



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

Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso Influencers: Vilma Nuñez y María Tommaso

Elaborado por:

Pamela Leticia Sosa Espinoza

GRADO

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

Licenciado/a 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: Vilma Nuñez y María Tommaso

Elaborado por:

Pamela Leticia Sosa Espinoza

GRADO

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

Licenciado/a en Gestión y Negocios Internacionales

DOCENTE INVESTIGADOR

María Fernanda Martínez

CO-INVESTIGADOR

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 Marketing Digital, 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* Vilma Nuñez y María Tommaso. 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.

Resumen

Las redes sociales hicieron su primera aparición en el 2006 y desde entonces se han vuelto parte de nuestro día a día. En la actualidad, hemos apreciado cómo las redes sociales se han introducido en un nuevo método de aprendizaje informal y no solo comunicacional. En el presente trabajo de investigación formativa se llevará a cabo un análisis de las interacciones entre dos influencers del mundo del marketing digital: Vilma Nuñez (@vilmanunez) y María Tommaso (@marketingpormaria) y sus seguidores con el fin de reconocer a la red social instagram como un entorno emergente de aprendizaje en el 2022, desde un alcance exploratorio-descriptivo cuantitativo no experimental y transversal. De acuerdo a la medición estadística y análisis de las interacciones, que tendrán en su totalidad 20 publicaciones y 200 comentarios categorizados. Se demostró que Instagram representa un territorio oportuno para la conformación y desarrollo de comunidades de aprendizaje informal sobre marketing digital.

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

Abstract

Social networks made their first appearance in 2006 and since then they have become part of our daily lives. Currently, we have appreciated how social networks have been introduced in a new method of informal learning and not only communicational. In this formative research work, an analysis of the interactions between two influencers from the world of digital marketing will be carried out: Vilma Nuñez (@vilmanunez) and María Tommaso (@marketingpormaria) and their followers in order to recognize the social network Instagram as an emerging learning environment in 2022, from a non-experimental and transversal quantitative exploratory-descriptive scope. According to the statistical measurement and analysis of the interactions, they will have a total of 20 publications and 200 comments categorized. It was shown that Instagram represents an opportune territory for the formation and development of informal learning communities on digital marketing.

Keywords: Instagram, *instagramers*, influencer, virtual community, interactions, educommunication.

Tabla de contenido

Introducción	8
Revisión conceptual	11
Comunidades de aprendizaje	12
Comunidades virtuales de aprendizaje	12
Tecnologías de la información y comunicación	13
Web 2.0.	14
Red social	15
Instagram	15
Líder de opinión	16
Influencer	17
Aprendizaje no formal	18
Aprendizaje informal	19
Ambientes virtuales de aprendizaje (e-learning)	20
Identidad virtual	21
Objetivos	22
Pregunta de investigación	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
Metodología	24
Enfoque Metodológico	24
Tipo de investigación	25
Variables a analizar	25
Universo y muestra de investigación	27
Figura 1. Identificación de los perfiles de influencers.	27
Herramienta de obtención de datos	28
Tabla 1. Categorización de comentarios: categorías y subcategorías.	30
Procesamiento de Análisis de Datos	30
Análisis de Datos	31
Consideraciones Éticas	32
Resultados	33
Figura 2. Infografía de análisis de biografía Vilma Nuñez.	33
Figura 3. Infografía de desempeño de las publicaciones de @vilmanunez	34
Tabla 3. Categorización de prácticas discursivas de @vilmanunez	35
Figura 4. Infografía de análisis de la biografía María Tommaso.	36
Figura 5. Infografía de desempeño de 10 posteos María Tommaso.	37
Tabla 5. Categorización de prácticas discursivas María Tommaso.	38

Discusión de resultados	38
Conclusiones	41
Recomendaciones	41
Referencias	43

Introducción

El rápido desarrollo de la tecnología y el crecimiento exponencial en el uso de la web 2.0 y la tecnología móvil, crea nuevas y diferentes formas de aprender y enseñar. (Blayone et al., 2017). El creciente uso de las herramientas de la Web 2.0, incluidas las redes sociales y los medios en las prácticas educativas condujeron a una reconceptualización del aprendizaje, en el que el aprendizaje formal e informal se pueden integrar para construir una experiencia de aprendizaje permanente dentro de las comunidades de aprendizaje en línea. (Brown et al., 2016).

De hecho, el creciente número de actividades de aprendizaje en línea en las plataformas de redes sociales aplicadas por profesores, estudiantes o un grupo de usuarios de ideas afines, son resultado de los cambios que se han producido en las teorías del aprendizaje y en los campos de la tecnología de la comunicación y el uso de internet. (Bowers, 2018).

Parece que una de las ideas principales que sustentan el cambio en las teorías del aprendizaje es la importancia de la interacción entre los alumnos, que es un aspecto clave para su desarrollo cognitivo y social. La principal conclusión de estas discusiones es que el aprendizaje no solo ocurre dentro de las instituciones educativas como un proceso de "consumo de conocimiento", sino que se considera un "proceso de creación de conocimiento" que ocurre dentro de las comunidades de aprendizaje en red.

Se plantea que el fenómeno social de la comunidad puede aprovecharse para apoyar el aprendizaje en línea. Esta formulación se encuentra respaldada por la teoría de los principios de las comunidades del aprendizaje que destacan el papel de la interacción social en la construcción del conocimiento y, aquellas que proponen que el conocimiento se construye dentro del contexto social. (Flecha & Puigvert, 2015). Se puede encontrar más apoyo en la literatura contemporánea que informa los beneficios del aprendizaje colaborativo, incluida una mayor motivación, la promoción del logro del aprendizaje y la percepción del desarrollo

de habilidades, incluida la satisfacción. Se han identificado numerosos beneficios asociados con el aprendizaje colaborativo que abarcan los dominios académico, social y psicológico. Los jóvenes, incluidos los estudiantes, también sienten la popularidad de las redes sociales. Los estudiantes pueden destinar gran parte de su tiempo a utilizar las redes sociales a través de sus portátiles o dispositivos móviles. Pueden tener su propia cuenta para interactuar con sus amigos o para tener interacciones sociales con otras personas. Por lo tanto, esta popularidad puede ser adaptada para desarrollar determinadas actividades de aprendizaje. Es una herramienta que puede ser utilizada de manera activa para mantenerse en contacto o para organizar actividades en línea. Una razón básica para usar las redes sociales es que son familiares para casi todas las personas. No requieren un entrenamiento extenso para poder ser utilizadas y en realidad son bastante intuitivas. Permiten acceder a una enorme variedad de materiales de aprendizaje, en la mayoría de los casos de forma gratuita. De modo que las redes sociales tienen suficiente capacidad para una buena educación oficial que coincida con los contextos sociales de aprendizaje, para promover el pensamiento crítico y apoyar la inclusión (Brown et al., 2016).

Es un hecho que el aprendizaje ha evolucionado y las formas informales de aprendizaje han llegado para constituir una alternativa para muchos. Lograr educación de calidad es posible a través de estos entornos y, sobre todo, si aprovechamos las herramientas que hoy en día consumen gran parte de nuestro tiempo como son las redes sociales y los dispositivos inteligentes (Cruz-Benito et al., 2017).

