

Los *influencers* de redes sociales desde el punto de vista de sus seguidores: características admiradas y motivos de influencia

Social Media Influencers from the Perspective of Their Followers:
Admired Characteristics and Reasons for Influence

Os influenciadores de redes sociais sob a perspectiva de seus seguidores:
características admiradas e motivos de influência

María Laura Lupano Perugini

Alejandro Castro Solano

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Universidad de Palermo.

Universidad de Buenos Aires

Doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.16139>

Resumen

Este estudio analiza a los *influencers* de redes sociales desde la perspectiva de sus seguidores, con el objetivo de identificar las características que admiran, los motivos por los cuales los siguen y los ámbitos de su vida en los que perciben influencia. Se empleó un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo en una muestra de 960 adultos argentinos usuarios de redes sociales. Mediante análisis temático de respuestas abiertas, se identificaron categorías centrales vinculadas a personalidad y valores, estilo de vida y conocimientos, habilidades y creatividad, y entretenimiento y estética, entre las principales. Los resultados indican que la influencia percibida es mayor

cuando los seguidores valoran rasgos personales, inspiración e identificación. Asimismo, se observaron diferencias según edad y nivel educativo. Los hallazgos amplían la comprensión del fenómeno más allá del consumo, destacando su impacto en actitudes, valores y estilos de vida.

Palabras clave: redes sociales, interacción parasocial, influencia social, actitudes

Abstract

This study examines social media influencers from the perspective of their followers, aiming to identify the characteristics they admire, the reasons for following

María Laura Lupano Perugini. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6090-0762>

Alejandro Castro Solano. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4639-3706>

El presente trabajo fue realizado mediante el subsidio UBACYT 20020190100045BA: “Perfil psicológico del usuario de Internet y de las redes sociales. Análisis de las características de personalidad positivas y negativas desde un enfoque psicológico y variables psicológicas mediadoras”.

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Correspondencia: María Laura Lupano Perugini, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

Correo electrónico: mllupano2@gmail.com

Para citar este artículo: Lupano Perugini, M. L., & Castro Solano, A. (2026). Los *influencers* de redes sociales desde el punto de vista de sus seguidores: características admiradas y motivos de influencia. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 43(3), 1-15. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.16139>

them, and the areas of life in which influence is perceived. A mixed, qualitative–quantitative approach was employed with a sample of 960 Argentine adults who are social media users. Through thematic analysis of open-ended responses, central categories were identified, including personality and values, lifestyle and knowledge, skills and creativity, and entertainment and aesthetics. Results indicate that perceived influence is greater when followers value personal traits, inspiration, and identification. Differences were also observed according to age and educational level. These findings extend the understanding of the phenomenon beyond consumption, highlighting its impact on attitudes, values, and lifestyles.

Keywords: social media, parasocial interaction, social influence, attitudes

Resumo

Este estudo analisa os influenciadores de redes sociais a partir da perspectiva de seus seguidores, com o objetivo de identificar as características que eles admiram, os motivos pelos quais os seguem e os domínios da vida nos quais percebem influência. Foi adotada uma abordagem mista qualitativo–quantitativa em uma amostra de 960 adultos argentinos usuários de redes sociais. Por meio da análise temática de respostas abertas, foram identificadas categorias centrais relacionadas a personalidade e valores, estilo de vida e conhecimentos, habilidades e criatividade, bem como entretenimento e estética. Os resultados indicam que a influência percebida é maior quando os seguidores valorizam traços pessoais, inspiração e identificação. Também foram observadas diferenças de acordo com a idade e o nível educacional. Os achados ampliam a compreensão do fenômeno para além do consumo, destacando seu impacto sobre atitudes, valores e estilos de vida.

Palavras-chave: redes sociais, interação parasocial, influência social, atitudes

Las redes sociales han transformado la forma de comunicarnos, especialmente entre los jóvenes, convirtiéndolas en una parte fundamental de la vida cotidiana (Auxier & Anderson, 2021). Según estadísticas actuales, los usuarios pasan aproximadamente dos horas con 21 minutos diarios en redes sociales (Kemp, 2025). Este contexto ha favorecido a la emergencia de los *Influencers* de Redes Sociales (IRS) (Lim et al., 2017). Los IRS son figuras de opinión con muchos seguidores que suelen promocionar productos, servicios o ideas para generar *engagement* y moldear la actitud del consumidor hacia una marca (Klucarova, 2022). Pueden ser celebridades tradicionales o usuarios que se han hecho famosos en medios digitales. Muchos operan en varias plataformas como Facebook e Instagram, mientras que otros se especializan en contenido específico, como canales de YouTube o videos cortos de TikTok (Arriagada & Ibáñez, 2020). La disponibilidad permanente de las redes sociales y la presencia de algoritmos hacen que la influencia que generan los IRS sea mayor en la actualidad (Cotter, 2019).

Los contenidos generados por los IRS pueden ser muy variados e incluir una amplia gama de temas que van desde consejos de belleza y moda hasta reseñas de productos, viajes, estilo de vida saludable y hábitos de crecimiento personal (Pulido Sánchez & Ortégón Cortázar, 2023). Por lo tanto, los IRS intentan conectarse de manera auténtica con su audiencia, compartiendo sus experiencias personales, opiniones y ofreciendo recomendaciones que pueden tener impacto en el comportamiento de sus seguidores (Romero Guerrero et al., 2023; Vrontis et al., 2021). La efectividad de sus mensajes radica en la construcción de narrativas personales auténticas, lo que les permite establecer vínculos afectivos y

simbólicos significativos con sus seguidores, impactando no solo en las conductas de consumo, sino también en las actitudes y comportamientos generales de sus audiencias (Archer & Robb, 2024; Fowler & Thomas, 2023).

