



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ENTORNOS EMERGENTES DE APRENDIZAJE,
INSTAGRAM PARA APRENDER. ESTUDIO DE
CASO *INFLUENCERS* MICH MILANO Y ALBA
SANTAMARINA**

Elaborado por:

MARÍA JOSÉ ROMERO ZAMBRANO

GRADO

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

Licenciada en Gestión y Negocios Internacionales

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2022



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ENTORNOS EMERGENTES DE APRENDIZAJE,
INSTAGRAM PARA APRENDER. ESTUDIO DE
CASO *INFLUENCERS* MICH MILANO Y ALBA
SANTAMARINA**

Elaborado por:

MARÍA JOSÉ ROMERO ZAMBRANO

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciada en Gestión y Negocios Internacionales**

Docente Investigadora

MARIA FERNANDA MARTÍNEZ

Co-Investigadora

SANDRA GUERRERO MARTÍNEZ

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2022

Nota Introductoria

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*, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) María Fernanda Martínez, acompañada de la Co-investigador Sandra Guerrero Martínez docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es identificar las prácticas discursivas entre los influencers y sus seguidores, en la categoría Media & Marketing, que construyen comunidades de aprendizaje online en la red social Instagram desde el 12 de agosto del 2021 hasta el 12 de agosto del 2022. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en la plataforma Instagram, se tomó como espacio virtual las cuentas públicas de las *influencers* Alba Santamarina y Mich Milano. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron análisis de contenido, por medio de fichas de análisis, análisis estadístico y triangulación de datos bibliográficos.

Tabla de contenidos

Introducción	9
Revisión conceptual	13
Comunidades virtuales de aprendizaje	13
Redes Sociales	14
Instagram	15
Influencers	17
Interacciones en Instagram	18
Media & Marketing	19
Aprendizaje informal	20
Objetivos	21
Pregunta de investigación	21
Objetivo General de Investigación	22
Objetivos Específicos de Investigación	22
Hipótesis	22
Metodología	22
Enfoque Metodológico	22
Tipo de investigación	23
Variables a analizar	24
Universo - muestra de investigación	25
Unidad de análisis	26
Herramientas de obtención de datos	27
Cronograma de levantamiento de datos	30
Procesamiento de Análisis de Datos	31
Consideraciones Éticas	32
Resultados de la investigación	33
Ficha 1: Nombre	33
Ficha 2: Componentes del texto de la biografía	33
Ficha 3: Publicaciones	34
Hashtags	38
Ficha 4: Prácticas discursivas	39
Discusión de los resultados	41
Conclusiones	44
Recomendaciones	45

Referencias

Resumen

El presente trabajo de investigación “Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso Influencers” tiene como finalidad identificar las interacciones entre las influencers Mich Milano, Alma Santamarina y sus seguidores, para reconocer a la red social Instagram como un medio de educación informal en la que emergen comunidades de aprendizaje en el año 2022. Este estudio posee un enfoque cuantitativo con un tipo de alcance exploratorio - descriptivo, no experimental y transversal. Se realizó un análisis de contenido de 10 posts por cada influencer, se categorizaron los comentarios para así establecer patrones de comportamientos. Los resultados muestran a Instagram como una herramienta de educación, en la que a través del contenido generado por las influencers, emergen comunidades que intercambian experiencias y conocimientos.

Palabras clave: Instagram, influencer, comunidades de aprendizaje, interacciones

Abstract

The present research paper "Emerging learning environments, Instagram to learn. Influencers Case Study" aims to identify the interactions between influencers Mich Milano, Alma Santamarina and their followers, in order to recognize the social network Instagram as an informal method of education in which learning communities emerge in the year 2022. This study has a quantitative approach with a type of exploratory scope - descriptive, non-experimental and cross-sectional. A content analysis of 10 posts for each influencer was carried out, in which the comments were categorized in order to establish patterns of behavior. The results show Instagram as an education tool, in which through the content generated by influencers, communities emerge that exchange experiences and knowledge.

Keywords: Instagram, influencer, learning communities, interactions

Introducción

Hoy en día, las redes sociales están consideradas como entornos ideales creados por individuos y dirigidos para grupos sociales, con el fin de originar interacciones y redes de contacto a nivel individual, comercial, de marketing, político o social (Kapoor et al., 2018). Este tipo de herramientas están compuestas de múltiples plataformas lideradas por el usuario quien facilita la expansión de contenido de valor visualmente atractivo, y facilita la comunicación a un público extenso generando espacios virtuales de diálogo (Kapoor et al., 2018).

Dentro de estos espacios, se generan comunidades que buscan potenciar las nuevas formas de aprendizaje, tomando en cuenta la virtualidad como una herramienta de la cual se puede tomar ventaja, al igual que las redes sociales como plataformas de conocimiento variado, de fácil y libre acceso. Las redes sociales son una herramienta fundamental, consideradas como complementarias para la producción de una interacción mucho más bidireccional en cuanto a la enseñanza y el aprendizaje (Salas, 2020). No obstante, se debe considerar que es necesario hacer un seguimiento para el correcto uso de estas, una estructuración adecuada en cuanto a los contenidos que se brindan, de tal forma que la búsqueda, elaboración, manejo y uso de las redes sociales pueda al final ser realizada desde la autonomía de cada usuario (Salas, 2020).

El presente trabajo de investigación se centrará en comprender las interacciones que se generan a través de comunidades virtuales como entornos de aprendizaje en la red social Instagram. Como unidad de análisis se explorarán las biografías de dos influencers pertenecientes a la categoría “Media & Marketing”, Mich Milano (@michmilano_) y Alba Santamarina (@bimbare). Por consiguiente, a través de 10 posteos escogidos al azar dentro del perfil de cada influencer se analizarán las interacciones generadas por medio de sus comentarios.

Este análisis se dará a través de la categorización de comentarios en relación al modelo

“Tipología de prácticas discursivas” establecido por Närvänen, et al. (2013) que estudia el estilo de vida en línea y la dinámica de consumo al interior de las comunidades. Dentro del mismo se aplica un análisis en mensajes del panel de discusión, los cuales permiten identificar 11 prácticas discursivas, clasificadas según las dimensiones de confirmación/ desafío y autodirigidas/dirigidas por la comunidad. De esta manera, se podrá establecer la existencia de comunidades de aprendizaje entre estos generadores de contenidos y sus seguidores.

La categoría “Media & Marketing” fue seleccionada con base en la clasificación dada por Phlanx y Deep Social, una plataforma de marketing de influencers que permite a los equipos de relaciones públicas poder identificar personajes influyentes pertenecientes a estos nichos, tipificados como adecuados. A su vez, esta selección dada por la autora se debe a que posee conocimientos y experiencia previa en relación a esta categoría, esto proveniente del entrenamiento obtenido en diversas multinacionales dentro del área de marketing. Es un área que se encarga de analizar el comportamiento de los consumidores, y establecer directrices estratégicas y psicológicas que establecen el modo en el que se adquiere un producto o la necesidad de un servicio (Noblecilla, 2018). En la actualidad, el marketing se destaca como tendencia mundial a través del aprovechamiento de las redes sociales, convirtiéndose en una herramienta esencial para la mejora constante de una organización (Noblecilla, 2018). Además, la autora posee destrezas con respecto al uso y manejo de las principales funciones de la red social Instagram, por lo tanto, se logra identificar y analizar contenido como: posicionar productos y servicios, establecer estrategias, analizar el mercado en general, entre otras cosas.

Para poner en contexto mundial sobre esta temática, se realizó un estudio por Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2021), en el que, por medio de encuestas a 1101 usuarios y 279 profesionales, arrojó que la pandemia ha influido en el uso de redes sociales. Instagram es la red

social más renombrada debido a su auge en su frecuencia de uso del 83%. Así mismo, se expone que las actividades más realizadas por los usuarios son: Entretenerse (81%), Interactuar (62%) e Informarse (66%). Esta plataforma es la red que ha obtenido mayor interacción (45%); incrementó un 24% con respecto al año 2020, y los exponentes que más siguen son los Influencers (48%) (IAB Spain, 2021).

Con respecto al contexto nacional, en Ecuador la red Instagram se constituye como la segunda red social con un total de 3.9 millones de usuarios activos hasta enero del 2019 presentando un crecimiento del 2.6%, en cuanto a otras redes. Twitter presentó una caída del 6.3%, Snapchat un 4.3% y Facebook no contempló crecimiento (HootSuite & We Are Social, 2019).

