

# Marketing, *influencers* y similaridad: rasgos de personalidad compartidos con sus seguidores

**Pablo Arturo González Loyola** (autor de contacto)

Universidad de Cuenca (Ecuador)

pablo.gonzalez@ucuenca.edu.ec | <https://orcid.org/0000-0003-4537-5685>

**Paúl Andrés Correa Jiménez**

Universidad de Cuenca (Ecuador)

paul.correa@ucuenca.edu.ec | <https://orcid.org/0009-0005-1126-0099>

**Pablo Andrés Pugo Bacuilima**

Universidad de Cuenca (Ecuador)

andres.pugo@ucuenca.edu.ec | <https://orcid.org/0009-0003-0256-4571>

## Extracto

La siguiente investigación busca identificar posibles similitudes en los rasgos de personalidad entre los *influencers* cuencanos y sus seguidores mediante la aplicación del test de Myers-Briggs. Se lleva a cabo un estudio exhaustivo con el objetivo de determinar si hay características de personalidad compartidas entre estos dos grupos. En la primera fase del estudio, se administra el test a los participantes para evaluar su personalidad. Posteriormente, se clasifica a los participantes según los resultados obtenidos, lo que facilita la identificación de los rasgos de personalidad predominantes.

Después de la fase inicial, se lleva a cabo un análisis detallado de los *influencers*, teniendo en cuenta diversos criterios relacionados con su estilo de liderazgo y personalidad. Este análisis se ha concebido con el propósito de proporcionar una explicación más profunda sobre las posibles causas subyacentes de las similitudes o diferencias observadas entre los *influencers* y sus seguidores.

Al concluir, se demuestra que el tipo de personalidad, el estilo de liderazgo, el contenido y el enfoque de los mensajes están estrechamente relacionados con los resultados obtenidos. Se observa que la influencer A no comparte rasgos de personalidad con sus seguidores, mientras que la influencer B sí presenta similitudes en su personalidad con su audiencia. Este hallazgo evidencia que la similitud en la personalidad entre los *influencers* y sus seguidores no es necesariamente una constante, sino que está condicionada por factores como el estilo de liderazgo, el contenido y el enfoque de los mensajes.

**Palabras clave:** influencers; personalidad; seguidores; contenido en redes sociales; liderazgo; marketing 2.0, prescriptores de marca.

Recibido: 08-02-2024 / Aceptado: 07-05-2024 / Publicado (anticipado): 13-06-2024

**Cómo citar:** González Loyola, P. A., Correa Jiménez, P. A. y Pugo Bacuilima, P. A. (2024). Marketing, *influencers* y similaridad: rasgos de personalidad compartidos con sus seguidores. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 10, 27-48. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21397>



# Marketing, influencers and similarity: personality traits shared with its followers

**Pablo Arturo González Loyola** (corresponding author)

*Universidad de Cuenca (Ecuador)*

[pablo.gonzalez@ucuenca.edu.ec](mailto:pablo.gonzalez@ucuenca.edu.ec) | <https://orcid.org/0000-0003-4537-5685>

**Paúl Andrés Correa Jiménez**

*Universidad de Cuenca (Ecuador)*

[paul.correa@ucuenca.edu.ec](mailto:paul.correa@ucuenca.edu.ec) | <https://orcid.org/0009-0005-1126-0099>

**Pablo Andrés Pugo Bacuilima**

*Universidad de Cuenca (Ecuador)*

[andres.pugo@ucuenca.edu.ec](mailto:andres.pugo@ucuenca.edu.ec) | <https://orcid.org/0009-0003-0256-4571>

## Abstract

The following research aims to identify possible similarities in personality traits between influencers from Cuenca and their followers through the application of the Myers-Briggs test. An exhaustive study is conducted with the objective of determining if there are shared personality characteristics between these two groups. In the first phase of the study, the test is administered to participants to assess their personality. Subsequently, participants are classified according to the results obtained, facilitating the identification of predominant personality traits.

Following the initial phase, a detailed analysis of the influencers is carried out, taking into account various criteria related to their leadership style and personality. This analysis is conceived with the purpose of providing a deeper explanation of the possible underlying causes of the similarities or differences observed between influencers and their followers.

Upon conclusion, it is demonstrated that personality type, leadership style, content, and message approach are closely related to the results obtained. It is observed that influencer A does not share personality traits with her followers, while influencer B does exhibit similarities in personality with her audience. This finding underscores that similarity in personality between influencers and their followers is not necessarily a constant, but rather conditioned by factors such as leadership style, content, and message approach.