En la presente investigación, el consumo se concibe en un sentido amplio, que incluye tanto la compra de productos o servicios promocionados por los *influencers* como el consumo de sus contenidos —por ejemplo: ver, seguir o interactuar con publicaciones—, entendido como una práctica social y cultural vinculada al uso cotidiano de las redes sociales (Dinh & Lee, 2024; Muntinga et al., 2011). Por lo tanto, no se apunta al análisis de una relación netamente comercial entre *influencers* y seguidores sino a un intercambio de tipo vincular que se da entre ambas partes (Levesque & Pons, 2023). En este sentido, esta concepción se alinea con la perspectiva de la Teoría de la Cultura del Consumo (CCT, por sus siglas en inglés), desde la cual el consumo se entiende no solo como un acto de compra sino como una práctica cultural mediante la cual los individuos construyen significados e identidades (Arnould & Thompson, 2005).

Existen algunas teorías que explican la influencia de los IRS. La efectividad persuasiva de los IRS se entiende, en parte, por la Teoría de la Credibilidad de la Fuente, según la cual las personas son más susceptibles a la persuasión cuando perciben al emisor como creíble (Ohanian, 1990). En este marco, los IRS más efectivos son percibidos como auténticos, genuinos y confiables en su presencia y contenido en línea (Han & Balabanis, 2023; Kim & Kim, 2021). Esta autenticidad —basada en la honestidad y la revelación de aspectos personales— es clave para construir credibilidad (Chapple & Cownie, 2017). Asimismo, la relación entre seguidores e *influencers* puede entenderse mediante la Teoría de la Interacción Parasocial, que describe los vínculos emocionales que las audiencias establecen con personalidades mediáticas (Horton & Richard Wohl, 1956). En redes sociales, estas interacciones se intensifican gracias a la atracción

física y psicológica del *influencer*, la percepción de homofilia y la familiaridad generada por la exposición frecuente (Giles, 2002). Los IRS fortalecen estas relaciones al promover la identificación y el apego emocional de sus seguidores (Marwick & Boyd, 2011). Además, la homofilia resulta esencial, ya que los seguidores que perciben similitudes significativas consideran a sus IRS más creíbles y persuasivos (Xiao et al., 2018).

La presente investigación

La mayoría de las investigaciones sobre IRS se han centrado en su capacidad para influir en decisiones de consumo, particularmente en la promoción y en la compra de productos. De hecho, el 85% de los profesionales que trabajan en marketing considera que el marketing llevado adelante por IRS es una estrategia efectiva para incentivar el consumo (Influencer Marketing Hub, 2024). En esta investigación acogemos una perspectiva más amplia y centrada en la experiencia de los propios seguidores. Consideramos que los IRS no solo tienen impacto en comportamientos de consumo, sino también en aspectos más generales de la vida cotidiana de las personas, como sus valores, formas de pensar, hábitos y aspiraciones personales. Este tipo de vínculo va más allá de una mera interacción transaccional o de consumo de productos y se configura como un fenómeno más de tipo relacional, emocional y bidireccional (Arnould & Thompson, 2005; Levesque & Pons, 2023).

En esta investigación adoptamos un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo. Creemos que a partir de este tipo de exploración se captan más directamente los fenómenos de percepción por parte de los seguidores, permitiendo comprender de manera más acabada la influencia que ejercen los IRS. El volumen de estudios cualitativos sobre esta temática es menor respecto de investigaciones cuantitativas. Sin embargo, Cho et al. (2022) sistematizaron una revisión de 37 artículos publicados

entre 2010 y 2021, en la que identificaron diez factores que corresponden a criterios cualitativos para evaluar a los IRS: experticia/credibilidad, confiabilidad, calidad del contenido, calidad de la presentación, relaciones públicas, apariencia; calidad comunicativa, actividades participativas, afabilidad hacia la audiencia y conectividad. En otro estudio de metodología cualitativa más reciente se hallaron resultados similares ya que la mayoría de los participantes expresaron que la simpatía, credibilidad, autenticidad y facilidad para conectar eran cualidades clave de los IRS al elegir confiar en ellos (Haywood et al., 2025). Si bien las características admiradas en los IRS pueden variar según el tipo de *influencer*, Wielki (2020) analizó diferentes categorías de IRS e identificó tres criterios fundamentales para que sus acciones resulten efectivas: la confianza en la autoridad de la persona, la credibilidad del mensaje que transmite y la coherencia entre ese mensaje y la figura del propio *influencer*. En consonancia con estos resultados, Alves de Castro (2023), empleando también metodología cualitativa, identificó que los usuarios siguen a sus *influencers* favoritos principalmente por motivaciones vinculadas a la búsqueda de información y entretenimiento, junto con la identificación personal y la confianza que generan.

