

Influenciadores con impacto social y medioambiental a partir de la generación de contenidos en las redes sociales*



Carolina Vaca González**
Marcela Cardona Bedoya***
Yara Aillen Roa Aguilera****
Alexander Acosta Quintero*****

Recibido: 2024-04-15 • Enviado a pares: 2024-07-05
Aprobado por pares: 2024-08-12 • Aceptado: 2024-10-16
Doi: <https://doi.org/10.22395/angr.v24n48a04>

Resumen

En este capítulo se reconoce la importancia de las redes sociales –con la transformación en las relaciones de los individuos a través de la virtualidad– y los influenciadores en el impacto social y medioambiental, vital para proteger a la actual sociedad. Para esto, desde el enfoque cualitativo se realizó un ejercicio con un alcance exploratorio para lograr identificar, caracterizar y analizar aquellos elementos que motivaron a los individuos con el consumo de contenidos

-
- * Hace parte del proyecto "Estrategias de Captación de Recursos y Donantes en Corabastos para Reducir el desperdicio para el Banco de Alimentos", de la Fundación Universitaria Compensar, articulado con la línea de investigación Gestión de Marketing el grupo ICOM de la Facultad de Comunicación.
- ** Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados. Especialista en Gerencia en Publicidad. Profesional en Mercadeo y Publicidad. Facultad de Comunicación. Fundación Universitaria Compensar, Bogotá D.C., Colombia, yadiravaca@compensar.edu.co Google académico: <https://scholar.google.es/citations?user=RMai7toAAA&hl=es> - ORCID <http://orcid.org/0000-0001-8606-9903>
- *** Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados. Especialista en Gerencia en Publicidad. Profesional en Mercadeo y Publicidad. Facultad de Comunicación. Tutora virtual. Fundación Universitaria Compensar, Bogotá D.C., Colombia, mcardonab@compensar.edu.co Google académico: <https://scholar.google.com/citations?user=sX66I-UAAAAJ&hl=es> - ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0453-4304>
- **** Magíster en innovación y evaluación de proyectos. Ingeniera Comercial con énfasis en Mercadotecnia. Docente investigadora, líneas investigativas comunicación publicitaria, gestión de segmentos. Facultad de Comunicación. Fundación Universitaria Compensar, Bogotá D.C., Colombia, yaillenroa@ucompensar.edu.co - ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8073-8707> https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000101103
- ***** Magíster en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social. Profesional en Comunicación Social Organizacional y Periodismo. Profesional Especializado, Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, Colombia. alexander.acosta@crcom.gov.co - Google académico: <https://scholar.google.com/citations?user=zCUa0UAAAAJ&hl=es> - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0988-7790> https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001581386

publicados en la red social Instagram. Adicionalmente, se determinaron los factores clave del consumo sostenible y la generación de contenido en plataformas con amplio alcance. Además, se desarrollaron estrategias que, por medio de los influenciadores, pudieron llegar a un gran número de personas. Este producto está vinculado al proyecto de investigación que busca proponer estrategias para captar nuevos recursos y donantes, y que surge de la cultura social, comunicativa y comercial en Corabastos, con el objetivo de reducir el desperdicio de alimentos por imperfección y valorarlos. El diseño metodológico se sirvió, igualmente, de un análisis netnográfico de los contenidos generados por los influenciadores @soycampesinocol, @los_escachaitos, @lagranjadelborrego y @la.ecostantino, considerados como casos de éxito en impacto social. Entre los hallazgos se destaca cómo estos influenciadores han logrado sensibilizar y movilizar a sus audiencias hacia prácticas sostenibles a partir de la manera como tratan la información, y lo han conseguido conectando con los intereses de sus audiencias y generando una relación interactiva y recíproca desde la comunicación en línea.

Palabras clave: consumo, contenidos digitales, recursos alimentarios, medio ambiente, medio social, plataforma digital, Colombia.

Influencers with social and environmental impact through content creation on social media

Abstract

In this article, we acknowledge the important role of both social media—in the light of changes on relationships between individuals brought about by virtual environments—and influencers on social and environmental impact, which are vital to protect our society nowadays. A qualitative scoping review was conducted to identify, characterize, and analyze any elements that drove users to the consumption of contents posted on the Instagram platform. Additionally, key factors for sustainable consumption and content creation for wide-reach media platforms were defined, and strategies were developed to reach a wide audience through influencers. This is part of a research project aiming to advance strategies to attract fresh resources and donors, as a part of Corabastos' social, business, and communicative policy. It aims at reducing food waste due to imperfections and valuing them. The methodological design turned to a netnographic analysis of content created by the influencers @soycampesinocol, @los_escachaitos, @lagranjadelborrego y @la.ecostantino, since they are considered success cases in social media. Among our findings, we highlight how these influencers have succeeded in raising awareness and mobilizing their audiences toward sustainable practices through the way they handle information, connecting with their audiences' interests and generating an interactive and reciprocal relationship through online communication.

Keywords: consumption, digital content, food resources, environment, social settings, digital platforms, Colombia.

Influenciadores com impacto social e ambiental a partir da geração de conteúdos nas redes sociais

Resumo

Este capítulo reconhece a importância das redes sociais —com a transformação das relações entre os indivíduos por meio da virtualidade— e o papel dos influenciadores no impacto social e ambiental, essencial para a proteção da sociedade atual. Para isso, sob uma abordagem qualitativa, foi realizado um exercício exploratório com o objetivo de identificar, caracterizar e analisar os elementos que motivam os indivíduos no consumo de conteúdos publicados na rede social Instagram. Adicionalmente, foram determinados os fatores-chave do consumo sustentável e da geração de conteúdo em plataformas de grande alcance. Além disso, desenvolveram-se estratégias que, por meio dos influenciadores, puderam alcançar um amplo público. Este produto está vinculado ao projeto de pesquisa que busca propor estratégias para captar novos recursos e doadores, surgido a partir da cultura social, comunicacional e comercial em Corabastos, com o objetivo de reduzir o desperdício de alimentos por imperfeição e valorizá-los. O desenho metodológico também se valeu de uma análise netnográfica dos conteúdos gerados pelos influenciadores @soycampesinocol, @los_escachaitos, @lagranjadelborrego e @la.ecostantino, considerados casos de sucesso em impacto social. Entre os achados, destaca-se como esses influenciadores conseguiram sensibilizar e mobilizar suas audiências em direção a práticas sustentáveis, a partir da forma como tratam a informação, conectando-se aos interesses de seus públicos e gerando uma relação interativa e recíproca por meio da comunicação em rede.

Palavras-chave: consumo; conteúdos digitais; recursos alimentares; meio ambiente; meio social; plataforma digital, Colombia.