De aprovechar estos espacios, es posible constituir comunidades de aprendizaje en línea donde el contenido puede ser muy diverso y de intereses variados, para todo tipo de personas. Las comunidades de aprendizaje son grupos de individuos los cuales se organizan bajo un objetivo común, en este caso con finalidades educativas que son parte de su afinidad y que los motiva a organizarse para aprender (Garzón, 2020, p. 245). Es por esto, que el

presente trabajo de investigación de carácter cuantitativo se enfoca principalmente en el análisis de las redes sociales como herramienta de aprendizaje emergente en el plano de las interacciones que se dan dentro de las comunidades existentes; tomando principalmente a Instagram como herramienta de difusión de conocimientos de la mano de los influencers o líderes de opinión.

La unidad de análisis para este estudio, son dos líderes de opinión o influencers en la categoría de “marketing digital”, Vilma Nuñez (@vilmanunez) y María Tomasso (@marketingpormaria), quienes cumplen con las condiciones y los lineamientos establecidos para la elección de los mismos dentro de esta investigación, de forma que sean reconocidas como influencers, presenten un porcentaje alto de engagement e interacciones con seguidores en sus publicaciones, las cuales se presentan como cápsulas informativas referentes al marketing digital en la red social Instagram. Se realizará un análisis de las interacciones recibidas en diez publicaciones de las influencers, seleccionados por decisión de la investigadora. El objetivo es determinar si existe una comunidad de aprendizaje dentro de los perfiles de las influencers. Los comentarios se categorizan en base al modelo de Tipología de prácticas discursivas propuesta por Närvänen en el 2013, dentro de su estudio sobre la vida en línea y las dinámicas de consumo en las comunidades.

Para la elección de la categoría de análisis se utilizó la herramienta de marketing Plhanx. Luego se llevó a cabo una investigación profunda tomando en consideración varias directrices, con el fin de escoger a los influencers que serían parte de la unidad de análisis de esta investigación. Es importante mencionar que la categoría es de interés particular de la investigadora, ya que es parte de su formación universitaria y de su perfil profesional, por lo cual existe una afinidad y un deseo de seguir aprendiendo. En la actualidad, el marketing digital es parte del día a día de muchas empresas e incluso de pequeños negocios, pues este les permite tener presencia en todo “lugar”. Dicho esto, reconocemos que cada vez más

personas muestran interés para aprender más de ello, con el propósito de mejorar sus números, su presencia o empezar un negocio (Labrador et al., 2020).

Revisión conceptual

Para nuestra investigación se realizó una revisión académica de los conceptos claves que abordan nuestro tema principal, como es el uso de redes sociales, comunidades virtuales de aprendizaje, tecnologías de la comunicación e información. Esta revisión se realiza con el fin de comprender adecuadamente los conceptos relacionados a nuestro tema de investigación, los entornos emergentes de aprendizaje.

Comunidades de aprendizaje

Las comunidades de aprendizaje tienen como foco central el elemento humano de las comunidades, y sus beneficios se acumulan partiendo de las sinergias que generan las personas en lugares o intereses comunes a medida que trabajan para compartir entendimientos, habilidades y conocimientos con la finalidad de compartirlos. El concepto de comunidades de aprendizaje se basa en un amplio cuerpo de teoría relacionado con la educación, la administración, la psicología y la sociología. Es ideal desarrollar comunidades de aprendizaje dentro de un mundo cada vez más complejo, en el que no podemos esperar que una sola persona tenga el conocimiento y las habilidades suficientes para enfrentar las complejidades de las instituciones, nuestra sociedad y los individuos y las tareas a las que se enfrentan. Construir comunidades de aprendizaje no es fácil, requiere de un número de procesos sutiles y más abiertos con influencias, tanto internas como externas en las organizaciones, que pueden facilitar o inhibir duramente el proceso (Garzón, 2020).

Una comunidad de aprendizaje, según Morales, (2013) es una propuesta educativa comunitaria, cuyo ámbito de concreción es la sociedad local. Se conoce que parte de la premisa es que toda comunidad humana posee recursos, agentes, instituciones y redes de aprendizaje. Adopta una visión amplia de lo educativo.

Comunidades virtuales de aprendizaje

De acuerdo con Meirinhos & Osório (2009) refiere las comunidades virtuales como “(...) comunidades de personas, que comparten unos valores e intereses comunes, y que se comunican a través de las distintas herramientas de comunicación que ofrecen las redes telemáticas, sean sincrónicas o asincrónicas” (p. 4).

Tecnologías de la información y comunicación

Thompson y Strickland, (2004) definen las tecnologías de información y comunicación, como los dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, que facilitan el manejo de la información y que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

Gil (2002) expresó que Tecnologías de la Información y Comunicación forman un conjunto de sistemas, aplicaciones, herramientas, metodológicas y técnicas que se asocian con la digitalización de señales analógicas, sonidos, imágenes y textos, manejables en tiempo real. Por otro lado, Sunkel (2002), lo define como un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión de la información.

Para Camacho (2010), las Tecnologías de Información y Comunicación son un conjunto de avances tecnológicos, posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas éstas proporcionan herramientas para el tratamiento y la

difusión de la información. Contando con diversos canales de comunicación. El elemento más poderoso que integra las tecnologías de la información y comunicación es la Internet, que ha llevado al desarrollo de la llamada Sociedad de la Información, la posibilidad de la existencia de un tercer mundo es algo que indica el autor, donde se puede hacer casi todo lo que se hace en el mundo “físico”, el término de segundo mundo sería el de la imaginación.

Web 2.0.

El término Web 2.0 existe desde 2005, pero es un tema un poco controversial. La controversia tiene sus indicios en el hecho de que las aplicaciones Web 2.0 se basan en gran medida en el contenido generado por los usuarios, que a menudo son anónimos y carecen de credenciales cualitativas. Esta es una diferencia básica con respecto a las aplicaciones de Internet anteriores: el usuario como contribuyente esencial es un nuevo parámetro de marketing que instiga una migración del poder de mercado de los productores a los consumidores, y de los medios de comunicación tradicionales a los nuevos personalizados (Del Pino, 2013).

Web 2.0 es una colección de aplicaciones en línea de código abierto, interactivas y controladas por el usuario que amplían las experiencias, el conocimiento y el poder de mercado de los usuarios como participantes en los procesos comerciales y sociales. Las aplicaciones Web 2.0 respaldan la creación de redes informales de usuarios que facilitan el flujo de ideas y conocimientos al permitir la generación, difusión, intercambio y edición/refinamiento eficientes de contenido informativo. Presenta a las empresas nuevos retos, pero también nuevas oportunidades para estar y mantenerse en contacto con sus mercados, conocer las necesidades y opiniones de sus clientes e interactuar con ellos de forma directa y personalizada (Del Pino, 2013).

Por otro lado, desde el punto de vista del consumidor, la web 2.0 es capaz de satisfacer todas sus necesidades y reclamos. Para el consumidor, este nuevo paradigma digital facilita un espacio donde ser escuchado, interactuar, información de calidad, transparencia, un espacio donde poder expresar sus opiniones, también respecto a productos, empresas y marcas. Siendo él, el nuevo protagonista de este sistema (Castelló & Del Pino, 2015).

Red social

Las redes sociales, de acuerdo con Boyd y Ellison (2007), se definen como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema. Compartir conexión con otros usuarios a través de una lista articulada, recorrer el listado de conexiones y de listas creadas por otros dentro del mismo sistema. Dentro del mismo artículo, los autores han detallado la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (*Everyone*) en el 2006.

La definición de red social según Gallego (2010), es un conjunto de individuos que se relacionan entre sí. Estas relaciones pueden ser de índole diversa y van desde los negocios, hasta la amistad.