**Keywords:** influencers; personality; followers; social media content; leadership; marketing 2.0; brand advocates.

Received: 08-02-2024 / Accepted: 07-05-2024 / Published (preview): 13-06-2024

**Citation:** González Loyola, P. A., Correa Jiménez, P. A. y Pugo Bacuilima, P. A. (2024). Marketing, influencers y similitud: rasgos de personalidad compartidos con sus seguidores. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 10, 27-48. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21397>

## Sumario

1. Introducción
  2. Objetivos
  3. Hipótesis
  4. Marco teórico
  5. Método
  6. Resultados
    - 6.1. Prueba de hipótesis
    - 6.2. Tipología de influencer, contenido y liderazgo
    - 6.3. Descripción de las variables sociodemográficas de los seguidores
  7. Discusión
  8. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

## 1. Introducción

En Ecuador, habitado por 18 millones de individuos, destaca la era digital: un 81 % de su población participa activamente en las redes sociales, lo que se traduce en 14,60 millones de ecuatorianos inmersos en este ecosistema digital. Además, durante el año 2022, esta comunidad de usuarios ha experimentado un crecimiento, con un aumento del 4,3 %, lo que se traduce en 600.000 nuevos individuos a este mundo digital (Medina, 2022).

En la actualidad, los *influencers* adquieren una relevancia en el contexto de las estrategias de marketing de las marcas. Este fenómeno se debe al grado de confianza que los seguidores depositan en la opinión de estos influencers. Según datos de Global Web Index, un 60 % de los consumidores en línea ha establecido interacciones con marcas a través de los influencers (PuroMarketing, 2023).

Es por esto que los influencers han generado una nueva denominación en el mundo en el ámbito publicitario, la cual les confiere el título de «prescriptores de marca». Este término se refiere a individuos que, con su influencia, recomiendan el consumo o adquisición de productos específicos. Los datos proyectados para el año 2023 anticipan un aumento del 29 % en la inversión en marketing de influencers en comparación con años precedentes. Además, un 90 % de los participantes en las encuestas consideran este tipo de marketing como una estrategia publicitaria eficaz. Estos datos delimitan un panorama en constante cambio y crecimiento en el ámbito de la promoción de productos y servicios mediante la influencia digital (Geysler, 2023).

El interés y la atención dedicados a los influencers son el resultado de una combinación de razones que abarcan desde sus personalidades singulares hasta el contenido que generan y la esencia que proyectan (Geysler, 2023).

En ese contexto, este trabajo tiene como objetivo determinar si existe algún tipo de relación entre la personalidad del influencer, o alguno de sus rasgos, y su grupo de seguidores. Para este propósito se ha empleado el test de personalidad desarrollado por Isabel Myers y Katherine Briggs. Según la Society for Industrial and Organizational Psychology, este test es utilizado como referencia por 10.000 compañías, 2.500 universidades y 200 agencias federales en los Estados Unidos para evaluar la personalidad de sus candidatos (Quer, 2019).

## 2. Objetivos

El objetivo general del presente trabajo busca establecer los rasgos de personalidad que comparten los influencers cuencanos y sus seguidores.

Para el cumplimiento de este objetivo, se han establecido objetivos específicos que contribuyan a su consecución. Estos son: 1) describir los rasgos de personalidad predominantes en los influencers, 2) identificar los rasgos de personalidad de las comunidades de seguidores, y 3) describir variables sociodemográficas de las comunidades de seguidores. Para este efecto se estableció la siguiente pregunta de investigación: ¿existe una relación entre los rasgos de personalidad que comparten los influencers cuencanos y sus seguidores en el periodo 2023?

### 3. Hipótesis

En la misma línea de investigación se establecieron las siguientes hipótesis:

**H1:** Los rasgos de personalidad del influencer muestran similitud con los rasgos de personalidad de la comunidad de seguidores.

**H2:** Los rasgos de personalidad del influencer A muestran diferencias con los rasgos de personalidad del B.

**H3:** Los rasgos de personalidad de los seguidores de A muestran diferencias con los rasgos de personalidad de los seguidores de B.

### 4. Marco teórico

En primer lugar, se ha definido el término «influencer». La Real Academia Española (RAE) los define como «personas con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales» (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Ricaurte (2019) categoriza a los influencers en función de dos aspectos clave: el número de seguidores que poseen y su habilidad para influir en su audiencia.

En función de la cantidad de seguidores que estos alcanzan, a estos se los puede clasificar como:

- **Megainfluencers:** engloba a celebridades, artistas y figuras destacadas con un seguimiento de un millón de seguidores y un nivel de participación (*engagement*) entre el 2 % y el 5 %.
- **Macroinfluencers:** se refiere a especialistas en distintos campos, con un alcance de entre 10.000 y un millón de seguidores, y un nivel de interacción entre el 5 % y el 25 %.

- **Microinfluencers:** son clientes, empleados o cualquier persona con una cantidad significativa de seguidores, especializados en temas específicos en plataformas de redes sociales. Su nivel de interacción se sitúa entre el 25 % y el 50 % (Ricaurte, 2019).