Introducción

En los últimos años, las redes sociales han facilitado la comunicación entre las organizaciones y los usuarios. A medida que las herramientas innovadoras se han expandido por todos lados, las personas han podido acceder a la información relevante de manera más rápida y han creado espacios de colaboración en línea. Las redes enfrentan un proceso de comunicación interactivo y participativo, mejoran la visibilidad y reputación de las marcas y se centran en algunas temáticas sociales y ambientales. A partir del mismo episodio, el impacto de los influenciadores en la sociedad ha sido un fenómeno de interés creciente, dado que ellos pueden generar el impacto social basado en la creación y difusión de contenido. Al posicionarse como agentes de cambio, ellos, de hecho, han demostrado poseer la capacidad de influir en las opiniones, los gustos, el comportamiento y la toma de decisiones de los seguidores, situación que lleva a cuestionar el papel en la construcción de narrativas sociales y en la promoción de valores y causas específicos.

La generación de contenidos por parte de los influenciadores ha demostrado ser una herramienta poderosa para abordar temas sociales importantes como la inclusión, la diversidad, la sostenibilidad, el impacto ambiental y la justicia social. A través de plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Twitter, los influenciadores llegan a audiencias masivas y generan conversaciones significativas sobre diversos temas. Esta capacidad de influir en las percepciones y actitudes de las personas ha llevado a un debate sobre la responsabilidad que tienen y la necesidad de promover contenido auténtico y responsable que contribuya positivamente al bienestar de la sociedad.

Es fundamental analizar cómo los influenciadores utilizan su plataforma y alcance para abordar temas sociales relevantes y generar un impacto positivo en la sociedad. Mediante estudios y análisis críticos, es posible comprender mejor el papel que ellos desempeñan en la configuración de la opinión pública y en la promoción de cambios sociales significativos. Además, abordar la sostenibilidad y el impacto ambiental es crucial. Al compartir prácticas sostenibles y promover un estilo de vida más respetuoso con el medio ambiente, ellos generan conciencia sobre la importancia de proteger nuestro planeta y fomentar cambios positivos en el comportamiento de sus seguidores.

Los influenciadores también pueden jugar un rol importante en la promoción de la justicia social, al resaltar las injusticias y desigualdades en la sociedad, abogar por cambios significativos y amplificar las voces de quienes no son escuchados tradicionalmente. Con el poder de influencia, también viene una gran responsabilidad. Los influenciadores deben asegurar que el contenido que comparten sea auténtico, preciso y responsable, evitando la desinformación, la promoción de estereotipos dañinos y el uso irresponsable de su influencia. Esto los convierte en agentes de cambio social.

Lo anterior permite generar la siguiente pregunta: ¿cómo influye el uso estratégico de *hashtags* y contenido visual por parte de influenciadores en Instagram en el nivel de *engagement* y en la promoción de prácticas de consumo sostenible entre sus seguidores?

¿Cómo ver el consumo sostenible y su impacto ante la sociedad?

El consumo sostenible es un concepto clave en la actualidad, porque aborda la necesidad de equilibrar el bienestar humano con la preservación del medio ambiente y los recursos naturales para las generaciones futuras. Engelman (2020) define el consumo sostenible como "la satisfacción de las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras en formas que sean sostenibles desde el punto de vista económico, social y ambiental" (p. 245). Kate Raworth (2017), en su obra *Doughnut Economics*, introduce el concepto de *doughnut* como un modelo visual para representar un espacio seguro y justo para la humanidad, que evita tanto la escasez de recursos como la degradación ambiental. Este enfoque busca satisfacer las necesidades humanas dentro de los límites ecológicos del planeta y reconoce las interconexiones entre el bienestar social, económico y ambiental.

El consumo sostenible implica adoptar patrones de consumo que respeten los límites planetarios y promuevan la equidad social. Debe abordar desafíos como el cambio climático y la desigualdad. Esto representa un enfoque innovador para repensar la economía, priorizando la sostenibilidad ambiental y el bienestar humano sobre el crecimiento económico ilimitado. Las características clave del consumo sostenible incluyen:

- *Satisfacción de necesidades básicas.* Se enfoca en las necesidades básicas de las personas, como alimentos, vivienda, salud y educación, de manera tal que no comprometa la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.
- *Eficiencia en el uso de recursos.* Se busca minimizar el uso de recursos naturales y energía, así como reducir al mínimo la generación de residuos y la contaminación, mediante la adopción de prácticas y tecnologías más eficientes.
- *Respeto por los límites ecológicos.* Se reconocen y respetan los límites ambientales del planeta y para ello se evita la sobreexplotación de recursos y la degradación ambiental.
- *Equidad y justicia.* Se garantiza que sea equitativo y justo, al promover la distribución justa de recursos y beneficios entre las personas y las generaciones presentes y futuras.

- *Resiliencia y adaptabilidad.* Se fomenta la resiliencia de los sistemas sociales y ecológicos, al promover la capacidad de adaptación frente a cambios ambientales y socioeconómicos.
- *Transparencia y participación.* Se promueve la transparencia en la cadena de suministro y en las prácticas empresariales, así como la participación de la sociedad en la toma de decisiones relacionadas con el consumo y la producción.

¿Cómo los influenciadores pueden aportar a la sociedad?

Ellos son personas con una presencia destacada en blogs y plataformas digitales como Instagram, Facebook o YouTube, desde donde tienen la capacidad de influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de sus seguidores. Su impacto social radica en la capacidad para generar cambios en las percepciones y acciones de las personas en temas como el estilo de vida, consumo, reciclaje y sostenibilidad. Los influenciadores pueden promover prácticas más responsables y conscientes con el entorno, extendiendo su influencia a la promoción de marcas, productos y servicios alineados con valores sostenibles, así como a la movilización de comunidades a favor de causas ambientales.

Algunas variables para destacar son:

1. *Conciencia ambiental:* aumenta la conciencia pública sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y adoptar prácticas sostenibles en la vida cotidiana. Los influenciadores pueden llegar a audiencias masivas y educarlas sobre la importancia de reducir, reutilizar y reciclar.
2. *Cambio de comportamiento:* motivación para adoptar hábitos más sostenibles, como reducir el consumo de plástico, utilizar medios de transporte más ecológicos o apoyar marcas y productos sostenibles.
3. *Promoción de la acción:* inspiración a los seguidores para tomar medidas concretas en el cuidado del medio ambiente, como participar en la limpieza de playas, plantar árboles y apoyar campañas de reciclaje.
4. *Presión sobre empresas y gobiernos:* influencia en empresas y gobiernos para que adopten prácticas más sostenibles y tomen medidas más enérgicas para proteger el medio ambiente. La capacidad de movilizar a grandes audiencias otorga un poder considerable en este sentido.

La Agencia Marketing Digital, AMD, (2023), argumenta que, actualmente, hay 4.760 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que equivale a poco menos del 60 por ciento de la población mundial total. Las redes sociales han

transformado la forma en que las personas interactúan en línea, y ofrecen una variedad de características que satisfacen las necesidades y expectativas de los usuarios. Estas plataformas permiten una interacción social significativa, al facilitar la conexión entre individuos y comunidades a través de mensajes, comentarios y reacciones en tiempo real. Además, permiten compartir contenido multimedia, como fotos y videos, lo cual facilita la expresión creativa y la comunicación de experiencias de forma visual.