Asimismo, otros estudios cualitativos han analizado la percepción por parte de los seguidores respecto del impacto en el bienestar psicológico que generan los contenidos subidos por los IRS. Las investigaciones muestran que los seguidores perciben tanto un impacto negativo como positivo, dependiendo del tipo de contenido consumido, la cantidad de tiempo de exposición y los procesos de comparación social. Por ejemplo, los IRS pueden generar un impacto negativo si muestran una imagen física difícil de conseguir. En cambio, si se trata de IRS que comparten consejos saludables, el impacto puede ser positivo (Adeane & Stasiak, 2024; Barrera Gallego et al., 2025; Haywood et al., 2025; Nygård & Lindfors, 2025; Órfão & Días, 2024; Romero Guerrero et al., 2023).

Sobre la base de estos estudios cualitativos y los desarrollos teóricos expuestos, esta investigación persigue los siguientes objetivos: (1) Identificar las características positivas que los seguidores admiran en sus *influencers*; (2) analizar las razones por las cuales las personas eligen seguirlos; desde su propia perspectiva; (3) explorar en qué aspectos concretos de la vida los *influencers* tienen influencia percibida; y (4) analizar diferencias individuales según género, edad, nivel de estudios y grado de influencia percibida del *influencer*.

Metodología

Diseño

El presente estudio adoptó un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-correlacional, enmarcado en un enfoque mixto secuencial de tipo exploratorio. En una primera fase se realizó un análisis temático inductivo de respuestas abiertas, seguido de análisis cuantitativos destinados a examinar asociaciones entre categorías emergentes, variables sociodemográficas y grado de influencia percibida. Para el análisis cualitativo se siguió la metodología propuesta por Braun y Clarke (2021), que consta de seis fases clave para identificar, analizar e informar sobre los patrones (temas) emergentes dentro de los datos cualitativos: a) familiarización con los datos; b) generación de códigos iniciales; c) búsqueda de temas; d) revisión de temas; e) definición y nominación de temas; y f) elaboración del informe con el modelo final.

Participantes

Se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional por conveniencia. Participaron 960 adultos de la población general de Argentina, todos ellos usuarios de redes sociales y seguidores de *influencers* en diversas plataformas digitales. La

edad promedio de los participantes fue de 30.95 años ($DE = 11.70$; rango: 18 a 65 años). En cuanto al género, el 57.3% se identificó como mujer ($n = 550$), el 41.8% como hombre ($n = 401$) y el 0.09% declaró tener un género no binario, otro género o prefirió no informarlo ($n = 9$). Respecto al nivel educativo, el 13% informó haber alcanzado un nivel máximo de estudios secundarios o inferior, el 51.2% mencionó estar cursando o tener estudios incompletos de nivel universitario o terciario y el 35.7% declaró poseer un título universitario, terciario o superior. En términos de nivel socioeconómico, el 55.6% se ubicó en un nivel medio, el 27.3% en un nivel medio-alto o alto y el 17.1% en un nivel medio-bajo o bajo. El 75.3% de los participantes señaló que las redes sociales que utilizaban con mayor frecuencia eran Instagram (58.5%) y TikTok (16.8%). En cuanto al tipo de IRS seguidos; el 45.4% seguía a celebridades (actores, cantantes), el 42.1% a IRS relacionados con viajes, el 38.4% a IRS de ejercicio y fitness, el 35.8% a aquellos vinculados con dietas o alimentación, el 34% a IRS de moda, el 27% a figuras relacionadas con belleza y maquillaje y el 20% a creadores vinculados con la fotografía.

Instrumentos

Se utilizó un protocolo de elaboración *ad hoc* diseñado específicamente para la presente investigación. La construcción del instrumento se basó en la revisión de literatura previa sobre IRS (ver sección de revisión bibliográfica), con el objetivo de explorar las percepciones de los seguidores desde una perspectiva abierta y no directiva.

El protocolo incluyó tres preguntas abiertas orientadas a: (a) describir las características admiradas en los *influencers* seguidos; (b) indicar los motivos de seguimiento; y (c) señalar los aspectos de la vida en los que percibían influencia (por ejemplo: cambios en actitudes, hábitos de consumo, preferencia musical). Las preguntas fueron revisadas por dos expertos externos con el

fin de evaluar su claridad, pertinencia conceptual y adecuación al objetivo del estudio. Asimismo, se incluyó una medida de impacto percibido mediante una escala de diez puntos (1 = nada; 10 = mucho). Para realizar los análisis estadísticos posteriores con esta medida se consideraron las puntuaciones estandarizadas a valores z .

Procedimiento

La recolección de datos se realizó de manera *online* en una única vez a través de la plataforma *SurveyMonkey*. Se empleó un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve. El reclutamiento inicial fue llevado a cabo por estudiantes avanzados de cuarto año de la Licenciatura en Psicología, quienes difundieron la invitación a participar entre sus contactos y redes sociales digitales. A su vez, se solicitó a los participantes que compartieran el enlace del estudio con otras personas que cumplieran los criterios de inclusión, generando así una cadena de referencias sucesivas. El proceso de captación fue supervisado por los dos autores del manuscrito, quienes brindaron lineamientos estandarizados para la invitación a participar y monitorearon el desarrollo de la recolección de datos. En la primera página de la encuesta se solicitó el consentimiento de los participantes, garantizando el anonimato de los datos y su uso exclusivo para fines de investigación. Tras ser informados sobre los objetivos del estudio, los participantes otorgaron su consentimiento libre e informado. Se les comunicó que podían retirarse del estudio en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización alguna. La participación fue voluntaria y no se ofrecieron incentivos económicos. Se establecieron como criterios de inclusión: (a) ser mayor de 18 años, (b) residir en Argentina y (c) declarar seguir al menos a un *influencer* en redes sociales. La investigación se llevó a cabo conforme a las pautas éticas internacionales (APA y NC3R) y a las normativas del Consejo Nacional

de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) para la conducta ética en Ciencias Sociales y Humanidades (Resolución N.º 2857; 2006), y cuenta con la aprobación de los comités de ética correspondientes.

