



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“CONTENIDOS MEDIÁTICOS DE LA INFLUENCER DE ESTILO DE VIDA
PAULIE DAHL EN LA RED SOCIAL TIK TOK Y LA INTERVENCIÓN DE SUS
SEGUIDORES”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTOR:

Joselyn Andrea Pérez Peralvo

TUTOR:

Dr. Walter Francisco Viteri Torres, Mg.

Ambato – Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que la señorita Joselyn Andrea Pérez Peralvo, portadora de la C.C. 1804107470, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: “CONTENIDOS MEDIÁTICOS DE LA INFLUENCER DE ESTILO DE VIDA PAULIE DAHL EN LA RED SOCIAL TIK TOK Y LA INTERVENCIÓN DE SUS SEGUIDORES”, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 11 de febrero de 2022



Firmado electrónicamente por:
**WALTER
FRANCISCO
VITERI TORRES**

Dr. Walter Viteri Torres Mg.

PROFESOR/TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los contenidos, análisis, ideas, opiniones, conclusiones y recomendaciones emitidos en el trabajo de investigación: “CONTENIDOS MEDIÁTICOS DE LA INFLUENCER DE ESTILO DE VIDA PAULIE DAHL EN LA RED SOCIAL TIK TOK Y LA INTERVENCIÓN DE SUS SEGUIDORES”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 11 febrero de 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrea Pérez". The signature is written in a cursive style with a large, circular flourish around the first part of the name.

Joselyn Andrea Pérez Peralvo

C.I. 1804107470

AUTOR

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 11 de febrero de 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrea Pérez". The signature is written in a cursive style with a large, stylized 'A' and 'P'.

Joselyn Andrea Pérez Peralvo

C.I. 1804107470

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “CONTENIDOS MEDIÁTICOS DE LA INFLUENCER DE ESTILO DE VIDA PAULIE DAHL EN LA RED SOCIAL TIK TOK Y LA INTERVENCIÓN DE SUS SEGUIDORES” presentado por la Srta. Joselyn Andrea Pérez Peralvo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 11 de febrero 2022

Para constancia firman:

Presidente

Miembro

Miembro

DEDICATORIA

El presente trabajo esta dedicado a las mujeres que me han inspirado a ser lo que hoy soy.

A mi madre, Carolina que ha guiado mis pasos y me ha dado su fortaleza para hoy culminar una etapa importante en mi vida.

A mi hermana, Arianna, que me ha inspirado con su inocencia y me ha motivado a ser su ejemplo

Y por último a mi tía Delia María, que allá desde el cielo, me sigue iluminando con su amor y bondad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a la Universidad Técnica de Ambato, por ser la puerta al conocimiento y mi ventana a todas las oportunidades que ahora se vienen.

A todos aquellos profesores que durante mi etapa como estudiante supieron mantenerme motivada para ser una mejor profesional con ganas de cambiar al mundo.

Agradezco también a mi padre Félix, que me ha acompañado durante todas mis etapas y ha sido un gran apoyo en mis momentos más difíciles.

Y en especial a mi tutor de tesis Mg. Walter Viteri, que con su paciencia y dedicación ha hecho posible este trabajo.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
DERECHOS DEL AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
CAPÍTULO 1	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	1
1.1.1. <i>Fundamento teórico</i>	5
1.2. OBJETIVOS	22
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	22
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	22
CAPÍTULO II	23
METODOLOGÍA.....	23
2.1. MATERIALES	23
2.2. MÉTODOS.....	23
CAPITULO III	29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
3.1.1. <i>Datos generales de los videos analizados</i>	29
3.1.3. <i>Dimensión 2: Seguidores de la influencers</i>	31
3.1.4. <i>Dimensión 3: Procedimientos discursivos</i>	33
3.1.5. <i>Dimensión 4: Contenido</i>	35
3.1.6. <i>Dimensión 5: Variables de influencia</i>	37
3.1.7. <i>Discusión</i>	39
3.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	41
CAPITULO IV	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
4.1. CONCLUSIONES	43
4.2. RECOMENDACIONES	43
MATERIALES DE REFERENCIA.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	45

ANEXOS	50
ANEXO 1. FICHA DE EVALUACIÓN DE CONTENIDOS	50
ANEXO 2. CAPTURAS DE LOS VIDEOS EVALUADOS	51

INDÍCE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen del procesamiento de los casos	27
Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad	27
Tabla 3. Alfa de Cronbach de los ítems	27
Tabla 4. Datos generales de los videos	29
Tabla 5. Atributos.....	30
Tabla 6. Atributos.....	30
Tabla 7. Estadísticos descriptivos	31
Tabla 8. Seguidores de la influencers	31
Tabla 9. Seguidores de la influencers	32
Tabla 10. Estadísticos descriptivos	33
Tabla 11. Procedimientos discursivos.....	33
Tabla 12. Procedimientos discursivos.....	34
Tabla 13. Estadísticos descriptivos	35
Tabla 14. Contenido.....	35
Tabla 15: Contenido.....	36
Tabla 16. Estadísticos descriptivos	37
Tabla 17. Variables de influencia.....	37
Tabla 18. Variables de influencia.....	38
Tabla 19. Estadísticos descriptivos	39
Tabla 20. Correlaciones para la verificación de la hipótesis.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Taxonomía de influencers digitales según cuatro categorías principales... 13	13
Figura 2. Atributos	30
Figura 3. Seguidores de la influencers.	32
Figura 4. Procedimientos discursivos	34
Figura 5: Contenido.....	36
Figura 6. Variables de influencia	38

RESUMEN

Las redes sociales han tenido un crecimiento significativo en la última década desplazando incluso a los medios de comunicación tradicional, así los influencers han ganado terreno en la actualidad, en YouTube, Instagram y Tik Tok, . El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación entre los contenidos mediáticos del Influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social Tik Tok y la intervención de sus seguidores. La metodología utilizada es cuantitativa, bibliográfica y descriptiva, la técnica seleccionada es el análisis de contenido aplicándose una ficha de evaluación a cinco videos. Se evaluaron las siguientes dimensiones: atributos, variables de influencia, procedimientos discursivos, seguidores de la influencers y contenido a través de una escala que mide el nivel de satisfacción de los elementos de la comunicación presentes. Los hallazgos muestran que el nivel de satisfacción con los videos es medio bajo en lo relacionado a la información que proporcionan a los seguidores, en cambio es medio en el enfoque de afirmación, entretenimiento e inspiración, también la participación obtiene un índice medio bajo, pero cuenta con un gran número de seguidores. La correlación de Pearson es baja y media entre las dimensiones evaluadas, el p value no demuestra relaciones de significancia. Se concluye que la influencers desarrolla videos de interés para sus seguidores, con enfoque de entretenimiento e inspiración, pero son menos informativos, creados con la finalidad de obtener likes o “Me gusta”.

Palabras clave: contenidos, influencers, mediáticos, videos, Tik Tok.

ABSTRACT

Social networks have had significant growth in the last decade, displacing even traditional media, so influencers have gained ground today, on YouTube, Instagram and Tik Tok. The general objective of this research is to determine the relationship between the media content of the lifestyle Influencer Paulie Dahl in the Tik Tok social network and the intervention of her followers. The methodology used is quantitative, bibliographic and descriptive, the selected technique is content analysis, applying an evaluation sheet to five videos. The following dimensions were evaluated: attributes, influence variables, discursive procedures, followers of the influencers and content through a scale that measures the level of satisfaction of the communication elements present. The findings show that the level of satisfaction with the videos is medium low in relation to the information they provide to the followers, on the other hand it is medium in the affirmation, entertainment and inspiration approach, participation also obtains a medium low index, but It has a large number of followers. Pearson's correlation is low and medium between the dimensions evaluated, the p value does not show significant relationships. It is concluded that the influencers develop videos of interest to their followers, with a focus on entertainment and inspiration, but they are less informative, created with the purpose of obtaining likes or "I like it".

Keywords: content, influencers, media, videos, Tik Tok.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Hay una serie de trabajos de investigación relacionados con la temática planteada de las variables consideradas.

Martínez-Sanz & Fernández (2018) en su trabajo denominado **“La comunicación de marca en instagram, ¿una cuestión de género? El papel de la influencer de la moda”**, manifiesta que los jóvenes han encontrado en las redes sociales el espacio perfecto para informar y estar informado. Sin embargo, solo unos pocos tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra, el estilo de vida o las preferencias del resto. Los llamados influencers sociales se han convertido en parte activa de la comunicación de marca, especialmente los dedicados a la moda. Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias, recursos y llamadas a la participación que utilizan los principales prescriptores de moda españoles en su comunicación a través de Instagram. La metodología se sustenta en la utilización de la técnica de análisis de contenido, en 2017 se monitoreó la actividad comunicativa de las 13 características más destacadas por influencers sociales. La incorporación paulatina de los hombres a este sector requiere identificar las actitudes y formas de conexión -generando participación- o no tener en cuenta el género del autor y el tipo de valores que proyecta. Los resultados muestran un uso muy similar de las técnicas de recuperación, principalmente promocionales; que incumplen la normativa española en materia de publicidad, que obliga a los autores a manifestar explícitamente cualquier mensaje que promueva un producto o servicio de una relación contractual; y el uso de la imagen para construir vidas idílicas a partir de escenas cotidianas.

Martínez (2018) en su estudio de caso denominado como **“Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram”** analiza la construcción de identidades con la descripción de la noción de uno mismo, el espectáculo de uno mismo, relacionados con diferentes estilos de vida en casos de redes sociales como “Instagram” o los conocidos influencers de estilo de vida saludable. La metodología

del estudio es un enfoque cuantitativo, descriptivo, exploratorio y se aplica a técnicas y contenidos de análisis. Es una prueba de 330 comentarios y se seleccionaron tres influencers; local, regional y mundial. La investigadora usa el “DeepSocial” como herramienta de métricas. Este resultado de este estudio de caso encontró que estas “Comunidades en línea”, los procedimientos discursivos que dominan los resultados fueron auto-directivo y afirmativo, donde los miembros de la comunidad se apoyan y fortalecen mutuamente su relación a partir de sus comentarios; seguido por los que buscan la confirmación social en la esfera virtual. La identidad del ambiente se nutre de diferentes temas como: Noticias-Comentarios, que resultan atractivos para los integrantes de estas legiones digitales.

De Jans et al. (2021) en su artículo **“Marketing digital de alimentos para niños: cómo el estilo de vida de una persona influyente puede estimular la elección de alimentos saludables entre los niños”** informan sobre los resultados de un estudio experimental sobre si y cómo se puede implementar el marketing de influencers en Instagram para estimular la conducta alimentaria saludable entre los niños. El objetivo del estudio fue examinar si un estilo de vida atlético y saludable puede afectar la elección de refrigerios saludables de los niños (es decir, la elección de un refrigerio con alto valor nutricional) influenciados por los mensajes y contenidos de los influencers en redes sociales. La metodología se fundamentó en un experimento entre sujetos de dos (estilo de vida influyente: sedentario versus atlético) por dos (tipo de bocadillo: bajo en valor nutricional versus alto en valor nutricional) entre 190 niños de entre ocho y 12 años. Los resultados muestran que la promoción de un estilo de vida sedentario (en comparación con un estilo de vida atlético) resultó en que más niños eligieran el producto de alto valor nutricional. Además, los niños eligieron un refrigerio saludable con más frecuencia cuando un influencer que retrataba un estilo de vida sedentario (en comparación con un estilo de vida atlético) promocionaba un producto de bajo valor nutricional. No hubo efectos de interacción significativos del estilo de vida del influencer y el tipo de bocadillo en la evaluación del influencer.

Tafesse & Wood (2021) en su presente estudio **“ Compromiso de los seguidores con influencers de Instagram: el papel del contenido y la estrategia de interacción de los influencers”** que tiene como objetivo examinar las medidas del contenido y la estrategia de participación de los influencers (es decir, el recuento de seguidores, el

recuento de seguidores, el volumen de contenido y los dominios de interés) se asocian con el comportamiento de participación de los seguidores en Instagram tanto de forma independiente como interactiva. La metodología se basa en el análisis de los contenidos con una revisión de datos único de influencers de Instagram compilado al raspar una base de datos de influencers en línea para probar sus hipótesis. Los hallazgos encontrados establecen que el recuento de seguidores y el volumen de contenido están asociados negativamente con la participación de los seguidores, mientras que el recuento de seguidores se asocia positivamente con la participación de los seguidores. Sin embargo, estos efectos principales se ven modificados por los dominios de interés de los influencers. Los hallazgos contribuyen a la literatura al establecer cómo los elementos del contenido y la estrategia de participación de los influencers contribuyen al comportamiento de participación de los seguidores en Instagram.

