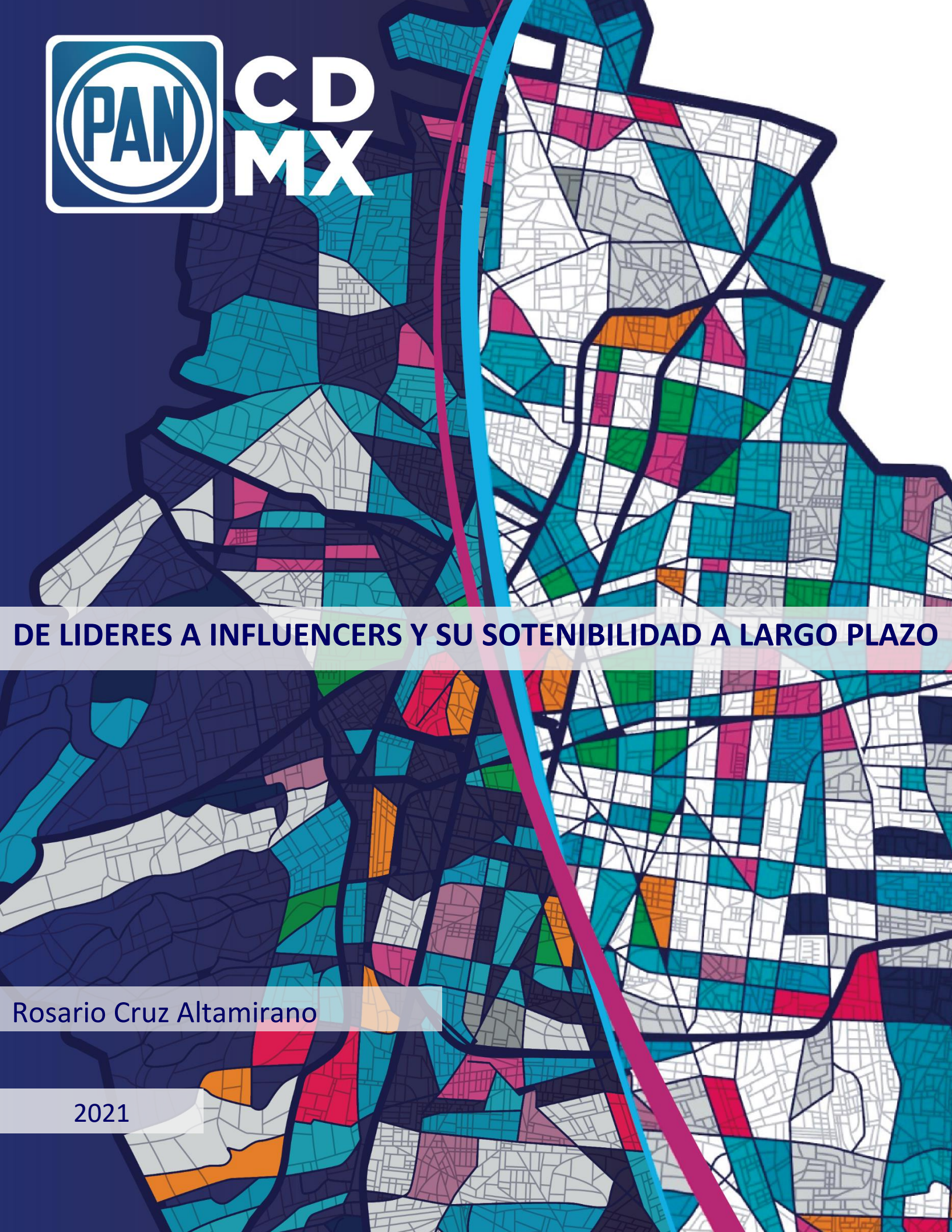




**CD
MX**



DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

Rosario Cruz Altamirano

2021

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

Rosario Cruz Altamirano.

2021

RESUMEN

La presente investigación trata sobre uno de los temas de actualidad más importantes entre las personas y las empresas; los influencers. Además, realizaremos un breve análisis respecto a lo que han conseguido gracias a su popularidad en redes sociales; sus fortunas son importantes por supuesto pero el convertirse en líderes de opinión puede ser riesgoso, sobre todo si desconocen del tema del que hablan. Repasaremos algunas estadísticas sobre el uso de redes sociales por rango de edad y género y conoceremos cuales son las redes sociales favoritas de los usuarios de internet, lo cual es muy relevante para los influencers al momento de decidir hacia que mercado dirigirán su contenido.

Contenido

I. Introducción	1
Problemática abordada.....	2
II. Justificación	3
III. Planteamiento del problema.....	3
IV. Objetivo.....	14
V. Marco teórico	15
VI. Formulación de la hipótesis.....	30
VII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis	31
VIII. Conclusiones	39
IX. Bibliografía	42

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

I. Introducción

La presente investigación trata sobre uno de los temas de actualidad más importantes entre las personas y las empresas; los influencers.

En las siguientes páginas hablaremos de los influencers mexicanos más populares en redes sociales, sobre sus actividades principales y algunos casos controversiales de los que han sido partícipes al compartir parte de su vida privada en medios públicos. Además, realizaremos un breve análisis respecto a lo que han conseguido gracias a su popularidad en redes sociales; sus fortunas son importantes por supuesto pero el convertirse en líderes de opinión puede ser riesgoso, sobre todo si desconocen del tema del que hablan.

Haremos un repaso general sobre la evolución del liderazgo, lo que nos permitirá identificar si los influencers poseen las características básicas para ser considerados líderes.

Repasaremos algunas estadísticas sobre el uso de redes sociales por rango de edad y género y conoceremos cuales son las redes sociales favoritas de los usuarios de internet, lo cual es muy relevante para los influencers al momento de decidir hacia que mercado dirigirán su contenido.

Y finalmente revisaremos las características generales de la generación con mayor apego a los influencers y que es aquello que los motiva a seguirlos.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

Problemática abordada

El riesgo que existe entorno a los influencers se puede resumir en dos puntos:

- ¿Quién comparte y que comparten?

Los influencers son personas como cualquiera de nosotros, con experiencias pasadas, tristezas, enojos, decepciones y alegrías que les ha formado un carácter, una personalidad y sobre todo una opinión. La diferencia con ellos es que son líderes de opinión y todo aquello que piensen respecto a cualquier cosa será escuchado por millones de personas. El problema está básicamente en lo que comparten y lo que opinan, ya que un mensaje mal dirigido podría tener graves consecuencias.

- ¿Quiénes son seguidores y a quien siguen?

Aun cuando existen políticas que restringen el uso de redes sociales a menores de ciertas edades, estas políticas fácilmente son violadas lo que pone en riesgo a estos usuarios de consumir contenido inapropiado para su edad. Además de que podrían estar en una edad vulnerable de captar de forma errónea los mensajes que se dan en las redes.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

II. Justificación

Cada día es más común escuchar entre nosotros términos como youtuber, tiktokker e instagramer. Estos se refieren a personas dedicadas de forma profesional al uso de las redes sociales que corresponden y cobrar por el contenido y las visualizaciones que generan.