Análisis de datos

En primer lugar, se realizó un análisis temático de las respuestas a las tres preguntas abiertas relacionadas con las características admiradas de los IRS, las razones para seguirlos y los aspectos de influencia percibidos, siguiendo el procedimiento propuesto por Braun y Clarke (2021). El análisis cualitativo fue realizado de manera manual por los investigadores. Posteriormente, las categorías emergentes fueron codificadas y transformadas en variables categóricas para su análisis cuantitativo. Con el fin de garantizar la confiabilidad del proceso de codificación, dos investigadores realizaron la codificación de manera independiente. Se calcularon coeficientes de acuerdo interjueces (Kappa de Cohen); obteniéndose valores entre .84 y .88 en las distintas dimensiones analizadas; lo que indica un nivel de acuerdo alto.

Los análisis estadísticos se llevaron a cabo utilizando el programa IBM SPSS Statistics (versión 25). Se exploraron asociaciones entre categorías y variables sociodemográficas (género, edad y nivel de estudios) mediante pruebas χ^2 . Posteriormente, se examinó el grado de impacto atribuido a los IRS en función de las categorías identificadas mediante análisis de varianza (ANOVA) unifactorial, dado que se comparaban medias de una variable continua entre tres o más grupos independientes. Previamente se verificaron los supuestos de normalidad e igualdad de varianzas mediante inspección de residuos y prueba de Levene. Cuando se observaron diferencias significativas, se realizaron comparaciones *post hoc* utilizando el procedimiento de Tukey-b; adecuado para tamaños muestrales desiguales y control del error Tipo I en comparaciones múltiples.

Resultados

Análisis temático de respuestas libres de seguidores de IRS

Se recopilaron un total de 960 frases, de las cuales 142 (14.7%) no pudieron ser clasificadas debido a la falta de contenido o a respuestas incompletas. En promedio, cada participante generó 6.49 palabras relacionadas con las características de los IRS, 9.64 sobre las razones para seguirlos y 10.08 sobre el impacto que estos ejercen en sus seguidores.

Se generaron 40 códigos para analizar las características admiradas de los IRS, 30 para las razones por las que son seguidos y 20 para las razones de su influencia. Estos códigos fueron definidos de manera inductiva, sin estar restringidos a categorías preexistentes. Posteriormente, los datos codificados se agruparon en temas más amplios. Sobre esta base, se generaron 11 temas con respecto a las características admiradas de los IRS que se reagruparon en cuatro categorías temáticas más amplias (personalidad y valores; estilo de vida; información y conocimientos; habilidades y creatividad; y entretenimiento y estética). Se generaron seis temas con respecto a las razones de seguimiento de los IRS que se reagruparon en tres categorías más amplias (inspiración e identificación; estilo de vida y aprendizaje; y entretenimiento y moda). Finalmente, se generaron seis temas con respecto a las razones de influencia que se reagruparon en tres categorías más amplias (consumo, ocio y entretenimiento; estilo de vida y aprendizaje; y perspectiva e inspiración). El análisis temático de las respuestas y ejemplos de respuestas de los seguidores de IRS se presenta en el material suplementario. Se presenta una síntesis en la figura 1.

¿Qué características se admiran de los IRS?

Respecto de las características admiradas de los IRS surgieron 11 temas; que se reagruparon en cuatro categorías más amplias. Con esta información,



Figura 1. Síntesis de las categorías generadas en el análisis temático

Fuente: elaboración propia.

se codificaron todas las respuestas aportadas por los participantes (tabla 1). El acuerdo interjueces para esta dimensión fue alto (Kappa = 0.88).

Las características que más resaltaron los participantes, con respecto a los IRS a quienes seguían, fueron las relacionadas con la personalidad, los valores, el estilo de vida y los conocimientos y habilidades, que concentraron casi el 86% de las respuestas (por ejemplo: “admiro su carisma”, “su forma de pensar y ver las cosas”, “su formato de vida”, “la información que brinda”). Entre estas categorías no hubo diferencias según género ($\chi^2 = 6.90$; $df = 3$; $p < 0.07$) y se encontraron asociaciones con la edad ($\chi^2 = 9.35$; $df = 3$; $p < 0.02$) y el nivel de estudios ($\chi^2 = 15.48$; $df = 6$; $p < 0.01$). El análisis de los residuos permitió concluir que los mayores de 35 años ponderaban más las habilidades y la creatividad de sus IRS y, en relación con el nivel de estudios, los que tenían educación universitaria completa ponderaban menos el entretenimiento y la estética.