Kolo & Haumer (2018) en su artículo analiza el siguiente título **“Las celebridades de las redes sociales como influenciadores en la comunicación de marca: un estudio empírico sobre el contenido de influenciadores, su relevancia publicitaria y las expectativas de la audiencia”**. El autor menciona que el auge de las redes sociales ha ampliado las oportunidades de las marcas para comunicarse con su público objetivo. Además de la comunicación masiva y la publicidad directa, las marcas de hoy pueden cooperar con personas influyentes en las redes sociales para dirigirse a consumidores potenciales a través de terceros que están menos institucionalizados y, por lo tanto, son altamente creíbles. Aunque el flujo de comunicación de dos pasos está bien establecido en la investigación de la comunicación, la tecnología de las redes sociales claramente ha impulsado el papel de los líderes de opinión ("influencers") con respecto a las recomendaciones de marca. En los últimos años, sin embargo, la comunicación con influencers ha experimentado un proceso de profesionalización que ha supuesto una diferenciación en cuanto a roles, contenidos y comportamiento de las audiencias. Este estudio combina datos de observación de seguidores de personas influyentes con datos de un análisis de contenido de las publicaciones de personas influyentes en YouTube y una encuesta representativa de su audiencia. Los resultados muestran que la comunicación de los influencers ya no se restringe a ciertas categorías y que sus seguidores buscan gratificación a través del consumo de contenido de las redes sociales

de forma muy similar a como lo hacen con el contenido de los medios tradicionales. El estudio también muestra que la publicidad es omnipresente pero también conscientemente anticipada y aceptada por los seguidores si se cumplen ciertas condiciones.

Giardino (2021) en la investigación denominada como **“Motivación de personas influyentes en las redes sociales: exploración de lo que impulsa a las microcelebridades a producir contenido utilizando la teoría del intercambio social”**. El autor destaca que los influencers de las redes sociales son celebridades en línea que tienen el poder de dar forma a las opiniones de los miembros de la audiencia debido a sus cualidades identificables. Los patrocinios de personas influyentes han cambiado la naturaleza de las plataformas de redes sociales y la estrategia mediante la cual se publica el contenido. El propósito de este estudio fue comprender qué motiva a los influencers a publicar contenido a través de la lente de la teoría del intercambio social al identificar los recursos intercambiados entre el influencer de las redes sociales y la audiencia y explicar cómo esto afecta su motivación para publicar contenido. La metodología utilizada fue una entrevista a 15 influencers de estilo de vida con más de 10 000 seguidores o suscriptores en Instagram, YouTube o TikTok. Los resultados muestran que los comentarios, mensajes directos y otras formas de participación que reciben los influencers de su audiencia les brindan amistad y apoyo, pero también consecuencias negativas para la salud mental. Los participantes también compartieron varios impulsores internos que los motivan a compartir sus vidas con los demás, incluido el deseo de inspirar y ayudar a los demás.

San Cornelio (2022) en su publicación **“Estilo de vida, activismo y consumo en influencers medioambientales en Instagram”** tiene como objetivo analizar el estilo de vida de un influencer vinculado al activismo medioambiental, que genera diferentes contenidos en redes sociales. el artículo aborda la relación entre el activismo, el estilo de vida y las narrativas de tipo personal en Instagram, utilizándose la metodología de análisis de casa, de la cuenta llamada @vivirsinplastico, el enfoque utilizado es cualitativo, basado en la descripción fenomenológica de las opiniones de la influencer. Los resultados muestran que la figura del eco influencer permite un nuevo modo de activismo social, que ayuda a promover diferentes estilos de vida sostenible, en el cual

la publicación de herramientas visuales es fundamental para generar emociones y un mensaje discursivo en los usuarios.

En el artículo de (2020) denominado **“Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram”** se desarrolla un análisis de las estrategias utilizadas por los influencers en el Ecuador, seleccionándose específicamente Instagram, Adicionalmente se evalúan las principales marcas que apuestan por el marketing digital para la promoción de sus productos y servicios con el público joven. La metodología de la investigación es observacional que expone la creatividad y los recursos utilizados por los influencers, quienes desean reflejar en sus seguidores un estilo de vida de tipo saludable y atractivo, para ser tendencia en redes sociales. el investigador seleccionó el modelo de “Netnología” propuesto por Miguel del Fresno, que desarrolla una combinación entre recolección de datos, por ejemplo número de publicaciones, seguidores e información general de la página del influencer, como también manifestaciones gráficas tales como: fotos, vídeos de historias de Instagram. el investigador también utiliza entrevistas de carácter personal y virtual donde los influencers se brindan información acerca de su trabajo desarrollado. La información obtenida se presenta en tablas de estadísticas, que revelan las diferentes estrategias utilizadas para promocionar las marcas. Los resultados muestran que la principal estrategia utilizada consiste en la generación de una Comunidad de seguidores orgánicos basados en un nicho de mercado específico, sin considerar un número reducido, siempre y cuando tenga en cuenta reales. esto discrepa mucho con la tendencia de otros influencers que requieren de un mayor número de seguidores, para que alcancen sus publicaciones y obtener mayores ingresos. en los influencers seleccionados importa los contenidos y la calidad brindada a sus seguidores.

1.1.1. Fundamento teórico

La comunicación masiva

Para adentrarnos en el tema de la comunicación masiva lo primero que se debe aclarar es que significa el término comunicación. La comunicación es esencialmente un asunto social. El hombre ha desarrollado una serie de diferentes sistemas de comunicación

que hacen posible su vida social, si bien es cierto que en un principio este sistema comunicativo estuvo desarrollado para la supervivencia o la reproducción, poco a poco ha ido evolucionando y se ha convertido en notables facultades de expresión que dan voz a casi cualquier pensamiento.

Una vez en claro este concepto podemos ligarlo al de comunicación masiva que según el autor ruso Nazarov, es un tipo de comunicación enfocada a la difusión de mensajes con ayuda de las tecnologías, tiene la finalidad de persuadir, adoctrinar o cambiar las opiniones y conductas de las personas, como al mismo tiempo ejercer en el público presión ideológica a través de la publicidad. De las características principales de este tipo de comunicación es la relación entre un emisor único y una audiencia masiva, que cumple simultáneamente con tres condiciones, ser numerosa, ser diversa y ser anónima. La importancia que radica en la comunicación masiva es convertirse en un vínculo mediante el cual los poderes públicos se hagan escuchar.

Victor Hernández-Santaolalla recopiló en su libro ‘Los efectos de los medios de comunicación de masas’ una definición bastante acertada de lo que viene a ser la comunicación masiva, dada por los autores Edward S. Herman y Noam Chomsky:

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de trans— misión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les hacen integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática» (Chomsky; Herman, 1990, pag, 21).

Existen varios autores que hacen una crítica referida a la cultura de masas, en este caso citaremos a Heriberto Muraro, que habla sobre lo que para él ha significado la cultura de masas

Los movimientos políticos revolucionarios de la América latina ven hoy al sistema de comunicación de masas como uno de los principales instrumentos de penetración cultural e ideológica de las metrópolis en los estratos populares del continente. Según su punto de Vista, la llamada “cultura de masa” no es sino un producto elaborado por las grandes corporaciones para apartar a los pueblos colonizados de la consideración

crítica de sus problemas colectivos y, por ende, para frenar su ascenso político. En este sentido se acusa a los medios, globalmente, de difundir ideologías reaccionarias, de mutilar y deformar deliberadamente los hechos sociales, de promover el consumo de bienes producidos y comercializados por las corporaciones monopólicas y, sobre todo, de inventar sucedáneos de la cultura propia de cada país con el fin deliberado de generar personalidades “dependientes”, sumisas al poder colonizador. (Muraro, H, 2015, pag, 17)

Poniendo en contexto a lo escrito, podemos ligar todos estos conceptos a la globalización, y entender en un sentido amplio que la finalidad última de la comunicación masiva se relaciona con el hecho de implantar unas ideas del mundo y de la forma en la que consumimos, muchos de los mensajes que llegamos a receptor tienen que ver con los intereses del mercado, y la tendencia consumista que ahora predomina. Pero por mucho que se intente globalizar cada mensaje se ira adaptando a la audiencia a la cual se orienta, y se ira modificando aspectos como estilo, lenguaje o publico meta.

Redes sociales desde la concepción de McLuhan

El término aldea global de Marshall McLuhan es una teoría social que se utiliza para describir el futuro del mundo afectado por los medios de comunicación. McLuhan, considerado como el Newton de la nueva era, creía en minimizar el mundo y reducirlo a través de instalaciones electrónicas. En este caso debido al acceso a Internet y las redes sociales en cualquier lugar y en cualquier momento y también por enviar y recibir información a la vez, según la opinión de algunas personas puede ser el significado de aldea global hasta cierto punto. Aunque los hallazgos no muestran exactamente que las redes sociales presenten el término de aldea global de McLuhan, los teóricos detallan que las redes sociales acercan a las personas a una aldea global Facebook y otros sitios sociales han aumentado las interacciones sociales a nivel mundial (Ayala Pérez, 2012).

Las redes sociales se han convertido recientemente en entornos de comunicación e interacción populares. Como entornos digitales, como ecosistemas, tienen potencial en términos de aprendizaje en red, ya que cumplen algunos roles, como mediar en un entorno para la formación de la identidad digital y proporcionar presencia social y

emocional. Las redes sociales son considerados como ecosistemas sociales digitales y entornos de aprendizaje en los que se discute la autorrealización, la autopresentación y la autorrevelación de los individuos y su necesidad así como su potencial de presencia social y emocional (Bozkurt & Tu, 2016).

Análisis de contenido como herramienta metodológica

El análisis de contenido se describe como un estudio científico del contenido de la comunicación. La palabra contenido se refiere a lo que está contenido en un mensaje, mientras que el análisis va a explicar lo que está contenido en ese mensaje. El análisis de contenido como herramienta metodológica, es un método de observación útil para el análisis. El contenido de un mensaje o un documento en un sentido más amplio, el análisis de contenido puede verse o verse como un método (Colle, 2011). El contenido del mensaje forma la base o el centro para extraer inferencias y conclusiones sobre el contenido. Sin embargo, el análisis de contenido se sitúa entre la interfaz de la observación y el análisis de documentos. Como método de observación, en lugar de buscar o pedir a la gente que responda preguntas, el análisis de contenido “toma la comunicación que la gente ha producido y hace preguntas de comunicación” (Kerlinger, 1986). Por lo tanto, como forma de definición, se considera un método de investigación en ciencias sociales discreto o no reactivo. Hay muchas definiciones de análisis de contenido disponibles como herramienta metodológica de las ciencias sociales. Según Berelson (1952), “el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Holsti (1968) afirmó que es cualquier técnica para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas de un mensaje o mensajes, mientras que Kerlinger (1986) definió el análisis de contenido como el método que se ocupa de estudiar y analizar la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa con el fin de medir las variables (Ebomoyi & Mustapha, 2019).

El análisis de contenidos es un conjunto de técnicas de investigación de orden cuantitativa, aplicados a discursos comunicativos, educativos, políticos, entre otros. Es una técnica investigativa que trabaja con la información objetiva obtenida de un determinado contenido, tenga este un carácter escrito, como los periódicos, revistas,

textos o propagandas, o carácter no escrito como audios, programas de televisión, películas, fotografías o videos de la red. A partir de esta recolección se hacen interpretaciones del contenido latente y de todo aquello que no se dice literalmente y que puede influir en el significado de un mensaje.

La importancia de la utilización de esta técnica radica en determinar lo que hay detrás de las palabras, medir la claridad de la comunicación, describir las tendencias y develar semejanzas o diferencias, identificar actitudes, analizar contenido comunicacional y compararlo. (Fernández, 2002).

Es importante hacer análisis de contenidos para saber digerir toda la información a la que llegamos a estar expuestos, y determinas aspectos de la sociedad de los que tal vez no somos conscientes de forma instantánea. El propósito del análisis es el de identificar elementos que componen documentos visuales, auditivos o escritos y hacer una clasificación bajo la forma de variables con diferentes objetivos.