Esta actividad es popular entre los jóvenes, quienes se sienten motivados por tener vidas como las de estos personajes e incluso de seguir sus pasos y lograr los estilos de vida que algunos ostentan tener.

La mayoría de los influencers realizan actividades en sus redes sociales como viajar por el mundo y dar opiniones sobre los hoteles y las comidas de las que disfrutan en un lugar respecto a otros, probarse ropa de moda, visitar restaurantes, dar tutoriales de maquillaje, autos, videojuegos, juguetes o algún otro tema dirigido hacia la diversión, esparcimiento y estilo de vida. Lo que despierta la atención de los jóvenes y les da un motivo para pensar que estudiar y prepararse profesionalmente hablando es inútil.

Este argumento proviene del hecho de que un empleado promedio no gana en un trabajo fijo con prestaciones incluso superiores a la ley la cantidad que alcanzan a facturar los influencers con un trabajo que parece relativamente sencillo.

Además, a diferencia de medios como la radio y la televisión; las redes sociales como YouTube tienen menos restricciones en cuanto a lo que se comparte. Por un lado se reconoce la libertad de expresión ya que no todo son influencers de moda y videojuegos, también se tocan temas políticos y sociales con toda libertad; sin

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

embargo, la preocupación real existe en la cantidad de contenido con vocabulario y mensajes inapropiados que nuestros jóvenes y niños consumen diariamente.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

III. Planteamiento del problema

Si vemos a los generadores de contenido digital como una nueva profesión y una innovadora forma de ganarse la vida estaríamos hablando de algo muy positivo donde la gente hace lo que ama, lo que le hace sentir feliz y gana dinero por hacerlo. Ese es quizás el sueño de todos los que buscan empleo.

Sin embargo, nos enfocaremos en analizar el contenido que se comparte y como esto puede influenciar positiva o negativamente a los adolescentes quienes principalmente son usuarios de redes sociales y seguidores de *influencers* o nuevos líderes que es la óptica bajo la cual hablaremos de ellos en este documento.

El ser influencer es una gran responsabilidad ya que como lo dice su nombre son las personas que influyen a las masas y se convierten también en líderes de opinión; lo que significa que los seguidores de un influencer tendrán cierta vulnerabilidad a pensar o decidir conforme lo haga su líder.

Actualmente (abril 2021) en México los influencers que ocupan las primeras posiciones en el ranking de popularidad son los siguientes:

1. Luisito Comunica

Luis Arturo Villar Sudek, es Licenciado en Ciencias de la Comunicación egresado de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. En 2007 tuvo su primer canal de youtube en el que ofrecía tutoriales de piano; sin duda en México esta no sería una temática que alcanzaría altos niveles de popularidad por lo que después de unos años crea su canal actual conocido como Luisito Comunica. Este canal inició con videos donde el habla de su

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

experiencia como foráneo al visitar la Ciudad de México en busca de oportunidades. Actualmente su canal está dedicado a transmitir experiencias en diferentes Ciudades de México y el mundo y cuenta con más de 35 millones de seguidores.

El contenido de su canal está enfocado en describir su experiencia desde que aborda el avión y todos los servicios que en este le ofrecen, así como el aeropuerto de destino, los medios de transporte que hay en la Ciudad, la experiencia que ofrece el hotel en cuanto a instalaciones y servicio. Los restaurantes sin duda y los lugares más conocidos y populares. Su intención es armar una reseña para los turistas y darles algunos tips para hacer su viaje más placentero.

La popularidad que ha ganado a través de sus redes sociales le ha permitido incursionar en el mundo empresarial por lo que actualmente es dueño de una compañía de telefonía móvil. Durante sus videos Luis Arturo Villar ha dejado ver a sus seguidores su personalidad y en ocasiones eso ha sido motivo de críticas y ataques para el youtuber.

Durante la pandemia ha realizado viajes al extranjero, aun cuando en México las autoridades sanitarias invitan a toda su población a quedarse en casa y salir únicamente para lo esencial, además de no respetar las reglas de sana distancia ni uso de cubrebocas.

Por otro lado, es sabido que en México el problema de violencia en contra de las mujeres es alarmante y que va en aumento cada día, motivo por el cual las mujeres han decidido salir a las calles a exigir seguridad y respeto para ellas.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO



Imagen 1 Ejemplo de imagen misógina

Fuente: tomado de milenio.com

El 30 de agosto de 2020 en medio de la pandemia mundial, Luis decidió emprender un viaje en el cual recreó una fotografía haciendo alusión a que con el consumo de alcohol podría aprovecharse sexualmente de su pareja quien aparece en la imagen.

De inmediato los usuarios se manifestaron ante esta publicación, lamentablemente no todos en contra, hubo quienes tachaban de exagerados a los usuarios que expresaban que esta imagen incitaba al abuso de las mujeres o las hace ver

como un objeto.

Este tipo de publicaciones son realmente el problema, sin duda las redes sociales traen ventajas importantes para todos, pero también nos dejan vulnerables de publicaciones como estas en donde los *influencers* quizás solo con el objetivo de hacer una broma realicen publicaciones con esta clase de contenidos e influyan a los jóvenes a pensar que eso es correcto.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

2. Kimberly Loaiza

Ocupa el segundo lugar en la lista de popularidad en youtube con más de 30 millones de suscriptores y es de las que más rápido se han adaptado a las nuevas plataformas como Tik tok.

Tiene 24 años, es originaria de la Ciudad de Mexicali y actualmente es esposa de Juan de Dios Pantoja (*influencer*) y madre de dos hijos.

No cuenta con una carrera profesional y su canal está dedicado básicamente a compartir videos sobre moda, maquillaje y viajes. A raíz de su popularidad incursionó en el mundo de la música, realizo una colaboración con la marca shein de origen chino para lanzar su línea de ropa e invirtió en una compañía de telefonía móvil en sociedad con su esposo.



Imagen 2 Video de Kimberly Loaiza y Juan de Dios Pantoja

Fuente: Captura de pantalla del canal Kimberly Loaiza

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

Años atrás era común escuchar críticas respecto al contenido que se compartía en la televisión y el poco aporte cultural hacia la sociedad que este transmitía. Es de escandalizarse ver que personas como la ya mencionada youtuber tienen esa cantidad de seguidores cuando sus videos se enfocan en absolutamente nada, videos de más de treinta minutos en los que no ofrece contenido que aporte algo a la sociedad más que la descripción de su vida.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

3. Juanpa Zurita

Juan Pablo Martínez-Zurita Arellano de 25 años ocupa el tercer sitio de influencers con 10.5 millones de seguidores en youtube. Desde 2013 inicio a generar contenido cómico en plataformas de internet, actualmente cuenta con un popular canal en youtube, ha sido modelo de marcas como Calvin Klein, Louis Vuitton y Dolce & Gabbana entre otras y ha participado en series de televisión y cortometrajes.



