UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Detrás del follow: ¿qué impulsa a los estudiantes universitarios a seguir influencers de moda?

El caso de la Facultad de Información y Comunicación de la UdelaR.

Trabajo Final de Grado

Tutora: Olga Picún

Estudiantes:

M. Cristina Cabrera - CI 5.280.936-1

Sofía Valdenegro - CI 5.182.122-3

Resumen

En la era digital, donde las redes sociales marcan tendencias y crean íconos, los influencers de moda en Instagram se han convertido en figuras clave para miles de jóvenes. Pero, ¿qué motiva a los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación a seguirlos?

Este estudio indaga sobre las razones que están detrás de esta conexión, descubriendo que no solo se trata de moda, sino de inspiración, valores compartidos, compromiso social, entretenimiento y la búsqueda de autenticidad. A través de cuestionarios y entrevistas en profundidad, describimos las percepciones y decisiones de consumo de estos seguidores.

Los hallazgos no sólo enriquecen el ámbito académico, sino que también ofrecen valiosas claves para entender el marketing de influencia en las nuevas generaciones.

Summary

In the digital era, where social media sets trends and creates icons, fashion influencers on Instagram have become key figures for thousands of young people. But what motivates students from the Bachelor's Degree in Communication at the Faculty of Information and Communication to follow them?

This study delves into the motivations behind this connection, revealing that it is not just about fashion but also about inspiration, shared values, social engagement, entertainment, and the pursuit of authenticity. Through questionnaires and in-depth interviews, we analyze the perceptions and consumption decisions of these followers.

The findings not only enrich the academic field but also provide valuable insights into understanding influencer marketing among new generations.

Tabla de contenidos

1. Introducción: descripción, contextualización y fundamentación del problema..... 1

2. Antecedentes..... 3

3. Marco conceptual..... 5

4. Objetivos y estrategia metodológica..... 11

5. Presentación de los resultados.....17

6. Conclusiones..... 31

7. Bibliografía.....34

Agradecemos a nuestra tutora, Olga Picún, por su guía y apoyo constante. También extendemos nuestro reconocimiento a nuestras familias, cuyo acompañamiento fue clave a lo largo de este proceso.

1. Introducción: descripción, contextualización y fundamentación del problema

Este trabajo se enmarca en la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, Uruguay. El objetivo principal de este estudio monográfico es analizar las motivaciones que impulsan a los estudiantes de dicha licenciatura a seguir a determinados influencers de moda en la red social Instagram.

En los últimos años, las redes sociales han transformado significativamente la manera en que nos comunicamos e interactuamos, convirtiéndose en una parte esencial de la vida cotidiana. Instagram, en particular, ha emergido como una plataforma clave, donde los influencers de moda juegan un rol central no sólo como figuras de referencia, sino también como intermediarios entre marcas y audiencias. Muchas empresas recurren a estos influencers para establecer conexiones más efectivas con su público objetivo, basándose en la afinidad que los seguidores sienten por los valores y estilos de vida que estos representan (Font Marsal, 2015) Este fenómeno ha llevado a un cambio en la forma en que las marcas comunican sus mensajes y cómo los consumidores interactúan con ellos, modificando el panorama del marketing y la publicidad.

En este contexto, es relevante investigar cómo los estudiantes de comunicación perciben y valoran el contenido de los influencers de moda, así como los factores que los motivan a seguirlos. Desde esta perspectiva, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las motivaciones que impulsan a los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación a seguir a determinados influencers de moda en Instagram?. Este estudio busca aportar una comprensión más profunda de este fenómeno y su influencia en la interacción entre marcas y audiencias,

subrayando la importancia de entender estas dinámicas en el ámbito de la comunicación y el marketing.

Este estudio surge a raíz del creciente protagonismo de los influencers de moda en redes sociales, un fenómeno que está transformando los patrones de consumo y los procesos comunicativos en la sociedad. En este contexto, los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación resultan una población clave para analizar cómo perciben y construyen su relación con estos actores digitales.

La elección de esta población se fundamenta en su relevancia académica y profesional, ya que los estudiantes de comunicación poseen conocimientos y sensibilidad hacia los procesos comunicativos en redes sociales, aportando perspectivas críticas sobre el impacto de los influencers de moda. Además, como usuarios activos de Instagram, representan un segmento juvenil expuesto al contenido de influencers, lo que los convierte en un grupo relevante para analizar sus prácticas sociales y culturales.

A pesar de la abundante literatura existente sobre el fenómeno de los influencers, hemos detectado una carencia de estudios que aborden específicamente las motivaciones de los usuarios para seguir a influencers de moda en Instagram. Esto nos ofrece una oportunidad para generar nuevos aportes tanto al ámbito académico como al profesional, especialmente en el contexto de la comunicación y el marketing digital. El presente trabajo busca contribuir a este campo, proporcionando resultados que puedan servir de base para futuros análisis.

La elección de Instagram como espacio para indagar sobre las motivaciones de los estudiantes se fundamenta en los resultados de una exploración preliminar realizada mediante un cuestionario, en la cual surgió que esta es la red social más mencionada por los estudiantes.

En el ámbito profesional, este estudio busca ofrecer un aporte para las empresas que emplean influencers en sus estrategias de marketing. Al incorporar una mirada crítica desde el punto de vista del consumidor, se busca aportar a dichas empresas a identificar cuales son las características que los usuarios consideran más relevantes a la hora de seguir un influencer. Comprender estas preferencias y motivaciones permitirá a las empresas mejorar su selección y colaboración con influencers, desarrollando estrategias más alineadas con las expectativas y necesidades de los consumidores. Así, lograrán una conexión más genuina y efectiva con sus audiencias, fortaleciendo su posicionamiento de marca y fomentando la fidelización de los clientes.

2. Antecedentes

En el marco de nuestra investigación, se han examinado diferentes trabajos que enriquecen nuestro análisis y proporcionan una base sólida para entender las motivaciones de los estudiantes de Comunicación al seguir a influencers de moda en Instagram. En conjunto, estos estudios proporcionan un marco conceptual y empírico que fundamenta nuestra investigación, permitiendo contextualizar las motivaciones y comportamientos de los estudiantes frente a los influencers de moda en Instagram.

Uno de los estudios más relevantes es el de Orianna María Latapy, titulado "Motivaciones y Preferencias de Consumo de Influencers Fitness en Instagram" (2023). Este trabajo analiza cómo los influencers influyen en sus seguidores, con un enfoque en las diferencias de género y edad. Latapy revela que las motivaciones principales incluyen la búsqueda de inspiración y motivación, especialmente entre los jóvenes, así como la adquisición de información específica. Además, el estudio destaca cómo las diferencias generacionales y de género influyen en el consumo de contenido, mostrando que los jóvenes

buscan inspiración, mientras que los adultos prefieren conocimientos prácticos. Esta investigación aborda conceptos que también identificamos en nuestro análisis, aunque no forma parte de nuestro marco teórico, ya que optamos por integrar a otros autores.

En un enfoque complementario, Marta Viñuelas, en "Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven" (2017), ofrece un análisis detallado sobre el impacto de los influencers en la generación millennial y cómo este grupo percibe a estas figuras. El objetivo principal de su estudio es establecer una base teórica sólida sobre el rol de los influencers y comprobar, mediante una investigación empírica, cómo afectan las actitudes, comportamientos y decisiones de consumo de los jóvenes. Además, explora la interacción entre los usuarios y las plataformas digitales, destacando cómo los influencers influyen en la percepción y construcción de identidad de este colectivo.

Por último, la investigación de Rebeca Suárez, Antonio García y Beatriz García (2023), "Entendiendo las preferencias y motivaciones de los jóvenes para seguir a influencers," examina las características de los influencers que atraen a los jóvenes, basándose en una encuesta a 290 jóvenes de entre 18 y 24 años. Este estudio analiza cómo la percepción de autenticidad y la interacción influyen en las decisiones de los jóvenes, y cómo la exposición constante a los influencers afecta sus aspiraciones y decisiones de consumo, ofreciendo una perspectiva integral sobre las tendencias actuales en el consumo de medios y la influencia social.