¿Y cómo aporta el consumo digital?

El consumo digital es una práctica que se ha arraigado profundamente en la sociedad contemporánea, al definir la forma como interactuamos con la información, el entretenimiento y los productos; esta tendencia se ha visto impulsada por la omnipresencia de dispositivos conectados a internet, que transforman la manera como accedemos y compartimos el contenido. La accesibilidad instantánea a una amplia gama de información y servicios, así como la posibilidad de participar activamente en comunidades en línea, son características fundamentales de este nuevo paradigma de consumo, como lo menciona Serrano Puche (2017):

[...] la dimensión social del consumo digital está auspiciada por la atmósfera de emocionalidad que se desarrolla en el ámbito *online*, donde interactuar con otros a menudo no lleva aparejado un intercambio de información relevante, sino el desarrollo de una comunicación fática, para no perder el contacto social. (2017, p. 81)

Las plataformas digitales utilizan algoritmos sofisticados que analizan el comportamiento y las preferencias de los usuarios para ofrecer contenido y recomendaciones adaptadas a sus intereses individuales; esta capacidad de personalización no solo mejora la experiencia del usuario, sino que además plantea importantes preguntas éticas sobre la privacidad y la manipulación de la información. Adicionalmente, de transformar la forma como consumimos información y entretenimiento, el consumo digital ha revolucionado las industrias; la digitalización de estas ha dado lugar a nuevos modelos de negocio y ha generado un intenso debate sobre cuestiones como la seguridad en línea, la equidad en el acceso a la tecnología y la sostenibilidad de este nuevo modelo económico. Al respecto, comentan Cardona y Vaca (2019):

Actualmente, a través de cada medio de comunicación se emiten mensajes en diferentes horarios, momentos y plataformas, que no solo pretenden impactar, sino persuadir al consumidor a reconocer y adquirir las distintas marcas. Estos cambios son el resultado de transformaciones generadas por el mercado, las marcas, los medios y la audiencia, por ello el identificar y analizar las tendencias. (p. 187)

Se ha experimentado un crecimiento exponencial, esto debido a los avances tecnológicos como la inteligencia artificial, el internet de las cosas y la computación

en la nube. Estas tendencias han creado nuevas oportunidades para las empresas y los consumidores. Por un lado, las empresas pueden aprovechar el análisis de datos para comprender mejor a sus clientes y ofrecerles productos y servicios más personalizados; por el otro, la digitalización de los procesos empresariales ha permitido una mayor eficiencia y agilidad en la producción y distribución de bienes y servicios.

Se puede decir que los consumidores se benefician de estas tendencias porque tienen acceso a una mayor variedad de productos y servicios, así como a una información transparente y veraz sobre las empresas y sus prácticas comerciales; esto depende del análisis que realicen y de los lugares que consulten. La digitalización también ha facilitado la participación de los consumidores en los procesos colaborativos debido a que les permite compartir recursos que aportan a la sociedad; es así como las tendencias recientes en consumo digital han abierto un amplio abanico de oportunidades, tanto para las empresas como para los consumidores. Sin embargo, dichas oportunidades también plantean desafíos en términos de privacidad de datos, seguridad cibernética y la brecha digital. Es crucial abordar estos desafíos de manera responsable para garantizar que el consumo digital siga siendo una fuerza positiva para la sociedad.

¿Cómo aprovechar la generación de contenido?

Es necesario tener en cuenta que la generación de contenido se define como el proceso de crear y compartir información en formato digital, en textos, imágenes, videos o audios, esto con el objetivo de informar, educar, entretener o influir en una audiencia específica. En los últimos años, este concepto ha cobrado una importancia creciente debido al auge de internet y de las redes sociales, porque estas han facilitado la creación y difusión de contenido a gran escala. Autores como Joe Pulizzi, en *Content Inc.*, destacan la importancia de crear contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia, y establecer así una relación de confianza que puede conducir a oportunidades de negocio. Como lo afirma Pulizzi (2022)

[...] tu contenido único debe atraer a las personas que están interesadas en lo que ofreces. Y tus conocimientos y habilidades deben convertirte en una persona de referencia cada vez que busquen información sobre tu tema, así tu audiencia irá creciendo y los demás te ayudarán a alcanzar tu estatus de experto. (p. 28)

La generación de contenido también se ha convertido en una estrategia clave para las empresas y organizaciones que buscan aumentar su visibilidad y relevancia en línea. El contenido de calidad es fundamental para destacar en un entorno digital saturado de información; en este se enfatiza la importancia de crear contenido útil y relevante para el público objetivo, al centrarse en la calidad sobre la cantidad, así mismo, en el manejo de medios apropiados para la audiencia. Varios autores resaltan

la importancia de la generación de contenido para construir una marca personal sólida en el mundo digital; se argumenta que compartir contenido relevante y auténtico puede ayudar a las personas a establecerse como expertos en sus campos y a expandir su influencia y alcance en línea.

La generación de contenido es un proceso fundamental en la era digital, que permite a individuos y organizaciones comunicarse de manera efectiva con su audiencia, establecer su autoridad en un tema y construir relaciones significativas en línea. La creación de contenido valioso y relevante seguirá siendo una estrategia clave para aquellos que buscan destacar en un entorno digital cada vez más competitivo. Al respecto, refieren Cardona *et al.* (2021)

[...] es una oportunidad para las marcas para lograr construir contenidos de valor, que no solo generen ruido, sino que permitan la viralidad del mismo, logrando ser referentes en la unidad visual y conceptual de la campaña para generar una diferencia a nivel estratégico y permitir posicionarse tanto en los buscadores como en la mente de las personas por transmitir contenido considerado confiable y relevante con el fin de ser compartido por los mismos usuarios en las redes sociales, lo cual refleja una clara estrategia para construir un *engagement* con los clientes actuales y potenciales de las marcas. (p. 225)

La generación de contenido se ha convertido en una práctica esencial en el mundo digital actual, con un impacto significativo en la forma como las personas se informan, se conectan y se relacionan en línea. Las tendencias recientes indican un enfoque creciente en la creación de contenido de alta calidad, relevante y personalizado, como una forma de destacar en un entorno digital cada vez más saturado. Además, la generación de contenido se ha convertido en una estrategia fundamental para empresas y organizaciones que buscan establecer su presencia en línea y conectar de manera más efectiva con su audiencia. En este sentido, la generación de contenido seguirá evolucionando para adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los usuarios en línea y seguirá siendo una herramienta poderosa para comunicar, educar e influir en una amplia gama de audiencias en el futuro.

Metodología

Enfoque y diseño de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio. Este enfoque se eligió debido a su idoneidad para identificar, caracterizar y analizar las motivaciones de los individuos a partir de los contenidos relacionados en la plataforma digital Instagram. El objetivo principal fue establecer las asociaciones que influyen en la participación de los individuos, utilizando como indicadores los comentarios y los "Me gusta" en las publicaciones de influenciadores. Este análisis se

realizó con la intención de reeducar frente al cuidado, aprovechamiento e incentivo del consumo responsable.