Contenidos mediáticos

La comunicación mediática podemos mencionar al potencial para la difusión de mensajes, además de la reflexión que existen antes de transmitir la información, puesto que se intenta jugar con los recursos comunicativos y elegir la estrategia idónea para llegar de manera más efectiva al público. Por último, tiene mayor permanencia en la memoria colectiva, y genera efectos de consumo masivo. Este último elemento mencionado no sea tal vez de las mejores ventajas que ofrece la comunicación mediática, si no que entraría más bien a lo que posiblemente es la manipulación. Una vez que el mensaje sale de las manos de la asociación hacia una tercera persona encargada de difundirlo, pierde el control sobre él y puede ser modificado

El contenido de estilo de vida es una comunicación escrita, visual o de audio sobre la vida cotidiana, viajes, salud, ocio, casa y hogar, finanzas personales, acondicionamiento físico, vida ecológica, cosméticos, cocina, diseño de interiores, jardinería, pasatiempos, manualidades, equilibrio entre el trabajo y la vida: todos estas son ramas del árbol del estilo de vida. El contenido de estilo de vida se preocupa más por lo personal. Podría cubrir temas íntimos como religión y sexualidad. Todo el

contenido de estilo de vida debe brindar algo a la audiencia, es decir, información, afirmación, entretenimiento o inspiración (Martínez, 2018).

Influencers

Los influencers de las redes sociales como actores externos que han establecido un número significativo de relaciones relevantes con una calidad e influencia específicas en los grupos de interés de la organización a través de la producción de contenido, distribución de contenido, interacción y aparición personal en la web social (Enke & Borchers, 2019).

Los influencers de las redes sociales se definen como generadores de contenido con experiencia en el dominio, que pueden moldear las actitudes de los seguidores y las decisiones de compra. A diferencia de las celebridades tradicionales que obtuvieron fama a través de los canales de los medios de comunicación y permiten interacciones no recíprocas y de "uno para todos" con los fanáticos, las personas influyentes en las redes sociales son más como celebridades "de base" que saltaron a la fama a través de la producción constante de contenido valioso. y cultivar relaciones recíprocas con sus seguidores a través de las redes sociales (Lou y Yuan, 2019).

Investigaciones recientes sobre influencers de redes sociales se han centrado en los factores que contribuyen a la efectividad del marketing de influencers, comparando la eficacia de influencers con la de celebridades, comparando la efectividad de influencers anuncios con el de los anuncios habituales, el papel del lenguaje de divulgación y proponer un modelo conceptual que explique el efecto de los influencers en las intenciones de compra (Lou y Yuan, 2019).

También se investigaron cuestiones relacionadas con la "amistad" entre las personalidades y personas influyentes de las redes sociales y sus seguidores e identificó la relación parasocial como un mecanismo subyacente para la efectividad del respaldo o la construcción de marca (Kurtin et al., 2018). Estos estudios han ofrecido evidencia suficiente sobre el papel del marketing de influencers en la efectividad del marketing, la construcción de relaciones con el consumidor y la construcción de marca (Lou & Kim, 2019).

Sin embargo, pocos han explorado el papel de los influencers en los valores y comportamientos relacionados con el consumo y los estilos de vida, ni ninguno ha ofrecido un marco general que desentrañe el mecanismo subyacente del atractivo de los influencers por lo cual es necesario ampliar los conceptos con enfoque de comunicación social.

Gracias a la tecnología y al crecimiento de las redes sociales hemos podido observar la gran revolución que existe en el mundo de la información. No solo han ayudado a tener un contacto más directo entre personas, intercambio cultural y globalización, sino que también actividades como las ventas han crecido. En este escenario nacen los Influencers, que como su propio nombre lo indica son personas capaces de influir en los consumidores mediante sus publicaciones de redes sociales.

Díaz y Galvis (2017) definen a los Influencers como: ‘usuarios de redes sociales o creadores de contenido que tienen la capacidad de influenciar a miles de personas y posibles consumidores con la ayuda de sus publicaciones’. Estas figuras han revolucionado la manera de vender un producto, puesto que se muestran como un consumidor más dando una opinión de un producto a través de internet, pero la influencia que ejercen es enorme, puesto que muchas cosas de las que llegan a decir son adoptadas por sus seguidores.

Los influenciadores aparecen como soportes de cultura y son a su vez generadores de esta, es decir, nacen de la música, del arte, del cine, la literatura, la crítica y es debido a su desempeño exitoso que terminan llevándose la aprobación de las personas. Generan un engagement que ni siquiera las marcas han podido lograr; pueden nacer en una ciudad y replicar su idea a cualquier rincón del planeta debido a la inmediatez del mundo globalizado en el que vivimos, son referentes de todo y para todo. (Garavito, 2016, p.23)

El éxito de estos actores comunicacional reside en la comunicación directa con los seguidores en las principales plataformas digitales (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram), tratando temas de que llegan a dominar como moda, maquillaje, cocina o estilo de vida. Estos tópicos pueden atraer a una gran audiencia en sus cuentas de redes sociales. A través de su fuerte relación con la audiencia, las personas influyentes logran generar empatía, pues como indicamos anteriormente, se muestran como usuarios

normales que llegaron a alcanzar el éxito gracias a su simpatía y esfuerzo como también el tema de identificación y empatía que muestran con sus seguidores.

En lo que respecta a la noción de influencer, según Kartajay, Kotler y Setiawan, se trata de personas respetadas en sus comunidades, que cuentan con un gran grupo de seguidores y público comprometidos (Kotler et al., 2017). También se enfatiza que muy a menudo crean su propio contenido específico (contenido generado por el usuario) para construir su reputación, y que son considerados expertos en sus comunidades. Este tipo de contenido se crea, entre otras cosas, como resultado de la creciente difusión de la cultura de las celebridades (Törhönen et al., 2020). Los influencers son poderosas marcas humanas que impactan positivamente en el desempeño de las empresas asociadas a ellos. Con respecto al uso de Internet, se les conoce como influencers en línea (Lin et al., 2018). Los influencers percibidos de esta manera se definen como cualquier tipo de persona que publica en línea que tiene un seguimiento significativo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Una definición más amplia de influencers entendido de esta manera menciona que un influencer es un líder de opinión, popular en un grupo más amplio o superior de destinatarios regulares, que, con sus acciones creíbles, actualmente lleva a cabo cada vez más a menudo en Internet: inspira confianza, involucra y convence a los destinatarios de su comunicación para que tomen decisiones específicas, como las relacionadas con las compras, la nutrición o la visión del mundo (Wielki, 2020) .

En el contexto de su uso de las redes sociales, se les conoce como personas influyentes en las redes sociales (Lou & Kim, 2019). Para los influencers entendidos de esta manera, otras dos definiciones son más relevantes. Según el primero, los influencers son un tipo de micro-celebridades que han acumulado una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y utilizan frecuentemente este capital social para acceder a recursos financieros [68]. En el contexto de su uso de las redes sociales, una definición diferente es más apropiada. Según Oxford Dictionaries, la otra definición se refiere a un influencer como "una persona con la capacidad de influir en los compradores potenciales de un producto o servicio promocionándolo o recomendándolo en las redes sociales (Cotter, 2019). Es en este contexto que se entienden en este artículo (Wielki, 2020).

Se pueden distinguir varias categorías de influencers digitales, y su taxonomía se puede hacer de acuerdo con sus diferentes características. La división más elemental se presenta en la Figura 1, y en su marco se distinguen tres grupos. Dentro del primero de ellos, los influencers se dividen por su rango, que está relacionado con la cantidad de personas que los siguen. En este contexto, se pueden distinguir varias categorías de influencers: celebridades (más de 5 millones), mega influencers (1 millón a 5 millones), principales influencers (más de 500 mil), macro-influencers (100 a 500 mil), influencers de nivel medio (20 mil a 100 mil), micro- influencers (menos de 20 mil) y nano-influencers (1 mil – 10 mil) (Wielki, 2020).

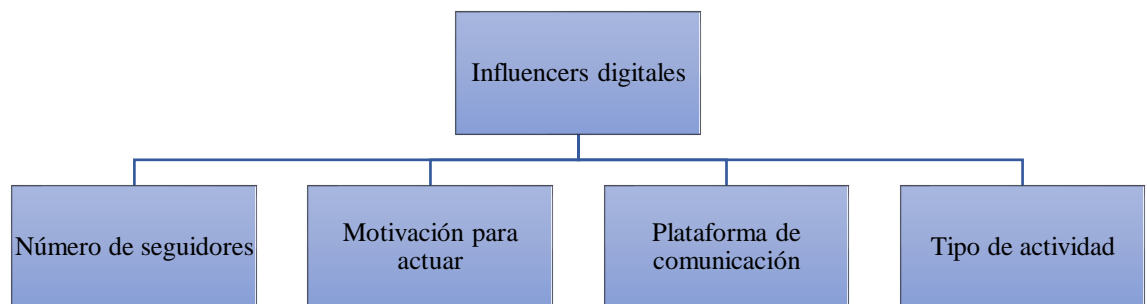


Figura 1. Taxonomía de influencers digitales según cuatro categorías principales

Fuente: Wielki (2020).

Los influencers también pueden dividirse según su motivación para actuar. En este contexto, se pueden distinguir las siguientes categorías: ídolos, expertos, lifestylers, activistas y artistas. El primer grupo está formado por personas muy reconocidas y populares. En sus mensajes, se centran principalmente en sí mismos, entrelazando otros temas en su mensaje (por ejemplo, políticos, sociales o relacionados con la actualidad). El segundo grupo está formado por personas reconocidas como autoridades en un campo dado por sus conocimientos o habilidades. Este grupo de

personas influyentes incluye especialistas de la industria, consultores, revisores o evaluadores. Los *lifestylers*, por otro lado, son personas que se involucran en discusiones sobre estilo de vida y actividades de ocio. Su contenido está principalmente relacionado con la moda, la belleza, la salud, la decoración de interiores, la cocina y los viajes. En el caso de otro grupo, es decir, los activistas, su sello es la cosmovisión que presentan. Suelen ser usuarios de Internet interesados en temas como la protección del medio ambiente, los derechos de las minorías o el feminismo (Wielki, 2020).. Su contenido promueve ideas y estilos de vida específicos. En lo que respecta a la categoría de artistas, incluye principalmente a personas que se centran en crear material con un alto atractivo estético y visual. Suelen ser usuarios de Internet que ejecutan varios tipos de fotoblogs o perfiles de Instagram. Abordan una variedad de aspectos, como los viajes, la naturaleza, las personas y la arquitectura (Chief Marketer, 2015).

La tercera forma de categorizar a los influencers es según la plataforma de comunicación que utilicen. Dentro de este grupo se pueden distinguir bloggers, YouTubers, Facebookers, Instagramers, Twitterers, Snapchatters o TikTokers. Este último y más joven grupo de influencers está relacionado con la aplicación TikTok, que es utilizada principalmente por personas de 13 a 17 años. En los últimos años, la aplicación ha registrado la mayor dinámica de descargas. Al mismo tiempo, cabe señalar que diferentes plataformas sociales son desarrolladas y utilizadas por influencers en diferentes áreas geográficas, completamente desconocidas en otras regiones (Zak & Hasprova, 2020).

Marketing de influencers

El marketing de influencers ha sido la estrategia más exitosa para las marcas de estilo de vida y moda. Esta técnica de marketing ha beneficiado tanto a las marcas emergentes como a las establecidas. Además, ha transformado la forma en que los consumidores aprenden sobre los nuevos desarrollos en este nicho. El marketing de influencers en moda y estilo de vida ha existido desde hace un tiempo, pero las estrategias de marketing siguen evolucionando. Los influencers de moda ahora se han convertido en una parte integral del canal de marketing de redes sociales porque se han hecho un hueco en la vida virtual de los usuarios (Ponce, 2018).

Tanto por el deseo de conocer un nuevo producto u obtener información sobre una nueva marca, los consumidores recurren a las redes sociales y a las personas influyentes en las redes sociales. Los influencers de moda y estilo de vida dominan en gran medida el espacio digital en estos días y esto los hace aún más importantes para este nicho en particular. Las personas influyentes en el estilo de vida también han hecho posible que las marcas de alta gama se vuelvan más accesibles y amigables con el consumidor. Además, los influencers conocen a su audiencia, lo que es una ventaja para las marcas de moda y estilo de vida (Antelo Gutiérrez, 2017).

Los influencers en la industria de la moda también influyen en la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. El uso de plataformas de redes sociales para promociones de marca ha llevado a un cambio en la forma en que las personas se relacionan con una marca (Ponce, 2018).

