Vivat Academia. Revista de Comunicación (2024).
ISSN: 1575-2844

INVESTIGACIÓN

Recibido: 29/01/2024 **Aceptado:** 18/03/2024 **Publicado:** 06/05/2024

¿SE PUEDE CONSIDERAR A LOS *INFLUENCERS* LÍDERES DE OPINIÓN? UN REPASO A LOS *INFLUENCERS* Y LOS CONTENIDOS DE LAS REDES SOCIALES[1]

Do influencers view themselves as opinion leaders? An examination of influencers and social media content

Hüseyin Yaşa[2]: Investigador Independiente. Turquía
hsynyasa@gmail.com

Haluk Birsen[3]: Universidad de Anadolu. Turquía.
hbirsen@anadolu.edu.tr

Cómo citar este artículo:

Yaşa, Hüseyin y Birsen, Haluk (2024). ¿Se puede considerar a los *influencers* líderes de opinión? Un repaso a los *influencers* y los contenidos de las redes sociales. [Do influencers view themselves as opinion leaders? An examination of influencers and social media content]. *Vivat Academia*, 157, 1-28. http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1545

RESUMEN

Introducción: Propuesto por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en la década de 1940, el concepto de liderazgo de opinión surgió con el modelo de flujo en dos etapas. Es esencial explorar si el reconocimiento tradicional del concepto continúa específicamente para los *influencers* en

[1] Este artículo se elaboró a partir de la tesis doctoral del autor, "Una Investigación Fenomenológica Sobre Los *influencers* y su Contenido en el Contexto del Liderazgo De Opinión", completada en 2023 en la Universidad Anadolu, Instituto de Ciencias Sociales, Departamento de Periodismo.

[2] **Hüseyin Yaşa**: Es doctor en Comunicación por la Universidad de Anadolu. Actualmente realiza investigaciones como investigador independiente. Colabora en las líneas de investigación: estudios de comunicación y medios sociales, nuevas tecnologías de la comunicación, medios digitales, nuevos medios, periodismo, semiótica, discurso del odio, género, *influencers*, liderazgo de opinión.

[3] **Haluk Birsen:** Profesora del Departamento de Comunicación y Prensa-Difusión de la Universidad Anadolu. Sus líneas de investigación: periodismo de datos, periodismo en medios sociales, nuevos medios, ética periodística, periodismo en internet.

CC BY NC SA

entornos de medios sociales. **Metodología:** Con un enfoque de métodos mixtos, este estudio empleó un diseño secuencial exploratorio. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 12 personas influyentes y se llevó a cabo un análisis de contenido de los relatos y contenidos de las personas influyentes para corroborar las entrevistas cualitativas. La población del estudio está formada por *influencers* de Instagram, mientras que la muestra consta de 120 publicaciones compartidas por 12 personas influyentes seleccionadas mediante muestreo intencional. **Resultados:** Los resultados de este estudio demuestran que la teoría del flujo en dos etapas necesita ser actualizada y adaptada a la actualidad, que los *influencers* se ven a sí mismos como líderes de opinión, y que los *influencers* se perciben a sí mismos como líderes de opinión como consecuencia de la interacción con sus seguidores. Además, a pesar de sus particulares funciones de liderazgo de opinión sobre sus públicos objetivo, los *influencers* que son/no son calificados como líderes de opinión se vieron influidos por otros *influencers* que son/no son líderes de opinión y por sus públicos objetivo y, por tanto, buscaron opiniones. **Conclusiones:** En conclusión, este estudio pone de relieve la importancia de considerar el concepto de liderazgo de opinión continúa desde su aceptación tradicional, específicamente para los *influencers* que tienen una gran audiencia en entornos de medios sociales. Además, se concluyó que los *influencers* deben ser evaluados por numerosos factores, incluidas las prácticas de uso de los medios sociales, el contenido, las interacciones con los seguidores y el nivel de comunicación con las instituciones, organizaciones, marcas o agencias, por mencionar sus funciones de liderazgo de opinión. El estudio se llevó a cabo en el contexto de un problema específico y con limitaciones. Se espera que las conclusiones sirvan de guía y contribuyan a otros estudios sobre el tema

Palabras clave: Redes sociales, Instagram, Modelo de flujo en dos pasos, Liderazgo de opinión, *Influencers*.

ABSTRACT

Introduction: Proposed by Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet in the 1940s, the concept of opinion leadership emerged with the two-step flow model. It is essential to explore whether the traditional acknowledgment of the concept continues specifically for influencers in social media environments. **Methodology:** Adopting a mixed-method approach, this study employed an exploratory sequential design. Semi-structured interviews were administered with 12 influencers, and content analysis was conducted on the influencers' accounts and content to corroborate the qualitative interviews. The study population comprises Instagram influencers, while the sample consists of 120 posts shared by 12 influencers selected through purposive sampling. **Results:** The results of this study demonstrate that the two-stage flow theory needs to be updated and adapted to the present day, that influencers see themselves as opinion leaders, and that influencers perceive themselves as opinion leaders as a result of interaction with their followers. In addition, despite their particular opinion leadership roles on their target audiences, influencers who are/are not qualified as opinion leaders were influenced by other influencers who are/are not opinion leaders and their target audiences and thus sought opinions. **Conclusions:** In conclusion, this study highlights the importance of considering the concept of opinion leadership continues from its traditional acceptance, specifically for influencers who have a large audience on social media environments. Moreover, it was concluded that influencers must be evaluated by numerous factors, including social media usage practices, content, interactions with followers, and the level of communication with institutions, organizations, brands, or agencies, to mention their opinion leadership roles. The study was conducted within the context of a specific problem and limitations. The findings are expected to serve as a guide and contribute to other studies about the topic.

Keywords: Social media, Instagram, Two-step flow model, Opinion leadership, Influencers.

1. INTRODUCCIÓN

El impacto de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación de masas sobre las actitudes y el comportamiento de los individuos es objeto de investigación desde hace mucho tiempo. Durante las elecciones generales estadounidenses de 1940, la Fundación de la Universidad de Columbia y la Oficina de Investigación Social Aplicada llevaron a cabo la primera investigación sobre el papel de los medios de comunicación de masas en el comportamiento de voto y las campañas electorales en el condado de Erie, Ohio (EE.UU.). Entre 1940 y 1944, Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson (1912-1979) y Hazel Gaudet (1908-1975) publicaron sus investigaciones en un libro titulado The People's Choice (1944) (Tokgöz, 1977, p. 88). Más tarde, Lazarsfeld, Merton y Mills (uno de los famosos sociólogos de la época) (1955) llevaron a cabo Personal Influence, la segunda investigación significativa. Sin embargo, como Mills abandonó la investigación, Lazarsfeld y Katz escribieron y recopilaron los resultados en un libro (Katz and Lazarsfeld 1955). Por último, Berelson, Lazarsfeld y McPhee realizaron un estudio de votación sobre la campaña presidencial en Elmira, Nueva York, en 1948 (Berelson *et al*., 1954).

El modelo de Flujo en Dos Pasos, desarrollado por Paul Lazarsfeld y su equipo de investigación entre 1940 y 1948, y los primeros datos sobre líderes de opinión basados en él se utilizaron en el estudio de Erie que determinó el impacto de los medios de comunicación de masas en las preferencias de voto de los individuos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Los investigadores no encontraron ningún impacto directo de las campañas electorales a través de los medios de comunicación de masas en las actitudes y comportamientos de voto de los individuos. Sin embargo, indicaron la eficacia de la información que los individuos recibían de otras personas en las que confiaban o cuyas opiniones aceptaban (Lazarsfeld *et al*., 1960; Katz, 1957, p. 63). Por lo tanto, se puede afirmar que los líderes de opinión son actores con un gran poder sobre la red de comunicación (Lewis, 2009, p. 338). Pueden influir y dirigir a individuos o grupos hasta cierto punto y utilizar este poder si se les consulta sobre cualquier tema (Bourse and Yücel, 2012, p. 86). Los solicitantes de opinión los consideran conocedores y de confianza por su experiencia en un tema concreto (Weimann *et al*., 2007, p. 174). En este contexto, la teoría del flujo en dos etapas hace hincapié específicamente en cuatro características clave de la influencia: (i) tener seguidores, (ii) ser considerado un experto por los buscadores de opinión, (iii) estar bien informado sobre los temas, (iv) estar en una posición dentro de sus comunidades locales para ejercer presión social y proporcionar apoyo sobre cualquier tema (Dubois and Gaffney, 2014, p. 1263).

Katz (1957, p. 73) explicó los aspectos distintivos de los líderes de opinión utilizando tres criterios. El primero incluye quiénes son los líderes de opinión, sus valores y rasgos de personalidad. La segunda abarca su competencia en una materia concreta y el contenido y la cantidad de sus conocimientos. El último abarca su posición estratégica en su círculo social, las personas con las que interactúan dentro o fuera del grupo en la sociedad.

Debido a sus diversas características funcionales, los investigadores han denominado

a los líderes de opinión dignos de confianza, innovadores, líderes de pensamiento, creadores de tendencias, figuras prominentes, personas influyentes y creadores de opinión (Black, 1982, p. 170). Con sus amplios conocimientos sobre productos o actividades específicos, los líderes de opinión suelen promover la comunicación boca a boca. También filtran y comentan información relacionada con productos y marcas para sus familiares, amigos y colegas (Schiffman and Wisenblit 2019, p. 223-224). Utilizan diferentes fuentes de información (por ejemplo, visitas a tiendas, moda y diversos periódicos, revistas, etc. específicos de una categoría) en comparación con los buscadores de opinión (Shoham and Ruvio, 2008, p. 293; Polegato and Wall, 1980, p. 337). Los líderes de opinión cualificados suelen ser expertos técnicos en el uso de productos de alta tecnología. También pueden ofrecer opiniones objetivas positivas y negativas, así como las basadas en experiencias subjetivas (Shoham and Ruvio, 2008, p. 291; 294). Los líderes de opinión especializados en sus esferas de influencia están más expuestos a los medios de comunicación de masas y tienen un estatus socioeconómico más alto que los buscadores de opinión porque son conocedores de los medios (Rogers, 1983, p. 282; Summers, 1970, p. 182). Tienen experiencias vitales enriquecedoras y muchos tienen un alto nivel educativo. También tienen grandes habilidades sociales y una buena reputación para establecer fuertes conexiones profesionales con grandes audiencias. Además, tienen una influencia significativa y un poder de atracción. Además, son muy receptivos a la información y están dispuestos a adoptar cosas nuevas mediante un comportamiento innovador (Huang *et al*., 2017, p. 181). Cuando informan sobre productos, aconsejan con confianza y hacen valoraciones personales. Son sociables, decididos, ambiciosos, dinámicos, colaboradores, abiertos de mente y abiertos a las innovaciones, gracias a su disposición a hablar delante de un grupo y a asumir riesgos (Myers and Robertson, 1972, p. 41;43; Li and Du, 2011, p. 190; Qiang *et al*., 2021, p. 1). También es esencial que tengan una fuerte motivación y pasión por lo que hacen y que estén centrados en escuchar y sean honestos (Ratasuk, 2019, p. 37). Además, algunas de las funciones importantes de los líderes de opinión en la sociedad son que los individuos que pueden ser caracterizados como líderes de opinión por sus círculos sociales desempeñan un papel activo en actividades políticas como mítines, protestas y reuniones municipales, además de firmar peticiones, donar dinero y ofrecerse como voluntarios (Tsang and Rojas, 2020, p. 763).