Instagram

El lanzamiento de Instagram tuvo lugar en 2010, exactamente el 6 de octubre. Es una plataforma de redes sociales en la que mediante la creación de un perfil y usuario se pueden compartir fotos y, a partir de mediados de 2013, los servicios de Instagram se han ampliado para compartir videos de 15 segundos. Desde entonces, el número de personas que utilizan Instagram aumentó rápidamente. Las estadísticas de Instagram muestran que han atraído más de 150 millones de usuarios activos, con un promedio de 55 millones de fotos subidas por usuarios por día y más de 16 mil millones de fotos compartidas hasta ahora. (Instagram Inc.,

2013). Por ahora, Instagram puede tomar muchas funciones: crear cuentas, publicar contenido (imágenes o videos), aplicar filtros, agregar subtítulos, etiquetar usuarios, agregar ubicaciones, agregar hashtags, dar me gusta al contenido, agregar comentarios, navegar y seguir otras cuentas, comprobar un feed generado por cuentas seguidas y explorar (buscar) hashtags/usuarios.

Líder de opinión

Jiménez (2018) define al líder como un jefe natural, el individuo que toma la dirección de un grupo tanto por su valor personal como por la aceptación voluntaria de los demás. Es capaz de crear influencia en el comportamiento colectivo de un grupo y de orientar su conducta social. Los líderes son también personas que destacan por demostrar sus fuertes convicciones sobre un tema, lo que logra que sus opiniones o ideas influyan en un cierto grado en la conducta de otros, por ser considerados como una fuente de información con alta credibilidad. Los consejos que otorgan se basan en la experiencia, por ello, sirven como referentes para los receptores.

Los líderes de opinión son personas que ejercen una cantidad significativa de influencia dentro de su red y que pueden afectar las opiniones de las personas conectadas. Juegan un papel importante dentro del modelo de flujo de comunicación de dos pasos, donde la información se transfiere de los medios masivos al público en dos pasos: primero, de los medios a los líderes de opinión y luego de los líderes de opinión a la audiencia más amplia. Por lo tanto, el flujo de dos pasos es relevante para el proceso de influir y cambiar las opiniones de las personas. Según Maraboto (2013), los siguientes tres factores afectan el estatus del liderazgo de opinión: la personificación de ciertos valores, la competencia personal y la ubicación social estratégica. El estatus del liderazgo de opinión puede cambiar con el tiempo y diferentes individuos pueden ser líderes de opinión en diferentes dominios.

De acuerdo con Lazarsfeld (2013), un líder de opinión es alguien que ha dominado un mercado o industria específicos y ha establecido la confianza dentro de una comunidad como miembro de la industria o tomador de decisiones. Tienen una audiencia o seguidores que confían en ellos como fuente de información para sus intereses. Un líder de opinión puede hacer una carrera al influir en su audiencia en función de las tendencias de la industria, los eventos actuales y el comportamiento del consumidor dentro del mercado. A menudo tienen la autoridad en el mercado para ser los primeros en probar un nuevo producto o servicio y tienen la influencia para transmitir su información y opiniones, lo que puede tener un impacto en el uso del producto o servicio con su audiencia. Son un recurso confiable para ayudar a brindar información cuando sea necesario. Un líder de opinión también puede influir en su comportamiento para inspirarle una respuesta o acción particular.

Influencer

El impacto de una referencia positiva sobre un producto o servicio por parte de una persona que se muestra desinteresada puede suponer esa motivación que un cliente potencial estaba necesitando para tomar la decisión de llevar a cabo la compra. Si a ello, se le añade el alcance online que puede llegar a tener esta recomendación por parte de una persona de gran influencia en el medio, nos encontramos ante un recurso con un éxito asegurado. Según la Fundeu BBVA (2017), el término influencer se usa para aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas.

A pesar de no ser nuevo, el concepto de marketing de influencers está produciendo gran interés entre las marcas gracias a su exposición en las redes sociales. (Gómez, 2018).

Aprendizaje formal

Pereira, Fillol, & Moura (2019), definen la educación formal como aquella que es impartida en escuelas, colegios o instituciones de formación. La educación formal es un modelo de educación organizada, estructurada y administrada por leyes y normas, y sujeto a estrictos objetivos curriculares, metodología y contenidos. Generalmente hablando esta forma de educación involucra al instructor, los estudiantes y la institución. Para quienes participan en la educación formal, se espera que asistan a clases, se sometan a evaluaciones cuyo objetivo es la obtención de diplomas y títulos. Desafortunadamente, este sistema culpa a los estudiantes por los fracasos, pero no tiene en cuenta los estándares de los estudiantes y las subjetividades. Además, los estudiantes, en la mayoría de los casos, no logran ser participantes activos en el proceso de aprendizaje. La metodología de enseñanza no es creativa, no considera los principios básicos del aprendizaje y se descuidan los objetivos de crecimiento personal de los estudiantes.

La educación formal se trata de un tipo de educación más jerarquizada, que cuenta con estructura fija y es, sobre todo, más puramente educativa. Desarrollada en escuelas, institutos y universidades. (Coombs, Prosser & Ahmed, 1973).

Aprendizaje no formal

La forma de lo escolar se referiría a estilos que estructuran la experiencia escolar. En cuanto a sus características, la forma de lo escolar se presenta de forma presencial en la enseñanza; en el sistema de distribución y agrupamiento de los sujetos; la organización de espacios y tiempo; los roles asignados desde las posiciones definidos por las posiciones del saber y del no saber, su enseñanza, y un conjunto de prácticas que obedecen a reglas sumamente estables, es decir, que los contextos no formales se desarrollarían mediante procedimientos o instancias que se apartan en menor o mayor medida de las formas

convencionales de la enseñanza. La educación no formal es en muchos aspectos diferente de la educación formal. Es flexible en términos de planes de estudios y metodología, pero el aprendizaje en estos entornos no es casual, sino que es intencional y organizado hacia las necesidades e intereses de los estudiantes, que se colocan en el centro. Además, el contacto entre estudiantes e instructores es significativamente menor y la mayor parte del aprendizaje sucede fuera de la clase y de las instituciones. Si bien la educación formal carece del lado práctico del conocimiento, la educación no formal se centra en las habilidades y el desarrollo de actitudes como la tolerancia que son vitales para el éxito futuro de uno. Los estudios sugieren que las necesidades de los estudiantes se satisfacen mejor por la educación no formal que les permite conocerse mejor a sí mismos y al mundo. En general, la educación no formal se centra en el estudiante, es abierta y flexible a las necesidades e intereses de los estudiantes, y es rápida para responder a las necesidades cambiantes de los individuos y las sociedades (Ávila, 2007).

La educación no formal, también se definió como todo tipo de actividad educativa que se organiza y sistematiza fuera del sistema escolar formal, para brindar determinados tipos de aprendizaje a grupos o subgrupos particulares de la población, tanto de adulto como de niños (Colardyn, D. & Bjornavold, J., 2004).

Aprendizaje informal

El concepto de aprendizaje informal puede tornarse confuso, debido a la falta de consenso en torno al modelo definitivo y definitorio. La apropiación de la etiqueta desde diferentes áreas se facilita, otorgando distintas definiciones en función de los intereses concretos. El aprendizaje informal se genera a través de la motivación de un programa de enseñanza que sirve como guía a los individuos en el proceso de aprendizaje y, por la motivación intrínseca del individuo en aprendizaje. El aprendizaje informal es cualquier

actividad que implique la búsqueda de la comprensión, conocimiento o habilidad que ocurre sin la presencia de un currículo impuesto externamente. Puede ocurrir en cualquier contexto fuera de los currículos preestablecidos de instituciones educativas. Los términos básicos del aprendizaje informal (por ejemplo, objetivos, contenido, medios y procesos de adquisición, duración, evaluación de resultados, aplicaciones) son determinados por los individuos y grupos que deciden participar en él (Pereira, Fillol & Moura, 2019).