Imagen 3 Contenido actual del canal de youtube de Juanpa Zurita

Fuente: Tomado del canal de youtube de Juanpa Zurita

Como puede observarse en la imagen 3, el contenido que comparte en su canal trata sobre estilo de vida básicamente, situaciones de su vida cotidiana, viajes, experiencias y no más que eso. En 2020 Juanpa Zurita participó en un documental de youtube al lado de Luisito Comunica en el que mostraban su vida en cuarentena.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO



Imagen 4 Publicaciones del influencer Juanpa Zurita

Fuente: Tomado de eluniversal.com.mx

Como hemos mencionado la pandemia por covid 19 ha cobrado la vida de millones de personas en el mundo, sin mencionar la cantidad de población contagiada y las pérdidas económicas que ha dejado el confinamiento. Esto no fue suficiente para frenar las publicaciones fuera de lugar del influencer al publicar una foto celebrando su cumpleaños con un pastel en forma de la cepa de coronavirus. Además de la alusión del pastel, fue criticado en redes sociales por realizar un festejo en medio de la contingencia sanitaria. En esta misma imagen del lado derecho puede observarse un comentario que hizo respecto a la muerte de George Floyd quien perdió la vida el 25 de mayo de 2020 a causa de un abuso policial en la Ciudad de Minesota, Estados Unidos. *Ver imagen 4.*

El comentario del influencer hace referencia a que en México no existe racismo de esta clase, por lo que los cibernautas lo atacaron comentando que desde su privilegio no existe racismo, además de que muestra el nivel

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

de ignorancia que posee respecto a problemáticas sociales reales de nuestro país.

La cantidad de celebridades que existen actualmente en las diversas redes sociales es impactante, lamentablemente la mayoría generan contenido como el ya mencionado. La popularidad que les otorgan las redes sociales a los influencers puede convertirse en un problema grave si estos expresan su opinión sobre temas en los que no son expertos o si abusan de su popularidad.

En 2021 fue muy sonado el caso de la instagramer Anna Sarely, quien puso a la venta una marca de vinos bajo el nombre de historias liquidas.

Como era de esperarse el producto fue adquirido rápidamente por sus seguidores; sin embargo, al recibir el producto las quejas se hicieron presentes. Botellas en mal estado, botellas sin marbete de la SHCP, cajas destruidas, sucias y con mal olor e incluso botellas reetiquetadas lo que sugiere que la influencer compraba botellas a bajo costo y las vendía con el nombre de su marca sin realmente producir como originalmente se anunciaba.

Lejos de perder popularidad, este evento la ayudo a ser trending topic en Twitter y ser conocida incluso por quienes no son afectos a los influencers de redes sociales. Actualmente cuenta con más de dos millones de seguidores en su canal de youtube.

Otro ejemplo del impacto negativo que pueden llegar a tener las personalidades de internet es Mariana Rodríguez, quien es influencer en redes sociales y está casada con el exsenador de la republica Samuel García actual candidato a la gubernatura del Estado de Nuevo León.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

Mariana Rodríguez ha dejado ver en redes sociales el nivel de ignorancia y desinterés que maneja respecto a temas sociales y ha compartido los retos que le ha puesto la vida como perder un par de sandalias, un celular o una medalla con una imagen religiosa. Actualmente se encuentra en campaña en compañía de su esposo y han utilizado su popularidad en redes sociales para ganar seguidores, e incluso han hecho uso de las burlas y críticas de los que han sido objeto para usarlos a favor.

Finalmente hablaremos del caso de Mariand Castrejón Castañeda mejor conocida como Yuya. Es una de las influencers mexicanas con más popularidad, su carrera en redes inició cuando ella participaba en un concurso para ganar un set de brochas; actualmente cuenta con una línea de cosméticos y accesorios de maquillaje.

Su personalidad y carisma hicieron que rápidamente ganara popularidad entre las adolescentes y mujeres jóvenes, en contenido que comparte está enfocado en tips de moda y maquillaje. Ha publicado dos libros, es embajadora del cambio en el programa de desarrollo sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

En 2019 un hecho marco su carrera, su padre la postulo para obtener la medalla Belisario Domínguez, misma que se otorga a Ciudadanos ejemplares. Sin duda Yuya ha encaminado de forma positiva su carrera profesional y empresarial pero no al grado de considerarla un ciudadano ejemplar merecedor del antes mencionado galardón. Este acontecimiento la hizo objeto de serias críticas entre sus seguidores y no seguidores.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

IV. Objetivo

El objetivo de la investigación es conocer que, y quienes son los *influencers*, su impacto en la juventud mexicana y su permanencia en el largo plazo como líderes sociales.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

V. Marco teórico

De acuerdo con la Real Academia Española; la definición de líder es una persona que dirige o conduce un partido político, un grupo social u otra colectividad y en segunda definición dice que es una persona o entidad que va a la cabeza entre los de su clase, especialmente en una competición deportiva.

En términos tradicionales para poder ser un líder es necesario desarrollar ciertas habilidades que hagan destacar a una persona del resto del grupo; por lo regular estas habilidades tiene que ver con el manejo de personas, motivación de grupos, generación de confianza, facilidad de palabra y poder de convencimiento.

En la década de los 90 el liderazgo se convirtió en la habilidad de moda, por lo que los profesionales buscaban capacitarse en este tema y las empresas daban un valor adicional a quienes la hacían parte de su carta de presentación profesional.

Sin duda el liderazgo ha existido desde el principio de los tiempos; pero este ha evolucionado con el tiempo.

En los inicios de la humanidad los líderes se elegían de acuerdo con la fuerza física que poseían, a su valentía o habilidad para afrontar circunstancias difíciles. Hablamos de tiempos en que los hombres tenían que luchar con animales para conseguir alimento o tenían que viajar a pie largas distancias para encontrar mejores condiciones de vida. Los peligros a los que se enfrentaban requerían de un líder que los guiara y les mostrara la estrategia a seguir para alcanzar el objetivo.

En una siguiente etapa del liderazgo hablamos de un estilo capataz en donde la característica principal del líder era la capacidad para hacer que las cosas

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

sucedieran sin importar el medio y el modo de conseguir el objetivo. Es un modelo de liderazgo enfocado en alcance de metas que deja totalmente fuera el bienestar de las personas.

Actualmente un líder debe poseer habilidades multidisciplinarias, ya que no solo debe ser experto en el ámbito que se encuentra, debe ser responsable con el medio ambiente, empático con los problemas sociales, creativo e innovador en lo que a tecnología y procesos se refiere; pero sobre todo debe ser capaz de poner a las personas en el centro de todo, de tal forma que los haga partícipes de los retos, así como de los logros y por último debe lograr inspirar a sus seguidores.