Sobre la base de los diversos roles de liderazgo de opinión identificados en la literatura, los individuos descritos tradicionalmente como líderes de opinión transmiten sus ideas, sentimientos, pensamientos, comportamientos y actitudes a otros individuos a través de los medios de comunicación tradicionales, además de comunicarse cara a cara con otros miembros de la sociedad. Sin embargo, las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación han transformado el liderazgo de opinión tradicional, canalizándolo hacia diferentes entornos digitales. Gracias a la digitalización, los medios sociales han proporcionado a los líderes de opinión un nuevo entorno independiente del tiempo y el espacio, bidireccional, fácil, rápido, práctico e interactivo, y han alterado y transformado diversas prácticas tradicionales. Por tanto, los medios sociales han diferenciado el modelo de flujo en dos etapas y han creado cambios ambientales entre los líderes de opinión tradicionales y los digitales,

añadiendo una nueva dimensión al sentar las bases de algunas diferencias en las prácticas de los líderes de opinión. Desde esta perspectiva, el problema de investigación se plantea en este punto. Nos lleva a preguntarnos si los supuestos del concepto de liderazgo de opinión, surgidos con el flujo en dos etapas, son válidos en los medios sociales y cómo y por qué razón se manifiestan los líderes de opinión en los entornos de los medios sociales.

Los estudios relevantes en la literatura se centraron en el impacto de las celebridades o personas influyentes de Internet, descritas como líderes de opinión digitales en los medios sociales, sobre los usuarios y su papel en las actitudes y comportamientos de compra de los usuarios en el marketing en medios sociales. Además, se prefirió el método de encuesta para limitar las muestras y obtener resultados principalmente cuantitativos. Por lo tanto, este estudio se diferencia de otros por ofrecer explicaciones y comentarios mediante la obtención de datos cualitativos y cuantitativos, en lugar de sólo hallazgos cuantitativos.

Uno de los principales objetivos del estudio es comprender cómo el concepto de liderazgo de opinión, surgido con el modelo de flujo en dos etapas, ha alterado y transformado a los *influencers* en los entornos de los medios sociales gracias al avance de las tecnologías de la información y la comunicación. Así, en relación con el liderazgo de opinión tradicional, que se supone ha cambiado y se ha transformado en los entornos de los medios sociales, el estudio pretende determinar las similitudes y diferencias del concepto y abordarlo con el contenido de los *influencers*. Otro objetivo es determinar si las personas influyentes en los medios sociales pueden considerarse líderes de opinión centrándose en sus prácticas de uso de los medios sociales. En consonancia con el objetivo del estudio, se abordaron las siguientes preguntas:

PI1. ¿Cómo se ha alterado y transformado el liderazgo de opinión tradicional con los medios sociales?
PI2. ¿Cuáles son las percepciones y experiencias de las personas influyentes en relación con el liderazgo de opinión?
PI3. ¿Se perciben a sí mismos como líderes de opinión?
PI4. ¿Cuál es la relación entre las personas influyentes y el liderazgo de opinión?
PI5. En el contexto del liderazgo de opinión, ¿pueden los *influencers* ser considerados líderes de opinión dentro de sus prácticas de uso de las redes sociales y sus contenidos?

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y OBJETIVOS

Los datos iniciales sobre el modelo de flujo en dos etapas y los líderes de opinión proceden del estudio "Erie" realizado por Paul Lazarsfeld y su equipo para determinar los efectos de los medios de comunicación de masas en las preferencias electorales de los individuos durante las elecciones presidenciales celebradas en EE.UU. entre 1940 y 1948. Los investigadores descubrieron que las campañas electorales llevadas a cabo a través de los medios de comunicación de masas no influían directamente en las actitudes y comportamientos electorales de los individuos, pero sí lo hacía la información que éstos recibían a través de otras personas en las que confiaban o cuyas opiniones aceptaban (Lazarsfeld *et al*., 1960; Katz, 1957, p. 63).

Los líderes de opinión han desempeñado un papel clave para los votantes menos interesados en las campañas electorales al proporcionar a los individuos información y opiniones sobre cuestiones políticas, candidatos y elecciones en general. En este contexto, el flujo de comunicación en las campañas políticas se desarrolla en dos etapas: (1) Los líderes de opinión participan de cerca en las campañas políticas transmitidas por los medios de comunicación y las captan bien. (2) A continuación, informan e influyen, de boca en boca, a personas que no se han encontrado directamente con los mensajes de los candidatos políticos (DeFleur and DeFleur, 2022, p. 178-179; Katz and Lazarsfeld, 1955, pp. 32-35).

En la actualidad, el avance de las oportunidades tecnológicas ha acelerado la digitalización de los líderes de opinión, integrándolos en entornos de medios sociales dentro de la socialización interactiva y los círculos en línea. Por lo tanto, los entornos de medios digitales han cambiado la comunicación y la estructura social de quienes buscan la opinión de los líderes de opinión y han influido en sus pensamientos y comportamientos sobre fenómenos individuales o sociales. En consecuencia, los líderes de opinión, limitados en tiempo y espacio para transmitir mensajes en los medios tradicionales a los buscadores de opinión, han encontrado un entorno de comunicación en línea más cómodo, eficiente y rápido en los entornos de los medios sociales.

Los individuos descritos como los nuevos líderes de opinión de la sociedad digital son los *influencers* de los medios sociales. Brown y Hayes (2008, p. 50) definen a un *influencer* como un tercero con una influencia significativa y responsable de las decisiones de compra de los consumidores. Algunos estudios demostraron que los influencers no solo influyen en el comportamiento de compra y las preferencias de los consumidores, sino también en sus expectativas (Anderson and Salisbury, 2003, p. 115), sus actitudes antes de utilizar cualquier producto (Herr *et al*., 1991, p. 456) e incluso sus percepciones posteriores al uso (Bone, 1995, pp. 221-222) de un producto o servicio (Jalilvand *et al*., 2011, p. 43; Knoll and Proksch, 2017, p. 1). Los consumidores no perciben a los *influencers* de las redes sociales como más fiables que las celebridades, sin embargo, piensan que los *influencers* se identifican más con sus seguidores e impactan fuertemente en su comportamiento de compra (Schouten *et al*. 2020, p. 258; Pop *et al*., 2022, p. 837). Además, los *influencers* podrían asumir nuevas funciones como agentes de persuasión, líderes de opinión, defensores de la marca y modelos de conducta en el entorno de comunicación de sus seguidores (Kühn & Riesmeyer, 2021, p. 67). Además, los *influencers*, al igual que los líderes de opinión, median en la difusión de cualquier innovación compartiéndola con los usuarios en los entornos de las redes sociales. La innovación es uno de los factores más significativos que determinan la intensidad del impacto. En este punto, además de tener una posición más central en la red, podría afirmarse que los *influencers* tienen información más precisa sobre un nuevo producto, son menos sensibles a las normas y tienden a mostrar un comportamiento innovador (Saad *et al*., 2018, p. 1804; van Eck *et al*., 2011, p. 187).

Con sus huellas en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, los entornos de las redes sociales se han convertido en los espacios de comunicación digital más

habituales. Estos nuevos tipos de líderes de opinión creados por los medios sociales destacan por los contenidos que crean entre millones de usuarios del espacio virtual. Se les describe como "celebridades de Internet o *influencers*", con un cierto número de seguidores como representantes de los líderes de opinión tradicionales en los entornos de medios sociales y el potencial de influir en el público objetivo con sus ideas, experiencia y recomendaciones.

Uno de los principales objetivos de la investigación es comprender cómo el concepto de liderazgo de opinión, que surgió como resultado del modelo de flujo en dos etapas, se ha transformado y ha sido transformado por los *influencers* que se manifiestan en los entornos de los medios sociales gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Así, la investigación pretende indicar que el concepto, que ha sufrido una transformación digital y un cambio con respecto al liderazgo de opinión tradicional, se maneja en el marco de diferentes conceptos en entornos de medios sociales, e identificar y debatir algunos puntos diferentes y similares Otro objetivo es centrarse en si los *influencers* que se manifiestan en los medios sociales pueden ser evaluados como líderes de opinión y sus prácticas de uso de los medios sociales. Porque será posible definir el liderazgo de opinión digital, que se explica en entornos de medios sociales y conceptos diferentes del significado tradicional, considerando si los *influencers* se ven a sí mismos como líderes de opinión, sus prácticas de uso de los medios sociales, su nivel de interacción con sus seguidores, sus patrones de comportamiento en línea, el lenguaje de medios sociales que utilizan y el contenido de sus cuentas.

3. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un modelo de investigación de métodos mixtos en el que se emplearon métodos y herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo para responder a las preguntas creadas en consonancia con el problema y los objetivos de la investigación. Los diseños de investigación con métodos mixtos se clasifican con diferentes nombres. En general, los diseños se clasifican de tres formas según la recogida y el análisis de datos: 'diseño convergente (paralelo)' 'diseño secuencial explicativo' y 'diseño secuencial exploratorio' (Creswell and Creswell, 2018, p. 52; Creswell and Plano Clark, 2015, p. 391). Un diseño secuencial exploratorio se consideró apropiado para este estudio.