Algunos autores han señalado, al intentar describir el aprendizaje informal, que puede haber tres formas o modalidades bien diferenciadas: el aprendizaje autodirigido, el incidental y el que se produce por la socialización. Sin embargo, en 1990 otros autores como Marsick y Watkins, expresaron las diferencias entre el informal y el incidental como dos conceptos opuestos, al menos en el ámbito del trabajo. Y el aprendizaje autodirigido no siempre es pensado como informal (Popovic, 2012). El propio Schugurensky matiza estas formas al señalar cómo unas son conscientes (autodirigidas) y otras no lo son, o casi nunca (incidentales), o en pocas ocasiones. En esa misma línea se podría añadir el que se produce en el trabajo y, en especial, el que da en la vida cotidiana si diferenciamos este último del proceso de socialización (Cruz-Benito et al, 2017).

Ambientes virtuales de aprendizaje (e-learning)

Procedente del inglés “electronic learning”, la palabra “e-learning” o aprendizaje electrónico, suele considerarse dentro de la educación a distancia, pero por lo general no es clara su diferencia con el concepto de educación online (Sanabria, 2019).

Existen tres grandes grupos donde se aprecian las distintas definiciones de e-learning. Ciertos autores consideran e-learning a cualquier tipo de formación mediada por tecnología, otros por su parte, la encasillan a aquella que utiliza la web de por medio. Estas definiciones dependen de la tecnología utilizada. De acuerdo con la modalidad educativa, se encuentran

definiciones que destacan el e-learning como una modalidad per se y otras que se integran junto con sus herramientas a modalidades b-learning y presenciales. Si se considera la interacción entre los participantes, existen definiciones que destacan la secuenciación de contenidos y la publicación, no obstante, otros investigadores estiman la necesidad de la presencia de interacción entre pares y con el docente (Chiappe y Arias, 2016).

Para autores como Morrison y Nichols (2003), el espectro del e-learning se reduce a las experiencias de aprendizaje asíncrono y síncrono creadas, distribuidas y captadas mediante la Web, distinguiéndose de la formación donde se involucran otras herramientas tecnológicas que no participan en la Web. Para otros autores, es necesario incluir algún nivel de interacción para poder describir a profundidad la experiencia de aprendizaje de *e-learning* (Ellis, 2004).

Identidad virtual

Cuando hablamos de identidad virtual, nos referimos al conjunto de información sobre una organización o un individuo que se encuentra expuesta en Internet, esta puede ser datos personales, imágenes, noticias, comentarios, registros, entre otros, que conforman una descripción de cada persona en el plano digital (Camenisch, 2009).

Las preguntas sobre la naturaleza humana y la identidad también se plantean de nuevo debido a la aparición de identidades virtuales. Tales identidades virtuales, o identidades en línea, son identidades sociales asumidas o presentadas por personas en comunidades virtuales y comunicación mediada por computadora. Suelen incluir descripciones textuales de uno mismo y avatares, que son personajes realizados gráficamente sobre los que los usuarios asumen el control. Las características sobresalientes de las identidades virtuales son las que pueden ser diferentes de las correspondientes identidades del mundo real, que las personas pueden asumir múltiples identidades virtuales en diferentes contextos y escenarios, que las

personas pueden usar las identidades virtuales para enfatizar u ocultar diferentes aspectos de su personalidad y que por lo general no dependen ni hacen referencia a la encarnación o situación del usuario en la vida real (Muros, 2011).

La dinámica de las identidades virtuales se ha estudiado ampliamente en campos como los estudios culturales y los estudios de nuevos medios. En su mayoría, se ha evaluado positivamente que las personas pueden construir libremente sus identidades virtuales, que pueden asumir múltiples identidades en diferentes contextos y pueden explorar diferentes identidades sociales para superar oposiciones y estereotipos, que las identidades virtuales estimulan el juego y la exploración, y que las identidades sociales tradicionales basadas en categorías como el género y la raza juegan un papel menor en el ciberespacio (Muros, 2011).

Se manifestó que la identidad digital se relaciona de manera directa con la literatura científica, en el ámbito de la cibercultura. En consecuencia, varios autores han vinculado a la identidad digital en la encriptación de datos, la privacidad, la seguridad en Internet y el phishing (Kirda & Kruegel, 2006).

El concepto de identidad digital también se ha tratado en el contexto empresarial para otros autores, incluso se ha relacionado con intranets corporativas y aplicaciones de la web social en las empresas (Aced et al., 2009a; Bancal et al., 2009). En la literatura académica, por su parte, se refleja el interés sobre las características que posee la comunicación mediante ordenador, que impulsan las nuevas pautas de desarrollo de identidades digitales, así como los comportamientos en línea que presentan niños, adolescentes, colectivos o gremios, sean estos étnicos o de género (Campbell, 2005).

Objetivos

Se detallan a continuación los objetivos y preguntas pertinentes del presente trabajo de investigación.

Pregunta de investigación

¿Cómo las influencers Vilma Nuñez y María Tommaso de la categoría marketing digital, logran construir comunidades online de aprendizaje a través de las prácticas discursivas al interior de sus comunidades en la red social Instagram, durante el 12 de agosto del 2021 al 12 de agosto del 2022?

Objetivo General

Identificar de qué forma las influencers Vilma Nuñez y María Tommaso de la categoría marketing digital, constituyen una comunidad online de aprendizaje a través de las diversas prácticas discursivas dentro de sus comunidades en la red social Instagram en el período de agosto de 2021 a agosto de 2022.

Objetivos Específicos

1. Identificar atributos presentes en las biografías de las cuentas de las influencers, en la categoría marketing digital de la red social Instagram como atributos de identidad para las comunidades de Vilma Nuñez y María Tommaso, en el período de agosto de 2021 a agosto de 2022.
2. Categorizar las prácticas discursivas, a través de las cuales, las influencers y sus seguidores construyen una comunidad de aprendizaje, relacionada con la categoría marketing digital desde el análisis de las comunidades de Vilma Nuñez y María Tommaso, en el período de agosto de 2021 a agosto de 2022.
3. Analizar el contenido de las publicaciones seleccionadas, para determinar el compromiso de la comunidad online hacia los influencers de la categoría marketing digital en relación con el número de likes, menciones y hashtags de las publicaciones

escogidas en la red social Instagram desde el análisis de las comunidades de Vilma Nuñez y María Tommaso, en el período de agosto de 2021 a agosto de 2022.

Metodología

Respecto a la metodología a continuación, se detallan los apartados del trabajo de investigación que se está llevando a cabo, considerando los puntos más importantes.

Enfoque Metodológico

El presente estudio emplea un enfoque metodológico cuantitativo, que busca demostrar hipótesis a través del análisis estadístico y la recolección de datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). A pesar de que el estudio se desarrolla dentro de una plataforma mundialmente conocida, existen muchos fenómenos que lo componen y que necesitan ser indagados para lograr entender el contexto en el que se construyen dentro de la virtualidad, de modo que es necesaria la recolección de datos y análisis basados en la pregunta de investigación, objetivos y revisión conceptual para poder conocer sobre la hipótesis planteada.