Ser líder en el ámbito laboral es una tarea que se ha tornado cada vez más complicada, sobre todo en momentos como el actual (2020) donde se encuentran laborando al mismo tiempo generaciones totalmente distintas en ideología y actuar. Los mensajes que provienen de los líderes deben ser comprendidos por tres generaciones al mismo tiempo, y ser estructurados de tal forma que muestren autoridad pero que a la vez sean empáticos con los sentimientos y necesidades de cada persona. “capacidad de influenciar”¹ y “capacidad de conseguir seguidores”² son dos de las más populares y simples definiciones de liderazgo.

En estos tiempos conseguir seguidores está de moda, pero no realmente por querer ser un líder e influenciar a las personas de forma positiva. El liderazgo bien enfocado gana campeonatos, el liderazgo mal enfocado destruye naciones.

Bajo esta definición, sin dudarlo las estrellas de redes sociales son líderes; sin embargo, en su visión únicamente están desempeñando un trabajo que en la

¹ J.C. Maxwell

² James C. George

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

medida de que incrementen su número de seguidores les será más redituable económicamente hablando.

- ¿Cuánto gana un influencer?

En los ejemplos que hemos citado en páginas anteriores se ha mencionado únicamente la cantidad de seguidores que tienen los influencers en Youtube; no obstante, lo normal es que la misma persona tenga activas cuentas en todas las redes sociales existentes.

Las redes sociales están diseñadas para atender las necesidades de diversos grupos de personas, en la figura 1 se presenta la cantidad de usuarios de cada red social a principios de 2021.

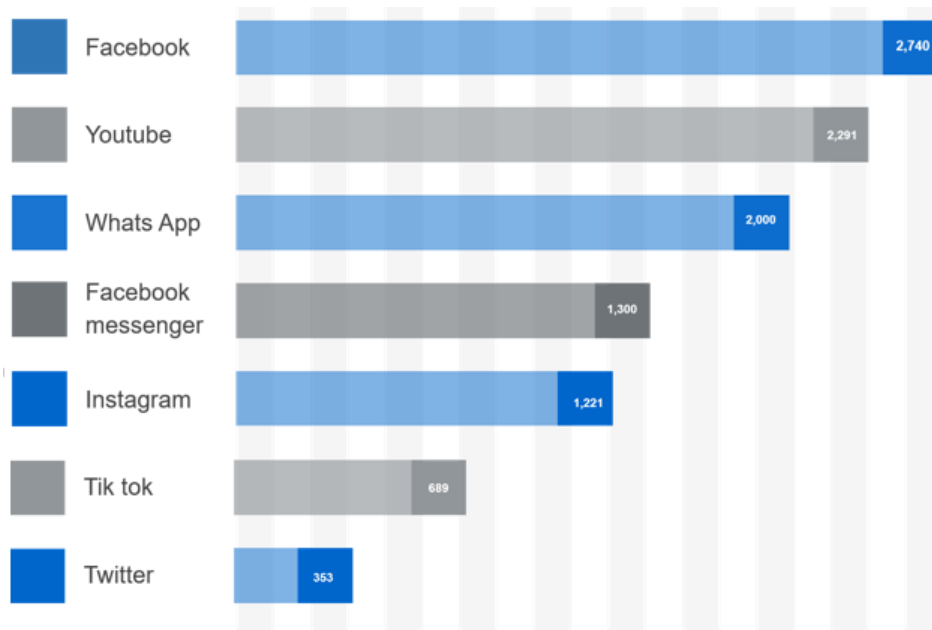


Figura 1 Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero 2021 (millones)

Fuente: Elaboración propia con datos de es.statista.com

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

Facebook es la red social actual con más años en el mercado y con más usuarios también, su objetivo inicial fue conectar personas de cualquier lugar del mundo. Actualmente esta red social es utilizada, es incluyente con todos los niveles socioeconómicos, edades y géneros. El lenguaje que en esta red se utiliza es básico y depende directamente de los amigos que se tengan agregados.

Youtube es la segunda red social más utilizada en el mundo y sin duda es la favorita de los influencers, más adelante comentaremos las razones. Su objetivo es compartir videos de temas diversos, desde finanzas personales y cuidado de plantas hasta recetas de cocina y análisis políticos.

WhatsApp es la aplicación líder en cuanto a mensajería instantánea, es utilizada para enviar mensajes de texto, videos, audios, stickers, gift así como realizar llamadas y videollamadas. Para hacer uso de esta aplicación y compartir mensajes es necesario contar con el número celular de la persona con quien se busca comunicación.

Messenger es la aplicación de mensajería instantánea de Facebook y ofrece la posibilidad de contactar en privado a los usuarios de Facebook.

Instagram con 1,221 millones de usuarios se ha convertido en el álbum fotográfico de los millenials. Su popularidad le ha permitido evolucionar y ofrecer a sus usuarios más posibilidades entretenimiento y creación de contenido. Cuenta con espacio para almacenar imágenes de forma pública o privada, se pueden compartir videos bajo el nombre de historias con una duración no mayor a 24 horas; cuenta con servicio de mensajes privados y ofrece la posibilidad de hacer transmisiones en vivo para interactuar con los seguidores de la cuenta en tiempo real. Estas funciones la hacen también una de las favoritas de los influencers.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

Tik tok es la aplicación más reciente, se trata de un espacio en el que los usuarios pueden compartir videos cortos de ellos mismos con duración de entre tres segundos a un minuto generalmente. Esta plataforma es mayormente utilizada por mujeres y está enfocada en las generaciones más jóvenes, siendo sus usuarios de entre 16 y 24 años.

Finalmente tenemos twitter, red social que tiene el objetivo de informar a las personas de forma concisa. Esta plataforma es utilizada principalmente por personas con ritmos de vida acelerados que no tienen oportunidad de destinar mucho tiempo a las redes sociales.

Esta es la plataforma favorita de políticos, empresas, celebridades y gobiernos debido a que la calidad del contenido que se comparte es por mucho superior al resto de las redes sociales.

Esta información la conocen mejor que nadie los influencers ya que ellos diversifican su contenido de acuerdo con la población a la que van a dirigirse. Es también muy común que sus seguidores sean los mismos en todas las plataformas por lo que utilizan únicamente ciertas plataformas para atraer a los seguidores hacia aquellas redes en las que generan dinero.

Las plataformas en las que se puede obtener dinero son YouTube y tik tok. Erróneamente se piensa que YouTube paga a los dueños de los canales por generar contenido; YouTube se ha popularizado a tal grado que las marcas han volteado a ver esta red como un medio publicitario por lo que a través de un algoritmo esta empresa conoce el tipo de usuario que se interesa por el contenido de cada canal, de tal forma que con esta información ofrece a las marcas espacios publicitarios en medio del video donde su mercado objetivo estará.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

Las empresas que se publicitan pagarán a YouTube y estos a los dueños del video dependiendo del tiempo que el usuario permanezca viendo la publicidad, entre más largos sean los videos de los youtubers mayor posibilidad de tener anuncios tendrá y con esto su paga incrementa.