Al revisar estos estudios, se evidencia la importancia de los influencers como agentes de cambio en las dinámicas de consumo y construcción de identidad en los jóvenes. Esta base de antecedentes nos permite adentrarnos en el análisis específico de los estudiantes de Comunicación, entendiendo sus motivaciones particulares para seguir a influencers de moda,

y cómo estas figuras contribuyen a la configuración de sus intereses, aspiraciones y decisiones en las redes sociales.

3. Marco conceptual

Las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que las personas se comunican, interactúan y consumen información en la era digital. Estas plataformas permiten a los usuarios conectarse en tiempo real, compartir contenido y formar comunidades en torno a intereses comunes. Según diversos estudios, las redes sociales no solo han facilitado el intercambio de información, sino que también han generado nuevas dinámicas en áreas como el marketing, la política y la cultura. Con millones de usuarios activos diariamente, redes sociales como Facebook, X, TikTok e Instagram han dejado de ser simples herramientas de interacción personal para convertirse en importantes plataformas de influencia social, comercial y política (Castells, 2009).

Instagram es una de esas redes sociales, caracterizada por su enfoque en el contenido visual. Se trata de una plataforma gratuita que permite a los usuarios compartir fotos y videos e interactuar entre sí (Padilla & Oliver, 2018). Como fue anteriormente mencionado, según un análisis digital realizado en enero de 2024 por We Are Social y Meltwater, esta plataforma es una de las más populares del mundo, con aproximadamente 2.000 millones de usuarios activos.

En sus inicios, Instagram era utilizada principalmente por un público joven para compartir contenido visual. Sin embargo, con el tiempo ha evolucionado tanto en sus funciones como en su audiencia. Hoy, además de permitir compartir fotos y videos, los llamados en formatos de historias, publicaciones o los llamados “reels”, ofrece múltiples

formas de interacción entre los usuarios, como comentarios, mensajes privados y reacciones. Ha captado el interés de una audiencia mucho más amplia, que incluye a adultos, profesionales, influencers, empresas e incluso instituciones políticas y científicas (Figuereo et al., 2021).

Gracias a sus nuevas herramientas y funcionalidades, Instagram se ha convertido en una poderosa plataforma de marketing, lo que ha llevado a muchas empresas a utilizarla para promocionar y vender productos o servicios (Figuereo et al., 2020). Di Stefano (2021) enfatiza que cada vez más empresas, desde grandes marcas hasta pequeños emprendedores, están obteniendo mejores resultados gracias a la plataforma.

Las redes sociales han supuesto una gran revolución no solo en el ámbito de la comunicación, sino también por la creación de nuevos lenguajes, herramientas de marketing y perfiles laborales, como el de los influencers (Jiménez et al., 2021). En este contexto, un influencer se define como una "persona influyente en las plataformas digitales. Líderes de opinión que las marcas buscan para aumentar el alcance de sus acciones comunicativas y generar *engagement* con sus públicos" (Viñuelas, 2017, pág. 29).

Los influencers suelen generar contenido audiovisual en el que comparten sus experiencias personales con productos o servicios específicos, una estrategia que no solo les permite ganar popularidad, sino que también capta la atención de grandes audiencias. Al integrar historias personales relacionadas con los productos, el mensaje promocional se percibe de una manera más orgánica y atractiva por su comunidad de seguidores (Jiménez et al., 2021).

Existen diferentes categorías de influencers según la temática de contenido que desarrollan en sus redes sociales, como: moda, comida, fitness, belleza, viajes, familia, decoración, gamers, lifestyle, cómicos, activistas y difusores culturales (González, 2024).

Además de esta clasificación temática, se utiliza una categorización numérica basada en el tamaño de su audiencia. Según la autora, existen cuatro niveles principales: los nano-influencers, que cuentan con entre 2,000 y 10,000 seguidores; los micro-influencers, que tienen entre 10,000 y 100,000 seguidores; los macro-influencers, con audiencias que oscilan entre 100,000 y 1 millón de seguidores; y los mega-influencers, que son aquellos que superan el millón de seguidores. Esta categorización facilita una comprensión más profunda del alcance de cada tipo de influencer en las plataformas digitales, permitiendo analizar su impacto de manera más precisa.

Las empresas y marcas han adoptado diversas estrategias para compensar a los influencers que promocionan sus productos o servicios en redes sociales. Estas estrategias van desde pagos monetarios hasta obsequios en productos, dependiendo del tipo de colaboración y los objetivos de la campaña. Entre las formas más comunes de retribución destacan el patrocinio por publicación, donde el pago depende de factores como el número de seguidores, la duración de la colaboración y la calidad del contenido; los pagos basados en resultados, que vinculan la compensación a métricas específicas como ventas o suscripciones; y el envío de regalos. Además, algunos modelos de pago combinan una retribución fija con bonificaciones por objetivos, ofreciendo a los influencers estabilidad económica y un incentivo adicional. Una estrategia complementaria son los créditos y descuentos en tienda, una alternativa utilizada principalmente para influencers con menor alcance o aquellos que valoran el producto en sí, como micro y nano-influencers. Por último, existe una estrategia llamada seeding que consiste en proporcionar productos o servicios de manera gratuita a un costo reducido a determinados influencers, con el propósito de generar visibilidad para la marca de forma orgánica. (Influencity, s.f)

Este nuevo fenómeno de los influencers ha impulsado el desarrollo del marketing de influencia, definido como un conjunto de estrategias de marketing que se basa en la figura del influencer como sujeto principal de las campañas. Este tipo de marketing se basa en la recomendación de productos o marcas a un amplio público, donde el éxito radica en la confianza y credibilidad que el influenciador tiene ante sus seguidores (Zielinski, 2021). De este modo, el marketing de influencia no solo representa una evolución en la forma de hacer publicidad, sino que también aprovecha las redes sociales como espacios clave para la promoción de productos. En este contexto, las marcas colaboran con influencers para amplificar sus mensajes y alcanzar a más consumidores potenciales (Gómez, 2018).

El marketing de influencia se ha consolidado como una de las estrategias digitales preferidas por las marcas, ya que les permite generar visibilidad ante el público objetivo mediante la conexión natural y espontánea que los influencers pueden establecer con su audiencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la colaboración con un influencer puede tener tanto efectos positivos como negativos en la percepción de la marca. Por esta razón, las empresas deben evaluar la conveniencia de trabajar con macro influencers, que tienen un gran número de seguidores, o micro influencers, quienes, aunque menos conocidos, pueden generar un mayor nivel de atracción y engagement en torno a un producto o servicio se vuelve crucial (Pérez. & Sanz, 2019). Esta elección despierta debates sobre el verdadero grado de influencia, ya que la popularidad o el número de seguidores no siempre son garantía de éxito en la comunicación dentro de las redes sociales.

Para que esta estrategia sea sostenible, es esencial que los influencers mantengan una relación sólida con sus seguidores. La capacidad de promocionar productos, servicios o eventos, y de generar impacto o notoriedad, depende en gran medida de esa conexión. Si se pierde este vínculo y no hay feedback por parte de la audiencia, el rol del influencer dejará de

ser efectivo, y las marcas optarán por dejar de colaborar con ellos, comprometiendo así la eficacia de estas campañas. (Alonso & Botana, 2019)

Para continuar con el desarrollo de nuestro estudio, es fundamental tener una comprensión clara sobre el concepto de moda. Al investigar sobre este tema, hemos identificado que dicho término ha sido objeto de múltiples interpretaciones a lo largo del tiempo. Martinez Navarro (2017) define la moda como "arte, cultura, una forma de vivir y de expresar valores. A través de la moda damos a entender cómo nos sentimos, cómo nos vemos y qué imagen queremos dar de nosotros mismos" (pág. 1). En esta línea, la autora argumenta que la moda es una herramienta esencial para la expresión de la identidad y las emociones, constituyendo un componente fundamental de nuestra personalidad.