Técnica de recopilación de datos

La netnografía o etnografía virtual fue utilizada como la principal técnica para la recopilación de la información. Sobre esta se plantea que se apoya en la tecnología para monitorear lo que sucede en las redes sociales y desde estos datos analizar y dar sentido hermenéutico a lo que allí sucede para llegar a elementos concluyentes (Kozinets, 2002). Esta metodología se basa en la observación de las interacciones y comportamientos de los usuarios en entornos en línea y es, particularmente, útil para estudiar comunidades digitales y fenómenos sociales emergentes en redes sociales. Instagram fue seleccionada como la plataforma de estudio debido a su popularidad y uso frecuente por parte de los influenciadores para la difusión de contenido a audiencias múltiples.

Procedimiento de observación y análisis

El proceso de observación se llevó a cabo durante el trimestre de enero a marzo de 2024. Se recopilaron 114 publicaciones de cuatro influenciadores seleccionados, quienes se detallan en la tabla 1.

Tabla 1. Comportamiento de los influenciadores en la web

Influenciador	Cuenta	Publicaciones	Seguidores	Seguidos	URL
Soycampesino	@soycampesinocol	2.327	266.000	228	https://www.instagram.com/soycampesinocol/?hl=e
Los Escachaitos	@los_escachaitos	618	2,5 millones	557	https://www.instagram.com/los_escachaitos/?hl=es
La Granja del Borrego	@lagranjadelborrego	612	5,6 millones	1.004	https://www.instagram.com/lagranjadelborrego/?hl=es
La Econstantino	@la.econstantino	704	65.000	2.086	https://www.instagram.com/la.econstantino/?hl=es

Durante el período de enero a marzo de 2024 se recopilaron 114 publicaciones, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Publicaciones trimestre enero-marzo 2024

<i>Influenciador</i>	<i>Nº de publicaciones</i>
Soycampesino	27
Los Escachaitos	48
La granja del borrego	14
La Econstantino	25
Total	114

Para el análisis, se revisó el contenido publicado y cada una de las interacciones provocadas, registrándose en un formato previamente diseñado. Este incluyó elementos como imágenes, videos, temáticas, tipo de contenido, etiquetas o *hashtags*, usuarios, comentarios y reacciones, por parte de los seguidores de la cuenta.

Análisis de datos

Posteriormente, se llevaron a cabo sesiones grupales para la creación de mapas categoriales que permitieron identificar patrones en los contenidos. Este análisis cualitativo incluyó la revisión de:

- *Temáticas*: se categorizaron las publicaciones según las temáticas abordadas, como sostenibilidad, reciclaje y consumo responsable, entre otros.
- *Tipo de contenido*: se clasificaron los tipos de contenido (imágenes, videos, historias, etc.) para determinar cuál generaba más interacción.
- *Etiquetas y hashtags*: se analizaron las etiquetas y *hashtags* utilizados para entender su impacto en la visibilidad y alcance de las publicaciones.
- *Usuarios y comentarios*: se examinó la interacción de los seguidores a través de comentarios y reacciones para comprender mejor las motivaciones y respuestas de la audiencia.

Los resultados logrados con los comentarios y "Me gusta" de la audiencia, durante el periodo de observación seleccionado, se sistematizaron y analizaron para establecer conclusiones sobre el impacto y efectividad de los contenidos en la promoción del consumo responsable y otras temáticas de interés.

Visualización de resultados

En el proceso de recopilación y análisis de datos se utilizaron *collages* de capturas de pantalla como una herramienta complementaria para visualizar el contenido publicado por los influenciadores. Su uso se realiza no como evidencia primaria, sino como

un medio para identificar patrones visuales y de interacción que posteriormente fueron validados mediante un análisis cualitativo y cuantitativo más riguroso. Según Kozinets (2015), la netnografía permite la observación estructurada en entornos digitales para entender mejor las dinámicas de las comunidades en línea. De esta manera, los *collages* se utilizaron como insumos preliminares para guiar la codificación de datos, que luego se analizaron mediante técnicas de análisis de contenido (Neuendorf, 2016). Además, para profundizar en la validez de los hallazgos se aplicaron correlaciones estadísticas siguiendo las mejores prácticas recomendadas por Field (2018) en análisis cuantitativo. Así, los *collages* no actuaron como la base del análisis, sino como un recurso auxiliar para desarrollar un enfoque metodológico robusto y validado científicamente.

En el desarrollo de esta investigación, el uso de *collages* de capturas de pantalla y contenido visual fue concebido como un recurso complementario para ilustrar la interacción entre los influenciadores y sus audiencias en plataformas digitales. Se utilizó un enfoque metodológico mixto en el que los *collages* actuaron como una herramienta exploratoria inicial para identificar patrones visuales y temáticos en el contenido publicado por los influenciadores.

La finalidad de estos *collages* no fue presentar evidencia concluyente, sino orientar el análisis cualitativo posterior mediante la identificación de tendencias en la presentación visual de los mensajes. Para fundamentar los hallazgos se aplicaron técnicas de análisis de contenido (Neuendorf, 2016) que permitieron codificar y categorizar los elementos visuales identificados en los *collages*, como el uso de colores, *hashtags* y tipos de publicaciones (imágenes y videos). De esta manera, el análisis no se centró exclusivamente en las imágenes, sino en cómo estos elementos visuales influyen en la interacción y el engagement de la audiencia.

Para ilustrar los hallazgos, se crearon *collages* de capturas de pantalla de las publicaciones más representativas de cada influenciador, correspondientes al periodo de enero a marzo de 2024 (figuras 1, 2, 3 y 4).

Figura 1. Collage de publicación de capturas de pantalla de las publicaciones entre enero y marzo de 2024. Cuenta _@soycampesinocol