Para monetizar (como lo llaman en este medio) el contenido que se ofrece en los canales debe cumplir con ciertas políticas como no utilizar lenguaje inapropiado, incitar a la violencia, compartir contenido par adultos o hablar de sucesos delicados o escandalosos. Además, la cuenta debe contar con más de cuatro mil horas de reproducción públicas y tener más de mil suscriptores.

Otra posibilidad de ganar dinero es siendo patrocinado por una marca, lo cual se logra una vez que el canal ya es popular, es decir que ya supera el millón de suscriptores. Bajo este mecanismo, las marcas eligen hacer trato directo con los dueños del canal y les ofrecen una cantidad de dinero por mención en su video.

Esta clase de mercadotecnia es relativamente reciente pero cada día cobra más fuerza. Inclusive la pandemia impulso los medios digitales respecto a los medios tradicionales para publicitarse como lo son; periódicos, revistas, espectaculares y anuncios en paradas de autobuses.

Las marcas eligen a sus influencers conforme al mercado objetivo, de tal forma que una marca de maquillaje seguramente elegirá a Kimberly Loaiza y una marca de moda para caballero elegiría a Juanpa Zurita por citar un ejemplo. No obstante, las marcas también han ido sofisticando la forma en que eligen a sus influencers por lo que recurren a softwares que les indiquen la persona correcta para representar su marca no solo por el mercado que comparten sino por los valores que representan.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO



Imagen 5 Emma Watson consumiendo cerveza corona

Fuente: tomado de electroluminescent-provider.com

Hace algunos años Emma Watson fue captada tomando una cerveza corona, por lo que la marca de inmediato se puso en contacto con ella para ofrecerle ser imagen de esta.

La protagonista femenina de Harry Potter rechazó la oferta sin pensarlo, la razón es que su interés está en el mundo de las marcas de alta costura como Burberry de quien ha sido imagen en algunas campañas o instituciones internacionales que promueven los derechos de las mujeres y la sostenibilidad ambiental.

Sobre tik tok; además el mecanismo para obtener dinero que utiliza YouTube, esta plataforma ofrece la posibilidad de que los seguidores del influencer otorguen obsequios a este en forma de monedas, mismas que se compran con dinero real y que se depositan directamente a una cuenta de paypal del creador del contenido.

Estimar el sueldo de un influencer es complicado, ya que depende de la cantidad de videos que comparta, el tiempo que duren y el tiempo que los usuarios permanezcan viéndolo; sin contar los acuerdos que puedan tener con las marcas por mención. Sin embargo, se ha logrado estimar la ganancia de algunos influencers.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO



Figura 2 Estimación de ingresos de algunos influencers mexicanos

Fuente: Elaboración propia con datos de socialblade

En la figura 2 se muestra una estimación realizada por la agencia SocialBlade respecto a los ingresos que perciben algunos de los influencers más populares en México.

Las cifras que aquí se muestran son escandalosas si consideramos que el costo que se invierte para producir los contenidos por lo regular es bajo o incluso es patrocinado por alguna marca, lo que significa que el margen de utilidad aun después de impuestos sobrepasa por mucho los sueldos promedios de nuestro país.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO



Imagen 6 ilustración de la percepción de salarios mínimos por cada 100 personas

Fuente: Elaboración propia con datos de Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo - INEGI

En la imagen 6 se muestra una representación visual de la distribución de sueldos en México; donde el 67% de la Población Económicamente Activa gana entre 3,080 y 15,429 pesos mensuales, el 29% percibe entre 0 y 3,080 pesos; y por último el 4% de la supera los 15,429 pesos.

El 4% de la población que percibe más de cinco salarios mínimos se asume que son quienes tienen mayor preparación académica; sin embargo, esta muy por debajo de lo que puede llegar a ganar un influencer, incluso es muy probable que una persona promedio no perciba en toda su vida la cantidad anual que gana un influencer como los que hemos comentado aun cuando su preparación académica no supere el nivel medio superior.

Las estimaciones de ingreso que se encuentran disponibles en la red para todo público son parte de la motivación para los jóvenes de querer convertirse en

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

influencers e incluso abandonar sus estudios bajo el argumento de que podrían ganar más dedicándose a la creación de contenido digital.

Sin embargo, como en todas las profesiones, existen también miles de personas que han intentado ganar fama en redes sociales y que no lo han logrado, algunas incluso han truncado sus carreras por proponer contenido del desagrado del público.

- Edad adecuada para el uso de redes sociales

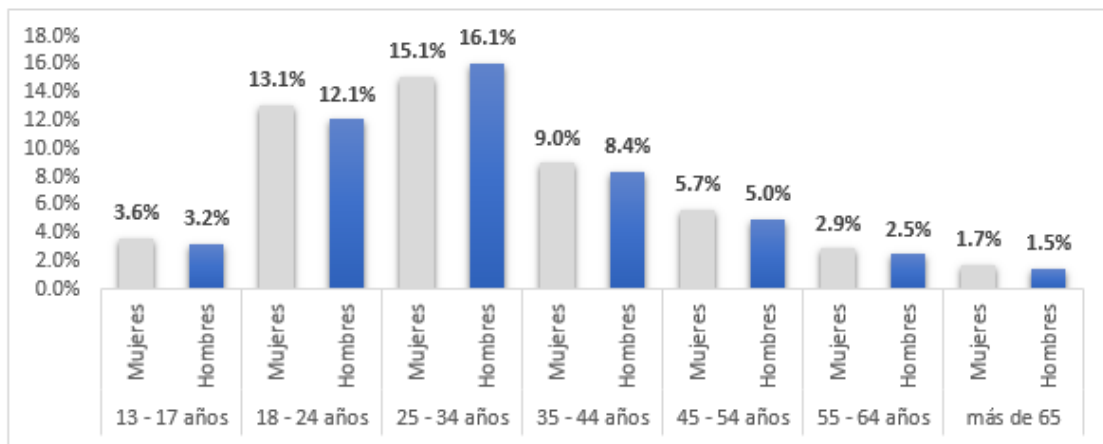


Figura 3 Uso de redes sociales por edad y género en el mundo

Fuente: Elaboración propia con datos de marketing4ecommerce.mx

De acuerdo con los datos de la figura 3, el grupo de edad con mayor uso de redes sociales es entre 25 y hasta 34 años y es el único en el que las mujeres tienen menor participación respecto a los hombres.