Seguidamente se analizó la relación entre características admiradas y percepción del grado de influencia en la vida de los participantes mediante un ANOVA. El grupo de participantes que reconoció como características admiradas la personalidad y los valores fue el grupo que tuvo más impacto percibido del *influencer*, y difiere significativamente de los que ponderaron el estilo de vida, la información y el conocimiento, que tuvieron las puntuaciones más bajas y, por lo tanto, menor impacto ($F(3; 814) = 3.37$; $p < 0.01$; Tukey-b; $p < 0.05$).

¿Por qué se sigue a los IRS?

Respecto a los motivos por los cuales los participantes seguían a sus IRS surgieron seis temas que se reagruparon en tres categorías más amplias. Con esta información, se codificaron todas las respuestas aportadas por los participantes (tabla 2). El acuerdo interjueces para esta dimensión fue alto (Kappa = 0.88).

Tabla 1.
Características admiradas en los IRS (N = 818)

Característica	Frecuencia (n)	%
Temas agrupados		
Personalidad y valores	350	42.79
Estilo de vida/Información/Conocimientos	177	21.64
Habilidades y creatividad	176	21.52
Entretenimiento y estética	115	14.06
Temas		
Habilidades	129	15.77
Información/Conocimientos	106	12.96
Conexión audiencia	91	11.12
Entretenimiento/Humor	82	10.02
Carisma	76	9.29
Estilo de vida	71	8.68
Autenticidad	70	8.56
Disciplina	69	8.44
Creatividad	47	5.75
Valores	44	5.38
Estética	33	4.03

Fuente: elaboración propia.

Las características que más resaltaron los participantes con respecto a las razones por las cuales seguían a los IRS fueron: información y aprendizaje, entretenimiento, y diversión e identificación, las cuales concentraron casi el 70% de las respuestas (por ejemplo: “porque me brinda información sobre tendencias”, “porque genera contenido entretenido”, “porque me hace reír”). Entre estas categorías no hubo diferencias según género ($\chi^2 = 5.39$; $df = 2$; $p < 0.06$), ni edad ($\chi^2 = 5.14$; $df = 2$; $p < 0.07$). Se encontraron asociaciones con el nivel de estudios ($\chi^2 = 14.34$; $df = 4$; $p < 0.006$). El análisis de los residuos permitió concluir que las personas que tenían estudios universitarios completos valoraban más el estilo de vida y aprendizaje, y menos el entretenimiento y la moda, en tanto razones para se-

guir a los IRS; y los que no tenían los estudios universitarios completos valoraban mucho menos el estilo de vida y el aprendizaje comparados con los otros grupos.

Seguidamente se analizó la relación entre las razones de seguimiento a los *influencers* y la percepción del grado de influencia en la vida de los participantes mediante un ANOVA. Los participantes que seguían a sus IRS debido a la inspiración e identificación fueron los que tuvieron más impacto percibido del *influencer* y difiere significativamente de quienes los seguían debido a la moda o al entretenimiento, que tuvieron las puntuaciones más bajas y, por lo tanto, mucho menor impacto ($F(2; 907) = 3.56$; $p < 0.02$; Tukey-b; $p < 0.05$).

Tabla 2.
Motivos de seguimiento de los IRS (N =910)

Característica	Frecuencia (n)	%
Temas agrupados		
Inspiración/Identificación	345	37.91
Estilo de vida/Aprendizaje	312	34.29
Entretenimiento/Moda	253	27.80
Temas		
Información/Aprendizaje	243	26.70
Entretenimiento/Diversión	215	23.63
Identificación	177	19.45
Inspiración/Aspiración	168	18.46
Estilo de vida	69	7.58
Influencia social/Moda	38	4.18

Fuente: elaboración propia.

¿En qué influncian los IRS?

Con respecto a la influencia de los IRS, percibida por los participantes, surgieron seis temas, que se reagruparon en tres categorías más amplias. Con esta información, se codificaron todas las respuestas aportadas por los participantes (tabla 3). El acuerdo interjueces para esta dimensión fue alto (Kappa = 0.87).

Las características que más resaltaron los participantes con respecto a los aspectos en los que perciben influencia fueron: consumo y compras, estilo de vida y perspectiva y reflexión, que concentraron el 72% de las respuestas (por ejemplo: “me recomienda marcas que no sabía”, “me ayuda a tener mejores hábitos”, “me hace reflexionar”). Entre estas categorías no hubo diferencias según género ($\chi^2 = 1.13$; $df = 2$; $p = 0.566$) y marginal para nivel de estudios ($\chi^2 = 9.25$; $df = 4$; $p < 0.055$). Se encontraron asociaciones con la edad ($\chi^2 = 11.17$; $df = 2$; $p < 0.004$). El análisis de los residuos permitió concluir que las personas mayores de 35 percibían que las influenciaban más el estilo de

vida/aprendizaje y menos los hábitos de consumo, ocio y el entretenimiento.

Seguidamente se analizó la relación entre los aspectos en los que perciben influencia y la percepción del grado de influencia en la vida de los participantes mediante un ANOVA. Los participantes que percibían que sus IRS los influían más en la perspectiva e inspiración fueron quienes tuvieron más impacto percibido del *influencer* y difiere significativamente quienes los seguían debido al consumo, ocio o entretenimiento, que tuvieron las puntuaciones más bajas y, por lo tanto, mucho menor impacto ($F(2; 806) = 4.71$; $p < 0.009$; Tukey-b; $p < 0.05$).