Instagram faculta a sus usuarios a compartir diversas formas de participación, al reflejar su manera de pensar, sus habilidades y competencias entre otras cosas (González & Aguaded, 2019). Así mismo, pone a la disposición de las marcas la posibilidad de difundir contenido de valor, creativo y estéticamente atractivo por medio de historias, fotos, videos, etc. (Marcelino Mercedes, 2015); de esta manera facilita la exposición de diversos productos a los consumidores, quienes luego de interactuar con este contenido, adquieren dichos productos (Casaló, Flavián, & Ibáñez, 2018). Por esta razón, el marketing de influencers se ha transformado como un medio eficiente para compartir publicidad, por lo que para el año 2020 las inversiones ascendieron a \$2.3 mil millones sobre \$1.7 mil millones en comparación al 2019 (Mediakix, 2019).

Adicionalmente, el Ministerio de Educación a través de la Dirección Nacional de Tecnologías para la Educación (2020), implementó medidas en el programa de Agenda Educativa Digital para el progreso de las aptitudes de los docentes. Esto se desarrolló a través del webinar impartido “Aprendemos en entornos virtuales”, una oportunidad de capacitación para la

comunidad educativa que tuvo como objetivo implementar, analizar, estudiar y evaluar otra modalidad innovadora de aprendizaje.

En relación a lo previamente expuesto, un componente primordial es la revisión literaria y el marco teórico de este estudio. El tema a tratar a pesar de ser reciente, cuenta con estudios relevantes que permiten indagar a profundidad sobre las redes sociales y la creación de comunidades virtuales de aprendizaje. Como estudio a destacar está el *Análisis del uso e integración de redes sociales colaborativas en comunidades de aprendizaje de la Universidad de Granada (España) y John Moores de Liverpool (Reino Unido)* desarrollado por Trujillo Torres, J. M., Inmaculada, I., & Cáceres Reche, M. P., (2015); dentro de esta se analiza la integración de la red social y educativa UGR-John Moores, la cual da como resultado que el uso colaborativo de esta generó comunidades de aprendizaje activas y eficaces en donde los estudiantes continuaban sus interacciones al terminar sus materias. Dentro de los conceptos pertinentes para esta investigación están; Comunidades virtuales de aprendizaje, Redes sociales, Instagram, Influencers, Media & Marketing, Aprendizaje informal.

Respecto a la investigación, Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso Influencers; se considera que es un tema de gran relevancia aunque poco estudiado, que brinda la oportunidad de plantear nuevas interrogantes respecto al uso de las redes sociales. Sin mencionar, que puede llegar a ser el preámbulo para futuros temas de estudio.

Revisión conceptual

Tomando en cuenta la revisión de la literatura previa, se han establecido distintos conceptos relevantes vinculados a los entornos de aprendizaje, las redes sociales y sus comunidades. Esto se hizo para la comprensión a profundidad del tema a tratar.

Comunidades virtuales de aprendizaje

Según Rheingold (1993), las comunidades virtuales hacen referencia a “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo” (p.6). De igual forma, se definen como espacios electrónicos en el cual un conjunto de personas interactúan compartiendo sus ideas de manera constante; expandiendo su vida habitual, encontrando a amigos, vecinos, compañeros de trabajo en diferentes partes del mundo (Powers, 1997).

Entre las principales características de las comunidades virtuales encontramos; el intercambio de contenido de valor, el cual genera relaciones entre los usuarios que la sostienen en el tiempo (Ferri, s.f). A su vez, el acceso a la información previamente segmentada; la cual puede ser formal o informal y que la comunidad reúne a través de artículos, webs, estudios, trabajos, etc. y la generación de experiencias que originen la necesidad de ejecutar transacciones de distintas naturalezas, entre otras cosas, (Ferri, s.f). Consecuentemente, la aceptación y prestigio de estas comunidades va a depender netamente de las acciones que se generen a través de la misma cumpliendo los objetivos e intereses que tengan en común los usuarios (Lamí-Rodríguez-del-Rey et al. 2020).

De acuerdo a Kotler & Keller (2012), las comunidades virtuales toman distintas formas y dimensiones, podemos encontrar comunidades originadas por consumidores que no tienen ningún tipo de acuerdo o contrato con una compañía y otras que son tanto originadas como patrocinadas por la misma empresa.

La actividad principal que se realiza dentro de esta comunidad, es la creación de dinámicas grupales, por ejemplo; la compañía GlaxoSmithKline patrocinó una comunidad virtual

de pérdida de peso, en donde obtuvo retroalimentación valiosa para su producto, por esto y más este tipo de actividades se vuelven un recurso trascendental para el negocio, ya que difunde y recopila información relevante (Kotler & Keller, 2012).

Dentro de la investigación *Análisis del uso e integración de redes sociales colaborativas en comunidades de aprendizaje de la Universidad de Granada (España) y John Moores de Liverpool (Reino Unido)* (Trujillo Torres, J. M., Inmaculada, I., & Cáceres Reche, M. P., 2015), se plantea conocer el uso e integración de la red social y educativa “UGR-John Moores”, con el fin de evaluar las facultades del aprendizaje colaborativo, para inquirir y mejorar las acciones innovadoras desarrolladas en las nuevas metodologías docentes, abordadas en las instituciones universitarias. Esta investigación es de carácter cuantitativo, se utilizó un método de encuesta, adaptándose mediante la elaboración de un cuestionario ad hoc. Se concluye que la utilización de estas redes de manera colaborativa ayuda a la configuración de comunidades de aprendizaje eficaces y activas, esto se ve reflejado en la actitud de los estudiantes la cual es efectiva generando vínculos de comunicación continua que predomina al terminar la materia.

Redes Sociales

El término “redes sociales” hace referencia a los recientes modelos de medios que comprenden una participación interactiva, la cual se ha expandido a gran escala apalancada del auge de las tecnologías digitales y móviles, lo que genera que la interactividad se posicione en el centro de funciones de los nuevos medios (Manning, 2014).

Existen 2 características fundamentales que contribuyen a su definición; en primer lugar, las redes aportan a la participación de los usuarios ya que estos no son totalmente pasivos incluso si plataformas como Facebook impulsan la visualización pasiva, por lo menos, deben de crear

una cuenta que potencialmente en algún momento genere una interacción, cualidad diferenciadora de medios tradicionales (Manning, 2014).

En segundo lugar, en relación a su carácter participativo las redes involucran interacción, la cual puede ser dada tanto con desconocidos como familia y amigos que comparten intereses comunes (Manning, 2014).

Dentro de las ventajas que las redes sociales nos brindan, tenemos la creación de información a través de la ampliación de conceptos que se generan bajo diversos criterios, sin embargo, a largo plazo se puede cuestionar la veracidad de este contenido publicado (Alvarado, 2019). Por ejemplo; se expone que en el año 2005 la revista científica Nature publicó un análisis de errores de Wikipedia y la Enciclopedia Británica, en la cual se detectaron 162 errores de Wikipedia y 123 de la Enciclopedia, dando un promedio de 4 errores por artículo de temas científicos de Wikipedia vs 3 por artículo de la Enciclopedia Británica en la versión digital (Alvarado, 2019).

Adicionalmente, el uso de las redes es diverso, este puede ser utilizado para actividades de ocio, entretenimiento, noticias, información, educación, marketing y como herramienta profesional como una bolsa de empleo (Alvarado, 2019).

Instagram

Para Lanzeni & Márquez (2018), Instagram es la principal red social usada alrededor del mundo, esta busca ser un medio de apoyo para proyectos personales y empresariales mediante la mejora constante de sus algoritmos. Los adolescentes, son los principales usuarios y hacen uso de esta durante el tiempo académico y el tiempo de ocio, a través de comentarios, likes, hashtags, following, entre otras cosas, en especial siguiendo la vida e interacciones de famosos. Esta plataforma da cabida a que los usuarios puedan añadir cualquier cuenta que les parezca

interesante. Se destaca el hecho de seguir a extraños o celebridades con el fin de ver contenido entretenido y compartir el mismo, siendo parte de una comunidad (Lanzeni & Márquez, 2018).

Dentro de la investigación *Instagram como herramienta de aprendizaje en el aula universitaria* (Belanche, D.; Lozano, N.; Perez-Rueda, A., 2019) se describe la evolución de los estudiantes desde roles pasivos (usuarios que solo visitan las cuentas del curso) a roles más activos donde administran cuentas y crean contenido. De esta forma, el proyecto contribuye a analizar la progresión de una actividad con el fin de actualizar el proceso de enseñanza tradicional, y expandir el enfoque temporal y espacial de los estudiantes hacia una dirección más práctica. Los resultados mostraron que los estudiantes notaron actividades más complejas al administrar sus cuentas de Instagram. Sin embargo, cuando los estudiantes asumen la responsabilidad de la gestión de cuentas y la creación de contenido, también experimentan niveles más altos de satisfacción y recomendaciones de actividades. Además, administrar cuentas de redes sociales también puede ayudar a mejorar los resultados de aprendizaje para habilidades posteriores.