El marketing de influencers se puede definir como una forma de marketing en la que el enfoque se centra en personas clave específicas en lugar del mercado objetivo en su conjunto. Tradicionalmente, cuando las personas piensan en el marketing de influencers, piensan en la aparición de una celebridad en un comercial de televisión o en una persona famosa posada en una valla publicitaria a lo largo de una carretera. Las empresas esperan que, al mostrar a las personas de interés en sus mercados objetivo, los consumidores estén más inclinados a probar el producto o servicio que ofrece la empresa (Sanmiguel, 2017).

Tan & Nakama (2018) analizan que a medida que los medios y la tecnología se han vuelto más avanzados, las empresas pueden elegir entre una variedad de opciones en los puntos de venta para comercializar sus productos. Estas opciones también han llevado a la evolución del marketing de influencers en las redes sociales. Ahora puede encontrar personas que representen a empresas a través de contenido de marca en cuentas personales de redes sociales, como Instagram, Snapchat, Twitter y YouTube. Más que nunca, los consumidores buscan a otros consumidores para informar sus decisiones de compra. El auge de las redes sociales ha abierto un nuevo canal para que las marcas se conecten con los consumidores de manera más directa y orgánica. Si una marca no está utilizando el marketing de influencers en las redes sociales como

estrategia para atraer mejor a su público objetivo, ahora puede ser el momento de que la empresa comience a evaluar su estrategia publicitaria.

Al trabajar junto con personas influyentes en las redes sociales, las agencias de relaciones públicas pueden captar la atención de los consumidores de la marca y promover contenido relevante y relacionado con los clientes. Si bien el marketing de influencers basado en los medios tradicionales se ha utilizado en las relaciones públicas durante muchos años, el auge de las redes sociales ha creado el auge del marketing de influencers en las redes sociales.

El marketing de influencers en las redes sociales ha cambiado con éxito la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, especialmente en lo que respecta a la marca de estilo de vida. Este estudio examinó qué estrategias han hecho del marketing de influencers una herramienta de relaciones públicas tan exitosa y cómo el uso de las redes sociales ha permitido que las marcas y los consumidores se conecten a un nivel más personal (Yves, 2020).

Los influencers de marcas de redes sociales están en aumento, convirtiéndose en una de las mayores tendencias de marketing y relaciones públicas, especialmente aquellos que promueven marcas de estilo de vida. Las personas influyentes en el estilo de vida se centran en trabajar con empresas cuyos productos utilizan personas que no son celebridades en su vida cotidiana.

Impacto de los influencers en el consumo de marcas

Szczurski (2017) detalla que el internet se ha convertido en el medio más consumido por los millenials que son la generación joven de consumidores. Los propietarios de los canales más populares (seguidos, me gusta) en las redes sociales tienden a tener un impacto en su audiencia (que se compone principalmente de millenials). El impacto es tan fuerte que las marcas comerciales, que tienen los mismos grupos objetivo, inician la cooperación con los líderes de opinión de las redes sociales para promover sus productos. Los líderes de opinión de las redes sociales se denominan influencers. Tienen una relación sólida con su audiencia y son capaces de moldear el

comportamiento del cliente de manera significativa con la ayuda de la comunicación en sus canales de redes sociales.

Los influencers viven ciertos estilos de vida o tienen algunos logros que los hacen son populares en las plataformas de redes sociales. Por otro lado, trabajan como defensores de la marca y crean contenido que distribuyen en sus canales para promover las marcas. Los influencers parecen hacer un trabajo competitivo de publicistas digitales (Elizabeth & Rogel, 2019).

Redes sociales

Las redes sociales se definen ampliamente como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario (Kaplan & Haenlein, 2010). Aunque los sitios de redes sociales son probablemente el tipo más destacado de redes sociales, existen muchas variaciones y tipos de redes sociales. Mangold y Faulds (2009) distinguieron blogs, foros, redes comerciales, plataformas para compartir fotos, juegos sociales, microblogs, aplicaciones de chat y redes sociales. El panorama de las redes sociales es extremadamente dinámico, con nuevas aplicaciones que surgen casi a diario (Voorveld, 2019).

El poder de las redes sociales es tal que se espera que la cantidad de usuarios en todo el mundo alcance unos 3430 millones de usuarios activos de redes sociales mensuales para 2023, alrededor de un tercio de la población total de la Tierra. En 2023, se espera que unos 800 millones de estos usuarios sean solo de China y aproximadamente 450 millones de la India. Las redes sociales líderes generalmente cuentan con una gran cantidad de cuentas de usuario o métricas sólidas de participación de los usuarios. Por ejemplo, Facebook es la primera red social que ha superado la marca de mil millones de usuarios activos mensuales y, a partir del primer trimestre de 2020, tiene 2.600 millones de usuarios mensuales activos en todo el mundo. La plataforma también ocupa el primer lugar entre las redes sociales más populares del mundo. Otras aplicaciones y redes sociales líderes incluyen la plataforma para compartir fotos y videos Instagram, que tiene más de mil millones de usuarios activos mensuales y, más recientemente, reportó 500 millones de usuarios activos diarios para su función Historias. Las aplicaciones de mensajería que incluyen WhatsApp, Facebook

Messenger y WeChat también son canales sociales populares para los usuarios en línea.

A pesar de la ubicuidad de las redes sociales, el mercado potencial sigue aumentando, ya que no solo las cifras de usuarios, sino también la participación de los usuarios continúa creciendo. En promedio, los usuarios de Internet en todo el mundo pasan unos 144 minutos al día navegando por las redes sociales. Esto impulsa a las marcas de todo el mundo y a sus especialistas en marketing a utilizar ese tiempo y espacio de pantalla para promover diversos productos y servicios a través del marketing en redes sociales o la publicidad social. En los últimos años, las redes sociales han demostrado un claro cambio hacia las plataformas móviles. Las aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas, así como el acceso a la web móvil, han facilitado la presencia constante de plataformas móviles primero o solo para dispositivos móviles, como Twitter, Instagram o Snapchat. Además, este tipo de aplicaciones ha aumentado el perfil de los servicios basados en la ubicación como Foursquare y ha permitido a los usuarios acceder cómodamente a sitios de blogs visuales, incluidos Tumblr y Pinterest, a través de una tableta. A partir de 2018, 99,2 millones de usuarios en línea en los Estados Unidos accedieron a sitios de redes sociales exclusivamente a través de dispositivos móviles (Statista Research Department, 2021).

Influencia social de las redes sociales

Las redes sociales son capaces de interconectar la innovación tecnológica y la comunicación con la socialidad, rediseñando así las formas, prácticas, propósitos de acceso y su relación con la vida cotidiana, en sus múltiples dimensiones. La ramificación del proceso social de influencia interpersonal se profundiza en los dos lados representados por el mundo real y el virtual. La forma en que los humanos se comportan en entornos en línea discute generalizaciones sobre la forma en que los determinantes ambientales y personales influyen en el comportamiento en los diferentes contextos que utilizan la tecnología (Iodice & Papapicco, 2021)..

El término "presencia social" se refiere al grado en que un individuo es percibido como una "persona real"; la mediación de la tecnología influye en esta percepción y las interacciones humanas, especialmente en la diferenciación de la capacidad de transmitir información no verbal. Una interacción cálida y amigable será percibida por

los interlocutores que utilicen un medio capaz de transmitir un mayor número de pistas verbales (Corchado, 2015). En los encuentros cara a cara, se combinan múltiples pistas no verbales, en tiempo real, con palabras habladas. En contextos mediados por computadora, basados principalmente en el habla, los usuarios se adaptan al contexto utilizando cualquier medio disponible para transmitir emociones. A pesar de las frecuentes limitaciones del mundo de la Web, según informan los medios de comunicación más populares, es reconocible, dentro de un mismo entorno, el nacimiento y desarrollo de las relaciones de manera intensa. Estas comunicaciones pueden respaldar comunicaciones "hiperpersonales", con un alto grado de intimidad (Iodice & Papapicco, 2021).

Red social Tik Tok

TikTok, conocido como Douyin en su mercado local, se lanzó en China en septiembre de 2016. Rápidamente comenzó a ganar terreno en China y la empresa matriz ByteDance lanzó una versión internacional el año siguiente. Originalmente lanzado como una plataforma para compartir videos de formato corto, principalmente para videos de sincronización de labios y baile, TikTok se ha convertido en un servicio de video completo, con contenido disponible para todo tipo de espectadores.

ByteDance tenía experiencia previa en la ejecución de aplicaciones tremendamente populares, como operador de la plataforma de agregación de noticias impulsada por IA Toutiao. Zhang Yiming, fundador y director ejecutivo de ByteDance, incorporó una plataforma de inteligencia artificial similar en TikTok, que puede identificar los intereses de un usuario y proporcionarle videos más relevantes. Si bien muchas aplicaciones chinas no han tenido éxito fuera de China, sobre todo WeChat de Tencent, TikTok logró ingresar al mercado extranjero mediante la adquisición de Musical.ly en noviembre de 2017 por mil millones de dólares. Esto agregó 80 millones de usuarios, principalmente en los EE. UU., Que TikTok luego importó a su propia plataforma.

A partir de ahí, TikTok se convirtió en la aplicación más popular en 2019 y 2020. Se descargó 693 millones de veces en 2019 y 850 millones de veces en 2020. Aunque solo se lanzó en 2017, TikTok fue la séptima aplicación más descargada de la década de 2010, y parece ser un verdadero competidor contra el control de Facebook en las redes sociales en Occidente. Incluso con este crecimiento estelar, TikTok se ha

enfrentado a varias controversias. En 2019, India y Pakistán lo prohibieron por "problemas de moralidad", y ambas prohibiciones se anularon después de un tiempo. India volvió a prohibir la aplicación en junio de 2020, junto con una serie de otras aplicaciones basadas en China, a medida que aumentaban las tensiones entre China e India (Iqbal, 2021).

Camacho (2021) afirma: ‘La plataforma de Tik Tok es una herramienta de publicidad sumamente importante, porque se aprovecha la versatilidad que tiene en cuanto a contenido’(p4). Como muchas otras plataformas, Tik Tok utiliza un algoritmo de funcionamiento basado en analizar los contenidos más visualizados por cada usuario, para que, en un próximo uso de la plataforma, esta nos enlace con videos parecidos a los anteriormente observados. Como estrategia de marketing ha funcionado bastante bien. Los formatos más interesantes para integrar TikTok en la estrategia de marketing de una empresa se centran en:

- Crear imágenes, gifs y vídeos que conecten con nuestra audiencia.
- Colaboraciones con influencers.
- Hashtag Challenges (proponer a la comunidad que suba vídeos bajo un hashtag que nosotros hemos creado y, por tanto, viralizarlo).
- Creación de filtros o “branded lenses” propios.
- Promover eventos.

Consumidor

A menudo, se define consumidor como un cliente, pero ambos términos se usan indistintamente en el contexto común. En un vocabulario sencillo, un consumidor es alguien que consume un producto. De igual forma, un cliente es quien compra o adquiere un producto. A pesar de las definiciones exactas, ambos términos se consideran esenciales en la ideología económica del consumismo. Sin embargo, es cierto que un cliente es un objetivo primordial en el mundo de los negocios. Pero, finalmente, es un consumidor quien consume o usa el producto. Él es quien tiene el poder de desenterrar el veredicto. Un consumidor decide si la calidad del producto o servicio ha pasado la prueba o no (Gallego Galán, 2020).

La definición de un consumidor puede volverse subjetiva y complicada a veces. En cualquier negocio dado, el que consume el servicio o usa los bienes se dice que es un

consumidor. Un cliente puede ser un consumidor en determinados momentos, pero no siempre. En pocas palabras, cualquier entidad que no tenga la opción de revender el producto o servicio y usarlo para su propósito es un consumidor. El consumidor tiene derecho a discernir la naturaleza y calidad genuina del producto. Por lo tanto, las encuestas y los informes de consumidores tienen una gran demanda para las empresas. Para mantenerse verdaderamente en el mundo de los negocios, la calidad de sus servicios y el impacto que deja en los consumidores hace o deshace el trato (Cueva Estrada et al., 2020).

Tipos de consumidores

Hay una serie de consumidor de productos o servicios mencionados por Bhadoria (2020) continuación:

De tipo extrovertido: el tipo de consumidores que entran en esta categoría son los que tienen algo para los artículos de marca. Lo más probable es que se adhieran a ellos y se esfuercen por convertirse en leales. Si se encuentran con productos y servicios de alta calidad, tienen una buena oportunidad de convertirse en defensores de la marca.