Las características que destacan en el enfoque metodológico son: la necesidad de medir la frecuencia con la que ocurre el fenómeno y su magnitud, el problema de investigación y sus limitaciones, la necesidad de mantener un carácter objetivo libre de influencias por parte del investigador y la generalización que puedan resultar de los datos obtenidos. Por otra parte, el enfoque cuantitativo se caracteriza por la lógica y razonamiento deductivo, además de la realidad de cada individuo con el fin de demostrar las teorías previamente formuladas en resultados numéricos producto de análisis estadísticos (Hernández et al, 2014).

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo exploratorio-descriptivo y no experimental, ya que por un lado corresponde a un fenómeno poco estudiado, además busca describir las interacciones que se dan entre los influencers y sus comunidades por medio de los comentarios que se realizan en las publicaciones. Se conoce que el alcance exploratorio es aquel que se lleva a cabo cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o nunca abordado, del cual se tienen varias interrogantes (Hernández et al., 2014, p.91). Por ello, sirve para familiarizarse mientras se conoce más sobre lo desconocido y se identifican contextos. En muchos casos, no existen guías previas o suficiente literatura, por lo que cada investigación da paso a nuevas propuestas investigativas (Hernández et al., 2014).

Por su parte, el alcance descriptivo se conoce como aquel cuyo enfoque es detallar las propiedades de un fenómeno, como son, qué características posee, cómo se manifiesta y los grupos involucrados. El propósito es recoger información sobre las variables sin compararlas (Hernández et al., 2014). Parte del enfoque es también describir las tendencias, pero no generar correlaciones o comparar entre fenómenos o variables, sino buscar mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, contexto o situación. Esto sirve de base para las investigaciones exploratorias, aquí el investigador debe ser capaz de identificar lo que desea medir y cómo se recolectarán los datos para posteriormente describirlos al nivel de profundidad que considere (Hernández et al., 2014, p.92).

Variables a analizar

Las variables que se deben analizar dentro del estudio serán principalmente, las interacciones que existan entre los influencers elegidos de la plataforma de Instagram y sus seguidores. Entre las funcionalidades de Instagram, se permite a los usuarios tener seguidores

y seguir a otros usuarios, comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de poner me gusta (Instagram Inc., 2013).

Los comentarios e interacciones que se generan en las publicaciones determinan el interés y compromiso de los seguidores con los instagramers, lo que se refleja en los comentarios internos y públicos. Estas funciones cumplen con el objetivo de conectar a las personas. El lenguaje es un factor importante para la comunicación que ejercen las comunidades (Gómez, 2018).

El uso de hashtags en las publicaciones, son importantes para la creación de comunidades entre seguidor y usuario. Dando paso a las discusiones alrededor de temas de interés que tienen en común y que colaboran en la construcción de relaciones de comunidad, donde las expresiones forman parte de un aprendizaje donde también se incluye al influencer (Gómez, 2018).

Para que exista una interacción, debe existir el primer contacto seguidor-influencer, donde empieza la presencia en redes sociales y esto es a través de su biografía. Esta variable también será analizada, pues es reconocido que la biografía representa la imagen global del perfil, donde se refleja quién es y que ofrece. Esto permite que el usuario pueda tener una idea de lo que sus publicaciones transmitirán. Dentro de este apartado, que se muestra en la parte superior del perfil de instagram, también se incluyen datos extra de la persona como su página web o datos de contacto como teléfono o correo electrónico, incentivando a los usuarios y seguidores a realizar una acción específica (Ramos, 2015). Con fines investigativos, se determinó que los influencers deberán constar de un mínimo de 10 mil seguidores.

Universo y muestra de investigación

El universo que consideraremos en el estudio es la categoría marketing digital, en donde será 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 con gustos e intereses personales. Por lo tanto, su unidad de análisis serán dos *influencers* que desarrollan su contenido en base a la categoría establecida y que postean contenido constante hasta la actualidad.

En base a los parámetros establecidos dentro de las variables a investigar, se escogerán los siguientes *influencers*: Vilma Nuñez (@vilmanunez) y María Tommaso (@marketingpormaria). Ambos perfiles contienen contenido visualmente llamativo, con una reseña que expresa en una frase que capta la atención, temas de interés para personas de la industria. Entregando consejos, tips y manteniendo un llamado a la acción al final para generar interacciones con el público que las sigue.

Figura 1. Identificación de los perfiles de influencers.



Nota. Elaboración propia

Según lo previamente establecido, se analizarán 10 comentarios de 10 posts de cada uno de los *influencers* escogidos; 100 comentarios por *influencer*, con una muestra total de 200 comentarios en general y 20 posts. Estos perfiles de *influencers* son 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 de marketing digital.

Se realizará una selección de muestra no probabilística utilizada por conveniencia del investigador, al escoger por elección propia desde los mismos sujetos a investigar, hasta los posts 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. La selección de comentarios debía cumplir con algunos criterios, debían ser comentarios que tenían como finalidad aportar o añadir más información sobre el tema tratado en la publicación, cuestionar la información entregada o generar una conversación, se descartaron los comentarios que contengan únicamente emoticones, frases irrelevantes o fuera de lugar de modo que estos comentarios no pudiesen ser clasificados. Si se consideraron aquellos comentarios con emoticones donde la influencer solicitaba que se emplearán cierto tipo de emoticones en los comentarios.

Herramienta de obtención de datos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) 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”. (p. 260).

Para conseguir una mayor comprensión del procesamiento de los datos, en el estudio se aplicará una técnica de análisis de contenido, con la ayuda de una herramienta cuantitativa

que permitirá evaluar comportamientos de publicaciones 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 posts serán escogidos mediante el nivel de engagement que posee cada uno, excluyendo las publicaciones cuyos comentarios posean emojis o que sean irrelevantes al no aportar al estudio establecido.

Se construyeron cuatro tablas para analizar el contenido de las redes de las influencers. La primera tabla tenía como finalidad analizar el nombre de usuario y que nombres utilizaba el influencer para identificarse, sea este su nombre real, un nombre ficticio, utilizando su nombre y apellido real, apodos, personajes, entre otros. La segunda tabla estaba enfocada en el análisis de la biografía presente en los perfiles de las influencers, analizando la composición de la biografía frente a detalles personales, categoría de trabajo, identificación de género, uso de hashtags o emoticones. En ambas tablas, se clasificaron los elementos presentes con el número 1. La tercera tabla buscaba analizar las publicaciones de las influencers, así como la cantidad de likes, hashtags, ubicación, menciones, los pies de página, entre otros.

En último lugar, está la tabla cuatro se encuentra el análisis de los comentarios, que de acuerdo a lo expuesto por Närvänen et al. (2013) en Dinámica de la comunidad de consumo de estilo de vida en línea, se dividen en dos grandes categorías: autodirigidas y dirigidas. Las autodirigidas son aquellas que representan información desafiante o confirmatoria y las dirigidas son aquellas que buscan encontrar en otros usuarios la aceptación o no aceptación de la dinámica de la comunidad. Dentro de las categorías existen también subcategorías, las autodirigidas se subdividen en confirmatorias, aquellas que buscan información, expresar emociones u opinar sobre un tema. A su vez, estas se subdividen en desafiantes, las cuales buscan generar controversia sobre algún tema y, por su lado las confirmatorias que buscan reforzar de manera positiva un tema.

Tabla 1. *Categorización de comentarios: categorías y subcategorías.*

Autodirigidas					Dirigidas a la comunidad					
Confirmatorias			Desafiantes		Desafiantes			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 la comunidad de consumo de estilo de vida en línea. (Närvänen, 2013).