Así mismo, lo podemos evidenciar en el artículo *Utilización de Instagram como una Herramienta Pedagógica para la Enseñanza de Morfología en Tiempos de COVID-19* (Roa, 2021). Este artículo presenta las iniciativas tomadas por la Universidad de Talca en Chile, en el contexto de la pandemia de 2020, para encontrar formas de no perder el contacto con los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud; dentro de sus límites y poder interactuar con ellos. Para ello se usó Instagram para la proporción de material de investigación relevante; de tal forma que se vuelva indispensable utilizar este medio para obtener información. Esta es la razón por la cual esta red se usa como una herramienta de aprendizaje debido a sus poderosas ilustraciones, animaciones, capacidad para involucrar y crear comunidades relacionadas con

temas relacionados. Dado que esta red te permite expresarte a través de discursos cortos, videos cortos, reacciones o comentarios, se convierte en una forma efectiva para que los estudiantes se involucren en la clase de una manera diferente e inclusiva. Sin olvidar la comodidad de acceder a la plataforma a través de dispositivos móviles, lo que favorece la dinámica de comportamiento entre docentes y alumnos.

Influencers

Hace referencia a todo individuo que a través de medios digitales masivos influye en las decisiones de compra de grupos de personas, estos personajes pueden ser artistas, youtubers, tuiteros, entre otros quienes a través de redes sociales exponen a sus seguidores su estilo de vida (Romo & Ochoa, 2020).

Perez & Campiño (2016) citado por Romo & Ochoa (2020) expone el fenómeno influencer como aquello que demuestra la competencia de una persona para influir en un grupo y transformar sus opiniones, este tipo de seguidores se caracterizan por ser incondicionales, siguiendo paso a paso la vida de este individuo.

Así mismo, Lerma (2017) citado por Castillo-Abdul y García-Prieto (2021), determina al influencer como una persona que posee una gran fiabilidad acerca de un tema o conceptos determinados que a través de las redes como Instagram se figura como un prescriptor para las marcas. La forma cómo un influencer se vuelve prescriptor, es decir que posee la capacidad de intervenir en el cambio de opiniones o criterio de un individuo, es por medio de la creación de contenidos como; videos, blogs, imágenes los cuales generan confianza y credibilidad a su comunidad (Castillo-Abdul y García-Prieto, 2021).

El estudio *Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance* (Gil-Quintana, J., & Vida de León, E., 2021) se centra en

la presencia e interacciones de algunos influencers educativos que utilizan Instagram como una herramienta para llegar y compartir su contenido a diario con confianza. Tiene como objetivo analizar, durante el periodo de confinamiento por el COVID-19 el uso de Instagram por parte de influencers educativos para consolidar su canal en nuevas audiencias, influir a través de la interacción con sus seguidores y crear su producción transmedia. El enfoque de este estudio es mixto y dentro de sus principales hallazgos se muestran a los influencers educativos como peritos en el uso de Instagram, manejando perfiles visualmente agradables y armoniosos para nuevas audiencias. El estilo de estos influencers educativos es ser comunicativo por medio del uso códigos de marketing digital en sus redes sociales adaptado a la búsqueda de incrementar la interacción y participación de nuevas audiencias y, en consecuencia, la rentabilidad económica.

Hay un gran número de influencers cuya finalidad se basa en compartir recursos educativos, utilizando sus cuentas como exhibiciones de su producción educativa para la venta o promoción de sus producciones y creaciones.

Interacciones en Instagram

Entre las principales funcionalidades que posee Instagram para generar interacciones entre los usuarios, están en primer lugar los hashtags los cuales facilitan la búsqueda y agrupación de información sobre un tema en particular; llegando de esta manera al usuario. Después siguen los likes o me gusta, los cuales son una manera de medir los resultados de los contenidos de una cuenta; así mismo están los comentarios y compartir publicaciones (Rojas & Panal, 2017).

De igual manera, hoy en día la aplicación tiene la facilidad de mostrar con qué cuentas interactúas en mayor medida que otras, siendo estas las que se muestran en tu feed de Instagram. Esto se realiza a través de tu lista de seguidores y seguidos en tu perfil, la plataforma toma en

cuenta interacciones como; me gustas, reacciones a tus historias, publicaciones, entre otras cosas (De Frutos, 2021).

Media & Marketing

En la actualidad, las formas en que las empresas llegan a sus clientes se encuentran en constante evolución, de modo que el uso de medios sociales o social media se vuelve parte de sus principales actividades, lo que la convierte en una herramienta aliada que faculta la comunicación e interacción de los negocios con sus clientes. Esto se conoce como social media marketing (Sánchez et al., 2018).

Este instrumento posibilita a los manager establecer su presencia y dominio en la web, mediante la instauración de una voz, que ayuda a reforzar la comunicación, de tal forma que se reducen costos (Kotler & Keller, 2012).

Una de las principales ventajas del uso de este medio es la inmediatez en la que se expande una información, esto se convierte en motivación para los especialistas por lo que tienden a realizar innovaciones para mantener y convertirse en marcas relevantes en el mercado, otras de las ventajas es la creación de comunidades virtuales que faculta a los especialistas a alentar a estas comunidades a participar en el desarrollo de la compañía, volviéndose un activo de marketing a largo plazo (Kotler & Keller, 2012, p.621).

Aprendizaje informal

La Unesco (2012), lo define como “Modalidades de aprendizaje intencionadas, aunque no institucionalizadas”, se caracteriza por tener una menor estructura y organización en comparación al aprendizaje formal o no formal. Dentro de las actividades de este tipo de aprendizaje se destaca; actividades de aprendizaje realizadas en el hogar, en el trabajo, la

comunidad o como parte del vivir diario, este puede ser de carácter individual, familiar o social (Unesco, 2012).

Existen diversos tipos de contextos de aprendizaje que coexisten en los procesos educativos actuales, diferenciando contextos formales, no formales e informales. Por un lado, los contextos formales se comprenden como un sistema educativo altamente institucionalizado, que es graduado y jerárquicamente estructurado el cual se expande desde la Educación Inicial hasta la Educación Superior. Mientras que, los contextos no formales de aprendizaje se definen como actividades educativas organizadas, sistemáticas, realizadas fuera del marco del sistema oficial; no tiene niveles o grados como pasa con el sistema formal. Por otro lado, los contextos informales se consideran como un proceso que dura toda la vida y en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades y actitudes mediante las experiencias cotidianas y su relación con el medio ambiente (Martín, 2017)

Este tipo de aprendizaje podemos evidenciar en el estudio *Aprendizajes formales, no formales e informales en la era digital: Contribuciones al desarrollo profesional docente* (Souto-Seijo, et al., 2020). Este estudio tiene como finalidad identificar las actividades que los profesores llevan a cabo para la mejora de su práctica docente tanto en los contextos formales, como en los no formales e informales. Se empleó una metodología de corte cualitativa por la cual, a través de entrevistas a profundidad, se logró un análisis a detalle del contenido. Se seleccionó cinco docentes que laboran en colegios públicos de la provincia de A Coruña específicamente impartiendo clases en la educación primaria.

Dentro de los principales resultados con respecto a la educación formal, los docentes participan en los cursos organizados por los Centros de Formación y Recursos (CFR), y afirman que a pesar de que existe una gran oferta de actividades formales, no es suficiente, ya que estas

no suman en su evolución y crecimiento debido a que son teóricos y no dinámicos. Dentro del aprendizaje no formal e informal, se reconoce que es relevante para su formación, y que las actividades son más dinámicas y personalizadas en comparación a las formales; por lo que potencian su formación a través de blogs educativos, tecnologías digitales, entre otras. En conclusión, los docentes valoran en mayor proporción los aprendizajes no formales e informales, debido a la flexibilidad de la misma. Se manifiesta que a pesar de que el aprendizaje formal es la base de su formación, esta es limitada y se debe reconocer los aprendizajes adquiridos por los docentes independientemente del contexto donde se haya adquirido, esto con el fin de mejorar la enseñanza de los docentes.

Objetivos

Pregunta de investigación

¿Pueden los influencers Mich Milano y Alba Santamarina de la categoría Media & Marketing, construir comunidades online de aprendizaje, a través de las prácticas discursivas, al interior de sus comunidades, en la red social Instagram?

Objetivo General de Investigación

Identificar las prácticas discursivas entre los influencers y sus seguidores, en la categoría Media & Marketing, construyen comunidades de aprendizaje online en la red social Instagram desde el 12 de agosto del 2021 hasta el 12 de agosto del 2022.

Objetivos Específicos de Investigación

Explorar los componentes presentes en el texto de las biografías de los influencers en la categoría Media & Marketing, 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 Media & Marketing desde el 12 de agosto del 2021 hasta el 12 de agosto del 2022.