De Bienes Inferiores: Son los que enfrentan una escasez considerable de dinero y forman parte del estatus de bajos ingresos. Por lo tanto, están obligados a comprar solo aquellos productos que se necesitan para la mera supervivencia.

De tipo comercial: sin importar su requerimiento real de comprar artículos, esta categoría de consumidores comprará bienes y productos a granel. Esto puede o no ser utilizado con fines comerciales.

De tipo discreto: como sugiere el nombre, este tipo de consumidores optará por un modo discreto de hábitos de compra. En pocas palabras, considerarán gastar una buena cantidad solo en algunos de los artículos específicos, por ejemplo, cosméticos, joyas o ropa. Y en su mayoría se alejará de la economía en las otras categorías.

Uso compartido y visualización de contenido en Tik Tok

La aplicación Tik Tok ha simplificado la creación y el intercambio de videos y lo ha llevado al siguiente nivel. Todo lo que los usuarios tienen que hacer es grabar cualquier cosa de sus rutinas diarias y publicarla al instante. Debido al formato corto, ni la creación del video ni el proceso de visualización requieren mucho tiempo o esfuerzo.

Además, este contenido de video de formato corto se reproduce tan pronto como un usuario abre la aplicación. Los videos comienzan a reproducirse uno por uno y el espectador se pierde en un mar de contenido de video divertido, entretenido y adictivo. Debido a esta naturaleza adictiva del tipo de contenido, es muy fácil para las personas seguir viendo videos aleatorios durante horas (Geyser, 2021).

Tiktokers

Los Tiktokers son creadores de contenido en la plataforma de Tik Tok, se identifica por ser una persona reconocida con un elevado número de seguidores que tienen en dicha red social. Rivera-Rogel & Córdova- Tapia (2020) afirman:

El término influencer fue adaptado a la plataforma en la cual se desenvolvían los nuevos líderes de opinión, evolucionando en bloggers, youtubers, instagrammers y tiktokers. Pese a que actualmente existe un mayor reconocimiento al trabajo de quienes se dedican a crear contenido en redes sociales digitales, aún estos términos, o su concepción en sí, no están ampliamente reconocidos. Muestra de aquello es que las palabras tiktok o instagrammer —o su equivalente en español— no aparecen en el Diccionario de la lengua española y solamente este último término aparece dentro del diccionario de Cambridge (p. 2).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre los contenidos mediáticos del Influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social Tik Tok y la intervención de sus seguidores.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Analizar los contenidos mediáticos del Influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social Tik Tok.
- b) Diagnosticar la intervención de sus seguidores en los videos de la Influencer Paulie Dahl
- c) Describir cómo los contenidos mediáticos del Influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social Tik Tok, se relacionan con la intervención de sus seguidores

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

La investigación fue realizada con los siguientes instrumentos:

Materiales: Fueron utilizados aparatos electrónicos como, computadora, teléfono móvil, router e impresora, además de suministros de oficina tales como resmas de papel, esferos, grapadora, y libretas, y por último libros virtuales y físicos.

Económicos: En cuanto a los recursos económicos, se presupuestó la compra de material de oficina como las resmas y los esferos con un total de 7,50\$, se contó también con presupuesto para los detalles finales del trabajo investigativo. Los gastos económicos fueron solventados por la autora de la investigación.

Institucionales: Se contó con el apoyo de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y la Universidad Técnica de Ambato para poder sacar adelante la investigación.

Humanos: La investigación conto con el apoyo del tutor encargado de la tesis, Walter Viteri, además de la autora de los videos, Paulie Dahl y algunos usuarios de Tik Tok, seguidores de la creadora de contenido.

2.2. Métodos

El enfoque de la investigación es cuantitativo puesto que se analizó las variables y dimensiones relacionadas con el análisis de contenidos de la influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social Tik Tok con la intervención de sus seguidores, a través de herramientas estadísticas cuantificables que ayudaron a medir niveles de satisfacción, número de seguidores, de visitas, de comentarios, que establecen su influencia en las redes sociales. Estuvo basada en el análisis de contenido de la influencer Paulie Dahl en la red social Tik Tok y de cómo sus videos influyen en la percepción de vida de sus seguidores. Su contenido fue analizado desde una perspectiva crítica para “determinar lo que hay detrás de las palabras, medir la claridad de la comunicación y describir las tendencias” a las que se sienten motivadas las personas que la siguen (Fernández, 2002).

En las ramas de las ciencias sociales, según Rincón (2008) se enseña que los medios crean las realidades y subjetividades de las personas, a través del uso de las redes sociales se ha llegado a normalizar conceptos y nuevas formas de vivir, por ende, es importante entender que el uso repetitivo de una misma palabra tiene un significado y relevancia que debe ser analizada.

Para complementar la metodología de la investigación, se aplicó el método cualitativo a través del análisis de una ficha de análisis de contenidos. La influencer Paulie Dahl tiene 197 mil seguidores en la red social Tik Tok, significando que su alcance es a miles de jóvenes entre 15 y 30 años, por lo tanto, se planeó seleccionar una muestra de 5 vídeos realizados con la influencia para obtener información acerca de las habilidades y capacidades para satisfacer usuarios o seguidores de sus videos.

Al aplicar metodologías cualitativas y cuantitativas, el rol del investigador será tanto objetivo como subjetivo, ya que buscó encontrar el significado social en las respuestas de los informantes clave mientras que el contenido fue analizado con una medida racional, distante y controlada, desde la lógica externa. La concepción de la realidad también se vio atravesada por ambos métodos, tomando en cuenta la historia y la realidad desde una mirada compleja y heterogénea, mientras que también se la posiciona explicativa y predictiva regida por las leyes universales., en este caso, las que se han planteado hasta ahora como normas el consumidor digital en la cultura virtual.

El diseño metodológico compartirá una investigación lineal mediante la estrategia deductiva, aquí será donde se contabilizó las palabras y patrones que se encontraban en el contenido mediante la medición y matematización. Mientras que también fue un diseño en espiral, utilizando el método inductivo analítico para comprender la aplicación del análisis de los contenidos. Esta es la meta de la investigación, exploración a través de la muestra seleccionada de su audiencia mientras que se confirma la hipótesis con conocimiento y dominio.

El estudio también es bibliográfico y descriptivo porque se partió de contenidos científicos específicos, que definen y caracterizan las variables según la opinión de los autores, para una caracterización de los videos según los contenidos, el mensaje y

diferentes elementos relacionados con la participación de los seguidores en el ámbito de la comunicación.

El objeto de estudio fue su cuenta específicamente de Tik Tok, relacionado con la teoría de los autores que proveerán y moldearán la base para entender los enunciados que usa para dicho contenido. Mientras que cada símbolo que fue encontrado se sustentó en significados provenientes de la cultura de la digitalización y la virtualidad. Es un hecho que el internet ha revolucionado las dinámicas de vida, por lo tanto, cada espacio en la red social referente al contenido de la influencer Paulie Dahl tuvo un enfoque ideográfico para ser entendido de mejor manera.

La democratización de la palabra y difusión de largo alcance es lo que trajo el internet, por lo tanto, es muy fácil compartir ideas y propuestas personales, tal como la influencer a estudiar lo ha hecho, sin embargo, los resultados que se esperan tendrán un contexto profundo y particular al tipo de mensajes que emite, como el del “poder de atracción” y “conexión con el universo”, en vista que son discursos repetitivos en las últimas generaciones: Millenials y Centennials, quienes también reproducen estos mensajes y que, por ende, la ficha evalúa la satisfacción con las dimensiones seleccionadas para el desarrollo del proceso de investigación.

Las perspectivas dominantes en esta investigación fue analítica, con un diseño no experimental, que se sustentó de los datos y probabilidades para comprobar la hipótesis, pero no se manipulan ninguna de las variables tratadas.

El universo seleccionado está representado por 5 vídeos los cuales se evaluaron a través de la ficha documental de análisis de contenidos, por ende, no se requiere aplicar una muestra ni trabajar con una población específica, porque la técnica seleccionada requiere un análisis de la información y temáticas tratadas en los vídeos establezcan su influencia en los seguidores de la influencer.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para el desarrollo de la presente investigación la técnica de análisis de contenidos utilizada tiene vinculación con los parámetros considerados por Martínez (2018), De Jans et al. (2021) y Tafesse & Wood (2021) referidos en los antecedentes de la investigación en el capítulo 1. Por lo cual se seleccionaron los parámetros que hacen

énfasis en la técnica de análisis de contenido y las características del mensaje que se resumen en las dimensiones presentes en el anexo 1 de la ficha.

La técnica utilizada es del análisis de contenido, que tiene como objetivo evaluar la información, nivel de conocimientos, calidad del mensaje transmitido por la influencer, la habilidad para emitir un mensaje preciso y llegar a sus seguidores a través de los vídeos seleccionados para la evaluación. La técnica de comunicación denominado como análisis de contenidos, definida por Berelson como la técnica para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido del manifiesto de la comunicación. Por lo cual la investigadora desarrolla un análisis de los contenidos tratados por la Tik toker, seleccionándose cinco videos en los cuales se evaluarán tipo de contenidos tratados, según los ítems considerados para su evaluación.

El instrumento usado es la ficha de análisis que desarrolla un examen de diferentes conceptos relacionados con base a una escala de descriptiva y cuantitativa denominada Likert que ayuda a la medición de los datos obtenidos (ver anexo 1). Se elaboró basada en la selección de ítems específicos que evalúan las variables de investigación con el sustento bibliográfico referido y presentado en la tabla. La finalidad del análisis de contenido es comprender el mensaje, las dimensiones discursivas del lenguaje presentado por la influencer, la descripción de las temáticas tratadas el nivel de información y conocimientos observados, que nos ayuden a comprender la utilidad y el nivel de satisfacción con los vídeos propuestos. Se evaluaron 5 videos seleccionados, considerándose aquellos con más vistas y comentarios, luego de una revisión exhaustiva por la investigadora. La matriz se desarrolló con base a las dimensiones consideradas en las investigaciones citadas antes, se seleccionaron ítems específicos relacionados con el análisis de los contenidos, para un contenido de carácter cuantitativo y objetivo.

Validación de la ficha de análisis de contenido

Para establecer la fiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach a la muestra representada por los videos publicados por la influencers, al obtenerse un valor mayor a 0,7, la estadística establece su fiabilidad por lo cual se puede aplicar para una evaluación y análisis de los contenidos que brinden respuestas a las variables investigadas.

Tabla 1. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	5	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	5	100,0

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	21

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

De manera individual se evaluaron los ítems todos se ubican de manera cercana a la escala de fiabilidad por lo cual es viable la totalidad del instrumento con las dimensiones generales, que responden a las interrogantes planteadas y fortalecen el análisis de los contenidos tratados de los influencers.

Tabla 3. Alfa de Cronbach de los ítems

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tratamiento de los contenidos	58,0000	35,500	,301	,694
Importancia de los contenidos	57,8000	34,700	,480	,680
Conocimiento del tema tratado	57,8000	36,200	,294	,695
Relación con estilos de vida	56,8000	40,700	-,196	,747
Satisfacción con los contenidos	57,0000	28,000	,688	,635
Comentarios y críticas	57,0000	35,500	,192	,709
Relación con los seguidores	59,2000	31,700	,665	,654
Auto-directivo	57,4000	36,800	,316	,695
Afirmativo	57,2000	34,700	,651	,673
Impositivo	57,2000	40,700	-,258	,729
Información	59,2000	31,700	,665	,654

Afirmación	57,6000	32,300	,351	,691
Entretenimiento	57,4000	33,300	,886	,657
Inspiración	57,2000	39,700	-,116	,721
Papel del lenguaje de divulgación	58,0000	35,500	,301	,694
Intenciones de compra	58,6000	36,300	,218	,702
Amistad	59,2000	37,700	,178	,704
Continuidad del video	58,8000	39,200	,000	,709
Volumen de contenido	57,6000	40,300	-,229	,724
Participación de los seguidores	58,6000	40,800	-,315	,728
Efectividad de influencers	58,4000	36,300	,394	,690

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

Proceso de análisis y recolección de la información

Para el proceso de análisis se diseñó una matriz o ficha, que ayudó a la recolección de la información de los videos observados. Las matrices se elaboraron a partir de un análisis de estudios similares en los cuales se evaluaron productos comunicacionales presentados de diferentes redes sociales, así seleccionaron una serie de variables relacionadas con el discurso para la construcción de las matrices o fichas de análisis. Estas matrices contienen dimensiones específicas y con sus sub-dimensiones, se definieron en la tabla 1 como un concepto de los autores tratados durante el desarrollo represente trabajo.