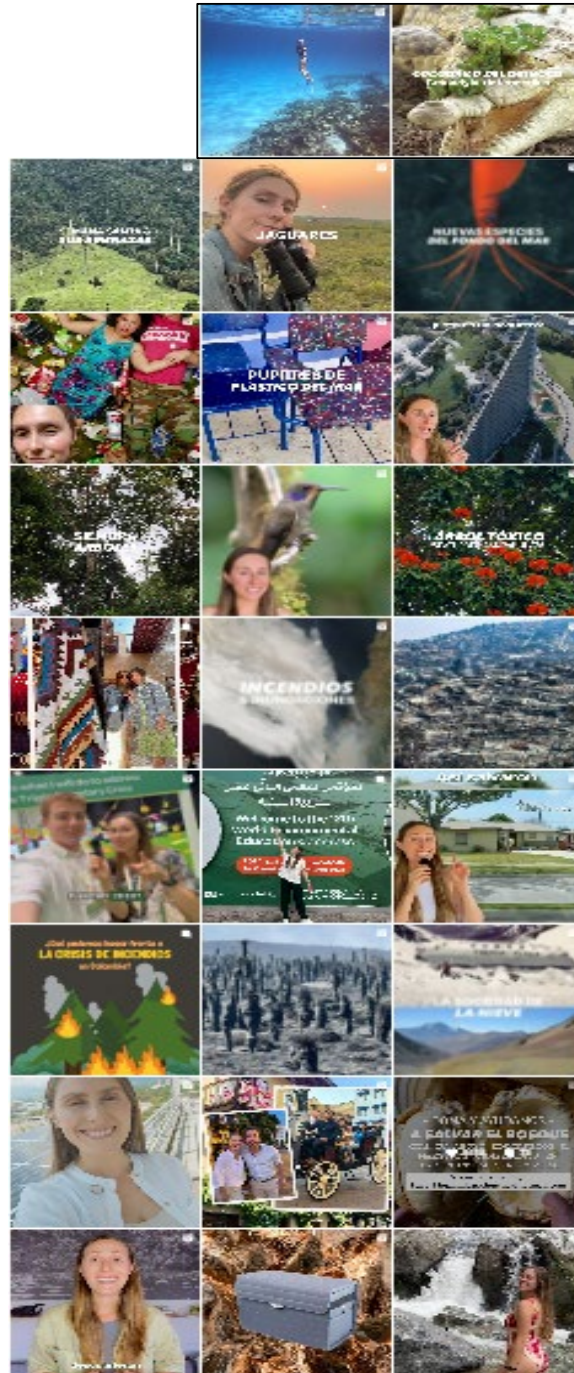
Figura 2. Collage de publicación de capturas de pantalla de las publicaciones entre enero y marzo de 2024. Cuenta @los_escachaitos



Figura 3. Collage de publicación de capturas de pantalla de las publicaciones entre enero y marzo de 2024. Cuenta @lagranjadelborrego



Figura 4. Collage de publicación de capturas de pantalla de las publicaciones entre enero y marzo de 2024. Cuenta @la.ecostantino



Resultados

Soycampesino

Diego Andrés Guerrero es trabajador social, nacido en Tunja (Boyacá) hace 27 años. Ha centrado sus esfuerzos y recursos en '**Soy campesino**', un proyecto cuya principal misión es dar visibilidad a las problemáticas de los campesinos (ver figura 5). Diego se conecta con ellos y utiliza sus historias para crear contenido que comparte con millones de seguidores en sus redes de Facebook e Instagram. Este campesino es quien decidió utilizar estas plataformas en beneficio de aquellos que, alejados del mundo digital, viven y trabajan en el campo colombiano.

Figura 5. Capturas de pantalla del estatus de la cuenta la Soycampesino @soycampesinocol en la red social Instagram, del 10 de abril de 2024



Los influenciadores asumen una auténtica responsabilidad social en temas que, hoy en día, no son comunes para los jóvenes. Y lo hacen en un mundo lleno de desafíos, al resaltar la labor diaria de cientos de agricultores de diferentes regiones de Colombia, tal y como refiere la publicación de Infobae (2022).

[...] Los influenciadores que tienen un verdadero sentido de responsabilidad sí existen y una fiel muestra de ello es 'Soy Campesino', un creador de contenido que, en lugar de cumplir retos virales arriesgando su vida, se encarga de dignificar la labor que día a día realizan centenares de agricultores del altiplano cundiboyacense, donde abunda la papa, la yuca y las fresas; pero

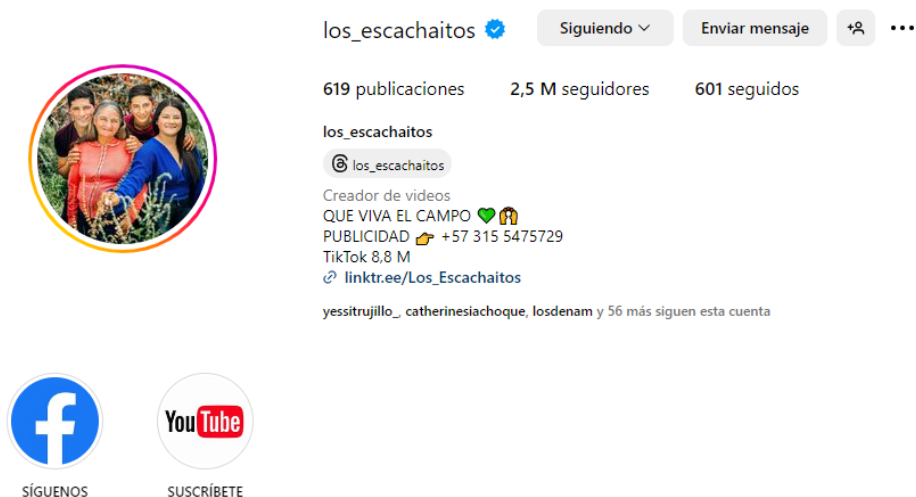
también de otras regiones como el Norte de Santander, la costa caribe y el sur del país. (párr. 1)

En la actualidad, esta cuenta tiene seguidores en Facebook e Instagram, con la cuenta verificada *@soycampesinocol*, que posee un total de 2.327 publicaciones, 266.000 seguidores y 228 cuentas seguidas. Adicionalmente, el Facebook, con la cuenta Andrés Guerrero tiene 33 *Siguiendo*, 1,1 millones *Seguidores*; y TikTok con *@soycampesinocol*, con 32 *Siguiendo*, 229,6 mil *Seguidores* y 3,1 millones de “Me gusta”.

Los Escachaitos

Los Escachaitos, conocidos en plataformas digitales, está conformado por una familia campesina que, día a día, muestra de una forma coloquial los beneficios y atributos del campo. Empezaron a subir videos en mayo de 2021 (ver figura 6). A pesar de no tener una producción profesional aceptaron el desafío y, hoy en día, tienen cuenta verificada *@los _ escachaitos*, con 619 publicaciones, 2,5 millones de seguidores y 601 seguidos.

Figura 6. Capturas de pantalla del estatus de la cuenta Los Escachaitos *@los _ escachaitos*, en la red social Instagram, del 10 de abril de 2024



Otra de las plataformas que usa esta peculiar familia es TikTok con *@los _ escachaitos*, con 234 *siguiendo*, 8,8 millones de seguidores y 164,2 millones de “Me gusta” (ver figura 7). Por ello es que los seguidores de esta familia afirman que “se ganaron el corazón por la dedicación, perseverancia y esfuerzo que muestran en cada una de sus historias” (Jaines M., Johanna. 26 de octubre de 2023).