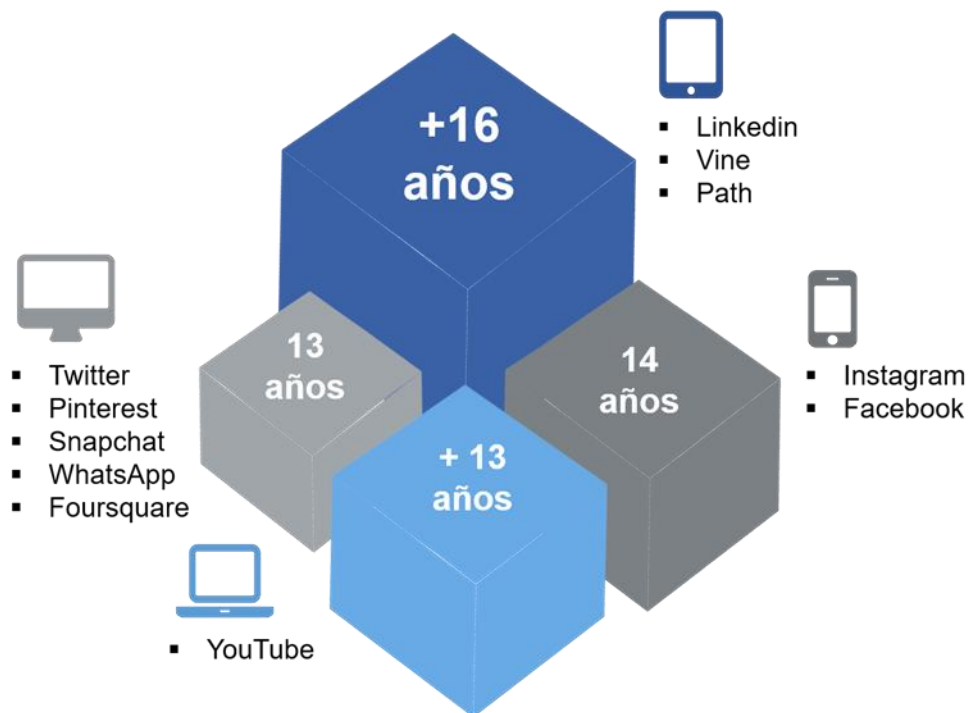
El siguiente grupo con mayor participación en uso de redes es el de 18 a 24 años; en estos grupos se concentra alrededor del 60% de la participación y corresponde coincidentemente con la edad de la generación millennial. Los grupos con menor

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

participación son los de edad más avanzada; de 55 años en adelante quienes representan el 8.6% de participación.

El grupo en el que centraremos la atención es en el de menor edad: el grupo de 13 a 17 años que tiene un porcentaje de participación de 6.8% del total de usuarios de redes sociales.

De acuerdo con las políticas de uso de redes sociales, los creadores recomiendan que los menores de 13 años no utilicen redes sociales debido a que el contenido que se comparte pudiera llegar a ser inapropiado para su edad.



DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

Aun con las políticas de uso y las recomendaciones que se hacen a los padres sobre el uso de internet de los menores de edad; existen niños y adolescentes navegando libremente en internet y en redes sociales.

Uno de los mayores riesgos de que los menores puedan estar haciendo uso de redes sociales es que alguna persona pudiera percatarse de que son menores y quisiera cometer algún acto que ponga en riesgo su vida o la salud psicológica.

Además, algunas personas sin intención alguna de perjudicar a alguien pudieran estar influyendo de forma negativa en los menores por el simple hecho de que no cuentan con la edad adecuada para recibir cierto tipo de mensajes.

- Generaciones que utilizan redes sociales

Los millenials son la generación que concentra la mayor participación en el uso de redes sociales, a continuación, analizaremos cuales son los motivadores que los llevan a abrir una cuenta en redes sociales y que pudiera cambiar en el futuro inmediato que hiciera que perdieran popularidad.

Los millennials no nacieron siendo tecnológicos, a finales de la década de los 80s y 90s la vida era análoga, se utilizaban casetes para escuchar música, estéreos, videocaseteras, y el entretenimiento de los niños se enfocaba en juegos físicos entre ellos en los que requerían estar al aire libre, correr, cantar y utilizar su imaginación.

Al paso de los años, la forma en que los niños se entretienen ha cambiado, ciertamente no considero que sea una evolución sino simplemente un cambio.

La mayor presión económica en los hogares obligo a los padres a que ambos tuvieran que salir a trabajar para llevar recursos para la familia, esto limito la forma

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

en que los niños se relacionaban con otras personas, ya que tuvieron que pasar de una convivencia cercana con amigos, compañeros de escuela y vecinos a estar bajo cuidado en guarderías o con algún familiar. El acelerado ritmo de vida de los adultos para poder cumplir con sus obligaciones los ha dejado agotados y sin tiempo para dedicar a sus hijos por lo que han recurrido a los medios electrónicos para entretener a sus hijos. Además, el incremento de la delincuencia también ha propiciado la baja en cuanto a relaciones sociales de los menores.

Estamos hablando entonces de niños que aun cuando no nacieron en la época del smartphone y las tabletas, evolucionaron con la tecnología y el nuevo estilo de vida de la sociedad. Con máquinas de Tetris y consolas de videojuegos se aislaron sin darse cuenta, lo que propicio no solo dificultad para convivir sino también en algunos casos obesidad infantil por la falta de actividad física.

Para su adolescencia que es una época de mucha convivencia, las reuniones ya empezaban a ser en medios digitales a través del extinto Messenger o de las primeras redes sociales como hi5.

Más adelante con la llegada de las redes sociales que conocemos actualmente, las personas comenzaron a utilizarlas como parte de su estilo de vida. En un principio Facebook se utilizaba para conectar con gente que conocimos en algún punto de nuestra vida o familiares lejanos a quienes queríamos reencontrar; la realidad es que el contacto físico pocas veces se concreta, pero la satisfacción de saber que cuentan con un número elevado de seguidores cubre la necesidad afectiva.

Los millenials fueron educados en un régimen de reconocimiento sin esfuerzo, en el que los triunfos se celebran y los fracasos también por ser concebidos como intentos. Tienen necesidad por personalizar todo, a tal grado que deja de ser

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

personalizado. Las marcas han tomado ventaja de esto y han puesto a la venta bolsos con iniciales, tenis con diseños a elegir, ropa e incluso autos. Esta necesidad la supo aprovechar muy bien la cafetería más famosa del mundo Starbucks quien cobra precios excesivos por una bebida pero que ha logrado convencer al consumidor de que la experiencia que implica comprar en sus establecimientos lo vale, experiencia que incluye personalizar el vaso con un plumón y llamar al cliente en voz alta por su nombre.

Los medios digitales para esta generación van más allá de un medio de comunicación, se ha convertido en una forma de vivir y las redes sociales han llegado a cubrir necesidades de entretenimiento y de creer en alguien, admirar a alguien y querer ser como alguien.

