de usuario y biografía de cada *influencer*. Presentando a detalle el desglose de cada sección analizada, se pudo concretar que: Nombre de usuario hace referencia a como se identifica el *influencer* y como desea ser reconocido dentro de la plataforma. Segundo, la referencia de la categoría, donde por medio de su perfil, ya sea por una palabra o frase, especifique que su categoría es viajeros. Tercero, componentes de la biografía, las cuales son características textuales donde el *influencer* proyecta su imagen, normalmente acompañados de *hashtags*, los cuales suelen ser usados con el signo “#” de forma recurrente.

Finalmente, dentro de la categorización de comentarios se hizo uso del método de análisis planteado por Närvänen (2013) donde los comentarios se dividen por dos categorías generales: Las Autodirigidas, las cuales dan a conocer información que es confirmatoria o desafiante y la cual se divide en dos subcategorías:

Interacciones Autodirigidas Confirmatorias: Buscan obtener más información de un tema expresado en la publicación, mediante frases o palabras.

Interacciones Autodirigidas Desafiantes: Buscan cuestionarse creencias previamente establecidas hace algún tiempo.

Mientras que la segunda categoría general, Las Interacciones Dirigidas a la Comunidad, son palabras o frases usadas por el usuario para hacer cuestionar a la comunidad si es correcto o incorrecto como se desarrolla la categoría, manteniendo así sus dos subcategorías:

Interacciones Dirigidas a la comunidad Desafiantes: Usan frases o palabras que provocan algún debate relacionado con el tema y en algunas ocasiones participa.

Interacciones Dirigidas a la comunidad Confirmatorias: Usan frases o palabras que refuerzan ideas en base a la categoría.

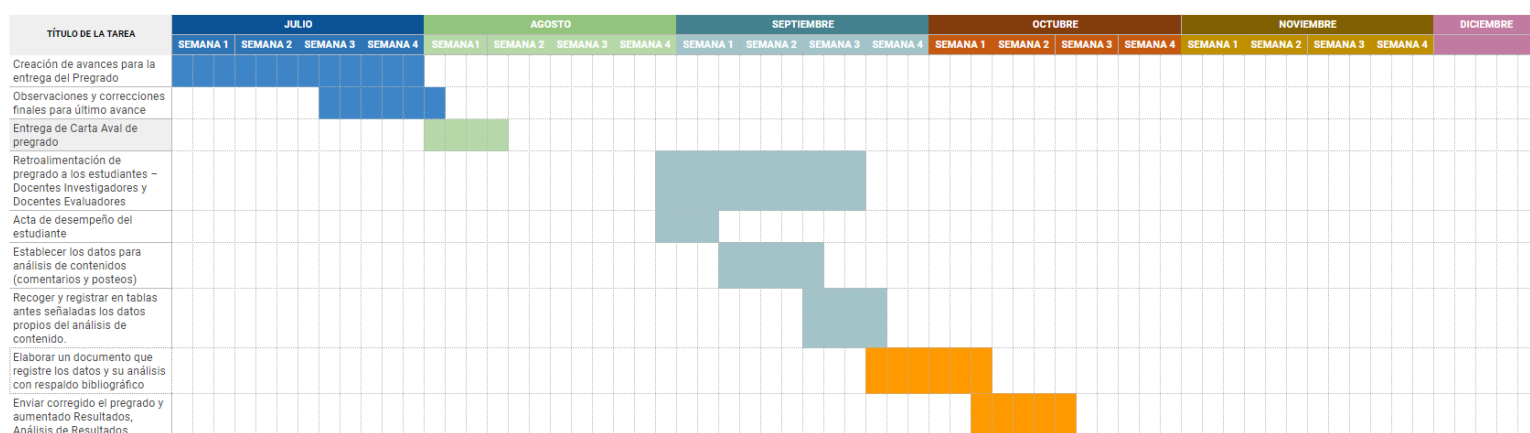
### Cronograma de levantamiento de datos

Para una mejor organización de los pasos a realizar dentro de este estudio, hicimos uso del esquema de Gantt, para poder detallar de una forma más ordenada el cálculo del tiempo de la realización de algunas variables de nuestro estudio, respondiendo a las preguntas de: ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Qué?, ¿Con qué? y ¿Para qué? de lo que se pretendía realizar según la etapa de entrega de tareas.

El esquema de Gantt, posee una programación de actividades, similar a un calendario al momento de su distribución donde podemos encontrar la fecha de inicio, de terminación y contemplar la ejecución del trabajo en una representación gráfica de dos ejes (Hinojosa, 2003).

Según lo detallado, nuestro esquema de línea de tiempo visual, estuvo organizado de la siguiente forma:

**Figura 3.**



**Fuente:**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pxck9SssJpB5Zp1xbFGEOgj7bHqKRe896UuEINTK0oM/edit?usp=sharing>

**Procesamiento de análisis de datos**

Como parte del procedimiento de análisis de datos empleamos un sistema de categorización de comentarios de los *posteos* seleccionados en redes sociales para determinar cómo se iban desarrollando las prácticas discursivas al interior de las comunidades online, a través del desglose de los comentarios y categorizándolos en 4 tipos de comentarios, basándonos, como se expresó previamente, en el modelo propuesto por Närvänen en el 2013, en su libro denominado “Dinámica de comunidad de consumo de estilo de vida en línea: un análisis basado en la práctica”.

Este modelo de categorización, nos permitió analizar y determinar si el comentario era: Auto-dirigido Confirmatorio, Auto-dirigido Desafiante, Dirigidas a la Comunidad Desafiantes o Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias. La importancia de este tipo de análisis es especificar y comprender el tipo de influencia o repercusión que puede tener un posteo en el seguidor.