Figura 7. Capturas de pantalla del estatus de la cuenta Los Escachaitos @los _ escachaitos en la red social TikTok, del 10 de abril de 2024



En el mes de marzo recibieron la placa de reconocimiento de YouTube por llegar a los 100.000 y el millón de suscriptores (ver tabla 3):

Tabla 3. Actividad de la cuenta Los Escachaitos

Cuenta	@los _escachaitos		
Fecha publicación	12 marzo 2024		
Pantallazo publicación			
Tipo de publicación (Foto, Video, IGTV)	Video		
Texto	Lo Logramos Desde donde nos miras?		
Hashtags			
Cuentas relacionadas			
# Me gusta: 149.000 personas	Comentarios: 3.782	Reproducciones: 1,7 millones	

La Granja del Borrego

Carlos Alberto Díaz, conocido en las plataformas digitales como El Borreguito, es el promotor de la cuenta @lagranjadelborrego, la cual dio inicio hace cuatro años como una iniciativa para pasar el tiempo en pandemia. Hoy, cuatro años después, es referente e influenciador con un alto impacto social. Destaca el vivir en un entorno natural y los cuidados que implica ser autosuficientes, y valorar cada uno de los recursos naturales disponibles. Recibió el TikTok Awards en la categoría de Creadores de Conocimiento.

La plataforma digital actual se destaca en Instagram con la cuenta verificada @lagranjadelborrego. Ahora cuenta con un total de 613 publicaciones, 5,6 millones de seguidores y 1.008 cuentas seguidas; con diez (10) destacados. Adicionalmente, en TikTok, lagranjadelborrego cuenta con 338 Siguiendo, 30,5 millones de seguidores y 900,8 millones de "Me gusta". Y en YouTube, La Granja del Borrego @LaGranjaDelBorrego cuenta con 18,2 millones de suscriptores y 355 vídeos (ver figura 9).

Figura 8. Capturas de pantalla del estatus de la cuenta La granja del borrego, @lagranjadelborrego, en la red social Instagram, del 10 de abril de 2024



Figura 9. Capturas de pantalla del estatus de la cuenta La granja del borrego @lagranjadelborrego en la red social Tik Tok y YouTube, del 10 de abril de 2024

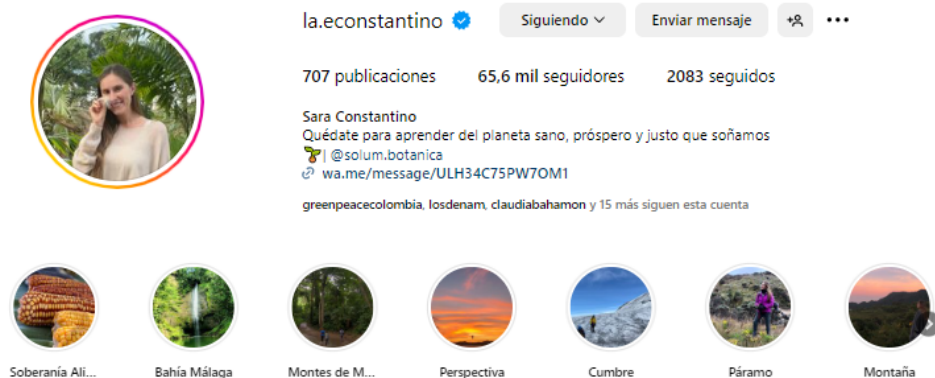


La Ecostantino

Sara Costantino Dereix es una activista ambiental e influenciadora colombiana, destacada por su continua defensa del planeta Tierra. En la plataforma digital Instagram es reconocida como @la.ecostantino. Vivir en Colombia y crecer en un entorno natural le enseñó a valorar y comprender que todos los recursos son brindados por la naturaleza. Hoy, en un mundo tan individualista y distante, es necesario generar un cambio significativo en la manera de actuar y pensar tanto de las personas, como de las marcas, organizaciones y mercados.

En Instagram, la cuenta @la.econstantino está verificada; posee un total de 707 publicaciones, 65,6 millones de seguidores y 2.083 cuentas seguidas; con 42 destacados. Promueve retiros de inmersión con la naturaleza, generación de talleres e invita a lograr una vida más sostenible y consciente (ver figura 10). Esta cuenta trabaja en conjunto con organizaciones internacionales y tiene como propósito empoderar comunidades remotas en Colombia. Igualmente, destaca las energías renovables y promueve entre los jóvenes la conservación del medio ambiente.

Figura 10. Capturas de pantalla del estatus de la cuenta la Ecostantino, @la.econstantino en la red social Instagram, del 10 de abril de 2024



Con el impacto tecnológico, la generación de procesos de innovación para todos los actores se ha transformado en una necesidad y es aquí en donde Costantino (2020) presenta

[...] cómo tener una relación recíproca con la biodiversidad que sustenta nuestras vidas. Para habitar un planeta sano y equilibrado, todo lo que falta es nuestra determinación por mejorar y prosperar junto a todas las demás expresiones de la vida en la Tierra. Un futuro de armonía entre la naturaleza y los humanos es el único futuro posible. (párr. 5)

El desafío no está en lograr que las personas entiendan lo esencial de cuidar el planeta, sino en comprender que todos los actos, por pequeños o simples que parezcan, tienen consecuencias. Cada uno de estos influenciadores, desde sus roles, ha logrado impacto social, desde la manera de generar contenido, hasta la construcción del mensaje a emitir; este tipo de iniciativas permiten llegar a múltiples audiencias que tienen el innovador rol de transmitir la información a nuevas personas y, con pequeños cambios, lograr una verdadera transformación.

Consumo digital y generación de contenidos

La transformación dejó de ser un proceso de cambio; se convirtió en realidad para las marcas, mercados, organizaciones e individuos. Se halla en las diferentes acciones y maneras de actuar en el día a día, cuando la capacidad de análisis y la toma de decisiones son esenciales para el aprovechamiento de las oportunidades. Los recursos están disponibles para lograr la combinación perfecta desde la dirección estratégica, procesos de inversión e implementación tecnológica para crear una generación de nuevas ventajas competitivas, centradas en lograr una experiencia significativa en la cual el consumidor no solo adquiere productos o servicios para satisfacer una necesidad, sino que también se pretende optimizar los procesos, reducir o eliminar el impacto ambiental a través de la innovación.

La digitalización invita a las organizaciones a reconocer herramientas como la inteligencia artificial, el Machine Learning y el Big Data como elementos fundamentales para comprender el consumidor digital y cómo es el nuevo proceso de consumo masivo en línea. En el reporte "Digital 2024 Global Overview Report de We Are Social y Meltwater", Simón Kemp (2024) presenta que:

[...] el usuario "típico" de redes sociales ahora pasa 2 horas y 23 minutos por día usando plataformas sociales. En promedio, eso significa que las redes sociales representan el 35,8 por ciento de nuestras actividades diarias en línea, lo que significa que más de 1 de cada 3 minutos de internet se pueden atribuir a las plataformas de redes sociales. (párr. 2 y 3)

Lo anterior refleja una alta tendencia de los usuarios a incrementar el tiempo en los dispositivos móviles para el consumo o transmisión de contenidos desde las redes sociales. La generación de procesos de transformación e innovación tiene un impacto directo a nivel cultural, al interior de las organizaciones. Por ello, son la apuesta más importante para la generación de acciones integrales que permitan realmente un cambio. Así mismo, la manera como los individuos interactúan con el entorno ha cambiado significativamente; la creación de contenidos visuales y digitales son elementos clave para diferenciarse y reconocer las nuevas tendencias del mercado.