Complementando esta perspectiva, Lurie (1994) menciona que la moda brinda a las personas la oportunidad de satisfacer diversas necesidades relacionadas con su identidad y expresar su personalidad. Este mercado, caracterizado por su complejidad, dinamismo y constante evolución, está estrechamente vinculado a los cambios en los gustos, necesidades y expectativas de las personas. La autora también aborda la moda como un fenómeno cultural arraigado en la sociedad, donde la elección de la vestimenta no es simplemente una cuestión de estilo personal, sino que tiene implicaciones más amplias en la forma en que las personas se perciben a sí mismas y son percibidas por los demás.

La moda ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia, evolucionando en respuesta a factores sociales, políticos y culturales, y reflejando los valores característicos de cada época. Martínez Navarro (2017) no solo resalta su relevancia histórica, sino también su papel fundamental como parte integral de la vida cotidiana y como un motor clave del crecimiento económico. Esto se debe a la amplia red de conexiones que establece entre diversos actores, como diseñadores, vendedores, consumidores e influencers.

En el contexto actual, marcado por avances tecnológicos que han transformado las formas de comunicación, las empresas del sector de la moda enfrentan el desafío de explorar nuevos modelos para adaptar y optimizar sus estrategias de marketing. En este escenario, los influencers de moda emergen como una herramienta fundamental para establecer conexiones efectivas con las audiencias.

En los últimos años, estas figuras se han consolidado como auténticos altavoces de marcas de moda en plataformas como Instagram. Su carisma, la calidad de sus fotografías y la manera en que reflejan su estilo de vida y forma de vestir les han permitido posicionarse como intermediarios clave para las empresas. La colaboración consiste en que las marcas los contacten para enviarles productos y que luego los exhiban en sus perfiles. A través de estas publicaciones, no solo captan la atención de sus seguidores, sino que también generan visibilidad tanto para la marca como para sus productos. Así, actúan como difusores de tendencias, compartiendo las últimas colecciones, mostrando atuendos y convirtiéndose en referentes de estilo, incluso, en muchos casos embajadores de marcas, lo que ha dado lugar a una nueva forma de publicidad para las empresas (Font Marsal, 2015). Aunque el enfoque principal de estos influencers es la moda y el estilismo, no se restringen únicamente a estos temas. A menudo comparten aspectos de su vida personal, incluyendo proyectos laborales, viajes, y momentos más íntimos, como detalles de sus hogares y su familia.

Para comprender por qué los estudiantes siguen a determinados influencers de moda, es fundamental explorar los conceptos de motivación y gratificación, ya que son esenciales para entender el comportamiento de las audiencias en el ámbito de los medios. La teoría de los usos y gratificaciones, formulada por Katz, Blumler y Gurevitch entre las décadas de 1940 y 1950, proporciona un marco teórico clave para analizar este fenómeno. Según esta teoría, las audiencias no son simplemente receptores pasivos de los mensajes mediáticos, sino

que eligen los medios de comunicación y las plataformas en función de sus necesidades individuales. De esta forma, buscan satisfacciones específicas que se alinean con sus intereses y aspiraciones, como información, entretenimiento o reafirmación de su identidad.

Los autores argumentan que la interacción con los medios está mediada por las expectativas que los usuarios tienen sobre los beneficios que derivarán del consumo de dichos contenidos. Esto significa que la elección de seguir a un influencer no es al azar, sino que responde a una expectativa de gratificación que puede estar vinculada a necesidades emocionales o psicológicas. De esta manera, la relación con los influencers se convierte en un proceso activo de búsqueda de gratificación, donde el contenido mediático se adapta a las expectativas previas del receptor.

4. Objetivos y estrategia metodológica

El objetivo general de este estudio es comprender las motivaciones que llevan a los estudiantes universitarios en Uruguay a seguir a determinados influencers de moda en Instagram, a partir del caso de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación.

Los objetivos específicos buscan:

1. Identificar a los influencers de moda seguidos por los estudiantes.
2. Caracterizar a los influencers de moda que consumen.
3. Conocer los aspectos que entran en juego al momento de seguir a ciertos influencers.
4. Comprender las gratificaciones que los estudiantes obtienen a partir del consumo de contenido de estos influencers.

Para alcanzar dichos objetivos, desarrollamos una estrategia metodológica con un enfoque cualitativo. Comenzamos con la consulta de diversas fuentes bibliográficas, tanto en repositorios académicos en línea, como en la biblioteca de la Facultad de Información y Comunicación. Estas fuentes no solo proporcionaron los antecedentes teóricos y conceptuales necesarios para sustentar el análisis, sino que también fueron consultadas a lo largo del desarrollo del trabajo.

En la primera etapa, llevamos a cabo una exploración orientada a comprender la relación de los estudiantes con los influencers e identificar posibles participantes para la investigación. Para ello, se elaboró un cuestionario con la herramienta Google Forms que fue compartido a través de diversos grupos de WhatsApp relacionados con la Facultad de Información y Comunicación (FIC).

La difusión incluyó grupos generales de la Licenciatura en Comunicación como el grupo denominado "FICticios", utilizado para compartir información y noticias vinculadas a la carrera. Asimismo, fue compartido en grupos generacionales correspondientes a los años 2020, 2021, 2022 y 2023, con el objetivo de asegurar una representación equilibrada de estudiantes en distintos niveles de avance académico. Finalmente se difundió en grupos específicos de unidades curriculares pertenecientes a diversas orientaciones de la licenciatura, como Teoría de la Comunicación I, Lengua I, Marketing Básico, Diseño de Proyectos, Psicología Grupal, Publicidad Digital, Negociación, Mapeos Comunicacionales, Marketing Estratégico, Radio I, Identidad e Imagen Organizacionales, Planificación de Medios, Periodismo I y Trabajar en Comunicación. El formulario se cerró al alcanzar las 100 respuestas, ya que se consideraron suficientes para cumplir con los objetivos exploratorios planteados. En este punto, identificamos tanto la diversidad como la recurrencia de patrones

en las respuestas, lo que proporcionó una base sólida de información para avanzar hacia las siguientes etapas de la investigación.

El cuestionario incluyó seis preguntas abiertas y cerradas, enfocadas en conocer las percepciones y comportamientos de los participantes respecto al seguimiento de influencers de moda en Instagram. Las respuestas arrojaron datos como la distribución etaria de los participantes, que mostró que el 46% tenía entre 22 y 25 años, seguido de un 24% de mayores de 30 años, un 20% de 18 a 21 años, y un 10% de entre 26 y 29 años. Respecto al género, el 63% se identificó como femenino, el 35% como masculino y el 2% como "otro". Los hallazgos preliminares mostraron que el 46% de los participantes no sigue a ningún influencer de moda. Sin embargo, entre aquellos que sí lo hacen, se observaron diferentes niveles de influencia en sus comportamientos, que varían desde el seguimiento de tendencias que los influencers promueven, hasta la adopción completa de su estilo personal. El 66,2% de los estudiantes indicó que sigue a estos influencers a través Instagram, un 24,3% lo hace vía TikTok, y el restante 9,5% los sigue en plataformas como Pinterest, Facebook y "otras". Entre los influencers más mencionados, se destacan principalmente mujeres uruguayas, mientras que en menor medida se mencionaron influencers de Argentina, Europa, Asia y Estados Unidos. Las principales razones por las que los estudiantes siguen a estos influencers son el entretenimiento y la diversión, sin necesariamente buscar inspiración directa en su estilo. Otros valoran la representación de cuerpos reales y la diversidad, apreciando a quienes promueven una mayor inclusión en la moda. Algunos buscan ideas para probar nuevos estilos o prendas específicas, mientras que otros se sienten atraídos más por el estilo de vida o la personalidad de los influencers que por la moda en sí. También se destacó el interés por mantenerse al día con las últimas tendencias y novedades, así como la identificación con influencers cuyos estilos reflejan el propio. Finalmente, varios encuestados mencionaron que ven la moda como una forma de autoexpresión y de refuerzo de la autoestima.