**Figura 4.**

Auto-dirigidas					Dirigidas a la comunidad					
Auto-dirigidas Confirmatoria			Auto-dirigidas Desafiantes		Dirigidas a la comunidad Desafiantes			Dirigidas a la comunidad Confirmatorias		
Buscan información o retroalimentación	Evalúan y se relacionan	Buscan confirmación social y apoyo emocional	Revisan creencias	Desarrollan un estilo personal	Desarrollan y desafían la cultura	Manejan significados negativos	Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	Construyen una relación con la comunidad	Refuerzan significados positivos	Enseñan o dan instrucciones

**Fuente: Dinámica de comunidad de consumo de estilo de vida en línea: un análisis basado en la práctica, modelo propuesto por Närvänen (2013).**

Este tipo de categorización nos ayudó a establecer el análisis de la tabulación de resultados del nicho de *travelers*/viajeros, donde pudimos establecer el tipo de interacción que sobresalía en comparación de las otras categorías y que tan constantes podían llegar a ser. Este proceso de análisis también contó con la triangulación de resultados de revisión bibliográfica temporal y de resultados de ambos *instagramers*, siendo esto el método donde, según su definición “hace referencia a la utilización de diferentes estrategias y fuentes de información sobre una recogida de datos permite contrastar la información recabada” (Aguilar y Barroso, 2015, p. 74).

La triangulación de datos fue el método que nos ayudó, como una forma de validación, a comprobar su exactitud y la relación de los resultados obtenidos con lo expuesto en la revisión bibliográfica.

### **Descripción de productos esperados**

Mediante este tipo de análisis, lo que se buscaba era poder determinar si la plataforma de Instagram era una plataforma de aprendizaje informal, capaz de crear comunidades de aprendizaje. A partir de la categorización, buscamos entender la dinámica de interacción a través de los comentarios y comprender qué tipo de posteo generaba reacciones específicas en quienes siguen las cuentas de los *influencers*.

Se buscó analizar a la plataforma como un entorno de aprendizaje virtual, describiéndola como una forma efectiva para adquirir conocimientos participativos por medio de las redes sociales. Además de analizar la efectividad al compartir conceptos basándose en la categoría de elección: *travelers*/viajeros y el tipo de publicaciones que los seguidores sienten más interés de lo que se les quiere transmitir.



## **Consideraciones éticas**

Los resultados registrados en el informe de esta investigación serán de uso exclusivo para dichos fines y no serán utilizados en publicaciones ajenas al ámbito académico o científico. Todas las citas serán referidas con rigor propio de la redacción académica y de la Norma APA 7. Se preverá el plagio con la respectiva consulta bibliográfica y manejo de datos recogidos de forma sistemática y metodológica. Se descartan los conflictos de interés por ser una investigación que procurará explorar y describir una situación, analizando los resultados sin darles una valoración que afecte a los individuos.

Es importante enfatizar que los *influencers* seleccionados constan de un perfil/cuenta pública en la red social Instagram, lo cual significa que son ellos quienes escogen qué tipo de información y datos deciden exponer ante toda su comunidad virtual y regulan el nivel de privacidad que le quieren dar a su vida. Por esta razón, son consideradas personajes públicos, en donde todos sus seguidores tienen el contenido a su alcance rápidamente. Sin embargo, es fundamental mencionar que toda la información e identidad de los participantes de la comunidad será tratada con especial cuidado para no poner en riesgo su integridad y reputación, pues todo el material será de uso exclusivo para fines académicos.

De la misma manera, se indica que los *influencers* involucradas en este estudio son mayores de edad, considerando el artículo 104 de la Ley de Comunicación que prohíbe la exposición de identidad de menores, evitando episodios de *cyberbullying* y que se refugia de conformidad con el artículo 13, numeral 4, de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre el derecho de los niños.

## **Resultados de la investigación**

Los resultados descritos en este apartado corresponden al análisis numérico de los comentarios de posteos y datos del perfil de los dos *influencers* investigados. Posterior a la

consolidación de los mismos, se clasificaron los datos según la subcategoría a la que pertenecían en base a las fichas del modelo de categorización.

### **Ficha 1: Nombre**

En relación del resultado de como se identificaba cada usuario dentro de la plataforma, se obtuvo que ambos, Sofía Pozuelo (@sofiapozuelo) y Jorge Soriano (@jorgesoriano93) hacen uso de sus nombres y apellidos completos para identificarse.

### **Ficha 2: Componentes del texto de biografía**

En esta sección, mediante el análisis de la descripción bibliográfica de los *influencers*, obtuvimos los siguientes resultados:

Sofía Pozuelo indica el oficio al que se dedica con una etiqueta de “*blogger*”, realiza una descripción donde expresa su estilo de vida como viajera, permitiéndonos conocer su clase social mediante los datos expuestos y el área de interés en relación a los momentos durante los viajes, como lo son los blogs y presets fotográficos, los cuales se encuentran bajo un enlace. Además, menciona el territorio real de procedencia, en este caso, España y emplea el uso de frases en español e inglés con emojis que complementan cada ítem que se habla en la biografía.

Jorge Soriano emplea su biografía en español, donde muestra su profesión real de diseñador gráfico, como etiqueta principal en su autodescripción sin mostrar la institución a la que perteneció. Expresa además, un estilo de vida basado en la industria de ocio y viajes, del cual a su vez se obtienen datos que reflejan su clase social mediante un enlace con su contenido y servicios. Acompaña su biografía con una descripción de su área de interés basándose en los derivados de una personalidad viajera, como lo son los hoteles y las plataformas que permiten la exposición de contenido, tales como tik tok. Indica de manera

principal su territorio de procedencia, Ecuador, y basándonos gramaticalmente, emplea signos de interrogación al presentar un servicio, acompañado de emoticones guía.