Los influencers no solo se hacen presentes a través de las redes sociales, hay quienes aún utilizan los medios tradicionales y tienen altos niveles de raiting. El show de las hermanas Kardashian es un claro ejemplo de ello. Su reality consiste en mostrar a la gente como viven, como viajan, lo que comen, lo que compran y lo que visten. Se ha convertido del interés de la gente conocer la forma en que esta familia gasta cantidades exorbitantes de dinero en artículos como tinas de baño hechas de oro y el cómo se sorprenden de la existencia de tiendas como Walmart por ser demasiado sencillas para ellas.

Es extraño que alguien quiera compartir su intimidad con el mundo entero, deja de serlo cuando sabemos los millones que facturan por hacerlo; pero lo que verdaderamente es extraño es que existen personas que disfrutan de ver simplemente como viven otras personas.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

Las generaciones mayormente atraídas por seguir la vida de estos personajes a través de sus programas o redes sociales son jóvenes, adolescentes e incluso niños. Un punto relevante para mencionar es que las nuevas generaciones son las que más se interesan por viajar y en sus palabras “disfrutar la vida” a diferencia del estilo de vida de generaciones pasadas. Sin embargo, es importante plantearnos si esta necesidad de acumular experiencias y de viajar por el mundo es algo que realmente disfrutan o es un deseo porque ven que la persona a quien siguen lo hace y aparentemente disfruta.

Utilizo la palabra aparentemente, porque todos conocemos a alguien que busca conseguir las mejores fotos de su atuendo, su comida e incluso arregla el escenario para obtener la mejor captura aun cuando en la realidad no fuera un momento que estuviese disfrutando.

Los influencers trabajan en redes sociales y debemos entender que lo que muestran en sus cuentas y canales es lo que ellos necesitan que sus seguidores vean o lo que les hace bien a sus carreras como influencers. Las polémicas que se desatan entre personalidades no necesariamente son ciertas; sino más bien un mecanismo de publicidad más.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

VI. Formulación de la hipótesis

El éxito de los influencers es resultado de un conjunto de elementos como el desarrollo de nuevas tecnologías, los hábitos en cuanto a relaciones sociales y consumo de productos de la generación actual; sin embargo, su permanencia en el futuro dependerá de su capacidad de adaptación hacia las nuevas generaciones y de la aceptación de la sociedad hacia los contenidos que proponen.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

VII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis

El nivel de aceptación actual hacia los influencers y el deseo de convertirse en uno de ellos llevan a las personas a realizar actividades irracionales. El problema principal radica en que las personas no distinguen entre la ficción y la realidad y quieren seguir los pasos de personas que al final hacen lo que hacen porque les pagan por hacerlo.

Algo que ha cobrado mucha fuerza en redes sociales son los *challenge*, como su nombre lo dice se trata de desafíos. Los usuarios en busca de popularidad realizan este tipo de retos para buscar reconocimiento o aceptación de otros usuarios, mismo que demuestran a través de un like.

1. Condom snorting challenge



Imagen 7 Usuaría de redes sociales realizando condom snorting challenge

Fuente: Tomado de elmundo.es

El reto consistió en introducir un condón por la nariz e inhalar con tal fuerza que le permita al preservativo cruzar la faringe y salir por la boca.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

2. Kiki Challenge



Imagen 8 Imágenes de kiki challenge

Fuente: Tomado de elheraldo.hn

Este fue uno de los retos con más popularidad debido a que celebridades como Thalia y Will Smith entre muchos otros se unieron a realizarlo. Como puede observarse en la imagen, también fue un *challenge* que provocó muchos accidentes ya que consistía en bajar del auto en marcha y bailar. Los accidentes sucedían con el mismo auto de la persona que hacía el reto, con otros autos, bicicletas y personas. Además, el reto viola el reglamento de tránsito de la gran mayoría de Ciudades por lo que algunas personas terminaron pagando multas por realizar el reto.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

3. Tide pod challenge



Imagen 9 Imágenes de tide pod challenge

Fuente: Tomado de theconversation.com

En 2016 este reto se hizo viral en Estados Unidos. Se trataba de comer, cocinar o morder capsulas de detergente con sabor a fruta. El reto causo tantos casos de intoxicación que YouTube y Facebook iniciaron una campaña para eliminar los videos en los que se realizaba este reto.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

4. Bird box challenge



Imagen 10 Accidente automovilístico a causa de bird bx challenge

Fuente: Tomado de YouTube CBS 17

Inspirado en la película protagonizada por Sandra Bullock en 2019 llegó el reto que lleva por nombre Bird box challenge, mismo que constaba en realizar actividades cotidianas de la vida diaria con los ojos cubiertos tal como en la película. El reto causo accidentes de todo tipo; desde cortadas en la cocina, machucones con las puertas hasta alguno más graves como el que se muestra en la imagen 10; donde una adolescente decidió conducir realizando el reto, es decir cubriendo sus ojos.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

5. Desodorante challenge



Imagen 11 Consecuencias para la piel del reto del desodorante

Fuente: Tomado de tn.com.ar

En 2018 se hizo viral el reto de disparar un desodorante en aerosol directamente en la piel o en la boca. Las consecuencias para la salud fueron graves, ya que la distancia a la que se aplica este producto y la cantidad genera quemaduras graves para la piel. Respecto al consumo, en el peor de los casos la ingesta de los ingredientes puede provocar un infarto.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

6. Ballena azul



La ballena azul fue un challenge con origen en Rusia en el año de 2013. La dinámica de la ballena azul era realizar un listado de 50 tareas en 50 días, terminando el último día con el suicidio de la persona que realiza el reto. El creador de este challenge Philipp Budeikin declaró que su objetivo con la ballena azul fue "limpiar a la sociedad".

La creación y viralización de los retos antes expuestos debe mirarse desde dos ópticas: la primera es de la persona que lo propone o realiza por primera vez. Sin duda algunos challenge han surgido por errores, descuidos que se han tornado graciosos y la gente decide imitarlos; pero muchos otros han nacido del ingenio por llamarlo de alguna forma) de las personas. ¿Qué pasa por la mente de alguien que propone comer un cactus en llamas? Es algo que muy probablemente causara dolor inmediato, es posible que, por días o semanas, que un médico tenga que intervenir para retirar las espinas que queden en la garganta o que el fuego cause una lesión

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

grave en la boca o garganta. ¿Entonces porque lo hacen? Para el caso de los influencers consolidados es simplemente una forma más de reconfirmar su posición y mantenerse vigente, en el caso de nuevas personas lo hacen por ganar popularidad y aspirar a hacerse tan virales que se conviertan en influencers.

La segunda óptica es del lado de las personas que repiten el reto haciéndolo viral; ¿Cuál es el objetivo? El lanzar agua hirviendo a una persona mientras se encuentra descuidada no parece traer algún beneficio a la vida de ninguna persona; sin embargo, esta acción fue uno de los retos más populares de los últimos tiempos, dejando un saldo importante de personas lastimadas en la sala de emergencias.