En una segunda etapa, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con cinco estudiantes de la Licenciatura en Comunicación, cuyas edades oscilaban entre los 21 y 36 años. Los entrevistados fueron escogidos de entre los participantes de la exploración previamente mencionada, con el objetivo de profundizar en las motivaciones y percepciones individuales asociadas al seguimiento de influencers de moda. Se manejó un criterio de selección en base a dos requisitos: contar con un perfil activo en Instagram y seguir a influencers de moda. Estas entrevistas se realizaron mediante Google Meet, una herramienta elegida por su accesibilidad y conveniencia, ya que facilita la interacción directa desde cualquier ubicación sin necesidad de desplazamientos físicos, lo que a su vez reduce costos y optimiza tiempos para ambas partes.

A continuación, se presenta una tabla con información descriptiva sobre los entrevistados, detallando su nombre, edad y etapa de la carrera. Esto facilita contextualizar sus perfiles y su relación con el objeto de estudio:

Nombre	Edad	Etapa de la carrera
Guillermina Beltrán	24 años	Cursando seminarios y desarrollando su TFG
Liliana Antonella Jauregui	36 años	Cursando el ciclo de profundización y finalizando unidades curriculares del ciclo inicial
Stephan Blömer Marroche	30 años	Cursando seminarios y desarrollando su TFG
Juan Nougué	22 años	Cursando seminarios
Evelyn Santurión	21 años	Cursando el ciclo inicial

Cada uno de los entrevistados aportó información relevante desde su contexto particular. La diversidad de los perfiles permitió explorar una amplia gama de motivaciones

subyacentes, enriqueciendo así el análisis de los resultados. Durante las entrevistas, identificamos una variedad de motivaciones que hemos sistematizado en categorías de análisis emergentes. Estas categorías son las siguientes:

Inspiración

Los estudiantes buscan constantemente nuevas ideas que puedan aplicar tanto en su estilo personal como en proyectos profesionales. En esta categoría, los influencers desempeñan un papel clave al compartir contenido que despierta su creatividad en distintos ámbitos.

Interés

Explorar tendencias de moda, conocer aspectos de la vida personal de los influencers o acceder a contenido educativo son algunos de los motivos que llevan a los estudiantes a seguir a determinadas figuras en redes sociales. Esta categoría engloba el interés genuino que sienten por los temas que estos comparten.

Identificación

Esta categoría abarca las motivaciones derivadas de la conexión que los estudiantes sienten con ciertos influencers. Se centra en cómo las similitudes en valores, estilos de vida o intereses específicos generan un vínculo emocional, fortaleciendo su sentido de pertenencia a una comunidad afín.

Compromiso por causas sociales

Algunos estudiantes valoran especialmente a los influencers que usan su perfil para promover iniciativas con impacto positivo en la sociedad. Más allá de la moda, esta categoría está vinculada al compromiso que tienen los influencers con causas como la sostenibilidad o los derechos humanos.

Deseo de estar actualizados

Mantenerse al día con las últimas tendencias es una prioridad para muchos estudiantes. En esta categoría, la moda no es solo una preferencia, sino una forma de mantenerse informados y alineados con las novedades que los influencers presentan.

Entretenimiento

El contenido de los influencers es una fuente de ocio que genera placer visual y curiosidad. Para los estudiantes, estas publicaciones representan una fuente de disfrute, ya sea por su creatividad, originalidad o carácter divertido.

Percepción de autenticidad

En esta categoría, los estudiantes expresan que consideran auténticos a ciertos influencers, lo que influye directamente en la relación que establecen con ellos. Esta percepción surge cuando los influencers comparten principalmente contenidos donde se expresan libremente, muestran su vida diaria y su entorno.

Interacción

La posibilidad de interactuar con los influencers a través de redes sociales se convierte en una categoría de motivación. Los estudiantes valoran las oportunidades de comentar, recibir respuestas y participar activamente en las publicaciones, lo que fomenta un sentimiento de conexión más personal.

Admiración

Esta categoría está vinculada al respeto que los estudiantes sienten por el trabajo de los influencers y sus estilos de vida. Valoran su capacidad para generar contenido atractivo y creativo, al mismo tiempo que generan conexión con su audiencia.

Fantasía

Por último, esta categoría aborda la fascinación que genera el estilo de vida idealizado que proyectan algunos influencers. Los estudiantes encuentran en estas imágenes y narrativas un espacio para fantasear con alcanzar esos ideales que representan un mundo perfecto.

Esta categorización permitió organizar la información recopilada durante las entrevistas, brindando una estructura clara que facilitó la identificación de motivaciones clave. Con esta base, se profundizará en cómo y por qué los estudiantes se relacionan con los influencers, lo que será clave para el análisis.

5. Presentación de los resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos, organizados conforme a los objetivos específicos definidos. En primera instancia, se aborda la identificación y caracterización de los influencers mencionados por los estudiantes y en una segunda instancia se profundiza en las motivaciones y gratificaciones asociadas al consumo de su contenido.

Los datos revelaron una notable cantidad y diversidad de perfiles de influencers que siguen los estudiantes, los cuales tienen edades comprendidas entre los 20 y los 69 años. Identificamos que se interesan tanto por influencers locales como internacionales. A nivel nacional, destacan principalmente las influencers femeninas, quienes comparten consejos y tendencias locales. Por otro lado, los influencers internacionales, en su mayoría provenientes de Europa y Estados Unidos, captan la atención por su enfoque en tendencias globales y su reconocimiento en el mundo de la moda. Esta heterogeneidad geográfica evidencia la globalización de la industria de la moda, donde las plataformas digitales facilitan que estilos y tendencias trascienden fronteras, ofreciendo a los estudiantes una amplia variedad de perspectivas, tanto locales como internacionales.

Uno de los aspectos claves del contenido compartido por los influencers es que, aunque su enfoque principal es la moda, muchos también incluyen contenido de tipo:

- Lifestyle: muestran aspectos de su vida personal, proyectos profesionales y momentos cotidianos.
- Belleza**:** motivan a sus seguidores a adoptar rutinas de cuidado.
- Comida y fitness: muestran recetas, hábitos saludables o rutinas de ejercicio que inspiran a llevar un estilo de vida más equilibrado.
- Viajes: comparten destinos y experiencias que incitan a la exploración.
- Familia y decoración: abordan temas relacionados con el hogar y la vida en familia.
- Gamer y cómico: divierten a su audiencia.
- Activismo y difusión cultural: promueven causas sociales y culturales.

Este amplio abanico de temáticas permite a los influencers conectar con distintos públicos, adaptándose a las preferencias y necesidades de su audiencia. Como señala Font Marsal (2015), los influencers no solo actúan como difusores de tendencias, sino que comparten experiencias, lo que hace que su contenido sea percibido de manera más orgánica y auténtica.

Los influencers suelen compartir principalmente fotos y videos cortos en dos formatos: publicaciones permanentes, que quedan fijas en su perfil, o historias temporales, que desaparecen después de 24 horas. Estos contenidos son meticulosamente grabados, editados y luego publicados, lo que se traduce en actividad constante en sus perfiles y una visual coherente con su estilo personal, una estrategia que tiene como objetivo fortalecer su presencia en Instagram.

Respecto al tamaño de las audiencias de dichos influencers, los estudiantes mencionaron que siguen principalmente a: micro-influencers que tienen entre 10,000 y 100,000 seguidores, macro-influencers que cuentan con entre 100,000 y 1 millón de

seguidores y mega-influencers que son aquellos que cuentan con más de un millón de seguidores. Mientras que los macro y mega influencers producen exclusivamente contenido patrocinado, los micro-influencers no siempre reciben compensación monetaria por sus publicaciones. A pesar de las diferencias en sus modelos de monetización, todos ellos tienen un impacto considerable entre los estudiantes, quienes buscan estar al tanto de las últimas tendencias y novedades del mundo de la moda.

A continuación, se presenta una tabla con los datos de 43 influencers identificados durante la investigación que detalla sus nombres, origen, edad, número de seguidores, tamaño de audiencia y tipo de contenido. Los nombres incluidos en la tabla corresponden a los pseudónimos con los que se identifican en sus perfiles de Instagram, ya que en muchos casos no es posible conocer sus nombres reales. Asimismo, no se incorporó información sobre el sexo de los influencers, ya que no todos lo expresan abiertamente y consideramos importante respetar la autoidentificación, evitando realizar una interpretación por nuestra cuenta. Esta clasificación facilita una visualización clara y estructurada de la información, aunque no en todos los casos fue posible obtener todos los datos.