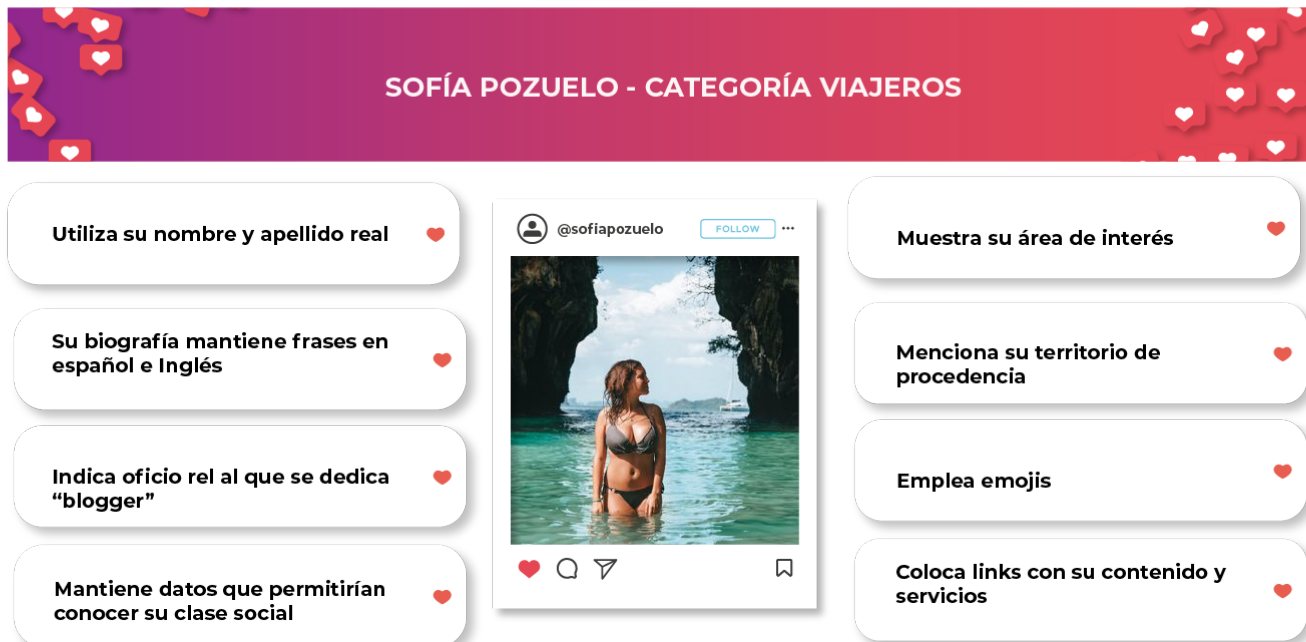


Figura 5. Infografía de Sofía Pozuelo según los resultados de las fichas 1 y 2.

Fuente: Elaboración propia.

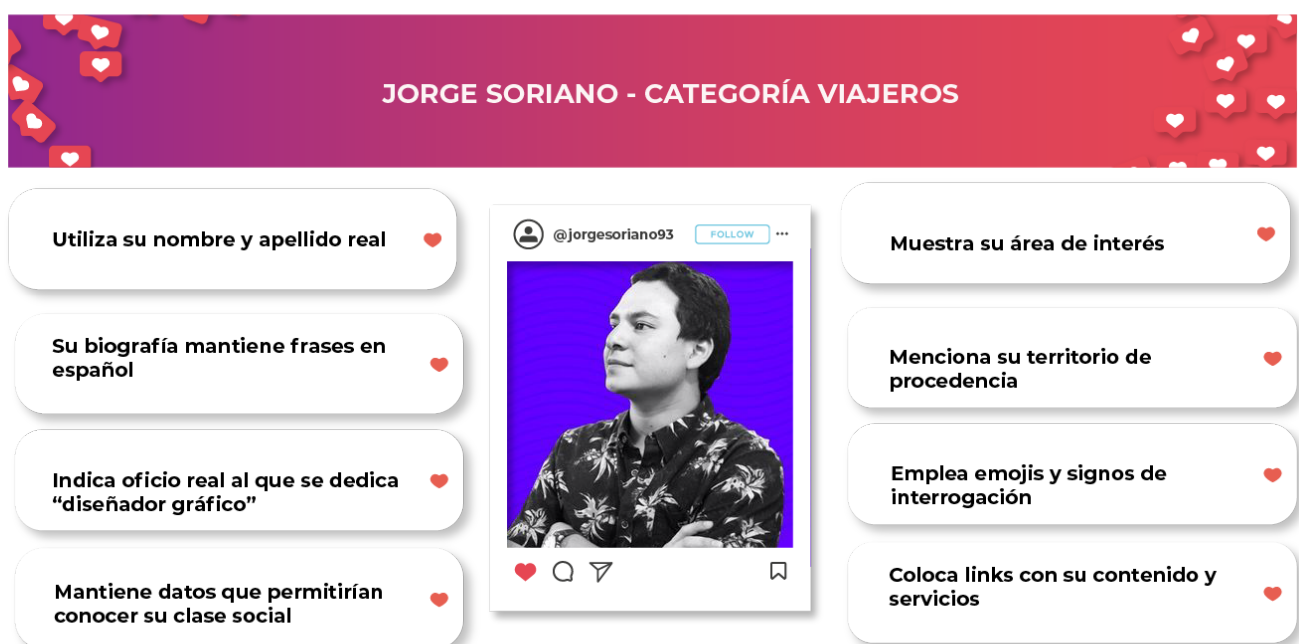


Figura 6. Infografía de Jorge Soriano según los resultados de las fichas 1 y 2.