Analizar el contenido para determinar el compromiso de la comunidad online hacia los influencers de la categoría Media & Marketing 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.

Hipótesis

Se pueden construir comunidades online de aprendizaje, por medio de las interacciones entre los influencers y sus seguidores en la red social Instagram.

Metodología

Enfoque Metodológico

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo. El mismo en el que se figuran una serie de procesos secuenciales y probatorios, que se originan a través de una idea que tiene que ser cuidadosamente definida ya que de esta se derivan; la pregunta y los objetivos de investigación, se revisa su literatura, y se establece un marco teórico (Hernández, et al.,2014). De estas preguntas de investigación: se plantea una hipótesis, se determinan variables y se diseña un proyecto para que puedan ser probadas, se miden variables, a través de métodos estadísticos se analizan estas mediciones, y se establecen las respectivas conclusiones (Hernández, et al.,2014)

En pocas palabras Hernández et al. (2014) describe que “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.6).

Este tipo de investigación se caracteriza por ser lo más objetiva posible, el investigador no debe permitir que sus creencias y deseos influyan en los resultados del mismo; busca que estos se puedan replicar. Además, los resultados poseen estándares de alta confiabilidad por lo que las conclusiones generadas aportan a la generación de contenido (Hernández, et al.,2014)

Tipo de investigación

Este estudio posee una investigación de tipo exploratorio - descriptivo y no experimental, ya que se tiene muy poca información sobre el tema, y tiene como objetivo generar nuevos conocimientos. A su vez, nos interesa conocer las características, perfiles de comunidades de aprendizaje, interacciones, etc.

Según Hernández et al. (2014): “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos” (p.91). Nos permite investigar problemas recientes, determinar conceptos, identificar variables prometedoras, decretar prioridades para potenciales investigaciones, o recomendar postulados. Además, este tipo de investigación se caracteriza por definir tendencias, precisar contextos, áreas y situaciones del estudio a realizar, así como también vincular variables o establecer un tono para futuras investigaciones (Hernández, et al., 2014).

Por otra parte, el tipo descriptivo, “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández et al., 2014, p.92). Es decir, explora peculiaridades, atributos, perfiles de comunidades, personas, grupos, procesos o cualquier suceso que requiera un análisis. Esto con el fin de recolectar información sobre las variables y los conceptos a los que se refiere el estudio (Hernández et al., 2014).

Variables a analizar

Entre las variables a analizar para el presente estudio, está en primer lugar las interacciones generadas entre los influencers y sus seguidores. Las interacciones en las redes sociales son un factor clave para generar y aumentar el compromiso (*engagement*); el cual se

toma en cuenta la siguiente fórmula (me gusta + comentarios) / seguidores x100. De esta manera elevar esta métrica tanto con los seguidores actuales como con los potenciales seguidores; esto se realiza a través del correcto uso de los hashtags (Amanquez & Perchik, 2021).

Los *hashtags* son definidos como palabras claves, identificadas bajo el uso del signo # y empleadas para buscar contenido específico; como son los videos e imágenes lo que desarrolla un incremento de las mismas (Giannoulakis y Tsapatsoulis, 2016). El alcance aumenta al aplicarse de manera correcta, por lo que se deben emplear palabras correspondientes a la categoría que se maneja.

En segundo lugar, se destacan las biografías de los influencers, las cuales se caracterizan por ser la primera impresión que se lleva el usuario al entrar a su cuenta (Amanquez & Perchik, 2021). De acuerdo a TheFigCo (2020), las biografías deben de poseer los siguientes componentes: foto de perfil; esta debe ser nítida, atractiva y que refleje el concepto de la empresa. Luego la categoría, es decir especificar si la empresa posee un perfil *Business* y detallar el área que corresponde, se añaden datos que fundamenten el rol del negocio en el mercado. Finalmente, se debe añadir un *llamado a la acción* el cual genere un vínculo hacia una página web, un canal de YouTube o un chat de Whatsapp, entre otras cosas.

Por último, otra variable a tener en cuenta son los contenidos, estos producen *engagement* (o *interacción*) y pueden estar representados por publicaciones de infografías, videos o fotografías en el perfil de cada cuenta, estas pueden aparecer en la pantalla de inicio de los usuarios (Torres, 2020). De igual manera, estas publicaciones pueden ser compartidas en historias las cuales duran 24 horas (Torres, 2020).

El tema central de este estudio, es la construcción de comunidades de aprendizaje en Instagram, por lo tanto, debido a la subjetividad de los términos usados en redes sociales, se especifica que las prácticas discursivas abarcan todo tipo de comunicación generada a través de los comentarios del influencer y de sus seguidores, así como, la biografía y el nombre del

usuario. Por consiguiente, como lo señala Närvänen, et al. (2013) las prácticas discursivas operan como una herramienta por la cual los consumidores negocian su identidad vinculada a una comunidad específica, en este caso, de la categoría de Media & Marketing.

Universo - muestra de investigación

De acuerdo a Hernández et al. (2014), el Universo o población en una investigación hace referencia al “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Para el presente estudio, el total del universo corresponde a los *influencers* de Instagram de la categoría Media & Marketing.

En relación a la muestra, esta se estipula a través de la selección de dos influencers relacionados a la categoría previamente mencionada, quienes comparten contenido de valor; Alba Santamarina y Mich Milano. Se escogió 10 publicaciones por perfil, y 10 comentarios por publicación escogida, lo cual da un total de 200 publicaciones y 200 comentarios disponibles en el tiempo de recolección de datos desde el 12 de agosto del 2021 hasta el 12 de agosto del 2022.

Se excluyen publicaciones que no poseen pie de foto como texto redactado, o si solo posee un emoticón o signo como sola descripción. Con respecto a los comentarios, se tomaron en cuenta aquellos que tengan; solo texto, texto con emoticón/signo, hashtag, texto con hashtag, mención o mención más texto. Esta selección de muestra es de tipo no probabilística, se realizó bajo el criterio y conveniencia de la investigadora. Adicionalmente, el objeto de estudio son las Comunidades de aprendizaje en la red social Instagram.

Unidad de análisis

A partir del universo previamente estipulado, se detalla que la unidad de análisis que será medida son las interacciones entre el *influencer* y sus seguidores, las cuales se representan a través de menciones, likes, hashtags y comentarios en Instagram de la categoría Media & Marketing. Esto se utilizará para establecer una generalización mediante porcentajes que faciliten estadísticamente plantear conclusiones.

Para la elección de los influencers se tomó en consideración varios criterios, entre estos: poseer una cuenta activa en Instagram, pertenecer a la categoría previamente determinada. Disponer de un mínimo de 10 mil seguidores, haber publicado contenido relacionado a la categoría a la que pertenecen, y haber originado interacciones con su comunidad virtual durante el año presente, 2022.

Tabla 1

Perfil de Influencers seleccionadas

Influencer	Foto de Perfil	Usuario	Número de seguidores
Mich Milano		@michmilano_	110k
Alba Santamarina		@bimbare	43,5k

Fuente: Instagram

Los perfiles de las influencers están estrechamente relacionados al marketing de medios, poseen un alcance internacional y nacional. Ambas son profesionales especializadas en estos temas, compartiendo información de calidad como: estrategias de fidelización, ideas de generación de contenido para emprendedores, webinars, tips, entre otras cosas.

Herramientas de obtención de datos

En la inspección de contenido cuantitativo se “realiza análisis de estadística descriptiva para cada una de las variables de la matriz y luego para cada una de las variables del estudio,

finalmente se aplica cálculos estadísticos para probar sus hipótesis” (Hernández et al., 2014, p.282).

Dentro de este estudio, se hará uso de una técnica de análisis de contenido que faculta calificar tanto los comentarios como el comportamiento de las publicaciones elegidas por un periodo longitudinal, desde el día 12 de agosto del 2021 al 12 de agosto del 2022 a través de un método estadístico sistemático. Se debe excluir las publicaciones que contengan comentarios con emojis o que en general no aportan al análisis.

Para el uso de la técnica previamente mencionada se usó un total de 4 fichas de análisis de contenido para cada influencer. Consecuentemente, se procede a mostrar el nombre de la ficha y su función:

Ficha Nombre de Usuario: se da a conocer el nombre con el cual la *influencer* se identifica y representa en su comunidad digital.

Figura 1

Ficha Nombre de Usuario

1	USUARIO
1.1	NOMBRE
1.1.1.	Nombre y apellido
1.1.2	Nombre
1.1.3	Apodo
1.1.4	Apellido o sigla y apellido
1.1.5	Siglas
1.1.5	Personaje público real
1.1.6	Parodia de personaje público real
1.1.7	Personaje de industria cultural
1.1.8	Parodia de personaje de industria cultural
1.1.7	Personaje ficticio/pseudónimo/alias
1.1.8	No determinado

Nota. Elaboración propia

Ficha Biografía: detalla componentes textuales que conforman la biografía de la *influencer*; a su vez, especifica el idioma.