Nombre	**País de origen**	**Edad**	**Seguidores**	**Audiencia**	**Tipo de contenido**
Alejandra Rienzi	Uruguay	29 años	27,1 mil	Micro-influencer	Moda, viajes, lifestyle y fitness
Agnes Lenoble	Uruguay	28 años	96,3 mil	Micro-influencer	Moda, lifestyle y familia
Lucía Magliano	Uruguay	26 años	72,9 mil	Micro-influencer	Lifestyle, moda, viajes y comida
Delfina Valdés	Uruguay	26 años	51,6 mil	Micro-influencer	Lifestyle, moda y viajes
Maria José Diaz, “Estilo by Mery”	Uruguay	40 años	17,8 mil	Micro-influencer	Moda, lifestyle y belleza
Camila Peric	Argentina	31 años	20,4 mil	Micro-influencer	Moda, lifestyle, viajes y belleza

Martina Rial	Uruguay	29 años	43,9 mil	Micro-influencer	Lifestyle, moda, viajes y belleza
Angelina Martinez	Uruguay	37 años	143 mil	Macro-influencer	Moda, lifestyle, viajes y belleza
Steven Vázquez	Uruguay	33 años	137 mil	Macro-influencer	Moda, activismo y difusión cultural
Manuel Rios	España	26 años	10 mill.	Mega-influencer	Moda y lifestyle
Aron Piper	España	27 años	11,4 mill.	Mega-influencer	Moda, lifestyle y fitness
Greta Kazaren	Polonia	20 años	486 mil	Macro-influencer	Moda, belleza, lifestyle y viajes
Chiara Ferragni	Italia	37 años	28,6 mill.	Mega-influencer	Moda, belleza y lifestyle
Victoria Beckham	Inglaterra	50 años	32,9 mill.	Mega-influencer	Moda y belleza
Batt Maillie	Inglaterra	?	112 mil	Macro-influencer	Moda y lifestyle
Tim Dessaint	Inglaterra	31 años	583 mil	Macro-influencer	Moda y lifestyle
Diego Velasco	Estados Unidos (residencia)	?	90,3 mil	Micro-influencer	Moda y lifestyle
Daniel Simmons	Estados Unidos	?	1 mill.	Mega-influencer	Moda y lifestyle
YaiHidalgo, “Deyaivu”	España	?	200 mil	Macro-influencer	Moda, lifestyle y comida
Damien Broderick	Irlanda	33 años	1,8 mill.	Mega-influencer	Moda y lifestyle
Xaviera Salazar, “Soy Chabacano”	Chile	?	340 mil	Macro-influencer	Moda y activismo
Ashley Graham	Estados Unidos	37 años	21,4 mill.	Mega-influencer	Moda, lifestyle y belleza
Parker York Smith	Estados Unidos	38 años	1,8 mill.	Mega-influencer	Moda, lifestyle, familia y cómico
Sofia Gonet, “La Reini”	Argentina	25 años	700 mil	Macro-influencer	Moda, lifestyle y belleza
Rihanna, “Bad Girl Riri”	Barbados	36 años	150 mill.	Mega-influencer	Moda, belleza, lifestyle
Oriana Sabatini	Argentina	28 años	6,7 mill.	Mega-influencer	Moda, lifestyle y belleza

Lara Bsmnn	Alemania	?	521 mil	Macro-influencer	Moda y lifestyle
Sara Victorino	Portugal	?	53,4 mil	Macro-influencer	Moda, belleza y lifestyle
Martin Chiks	Rusia	?	185 mil	Macro-influencer	Moda y belleza
Naomi Campbell	Inglaterra	54 años	15,8 mill.	Mega- influencer	Moda y lifestyle
Kim Petras	Alemania	32 años	1,1 mill.	Mega-influencer	Moda y lifestyle
Troye Sivan	Sudáfrica	29 años	15,5 mill.	Mega-influencer	Moda y lifestyle
Madonna	Estados Unidos	66 años	19,8 mill.	Mega-influencer	Moda y lifestyle
Heir of Atticus	Estados Unidos	24 años	719 mil	Macro-influencer	Moda, belleza y lifestyle
Kylie Jenner	Estados Unidos	27 años	394 mill.	Mega-influencer	Moda, belleza, lifestyle y familia
Britney Manson	Rusia	29 años	645 mil	Macro-influencer	Moda y lifestyle
Anthony Vaccarello	Bélgica	43 años	1,5 mill.	Mega-influencer	Moda y belleza
Donatella Versace	Italia	69 años	12,2 mill.	Mega-influencer	Moda y lifestyle
Alexa Chung	Inglaterra	41 años	6,3 mill.	Mega-influencer	Moda, lifestyle, viajes y belleza
Taylor Swift	Estados Unidos	35 años	282 mill.	Mega-influencer	Belleza, moda y lifestyle
Lotta Volkova	Rusia	41 años	446 mil	Macro-influencer	Moda y belleza
Demna Gvasalia, “Demnagram”	Georgia	43 años	431 mil	Macro-influencer	Moda, lifestyle y viajes
Carmen Asenjo “Viva la moda blog”	Argentina	?	184 mil	Macro-influencer	Moda, lifestyle y familia

Fuente: En términos generales, la información presentada en la tabla se obtuvo a partir de los perfiles de Instagram de los influencers.

Tras identificar y caracterizar a los influencers seguidos por los estudiantes, se obtuvo una visión detallada sobre los perfiles y el tipo de contenido que estas figuras comparten. La información recopilada constituyó la base para examinar las motivaciones y gratificaciones asociadas al consumo de su contenido. A continuación, se analizarán de acuerdo a las

categorías emergentes que ya definimos en la metodología, lo que facilita su interpretación de manera clara y estructurada.

Inspiración

Tal como se planteó en la definición de la categoría, inspiración es el proceso de buscar ideas novedosas que pueden aplicarse tanto en el estilo personal como en proyectos profesionales. En este sentido, los influencers juegan un papel significativo como fuentes de referencia en temas relacionados con la moda y hasta en aspectos de crecimiento personal.

Entre las gratificaciones que obtienen los estudiantes, encontramos que Guillermina, expresó durante su entrevista que sigue influencers los cuales considera una fuente de "inspiración para vestirme". De manera similar, Liliana destacó que los influencers representan una fuente de ideas que se ajusta a su propia esencia, "es como que te dan insumos, (...) ideas creativas que uno podría tomar". Asimismo, Juan y Evelyn mencionaron que los influencers no solo les proporcionan ideas de vestimenta para distintas ocasiones, sino que también fomentan su creatividad al momento de elegir cómo vestir; los inspiran y motivan a explorar nuevas opciones, incluso aquellas que no se habrían atrevido a probar por sí mismos. Así, los estudiantes adaptan las ideas, estilos y tendencias propuestas por los influencers, ajustándolas para alinearlas con su identidad y preferencias personales.

La inspiración que los influencers ofrecen, en ocasiones, no se limita solo a su forma de vestir, sino que también se extiende a otras áreas de su vida, como el ámbito laboral. Guillermina, quien decidió orientar su carrera hacia el mundo de la moda, aseguró "Instagram la uso para un montón de cosas, como inspiración para mi trabajo". Esto evidencia que los influencers pueden impactar en la vida profesional y en el crecimiento personal de sus seguidores. De esta forma, la inspiración que proporcionan se convierte en una herramienta valiosa que enriquece las perspectivas y decisiones de quienes los siguen.

Interés

Otra de las motivaciones identificadas entre los estudiantes fue el interés. El mismo, en este contexto “se refiere a la atención y la curiosidad que sentimos hacia los pensamientos, emociones y experiencias de alguien más” (Cruz, 2024) Más allá de la moda, los estudiantes manifiestan curiosidad por los diversos aspectos que los influencers comparten, los cuales van desde su vida personal hasta información de carácter educativo.