Este estudio adoptó la fenomenología (la ciencia de la experiencia subjetiva), uno de los diseños de investigación cualitativa, para comprender e interpretar el mundo de la vida de los influencers y llegar al corazón de sus experiencias. En cuanto a la distinción fenomenológica (descriptiva/interpretativa), se prefirió el modelo de "fenomenología interpretativa", en consonancia con el planteamiento de Heidegger. El estudio adoptó el enfoque fenomenológico interpretativo de Heidegger porque se pone entre paréntesis, como se hace en el enfoque fenomenológico descriptivo de Husserl. Dicho de otro modo, el deseo de participar activamente en un proceso de interpretación relacional con los conceptos de liderazgo de opinión e influencers que interesan al investigador, en lugar de un enfoque objetivo, ha sido el principal factor para elegir el enfoque fenomenológico interpretativo.

Mientras que la población de la dimensión cualitativa del estudio estaba formada por *influencers* de redes sociales, la muestra estaba compuesta por 12 *influencers* de Instagram diferentes (Moda, Belleza, Salud, Alimentación, Estilo de Vida, Medios de comunicación, Deporte, Turismo, Viajes, Educación, Juegos y Tecnología) seleccionados a través del método de muestreo intencional. Por otro lado, la población de la dimensión cuantitativa estaba formada por *influencers* de Instagram, mientras que la muestra estaba formada por diez publicaciones seleccionadas de los perfiles de Instagram de 12 *influencers* (es decir, 120 publicaciones en total) elegidas mediante el método de muestreo intencional, uno de los tipos de muestreo no probabilístico. Estas 120 publicaciones se seleccionaron para recopilar información mucho más rica y profunda, ya que eran relevantes para el tema de la investigación y estaban en consonancia con la naturaleza de la investigación fenomenológica. Las publicaciones se recogieron de las cuentas de los *influencers* entre el 13 y el 17 de abril de 2023. Además, al seleccionar diez publicaciones de 12 personas influyentes, no se incluyó en el estudio el contenido relacionado con el terremoto de Kahramanmaraş ocurrido en Turquía el 6 de febrero de 2023, retrospectivamente desde el momento en que se completaron las entrevistas semiestructuradas (1 de marzo de 2023). No los incluimos para que no tuvieran impacto en la investigación, ya que las interacciones de los *influencers* y las prácticas de compartir en las redes sociales (Instagram) variaron durante estos periodos.

Desde el punto de vista cualitativo, el estudio utilizó una técnica de entrevista semiestructurada, una de las técnicas de recogida de datos empleadas con frecuencia en la investigación fenomenológica. Durante la preparación del formulario de entrevista, se analizó la bibliografía y, en una primera fase, se creó un grupo de preguntas para la entrevista en consonancia con los datos de la bibliografía. El cuestionario inicial constaba de 75 preguntas. El supervisor, los miembros del profesorado del comité de seguimiento de la tesis y otros expertos en la materia examinaron esas preguntas. Como resultado de la revisión, algunos expertos sugirieron eliminar algunas preguntas, mientras que otros aconsejaron añadir otras nuevas. También hicieron críticas constructivas y sugerencias sobre el orden y la redacción de las preguntas. En la última etapa, se creó el formulario de entrevista semiestructurada a partir de las correcciones y cambios necesarios en las preguntas seleccionadas del conjunto inicial y se finalizó bajo el control del asesor. Se eligió esta técnica de investigación porque, además de las preguntas preparadas, se podían formular otras nuevas y sustituir las preguntas, lo que generaba flexibilidad. Esta técnica también fomentaba las respuestas con opciones fijas y las respuestas en profundidad relacionadas con la investigación.

Cuantitativamente, se llevó a cabo el análisis de contenido, siguiendo las etapas de codificación de los datos, determinación de los temas, ordenación de los códigos y temas, y definición e interpretación de las conclusiones (Yıldırım and Şimşek, 2016, p. 243-244). La tabla de codificación creada para el análisis de contenido se asemeja al formulario de la encuesta. Contiene una lista de variables que pueden utilizarse para codificar una pequeña unidad de investigación, como cada publicación, artículo, párrafo u oración. Para cada variable, hay valores u opciones de codificación asociados

a las variables (Hansen, 2003, p. 84-85). En consecuencia, antes de realizar el análisis de contenido de los perfiles de Instagram y del contenido de los *influencers*, se creó una tabla de codificación basada en la revisión bibliográfica y en las características de la plataforma Instagram. Se prestó especial atención a garantizar que la tabla de codificación creada respaldara y validara las entrevistas semiestructuradas y pudiera revelar los perfiles, el contenido y las interacciones de los *influencers* de Instagram.

Para el análisis de datos del estudio, se obtuvieron 235 páginas de datos mediante la transcripción de las entrevistas a *influencers* de 12 categorías diferentes entrevistados dentro de la muestra para acceder a los datos cualitativos en la primera etapa. Los datos analizados se transfirieron a los programas de análisis cualitativo "MAXQDA" y "NVivo". A continuación, se identificaron temas y códigos a partir de los datos analizados. Luego, los temas determinados se asociaron a los datos obtenidos. Al reducir los temas, los datos relevantes se trataron bajo el mismo código, o se crearon códigos superiores, y los datos se incluyeron en estos códigos. En el marco de la investigación cualitativa, se realizaron un total de 560 códigos en el programa MAXQDA. A continuación, los temas determinados se asociaron a los datos obtenidos. Al reducir los temas, los datos relevantes se trataron bajo el mismo código, o se crearon códigos superiores, y los datos se incluyeron en estos códigos. En el marco de la investigación cualitativa, se realizaron un total de 560 códigos en el programa MAXQDA. En la segunda etapa, después de crear la tabla de codificación para el análisis de contenido para acceder al análisis de datos cuantitativos, los temas de la tabla de codificación se transfirieron al programa MAXQDA. Posteriormente, en el marco de los temas transferidos, se codificaron diez posts de los 12 influencers en los temas creados utilizando la tabla de codificación. El programa MAXQDA creó 3566 códigos en el marco de la investigación cuantitativa. El análisis de frecuencias, una de las técnicas de análisis de contenido, se utilizó para analizar los datos según la repetición y la frecuencia o las relaciones de número y porcentaje.

La información sobre la muestra del estudio (participantes) figura en la Tabla 1:

Tabla 1

Información sobre los participantes.

Categorías de personas influyentes	Sexo	Edad	Formación académica	Estado civil	Estado del perfil de IG	Miembro desde	Seguidores	Seguidos
Moda	Femenino	32	Universitario	Casada	Regular	Mayo de 2018	133 197	352
Belleza	Femenino	39	Universitario	Soltera	Verificado	Agosto de 2011	351 048	1739
Salud	Femenino	29	Universitario	Casada	Regular	Diciembre de 2016	639 29	297
Alimentos	Masculino	26	Universitario	Soltero	Verificado	Junio de 2013	334 248	388
Vida	Femenino	38	Bachillerato	Casada	Regular	Marzo de 2019	201 224	1473
Medios de Comunicación	Femenino	34	Universitario	Casada	Regular	Junio de 2012	389 154	2130
Deporte	Masculino	30	Universitario	Casado	Verificado	Marzo de 2012	457 279	553
Turismo	Masculino	45	Universitario	Casado	Regular	Septiembre de 2013	133 410	1833
Viajes	Femenino	30	Universitario	Soltera	Verificado	Enero de 2013	134 305	717
Educación	Femenino	37	Universitario	Casada	Regular	Enero de 2021	105 392	371
Tecnología	Masculino	45	Universitario	Casado	Regular	Mayo de 2021	100 707	828
Juegos	Masculino	24	Universitario	Soltero	Regular	Noviembre de 2020	38 981	9

Fuente: Elaboración propia.

En el marco de la decisión tomada por el Comité Ético de Investigación Científica de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Eskişehir Anadolu en su reunión de fecha 24/01/2023, protocolo número 464 885, el estudio no presenta ningún inconveniente ético.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Conclusiones del análisis cualitativo

4.1.1. Cómo definen y explican los *influencers* el liderazgo de opinión

Cuando se les preguntó cómo definían el liderazgo de opinión, qué era el liderazgo de opinión y qué sabían sobre él para conocer las percepciones y experiencias de los *influencers* en relación con el liderazgo de opinión, no se pudieron obtener las respuestas deseadas. Esto podría deberse al uso poco frecuente del concepto de liderazgo de opinión en la actualidad. Por ello, se explicó brevemente a los

participantes el concepto de liderazgo de opinión para una mejor comprensión y posteriormente se les pidió que dieran una definición y una explicación.

La persona influyente de moda definió el liderazgo de opinión como "aceptar una idea y transmitirla a los demás para que también puedan beneficiarse de ella". Mencionó que un papel de liderazgo de opinión requiere que las personas influyentes hablen a sus seguidores de los productos que han utilizado y mediante el experimento personal, desarrollen comportamientos de compra y se aseguren de que se benefician de ellos.

La persona influyente de belleza definió a los líderes de opinión como "personas que pueden servir de modelo a la gente en su profesión o visión de la vida, que pueden ser ídolos de la gente, que tienen ideas o pensamientos que pueden tener un lema -estos pensamientos se pueden transmitir con frases, artículos, etc. - y personas que son líderes o son consideradas líderes". También afirmó que los líderes de opinión influyentes deben ser expertos en sus campos y tener el potencial de influir en las personas con sus pensamientos.

Cuando afirma que los *influencers* deben influir en la gente sobre su profesión para afirmar que son líderes de opinión, la *influencer* de belleza argumentó que si asumieran ese papel de liderazgo de opinión desde otro campo, fracasaría. Tras declarar que no tenía un papel de liderazgo de opinión en otro campo que no fuera el suyo y que llevaba años publicando sobre maquillaje, expresó sus pensamientos sobre el liderazgo de opinión cuando dijo: "Espero serlo", en lugar de afirmar específicamente que poseía un papel de liderazgo de opinión. Al definir a los líderes de opinión como "personas que siguen la agenda con sus conocimientos y experiencia o que opinan sobre temas comunes que preocupan a la sociedad, no personalmente, y que tienen influencia para actuar", la *influencer* en educación explicó este concepto con varios ejemplos.