Figura 2

Ficha Biografía

2	BIOGRAFIA
2.1	COMPONENTES DEL TEXTO DE BIOGRAFÍA
2.1.1.	Descripción de personalidad/psicológica/ caractereológica
2.1.2	Descripción física
2.1.3	Cargo
2.1.4	Profesión/Oficio real
2.1.5	Profesión/Oficio ficticio
2.1.6	Rol familiar
2.1.7	Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida
2.1.9	Cita de autor real
2.1.10	Cita de personaje de industria cultural
2.1.11	Lugar real/Procedencia/Territorio
2.1.12	Lugar ficticio
2.1.13	Clase social
2.1.14	Religión real
2.1.15	Religión ficticia
2.1.16	Ideología política real
2.1.17	Ideología política ficticia
2.1.18	Consumo gastronómico
2.1.19	Área de interés
2.1.20	Orientación sexual/ género
2.1.21	Edad
2.1.22	Signos
2.1.23	Sin texto
2.1.24	No determinado
2.2	IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA
2.2.1	Español
2.2.2	Inglés
2.2.3	Otro:

Nota. Elaboración propia

Ficha General de Publicaciones: se describe los componentes de las publicaciones de la *influencer*, como si usa el nombre y apellido, usa una frase o palabra que haga referencia a su categoría, usa de manera recurrente hashtags (#), entre otras cosas.

Figura 3

Ficha General de Publicaciones

FICHA usuario_publicación01	
Imagen del post	
Nombre de usuario	
Ubicación	
Fecha de Publicación	
Número de likes	
Pie de foto	
Menciones	
Hashtags	

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Ficha de Categorización de comentarios:

Auto-dirigidas					Dirigidas a la comunidad					
Auto-dirigidas Confirmatorias			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 persona	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

Nota. Categorización por Närvänen et al. (2013) - elaboración propia

De acuerdo a Närvänen et al. (2013), estas prácticas discursivas se alinearon de acuerdo a dos dimensiones: las prácticas discursivas autodirigidas, las cuales son más importantes para el individuo y las dirigidas por la comunidad, las cuales son significativas para el desarrollo de la comunidad.

Las Autodirigidas se dividen en:

Interacciones Autodirigidas Confirmatorias: Palabras o frases que tienen como finalidad recabar toda información del tema, opinan y expresan emociones respecto a este.

Interacciones Autodirigidas Desafiantes: Palabras o frases que debaten una creencia que perdura en el tiempo, y lo expresan como cada usuario considera que es la manera única de hacerlo

Las Dirigidas a la comunidad se dividen en:

Interacciones Dirigidas a la comunidad Desafiantes: Palabras o frases que podrían generar disputa en torno a lo que se considera una práctica cultural, donde en ocasiones podría incluso señalarse a otro como partícipe de la misma.

Interacciones Dirigidas a la comunidad Confirmatorias: Palabras o frases que buscan reforzar ideas positivas acerca de la categoría belleza e indican cómo hacerlo

Nota. Elaboración propia

Procesamiento de Análisis de Datos

Con respecto al procesamiento de datos recogidos, se hizo uso de la herramienta de categorización de comentarios seleccionados de las publicaciones elegidas en los perfiles de cada influencer para establecer la forma en la que estas prácticas discursivas se desenvuelven al interior de las comunidades online. El modelo Tipología de prácticas discursivas propuesto por Närvänen (2013) detalla 4 tipos de categorización de comentarios previamente explicadas; Auto-dirigido Confirmatorio, Auto-dirigido Desafiante, Dirigidas a la Comunidad Desafiantes o Dirigidas a la Comunidad Confirmatorias.

Esta clasificación facilitó el análisis de cada comentario escogido en la ficha de resultados, de la categoría de media & marketing, de esta forma, se pudo estipular la clase de interacción predominante. De igual manera, se le suma el proceso de triangulación de los resultados de cada *influencer* con cada resultado obtenido a través de la revisión bibliográfica; de esta forma se pueden precisar conclusiones sustentadas en una revisión bibliográfica.

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 instagramers 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 las instagramers 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 de la investigación corresponden a la recolección de datos en base al análisis de comentarios de las publicaciones y datos biográficos de las dos influencers; se hizo uso de las 4 fichas previamente expuestas por cada perfil.

Ficha 1: Nombre

En la ficha de nombre de usuario de la influencer Alba Santamarina se declara y hace uso de un personaje ficticio @bimbare. En el caso de la influencer Mich Milano @michmilano_ hace uso de su nombre y apellido.

Ficha 2: Componentes del texto de la biografía

Se analizaron los elementos de auto identificación de cada usuario a través de la ficha de texto de la biografía donde se reconoce la descripción de su caracterología / personalidad, cargo, profesión u oficio, rol familiar, ideología, sitio web, entre otras cosas, obteniendo lo siguiente:

La influencer Alba Santamarina declara una descripción de personalidad/psicológica/ caracterológica por medio del uso de adjetivos como “revolución de mujeres líderes” donde detalla el liderazgo femenino y la autoevaluación positiva. También menciona su oficio real al que se dedica el cual es denominado branding estratégico a través del autoconocimiento y marca personal. A su vez, manifiesta sus áreas de interés como son: el autoconocimiento, mentalidad y diferenciación. Además, todo esto se vincula con un link a su página web que explica los pormenores. Sus descripciones están acompañadas por el uso de emoticones y frases tanto en español como en inglés.

Figura 6.

Infografía de Alba Santamarina de acuerdo con los resultados de las fichas 1 y 2.



Nota. Elaboración propia

La *influencer* Mich Milano especifica la categoría a la que su cuenta profesional pertenece, el cual se denomina *sitio web de educación*. De igual forma, indica el oficio al que se dedica, el cual es la educación de Marketing Digital por medio de capacitaciones, así mismo, muestra un link de su página web donde comunica su profesión y sus servicios como marca personal. Adicionalmente, nombra sus áreas de interés como son: los negocios, emprendedores, marca personal, y reels. Finalmente, hace uso de emoticones en conjunto con sus descripciones que son tanto en español como en inglés.

Figura 7.

Infografía de Mich Milano de acuerdo con los resultados de las fichas 1 y 2.



Nota. Elaboración propia

Ficha 3: Publicaciones

Con respecto a la ficha de publicaciones, se realizó una inspección en relación a su *engagement rate* por cada post elegido previamente, mediante el uso de la fórmula respaldada

por HubSpot (2022); la cual muestra qué tan comprometidos están sus seguidores con el contenido del *influencer*. La fórmula a usar es la siguiente:

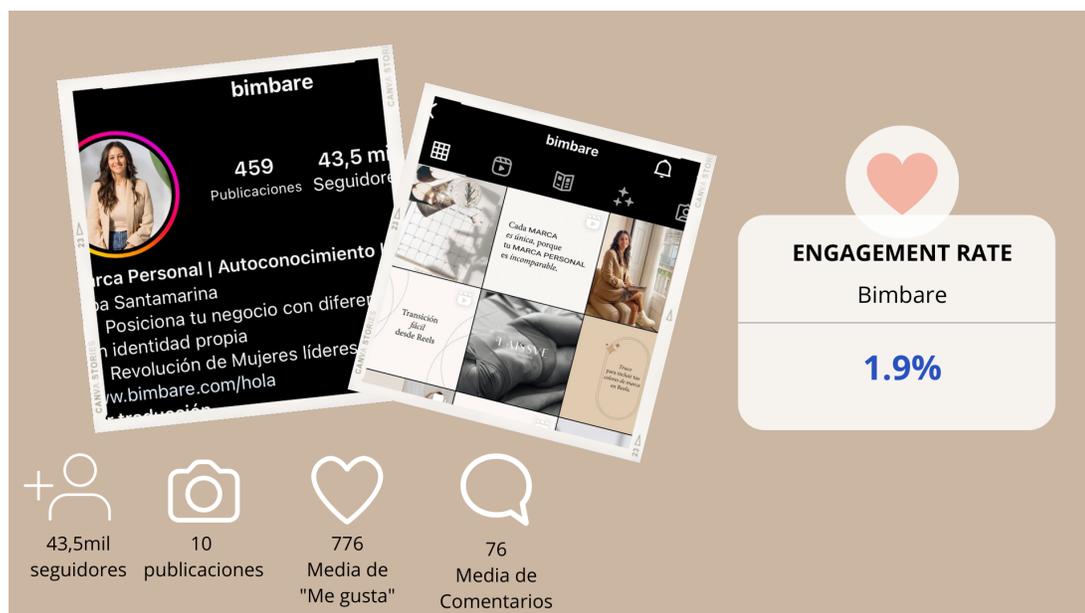
$$\text{Engagement rate: } \frac{\text{Suma de (número de comentarios + número de likes)}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

A partir de la información obtenida a través de las fichas de publicaciones se procedió a emplear un promedio de número de comentarios + número de likes de las 10 publicaciones recabadas desde el 12 de agosto del 2021 hasta el 12 de agosto del 2022. Obteniendo los siguientes resultados:

Para la influencer @Bimbare se obtuvo que su engagement rate es de un 1.9% en base a los datos recolectados

Figura 8.