El programa IBM Spss permitirá cuantificar los datos obtenidos del análisis documental, para presentar en tablas de estadísticas, obtener la fiabilidad de los instrumentos, establecer el nivel de relaciones significativas entre las variables estudiadas y las tablas de los estadísticos que miden las medias de las dimensiones.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

3.1.1. Datos generales de los videos analizados

Tabla 4. Datos generales de los videos

	Nombre	Número de visitas	Número de comentarios	Veces Compartidas	Número de me gusta	Fecha de publicación
Video 1	Cambia tu mentalidad	2.5 Millones	4349	16.800	307.500	11/11/2021
Video 2	Tú puedes leer auras	1.2 Millones	3919	4386	336.300	26/8/2021
Video 3	Reclama tu energía	941.500	661	3208	167.100	22/11/2021
Video 4	Almas gemelas	885.000	890	4483	125.100	12/4/2021
Video 5	Manifiesta Viajes	486.800	694	2393	86.100	13/7/2021

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

La tabla 4 presenta datos generales de los videos, el video 1 y 2 tiene un mayor número de visitas y de me gusta, se establece disminución en la cantidad de visitas entre el video 1 al 5, la causa los contenidos interesan a un cierto grupo, mientras que otros no tienen un interés, por lo cual no visitan los videos continuamente.

3.1.2. Dimensión 1: Atributos

En la dimensión evaluada de atributos los videos calificados y evaluados se ubican en los niveles de poco satisfactorio (medio bajo) y medianamente satisfactorio (medio). Al desarrollar un análisis de los contenidos se evidencia una necesidad de preparación en los temas tratados que demuestran debilidades en los contenidos evaluados.

Tabla 5. Atributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco Satisfactoria	2	40,0	40,0	40,0
	Medianamente satisfactoria	2	40,0	40,0	80,0
	Satisfactoria	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

Tabla 6. Atributos

Atributos	Nada satisfactoria	Poco Satisfactoria	Medianamente satisfactoria	Satisfactoria	Muy satisfactoria
Tratamiento de los contenidos	0%	40%	40%	20%	0%
Importancia de los contenidos	0%	20%	60%	20%	0%
Conocimiento del tema tratado	0%	20%	60%	20%	0%

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

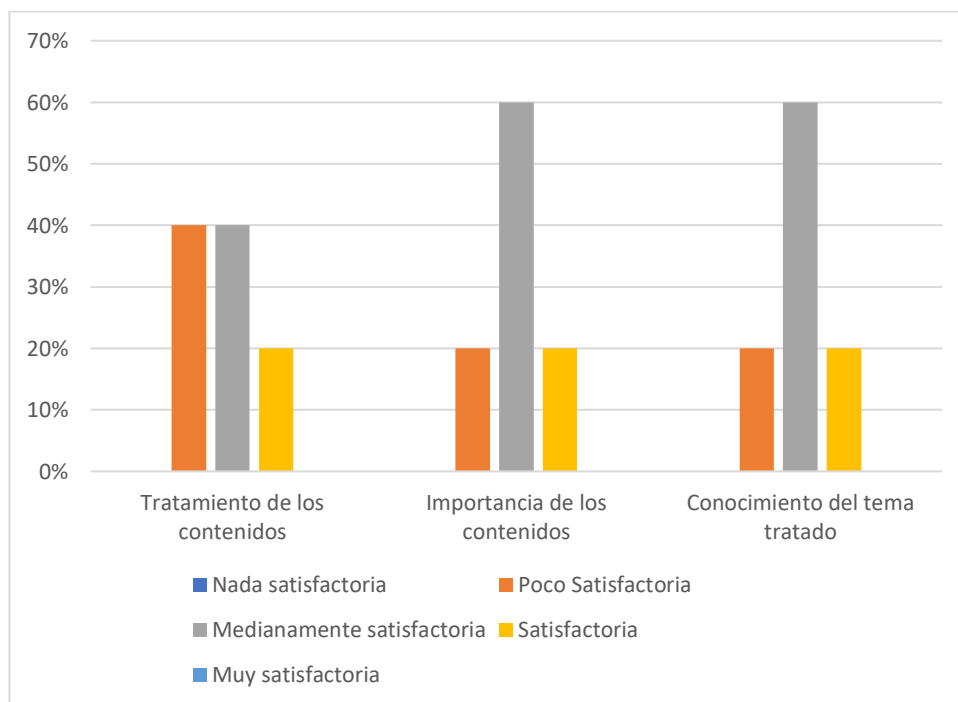


Figura 2. Atributos

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

El tratar los contenidos acerca de estilos de vida requiere de preparación en áreas específicas, al evaluarse el tratamiento de los contenidos la influencers evidencia inexperiencia que establece el nivel de satisfacción. El tratamiento, la importancia y el conocimiento tratado califican en un nivel medio, denominado como medianamente satisfactorio. Al observar la figura 1 y la tabla 3, el análisis obtiene un nivel medio, la media aritmética es 2,8 a 3.

Tabla 7. **Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Tratamiento de los contenidos	5	2,00	4,00	2,8000	,83666
Importancia de los contenidos	5	2,00	4,00	3,0000	,70711
Conocimiento del tema tratado	5	2,00	4,00	3,0000	,70711
N válido (según lista)	5				

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

3.1.3. Dimensión 2: Seguidores de la influencers

La segunda dimensión seguidores de la influencers, el 60% de videos son considerados como satisfactorios y el 40% medianamente satisfactorios. Los seguidores muestran mayor satisfacción en los contenidos por la información obtenida, por los comentarios, críticas y la recepción de los videos difundidos.

Tabla 8. Seguidores de la influencers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente satisfactoria	2	40,0	40,0	40,0
	Satisfactoria	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

Durante el análisis de los videos, los valores difieren entre medianamente satisfactorio hasta muy satisfactorio, en lo relacionado con los estilos de vida se calificó como medianamente satisfactorio y muy satisfactorio, es decir, los niveles son medios y altos. La mayor parte de contenidos tratados en los videos guardan relación con la variable estilos de vida evaluados durante su exposición. La satisfacción de los contenidos se observa como variable, pero en la mayor parte se ubica entre satisfactorio y muy satisfactorio que representa valores definidos como altos, que establece las razones por los cuales prefieren los contenidos tratados por la influencers. Los comentarios y críticas son satisfactorios (60%) y muy satisfactorios (20%), que muestra una recepción positiva de los contenidos. Finalmente la relación con los seguidores no es satisfactoria, por el número y la gran cantidad de visitas de diarias para desarrollar un proceso de retroalimentación.

Tabla 9. Seguidores de la influencers

Seguidores de la influencers	Nada satisfactoria	Poco Satisfactoria	Medianamente satisfactoria	Satisfactoria	Muy satisfactoria
Relación con estilos de vida	0%	0%	40%	20%	40%
Satisfacción con los contenidos	0%	20%	20%	20%	40%
Comentarios y críticas	0%	20%	0%	60%	20%
Relación con los seguidores	60%	20%	20%	0%	0%

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

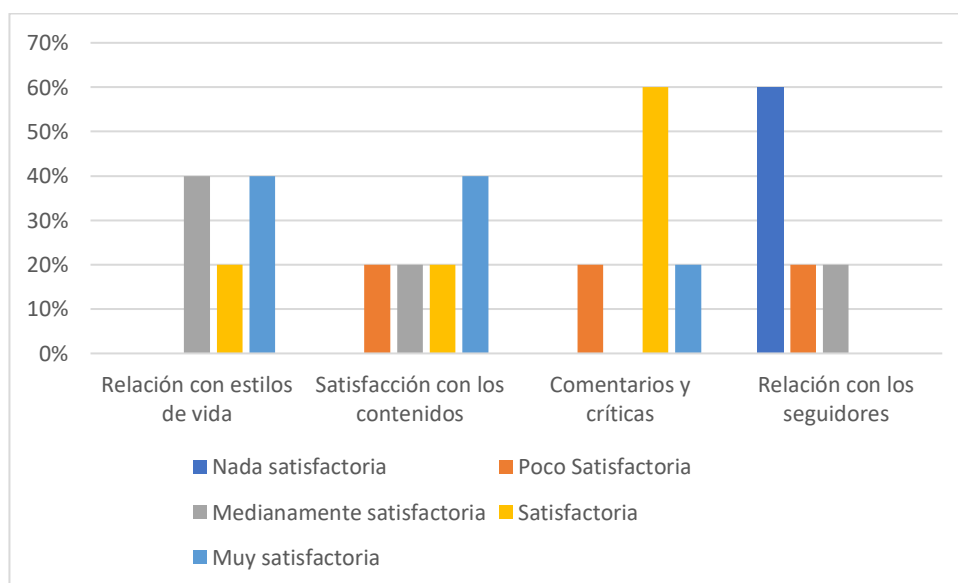


Figura 3. Seguidores de la influencers.

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

Los estadísticos descriptivos se ubican en un nivel medio bajo hasta llegar a una calificación alta con el nivel 4, por lo cual se destaca el ítem de relaciones con los estilos de vida de los videos que cumplen de manera satisfactoria con las necesidades de información de sus seguidores.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Relación con estilos de vida	5	3,00	5,00	4,0000	1,00000
Satisfacción con los contenidos	5	2,00	5,00	3,8000	1,30384
Comentarios y críticas	5	2,00	5,00	3,8000	1,09545
Relación con los seguidores	5	1,00	3,00	1,6000	,89443
N válido (según lista)	5				

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

3.1.4. Dimensión 3: Procedimientos discursivos

En la dimensión 3 procedimientos discursivos es medianamente satisfactoria porque no cumplen a la cabalidad la teoría relacionada en la cual el discurso es la base para comunicar un mensaje claro que cambie los modos de vida e influya en sus capacidades de toma de decisiones.

Tabla 11. Procedimientos discursivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente satisfactoria	3	60,0	60,0	60,0
	Satisfactoria	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

En la tabla 12 relacionado con cada ítem de la dimensión el denominado como autodirectivo es considerado como medianamente satisfactorio, que está en camino en adaptar su comportamiento a las demandas de las situaciones para lograr las metas de la comunicación efectiva. También el discurso es afirmativo porque es satisfactorio en el 60% de los videos que muestra conocimiento, establece la confianza en la

información y finalmente existe satisfacción con el ítem impositivo porque se imponen ante al público de manera eficiente y positiva.

Tabla 12. Procedimientos discursivos

Procedimientos discursivos	Nada satisfactoria	Poco Satisfactoria	Medianamente satisfactoria	Satisfactoria	Muy satisfactoria
Auto-directivo	0%	0%	60%	40%	0%
Afirmativo	0%	0%	40%	60%	0%
Impositivo	0%	0%	40%	60%	0%

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

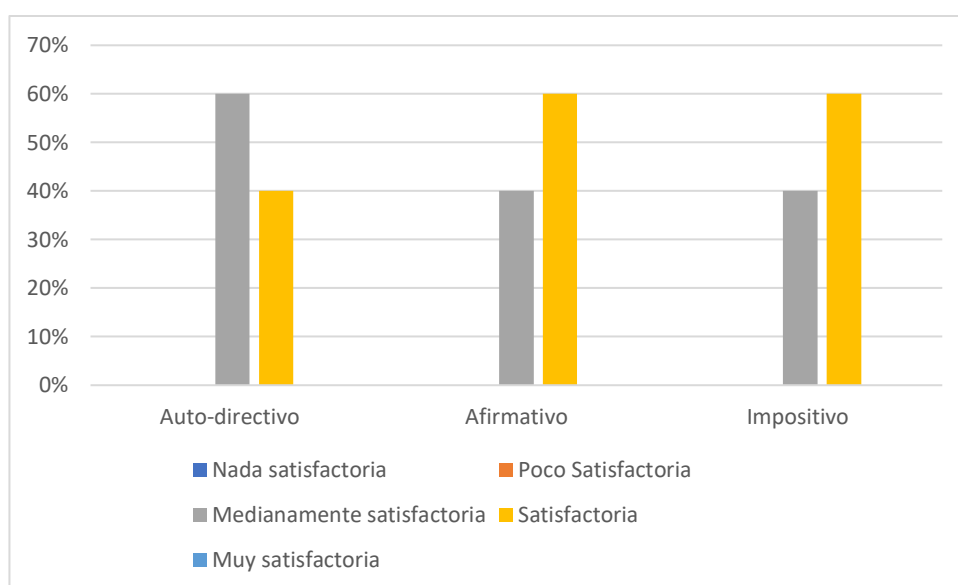


Figura 4. **Procedimientos discursivos**

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

Los estadísticos descriptivos calculados se ubican en un nivel medio y medio alto que muestra satisfacción en el manejo del discurso por parte de la influencers por lo cual el mensaje es capaz de llegar a sus seguidores e influir en su capacidad de decir acerca de estilos de vida planteados como contenidos en los videos analizados.