**Fuente: Elaboración propia.**

### Ficha 3: Engagement rate de *influencers*

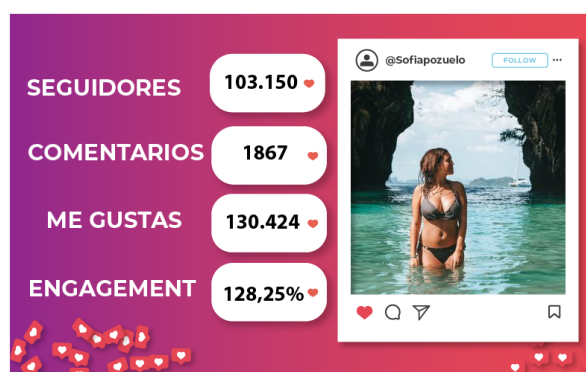
Para determinar el nivel de fidelidad de los seguidores hacia los influencers por medio de sus contenidos, se utilizó una fórmula avalada por la herramienta de gestión de redes sociales Metricool (2021), la cual determina que se obtiene el engagement de instagram por el número de comentarios, más la cantidad de “me gusta” dividido por el número de seguidores y multiplicado por 100.

# de comentarios + # de “me gusta”

**Engagement rate de instagram**=  $\frac{\text{# de comentarios} + \text{# de “me gusta”}}{\text{\# de seguidores}} \times 100$

Por lo tanto, por medio de la fórmula previamente expuesta y las fichas de análisis de los posts, se calculó el engagement rate de cada uno de los influencers, obteniendo como resultados lo siguiente:

Sofía Pozuelo mantiene un engagement rate general de 128,25% según los datos detallados en la figura:



**Figura 7. Engagement de Sofía Pozuelo (@Sofiapozuelo).**

**Fuente: Elaboración propia.**

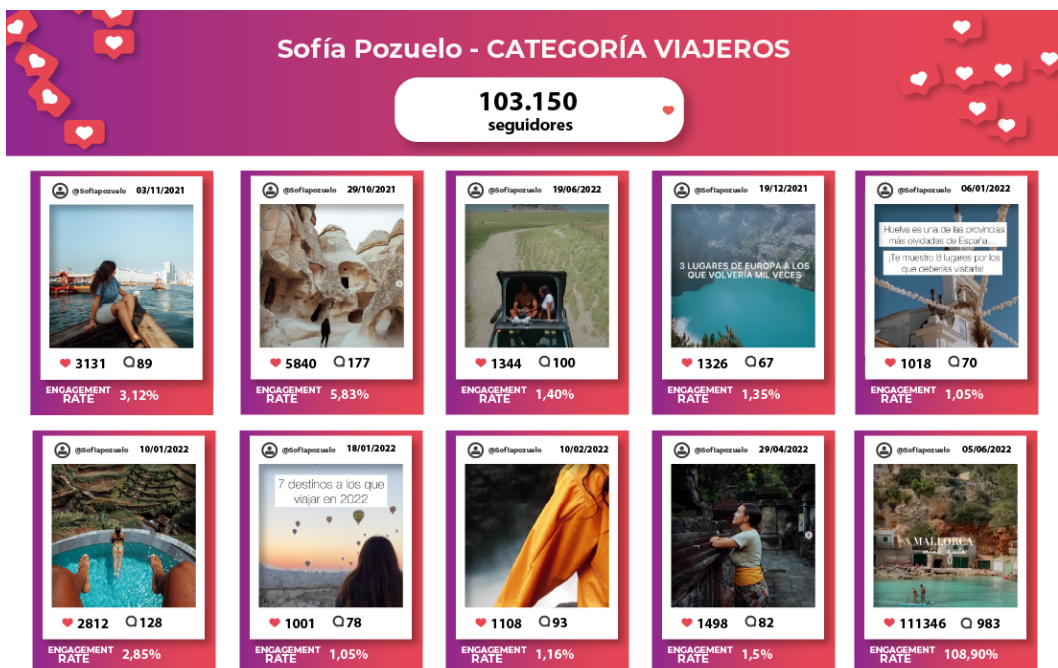
Asimismo, Jorge Soriano mantiene un engagement rate de 106,17% en base a sus datos analizados y detallados en la figura.



**Figura 8. Engagement de Jorge Soriano (@Jorgesoriano93).**

**Fuente: Elaboración propia.**

Así mismo, se desglosa cada uno de los 10 comentarios escogidos para analizar de forma individual cada uno de ellos. Los datos expuestos se los coloca en una tabla, la cual nos ayuda a presentar de forma ordenada y poder observar cual posteo tuvo mayor nivel de compromiso en relación a los demás, obteniendo lo siguiente:



**Figura 9. Tabla de engagement por publicación (@Sofiapozuelo).**

**Fuente: Elaboración propia.**

La mayoría de posteos individuales de Sofía Pozuelo mantienen un promedio de engagement que no supera el 10%. Sin embargo la publicación ubicada en la tabla como el posteo número 10, contiene la mayor cantidad de engagement rate en comparación a los demás posteos, con un porcentaje de 108,90% y por otro lado, el posteo número 5 y 7 mantienen el nivel más bajo de engagement con un porcentaje de 1,05% cada uno.