Los *influencers* de hoy en día, según la *influencer* educativa, reciben productos de marcas específicas y se les paga por probarlos y narrar sus experiencias a sus seguidores, lo que en su opinión no es objetivo porque los *influencers* leen el texto dado a cambio de una remuneración y transmiten información sobre un producto desconocido. Subrayó que en estos casos no se puede hablar de liderazgo de opinión. Por lo tanto, al afirmar que dejó el trabajo individual y su papel como líder de opinión cuando entraron en juego situaciones financieras, la *influencer* en educación mencionó que ya tenía una fuente de ingresos y que no tenía preocupaciones financieras. El papel de los *influencers* como líderes de opinión no puede asociarse a ninguna preocupación financiera. Incluso es probable que aumente la desaprobación de sus contenidos o la reacción de sus seguidores. Así pues, los *influencers* podrían tener que dejar de lado sus preocupaciones económicas y transmitir el producto que han experimentado y en el que confían. Aunque la *influencer* de educación también mencionó que los *influencers* en Turquía eran *influencers* y tenían una fuente de ingresos incluso cuando no tenían trabajo, argumentó que si IG cerrara hoy, no podrían solicitar un empleo porque no tenían un currículum sobre su experiencia laboral.

Si se considera el liderazgo de opinión como un concepto psicológico, la persona influyente de salud mencionó que ellos (los *influencers* de IG) también servían como

líderes de opinión si los individuos adquirían ideas sobre productos o servicios después de sus publicaciones, los utilizaban, querían experimentarlos, y los *influencers* tenían un impacto específico en los individuos y moldeaban sus percepciones:

> De hecho, creo que se trata más bien de un concepto psicológico. También podemos llamarlo gestión de la percepción en la mente de la gente. Por ejemplo, si la gente se hace una idea sobre un producto o un servicio a través de una de mis publicaciones y quiere usarlo y experimentarlo, si puedo influir en ellos y ayudar a moldear sus percepciones, entonces, en mi opinión, sirvo como líder de opinión (*Influencer* en Salud).

Al señalar que las personas que han adoptado una filosofía específica en relación con el liderazgo de opinión y tienen un propósito pueden alcanzar el liderazgo de opinión a partir de ser un *influencer*, el *influencer* de alimentación afirmó que sólo una minoría servía a un propósito concreto: "Las personas que ya han adoptado una filosofía y un propósito pueden alcanzar el liderazgo de opinión a partir de los *influencers*. Sin embargo, dado que los *influencers* suelen ser jóvenes, amas de casa o famosos, quizá sólo el uno o el dos por ciento sirvan a un propósito concreto". Al mencionar que ser un decano significa liderazgo de opinión, el *influencer* turístico declaró que las personas pueden ser líderes de opinión en diferentes campos, como la política, los deportes y la economía: "En realidad, decano significa líder de opinión. Esto se aplica a la política, el deporte y la economía. Por lo tanto, esto se aplica a mí y también a la comunidad turística". (*Influencer* de Turismo). Además, el *influencer* de turismo afirmó que no todos los *influencers* podían ser líderes de opinión. Sin embargo, algunos *influencers* pueden ser líderes de opinión, y afirmó que seguía a *influencers* líderes de opinión que habían influido en su vida, a los que respetaba, a los que les gustaba su forma de expresarse y a cuyas opiniones concedía importancia, aunque no importaba si sus ideas eran similares:

> No todas las personas influyentes son líderes de opinión. Pero algunos lo son. (...) A menudo intento seguir a personas influyentes que son líderes de opinión. En otras palabras, no importa si tenemos puntos de vista similares, y si tocarán mi vida, pero definitivamente sigo a *influencers* líderes de opinión cuyos puntos de vista respeto y cuya forma de expresión personal me gusta. (*Influencer* en Turismo)

Los *influencers* comparten en las redes sociales por diversas razones, como las ganancias económicas o la influencia de un buen estatus adquirido en ese entorno. Del mismo modo, el público objetivo de los *influencers* puede seguirles para obtener información sobre productos o servicios. Para una mejor conexión entre ambas situaciones, los *influencers* deben transmitir a sus seguidores los productos que han experimentado y utilizado, especialmente en el ámbito de la salud. Por lo tanto, se podría deducir que los *influencers* no pueden tener un papel de liderazgo de opinión transmitiendo información falsa a su público objetivo sobre un producto o servicio del que no están seguros debido a preocupaciones económicas.

Tras expresar ideas sobre la idoneidad del entorno, las condiciones y las circunstancias para lograr la cualificación de líder de opinión, el *influencer* del juego comparó las plataformas de los medios sociales. Gracias a las oportunidades que ofrecen las plataformas de medios sociales, es probable que el potencial de los individuos para expresarse se diversifique y aumente. Según las declaraciones, pueden promover ideas a través de entornos virtuales en los que los *influencers* y otros usuarios pueden ejercer el liderazgo de opinión, mientras que algunos se ven atrapados en una espiral de silencio al dudar en expresar sus opiniones.

Si se comparan los liderazgos de opinión tradicionales y los de los medios sociales, la influencer se vio a sí misma como intermediaria en los entornos de los medios sociales porque los influencers no pueden desempeñar el papel tradicional. La influencer mediática asociaba su potencial para ser líder de opinión con su dominio del tema:

> Antes, era un político o un periodista en una radio o un canal de televisión. Pero ahora, por supuesto, nunca podremos ser tan buenos como ellos, pero somos intermediarios. Cuanto más domine el tema, más podré ser líder de opinión porque sabré lo que hay que transmitir, cómo hay que transmitirlo y dónde hay que llamar la atención. Por eso creo que es esencial que estemos bien equipados en este sentido. (*Influencer* en los Medios de Comunicación)

Tras mencionar que el liderazgo de opinión es una grave responsabilidad, la persona influyente en los medios de comunicación explicó que esta situación se da de diversas maneras en los medios de comunicación, y puso como ejemplo un proyecto en el que participó. También subrayó la necesidad de presentar una ciudad no unidireccionalmente, sino desde muchas perspectivas diferentes.

Descritos como líderes de opinión, los *influencers* son actores de la red que desempeñan un papel importante a la hora de cambiar el comportamiento y la actitud de los usuarios y de otros *influencers*. A diferencia de otros usuarios, los *influencers* tienen el potencial de influir significativamente en actitudes y comportamientos gracias a su posición particular dentro de la red para su campo. Por lo tanto, mostrar actitudes innovadoras en las redes sociales en relación con sus campos indica que los *influencers* tienen, hasta cierto punto, un papel de liderazgo de opinión porque han guiado a los usuarios y a otros *influencers* en sus campos como modelos decisivos en la red social:

> (...) Si está haciendo algo por primera vez en su sector, la gente se sentirá inspirada por usted y puede pensar: "Mira, está haciendo algo bien. Ahora está en este punto". Pueden seguirle e imitarle, con respeto por su trabajo. (...) Francamente, puedo decir que hasta ahora me he convertido en una especie de líder del sector. (*Influencer* en Deporte)

4.1.2. Estado de las percepciones de liderazgo de opinión entre los *influencers*

Para determinar si los *influencers* se veían a sí mismos como líderes de opinión, se les preguntó: "¿Te consideras un líder de opinión en las redes sociales?".

4.1.2.1. I*nfluencers* que se consideran líderes de opinión

La *influencer* de moda afirmó que se veía a sí misma como líder de opinión, y declaró que adquirió esta percepción basándose en las reacciones de la gente en la vida diaria fuera del entorno de las redes sociales. Del mismo modo, la *influencer* de belleza afirmó que había sido muy activa en su campo durante mucho tiempo, afirmando que al compartir su experiencia con un producto o servicio a sus seguidores, primero lo experimentaba y lo utilizaba ella misma. Por lo tanto, mencionó que se veía a sí misma como líder de opinión en el marco de estas prácticas de los medios sociales.

Es posible que las personas influyentes en los mismos campos no compartan su experiencia y conocimientos con los demás para obtener más beneficios económicos. Sin embargo, la *influencer* en educación afirmó que se consideraba una líder de opinión y que compartía sus conocimientos y experiencias en su campo con su público objetivo y otros *influencers*. Además de mencionar su papel como líder de opinión en determinadas situaciones, asoció el liderazgo de opinión con la búsqueda del conocimiento de otros usuarios.

Así, vista a sí misma como una líder de opinión, la *influencer* mediática mencionó que primero experimentaba cada producto que promocionaba y luego lo compartía con otras personas, por consiguiente, tenía el papel de líder de opinión transmitiendo sus experiencias y conocimientos sobre los lugares que visitaba a la gente a través de diversos periódicos.

Mediante el establecimiento de vínculos sinceros con sus seguidores, la *influencer* expresó los comentarios positivos recibidos tras promocionar cualquier producto. La *influencer* mencionó su papel como líder de opinión debido a un impacto particular en su público objetivo:

> Me veo (a mí misma como tal). Pero, por supuesto, seguiré manteniendo la modestia al respecto. Como sigo el lenguaje y las costumbres de la gente, lo cuento como si se lo estuviera contando a mi familia. Por ejemplo, menos de cinco minutos después de presentar un producto, si alguien lo ha utilizado antes, escribe su opinión. Escriben lo satisfechos que están. También escriben si no les gusta y quieren que transmita la marca. Intento ayudar en todo lo que puedo. Debo decir que me considero un líder de opinión también en este sentido. (*Influencer* en Estilo de Vida)

Al mencionar su papel como líder de opinión para su público objetivo en el último año, la *influencer* de salud afirmó que se tomó un descanso de las redes sociales durante un tiempo y que más tarde recibió comentarios positivos de sus seguidores después de compartir activamente. Hizo hincapié en su papel de líder de opinión, ya que creaba actitudes y comportamientos positivos en sus interacciones con sus seguidores:

> Puedo decir que me considero un líder de opinión desde hace un año porque me tomé un descanso de las redes sociales durante casi dos años. Más tarde, cuando empecé a utilizarlas activamente, me di cuenta de que la gente se ponía en contacto conmigo incluso por una publicación que compartía casualmente

> cuando abrí mi cuenta por primera vez. Así que podía aportar algo a la gente, cambiar su percepción o llamar su atención. Si podemos volver e interactuar incluso sobre esto, creo que significa que puedo tener un impacto en ellos. (*Influencer* en Salud)

Al considerar que tenía un papel específico de liderazgo de opinión sobre sus seguidores, la *influencer* de viajes también afirmó que se veía a sí misma como tal: *Así que sí. Creo que lo soy.* Creo que tengo un papel específico de liderazgo de opinión entre mis seguidores. (*Influencer* en temas de Viajes).