Tabla 13. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Auto-directivo	5	3,00	4,00	3,4000	,54772
Afirmativo	5	3,00	4,00	3,6000	,54772
Impositivo	5	3,00	4,00	3,6000	,54772
N válido (según lista)	5				

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

3.1.5. Dimensión 4: Contenido

El mayor porcentaje en la dimensión de contenidos se ubicó en la escala medianamente satisfactorio que representa el 60% por lo cual la percepción acerca de los contenidos responde que no es muy satisfactorio en el ámbito de la información sobre todo que establece el resultado general de las subdimensiones.

Tabla 14. Contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco Satisfactoria	1	20,0	20,0	20,0
	Medianamente satisfactoria	3	60,0	60,0	80,0
	Satisfactoria	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

En la tabla 15 que analiza las subdimensiones específicas establece que la información no es nada satisfactoria porque no es presentada por un experto en la temática tratada. La afirmación en cambio se subdivide en una interpretación de diferentes niveles de satisfacción un video es muy satisfactorio y otro satisfactorio, pero un 40% son poco satisfactorios en la afirmación de los contenidos presentados. Las últimas subdimensiones como el entretenimiento es medianamente satisfactoria que determina que el contenido no tuvo como finalidad entretener a los seguidores pero si brindar inspiración en los contenidos tratados porque es satisfactorios un 60% de los videos evaluados.

Tabla 15: Contenido

Contenido	Nada satisfactoria	Poco Satisfactoria	Medianamente satisfactoria	Satisfactoria	Muy satisfactoria
Información	60%	20%	20%	0%	0%
Afirmación	0%	40%	20%	20%	20%
Entretenimiento	0%	0%	60%	40%	0%
Inspiración	0%	0%	40%	60%	0%

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

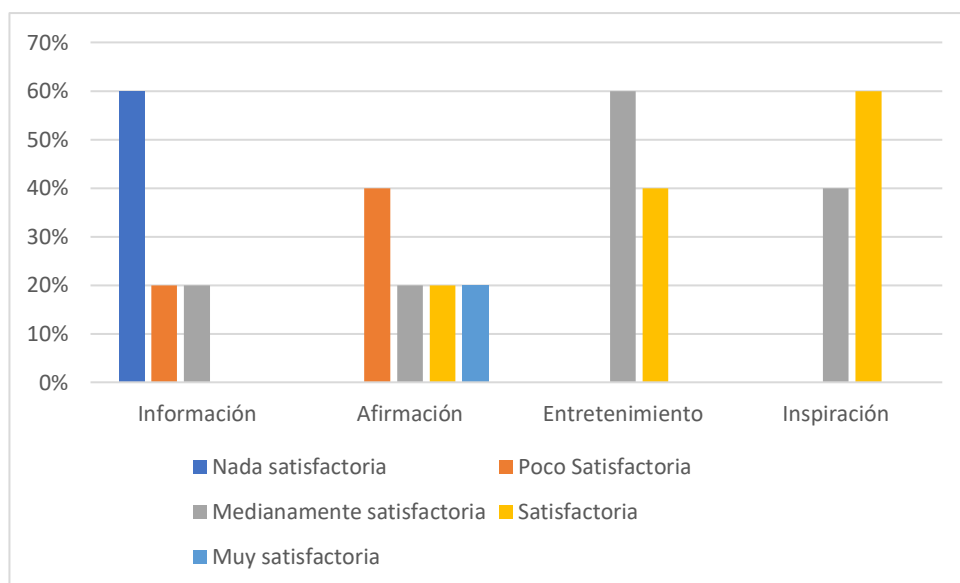


Figura 5: Contenido

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

En el análisis de los estadísticos descriptivos la media con un nivel bajo es información con 1,6 la más alta es la inspiración que muestra la variabilidad en la presentación de los contenidos por parte de la influencers.

Tabla 16. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Información	5	1,00	3,00	1,6000	,89443
Afirmación	5	2,00	5,00	3,2000	1,30384
Entretenimiento	5	3,00	4,00	3,4000	,54772
Inspiración	5	3,00	4,00	3,6000	,54772
N válido (según lista)	5				

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

3.1.6. Dimensión 5: Variables de influencia

En la última dimensión acerca de las variables de influencia consideradas, un 60% de videos son pocos satisfactorios con el 60% y medianamente satisfactorios con el 40% porque son videos con enfoque inspiracional, encaminados a crear ciertos comportamientos, pero sin llegar a comunicar intenciones y efectividad.

Tabla 17. Variables de influencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco Satisfactoria	3	60,0	60,0	60,0
	Medianamente satisfactoria	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

Al desarrollar una evaluación de carácter descriptivo de las subdimensiones el nivel de satisfacción es variable. El papel de lenguaje de divulgación se calificó entre poco satisfactorio con el 40% y medianamente satisfactorio con el 40%, los videos no tienen están diseñados para divulgar información y conocimientos, tampoco está determinado con intenciones de compra, ni desarrollar la amistad, ni presentan continuidad entre los videos por ser poco satisfactorio con el 100%, la participación de los seguidores es poco satisfactorio con el 80%. El volumen de contenido es medianamente satisfactorio con la duración de los videos. Finalmente la participación de los seguidores es poco

satisfactoria solo se basa en los comentarios sin retroalimentación y la efectividad es poco satisfactoria con el 60% el mensaje que transmite es mediato.

Tabla 18. Variables de influencia

	Nada satisfactoria	Poco Satisfactoria	Medianamente satisfactoria	Satisfactoria	Muy satisfactoria
Papel del lenguaje de divulgación	0%	40%	40%	20%	0%
Intenciones de compra	20%	40%	40%	0%	0%
Amistad	40%	60%	0%	0%	0%
Continuidad del video	0%	100%	0%	0%	0%
Volumen de contenido	0%	0%	80%	20%	0%
Participación de los seguidores	0%	80%	20%	0%	0%
Efectividad de influencers	0%	60%	40%	0%	0%

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

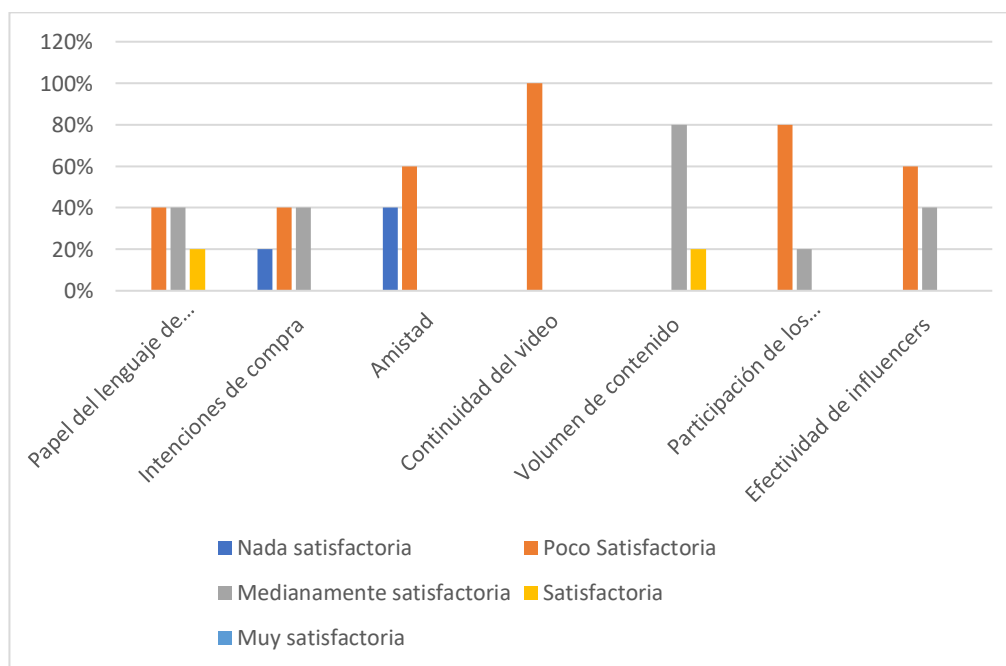


Figura 6. Variables de influencia

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

Al evaluar la información obtenida de dimensión variables de influencia la estadística descriptiva ubica los valores de media entre 2 que representa un valor medio bajo y 3 que califica como medio. A pesar de ser contenidos considerados de interés e interesantes para los seguidores, no muestran una alta efectividad para convencer al público acerca de los mensajes.

Tabla 19. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Papel del lenguaje de divulgación	5	2,00	4,00	2,8000	,83666
Intenciones de compra	5	1,00	3,00	2,2000	,83666
Amistad	5	1,00	2,00	1,6000	,54772
Continuidad del video	5	2,00	2,00	2,0000	,00000
Volumen de contenido	5	3,00	4,00	3,2000	,44721
Participación de los seguidores	5	2,00	3,00	2,2000	,44721
Efectividad de influencers	5	2,00	3,00	2,4000	,54772

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

3.1.7. Discusión

El análisis de contenido desarrollado a los videos de la influencer de estilo de vida Pualie Dahl de la red social Tik Tok, determina que son contenidos de interés para el público por el gran número de seguidores y vistas que tienen, pero también presentan una limitada participación de los seguidores puesto que no hay una retroalimentación entre público y persona que comunica. Al respecto Castillo-Abdul et al. (2021) en su investigación concluye que los influencers revisados usan muletillas, modismos y frases hechas para identificarse con su audiencia. La narrativa audiovisual es sencilla, manteniendo su estilo amateur, por lo cual los contenidos mediáticos con considerados motivadores e interesantes, pero con una limitada participación de sus seguidores. En el estudio considerado se menciona que prevalece el posicionamiento publicitario en los canales que viene dado por la identificación de la marca en el discurso hablado, la presencia de logos de marca, anuncios y promociones, y la presencia de productos de las marcas patrocinadoras.

El análisis del discurso detallado mayor preferencia a enfocarse a la afirmación, entretenimiento e inspiración, para motivar a sus seguidores a estilos de vida positivos, pero con suficiencias al intentar informar que constituye en un elemento esencial en la comunicación hacia un grupo específico para que tome una decisión informada, los videos se centran a proporcionar un mensaje y conseguir seguidores, más que brindar contenidos de calidad educativa que favorezca a la mejora de la motivación y la autoestima, tan necesarios en los tiempos de crisis mental por la pandemia. Boftsi (2020) atribuye a la limitada participación a otras características ligadas a la expresión corporal que es un elemento adicional de la comunicación de masas, los resultados de su estudio demostraron que la expresión facial tiene una relación significativa con la tasa de participación y, en particular, de las personas influyentes sonrientes. Las publicaciones de primeros planos dan como resultado una mayor participación. La dirección de la mirada del sujeto no parecía estar relacionada con la tasa de participación. La tasa de participación de los comentarios no varió con los factores examinados. Los resultados actuales revelan la conexión entre las características anteriores con la tasa de participación, lo que implica que las investigaciones futuras deberían centrarse en las características visuales de las publicaciones de los influencers de las redes sociales.

A pesar de ello la influencer hace videos atractivos, agradables para la audiencia, denota experticia en el uso de Tik Tok, su estilo comunicativo está adaptado a los estilos comunicativos de las redes sociales, mediatos pero son participativos, en búsqueda de una rentabilidad económica. En el contexto del análisis la opinión dada Poblete et al. (2018) fortalece la descripción y análisis desarrollado los influencers se han posicionado como líderes de opinión capaces de influir en grandes grupos sociales. Los resultados muestran a los influencers como verdaderos expertos en el uso de Instagram, manejando perfiles visualmente agradables y armoniosos para nuevas audiencias. Estos influencers llegan a un gran número de usuarios, utilizan códigos de marketing digital en sus redes sociales, con un estilo comunicativo adaptado a este tipo de espacios que busca incrementar la interacción y participación de nuevos públicos y, en consecuencia, la rentabilidad económica.