Nota. Elaboración propia

Procesamiento de Análisis de Datos

Como parte del procedimiento de análisis de datos emplearemos un sistema de categorización de comentarios de los posts seleccionados en redes sociales para determinar cómo se van 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 en el modelo propuesto por Närvänen (2013) “Dinámica de comunidad de consumo de estilo de vida en línea: un análisis basado en la práctica”.

Este modelo de categorización nos permite analizar y determinar si el comentario es: Autodirigido Confirmatorio, Autodirigido 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. Este tipo de categorización nos ayudará a establecer el análisis de la tabulación de resultados de la categoría marketing digital, donde podremos establecer el tipo de interacción que sobresale en comparación de las otras categorías y que tan constantes pueden llegar a ser.

A partir de las tablas anteriormente mencionadas, donde se analizaron las publicaciones, comentarios, interacciones, biografías y nombres de usuario, se pudo evaluar la relación entre las influencers y sus comunidades, como fuentes informativas de marketing digital. Esto también nos permitirá evaluar el desempeño de Instagram como un entorno emergente de aprendizaje. A través de la fórmula $(\text{me gusta} + \text{comentarios}) / \text{seguidores} * 100$ se

determinó el nivel de compromiso por publicación y el análisis de los datos de las tablas se resumió en infografías.

Análisis de Datos

Los productos obtenidos de la recolección de datos, nos permiten reconocer a la red social Instagram como una plataforma de educación informal, reflejado en los perfiles de las influencers Vilma Nuñez y María Tomasso, de la categoría marketing digital. Se evidencian intercambios de información entre los usuarios/seguidores de la comunidad y las influencers, así como aportes de conceptos, experiencias y opiniones que permiten el enriquecimiento de conocimiento. Existieron también comentarios y opiniones negativas en una cantidad muy baja, por lo que prevalece la necesidad y deseo de aprender o amplificar el conocimiento de marketing digital, como también aplicarlo en sus vidas personales, trabajos o negocios.

Se evidencia que para la categoría marketing digital, es alcanzable el intercambio de conocimientos a través de la plataforma instagram y sus distintos formatos. Al mismo tiempo, generar un entorno de aprendizaje informal.

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.

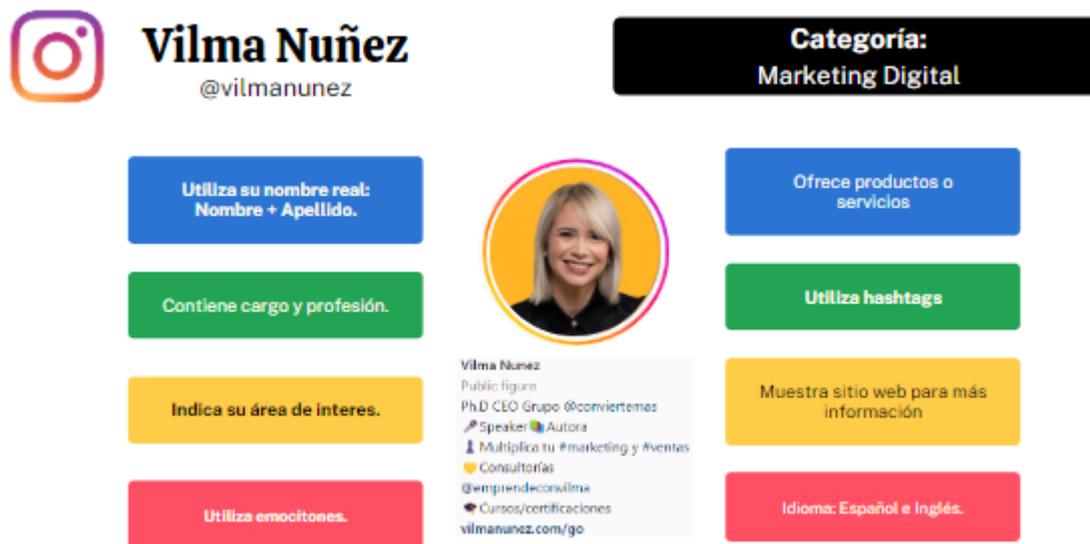
Resultados

Influencer 1: Vilma Nuñez.

La influencer Vilma Nuñez @vilmanunez en Instagram, respecto a la Tabla 1 del análisis del nombre del influencer, fue categorizada bajo “Nombre y Apellido” debido a que se utiliza el nombre y el apellido completo en su usuario para identificarse.

El análisis sobre los elementos de la biografía, correspondientes al apartado 2 de la Tabla 1 y alineados al primer objetivo específico, constatan que su biografía conformada por 6 líneas, reflejan su cargo u oficio, estilo de vida, área de interés, emoticones relacionados a la industria a la que pertenece, nombre personal, su página de negocio y enlace web para más información.

Figura 2. Infografía de análisis de biografía Vilma Nuñez.



Nota. Elaboración propia

El análisis de las diez publicaciones seleccionadas, se alineó al segundo objetivo específico basándose en el desempeño de las publicaciones con su comunidad. Dentro del análisis pudimos observar los siguientes elementos: fecha de publicación, cantidad de me

gusta, menciones, hashtags, ubicación, imagen/video de la publicación y usuario que realiza la publicación.

Considerando el total de 634K de seguidores actuales, el promedio de engagement (me gusta+comentarios / seguidores*100) de las publicaciones elegidas es 0.50%, siendo el valor más alto de 1.38% en la séptima publicación y el valor más bajo, es de 0.08% en la primera publicación. A continuación se encuentra la infografía con sus respectivos datos.

Figura 3. Infografía de desempeño de las publicaciones de @vilmanunez



Nota. Elaboración propia

Se pudo evidenciar que los pie de página de las publicaciones eran largos, contenían emoticones, narran vivencias y utilizan hashtags como: #MarketingOnline #publicidaddigital #herramientasdigitales #marketingtools #contenidodevalor #marketers #estrategiadigital. El 30% de las publicaciones analizadas se encontraban en formato de video/reels y el 70% en imagen. En tan solo una publicación, de las analizadas se encontró una mención hacía la página de servicio que tiene la influencer (@conviertemas).

Gracias al modelo de categorización de las prácticas discursivas de Närvänen et al. (2013), se ha elaborado la tabla de análisis de categorías de los 100 comentarios seleccionados. Es válido mencionar que los comentarios podrían categorizarse en más de un grupo. Luego de la categorización, se evidenció que el 27% de los comentarios pertenecen a la categoría “Evalúan y se relacionan”, el 26.5% pertenecer a la categoría “Construyen una relación con la comunidad”, el 21% Refuerzan significados positivos” y el 17% fueron categorizados como “Buscan información o retroalimentación”. Por otro lado y menor cantidad de comentarios, encontramos que el 4% se categoriza dentro de “Enseñan o dan instrucciones”, seguido del 3% que “Buscan confirmación social y apoyo emocional” y en los últimos lugares con 1.28% y 0.85% respectivamente, se encuentran “Revisan creencias” y “Desarrollan un estilo personal”.

Tabla 3. Categorización de prácticas discursivas de @vilmanunez

Categoría	Sub-Categoría	Tipo	Cantidad de comentarios	Porcentaje
Autodirigidas	Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	39	16,67%
		Evalúan y se relacionan	64	27,35%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	7	2,99%
	Desafiantes	Revisan creencias	3	1,28%
		Desarrollan un estilo personal	2	0,85%
Dirigidas a la comunidad	Desafiantes	Desarrollan y desafían la cultura	0	0,00%
		Manejan significados negativos	0	0,00%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	0	0,00%
	Confirmatorias	Construyen una relación con la comunidad	62	26,50%
		Refuerzan significados positivos	48	20,51%
		Enseñan o dan instrucciones	9	3,85%

Nota. Elaboración propia

Influencer 2: María Tommaso.