4.1.2.2. *Influencers* que no se consideran líderes de opinión

Al afirmar que es esencial acercarse a la gente para tener un papel específico de líder de opinión, el *influencer* alimentario subrayó la necesidad de inculcar ideas a los seguidores a través de interacciones cercanas. Por lo tanto, los *influencers* que establecen relaciones sinceras con su público objetivo también deben ganar, en parte, confianza para crear comportamientos y actitudes específicos entre ellos. Dado que no todo el mundo estaría de acuerdo con las ideas expresadas por el *influencer*, éste afirmó no tener un papel específico de líder de opinión ni verse a sí mismo como tal:

> No me considero un líder de opinión. No creo que tenga un papel o propósito específico de líder de opinión porque debo estar más cerca de la gente para tener ese papel. Debo ser más íntimo e inculcarles una idea. Esa idea, forma de pensar o acontecimiento concreto puede no gustar a todo el mundo. No me gustan los comentarios negativos de la gente cuando expresa sus opiniones contrarias. Así que evito esos temas. (*Influencer* en Alimentación)

4.1.2.3. *Influencers* indecisos sobre su papel de líderes de opinión

Sin considerarse a sí mismo un líder de opinión, el *influencer* tecnológico declaró que recibía muchos mensajes de su público objetivo. Dado que en sus comentarios sobre el liderazgo de opinión no había una afirmación clara del tipo "Sí, me considero un líder de opinión", sus comentarios se abordaron bajo este epígrafe para no posicionarlo en ningún sitio:

> Bueno, nunca me he considerado un líder de opinión. Pero recibo muchas preguntas a través de los MD de mis seguidores en mi cuenta de IG: "Hermano, voy a comprarme un teléfono. ¿Qué me compro? Incluso me envían mensajes sinceros. "Oye, jefe/rey, tengo intención de comprarme un altavoz. ¿Qué me compro? Estoy pensando en comprar esto. ¿Me lo recomiendas?". O "Jefe, necesito algo así. ¿Qué debería comprar?". Surgen muchas preguntas. Hago recomendaciones lo mejor que puedo. (*Influencer* en Tecnología)

Reacio a ponerse en un molde concreto cuando le preguntamos si tenía un papel de líder de opinión, el *influencer* en deporte respondió a la pregunta que le hicimos teniendo en cuenta su público objetivo: "Puedo decir que me ven así. No quiero ponerme en tal molde. Soy así o soy asá". (*Influencer* en Deporte). Del mismo modo, el

influencer de turismo creía que ni siquiera se llamaba a sí mismo *influencer*. Pensaba que estaba cerca de ese papel de líder de opinión porque se referían a él como *influencer* y decano en los eventos a los que asistía:

> De hecho, nunca me he llamado a mí mismo *influencer* hasta ahora. Pero me han llamado decano del turismo, influyente del turismo, figura prominente del turismo y nombre con opiniones respetadas durante casi los últimos cinco años cuando me anunciaban o me llamaban en algún sitio. Todo esto sugiere que ya nos hemos acercado a la definición de liderazgo de opinión. (*Influencer* en Turismo)

Al declarar que podía ser un líder de opinión en su campo, el *influencer* en juegos sostuvo que esto era proporcional a la influencia de su cuenta. Comparando a los usuarios de las redes sociales que recibían diferentes interacciones, el *influencer* argumentó que la influencia de los usuarios con mucha interacción podía diferir de la de los líderes de opinión con poca interacción. Al evaluar que cientos de miles de personas pueden acceder simultáneamente a una publicación gracias a la función de difusión de las plataformas de medios sociales, el *influencer* subrayó que sus publicaciones, eventos o situaciones podrían generar percepciones y actitudes entre grandes masas.

4.1.3. Estatus de liderazgo de opinión de los *influencers* a ojos de los seguidores

El estudio también pretendía obtener la opinión de los *influencers* sobre sus seguidores más allá de sus percepciones y experiencias sobre si se veían a sí mismos como líderes de opinión. Para ello, se preguntó a los participantes: "¿Cree que sus seguidores le consideran un líder de opinión en las redes sociales? ¿Puede explicarlo? De este modo, nos centramos en descubrir las percepciones y experiencias del público objetivo sobre si consideraban a los *influencers* líderes de opinión. Por tanto, en base a las observaciones de sus seguidores, resulta esencial deducir por qué las personas influyentes se consideran líderes de opinión o por qué no lo son.

Convencidas de que su público objetivo las consideraba líderes de opinión, los *influencers* en moda y belleza explicaron esta percepción y experiencia a través de las preguntas de sus seguidores. Los seguidores se aplicaron a los conocimientos de la *influencer* en moda cuando le preguntaban por la ropa que llevaría en su vida cotidiana. Del mismo modo, la *influencer* en belleza recibió comentarios positivos de su público objetivo por transmitir información sobre el producto o servicio, lo que indicaba la necesidad de sus pensamientos y orientación. Por estas razones, las dos *influencers* pensaban que sus seguidores las veían como líderes de opinión.

Al pensar que sus seguidores la veían como líder de opinión porque consultaban sus ideas y las sometían a su aprobación, la *influencer* vitalicia mencionó que esperaban que transmitiera sus pensamientos, ideas y experiencias:

> Creo que me ven como tal porque el hecho de consultar mi opinión y someterla a mi aprobación me hace pensar que lo hacen. En otras palabras, quieren que transmita al menos una de sus ideas, pensamientos o, no sé, sus experiencias. Hacen preguntas, y eso me gusta. (...). (*Influencer* en Estilo de Vida)

Los *influencers* pueden adoptar actitudes y comportamientos destinados a desarrollar una comprensión particular de las innovaciones en productos o servicios, reducir la incertidumbre de su público objetivo o disminuir la ansiedad debida a pensamientos complejos. Estas actitudes y comportamientos son muy motivadores para garantizar la confianza del público objetivo en los *influencers* y mantener interacciones saludables. Para explicar mejor esta situación, el comentario del *influencer* en alimentación dice así: *Obviamente, mi gente me ve así porque, por ejemplo, si (...) comparte algo, compran el producto, pensando que es bueno y que no hay de qué preocuparse.* Como he experimentado personalmente los productos, creo que inevitablemente me ven así. (*Influencer* en Alimentación). Esto demuestra que el contenido se consume sin considerarlo bueno o malo porque ella se ha ganado la confianza de su público objetivo después de compartir contenido. Esto, a su vez, hace que los *influencers* infieran que sus seguidores se ven a sí mismos como líderes de opinión.

Dado que los *influencers* son considerados conocedores de temas y campos específicos (Nisbet and Kotcher, 2009), sus consejos u orientaciones para su público objetivo se consideran valiosos. Por este motivo, el influencer declaró que recibía muchas preguntas de su público objetivo, afirmando que lo veían como un líder de opinión: *Recibo muchas preguntas, tanto por DM como en mis publicaciones, sobre qué comprar.* Así que me ven como un líder de opinión porque necesitan mis ideas y orientación sobre algunos temas y productos (*Influencer* en Tecnología). Sobre la base de los mismos pensamientos, existe la percepción de que la *influencer* en viajes la veía como una líder de opinión basándose en los mensajes, correos electrónicos o estilos de interacción de sus seguidores. Además, se mencionó que los seguidores que querían consultar las opiniones de la *influencer*, especialmente en tiempos de crisis, hacían preguntas constantemente sobre temas o áreas de interés. Esto, a su vez, llevó a la percepción de que los *influencers* se consideraban líderes de opinión: *Sí, creo que sí, porque especialmente en tiempos de crisis, me piden comentarios y opiniones sobre este tema.* Casi todos los días, muchas personas le hacen preguntas sobre su vida empresarial o su carrera en el sector turístico (*Influencer* en Turismo). En consecuencia, los seguidores que buscan las opiniones y experiencias de los *influencers* en relación con sus problemas de la vida cotidiana, no sólo en relación con los entornos de las redes sociales, podrían verlos como una solución en algún momento. A partir de estas inferencias, la *influencer* en educación también afirmó que pensaba que su público objetivo la veía como una líder de opinión. Por otra parte, el *influencer* del ámbito del deporte señaló que el sistema de entrenamiento en línea en su campo era un factor determinante para que no sólo el público objetivo de los *influencers*, sino también otros *influencers* de sus campos, vieran en algún momento a los *influencers* como líderes de opinión. Por lo tanto, en cierto punto, los *influencers* también sirven de modelo para sus seguidores y otros *influencers* en su campo. Una innovación reivindicada por personas influyentes en su campo también podría, hasta cierto punto, influir en las actitudes y los comportamientos, en

función de los intereses de los individuos. Esto puede crear un potencial considerable, especialmente para mejorar el comportamiento de compra.

En cuanto a su papel como líder de opinión a los ojos de sus seguidores, la persona influyente en el ámbito de la salud estableció una conexión sobre la gestión de su perfil de IG y mencionó que después de compartir sinceramente publicaciones sobre productos o servicios realmente precisos sin un fin comercial, los individuos adoptaban un comportamiento de compra independientemente de su siguiente publicación. Por lo tanto, cuando los buscadores de opinión (seguidores) se deciden por un producto o servicio, pueden confiar en los conocimientos y la experiencia de los *influencers*, pensando que sería una gran opción en los casos en los que no están seguros en esta fase de toma de decisiones. En esta fase, sin embargo, deben tomar la decisión correcta no creyendo directamente lo que dicen los *influencers* e investigando sobre los productos o servicios.

4.2. Conclusiones del análisis cuantitativo

4.2.1. Tipos de *influencers* asociados al liderazgo de opinión

Tabla 2

Estado de las cuentas de Ig de los influencers (Regular/ Verificado).