Infografía de Engagement rate de @Bimbare

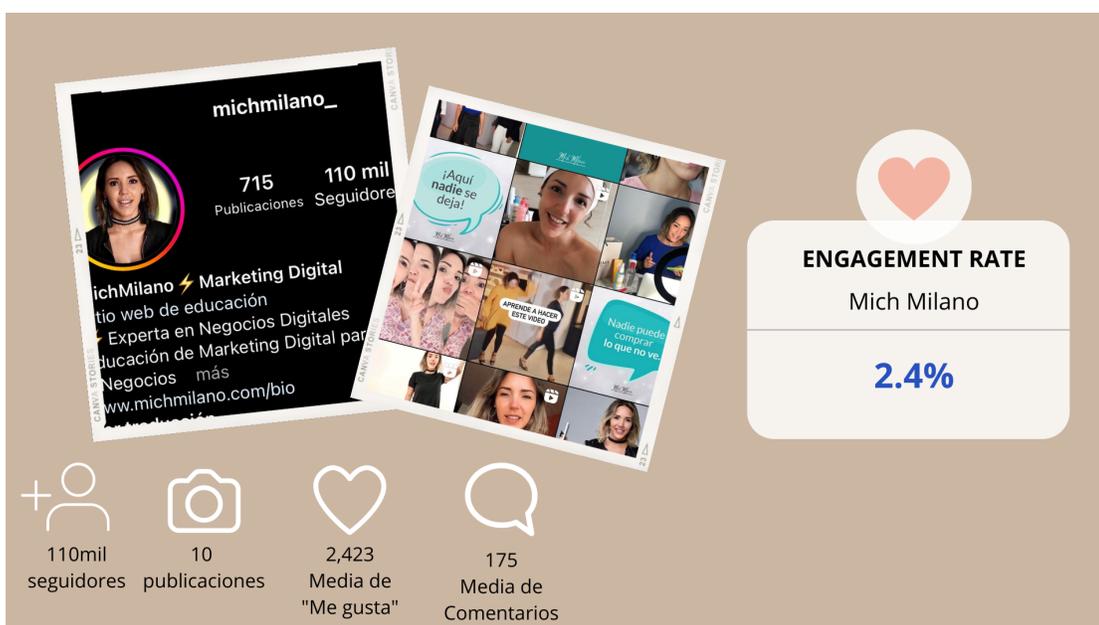


Nota. Elaboración propia

Para la influencer @MichMilano se obtuvo que su engagement rate es de un 2.4% en base a los datos recolectados

Figura 9.

Infografía de Engagement rate de @MichMilano



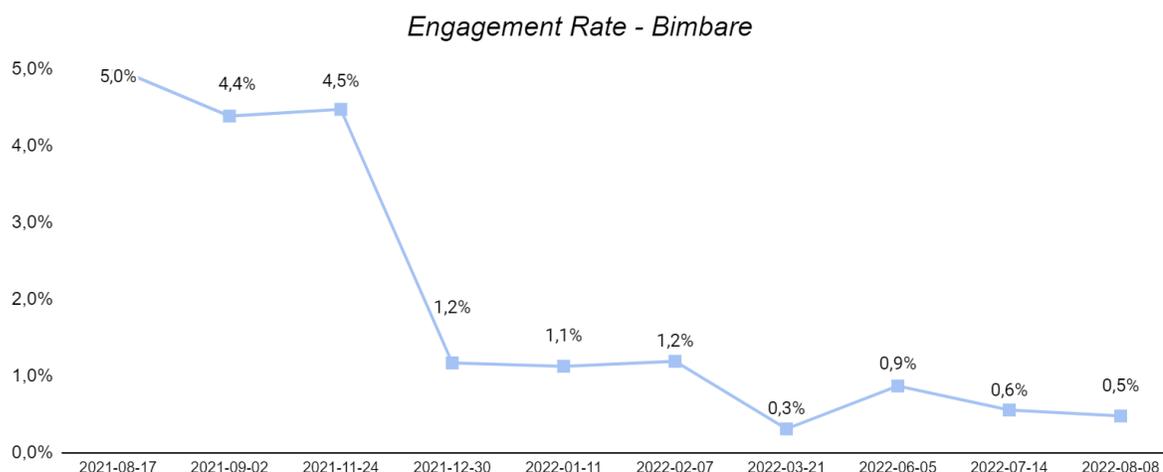
Nota. Elaboración propia

Del mismo modo, de forma individual se calculó la métrica de compromiso (*engagement rate*) por cada publicación con su fecha respectiva, obteniendo que la primera publicación de la influencer @Bimbare, escogida del 17 de agosto de 2021 posee un porcentaje de compromiso del 5%. manteniéndose constante con un 4.4% para el mes de septiembre hasta llegar a un 4.5% en el mes de noviembre. Para la fecha del 30 de diciembre de 2021 este porcentaje de compromiso cae a un 1.2% y continúa decreciendo el siguiente mes de noviembre del mismo año. En relación al 2022, en el mes de febrero vuelve a estar un 1.2% de compromiso hasta caer a niveles de 0.3%

para el mes de marzo. Para junio logra aumentar a un 0.9% pero cae los meses posteriores de julio y agosto con un 0.6% y 0.5% respectivamente.

Gráfico 1

Porcentajes de engagement rate de 10 publicaciones seleccionadas de la influencer Bimbare.

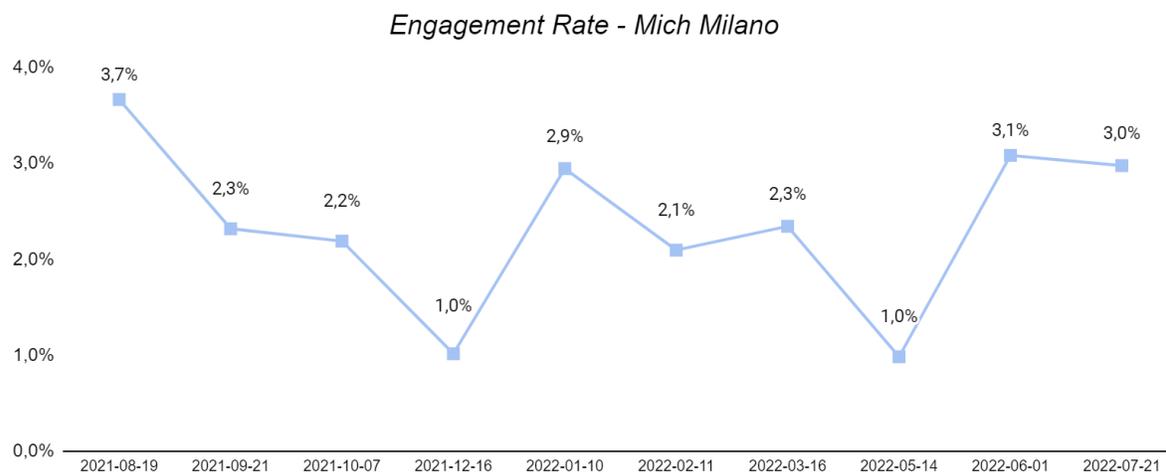


Nota. Elaboración propia

Para la influencer @Michmilano se evidencia que la primera publicación escogida el 19 de agosto de 2021 obtuvo un 3.7% de compromiso. En los meses posteriores de septiembre y octubre, hubo un decremento de 2.3% y 2.2% respectivamente hasta llegar a un 1.0% para diciembre. Con respecto al 2022, el primer mes de este año creció un 2.9%, pero el mes siguiente, febrero decreció un 2.1% y aumentó a un 2.3% para el mes de marzo. Sin embargo, esta tasa cayó a un 1.0% en mayo del mismo año. Finalmente, para los meses de junio se marcó un crecimiento del 3.1%, no obstante, cierra la recolección de datos con una lectura de 3 puntos porcentuales para el mes de julio.

Gráfico 2

Porcentajes de engagement rate de 10 publicaciones seleccionadas de la influencer Mich Milano.



Nota. Elaboración propia

Hashtags

Se identificó varios hashtags (#) que se emplean en el pie de foto de las publicaciones de las *influencers* para interactuar con su comunidad.