3.2. Verificación de la hipótesis

Al desarrollar un análisis estadístico de las variables, se consideró la Correlación de Pearson para establecer relaciones entre las dimensiones evaluadas, la dimensión denominada variables de influencia presenta una correlación media positiva con las dimensiones seguidores de la influencers y contenido. En cambio, procedimientos discursivos tiene una asociación positiva media con la dimensión de contenido. La dimensión atributos y seguidores de la influencers presenta una relación positiva baja, pero no se correlaciona con contenido.

Para el desarrollo de la verificación de la hipótesis se seleccionó la correlación de Pearson, se establece una relación medio entre las variables investigadas, por lo cual se acepta la h1 “Los contenidos mediáticos de la influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social tik tok SI influyen en la intervención de sus seguidores” y se rechaza la hipótesis nula Los contenidos mediáticos de la influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social tik tok NO influyen en la intervención de sus seguidores”.

Tabla 20. Correlaciones para la verificación de la hipótesis.

		Seguidores de la influencers	Contenido
Atributos	Correlación de Pearson	,327	,000
	Sig. (bilateral)	,591	1,000
	N	5	5
Procedimientos discursivos	Correlación de Pearson	-,167	,645
	Sig. (bilateral)	,789	,239
	N	5	5
Variables de influencia	Correlación de Pearson	,667	,645
	Sig. (bilateral)	,219	,239
	N	5	5

Fuente: Ficha de evaluación de contenidos.

Elaborado por: Pérez, Joselyn Andrea (2022).

Al observar la tabla 20, hay correlación de Pearson entre los contenidos y procedimientos discursivos y las variables de influencia, también entre seguidores de la influencer con variables de influencia. Pero no existe una relación de significancia, porque los valores presentes son mayores a 0,05 y el p value obtenido fue $p = 0,219$ y $p = 0,239$.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Los contenidos mediáticos del influencer de estilo de vida Pualie Dahl en la red social Tik Tok según la evaluación tienen un nivel de satisfacción medio bajo en lo relacionado a la información que proporcionan a los seguidores, en cambio es medio en el enfoque de afirmación, entretenimiento e inspiración, en lo cual se obtiene mejores resultados.
- El diagnóstico de la intervención de los seguidores en los videos de la Influencer Paulie Dahl, concluyen que a pesar de que los contenidos son considerados de interés e interesantes, no muestran efectividad para convencer a sus seguidores, la participación obtiene un valor de media considerado como medio bajo, no se fomentan relaciones de amistad y relaciones interactivas, por el gran número de seguidores que tiene y observan sus videos.
- Los contenidos mediáticos del influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social Tik Tok, no tienen una relación con la intervención de sus seguidores, aunque se obtiene una Correlación de Pearson baja y media entre las dimensiones evaluadas, el p value no demuestra relaciones de significancia, la causa el nivel de satisfacción con los contenidos tratados y el mensaje que brinda que pierde efectividad a limitarse la participación del público.

4.2. Recomendaciones

- Desarrollar un análisis situacional – descriptivo de los contenidos mediáticos a través de un estudio comparativo en el cual se detallen de manera cualitativa el tratamiento de los temas y los mensajes, utilizándose la interpretación de los diferentes códigos, el lenguaje verbal y corporal presente en los videos de la influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social Tik Tok,

- Implementar un estudio cuantitativo que incluya los videos en diferentes fechas de publicación, con la finalidad de examinar las diferencias existentes entre la participación de los seguidores, la efectividad en la comunicación con sus seguidores y la evolución de los contenidos tratados, calificándose los niveles de efectividad de los mensajes de la influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social Tik Tok.
- Evaluar un estudio correlacional y descriptivo entre los videos realizados en los periodos 2020, 2021 y 2022 para desarrollar un análisis comparativo de la efectividad en los mensajes con los influencers y evaluar la capacidad de la influencer de estilo de vida Paulie Dahl, de convencer e interesar a sus seguidores, con un seguimiento del número de vistas y comentarios presentes en los videos publicados en la red social Tik Tok.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

1. Antelo Gutiérrez, M. (2017). Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: El papel de los influencers. Expression of the subculture of alternative physical beauty on Instagram: The role of influencers. *Revista Aportes de La Comunicación y La Cultura*, 09–22.
2. Ayala Pérez, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, 2, 8–20.
3. Bhadoria, A. (2020). Consumer vs Customer: What is the Exact Difference? Why is it Important? *Smart Karrot*, 1(1). <https://www.smartkarrot.com/resources/blog/consumer-vs-customer/>
4. Boftsi, A. (2020). *A content analysis of instagram influencers' posts: The Relationship Between Nonverbal Visuals Features and Engagement Rate*. Tilburg University, Tilburg.
5. Bozkurt, A., & Tu, C.-H. (2016). Digital identity formation: socially being real and present on digital networks. *Educational Media International*, 53(3), 153–167. <https://doi.org/10.1080/09523987.2016.1236885>
6. Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Balseca, J. (2021). Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211056609>
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación de México.
8. Chief Marketer. (2015). The power of influence. *Special Report*, 60(7), 11–12. <https://doi.org/10.7748/ns.2.29.16.s42>
9. Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. *Colección Cuadernos Artesanos de Latina*, 1–100.
10. Corchado, N. (2015). *Características de la interacción comunicativa a través de computadoras dentro de los espacios virtuales sociales conocidos como Multi User Dungeons*. Universidad de Salamanca.
11. Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and

- algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
12. Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
 13. De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer’s lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
 14. Ebomoyi, I., & Mustapha, A. I. (2019). *Methodological Usefulness of Content Analysis in Social Science Research*. 13(53), 93–102.
 15. Elizabeth, D., & Rogel, R. (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital. In *La comunicación en el escenario digital*. [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/85764/Estructuras de la información. Los dueños de la información digital %28portada y créditos%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/85764/Estructuras%20de%20la%20informaci%C3%B3n.%20Los%20due%C3%B1os%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20digital%20portada%20y%20cr%C3%A9ditos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
 16. Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
 17. Gallego Galán, I. (2020). Estudio del Comportamiento del Consumidor Subtema. *Universidad de Málaga*, 1–57. [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19736/Estudio del comportamiento del consumidor.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19736/Estudio%20del%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf?sequence=1)
 18. Geysler, W. (2021). What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered. *Influencer Marketing Hub*, 1. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
 19. Giardino, J. (2021). Social Media Influencer Motivation: Exploring What Drives Micro-Celebrities to Produce Content Using Social Exchange Theory. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., April.

20. Iodice, R., & Papapicco, C. (2021). To be a tiktoker in covid-19 era: An experience of social influence. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 11*(1), 1–12. <https://doi.org/10.30935/ojcm/9615>
21. Iqbal, M. (2021). TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). *Business of Apps, 1*(1). <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
22. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
23. Kolo, C., & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital and Social Media Marketing, 6*, 273–282.
24. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
25. Lin, H.-C., Bruning, P., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons, 61*, 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
26. Lizzette, S., & Abad, R. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista Científica de Comunicación, 11*(3), 146–176.
27. Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology, 10*(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
28. Martínez-Sanz, R., & Fernández, C. G. (2018). Brand communication on instagram, a gender issue? The role the fashion influencer. *Masculinities and Social Change, 7*(3), 230–254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
29. Martínez, M. (2018). *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram . Caso Influencers heathly lifestyles vida saludable (Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital)*. Universidad Casa Grande.

30. Poblete, F., Barticevic, N., Bastías, G., Quevedo, D., & Vargas, I. (2018). Efectividad de un modelo de manejo de pacientes con hipertensión y diabetes tipo II en atención primaria. *Revista Médica de Chile*, *146*(11), 1269–1277. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872018001101269>
31. Ponce, C. (2018). *¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials de Guayaquil?* [Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf>
32. San Cornelio, G. (2022). Estilo de vida, activismo y consumo en influencers medioambientales en Instagram. *Obra Digital*, *21*, 131–148.
33. Sanmiguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de La Juventud*, *118*, 129–144. http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9._influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf
34. Statista Research Department. (2021). Social media - Statistics & Facts. *Social Media & User-Generated Content*, *1*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierKeyfigures>
35. Szczurski, M. M. (2017). *Social Media Influencer- a Lifestyle or a Profession of the Xxist Century ? August*, 1–4.
36. Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102303. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
37. Tan, K. L. C., & Nakama, K. A. M. (2018). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y* <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625420>
38. Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., & Hamari, J. (2020). Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms. *Internet Research*, *30*(1), 165–190. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0270>
39. Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, *48*(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

40. Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177138>
41. Yves, A. (2020). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding. *Linkeidn*, 1(1). https://www.linkedin.com/in/avelineyvesjacques?trk=pulse-article_main-author-card
42. Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

ANEXOS

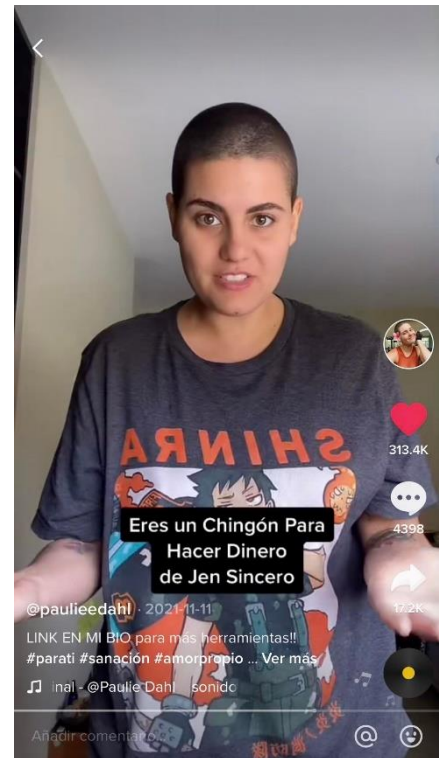
Anexo 1. Ficha de Evaluación de Contenidos

Datos generales	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5
Número de vistas					
Número de seguidores					
Número de comentarios por video analizado					
Número de veces que los videos fueron compartidos en las redes sociales					
Fecha de publicación del video					

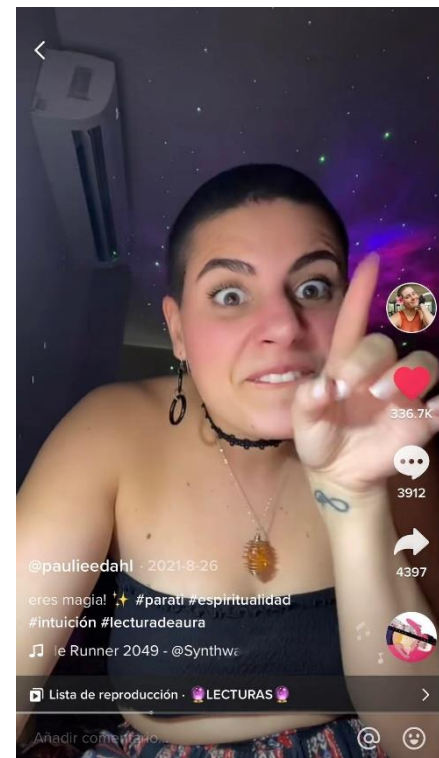
	Nada satisfactoria	Poco Satisfactoria	Medianamente satisfactoria	Satisfactoria	Muy satisfactoria
Escala de medición cuantitativa	1	2	3	4	5
Atributos					
1 Tratamiento de los contenidos					
2 Importancia de los contenidos					
3 Conocimiento del tema tratado					
Seguidores de la influencers					
1 Relación con estilos de vida					
2 Satisfacción con los contenidos					
3 Comentarios y críticas					
4 Relación con los seguidores					
Procedimientos discursivos					
1 Auto-directivo					
2 Afirmativo					
3 Impositivo					
Contenido					
1 Información					
2 Afirmación					
3 Entretenimiento					
4 Inspiración					
Variables de influencia					
1 Papel del lenguaje de divulgación					
2 Intenciones de compra					
3 Amistad					
4 Continuidad del video					
5 Volumen de contenido					
6 Participación de los seguidores					
7 Efectividad de influencers					

Anexo 2. Capturas de los Videos Evaluados

Video 1. Cambia tu mentalidad y atrae dinero



Video 2. Tu puede leer auras



Video 3. Reclama tu energía



Video 4. Almas Gemelas



Video 5. Manifiesta Viajes