La influencer María Tommaso o también reconocida por su usuario en Instagram, @marketingpormaria, se identifica por su nombre sumado al área en el que se desempeña o categoría de interés. Sobre los elementos de su biografía, podemos observar que incluye emoticones que hacen referencia al área en el que se desempeña, así como adjetivos descriptivos que expresan y acompañan su propósito en la red social, los productos o servicios que ofrecen y un sitio web para más información. El idioma de la biografía es español.

Figura 4. Infografía de análisis de la biografía María Tommaso.



Nota. Elaboración propia

A continuación, podremos apreciar el desempeño de las publicaciones seleccionadas para el análisis de esta investigación. Considerando el total de 61.7K de seguidores actuales, el promedio de engagement (me gusta+comentarios / seguidores*100) de las publicaciones elegidas es 22%, siendo el valor más alto de 54% en la primera publicación y el valor más bajo, es de 5% en la quinta publicación. A continuación se encuentra la infografía con sus respectivos datos.

Figura 5. Infografía de desempeño de 10 posts María Tommaso.



Nota. Elaboración propia

Se pudo evidenciar que los pie de página de las publicaciones eran largos, contenían emoticones, entregan información valiosa para la creación de contenido y estrategia digital, utilizan diversas ubicaciones alrededor del mundo, sobre todo países de habla hispana y utilizan hashtags como: #tipsdeinstagram #gestionderedes #estrategiadigital #instagram #marketingdigital #contenidodigital #marketingdecontenidos #marketingdecontenido #emprendedoresdigitales #appsparainstagram #marcapersonal #instagramtips #contenidodigital #contenidodevalor #publicidadonline #crecereninstagram. El 10% de las publicaciones analizadas se encontraban en formato de video/reels y el 90% en imagen/carrusel. No se encontraron menciones en las publicaciones analizadas.

Basándonos nuevamente en el modelo de categorización de las prácticas discursivas de Närvänen et al. (2013), se ha elaborado la tabla de análisis de categorías de los 100 comentarios seleccionados. Es válido mencionar que los comentarios podrían categorizarse en más de un grupo. Luego de la categorización, se evidenció que el 33% de los comentarios pertenecen a la categoría “Buscan información o retroalimentación”, el 31% pertenecer a la

categoría “Refuerzan significados positivos”, el 15% “Enseñan o dan instrucciones” y el 10% fueron categorizados como “Evalúan y se relacionan”. Por otro lado y menor cantidad de comentarios, encontramos que el 4% se categoriza dentro de “Construyen una relación con la comunidad”, seguido del 3% que “Buscan confirmación social y apoyo emocional” y “Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad”.

Tabla 5. *Categorización de prácticas discursivas María Tommaso.*

Categoría	Sub-Categoría	Tipo	Cantidad de comentarios	Porcentaje
Autodirigidas	Confirmatorias	Buscan información o retroalimentación	69	33%
		Evalúan y se relacionan	21	10%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	5	2%
	Desafiantes	Revisan creencias	3	1%
		Desarrollan un estilo personal	0	0%
Dirigidas a la comunidad	Desafiantes	Desarrollan y desafían la cultura	1	0%
		Manejan significados negativos	1	0%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	4	2%
	Confirmatorias	Construyen una relación con la comunidad	8	4%
		Refuerzan significados positivos	64	31%
		Enseñan o dan instrucciones	32	15%

Nota. Elaboración propia.

Discusión de resultados

En este apartado se realizará la discusión de los resultados obtenidos en base a los análisis anteriormente realizados. Se interpreta que dentro de la categoría de marketing digital, en la red social Instagram como un entorno emergente de aprendizaje, las influencers Vilma Nuñez y María Tommaso han logrado conformar una comunidad que de aprendizaje informal, donde existe una relación que se da a través de interacciones recurrentes, donde los seguidores se sienten relacionados e identificados con lo que las influencers expresan, buscan en ellas más información y al encontrarla, responden en tono positivo. Lo que refuerza nuestra idea del intercambio de información entre influencer y seguidor; y seguidor y

seguidor. En este espacio también es válido cuestionarse o más aún, tomar el conocimiento y hacerlo completamente propio.

Tal como lo manifiesta Garzón (2020) en relación al concepto de comunidad virtual de aprendizaje, tiene como objetivo el apoyo mutuo en la red social. El uso de las tecnologías de la información y comunicación cumple su rol al ser una herramienta de difusión de información constante, donde también habita un espacio de discusión. De igual forma, se alinea a lo manifestado por Närvänen (2013) en su texto Dinámica de comunidad de consumo de estilo de vida en línea: un análisis basado en la práctica, que existe un espacio para intercambiar experiencias, comentarios, opiniones y su a vez, existe apoyo entre pares. En este caso, en la categoría de marketing digital.

Es notoria la relación que existe entre el seguidor y el influencer, ya que la credibilidad hacia el contenido que estás influencers presentan, es bien aceptada e interiorizada. Las influencers se han posicionado no solo como expertas, sino como una guía esencial para todo aquel que desea empezar en el área del marketing digital, mostrando casos de estudios y datos reales que permiten respaldar la información que esparcen en sus comunidades. Además, sus propios seguidores han expresado en varias ocasiones el éxito que han tenido al seguir los consejos expresados por las influencers.

Los seguidores de los influencers, presentaban edades distintas y pertenecen a distintas ubicaciones geográficas, su finalidad en el perfil es aprender de una forma más accesible y fácil de entender. Thompson & Strickland (2004), habrían definido previamente a las TIC 's como un facilitador de intercambio de información que son capaces de soportar el desarrollo personal u organizacional, que es lo que podemos observar con el análisis.

En un estudio realizado por Ruiz-San Miguel (2020), se indicó que trabajar desde una herramienta que facilita la comunicación y permite aprender desde cualquier lugar y horario,

fomentando la ubicuidad y el autoaprendizaje, permite entender mejor teorías o conceptos cuando están acompañados de imágenes o en formato de video.

Los elementos que identificamos en las biografías de los influencers, empezando por sus nombres como en el caso de María Tommaso, permite a los seguidores darse una idea de lo que encontrarán en sus perfiles. Así como también las frases “Ayudo a marcas a crecer y convertir más en IG” o “Una misión: cambiar la vida de profesionales con educación de marketing y ventas” denotan su compromiso de enseñar y guiar a sus seguidores, formando una comunidad online de esparcimiento de información relacionada a marketing digital y ventas digitales. De acuerdo con Ruiz (2022), a través de los Blogs de Shopify nos dice que “Deducimos que es muy importante cuidar el contenido y aspecto de la misma.” refiriéndose a la biografía de Instagram, ya que está es lo primero que ve tu seguidor al ingresar a tu perfil. Esta carta de presentación les permite a tus seguidores saber exactamente lo que ofreces. Con esto respondemos al primer objetivo específico, donde hemos logrado identificar los atributos presentes en las biografías de las cuentas de las influencers, como atributos de identidad para sus comunidades en Instagram.

El análisis de contenido y comentarios, nos ha permitido determinar que existe un nivel alto de compromiso para ambas comunidades de las influencers, teniendo como los promedios más alto de engagement 1.38% y 54%, tomando en consideración la cantidad de seguidores de ambas influencers. Se reconoce a través de estos datos, que las influencers proporcionan información útil, así como veraz para sus seguidores.