Discusión

Este estudio se propuso analizar cómo los seguidores describen a los IRS que siguen, qué cualidades valoran en ellos, cuáles son los motivos por los que eligen seguirlos y en qué aspectos de su vida perciben que estos ejercen influencia.

Tabla 3.
Razones de influencia de los IRS (N = 809)

Característica	Frecuencia (n)	%
Temas agrupados		
Consumo/Ocio/Entretenimiento	299	36.96
Estilo de vida/Aprendizaje	281	34.73
Perspectiva/Inspiración	229	28.31
Temas		
Consumo y compras	243	30.04
Estilo de vida	197	24.35
Perspectiva/Reflexión	146	18.05
Información/Aprendizaje	84	10.38
Inspiración	83	10.26
Entretenimiento/Ocio	56	6.92

Fuente: elaboración propia.

A partir del análisis temático realizado se logró identificar cuatro categorías centrales de cualidades admiradas en los IRS. Si bien el análisis se realizó de manera inductiva y sin estar guiado por teorías previas, se observó que los resultados se encuentran en sintonía con los antecedentes consultados. Por un lado, la categoría personalidad y valores se relaciona con los postulados de la teoría parasocial aplicada al mundo de las redes sociales, ya que los seguidores dicen que admiran ciertas características de personalidad de los IRS y los valores que difunden. Esto puede vincularse con la sensación de cercanía (subtema: conexión con la audiencia) y de similitud (homofilia) que hace que los seguidores se sientan identificados con los IRS. Algunos de los comentarios hechos por los participantes con respecto a las características que admiran, dan cuenta de que perciben a los IRS como modelos a seguir con los cuales pueden conectar e interactuar: “Su conexión con los seguidores”, “Su empatía con la gente”, “Autenticidad”, “Es un ejemplo”, etc.

Asimismo, los resultados aquí obtenidos se vinculan con los estudios cualitativos descritos en

la Introducción (Cho et al., 2022; Haywood et al., 2025). Por ejemplo, Haywood et al. (2025) mencionan que la simpatía, la credibilidad, la autenticidad y la facilidad para conectar son cualidades que hacen que los seguidores confíen en los IRS. Dichas cualidades fueron halladas en esta investigación (tabla 1). En relación con el resto de las categorías que encontramos, con respecto a cualidades que admiran, se observó que los usuarios identificaron características que se vinculan al tipo de IRS y contenido que suben (Pulido Sánchez & Ortégón Cortázar, 2023). Las diferencias según variables sociodemográficas muestran que las personas de mayor edad y con mayor nivel educativo privilegian más los conocimientos, habilidad y perfil creativo que puedan transmitir los IRS, en detrimento del mero divertimento o aspectos estéticos. Esto da cuenta de que existen patrones diferenciales a la hora de ponderar a los IRS. Asimismo, se relaciona con el grado de influencia que perciben los seguidores. Los usuarios que admiran en sus IRS cualidades vinculadas a la personalidad se sienten más influenciados por los IRS que aquellos

que los valoran por cuestiones relacionadas con el conocimiento, estilo de vida, aspecto físico, etc. Esto indica que aquellos IRS con un fuerte liderazgo personal, carismáticos y auténticos tienen un gran poder influencia en la audiencia. Este fenómeno ocurre también en las relaciones cara a cara y se traslada al mundo digital.

En cuanto a los motivos que los participantes mencionaron de por qué siguen IRS, estos también se encuentran en consonancia con estudios previos. Una reciente revisión sistemática (Cai et al., 2024) —que incluyó un total de 21 artículos que analizan motivaciones de seguimiento de IRS— encontró siete principales motivos: 1) búsqueda de información; 2) seguir las tendencias de moda, conocer productos y marcas, e inspiración y motivación; 3) relajación, entretenimiento y pasatiempos; 4) necesidad de interacción social y apego psicológico; 5) atracción por las características personales de los IRS; 6) búsqueda de resonancia, curiosidad y envidia por los IRS y sus vidas; y 7) atracción por las características informativas de los IRS. Al analizar ejemplos de respuestas dadas por los participantes se nota la relación con las categorías que emergieron en la revisión mencionada: “Por la información que brindan”, “Para estar a la moda”, “Porque me ayuda a pasar el rato”, “Porque puedo comunicarme con ellos”, “Porque es un modelo a seguir”, “Porque me interesa su día a día”, “Por los consejos sobre viajes”, etc. Como puede observarse, las tres principales categorías (inspiración/identificación; estilo de vida/aprendizaje; entretenimiento/moda) halladas en nuestra investigación se relacionan con las descriptas.

Si se analizan estos resultados a la luz de los postulados de la Teoría de usos y gratificaciones (U>) (Katz et al., 1973), aplicada a las redes sociales (Kircaburun et al., 2018; Lupano Perugini & Castro Solano, 2021), podemos sostener que el seguimiento de IRS es un fenómeno complejo en el que conviven gratificaciones utilitarias (como información y aprendizaje); gratificaciones afectivas (como inspiración y entretenimiento) y gratificacio-

nes sociales (como identificación y estilo de vida). El análisis del impacto percibido mostró que aquellos usuarios que siguen a IRS por motivos aspiracionales y de identificación son los que perciben un mayor impacto, confirmando la hipótesis de que los IRS influyen en sus seguidores moldeando no solo prácticas de consumo, sino también sus actitudes y comportamientos generales (Archer & Robb, 2024; Fowler & Thomas, 2023; Levesque & Pons, 2023).