La *influencer* Alba Santamarina @bimbare hace uso de varios hashtags y entre los que más se repiten están: #instagramtips, #diseñobimbare, #brandingautoconsciente, #mujereseempendedoras, #marcapersonal. Así mismo, muestra algunos hashtags que identifican su procedencia como: #empendedorasespañolas.

Mich Milano, presenta un gran número de hashtags; de acuerdo a las publicaciones mapeadas se destacan los siguientes, de mayor preponderancia: #negociosdigitales, #instagramtips, #reels, #redessocialesparanegocios, #marketingdigital #marketingtips.

Ficha 4: Prácticas discursivas

Por último, dentro de esta ficha se tomó en consideración la categorización de los 100 comentarios previamente seleccionados. Se tomó en cuenta que cada comentario podría pertenecer a más de una categoría a la vez tomando como base las 11 prácticas discursivas de Närvänen. Para poder sacar el porcentaje al cual pertenece cada tipo de comentario, se sumó el total de cada tipo de comentarios categorizados por publicación, y cada uno se dividió para el total de comentarios categorizados y esto se multiplicó por 100.

Los comentarios de la *influencer* @Bimbare obtuvieron los siguientes resultados: con respecto a la categoría autodirigidas confirmatorias, el 13.8% pertenece al tipo de *Buscan información o retroalimentación*, le sigue con un 8.2% *buscan confirmación social y apoyo emocional* y un 6.9% pertenecen a *evalúan y se relacionan*. Al seguir con esta categoría, ahora se enfoca en la subcategoría desafiante en la que se evidencia que un 9.4% pertenece al tipo de *Revisan creencias* y el 3.1% a *desarrollan un estilo personal*. Al continuar con la categoría dirigidas a la comunidad, la subcategoría desafiante obtiene un 0%, mientras que las confirmatorias posee un 9.4% del tipo *construyen una relación con la comunidad y enseñan o dan instrucciones*, se finaliza con un 39.6% del tipo *refuerzan significados positivos*

Tabla 1

Categorización de prácticas discursivas @Bimbare

Categoría	Subcategoría	Tipo	Cantidad de comentarios	Porcentaje
Autodirigidas	Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	22	13,8%
		Evalúan y se relacionan	11	6,9%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	13	8,2%
	Desafiantes	Revisan creencias	15	9,4%
		Desarrollan un estilo personal	5	3,1%
Dirigidas a la	Desafiantes	Desarrollan y desafían la cultura	0	0,0%

comunidad		Manejan significados negativos	0	0,0%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	0	0,0%
	Confirmatorias	Construyen una relación con la comunidad	15	9,4%
		Refuerzan significados positivos	63	39,6%
		Enseñan o dan instrucciones	15	9,4%
Total			159	100,00%

Nota. Elaboración propia

En cuanto a la *influencer* @MichMilano se obtuvieron los siguientes hallazgos: los comentarios categorizados como Autodirigidos pertenecientes a la subcategoría confirmatorias, el 25% corresponden al tipo de *buscan información o retroalimentación*, el 9.1% *buscan confirmación social y apoyo emocional* y el 7.9% *evalúan y se relacionan*. Al continuar con la subcategoría desafiantes, el 7.9% pertenecen al tipo de *revisan creencias*, el 1.8% *desarrollan un estilo personal*. Con respecto a la categoría dirigidas a la comunidad, la subcategoría desafiantes obtiene un 0%, mientras que las confirmatorias de tipo *construyen una relación con la comunidad* obtienen un 7.3%, los comentarios que *refuerzan significados positivos* tienen un 28.7% y los que *enseñan o dan instrucciones* un 12.2%

Tabla 1

Categorización de prácticas discursivas @MichMilano

Categoría	Subcategoría	Tipo	Cantidad de comentarios	Porcentaje
Autodirigidas	Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	41	25,0%
		Evalúan y se relacionan	13	7,9%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	15	9,1%
	Desafiantes	Revisan creencias	13	7,9%
		Desarrollan un estilo personal	3	1,8%
Dirigidas a la comunidad	Desafiantes	Desarrollan y desafían la cultura	0	0,0%

		Manejan significados negativos	0	0,0%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	0	0,0%
	Confirmatorias	Construyen una relación con la comunidad	12	7,3%
		Refuerzan significados positivos	47	28,7%
		Enseñan o dan instrucciones	20	12,2%
		Total	164	100,00%

Nota. Elaboración propia

Discusión de los resultados

A partir de los resultados de investigación previamente expuestos se hizo una relación en conjunto con los objetivos de investigación, la revisión conceptual y el estado del arte, determinando lo siguiente.

En primera instancia, de acuerdo a los componentes expuestos en la biografía de la *influencer* Alba Santamarina, esta hace uso de su nombre y apellido para identificarse con su comunidad. De igual manera, emplea elementos que la distinguen como miembro de la categoría Media & Marketing, como es la mención de su oficio de *branding* enfocado de manera estratégica a través del autoconocimiento y el uso de su marca personal para promocionar sus servicios en sus áreas de interés consolidadas en un hipervínculo. Tal como lo expresa Sánchez et al. (2018), actualmente el uso de medios sociales se vuelve esencial para el desenvolvimiento de las actividades cotidianas, a tal punto de ser una herramienta que permite la comunicación e interacción de los negocios con los clientes.

Por parte de la *influencer* Mich Milano, señala como piezas fundamentales en su biografía su rol como experta en negocios digitales y marketing digital, destaca su servicio de capacitaciones para negocios digitales, emprendedores y marca personal. Esta *influencer* en particular, posiciona su cuenta profesional dentro de la categoría de *sitio web de educación*; información reforzada a través del uso de un link que redirecciona a su público a tomar los

cursos ofrecidos. Como lo explica Kotler & Keller (2012), una de las principales ventajas de los medios sociales, es la rapidez en la que se expande una información lo que motiva a los especialistas a innovar para convertirse en marcas relevantes en el mercado, a su vez, alienta a las comunidades a ser parte del progreso de la compañía, convirtiéndose en un activo de marketing a largo plazo.

En relación al contenido empleado por las *influencers* se determinó varios descubrimientos: @Bimbare demostró tener un engagement de 1.9% de manera general al tomar las interacciones promedio de las 10 publicaciones estudiadas. Al momento de analizarlo en detalle, es decir por publicación, se determinó que solo tres publicaciones correspondientes a los meses de agosto, septiembre y noviembre del 2021 obtuvieron el mayor porcentaje de compromiso de 5%, 4.4% y 4.5% respectivamente. Al indagar a profundidad, se evidenció que estas publicaciones tuvieron elementos cruciales como lo son; el tipo de contenido, reels, tutoriales y los hashtags. Como lo explica Rojas & Panal (2017), entre las principales funcionalidades que posee Instagram para generar interacciones es el uso de hashtags, que facilitan la búsqueda y agrupación de información sobre un tema en particular; llegando de esta manera al usuario.

Al seguir con el análisis, se evidencia que a partir del mes de diciembre del mismo año esta tasa de compromiso sufrió un decrecimiento del 3.3% con respecto al mes pasado y fue cayendo hasta llegar a niveles de 0.3%, y cierra con su última publicación escogida del 2022 con una tasa de compromiso de 0.8% . Al examinar más a fondo estas publicaciones se descubrió que a pesar de que se subía el mismo formato de reel, la información brindada ya no era de tipo tutorial sino que limitaba la información dentro de este formato de video y daba la orden al seguidor de leer la descripción de la publicación, en vez de brindar toda la información completa

en el reel como se hacía en los meses especificados previamente. El engagement rate según Hubspot (2020), brinda información del tipo de contenido que los usuarios prefieren interactuar. De esta forma se determina que los reels tutoriales son los formatos que mayor interacción tiene y por ende genera mayor compromiso.

Para la *influencer* Mich Milano la tasa de compromiso promedio está en 2.4%, todas las publicaciones de esta influencer se destacan por ser de tipo reels tutoriales e incluir carruseles con información, a lo que se le suma el uso de la ubicación geográfica y los múltiples hashtags. Esto lo podemos contrastar con el reporte de Hubspot (2022), el cual indica que en primer lugar los videos, seguidos por carruseles son los formatos que mayor número de comentarios y me gusta (interacciones) generan. De igual manera, se señala que a nivel mundial entre más hashtags se usen es mejor, se debe tomar en consideración hacer uso de hashtags relevantes para la audiencia y nicho correspondiente (Hubspot, 2022). El no emplear hashtags afecta las interacciones de @MichMilano con la comunidad, esto lo evidenciamos con la caída de la tasa de compromiso a niveles de 1% en su publicación de diciembre del 2021, la cual no hizo uso de los hashtags.