Categoría de *Influencers*	**No Verificados**	**Verificados (con señalado azul)**
	n= 8 - %= 66,7	n= 4 - %= 33,3
Moda	%8,33	-
Belleza	-	%8,25
Salud	%8,33	-
Alimentación	-	%8,25
Vida	%8,33	-
Tecnología	%8,33	-
Turismo	%8,33	-
Juegos	%8,33	-
Deporte	-	%8,25
Medios de Comunicación	%8,33	-
Educación	%8,33	-
Viajes	-	%8,25
Total	**n= 12 - %= 100**	

Fuente: Elaboración propia.

Los distintivos reconocidos como "Cuenta verificada" ayudan a entender que las cuentas de IG están abiertas y gestionadas por personas reales e indican que las cuentas de usuario son fiables y pertenecen a una persona, celebridad, institución, organización o marca conocida. Obtenida en IG por personas, instituciones, organizaciones o marcas relevantes con o sin aplicaciones en algunos periodos, la marca azul es fácilmente reconocible por los usuarios, lo que les permite distinguir las cuentas falsas abiertas en nombre de personas, instituciones, organizaciones o marcas y ayuda a los usuarios a acceder fácilmente a las cuentas originales. Los resultados sobre los tipos de cuentas de *influencers* (regulares y verificadas) revelaron que las cuentas de moda, salud, estilo de vida, tecnología, turismo, juegos, medios de

comunicación y educación (n = 8/66,7%) eran regulares, mientras que las de belleza, sector alimentario, deportes y viajes (n = 4/33,3%) eran verificadas.

A pesar de la falta de relación directa entre el liderazgo de opinión y la "marca azul de verificación", si una persona es considerada líder de opinión en las redes sociales, no lo necesita. Del mismo modo, un usuario de IG con una marca azul no puede ser considerado un líder de opinión. El criterio de ser líder de opinión está relacionado directa o indirectamente con la influencia de un individuo o individuos sobre otros usuarios. En este caso, los individuos deben ser evaluados utilizando criterios como la experiencia en el tema, la precisión, la fiabilidad, el respeto en la sociedad, etc., en el marco de un papel de líder de opinión.

4.2.2. Información sobre la ubicación de las cuentas de personas influyentes asociadas al liderazgo de opinión

Tabla 3

Ubicación de las cuentas de los influencers.

Ubicación	Moda	Belleza	Salud	Alimentos	Vida	Tecnología	Turismo	Educación	Medios de Comunicaci	Juegos	Deporte	Viajes	n	%
Turquía	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3		8,3	8,3		8,3	10	83,3
EE.UU.											8,3		1	8,3
No compartido								8,3					1	8,3
Total	**n= 12 %= 100**													

Fuente: Elaboración propia.

Un análisis de la información de localización de las cuentas de los *influencers* demostró que diez *influencers* (moda, belleza, salud, alimentación, vida, tecnología, turismo, medios de comunicación, juegos, viajes; n = 10/83,3%) eran de Turquía, un *influencer* era de EE.UU. (deportes; n = 1/8,3%), y un *influencer* (educación; n = 1/8,3%) prefirió no compartir su información de ubicación. Las personas influyentes pueden compartir o no su ubicación con el público objetivo. En este contexto, los *influencers* con ubicaciones reveladas podrían ser descubiertos por otros usuarios y ofrecerles oportunidades de colaboración a nivel nacional y regional con instituciones, organizaciones y marcas para sus productos o servicios. Esto es importante, sobre todo para el liderazgo de opinión, para que las publicaciones se entiendan de forma manifiesta y la ubicación actual se interprete de forma significativa junto con su cultura, historia, etc.

4.2.3. Uso y contenido de la mención (@) de *influencers* asociados al liderazgo de opinión

Tabla 4

Lista sobre el uso y el contenido de (@) en las biografías de las personas influyentes.

Categoría de *Influencers*		Uso de la Mención	Contenido de las Menciones
Deporte Medios de Comunicación		Sí n= 2 %16,7	Alimentación en el deporte Asesoría en el deporte Productos médicos Ropa Patrocinio Medios de Comunicación Madres y niños Cultura, arte, series televisivas y eventos cinematográficos.
Viajes Educación Tecnología Turismo Alimentación	Belleza Estilo de Vida Moda Juegos Salud	No n= 10 %83,3	-
Total			**n= 12 - %= 100**

Fuente: Elaboración propia.

Un análisis de las menciones en las biografías de los perfiles de los *influencers* reveló que dos *influencers* (deportes y medios de comunicación) (16,7%) mencionaron a otra persona o marca, sin menciones a ninguna persona, institución, organización o marca por parte de otros *influencers* (viajes, educación, tecnología, turismo, alimentación, belleza, vida, moda, juegos, salud) (83,3%). Las menciones utilizadas por el *influencer* de deportes estaban relacionadas con alimentos en el deporte, entrenamiento deportivo, productos médicos, ropa y patrocinio", mientras que las utilizadas por el *influencer* de medios de comunicación estaban relacionadas con medios de comunicación, madres e hijos, y cultura, arte, series de televisión y eventos cinematográficos". La preferencia de los *influencers* por utilizar menciones en sus biografías es esencial para proporcionar información a su público objetivo sobre los productos o servicios que utilizan y darlos a conocer a un público más amplio. El uso de menciones también permite al público objetivo comunicarse e interactuar directamente con la institución, organización o marca sin necesidad de llegar al *influencer* sobre el producto o servicio que busca. Esto es especialmente importante para que los *influencers*, descritos como líderes de opinión, proporcionen información e interactúen directamente con su público objetivo sobre los productos o servicios que han experimentado, al margen de sus preocupaciones comerciales.

4.2.4. Uso de direcciones de correo electrónico, contenido de emoji y sus significados por parte de los *influencers* asociados al liderazgo de opinión

Tabla 5

Uso de la dirección de correo electrónico, contenido emoji y sus significados en las biografías de los influencers.

Categoría de *Influencers*	Uso del correo electrónico	Categoría de *Influencers*	Uso de emojis	Contenido de emojis	Significado de los emojis
Moda		Moda		🛍 👗 👶 💌 🎓	Bolsa de compras, ropa, familia: madre, hija o hijo, carta de amor, gorro de graduado
Viajes		Viajes		💻 🌍 🌍 🐘 🌿 📚	Expertos en tecnología, América en la Tierra, huella, elefante, hoja en el viento, libros
Educación		Educación		🏃 🚀 🎈 👇	Mujer corriendo, cohete, ubicación, índice de revés apuntando hacia abajo
Tecnología		Tecnología		↙️	Señal de flecha hacia abajo
Medios de Comunicación	Sí n= 10 %83,3	Turismo	Sí n= 11 %91,7	😎 🥇 📻 🏆 🎙 🎓 📢	Cara sonriente con gafas de sol, medalla de primer puesto, radio, copa de la victoria, micrófono de estudio, birrete de graduación, orador
Juegos		Juegos		🕹 ⚫ ✉️ ▶️	joystick, círculo rojo, sobre, símbolo de reproducción
Salud		Salud		🩺 ✨ 💬	Estetoscopio, chispas, globo sonoro
Alimentación		Deporte		👇	Índice del revés apuntando hacia abajo
Belleza		Medios de Comunicación		✍️	Mano escribiendo
Estilo de Vida		Alimentación Belleza		📩 ⭐	Sobre con una flecha en la parte superior que apunta hacia abajo estrella
Deporte Turismo	No n= 2 %16,7	Estilo de Vida	No n= 1 %8,3	-	-
Total	**n= 12 %= 100**		**n= 12 %= 100**		

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 5 muestra que algunos *influencers* (moda, viajes, educación, tecnología, medios de comunicación, juegos, salud, alimentación, belleza, estilo de vida) (83,3%) incluyeron direcciones de correo electrónico en sus perfiles, mientras que otros (deportes y turismo) (16,7%) no lo hicieron. Las biografías de los perfiles de los usuarios indicaban que el 91,7% de los *influencers* (moda, viajes, educación, tecnología, turismo, juegos, salud, deportes, medios de comunicación, alimentación y belleza)

utilizaban emojis, excepto uno (estilo de vida) (8,3%). Las explicaciones sobre el contenido y los significados de los emojis según los *influencers* se detallan en la Tabla 5.10. En este contexto, se puede deducir que cada *influencer* utilizó un método autodescriptivo en IG para su público objetivo.

Los comentarios positivos o negativos a través de la dirección de correo del público objetivo para el producto o servicio promocionado por los *influencers* pueden contribuir positivamente a eliminar las negatividades causadas por los *influencers* o a concienciar en situaciones similares. Por lo tanto, los *influencers* deben incluir direcciones de correo electrónico en sus perfiles para establecer una interacción y comunicación con su público objetivo y las instituciones, organizaciones o marcas. También puede ser fundamental para el público objetivo y las instituciones, organizaciones o marcas. Dado que el público objetivo de los *influencers* es bastante amplio en comparación con otros usuarios de las redes sociales, muchas instituciones, organizaciones o marcas contactan a través del correo electrónico en la mayoría de los casos para establecer colaboraciones. Así, al proporcionar información a los *influencers* sobre sus productos o servicios a través del correo electrónico, las instituciones, organizaciones o marcas crean un potencial para aumentar sus ventas con los *influencers* y el público objetivo adecuados y activos, y crean patrocinios específicos para apoyar a los *influencers*.

4.2.5. Patrones de *hashtags* de *influencers* asociados al liderazgo de opinión

Tabla 6

Uso de hashtags y contenido en las publicaciones de los influencers.