**Figura 10. Tabla de engagement por publicación (@jorgesoriano93).**

**Fuente: Elaboración propia.**

Jorge Soriano en relación a la cantidad de seguidores, posee en todos sus posteos analizados, un engagement rate que no pasa del 50%. La publicación, establecida en la tabla como número 5, mantiene el porcentaje de engagement más alto con un 26,48% y la publicación número 2 posee un 0,50%, siendo este el más bajo.

## Hashtags

Las publicaciones analizadas en la ficha, muestran *hashtags* que los *influencers* usan en sus contenidos para compartir con su comunidad y a su vez darle más visibilidad y alcance a usuarios que deseen ver alguna publicación o información con dicha etiqueta.

La *influencer* Sofía Pozuelo hace uso de una gran cantidad de *hashtags*, los cuales varían según el lugar que se encuentra visitando, mostrando nombres de países, ciudades y experiencias en general. Sin embargo, en todos sus posts analizados destacan los *hashtags* como: #Travel, #Viajar y #AmoViajar los cuales son empleados con el fin de marcar su interés y estilo de vida que maneja.

Jorge Soriano tiene establecidos los *hashtags* de sus publicaciones de una forma segmentada, para que quienes visualicen el contenido, sean personas locales del país Ecuador o personas que estén interesadas en viajar hacia allá. Dentro de sus *hashtags* empleados, se repiten en todas sus publicaciones los siguientes: #Airbnb y #AirbnbEcuador, los cuales especifican que el tipo de contenido que se postea, el cual es el de servicio de asistencia hotelera, cubriendo así la necesidad de sus seguidores que desean ese tipo de experiencia.

## Menciones

Sofía Pozuelo hace uso de la misma estrategia que realiza con sus *hashtags* para generar alcance usando sus menciones, ya que comparte sus posteos específicos de guías o vivencias en alguna parte del mundo, siempre acompañado de menciones de cuentas conocidas por realizar y promover turismo dentro de ese sector, ya sean organizaciones o cuentas de *influencers* locales. Además, siempre menciona su marca personal, @sofiapozuelo, en todas sus publicaciones y su servicio que ofrece, el cual es el de venta de presets por medio de la cuenta @eliasandsofiapresets, los cuales se ven representados en las fotografías que postea.

Jorge Soriano no realiza muchas menciones en sus publicaciones. Sin embargo, en los posts que realiza algún tipo de publicidad, si menciona la marca con la que trabaja, las cuales suelen ser hospedajes oficiales y de gran demanda, como suelen ser: @samaycollections y @casa\_carnero.

#### Ficha 4: Prácticas discursivas

En las fichas de los 100 comentarios analizados, tomamos en cuenta según la comunidad de viajeros, las preferencias que tienen ellos en base a las categorías de las prácticas discursivas que conllevan con los *influencers* y cuales son las que sobresalen en el análisis a comparación de las otras. Por lo tanto, se obtuvo los siguientes hallazgos expresados en la tabla:

			Sofia Pozuelo	Jorge Soriano
<b>AUTO DIRIGIDAS</b>	Auto-dirigidas Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	15%	40%
		Evalúan y se relacionan	69%	24%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	57%	41%
	Auto-dirigidas Desafiantes	Revisan creencias	4%	4%
		Desarrollan un estilo personal	7%	0%
<b>DIRIGIDAS A LA COMUNIDAD</b>	Dirigidas a la comunidad desafiantes	Desarrollan y desafían la cultura	3%	1%
		Manejan significados negativos	2%	20%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	0%	0%
	Dirigidas a la comunidad confirmatorias	Construyen una relación con la comunidad	63%	37%
		Refuerzan significados positivos	50%	26%
		Enseñan o dan instrucciones	7%	11%

**Figura 11. Tabla comparativa de prácticas discursivas.**

**Fuente: Elaboración propia.**

En el gráfico previamente detallado, en base a la categoría de Auto-dirigidas Confirmatorias, la subcategoría que sobresale según el análisis de la comunidad de Sofia



Pozuelo, son los comentarios que “evalúan y se relacionan” con un porcentaje del 69%, luego en segundo lugar en la categoría dirigidas a la comunidad confirmatorias, mantiene un 63% los comentarios que “construyen una relación con la comunidad”. La categoría Auto-dirigidas desafiantes posee el 7% en los comentarios que “desarrollan un estilo personal” y finalmente, se encuentra la categoría dirigidas a la comunidad desafiantes, con porcentaje nulo del 0% en comentarios que “negocian relaciones con personas fuera de la comunidad”.

Por otro lado, el *influencer* Jorge Soriano, presenta comentarios que se establecen mayoritariamente en la categoría Auto-dirigidas confirmatorias con un 41% en comentarios que “buscan confirmación social y apoyo emocional”, seguida de un 40% en la misma categoría con comentarios que “buscan información o retroalimentación”. Dentro de la categoría Dirigidas a la comunidad confirmatorias, el 37% “construyen una relación con la comunidad”, los comentarios que “manejan significados negativos” mantienen un 27% y finalmente con un porcentaje nulo del 0% están los comentarios que “desarrollan un estilo personal”.

### **Discusión de los resultados**

Mediante lo expresado previamente en la descripción de los resultados obtenidos por parte de el análisis de los perfiles de instagram de los *influencers* y con respecto a los conceptos que implican un antecedente de la plataforma como un entorno de aprendizaje emergente que crea comunidades, se pudo interpretar lo siguiente:

La conexión que existe entre los *influencers* Sofía Pozuelo y Jorge Soriano con respecto a su comunidad, nos permite basar nuestro análisis bajo el concepto del conectivismo, donde refleja que la influencia de los medios digitales a la sociedad actual son necesarios para llevar a cabo la creación de comunidades de aprendizaje, ya que como lo comunicaba Boyraz y Ocaek (2021) facilitan el desarrollo de intercambio de conocimientos,

debido a la amplitud de la red y permite a los participantes ganar una perspectiva única que dan a conocer de manera libre. Esto se ve reflejado en el intercambio de opiniones positivas y negativas de los seguidores, quienes muestran un seguimiento en los posts de los *influencers* ya sea contando experiencias, opinando, preguntando o agradeciendo por la información obtenida.