A través de la categorización de los comentarios de ambas *influencers*, se determinó que el mayor porcentaje de comentarios analizados pertenecen a la categoría de dirigidas a la comunidad confirmatorias, lo que nos recalca que las prácticas se concentran en fortalecer a la comunidad en conjuntos tal como lo detalla Närvänen et al. (2013). Tanto los comentarios realizados por los seguidores como los de las *influencers*, se dedican a reforzar significados positivos con la comunidad. Una de las principales características de la comunidad, como lo manifiesta Ferri (s.f), es el intercambio de contenido de valor, que genera relaciones entre los miembros sostenidas en el tiempo. Así mismo, otra categoría que obtuvo un alto porcentaje de

comentarios para ambas *influencers*, es la autodirigida confirmatoria. Närvänen et al. (2013), indica que las prácticas discursivas dentro de esta categoría manifiestan que los miembros de la comunidad están absorbiendo información y apoyo a la misma. Los usuarios a través de preguntas, obtenían explicaciones y consejos de otros integrantes de la comunidad más experimentados e incluso recibían respuesta de las mismas *influencers* reforzando y acreditando información. Como lo explican Castillo-Abdul & García-Prieto (2021), el influencer se vuelve un prescriptor, es decir, que tiene la capacidad de intervenir en el cambio de opiniones o criterio de un individuo.

En síntesis, el análisis efectuado demuestra a través de las teorías y conceptos previamente expuestos que los hallazgos son válidos. Queda por sentado la existencia de comunidades virtuales de aprendizaje construidas a partir de las interacciones analizadas en el perfil de instagram de cada *influencer*. Como lo afirma la Unesco (2012), las actividades a destacar en este tipo de aprendizaje son las realizadas en el trabajo, la comunidad o en el diario vivir. Por otro lado, se manifiesta una limitante en este estudio y es la falta de acceso a las métricas de Instagram de las *influencers*, por lo que da cabida a que en otro estudio se puedan realizar análisis a mayor profundidad del tema o similares, mediante un convenio con las *influencers*.

Conclusiones

Se concluye que la red social Instagram es considerada una herramienta pedagógica principalmente de aprendizaje informal; la misma que brinda, a través de exponentes de la categoría Media & Marketing, información pertinente que es compartida por diversos formatos de comunicación que maneja esta plataforma. Pero fundamentalmente los *reels* tutoriales, donde se replica contenido de calidad, es decir, temas o conceptos que influyen en transformar

opiniones de la comunidad. Este tipo de contenido genera confianza y credibilidad en la audiencia; lo cual fue constatado al categorizar los comentarios y estos ser en su mayoría autodirigidos y dirigidos a la comunidad confirmatorios.

Recomendaciones

En futuras investigaciones se recomienda contrastar la tasa de engagement de Instagram con el uso de otras plataformas de los *influencers*, como por ejemplo; Facebook y Tik Tok. De tal forma, que se pueda confirmar si existe otro tipo de usuarios en otras plataformas y si los tipos de prácticas discursivas pueden variar dependiendo de las plataformas en la que se comparte su contenido.

De igual manera, se podría hacer un análisis del contenido de los sitios webs que se comparten a través de sus biografías, para poder determinar conversiones monetarias, es decir, si logran o no vender las capacitaciones que usualmente ofrecen o si simplemente existen otros elementos de la web que puedan consolidar o reforzar su relación con la comunidad.

Referencias

- Alvarado, A (2019). Las redes sociales en el mundo del 2019.
<https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/255-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/ano-2019/agosto-2019/1268-comunicacion?Itemid=437>
- Amanquez, D & Perchik, N. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES. Archivo digital Universidad Nacional de San Martín
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Belanche, D.; Lozano, N.; Perez-Rueda, A. (2019). Instagram como herramienta de aprendizaje en el aula universitaria. En IN-RED 2019. Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red. Editorial Universitat Politècnica de València. 198-210.
<https://doi.org/10.4995/INRED2019.2019.10371>
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castillo-Abdul, B., y García-Prieto, V. (2021). Prosumidores Emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos. Dykinson S.L.
- De Frutos, A (2021, enero 4). Cómo saber con qué perfiles de Instagram interactúas más. *El País*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/04/lifestyle/1641310967_572518.html
- Ferri, P. (s.f). Manual de Introducción a las Comunidades Virtuales. Mosaic.
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/9741/1/Manual_de_Introduccion_a_las_Comunidades_Virtuales.pdf
- Giannoulakis, S. y Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3, 114 – 129.
<https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>

- Gil-Quintana, J., & Vida de León, E. (2021). Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. *Publications*, 9(4), 43. <https://doi.org/10.3390/publications9040043>
- González, E., & Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas*(31), 159-174. <http://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.08>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- HootSuite, & social, W. a. (2019). *Digital 2019 Ecuador*. Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador?rq=ecuado>
- Hubspot (2022). *Instagram Engagement Report 2022*. https://www.hubspot.com/hubfs/Instagram_Engagement_Report_2022_CXD_V2.pdf
- IAB Spain & Elogia (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- IAB Spain & Elogia (2021). *Estudio Anual de Redes Sociales*. <https://universoabierto.org/2021/05/07/estudio-de-redes-sociales-2021-iab-spain-y-elogia/>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., y Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kotler, P & Keller, K (2016). *Dirección de Marketing*. Décimoquinta edición. Pearson Educación
- Lamí-Rodríguez-del-Rey, L, Guirado-Rivero, V, León-González, J, & Rodríguez-del-ReyRodríguez, M. (2020). El aprendizaje en las comunidades virtuales [The learning in the virtual communities]. *Conrado*, 16(74), 261-265.
- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage
- Marcelino Mercedes, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 48-72. [doi:10.7195/ri14.v13i2.821](https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821)

- Martín, R. B. (2017). Contextos de aprendizaje: formales, no formales e informales. Obtenido de Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas:
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1004/Contextos%20de%20aprendizaje%20formales%2c%20no%20formales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mediakix. (7 de 03 de 2019). Mediakix.
<https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.R5QdII>
- Ministerio de Educación (2020). Aprendamos en entornos virtuales.
<https://educacion.gob.ec/aprendamos-en-entornos-virtuales/>
- Närvänen, E. (2013, Julio). Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/cb.1433>
- Noblecilla, M (2018). Marco referencial del marketing. En Granados, M & Noblecilla, M (Eds.), El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento (15-38). UTMACH
- Powers, M. (1997). How to program a virtual community. Ziff-Davis Press. New York.
- Roa, I. (2021). Utilización de Instagram como una Herramienta Pedagógica para la Enseñanza de Morfología en tiempos de COVID-19. *International Journal of Morphology*, 39(4), 1063-1067.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022021000401063>
- Rheingold, H. (1993). 159-192. The virtual community. Addison-Wesley. Reading.
https://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/18/The_Virtual_Community.pdf?sequence=1
- Rojas, JL y Panal, A (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. *Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca*, 34, 1-20
<https://www.redalyc.org/pdf/168/16853353005.pdf>
- Romo, M & Ochoa, V (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en*

- los millennials*. Supera Editorial.
https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf
- Salas Bustos, D. A. (noviembre 2020-abril de 2021). Enseñanza remota y redes sociales: estrategias y desafíos para conformar comunidades de aprendizaje. *Revista Andina de Educación*:
<https://doi.org/10.32719/26312816.2021.4.1.5>
- Sanchez, M., Fernández, M., y Mier-Terán, J. (2018). Revisión Teórica del Marketing en los Medios Sociales: Antecedentes y Estado de la cuestión *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 1, 42-57.
<https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- TheFigCo (2020). Instagram para no instagrammers, estrategias reales para conseguir seguidores reales.
<https://es.thefigco.com/>
- Lanzeni, D & Márquez, I. (2018). Instagram. En Scolari, C. A (Eds.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas, aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (p.105-108). Barcelona: Research and Innovation Actions
- Souto-Seijo, A., Estévez, I., Romero, P., & Mercedes, G.-S. (2020). Aprendizajes formales, no formales e informales en la era digital: contribuciones al desarrollo profesional docente. Obtenido de *Investigación Cualitativa en Educación: Avances y Desafíos*.
<https://doi.org/10.36367/ntqr.2.2020.428-43>
- Torres, C. (2020). Estrategia de contenido en Instagram para una cuenta de eduentretenimiento enfocada en bienestar emocional. Caso: nudos sueltos. Archivo digital Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12816/Torres_Estrategia_contenidos_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trujillo Torres, J. M., Inmaculada, I., & Cáceres Reche, M. P. (febrero, 2015). Análisis del uso e integración de redes sociales colaborativas en comunidades de aprendizaje de la Universidad de Granada (España) y John Moores de Liverpool (Reino Unido). *Revista Complutense de Educación*, 26 (289-311).

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/121664/46380-85494-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNESCO (2012). Aprendizaje informal. Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación.

<https://learningportal.iiep.unesco.org/es/glossary/aprendizaje-informal>