En relación con la vida personal de los influencers, Guillermina expresó: "me gusta saber qué música escucha, qué come, si es vegetariano o no; me gusta chusmear en ese aspecto". La entrevistada enfatiza que no desea que el influencer sea únicamente una imagen superficial en redes sociales, sino alguien a quien pueda "humanizar" al conocer detalles de su vida. Del mismo modo, Liliana manifestó interés por la vida personal de los influencers, señalando que le gusta “ver mucho más”, en referencia a aspectos que trascienden lo meramente profesional. Según Liliana, seguir de cerca la vida de ciertas figuras le genera una sensación de cercanía, como si fueran sus amigos: "Seguís la vida, es como que son tus amigos". Esta conexión sugiere que los influencers pueden llegar a desempeñar un papel significativo en la vida de sus seguidores, generando un interés genuino por su cotidianidad y haciendo que su contenido resulte más atractivo y auténtico.

Por otro lado, Juan tiene un interés orientado hacia el contenido informativo de los influencers, sigue a aquellos que publican "cosas interesantes como la historia de la moda." En esta misma línea, Stephan señala que le interesa el lado educativo que comunican estas figuras, diciendo “me gustan más los que informan, (...) te dan historia de la moda, te dan perspectivas del sistema moda”. A diferencia de Guillermina y Liliana, ellos reconocen el valor educativo de los influencers y los toman como una fuente de conocimiento, que les permite profundizar en temas de interés.

Identificación

La identificación de los estudiantes con los influencers se manifiesta a través de afinidades estéticas, similitudes generacionales o valores compartidos. Erik Erikson (1968) señala que la identificación es un componente clave en la formación de la identidad, especialmente durante etapas de transición como la adultez joven. Esto se refleja en el caso de Stephan quien destaca su conexión e identificación con “la gente que tiene buen estilo”. Por otro lado Liliana, percibe a la influencer Chiara Ferragni como una figura contemporánea a ella al expresar: “tiene mi edad, un año más que yo, o sea, somos contemporáneas”. Liliana evidencia cómo esta similitud generacional fomenta una sensación de cercanía. Sin embargo, también menciona a los influencers que "salen mucho de fiesta y decis no, yo no salgo mucho de fiesta”, esto evidencia que la identificación no solo se basa en lo compartido, sino también en el rechazo a ciertos comportamientos que no alinean con su autoconcepto, reafirmando su propia identidad a través de la exclusión. Según Bauman (2007) en su libro “Vida de Consumo” los consumidores modernos no sólo adquieren productos, sino que también adoptan símbolos culturales que refuerzan sus narrativas personales.

Compromiso con las causas sociales

El compromiso con las causas sociales o activismo fue otra de las motivaciones reflejadas a través de las entrevistas. El mismo es entendido como "un modo de participación pública, en el que las personas dedican tiempo, dinero o esfuerzos a militar una causa política o social que consideran de gran importancia" (Kiss s.f). Según los participantes, esta motivación se manifiesta en la atracción hacia influencers que abordan temáticas de relevancia social y promueven la conciencia sobre diversas problemáticas, una tendencia que se ve especialmente en las entrevistas de Guillermina, Liliana y Evelyn.

Guillermina señaló que su principal motivo para seguir a un influencer radica en su apoyo a causas sociales, especialmente en temas de feminismo. Además de sentirse atraída por estos contenidos, los encuentra enriquecedores y valora la manera en que los influencers logran humanizarse y mostrar conciencia sobre los acontecimientos que suceden en el mundo, destacando: "Me interesa que la persona se humanice más y sea consciente de que en el mundo pasan cosas." Por su parte, Evelyn expresó su preferencia por influencers comprometidos con causas ecológicas, particularmente aquellos que promueven prácticas sostenibles como el uso responsable de la ropa. Liliana también mencionó una influencer que creó una marca que promueve la diversidad física, destacando modelos con distintos tipos de cuerpos; para ella, esta iniciativa resalta la importancia de representar a personas con diversas características y refuerza el compromiso con la inclusión.

Deseo de estar actualizados

Guillermina, Liliana y Stephan señalaron que seguir influencers de moda les permite acceder a información sobre las últimas tendencias y novedades, especialmente aquellas provenientes de Europa. El interés por las temporadas adelantadas les proporciona una visión anticipada de lo que será relevante en los próximos meses. Como señaló Liliana, es tener de primera mano lo que será tendencia. Asimismo, Guillermina expresó su fascinación por "tendencias y más lo europeo", lo que ejemplifica cómo estos contenidos permiten a los estudiantes conectar con lo que está en tendencia a nivel global, al mismo tiempo que lo aplican a su estilo personal. Este acceso a contenido actualizado actúa como una gratificación para los estudiantes, brindándoles no solo conocimientos, sino también la satisfacción de estar al día con lo más novedoso.

Desde la perspectiva de Oliva (2017), esta búsqueda puede entenderse en términos de capital cultural. Este concepto abarca "todas las características, actitudes, cualidades y

conocimientos que garantizan el que una persona pueda ser considerada como culta". Al conocer las últimas tendencias, los estudiantes adquirirían un conocimiento especializado que, les otorgaría poder cultural. Por ejemplo, Liliana mencionó que en el año 2018 estaba realizando un curso de asesoría de imagen y la profesora le sugirió seguir influencers en Instagram para mantenerse al tanto de las tendencias. De manera similar, Stephan expresó su interés por seguir cuentas que ofrecen contenidos de desfiles actuales. Esta conexión con el mundo de la moda internacional no solo les proporciona información relevante, sino que también actúa como una gratificación personal, ya que les permite estar siempre un paso adelante, lo cual se vuelve esencial en un entorno tan dinámico como el de la moda.

Entretenimiento

El entretenimiento como motivación surge a partir de la atracción por contenidos que generan curiosidad, placer visual y ocio, proporcionando una experiencia que cautiva a los estudiantes. Guillermina, por ejemplo, disfruta ver reels en los que los influencers recorren ciudades europeas y muestran sus vestuarios, lo que sugiere que su interés no solo radica en la moda, sino también en la experiencia estética y cultural que estos contenidos ofrecen. Esto puede vincularse con la teoría de usos y gratificaciones de Moragas (1985) que postula que los consumidores de medios eligen contenidos que satisfacen necesidades específicas.

Liliana, por su parte, obtiene entretenimiento al "scrollear"[1] por Instagram y descubrir contenidos vinculados al mundo de la moda y la producción estética, como fotografías artísticas y videos de influencers con sus "looks"[2] diarios. Expresa que "es algo que me gustaría hacer en algún momento de mi vida", lo que refleja una relación entre el entretenimiento y sus propias aspiraciones profesionales. De manera similar, Evelyn encuentra entretenimiento en reels que presentan ideas de looks y opciones de vestimenta

[1] Scrollear: acto de desplazarse hacia abajo o hacia arriba por una página web o una aplicación.
[2] Look: en este contexto se refiere al conjunto de ropa y accesorios que lleva puesto una persona.

para distintas ocasiones, lo que evidencia su interés en la moda aplicada a la vida cotidiana. Stephan refleja una apreciación más técnica y especializada del mundo de la moda, mencionando que disfruta ver fotos de desfiles de moda, ya sean actuales o históricos.

Percepción de autenticidad

La percepción de la autenticidad juega un papel clave en la elección de los influencers que los estudiantes deciden seguir, ya que la confianza en lo que perciben como honestidad y transparencia influye directamente en la relación que establecen con ellos. Sin embargo, en el contexto de los medios digitales, lo que se considera auténtico es, en realidad, una construcción subjetiva del público, guiada por sus expectativas, sentimientos y emociones (Enli, 2015). Como señala Enli, la realidad transmitida a través de los medios siempre está escenificada o incluso falseada, lo que da lugar a una "autenticidad mediada", donde lo que se percibe como genuino en realidad se construye.