El estudio comprende un reflejo de que existe una comunidad activa que interactúa con los influencers, en primera instancia, al ellos mantener sus perfiles en la plataforma con una identidad clara que permite conocer sus intereses con sólo observar su biografía y contenido a simple vista, como explica Närvänen et al. (2013) los usuarios se monitorean entre sí y al analizarlos se puede comprender la forma en la que los *influencers* y la comunidad interactúan juntos por medio de las prácticas discursivas. Considerando la categoría analizada “viajeros”, ellos mantienen sus perfiles con un lenguaje cercano que se relaciona con la creación de una identidad virtual bien establecida, lo cual genera una característica importante que Camacho y Segarra (2019) plantean como la “identificación”, un llamado a la acción de un primer acercamiento de las personas, al reflejar necesidades y ambiciones en los influencers por medio de creencias o intereses compartidos.

Es importante señalar que, una vez cumplido el objetivo de comunicación persuasiva, los elementos y herramientas que ofrece la plataforma fueron clave para mostrar contenido de interés a través de la fotografía y videos dentro de todos los formatos. Los contenidos no solo pretenden mostrar información, sino que comparten vivencias, experiencias propias que permiten que los usuarios se reflejen en ellos y mantengan una relación más estrecha con los *influencers*, como expresa Gutiérrez (2019), impregnar un sentimiento donde prime el interés común y que tenga como objetivo el deseo de participación de quienes siguen dicho contenido.

Sin embargo la interacción en este caso analizado, de los comentarios, permitió que exista, lo que se conoce como comunidades virtuales de aprendizaje. Por lo tanto, como se muestra en el apartado de resultados, ambos influencers obtuvieron un alto porcentaje en comentarios de la categoría Auto-dirigidas Confirmatorias, lo que nos comunica que los miembros de la comunidad absorben la información y apoyo entre sí, siendo estos recursos que como plantea Närvänen et al. (2013) aportan a la comunidad y a cada uno de ellos de forma individual. Esto comprueba una vez más que la participación, interactividad, el intercambio de conocimiento y sobre todo la rapidez, genera conexiones clave que solo los medios digitales pueden realizar de forma libre al cubrir todas esas características (Nuñez et al., 2022). Dentro de la categoría “viajeros” al ser una experiencia subjetiva, era de esperarse que existieran comentarios negativos, sin embargo, los resultados no expresaron un mayor porcentaje a 20% en ellos, mas bien la mayoría de los comentarios con un 63% (Sofía Pozuelo) y 37% (Jorge Soriano) aportaban a la comunidad, ya que además de cooperar entre ellos en los comentarios, los *influencers* permitían la cocreación de contenido, realizando publicaciones en base a las dudas o sugerencias de quienes son partícipes de su comunidad, esto es, según Camacho y Segarra (2019) “Un ingrediente básico, para la construcción de relaciones de valor” (p. 227).

A pesar de manejar la misma categoría entre ambos influencers, cada uno se destacaba en un área distinta, lo que permitió conocer distintas posturas en los comentarios, donde con la influencer Sofía Pozuelo, el mayor porcentaje de comentarios se basaba en evaluarse y relacionarse, al ella mostrar contenido que implicaba mostrar vivencias y despertar el deseo de visitar distintos lugares. Por otro lado, con el influencer Jorge Soriano al dedicarse a la divulgación de hospedaje, mantuvo mayor porcentaje en comentarios que buscaban información o retroalimentación.

El hallazgo permitió además, comprobar distintas estrategias que ambos influencers utilizaron para que la comunidad siga creciendo dentro de la plataforma, las cuales fueron el uso de *hashtag* y menciones, que según comenta Pérez (2017) son herramientas que permiten que su contenido destaque y llegue a más personas con el mismo interés a través de las categorías tendencias o que facilitan la búsqueda a individuos que aún no se han establecido en una comunidad.

En resumen, todo el análisis realizado en el estudio, respalda con hechos las teorías y conceptos previamente desarrollados, ya que como Santoveña y López (2019) explicaban, las redes sociales y los medios digitales resaltan características dinámicas, como la conexión, que optimizan la experiencia del aprendizaje. Por lo tanto, los hallazgos demuestran que son válidos y que si es posible crear comunidades de aprendizaje, sin embargo, el análisis limitaba la investigación a base de otros tipos de interacciones como lo son los likes, reposteos, compartidos, guardados, etc. Por lo que este estudio abre paso a que exista un análisis más profundo con respecto a la conformación de comunidades de aprendizaje en la plataforma.

## **Conclusiones**

Las redes sociales, en especial Instagram, a pesar de ser reconocida como un espacio de entretenimiento, posee herramientas que permiten un aprendizaje informal continuo y activo donde todos pueden participar, ya sea siendo la persona que brinda la información o la que la recibe. Esto permite que se construyan comunidades virtuales de aprendizaje, al generar diálogos sin importar espacio geográfico ni tiempo, donde mantienen un enfoque constructivista que les permite ir más allá de un aprendizaje adquirido y logrando fomentar uno que se base en la cooperación, aclarando dudas o generando más incógnitas, brindando la oportunidad de que el hilo de la conversación continúe. Sin duda alguna, es algo que se ve

reflejado en el análisis de los comentarios, a través de las interacciones que aportan con un esfuerzo compartido sus conocimientos sobre el tema de interés.