Por último, en cuanto a los aspectos concretos de la vida, que los seguidores creen que los IRS tienen influencia, encontramos que los participantes dieron respuestas que se relacionan con los motivos por los cuales los siguen. De acuerdo con las categorías generadas, se observa que, los usuarios perciben que uno de los aspectos en los que más influyen es en las conductas de consumo (por ejemplo: “Me hace comprar ciertos productos”), lo que confirma la razón por la cual las marcas suelen escoger a IRS para las campañas de marketing de sus productos, superando parcialmente la efectividad que tenían las celebridades tradicionales (Childers & Boatwright, 2021). Sin embargo, si bien el consumo fue una de las categorías que obtuvo mayor frecuencia a la hora de analizar diferencias según edad, se observó que entre los usuarios de mayor edad este tipo de conductas generan menor impacto que las relacionadas con el estilo de vida y aprendizaje (por ejemplo: “Me ayuda a tener mejores hábitos”, “Me aporta información sobre temas de mi interés”). Asimismo, los resultados del ANOVA revelaron que, los usuarios que perciben que sus IRS los influyen más en la perspectiva e inspiración fueron los que tuvieron más impacto percibido del *influencer*, a diferencia de los que perciben influencia en consumo, ocio o entretenimiento.

Este resultado está en consonancia con investigaciones previas que muestran que los seguidores perciben un impacto positivo cuando los IRS que siguen dan consejos saludables que van más allá de cuestiones estéticas y consumistas (Adeane & Stasiak, 2024; Barrera Gallego et al., 2025;

Haywood et al., 2025; Nygård & Lindfors, 2025; Órfão & Días, 2024; Romero Guerrero et al., 2023).

Si bien en esta investigación los participantes tendieron a resaltar los aspectos positivos en relación con la influencia de los IRS, es necesario tener en cuenta que también pueden tener un impacto negativo. Una revisión sistemática mostró que los IRS pueden provocar efectos tanto negativos como positivos en la salud, y que estos efectos negativos se observan principalmente en estudios sobre insatisfacción con la imagen corporal, especialmente en los más jóvenes (Powell & Pring, 2024).

Fortalezas, limitaciones y futuras líneas de investigación

Esta investigación presenta las ventajas de adoptar un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo (Levitt et al., 2018). Nos permitió, por un lado, obtener información capaz de captar la idiosincrasia local para entender los fenómenos de percepción de los seguidores de IRS y, por otro, sacar conclusiones objetivas en cuanto a diferencias según variables sociodemográficas y grado de influencia percibida. No obstante, debe mencionarse el alcance cultural y contextual de los hallazgos. Si bien el tamaño muestral es amplio, se trata de una muestra no probabilística circunscripta a adultos argentinos. Por lo tanto, aunque los resultados permiten un acercamiento al fenómeno de influencia de los IRS, se insta a la realización de estudios transculturales que permitan un entendimiento global de la temática, así como a la captación de diferencias culturales.

Es de anotar que, si bien el hecho de haber realizado el análisis temático sin recurrir a ningún tipo de herramienta tecnológica puede ser visto como una limitación; decidimos realizarlo de este modo para adentrarnos en el fenómeno de manera más directa. De todos modos, estudios futuros podrían incorporar el apoyo de *software* como *Atlas.ti*; *NVivo*; *Dedoose* o *Taguette* (Chandrasekar et al., 2024), así como utilizar herramientas con

inteligencia artificial, lo que facilita el análisis de grandes volúmenes de información.

En virtud de que el mundo digital está en constante cambio y evolución, quedan muchos aspectos por analizar en futuras investigaciones considerando el tipo de influencia que puede ejercerse desde ciertas plataformas o redes sociales, en particular, o diferenciando el tipo de contenido compartido por los IRS; así como también, el impacto que puedan tener IRS creados con inteligencia artificial. Una revisión sistemática reciente (Byun & Ahn, 2023) mostró que, si bien existen similitudes con IRS reales también presentan características distintivas que deben ser tenidas en cuenta a la hora de analizar la interacción y el impacto que puedan causar.

Conclusiones

Este estudio partió de una primera fase cualitativa que luego se completó con análisis cuantitativos, aportando un mayor nivel de profundidad a la temática abordada y rigurosidad objetiva. Los objetivos apuntaban a identificar tres aspectos en torno al fenómeno de los IRS (características admiradas, motivos de seguimiento y ámbitos de influencia).

De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que los IRS influyen en sus seguidores principalmente a partir de sus características de personalidad, los valores que transmiten y su grado de conexión con el público, lo que los vuelve creíbles y confiables. Su influencia es amplia, abarca desde conductas de consumo hasta estilos de vida y aspectos aspiracionales que generan nuevos modelos de identificación, sobre todo en las generaciones más jóvenes.

Por lo tanto, la influencia de los IRS no depende principalmente del contenido comercial sino de procesos de identificación, inspiración y conexión personal, dando cuenta de formas particulares de vinculación que suceden en el mundo digital.

Los hallazgos de este estudio son útiles tanto para que los profesionales del marketing comprendan la importancia de los IRS en las estrategias de comercialización, así como para estudios en el campo de las ciencias sociales que buscan explorar la influencia de los IRS en el comportamiento de sus seguidores.