Liliana, por ejemplo, percibe como auténtico a aquellos que "tienen su estilo muy marcado" y que "no son como una más del montón", destacando la importancia de construir una identidad propia dentro del mundo digital. Para ella, los influencers que parecen más auténticos son los que no se limitan a ser solo una imagen, sino que muestran aspectos de su vida personal, lo que genera una mayor credibilidad. También resalta la transparencia de algunos creadores que, incluso al aceptar colaboraciones pagas, lo hacen de manera transparente, integrando el contenido publicitario sin perder su esencia. Esta actitud permite diferenciar entre contenido publicitario y contenido genuino, fortaleciendo la confianza de sus seguidores.

Stephan, por su parte, critica a aquellos que "fingen ser otra cosa que no son" y enfatiza que un influencer percibido como auténtico no debería estar "encorsetado dentro de una imagen prefabricada". En la misma línea, Guillermina valora a quienes expresan

opiniones genuinas sobre lo que ocurre en el mundo. Para ella, un influencer auténtico no teme compartir sus pensamientos, aunque estos no sean populares, y evita encasillarse en lo que se espera de él o ella.

Interacción

La interacción con los influencers es uno de los factores que motiva a los estudiantes a seguirlos, aunque en las entrevistas no siempre se mencionó de manera explícita. Según Stéphane Vinolo (2014), la reciprocidad es clave en las relaciones sociales humanas, ya que implica un intercambio de actos que contribuye a la estabilidad y al reconocimiento social.

En esta línea, Liliana, destacó cómo una influencer francesa genera cercanía con su audiencia: “me contesta y me pone like”. Este tipo de interacción, aunque pueda parecer un gesto menor, puede tener un impacto significativo en la percepción del seguidor y refuerzan la idea de reciprocidad. Desde una perspectiva psicológica, la validación social juega un papel central en la construcción de la identidad y la autoestima, especialmente en un contexto digital donde la aprobación se mide en términos de "me gusta" y respuestas (Flores, 2020).

Es por esto que concluimos que estas interacciones en entornos digitales no solo generan una sensación de cercanía, sino que también cumplen una función simbólica clave. Los estudiantes no sólo buscan entretenimiento o información en los influencers, sino también reconocimiento y validación, lo que refuerza su sentido de pertenencia y participación en la comunidad digital.

Admiración

La admiración hacia los influencers es una motivación que combina el respeto por sus logros con la fascinación por su estilo de vida y sus habilidades creativas. Estos creadores de

contenido logran construir una marca personal sólida y coherente en torno a su trabajo, lo que los convierte en figuras atractivas y aspiracionales para sus seguidores.

Stephan destaca esta construcción de marca al señalar que los influencers "tienen una marca personal creada alrededor de su trabajo". En su caso, comenzó a seguir a ciertos influencers luego de descubrirlos a través de colaboraciones con marcas, ya que le gustó su trabajo y decidió seguirlos. Su testimonio evidencia cómo la admiración puede surgir a partir del reconocimiento del profesionalismo y el talento de los creadores de contenido.

Por su parte, Juan enfatiza la importancia de la calidad y el cuidado en la producción de contenido, destacando “lo que más me gusta en general es el cuidado que le dan a lo que hacen, (...) todas las composiciones están bien hechas, los elementos, los colores, todo muy bien editado también”. Esta apreciación sugiere que la calidad visual y estética de las publicaciones no solo es una demostración de habilidad técnica, sino también una expresión de creatividad y dedicación.

En este sentido, la admiración puede comprenderse a partir de su significado, según el Diccionario de la Real Academia Española, el término significa “ver, contemplar o considerar con estima o agrado especiales a alguien o algo que llaman la atención por cualidades juzgadas como extraordinarias”. Desde esta perspectiva, los influencers generan admiración en sus seguidores porque sus creaciones visuales y narrativas son percibidas como algo digno de ser observado y valorado.

Fantasía

La fantasía es una motivación clave para los estudiantes que siguen a influencers de moda. Se trata de un fenómeno que podemos relacionar con el concepto de "escape digital" propuesto por Katz, Gurevitch y Haas (1973), que plantea las necesidades que las personas

buscan satisfacer a través de los medios de comunicación. Una de estas necesidades es "debilitar el contacto con uno mismo y con los roles sociales propios" (pág. 3), lo que implica un deseo de desconexión temporal de la realidad cotidiana, las responsabilidades y las presiones diarias. En este sentido, las publicaciones de los influencers transportan a sus seguidores a un mundo idealizado, donde lo fascinante y lo inalcanzable ofrece un respiro de la rutina y las demandas del día a día.

Como menciona Liliana, cuando alguien se muestra demasiado cotidiano, pierde exclusividad. Ella misma expresa: “al estar más al alcance de mi mano, me cuesta más verla como una influencer”, en este sentido, la estudiante valora la construcción de una figura que mantenga cierta distancia con la realidad.

Stephan refuerza esta motivación al decir: "mostrame la fantasía, quiero ver fantasía", dejando en claro que su interés en los influencers radica en su universo visualmente atractivo y aspiracional. Por otro lado, también critica la excesiva exposición de la vida privada de los influencers y expresa que prefiere un contenido más estilizado, diciendo: “nunca me interesó ver el detrás de Lotta Volkova y si lloraba con un champagne porque se sentía deprimida”, su comentario resalta la idea de que, muchas veces lo que se busca no es la vulnerabilidad del influencer, sino la imagen perfecta que proyecta de su vida.

Al reflexionar sobre sus motivaciones para seguir a ciertos influencers, Stephan y Liliana mencionaron que valoran tanto la autenticidad como la fantasía. Aunque estas dos motivaciones puedan parecer opuestas, su combinación resulta interesante, ya que refleja un equilibrio entre lo real y la vida idealizada que los influencers transmiten. Se sienten atraídos por aquellos que muestran aspectos de su vida personal y expresan sus opiniones, mientras que, al mismo tiempo, aprecian el contenido relacionado con estilos de vida aspiracionales y los mundos idealizados que estos influencers crean.

6. Conclusiones

Este trabajo se propuso comprender las motivaciones que impulsan a los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación a seguir a determinados influencers de moda en Instagram. La investigación, de carácter cualitativo, comenzó con un cuestionario exploratorio y continuó con entrevistas en profundidad. Se lograron alcanzar los objetivos planteados, dando lugar a las conclusiones que se desarrollarán a continuación.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar a los influencers de moda seguidos por los estudiantes, se logró establecer un mapeo de 42 influencers, provenientes de diversos países y contextos culturales. Esta diversidad geográfica abarca desde influencers uruguayos, que proporcionan una perspectiva cercana, hasta figuras internacionales de Europa, Estados Unidos y Asia que representan tendencias globales. La amplitud de influencers que los estudiantes consideran relevantes demuestra su capacidad para navegar y seleccionar contenido en un panorama digital cada vez más saturado, donde la influencia de estos creadores de contenido trasciende las barreras geográficas y culturales.

Respecto al segundo objetivo, enfocado en caracterizar a los influencers que consumen, se identificaron patrones significativos en cuanto a su alcance y tipo de contenido. Los estudiantes siguen principalmente a microinfluencers, macroinfluencers y megainfluencers, cuyas audiencias oscilan entre los 10.000 seguidores y más de un millón. Esto evidencia una gran diversidad en el tamaño de las comunidades que los siguen y sugiere que los estudiantes no se limitan a las figuras más populares, sino que valoran distintos tipos de contenido y perspectivas, independientemente del alcance del creador. Si bien la moda es el eje central de estos perfiles, la mayoría incorpora elementos de lifestyle, belleza, viajes y

activismo social, creando una narrativa más compleja y multifacética que trasciende lo puramente estético.

En cuanto al tercer objetivo y cuarto objetivo, la investigación reveló diversas motivaciones que los estudiantes valoran al momento de seguir a ciertos influencers y las gratificaciones obtenidas a partir de su contenido. Se logró identificar diez categorías emergentes de motivación: inspiración, interés, identificación, compromiso por causas sociales, deseo de estar actualizados, entretenimiento, percepción de autenticidad, interacción, admiración y fantasía. Estas categorías demuestran que la relación entre los estudiantes y los influencers trasciende el mero consumo de contenido sobre moda, abarcando aspectos tanto prácticos como emocionales. En base a los hallazgos concluimos que los estudiantes valoran especialmente a aquellos influencers que logran brindar contenido de moda que entretiene, inspira y genera interés, mientras mantienen una imagen auténtica ante su audiencia.