Lo que más destaca dentro de el trabajo de grado es el evidenciar que todo comunica, desde que entras a un perfil de Instagram y lo primero que se observa es la biografía y nombre de usuario, hasta las publicaciones en general que permiten la visibilidad de la interacción entre los *influencers* y su comunidad. Sin embargo, aunque los *influencers* no son docentes, la generación de contenido veraz en relación a un tema determinado es una de las características que les permite ser líder en sus comunidades, donde además posee una responsabilidad sobre los contenidos que comparten y que desean que sea de interés para sus consumidores, brindándoles espacios de aprendizaje cooperativo.

### **Recomendaciones**

En futuras investigaciones se recomienda explorar qué temas son los que generan más interés e interacciones en las comunidades online. Además se podría considerar, que dicha investigación ayudaría a interpretar cómo se les hace más fácil a las personas retener la información e investigar otro tipo de formato en posteos, ya sean estáticos o reels y cuál es más agradable al momento de consumir el contenido. El estudio se lo puede complementar con la parte cualitativa, a través de entrevistas o grupos focales a los miembros de la comunidad, para determinar cómo realizan la búsqueda de contenido de su interés.

De la misma manera, sería interesante realizar un estudio comparativo, donde se analice a los educadores de la época digital y a los influencers que comparten contenido de alguna categoría en específico.

## Referencias

- Alvarado, E., Ochoa, M., Ronquillo, G., & Sánchez, M. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *RECIMUNDO*, 3(2), 882-893.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(2\).abril.2019.882-893](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(2).abril.2019.882-893)
- Álvarez, J. (2021, Enero 27). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *We Are Social*.  
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Aguilar, S. & Barroso, J. (2015) La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Revista de Medios y Educación*, (12), 73-88  
<http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.05>
- Aguirre, J. (2011). Introducción al Análisis de Redes Sociales.
- Angaramo Corvalán, R., & Pérez-Torres, V. (2021). Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(4), 811–824. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.053>
- Aretio, L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 22(2), 9–22.  
<https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23911>
- Barberà-Gregori, E., & Suárez-Guerrero, C. (2021). Evaluación de la educación digital y digitalización de la evaluación. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24 (2), 33-40 <https://doi.org/10.5944/ried.24.2.30289>
- Barraéz, D. (2020). La educación a distancia en los procesos educativos: Contribuye significativamente al aprendizaje. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 8(1), 41-49.

- Bernal, A. (2022). El uso de instagram para promover la interacción entre los estudiantes. *RedELE revista electrónica de didáctica del español lengua extranjera*, (34), 1 - 21.
- Boyras, S., & Ocak, G. (2021). Connectivism: A literature review for the new pathway of pandemic driven education. *Int J Innov Sci Res Technol*, 6(3), 1122-1129.
- Brett, B. (2013). The Twitter Citizen: Contributing to Civil Society Discussion or Adding to the Noise?. <https://viurrspace.ca/handle/10170/642>
- Camacho, M., & Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244.  
<https://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a11>
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M. (2017). *El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes* [Tesis, Fundación Universidad Argentina de la Empresa]. Repositorio Institucional UADE.
- Casado, C. (2017). Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea [Tesis de doctorado, Universitat Ramon Llull]. Archivo digital Universitat Ramon Llull.  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/409670/Tesi\\_Carla\\_Casado.pdf?sequence=2](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/409670/Tesi_Carla_Casado.pdf?sequence=2)
- Castelló Martínez, A., & Del Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 12 (12), 86-107 Doi: 12.7263/ADRESIC.012.005
- Cervantes, I., Morales, Q. (2022). Entorno virtual de aprendizaje en turismo. Caso Diplomado gestión de redes sociales. *Centro de capacitación del turismo*, 10, 28.
- Crespo-Antepara, D. (junio, 2021). Enseñanza Remota Emergente. *Polo del Conocimiento*, 6 (6), 1-12. <https://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i6.2802>

- Del Prete, Annachiara, & Redon Pantoja, Silvia. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19 (1), 86 - 96.  
<https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón Y Palabra*, 25(111).  
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>
- Escamilla, P. (2022). Una visión contemporánea de las perspectivas de aprendizaje en la sociedad del aprendizaje actual. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 11 (21), 1-23 <https://doi.org/10.23913/ricsh.v11i21.279>
- Freire, R., Díaz, J., & Vera, N. (2019). Redes sociales para el aprendizaje significativo: Apropiación tecnológica de la web 3.0. *In Conference Proceedings UTMACH*, 3(1), 160-172
- García Aretio, L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2), 09-22.  
<http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23911>
- García Arbesú, M., & Piña, J. (2021). Redes sociales, empatía y solidaridad ciudadana en jóvenes universitarios. Ciudad de México 2017. Sinéctica: Revista electrónica de educación, 1-17. [https://doi.org/https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2020\)0055-012](https://doi.org/https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2020)0055-012)
- García-Ruiz, R., Tirado Morueta, R., & Hernando Gómez, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47 (3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Gómez, A. (2018, abril). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Revista científica, afianzada en las diversas corrientes de pensamiento del mercadeo*, 6 (2), 41-61