Nuevamente la respuesta es necesidad de ser parte de algo, necesidad de ser reconocido con una manita arriba, de ganar un comentario en redes y en el mejor de los casos algunos seguidores nuevos de quienes no conocemos identidad, gustos, hábitos, ideología solo su nombre de usuario y el contenido que comparte.

- Capacitación para ser influencer

En páginas anteriores comentamos sobre el liderazgo y sus distintas formas, así como el empeño y dedicación que destinaban los profesionales de diferentes disciplinas a la capacitación en cuanto a liderazgo se refiere.

Actualmente ser líder e influenciar a los demás parece tarea sencilla, ya que lo que las personas buscan es algo gracioso, peligroso o inalcanzable que ver, repetir o admirar. No obstante, se han creado diversas empresas que se encargan de asesorar a sus clientes para ganar seguidores. Utilizan algoritmos en los que obtienen información respecto al tipo de usuario que se pretende cautivar, los

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

horarios en que es más activo, las cosas con las que reacciona (productos, música, fotografías) y el tiempo que pasa mirando cada cosa.

Con esta información los futuros influencers se encargan de publicar contenido estratégicamente dirigido para alcanzar el éxito deseado.

Algunas otras empresas ofrecen servicios de consultoría para la creación de contenido que garantice monetizar; hemos hablado de que existen una serie de requisitos para que esta actividad comience a producir dinero por lo que estas agencias apoyan a los influencer y debutantes a lograr la meta.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

VIII. Conclusiones

Actualmente los influencers son una forma de liderazgo en la sociedad. Han logrado entender lo que sus seguidores necesitan y se los dan en forma de contenido digital.

Algunos solo buscan pertenecer a un grupo, una especie de club de fanáticos que se encargan de defender a su ídolo ante algún problema o controversia con alguien. Otras personas los siguen en forma de ídolos o de ejemplos a seguir, por sus características físicas, su forma de ser, su talento, su estilo de vida o admiran la forma en que han conseguido amasar fortunas sin hacer relativamente nada de valor.

Los influencers tienen una característica muy especial y diferente a la de un líder tradicional, no necesariamente son respetados. Un ejemplo de esto es como los influencers reciben comentarios de odio de los famosos *haters* y los juzgan por todo aquello que alguien más idolatra. La facilidad que da internet a todo el mundo es que se puede investigar cualquier cosa en tiempo récord por lo que sencillamente se puede saber cómo era la vida pasada de alguna celebridad antes de serlo y con esto ser objeto críticas y de burlas.

Hemos visto también que los influencers y sus seguidores se encuentran en general en el mismo rango de edad por lo que forman parte de la misma generación. Este es un punto relevante ya que aun cuando hay opiniones encontradas al respecto y sin duda existen excepciones; la mayoría de las personas nacidas en un mismo periodo de tiempo compartirá algunas ideologías y formas de actuar. Con familias diferentes, hogares diferentes y escuelas diferentes las personas pueden llegar a crecer con mentalidades similares.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

La personalidad se forma dependiendo de nuestro entorno, de lo que vemos y escuchamos y si un grupo de personas crece utilizando los mismos juguetes, viendo los mismos programas infantiles, escuchando la misma música entre otras es muy probable que su forma de actuar cuando sean adultos sea parecida.

Todo en este mundo incluyendo a las personas tiene fecha de caducidad; por lo que la popularidad de los influencers también tiene una. Antes de los influencers existían los actores y cantantes de moda como ídolos de la sociedad, de quienes se admiraba su talento y belleza; ahora la sociedad demanda cosas diferentes y actualmente el contenido digital del que hemos hablado en este documento es lo que genera popularidad. Es muy probable que las nuevas generaciones vengán a desaparecer a los influencers en la forma en que los conocemos hoy; pero llegarán otros y atenderán las necesidades de la generación z, la cual es más consciente de su planeta, de lo espiritual sin olvidar que ellos si son nativos tecnológicos.

Las personas que hoy conocemos como influencers permanecerán siéndolo siempre y cuando puedan evolucionar tan rápido como lo hace la tecnología.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

Posibles soluciones

La solución para que los influencers se mantengan vigentes en el largo plazo es su capacidad de adaptabilidad a las nuevas generaciones o su capacidad para reconocer que es momento de cambiar de giro.

Pensar que los influencers actuales serán las mismas personas que dentro de 15 años es muy ambicioso, es tanto como pensar que los comediantes que hacían reír a nuestros papás con sus shows en tv abierta son los mismos que ahora entretienen a los millenials y a las jóvenes zetas.

Una solución más, pero enfocada hacia el bienestar de la sociedad es que padres de familia, y gobierno trabajen de la mano para el cuidado de los más pequeños. Por un lado, debe existir restricción en los hogares respecto al uso de dispositivos digitales, internet, y redes sociales de acuerdo con la edad del menor. Entretener a un niño con una tableta no lo hará más inteligente, lo hará más asocial y es probable que se encuentre en una posición vulnerable respecto al contenido que consume. Por otro lado, las autoridades deben acelerar el paso para hacerse presentes en internet y asegurar el bienestar de los usuarios.

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

IX. Bibliografía

- <https://www.crehana.com/mx/blog/negocios/influencers-mexicanos-revolucionaron-redes/>
- <https://www.marketinginsiderreview.com/podcasts-mas-escuchados-mexico/>
- https://www.revista.unam.mx/2020v21n4/la_violencia_de_genero_en_mexico_en_que_vamos/
- <https://poderciudadanoradio.com/luisito-comunica-recrea-la-polemica-foto-machista-del-mezcal-con-su-novia/>
- <https://www.eluniversal.com.mx/tag/juanpa-zurita>
- <https://filmdaily.co/news/anna-sareilly-fraude-vino/?lang=es>
- <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.>
- https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=es-419&ref_topic=9153642
- [http://isabelluna.com/cuanto-cuesta-un-influencer/#:~:text=a%20los%20n%C3%BAmeros.-,PUES%20BIEN%20TE%20DEJO%20UNA%20TABLA%](http://isabelluna.com/cuanto-cuesta-un-influencer/#:~:text=a%20los%20n%C3%BAmeros.-,PUES%20BIEN%20TE%20DEJO%20UNA%20TABLA%20)

DE LIDERES A INFLUENCERS Y SU SOTENIBILIDAD A LARGO PLAZO

[20APROXIMADA%20DE%20LO%20QUE,%248%2C800%20pesos%20mexicanos%20por%20publicaci%C3%B3n.](#)

- <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Solo-4-de-cada-100-trabajadores-en-Mexico-ganan-mas-de-15429-pesos-al-mes-20191013-0002.html>
- https://elpais.com/elpais/2017/07/16/mamas_papas/1500184427_052226.html

Es una investigación de análisis del Partido Acción Nacional en la Ciudad de México.
Registro ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor en trámite
Partido Acción Nacional en la Ciudad de México
Durango No. 22, Col. Roma, C.P. 06400, México, CDMX.