La investigación también reveló que las gratificaciones obtenidas operan en múltiples niveles. En un nivel práctico, los estudiantes obtienen inspiración para su vestimenta diaria y acceso a información actualizada sobre tendencias globales, especialmente europeas. En un nivel más profundo, el seguimiento de influencers satisface necesidades de identificación y pertenencia, permitiendo a los estudiantes conectar con figuras que representan sus valores y aspiraciones. Además, el contenido de los influencers sirve como una forma de escape y entretenimiento, ofreciendo una ventana a estilos de vida idealizados que, aunque pueden ser inalcanzables, proporcionan una experiencia de fantasía y aspiración.

Los resultados obtenidos constituyen una base sólida para futuras investigaciones que busquen profundizar en la relación entre influencers y seguidores, ofreciendo valor tanto empresarial como académico. En el ámbito empresarial, las marcas pueden aprovechar estos

hallazgos para comprender mejor las motivaciones y expectativas de las audiencias frente al contenido de moda en redes sociales, permitiéndoles desarrollar estrategias de marketing de influencia más efectivas y alineadas con los valores de las nuevas generaciones. Desde la perspectiva académica, este trabajo aporta a una comprensión más profunda de la comunicación digital y ofrece herramientas valiosas para los futuros profesionales en una industria cada vez más influenciada por las dinámicas de las redes sociales.

7. Bibliografía

Alonso, A. & Botana, A. (2019). *La evolución del concepto influencer y su repercusión en los eventos de moda. Tendencias de la comunicación y la creatividad en el S.XXI.* Universidad de Valladolid. Recuperado de: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37328/TFG-N.%201185.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Amanquez, D., Perchik, N. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES.* Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de: https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica. Recuperado de: https://construcciondeidentidades.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/11/bauman-vida-de-consumo.pdf

Castells, M. (2009). *Communication Power.* Oxford University Press. Recuperado de: https://maestriacomunicacionibero.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/castells-power-in-the-network-society.pdf

Cruz, C. (2024). *Qué es: interés por la otra persona*. Amor Systemic. Recuperado de: https://amorsystemic.com/glossario/que-es-interes-por-la-otra-persona/?utm_source=

Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity, How the Media Construct Reality.* Peter Lang Group. Recuperado de: https://www.peterlang.com/document/1051094

Erikson, E. (1968). *Identidad, juventud y crisis*. Paidós. Recuperado de: https://es.scribd.com/document/493752824/Erikson-Erik-H-Identidad-Juventud-Y-Crisis

Everett, M. (1983). *Difussion of Innovations* (tercera edición). The Free Press. Recuperado de: https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innova

Figuereo, J., Gonzalez, F & Machin, J. (2021). *Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas.* Ámbitos, vol. 53, pp. 9-23 . Recuperado de: https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/2099231e-be8e-40a3-bb71-5a9f066d79f8/content

Figuereo, J. Gónora, G & Lavilla, D. (2020). *Estudios multidisciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red.* Egregius. Recuperado de: *https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/d1a0cdb1-91c7-4def-abba-3af9bda676fa/content*tions.pdf

Flores, E. (2020). La paradoja de la dependencia y la autoestima en la era digital. *Neuro class*. Recuperado de: https://neuro-class.com/la-paradoja-de-la-dependencia-y-la-autoestima-en-la-era-digital

Font Marsal, M. (2015). *Comunicar la moda: de las revistas femeninas al fenómeno de Instagram.* Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137983/tfg_MartaFontMarsal.pdf

González, J. (2024). Tipos de Influencers: identifica y selecciona perfiles. *Smartbrand.* Recuperado de: https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers

Gómez, B. (2018). *El Influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Methaodos, vol. 6, pp. 149-156. Recuperado de: https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/

Jiménez, E., Elorriaga, A., Monge, S. & Olabarri, E. (2021). *Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal.* Mediterránea, vol.13, pp 51-63. Recuperado de: *https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120379/1/ReMedCom_13_01_05.pdf*

Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things.* American Sociological Review (vol. 38), pp. 164-181. Recuperado de: https://repository.upenn.edu/server/api/core/bitstreams/9b8e3b85-b218-4ffc-a5d5-cc1d7291eb26/content

Kiss, T. (revisora). "Activismo". *Concepto.* Recuperado de: https://concepto.de/activismo/?utm_source=.com

Latapy, O. M. (2023). *Motivaciones y Preferencias de Consumo de Influencers Fitness en Instagram: Un Estudio de Género y Edad en el AMBA.* Universidad de San Andrés. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/11XDMiN_TL0VN9ih9yz7W-rH_hYpliPaA/view?usp=sharing

Lurie, A. (1994) *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir. Paidós Ibérica.* Recuperado de: https://books.google.com.uy/books?id=Nw4666NXXbgC&pg=PA21&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Martinez, G. (2017) *Marketing y comunicación de moda.* ESIC. pag. 1. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=0JtMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Moragas, M (1985) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Editorial Gustavo Gili (vol. 2), pp. 127-171. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/catedras/teoriascatedra2/wp-content/uploads/sites/141/2020/07/De-MORAGAS-M-Introducci%C3%B3n.pdf-1-21.pdf

Oliva, J. (2018). *El concepto de capital cultural como categoría de análisis de la producción cultural*. Revista Análisis, vol. 50, pp. 337-353. Recuperado de: https://www.redalyc.org/journal/5155/515559060004/html/#B6

Padilla, G. & Oliver, A. (2018). *Instagramers e Influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles.* aDResearch ESIC, vol. 18, pp. 42-59. Recuperado de: https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/116/25

Pérez, C. & Sanz, P. (2019). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram.* Prisma Social, vol. 24, pp. 1-24. Recuperado de: https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/5ed8a766-a0fe-4cd9-91b9-79da7f7dc946/content

¿Qué son los pagos a influencers?. *Influencity*. Recuperado de: https://knowledge.influencity.com/es/pagos/que-son-los-pagos-por-a-influencers

Real Academia Española. (2014). *Admiración*. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de: https://dle.rae.es/admirar

Suárez, R., García, A. & García, B. (2023). *Entendiendo las preferencias y motivaciones de los jóvenes para seguir a influencers.* Fonseca, Journal of Communication, vol. 27, pp. 215-233. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/382248502_ENTENDIENDO_LAS_PREFERENC

IAS_Y_MOTIVACIONES_DE_LOS_JOVENES_PARA_SEGUIR_A_INFLUENCERS_Understanding_young's_preferences_and_motivations_for_following_influencer

Viñuelas García, M. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven.* Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://core.ac.uk/reader/161255700

Vinolo, S. (2015). *Epistemología de la reciprocidad. Lo que no pueden mostrar las relaciones sociales.* Analecta Política. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5206376.pdf&ved=2ahUKEwjatcK7z-6JAxW-rZUCHcuhLEQQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw3adNNCU1j0b4-zSLEfkyKK

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1VYTJJx_1QZw_71NrlHRffer0XbN3t_yQ/view

Zielinski, A. (2021). *La publicidad en la ciudad de Marcos Juarez: Redes sociales e Influencers.* Universidad Siglo 21. Recuperado de: https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24093/TFG%20-%20Alejandro%20Zielinski.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Entrevistas:

- Guillermina Beltrán - Estudiante de la Licenciatura en Comunicación, FIC, UdelaR.
  Fecha de la entrevista: 30/7/2024
- Liliana Jauregui - Estudiante de la Licenciatura en Comunicación, FIC, UdelaR.
  Fecha de la entrevista: 17/08/2024
- Stephan Blömer - Estudiante de la Licenciatura en Comunicación, FIC, UdelaR.
  Fecha de la entrevista: 19/08/2024
- Juan Nogué - Estudiante de la Licenciatura en Comunicación, FIC, UdelaR.

Fecha de la entrevista: 24/08/2024

- Evelyn Santurión - Estudiante de la Licenciatura en Comunicación, FIC, UdelaR.

  Fecha de la entrevista: 7/09/2024