- González-Sanmamed, M., Sangrà, A., Souto-Seijo, A., & Estévez, I. (2020). Learning ecologies in the digital era: challenges for higher education. *Publicaciones*, 50(1), 83–102. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i1.15671>
- Gutiérrez, I. (2019). Contenidos e interacciones en comunidades virtuales de aprendizaje. *Razón Y Palabra*, 23 (104), 52-79.
- Hall, S. (2022, Enero 26). Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *We Are Social*.  
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana de México.
- Hinojosa, M. (2003). Diagrama de gantt. *Producción, procesos y operaciones*, 48.
- Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., & Bond, A. (2020). The difference between emergency remote teaching and online learning. *Educause Review*, 27.  
<https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning>
- Izquierdo, P & Gallardo, E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar*, 28(62), 115-125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>
- Kuz, A. . (2022). Instagram como un entorno virtual de aprendizaje complementario para fortalecer los procesos de enseñanza aprendizaje durante Pandemia. *Revista Eduweb*, 16(1), 130–142. <https://doi.org/10.46502/issn.1856-7576/2022.16.01.10>
- Lambert, L., Walker, D., Zimmerman, D., Cooper, J., Lambert, M., Gardner, M., Szabo, M. (2002). *The Constructivist Leader*. New York: Teachers College Press.
- Lardies, F., & Victoria Potes, M. (2022). Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente?. *Avances En Psicología*, 30(1). <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528>

López De La Cruz, E., & Escobedo Bailón, F. (2020). Conectivismo, ¿un nuevo paradigma del aprendizaje?. *Desafíos*, 12(1), 259.

<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.259>

Martinenco, R. M., Martín, R. B. and García Romano, L. (2021). Learning ecologies in secondary education: ICT and informal learning. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 18, 77-97.

<https://www.tecnologia-ciencia-educacion.com/index.php/TCE/article/view/571/329>

Martínez, A., Monserrat, J., & Segarra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365.

Martínez-Borda, R., García-Vega, A., Barrajon Lara, I., & de la Fuente Prieto, J. (2020). Contribución de las redes sociales en la construcción de la identidad de la audiencia. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 563.

Merriam-Webster (2022). Instagram. Merriam-Webster Dictionary.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/Instagram>.

Morales, P. M. (2017). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio / Influencers and protocolo. A case study. *REVISTA ESTUDIOS INSTITUCIONALES*, 4(6), 67.

<https://doi.org/10.5944/EEII.VOL.4.N.6.2017.18826>

Närvänen, E. (2013, Julio). Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/cb.1433>

Núñez-Hernández, C., Larco-Pullas, J., & Ayala-Jaramillo, K., (2022). Comunidades de aprendizaje y nuevas tecnologías. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4), 87-96

<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4.1117>

Núñez, V. (2018). Qué es el marketing de influencia y cómo funciona.

<https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, (2020). *Las TIC en la Educación*.

<https://es.unesco.org/themes/tic-educacion>

Pérez Lag, M. (2017). *Arte, identidad, comunicación y redes sociales: cómo nos comportamos en la red*. [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia]. Google Scholar

Pintado-Crespo, M., Guaña-Moya, E., Flores-Cabrera, P., Cadme-Galabay, T., &

Cadme-Galabay, M. (2022). Entornos Virtuales de Aprendizaje y Redes Sociales

como herramientas en la Educación Intensiva. *Polo del Conocimiento*, 7(5),

1524-1535 <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v7i5.4043>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

Rapado, A. (2021). Marketing de influencers. ¿Es efectivo este tipo de marketing? [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental Universidad de

Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49759>

Reyna Ledesma, V., Lescano López, G., & Boy Barreto, A. (2021). El Conectivismo en el aprendizaje en línea empoderando las competencias comunicativas docentes. *Alpha*

*Centauri*, 3(2), 22-30. <https://doi.org/10.47422/ac.v3i2.71>

Rodríguez, P., & García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-222.

<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Salas Bustos, D. A. (2020). Enseñanza remota y redes sociales: estrategias y desafíos para conformar comunidades de aprendizaje. *Revista Andina De Educación*, 4(1), 36-42.

<https://doi.org/10.32719/26312816.2021.4.1.5>

Sanabria, I. (2020). Educación Virtual: Oportunidad para aprender a aprender. *Análisis Carolina*, 42, ISSN: 2695-4362. [https://doi.org/10.33960/AC\\_42.2020](https://doi.org/10.33960/AC_42.2020)

Santos, E. (2018). Construcción de la identidad digital a través de la auto-objetivación:

Creación del yo-objeto y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres.

- Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, 15(2), 301-309.  
<https://doi.org/10.5209/TEKN.59724>
- Santoveña-Casal, S., & López, S. (2021). Aprendizaje conectado en redes sociales.  
*Psychology, Society & Education*, 13(1), 1-8.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona, España. Gedisa Editorial.
- Suárez, S. (2021). *El papel de los influencers en el turismo a través del Social Commerce*. [Tesis de grado]. Repositorio Universidad de Oviedo.
- Thant, M. P. S. (2019). *Impact of Influencer Marketing and its e-WOM in Digital Marketing on Consumers' Motivations and Purchasing Process* [Tesis de doctorado]. SCHOOL OF BUSINESS, SIAM UNIVERSITY.
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes.
- Torres, J. & B, T. (2020). Aspectos pedagógicos del conectivismo y su relación con redes sociales y ecologías del aprendizaje. *Revista Brasileira de Educaçã*, 25, 1 - 22.  
<https://doi.org/10.1590/S1413-24782020250026>
- Torras Virgili, M. (2021). Emergency Remote Teaching: las TIC aplicadas a la educación durante el confinamiento por COVID-19. *Innoeduca. International Journal of Technology and Educational Innovation*, 7(1), 122-136.  
<https://doi.org/10.24310/innoeduca.2021.v7i1.9079>
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Uasapud Ortega, G. (2022). Del consumidor al prosumidor en la sociedad de la ubicuidad. *Revista Universitaria De Informática RUNIN*, 10(13), 82-89.  
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/runin/article/view/7556>