Categoría de Influencer			Hashtag Uso	Contenido del hashtag					
	f	%			*f*	%		*f*	%
Salud	10	10,75	Sí f= 93 %77,5	informativo	76	23,17	programa radial	4	1,22
Viajes	10	10,75		anunciante/ patrocinador	65	19,82	collar	3	0,91
Tecnología	10	10,75		ocio	26	7,93	entretenimiento	3	0,91
Juegos	10	10,75		*hashtags* personales	24	7,32	corrector de ojeras	3	0,91
Estilo de Vida	9	9,68		ocupacional	23	7,01	perfume	2	0,61
Turismo	9	9,68		juegos	10	3,05	hotel	2	0,61
Belleza	8	8,60		viajes	10	3,05	sitios relacionados con la alimentación	2	0,61
Alimentación	8	8,60		educacional	9	2,74	fragancia de ambiente	2	0,61
				Cuidado facial	9	2,74	supermercado	1	0,30
					7	2,13		1	0,30
				teléfonos móviles	6	1,83	spray para el cuidado del cabello	1	0,30
					6	1,83		2	0,61

Educación	8	8,60		deporte	4	1,22	estabilizador de cejas	1	0,30
Deporte	4	4,30		alimentos	9	2,74	shampoo	1	0,30
Medios de Comunicación	4	4,30		maquillaje	7	2,13		1	0,30
Moda	3	3,23							
Moda	7	25,93							
Medios de Comunicación	6	22,22							
Deporte	6	22,22							
Educación	2	7,41		No f= 27 %25,5					
Alimentación	2	7,41							
Belleza	2	7,41							
Turismo	1	3,70							
Estilo de Vida	1	3,70							
Total				**n= 12 - f= 328 - % = 100**					

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 6 muestra el contenido y la frecuencia de uso de *hashtags* en las publicaciones de los *influencers*. El análisis mostró que el 77,5% de las 93 publicaciones prefirieron los *hashtags*, mientras que el 25,5% de las 27 publicaciones no los utilizaron. Se observó que las personas *influencers* de salud, viajes y tecnología fueron las que más utilizaron (10,75 *hashtags*%) en todos sus contenidos, mientras que la persona *influencer* de moda fue la que menos los utilizó (3,23%) en tres de sus publicaciones. El contenido con *hashtags* incluía entretenimiento, teléfonos móviles, maquillaje, alimentos, educación, viajes, juegos, deportes, hoteles, empleos, *hashtags* personales, programas de radio, ocio, anunciante/patrocinador, información, sprays para el cuidado del cabello, estabilizadores de cejas, lugares de comida, correctores de ojeras, fragancias de ambiente, cuidado facial, ambientadores bucales, centros comerciales, perfumes y collares.

Es importante que las personas influyentes, descritas como líderes de opinión, se incluyan en un sistema de *hashtags* de este tipo, especialmente en comparación con otros usuarios, ya que les permite asociarse a un terreno común en su campo o con otros usuarios en relación con intereses similares. Por lo tanto, se podría sostener que los *influencers* que utilizan *hashtags* bajo cualquier foto o carrete pueden reforzar su papel de líderes de opinión frente a usuarios, instituciones, organizaciones o marcas para su público objetivo y aumentar su interacción en IG. De hecho, el uso de *hashtags* es crucial para llegar a un público más amplio cuando se comparte en medios digitales.

Apoyando los resultados de la investigación (Lycarião and Santos, 2017, pp. 368-385; Ardiyanti *et al.*, 2022, pp. 36-56; Khan *et al.*, 2017, pp. 1-6), se presentaron varios métodos para apoyar la relación y la importancia de los *hashtags* con el liderazgo de opinión para identificar con precisión a los líderes de opinión a través de *hashtags* en entornos de redes sociales. Por lo tanto, diferentes estudios en la literatura apoyan este estudio.

4.2.6. Interacciones de comentarios según el contenido de *influencers* asociados al liderazgo de opinión

Tabla 7

El estado de los comentarios de los influencers en las publicaciones.

Estado de me gusta/no me gusta	Me gusta		No me gusta	
	f	%	*f*	%
	66	55,0	54	45,0
Total	**f= 120 - %100**			

Fuente: Elaboración propia.

Los análisis revelaron que el 55,0% de los comentarios gustaron en 66 de las 120 publicaciones, mientras que el 45,0% de los comentarios de 54 publicaciones no gustaron a los *influencers*. En cuanto al estado de los "me gusta" de los comentarios de los usuarios codificados en la categoría "me gusta", los *influencers* no pulsaron el botón "me gusta" en todos los casos, pero les gustaron la mayoría de los comentarios de los usuarios. Por otra parte, ninguno de los comentarios de los contenidos de los *influencers* en la categoría "no me gusta" fue del agrado de los *influencers*.

Tabla 8

El estado de las respuestas de los influencers a los comentarios de las publicaciones.

Estado de la respuesta	Respondido		Sin respuesta	
	f	%	*f*	%
	57	47,5	63	52,5
Total	**f= 120 - %100**			

Fuente: Elaboración propia.

Se llegó a la conclusión de que, mientras que el 47,5% de los comentarios de 57 de los 120 publicaciones fueron respondidas, el 45,0% de los comentarios de 54 publicaciones no fueron respondidas por los *influencers*.

Se examinaron las respuestas de los *influencers* a los comentarios de los usuarios sobre los contenidos abordados en el estudio. Para la categoría "respondido", se consideraron las respuestas de los *influencers* a los usuarios y se evaluaron en la categoría correspondiente. En la categoría "sin respuesta", si los *influencers* no respondieron a ningún usuario, se evaluaron mediante codificación en la categoría correspondiente.

Tabla 9

Estado de comentarios de usuarios con insignias verificadas en comentarios del contenido de influencers.

Estado de los comentarios de los usuarios con insignias verificadas	Sí		No	
	f	%	*f*	%
	36	30,0	84	70,0
Total	**f= 120 - %100**			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 9 indica que los usuarios verificados comentaron en 36 de 120 publicaciones (30%), mientras que no se encontraron comentarios de usuarios con insignias verificadas en 84 publicaciones (70%).

El estado de respuesta de las personas influyentes a los usuarios que comentan sus contenidos es crucial para hacer inferencias específicas sobre el liderazgo de opinión y comprender las interacciones dentro de los comentarios de los IG. Independientemente de si se está de acuerdo o no con los usuarios, responder al contenido es significativo, ya que contribuye a formar diálogos activos en la cuenta del *influencer* e indica que su público objetivo presta atención a los comentarios. Además, se hicieron observaciones específicas sobre el tema en el contenido analizado. Por ejemplo, se observó que los *influencers* hacían declaraciones específicas a sus seguidores e intentaban dar forma a sus pensamientos en paralelo con los suyos o proporcionaban orientación sobre el tema cuando los comentarios de las publicaciones no eran comprendidos por el público objetivo o no eran adoptados por igual. En consecuencia, cuando se utilizan de forma positiva, los comentarios de los IG pueden crear una relación entre los *influencers* considerados líderes de opinión y su público objetivo para ofrecer soluciones a problemas, establecer interacciones e incluso ser un recurso considerable para el público objetivo.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Este estudio se llevó a cabo con el objetivo de comprender cómo el concepto de liderazgo de opinión, surgido como resultado del modelo de flujo en dos etapas, cambió y se transformó en los entornos de los medios sociales gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, y la consideración de las actividades de los *influencers* en los medios sociales y su papel potencial como líderes de opinión.

Para determinar las percepciones y experiencias de los *influencers* en relación con el liderazgo de opinión, se abordaron las siguientes preguntas, que constituyeron la base teórica y conceptual del estudio: "¿Cómo se define el liderazgo de opinión? ¿Qué es el liderazgo de opinión? ¿Qué sabe al respecto?" No se obtuvieron las respuestas deseadas de los *influencers*. Esto podría deberse al escaso uso que se hace hoy en día del concepto de liderazgo de opinión. Por lo tanto, durante las entrevistas con las personas influyentes, se informó a los participantes sobre el "liderazgo de opinión" para una mejor comprensión del concepto y se les pidió que dieran una definición y

una explicación. Los análisis mostraron que los participantes definían o explicaban el liderazgo de opinión utilizando sobre todo cualidades y características como "social, experto, conocedor, ídolo, decano, responsabilidad, inspiración, joven".

En cuanto a su percepción de sus funciones de liderazgo de opinión, los *influencers* se consideraban en general líderes de opinión, ya que siete de los 12 (moda, belleza, educación, medios de comunicación, vida, salud, viajes) declararon que se veían a sí mismos como líderes de opinión. Se descubrió que los participantes utilizaban palabras como "influencia, experiencia, percepción y cambio de actitud" para expresar sus opiniones sobre el liderazgo de opinión. Además, un participante que afirmó con rotundidad que no se veía a sí mismo como líder de opinión expresó la necesidad de una "inculcación intelectual" específica para un posible papel de líder de opinión. Además, cinco participantes evitaron posicionarse estrictamente como líderes de opinión y afirmaron lo siguiente: *No me considero un líder de opinión* (*Influencer* en Tecnología), *No quiero ponerme en ese molde* (*Influencer* en Deporte), *Significa que estamos cerca de la definición de liderazgo de opinión* (*Influencer* en Turismo) y *En cuanto a los juegos, por supuesto* (*Influencer* en Juegos).

A los participantes se les formularon las siguientes preguntas para averiguar si sus seguidores les consideraban líderes de opinión en el marco de las percepciones y experiencias de los *influencers*: "¿Crees que tus seguidores te consideran un líder de opinión en las redes sociales? ¿Puede explicarlo? Por lo tanto, es crucial hacer ciertas inferencias sobre si sus seguidores ven o no a los *influencers* como líderes de opinión en base a sus prácticas en las redes sociales. Las siguientes opiniones de los participantes llevaron a la percepción de que los *influencers* se consideraban a sí mismos líderes de opinión: (i) los consideran expertos en su campo, (ii) solicitan opiniones, sugerencias o recomendaciones sobre algún producto o servicio, (iii) los comentarios positivos que recibían, (iv) requieren las opiniones y orientaciones de los *influencers* y las someten a su aprobación, (v) esperan que compartan sus ideas y experiencias, y (vi) las reacciones positivas de sus seguidores a través de mensajes, correos electrónicos u otros medios como resultado de un trabajo pionero en su campo. En este contexto, los *influencers* también desempeñan en cierta medida una función de liderazgo de opinión al adoptar un enfoque activo en el desarrollo de soluciones a las consultas de sus seguidores de IG. De hecho, cuanto más fuerte sea el vínculo dentro de la red, más considerable será el potencial de impacto del papel de liderazgo de opinión de los *influencers*.