Conclusiones

Finalmente, el análisis del trabajo investigativo en donde se plantea a Instagram como un entorno de aprendizaje informal, a través de las dos influencers de la categoría marketing digital, Vilma Nuñez y María Tommaso, se pudo identificar que Instagram juega un papel fundamental para el desarrollo de una comunidad de aprendizaje sobre marketing digital. En este marco, las influencers interpretan el papel de docentes tal como sucede en un ambiente de aprendizaje formal, mientras que los seguidores desempeñan el papel de estudiantes, al absorber o cuestionar los conocimientos que las influencers esparcen. Dentro de esta comunidad, se aprecia que los usuarios interactúan con libertad y mayormente en tono positivo con el líder de opinión de este espacio.

Se concluye en base a los datos obtenidos, que Instagram sí representa un entorno de aprendizaje, ya que dentro de ella se espacia información y son fuentes de aprendizaje continuo, además de mantener como espacio recreativo y de entretenimiento como siempre se lo ha reconocido. Las plataformas tecnológicas al igual que las redes sociales, hoy representan un nuevo espacio de enseñanza y aprendizaje, a la que pueden acceder una gran cantidad de personas y con información presentada como cápsulas informativas, que aseguran la adquisición de conocimientos.

Recomendaciones

Esta investigación demostró que es posible crear entornos de aprendizaje, donde a través de las interacciones dentro de las comunidades de los influencers en Instagram se evidencia el intercambio de conocimientos. Se recomienda continuar con la investigación de Instagram como un entorno de aprendizaje para distintas áreas e industrias. Buscando siempre mejorar la forma en la que se esparce el conocimiento y aportando a la sociedad nuevos espacios de aprendizaje accesible. Incluso se podría extender esta investigación a

nuevas plataformas, validando la calidad de la información y el intercambio entre los líderes de opinión y sus seguidores.

Referencias

- Ávila, O. (2007). *Reinvenciones de lo escolar: tensiones, límites y posibilidades*. (Las formas de lo escolar. ed.). Del Estante Editorial.
- Blayone, T., Barber, W., DiGiuseppe, M., & Childs, E. (2017). Democratizando el aprendizaje digital: teorizando el modelo de comunidad de aprendizaje completamente en línea. *Revista Internacional de Tecnología Educativa en la Educación Superior*, (14). <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0051-4>
- Bowers, A. (2018). Procesos institucionales para determinar el impacto de la participación comunitaria: un estudio de caso colectivo. <https://doi.org/10.18297/etd/2991>
- Boyd, M., & Ellison, B. (2008). Los sitios de las redes sociales: definición, historia y erudición. *Revista de comunicación mediada por computadora*.
- Brown, C., Czerniewicz, L., & Noakes, T. (2016). Creación de contenido en línea: observar las prácticas de los estudiantes en las redes sociales a través de una lente de aprendizaje conectado. *Aprendizaje, medios y tecnología*.
- Camacho, K. (2010). *Glosario Básico. Uso social de las TIC*. Fundación para el Desarrollo de los Estudios Cognitivos. <https://www.campus.fundec.org.ar/admin/archivos/TIC%20-%20GLOSARIO%20TIC%20-%202016.pdf>
- Castelló, A., & del Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Redmarka: revista académica de marketing aplicado. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>
- Colardyn, D., & Bjornavold, J. (2004). *Validación del aprendizaje formal, no formal e informal: política y prácticas en los Estados miembros de la UE Diario Europeo de Educación*. (12th ed., Vol. 39).

Coombs, H., Prosser, R., & Ahmed, M. (1973). *Nuevos caminos hacia el aprendizaje para niños y jóvenes rurales*. Consejo Internacional para el Desarrollo Educativo de UNICEF.

Cruz-Benito, J., Borrás-Gené, O., García-Peñalvo, F., Fidalgo, Á., & Therón, R. (2017). *Detección de aprendizaje no formal e informal en Comunidades de Aprendizaje soportadas por Redes Sociales en el contexto de un MOOC Cooperativo*. Comunicações orais.

https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/489/3/SIIE15_DeteccionAprendizaje_RRSS_MOOC.pdf

Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Deusto.

David, B. (n.d.). Enseñanza remota y redes sociales: estrategias y desafíos para conformar comunidades de aprendizaje. *Revista Andina de Educación*.
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/ree/article/view/2401/2301>

Del Pino, C. (2013). *La Comunicación en cambio constante: branding contenido, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Fragua.

Flecha, R., & Puigvert, L. (2015). *Comunidades de aprendizaje: una apuesta por la igualdad educativa*. Universidad de Barcelona.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=208325>

Fundéu BBVA. (2010). *Fundéu BBVA recuerda que 'copyright' es derechos de autor o de edición*. *Ley General de Publicidad*.

<https://www.bbva.com/es/fundeu-bbva-recuerda-que-copyright-es-derechos-de-autor-o-de-edicion/>

Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Editex.

Garzón, A. (2020). *Las comunidades de aprendizaje en las organizaciones*. Visión de futuro.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082020000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Gil, E. (2002). *Identidad y Nuevas Tecnologías*.

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Universidad Internacional de La Rioja*.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Hernández, R. (2017). *Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas*.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904762>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.

Instagram Inc. (2013). *Guía de estrategia de Instagram para empresas*. Etsy.

<http://extfiles.etsy.com/worksheets/instagramstrategyguide.pdf>

Jiménez, J. (2018). *El líder ¿nace o se hace?* Guía práctica de la psicología que nos describe.

Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*. 10.48082/espacios-a20v41n42p17

Lazarsfeld, P. (2013). *Teorías de los efectos en las audiencias*. Hispano Europea.

Ledesma, D. (2020). *¿Que entendemos por E-Learning?*

<https://www.iplacex.cl/blog/observatorio/entendemos-por-elearning>

Maraboto, M. (2013). De líderes, opinión pública y opinión publicada. *Revista Forbes México*.

- Marqués, L., Vidal, C., González, J., & Gisbert, M. (2011). La creación de una comunidad de aprendizaje en una experiencia de aprendizaje integrado. *Revista de medios y educación*.
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2009). *Las Comunidades virtuales de aprendizaje: El papel central de la colaboración*. Revista de Medios y Educación. Retrieved 2022, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36812381004>
- Morales, L. (2013). *Comunidades de aprendizaje y círculos de lectura*. Leer y Aprender de USAID.
http://www.usaidlea.org/images/Fundamentos_de_Comunidades_de_Aprendizaje.pdf
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, vol. 14(2), pp. 49-56.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Pereira, S., Fillol, I., & Moura, P. (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal. *Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*. <https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/4441946>
- Ruiz, F., Ruiz, L., Hinojosa-Becerra, M., & Maldonado, M. (2020). *Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje*. RIUMA.
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19673/349.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, I. (2022). *¿Cómo conseguir que tu Biografía de Instagram genere más conversiones y ventas?* Shopify.
<https://www.shopify.com/es/blog/instagram-bio-crea-el-texto-perfecto-para-tu-marca>
- Sanabria, I. (2020). Educación Virtual: Oportunidad para aprender a aprender. *Análisis Carolina*, vol. 42. https://doi.org/10.33960/AC_42.2020

Sunkel, G. (2002). *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en educación en América Latina: una exploración de indicadores*. Repositorio CEPAL. Retrieved November 16, 2022, from <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/6133>

Thompson, A., & Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill, México.