Así las cosas, el *marketing* de contenidos permite a las marcas lograr un nuevo vínculo con los consumidores a partir del correcto balance de elementos como audiencia, marca, contexto, objetivos, mensaje, contenido y plan de publicación, para lograr un contenido estratégico que no solo es útil para la marca, sino también para el consumidor, mejorando la comunicación de la marca.

Al respecto, Campo (2021) refiere que "Cuanto más interacciones se producen, menor será la dedicación de recursos personales, económicos, temporales y técnicos para que el contenido sea más eficaz". También agrega: "Globalmente, el diseño y la aplicación de la Estrategia de Contenidos solo tienen una misión: mejorar la comunicación de la organización utilizando contenido" (p. 85).

- *Audiencia*, se centra en reconocer quién es consumidor de la marca, su relación con esta y la interacción con las diferentes plataformas y medios de comunicación.
- *Marca*, se busca a partir de un diagnóstico y análisis identificar oportunidades para su fortalecimiento.
- *Contexto*, está en reconocer las tendencias de la categoría del mercado en el cual participa la marca y cómo pueden impactar a los consumidores.
- *Objetivos*, plantear lo que se espera alcanzar con la estrategia de contenidos, de acuerdo con el proceso de diagnóstico realizado en las etapas anteriores.
- *Mensaje*, es el inicio del proceso creativo para seleccionar los códigos, elementos visuales y textuales que se utilizarán para el logro de los objetivos.
- *Contenido*, es el proceso de selección de los tipos de contenidos que permitan la difusión del mensaje, la cual se debe realizar a partir de las particularidades e interacción de la audiencia.
- *Plan de publicación*, es la etapa final del proceso, en la que se realiza la planeación de los tiempos, días, plataformas y evaluación de los contenidos generados.

En consecuencia, los contenidos establecen un nuevo nivel de confianza con el público y se incrementa el número de usuarios a las páginas web; es así como las audiencias tienen el poder de decir qué, cuándo, cómo y qué tipo de contenido consumir. Por ello es tan determinante tener una estructura clara que permita la generación de contenidos de valor, cada vez más relevantes y personalizados, en donde nunca será el proceso comercial, como lo afirman Cardona *et al.* (2023):

Para que las marcas funcionen, en el mercado deben replantear sus estrategias de *marketing* y de comunicación publicitaria, desde la selección de los medios hasta la estructura del mensaje, logrando contenidos totalmente adaptables,


líquidos, que articulen los medios, para lograr una experiencia significativa.
(p. 171)

El tipo de contenido que se resalta en las publicaciones realizadas por los influenciadores seleccionados son los videos de Instagram. Estos también se han transformado –en el formato, pueden ser horizontales o cuadrados–, ya no son exclusivos para las historias y pueden ser parte del formato carrusel, con un máximo de diez fotos o vídeos, que pueden ser ubicados en la pestaña de *Reels*; el tiempo de extensión también ha ido cambiando, pueden iniciar con sesenta segundos e ir hasta un máximo de quince minutos, mediante el uso de plataformas especializadas con *Hootsuite*.

Este tipo de contenido permite la inclusión de *hashtags* y hasta etiquetas de productos, el proceso de interacción por parte del usuario está desde compartir, comentar, dar “Me gusta” o mezclarlos, para la generación de nuevos contenidos. Las publicaciones con mayor número de comentarios que generaron un porcentaje de interacción significativo fueron:

Tabla 4. Publicaciones de Instagram

Publicación	Ficha técnica publicación
	Cuenta: @los _ escachaitos Texto: Así preparamos las Deliciosas Cucas ! . @los _ escachaitos "Me gusta": 178.493 personas Comentarios: 4.152 % interacción publicación: 7,3 % Fecha publicación: 16 de enero de 2024
	Cuenta: @lagranjadelborrego Texto: Estoy muy enamorado Granjer@s muy enamorado del proceso de cultivo y exportación vía marítima o por contenedores de las flores. Si quieren conocer más en #Porticolive del @puertoCTG encuentran todo y yo seguiré acá enamorado. "Me gusta": 981.498 personas Comentarios: 2.256 % interacción publicación: 17,5 % Fecha publicación: 14 de febrero de 2024

Publicación	Ficha técnica publicación
	<p>Cuenta: @lagranjadelborrego</p> <p>Texto: Original nada de filtro.</p> <p>"Me gusta": 242.430 personas</p> <p>Comentarios: 728</p> <p>% interacción publicación: 4,3 %</p> <p>Fecha publicación: 23 de marzo de 2024</p>

En resumen, los contenidos audiovisuales son los de mayor impacto ante la audiencia, con la publicación del 14 de febrero de 2024 de la cuenta La Granja del Borrego, con un porcentaje de interacción de la publicación del 17,5 %, parte del resultado se genera por tener claridad en la audiencia; promocionando las marcas Porticolive del Hub de información del ecosistema portuario, marítimo y del comercio internacional y @puertoCTG, Grupo Puerto de Cartagena, el cual tiene como objetivo mostrar todo el trabajo que hay detrás del cultivo de rosas (ver tabla 4). El mensaje aunque hace alusión a la fecha de San Valentín, celebrado en Estados Unidos, juega con la analogía de estar enamorado y, finalmente, el contenido un vídeo en el cual explica el autor todo el proceso, hasta la exportación de productos. Esta publicación valida cada uno de los elementos necesarios para lograr un contenido de valor.

Conclusiones

- El impacto del consumo sostenible en los últimos años ha sido significativo, con una creciente conciencia global sobre la importancia de adoptar prácticas de consumo responsables, para proteger el medio ambiente y garantizar un futuro sostenible. Se ha observado aumento en la producción de contenido que promueve el consumo sostenible, incluyendo artículos, libros y campañas publicitarias que buscan educar e inspirar a las personas para tomar decisiones más conscientes en sus hábitos de consumo; así mismo, la generación –por parte de algunos influenciadores– ha tomado estos procesos como eje central de su comunicación.
- Los influenciadores han tenido un impacto significativo en la conciencia ambiental, al utilizar sus plataformas para promover prácticas sostenibles e informar a sus seguidores sobre la importancia de proteger el medio ambiente. Su capacidad para llegar a audiencias masivas ha amplificado el mensaje de la sostenibilidad, y ha generado un cambio positivo en las actitudes y comportamientos de las personas hacia el cuidado del planeta.