Los resultados de la investigación sugieren que sería erróneo afirmar que los *influencers* de IG son literalmente líderes de opinión o que su papel como líderes de opinión existe sin lugar a dudas. Como indican los resultados de la investigación, los *influencers* podrían describirse como líderes de opinión en algunos casos, mientras que en otros no sería posible llegar a esa conclusión. Por ese motivo, sería más apropiado tener en cuenta la presencia del *influencer* en los entornos de los medios sociales, sus experiencias, sus prácticas a la hora de compartir, sus contenidos y sus seguidores para realizar dicha evaluación. Esto se debe al desacuerdo entre los supuestos de liderazgo de opinión tradicionales y los de los medios sociales. Además, los nuevos tipos de

líderes de opinión integrados en entornos de medios sociales con conceptos diferentes han cambiado y transformado a los líderes de opinión tradicionales o los supuestos de las funciones de liderazgo de opinión. Por lo tanto, el concepto sigue existiendo tradicional y virtualmente (en las plataformas de los medios sociales). Además, sería conveniente definir y explicar el liderazgo de opinión, distinto de su significado tradicional en los entornos de medios sociales, y determinar los individuos o grupos teniendo en cuenta más criterios a la hora de determinar los líderes de opinión o el papel del liderazgo de opinión en los entornos de medios sociales.

En resumen, algunas de las conclusiones más significativas fueron las siguientes: En general, los *influencers* se consideraban líderes de opinión. También pensaban que sus seguidores los consideraban líderes de opinión en función de sus prácticas de interacción y experiencias con su público objetivo en IG. Además, a pesar de sus particulares funciones de liderazgo de opinión sobre sus públicos objetivo, los *influencers* que son/no son calificados como líderes de opinión se vieron influidos por otros *influencers* que son/no son líderes de opinión y por sus públicos objetivo y, por tanto, buscaron opiniones. El estudio se llevó a cabo en el contexto de un problema específico y con limitaciones. Se espera que las conclusiones sirvan de guía y contribuyan a otros estudios sobre el tema

6. REFERENCIAS

Anderson, E. W. y Salisbury, L. C. (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, *30*(1), 115-124. https://doi.org/10.1086/374694

Ardiyanti, H., Sunarwinadi, I. R. y Rusadi, U. (2022). Visualization on Twitter Activism Networks and Opinion Leaders: The Case of# FreeWestPapua. *Jurnal The Messenger*, *14*(1), 36-56. http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v14i1.4049

Berelson, B., Lazarsfeld, P. F. y McPhee, W.N. (1954). *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago PressVoting.

Black, J. S. (1982). Opinion leaders: Is anyone following? *Public Opinion Quarterly*, *46*(2), 169-176. https://doi.org/10.1086/268711

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, *32*(3), 213-223. https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-I

Bourse, M. y Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni*. Ayrıntı Yayınları.

Brown, D. y Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier.

Creswell, J. W. y Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2015). *Designing and conducting mixed methods*

research. Sage

DeFleur, M. L. y DeFleur, M. H. (2022). *Mass communication theories, explaining origins, processes, and effect*. Routledge.

Dubois, E. y Gaffney, D. (2014). The multiple facets of ınfluence. *American Behavioral Scientist*, *58*(10), 1260-1277. https://doi.org/10.1177/0002764214527088

Hansen, A. (2003). İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi. M. S. Çebi (Ed.) In *İçerik çözümlemesi* (pp. 49-102). Alternatif Yayınları.

Herr, P. M., Kardes, F. R. y Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 454-462. https://doi.org/10.1086/208570

Huang, C. C., Lien, L. C., Chen, P. A., Tseng, T. L. y Lin, S. H. (2017). Identification of Opinion Leaders and Followers in Social Media. In *Proceedings of the 6th International Conference on Data Science, Technology and Applications (DATA 2017)*, 180-185.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. y Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008

Katz, E. (1957). The two step flow of communication: an up to date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, *21*(1), 61-78. https://doi.org/10.1086/266687

Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal ınfluence: the part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.

Khan, N. S., Ata, M. y Rajput, Q. (2015). Identification of opinion leaders in social network. In *2015 International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT)* (pp. 1-6). IEEE.

Knoll, J. y Proksch, R. (2017). Why we watch others' responses to online advertising–investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Journal of Marketing Communications*, *23*(4), 400-412. https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1051092

Kühn, J. y Riesmeyer, C. (2021). Brand Endorsers with Role Model Function: Social Media Influencers' Self-Perception and Advertising Literacy. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 43, 67-96.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1960). *The people's choice: how the voter makes up his mind a presidential campaign*. Columbia University Press.

Lewis, T. G. (2009). *Ciencia de redes: teoría y práctica*. John Wiley & Sons.

Li, F. y Du, T. C. (2011). Who is talking? an ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs.

Decision Support Systems, *51*(1), 190-197. https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007

Lycarião, D. y Santos, M. A. D. (2017). Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag# precisamosfalarsobreaborto (we need to talk about abortion) on Twitter. *Information, Communication & Society*, *20*(3), 368-385. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168469

Myers, J. H. y Robertson T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership. *Journal of Marketing Research*, 9, 41-46. https://doi.org/10.1177/002224377200900109

Nisbet, M. C. y Kotcher, J. E. (2009). ¿Un flujo de influencia en dos etapas? Campañas de líderes de opinión sobre el cambio climático. *Science Communication*, *30*(3), 328-354. https://doi.org/10.1177/1075547008328797

Polegato, R. y Wall, M. (1980). Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers. *Home Economics Research Journal*, *8*(5), 327-338. https://doi.org/10.1177/1077727X8000800504

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. y Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, *25*(5), 823-843. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Qiang, X., Huiqi, Z., Ali, F. y Nazir, S. (2021). Criterial Based Opinion Leader's Selection for Decision-Making Using Ant Colony Optimization. *Scientific Programming*, 1-12. https://doi.org/10.1155/2021/4624334

Ratasuk, A. (2019). Identifying online opinion leaders and their contributions in customer decision-making process: A case of the car industry in Thailand. *APHEIT International Journal*, *8*(1), 37-60.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. The Free Press.

Saad, S., Salman, A., Abdullah, M. Y. y Lyndon, N. (2018). The Influence of Opinion Leader Amongst Oil Palm Smallholders. *Information: International Information Institute*, *21*(6), 1801-1810.

Schiffman, L. G. y Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior. (Twelfth Edition)*. Pearson Education.

Schouten, A. P., Janssen, L. y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. ınfluencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258-281.

Shoham, A. y Ruvio, A. (2008). Opinion leaders and followers: a replication and extension. *Psychology & Marketing*, *25*(3), 280-297. https://doi.org/10.1002/mar.20209

Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, *7*(2), 178-185.

https://doi.org/10.1177/002224377000700204

Tokgöz, O. (1977). Siyasal haberleşme ve karar verme. *Amme İdaresi Dergisi*, *10*(4), 85-103.

Tsang, S. J. y Rojas, H. (2020). Opinion leaders, perceived media hostility and political participation. *Communication Studies*, *71*(5), 753-767. https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1791203

van Eck, P. S., Jager, W. y Leeflang, P. S. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, *28*(2), 187-203. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00791.x

Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D. y Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, *19*(2), 173-190. https://doi.org/10.1093/ijpor/edm005

Yıldırım, A. y Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización Yaşa, Hüseyin. **Methodology:** Yaşa, Hüseyin. **Software:** Yaşa, Hüseyin. **Validación:** Yaşa, Hüseyin. **Análisis Formal:** Yaşa, Hüseyin. **Curación de Datos:** Yaşa, Hüseyin. **Redacción-Preparación del borrador original:** Yaşa, Hüseyin. **Redacción-Revisión y Edición:** Yaşa, Hüseyin. **Visualización:** Yaşa, Hüseyin. **Supervisión:** Yaşa, Hüseyin. **Administración de Proyecto:** Yaşa, Hüseyin y Birsen, Haluk. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Yaşa, Hüseyin y Birsen, Haluk.

Financiación: Esta investigación no recibió financiación externa.

Conflicto de intereses: No hay conflicto de intereses entre los autores.

AUTORES:

Hüseyin Yaşa: Completó 2 años de su formación de grado en la Universidad de Gaziantep, Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo, y los últimos 2 años de su formación de grado en la Universidad de Akdeniz, Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo en Antalya. Completó su maestría en Antalya, Universidad de Akdeniz, Instituto de Ciencias Sociales, Departamento de Periodismo en 2017. Actualmente, completó su formación de doctorado en Eskişehir, Universidad de Anadolu, Instituto de Ciencias Sociales, Departamento de Prensa y Radiodifusión y como becario YÖK 100/2000 Social Media Studies, TÜBİTAK 2211-A y continúa como investigador independiente. Sus intereses y temas académicos incluyen estudios sobre comunicación y medios sociales, nuevas tecnologías de la comunicación, medios digitales, nuevos medios, periodismo, semiótica, incitación al odio, género, personas influyentes y liderazgo de opinión.
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0003-0589-0842

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=GTt1RDUAAAAJ&hl=tr
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Hueseyin-Yasa
Academia.edu: https://anadolu.academia.edu/H%C3%BCseyinYa%C5%9Fa
Publons: https://www.webofscience.com/wos/author/record/ACQ-5460-2022

Haluk Birsen: Completó su maestría en Eskişehir, Universidad de Anadolu, Instituto de Ciencias Sociales, Prensa y Radiodifusión en 2000. Actualmente, profesor del Departamento de Comunicación y Prensa-Difusión de la Universidad Anadolu. Sus líneas de investigación: periodismo de datos, medios digitales, medios sociales, periodismo, nuevos medios, ética periodística, periodismo en internet.
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0001-8760-3792
Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=c3xm86kAAAAJ&hl=tr&oi=ao
Academia.edu: https://anadolu.academia.edu/HalukBirsen
Publons: https://www.webofscience.com/wos/author/record/865854

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Guiñez-Cabrera, N. Ganga-Contreras,F. A. y Quesada-Cabrera, A. (2022). Factores de satisfacción e insatisfacción de los influencers deportivos en las redes sociales en tiempos de pandemia. *Revista Interciencia, Internacional*, *47*(11), 491-499.

Pérez Ordóñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. y Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521

Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809

VivatAcademia
revista de comunicación
ISSN: 1575-2844