Referencias

- Adeane, E., & Stasiak, K. (2024). It's really hard to strike a balance: The role of digital influencers in shaping youth mental health. *Digital Health, 10*, 1-12. <https://doi.org/10.1177/20552076241288059>
- Alves de Castro, C. (2023). Thematic analysis in social media influencers: Who are they following and why? *Frontiers in Communication, 8*, Artículo 1217684. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1217684>
- Archer, A., & Robb, C. M. (2024). Influencers as role models. *Celebrity Studies, 15*(2), 128-142. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341594>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You need at least one picture daily, if not, you're dead": Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society, 6*(3). Artículo 2056305120944624. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021, Policy File*. Pew Research Center.
- Barrera Gallego, U. E., Martínez Bello, D. O., Calderón Gutiérrez, J. L., & Mejía Lobo, M. (2025). Análisis del impacto de los influencers en la identidad digital y en la generación de contenido de los adolescentes en redes sociales. *Plumilla Educativa, 34*(1), 1-23. <https://doi.org/10.30554/p.e.1.5368.2025>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide to understanding and doing*. SAGE.
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. (2023). A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising, 23*(4), 293-306. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Cai, J., Osman, S., & Haron, S. A. (2024). Why did i become a social media follower? An Integrative Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(7), 82-101. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i7/21882>
- Chandrasekar, A., Clark, S. E., Martin, S., Vanderslott, S., Flores, E. C., Aceituno, D., Barnett, P., Vindrola-Padros, C., & Vera San Juan, N. (2024). Making the most of big qualitative datasets: A living systematic review of analysis methods. *Frontiers in Big Data, 7*, Artículo 1455399. <https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1455399>
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by youtube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications, 5*(2), 110-136. <https://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/95>
- Childers, C., & Boatwright, B. (2021). Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 42*(4), 425-442. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893>
- Cho, K., Jung, K., Lee, M., Lee, Y., Park, J., & Dreamson, N. (2022). Qualitative approaches to evaluating social media influencers: A case-based literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies, 13*(2), 119-136. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2025>
- 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>
- Dinh; T. C. T.; & Lee; Y. (2024). COBRAs and virality: Viral campaign values on consumer behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), Artículo 315. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02819-7>
- Fowler, K., & Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: A scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, 39(11-12), 933-964. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2022.2157038>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0403_04
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Haywood, S., Diedrichs, P. C., & Paraskeva, N. (2025). Understanding adolescent girls' thoughts and opinions on having social media influencers deliver body image and mental health support: A mixed-methods study. *Digital Health*, 11, Artículo 20552076251361340. <https://doi.org/10.1177/20552076251361340>
- Horton, D., & Richard Wohl; R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/0332747.1956.11023049>
- Influencer Marketing Hub (2024). *Influencer marketing benchmark report 2024*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2024/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Kim, D. Y., & Kim, H. -Y. (2021). Trust me; trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Ment Health and Addiction*, 18(3), 525-547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Klucarova, S. (2022). Do masks matter? Consumer perceptions of social media influencers who wear face masks amid the COVID-19 pandemic. *Applied Psychology*, 71(2), 695-709. <https://doi.org/10.1111/apps.12345>
- Levesque, N., & Pons, F. (2023). Influencer engagement on social media: A conceptual model; the development and validation of a measurement scale. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1741-1763. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040088>
- Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Josselson, R., & Suárez-Orozco, C. (2018). Journal article reporting standards for qualitative primary; qualitative meta-analytic; and mixed methods research in psychology: The APA Publications and Communications Board task force report. *American Psychologist*, 73(1), 26-46. <https://doi.org/10.1037/amp0000151>
- Lim, X. J., Rozaini bt Mohd Radzol, A., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian*

- Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://magscholar.com/joomla/images/docs/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>
- Lupano Perugini, M. L., & Castro Solano, A. (2021). Normal and maladaptive personality traits as predictors of motives for social media use and its effects on well-being. *Psychological Reports*, 124(3), 1070-1092. <https://doi.org/10.1177/0033294120922495>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly; i tweet passionately: Twitter users; context collapse; and the imagined audience. *New media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nygård, T., & Lindfors, P. (2025). Promoting youth well-being: A qualitative study of Finnish YouTubers' mental health content. *Health promotion international*, 40(3), Artículo daaf074. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaf074>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise; trustworthiness; and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Órfão, M., & Días, P. (2024). El impacto de TikTok en la imagen corporal y la autoestima de un grupo de adolescentes portugueses. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (79), 35-46. <https://doi.org/10.58262/V33279.4>
- Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: A systematic review. *Social Science & Medicine*, 340, Artículo 116472. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- Pulido Sánchez, L. S., & Ortegón Cortázar, L. (2023). Análisis del uso de influencers en mercadeo. *Revista Estrategia Organizacional*, 12(2), 7-27. <https://doi.org/10.22490/25392786.7229>
- Romero Guerrero, C. C., Feliciano Castillo, P. X., Lara Lara, N., Piñeros Vargas, K. D., Alvarado Fernández, M. C., & Ortegón Cortazar, L. (2023). Impacto del bienestar psicológico frente al influencer marketing. *Journal of Management & Business Studies*, 5(2), 1-20. <https://doi.org/10.32457/jmabs.v5i2.2249>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review; integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- 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*, 12(17), Artículo 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

Recibido: diciembre 22, 2025

Aceptado: marzo 13, 2026