- Los usuarios buscan experiencias personalizadas en la comunicación, esto ha llevado a un aumento en la creación de contenido generado por el usuario y en la colaboración entre marcas e influenciadores; así mismo, a una comunicación integral en la que ambas partes pueden proponer y participar. La creatividad y la innovación son claves para destacar, en un entorno saturado de información, aquello que ha impulsado el uso de nuevas herramientas y tecnologías, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, para crear experiencias más inmersivas y atractivas para los usuarios, así como el manejo segmentado de redes sociales según la necesidad.
- Una de las estrategias que se destacan en los influenciadores es la especialización en la categoría o campo de acción en el cual quieren lograr un impacto significativo, a partir de la generación de contenidos que resaltan el campo y los recursos naturales, generando una especificidad en los mensajes que aportan valor a los contenidos, acompañado de la asociación de cuentas específicas a cada mercado. Esto se ve reflejado en la fidelidad de los seguidores y en garantizar replicar la información a nuevas audiencias.
- Las plataformas y los medios digitales son un canal directo a los consumidores, el determinar cuál es el más conveniente depende del tiempo de interacción y el tipo de contenido con el que tienen mayor afinidad. Así, el análisis del consumidor es determinante al momento de crear el Plan de contenido y publicación, en el cual estos insights son la clave para lograr un contenido significativo que funcione para la audiencia y la marca, al tener presente la inmediatez, la facilidad y personalización del proceso; el ser constantes es otra cualidad importante que permitirá que las marcas se fortalezcan en las plataformas digitales y en redes sociales; los procesos de retroalimentación y optimización deben ser constantes para garantizar el logro de los objetivos.
- La generación de contenidos es más que una estrategia y su adecuado uso permite el desarrollo de ventajas competitivas en un mercado saturado y altamente competitivo en el que es común encontrar marcas grandes y pequeñas en todas las plataformas y canales digitales. Destacarse se vuelve una prioridad para las organizaciones y una manera de lograrlo es con la integración de distintos tipos de *marketing*, como el de contenidos y el digital, al establecer una estrategia sectorizada para intercambiar contenido, atraer y convertir clientes potenciales y lograr un ecosistema de confianza alrededor de los productos y servicios.
- La colaboración entre marcas y personas influenciadoras se ha convertido en una estrategia, cada vez más común y efectiva, para llegar a audiencias específicas y generar compromiso. Esta asociación permite a las marcas ampliar su alcance y

credibilidad al asociarse con figuras que ya tienen una base de seguidores comprometidos, mientras que estos pueden diversificar su contenido y ofrecer a sus seguidores experiencias auténticas con productos y servicios que realmente valoran.

- La transparencia y la autenticidad son valores fundamentales en la relación entre los influenciadores y sus seguidores. A medida que aumenta la conciencia sobre el *marketing* de influencia, los consumidores están más atentos a la honestidad y la coherencia de los mensajes promocionales. Los influenciadores –que mantienen una comunicación transparente sobre las colaboraciones pagadas y que se mantienen fieles a sus valores y principios personales– son quienes construyen relaciones duraderas y sólidas con sus audiencias.
- La transformación del *marketing* de influencia, hacia una mayor especialización y enfoque en nichos, demuestra la creciente demanda de audiencias cada vez más segmentadas y específicas. Los influenciadores que se destacan en un área específica –ya sea moda sostenible, gastronomía vegana o turismo responsable– tienen la capacidad de establecer conexiones más profundas con sus seguidores, al ofrecer contenido relevante y personalizado. Esta tendencia resalta la importancia de la diversidad y la autenticidad en la representación de diferentes intereses y estilos de vida para lograr el éxito en el mundo del *marketing* de influenciadores.

Referencias

- AMD, Agencia Marketing Digital. (2023). *Estadísticas, Análisis y Tendencias Digitales*. Obtenido de [agenciadigitalamd.com](https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/tendencias-digitales-2023/): <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/tendencias-digitales-2023/>
- Jaines M., Johanna (26 de octubre de 2023). *Los Escachaitos se ganaron el corazón de sus seguidores con humildad y amor: conozca su historia*. Noticias Caracol. Obtenido de: <https://www.noticiascaracol.com/los-informantes/del-campo-a-la-fama-los-escachaitos-conquistaron-las-redes-con-su-vida-campesina-pr30>
- Campo, Carlos J. (2021) *Contenido para convencer. Curso General de Estrategia de Contenidos*. Editorial Estrategia del Contenido. Recuperado de <https://books.apple.com/es/book/contenido-para-convencer/id1584678969>
- Cardona Bedoya, J. M., y Vaca González, Y. C. (2019). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 177-201. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11407/5424>
- Cardona Bedoya, J., Valero, C., y Vaca González, Y. (2021). *Lettering e innovación en la creación de contenidos publicitarios*. Bogotá: Fundación Universitaria Compensar. Obtenido de <https://repositoriocrui.compensar.edu.co/handle/compensar/4489>
- Cardona, M., Vaca, C., Valero, C., y Ochoa, F. (2023). *Tendencias del mercado. Perspectivas y realidades*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8ª ed.). Routledge.
- Costantino Dereix, S. (2020). *Despertar colectivo, cambio y conexión*. WWF Colombia. <https://www.wwf.org.co/> Obtenido de [www.wwf.org.co: https://www.wwf.org.co/?364713/Despertar-colectivo-cambio-y-conexion](https://www.wwf.org.co/?364713/Despertar-colectivo-cambio-y-conexion)
- Engelmann, W. (2020). *Sistema do direito, novas tecnologias, globalização e o constitucionalismo*. Fapergs: Casa Leiria.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5ª ed.). Sage Publications.
- Geyser, W. (30 de enero de 2024). *The state of Influencer Marketing 2024*. Obtenido de Influencer Marketing Hub y Viral National: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-1>
- Gibbs, G. (2012). El análisis de datos en investigación cualitativa. En G. Gibbs, *El análisis de datos en investigación cualitativa*. Madrid: Edición Morata. Recuperado el 20 de 10 de 2022, de https://books.google.com.co/books?id=855yAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Investigaci%C3%B3n+cualitativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20cualitativa&f=false
- Infobae. (10 de febrero de 2022). '*Soy Campesino*', el influenciador que resalta la labor de los agricultores colombianos visibilizando sus cosechas. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/02/10/soy-campesino-el-influenciador-que-resalta-la-l>
- Kemp, S. (31 de enero de 2024). "Digital 2024 Global Overview Report de We Are Social y Meltwater". <https://wearesocial.com/>. Obtenido de <https://wearesocial.com/>: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Kozinets, Robert V. (2015). What can anthropology add to marketing? [en línea]. <gsbwww.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago_Present.pdf> [Consulta: 14 de abril de 2006]
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5ª ed.). Sage Publications.
- Pulizzi, J. (2022). "*Content Inc.: inicia un negocio de contenido, construye una audiencia masiva y vuélvete radicalmente exitoso (con poquito o casi nada de dinero)*". Bogotá: McGraw-Hill - Biblioteca Digital de Bogotá. Obtenido de <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/3608359/>, el día 2024-04-13
- Neuendorf, Kimberly. (2016). *The Content Analysis Guidebook*. DOI: 10.4135/9781071873045
- Pulizzi, J. (2022). *Content Inc.* (Primera edición). Editorial McGraw Hill.
- Raworth, K. (2017). *Doughnut economics: seven ways to think like a 21st century economist*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing. Obtenido de <https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/229040>
- Serrano Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 75-85. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>