Tras un análisis de la clasificación previamente mencionada, se decidió enfocar el trabajo en la tercera categoría (microinfluencers), ya que actualmente los microinfluencers son los más solicitados por las marcas, debido a su relación cercana con sus seguidores, sus costes accesibles y la frescura e innovación que pueden aportar a las marcas. Esto genera una relación de confianza y reputación que las marcas buscan cada vez más (Catucci, 2020).

Desde otra perspectiva, y en función del contenido que abordan en sus redes sociales, se los puede clasificar en: 1) celebridad, 2) profesional, 3) blogueros, 4) periodista y 5) combinados. Cada una de estas clasificaciones se dedica a crear contenido único y se enfoca en sus publicaciones diarias en las plataformas de redes sociales (Andrade Sánchez *et al.*, 2022).

1. **La celebridad.** Se trata de los influyentes que gozan de una gran notoriedad y cuentan con una extensa base de seguidores. Se dividen en tres categorías: 1) Individuos que participan en la televisión, la actuación o el modelaje, entre otros. 2) Personas que adquirieron fama a raíz de un escándalo o por su participación en un programa de telerrealidad. 3) Son individuos comunes que se consideran célebres o reconocidos dentro de su ámbito.
2. **El profesional.** Se refiere a alguien que posee un profundo entendimiento o experiencia en un área específica gracias a su conocimiento o historial laboral.
3. **El bloguero.** Se refiere a aquel individuo que aborda un tema sin requerir *expertise* en el mismo; es una persona que se distingue por su estilo único al relatar sus experiencias cotidianas.
4. **El periodista.** Son personas reconocidas por su filiación a medios de comunicación convencionales, y a través de sus redes sociales proporcionan información sobre asuntos de interés público.
5. **El combinado.** Este tipo de influencer abarca una o más de las categorías mencionadas anteriormente, sin estar limitado a una sola (Andrade Sánchez *et al.*, 2022).

Existen una considerable cantidad de investigaciones sobre rasgos de personalidad, y varias de ellos se desarrollan sobre el test de personalidad Myers-Briggs (MBTI, por sus siglas en inglés, de la expresión Myers Briggs Type Indicator). Este test identifica ocho di-

menciones de la personalidad, que todas las personas las poseen, pero en distintos niveles, lo que las hace únicas. Esta teoría postula que hay diversas maneras de:

- Obtener energía, que pueden ser la extroversión o la introversión.
- Recabar información o tomar conciencia de ella, que se clasifican como sensación o intuición.
- Llegar a una conclusión sobre esa información, categorizada como pensamiento o sentimiento.
- Tratar con el mundo que nos rodea, que se dividen en juicio o percepción. (Quenk y Kummerow, 2015).

Su aplicación primordialmente se da en el ámbito empresarial, puesto que es una herramienta eficaz para evaluar tipologías, aptitudes y rasgos de personalidad. Estas evaluaciones se sustentan en un método científico para procesos de contratación, agilizando, de esta manera, la toma de decisiones de manera significativa (Hernández, 2023). Esta característica ha hecho que se lo considere para aplicarlo en el ámbito de los públicos y audiencias, toda vez que, con la irrupción de las redes sociales, hoy es necesario entender a los usuarios y sus características más allá de la demografía, por lo que el MBTI es funcional para este propósito.

Este test goza de popularidad en el ámbito de la dinámica de grupos y el desarrollo de habilidades de liderazgo. Su utilidad radica en su capacidad para arrojar un análisis de la personalidad de los individuos (Martínez, 2018).

De acuerdo con la Fundación Myers-Briggs, esta herramienta asiste a individuos en la comprensión y valoración más profunda de sus habilidades. Además, facilita la apreciación y comprensión de las personas hacia sus semejantes. Esta herramienta puede ser empleada para el análisis y fortalecimiento de diversos aspectos de la existencia, abarcando relaciones, carrera, educación, espiritualidad, ambiente laboral y consejería, entre otros (Quer, 2019).

En la investigación realizada por Meza Tuárez (2015) en la ciudad de Guayaquil, se ha aplicado el test. En sus conclusiones, se menciona que este test puede ser utilizado en diversos ámbitos para determinar la personalidad de los individuos, y demuestra que los resultados son confiables al mostrar variaciones en la personalidad según el sexo y la edad de la población estudiada. Esta investigación valida el uso del test, pues la muestra como una herramienta sólida para evaluar los rasgos de personalidad, en este caso, de los influencers y sus seguidores.

Para probar las hipótesis se ha trabajado en torno a dos conceptos que existen en la relación entre el influencer y sus seguidores: la filiación y la atracción interpersonal. En

este contexto, las relaciones personales desempeñan un papel de gran importancia. Es esencial comprender dos conceptos clave: filiación y atracción interpersonal. La filiación implica la búsqueda de compañía y la formación de vínculos con otras personas con el propósito de garantizar la supervivencia del individuo, alcanzar metas, disfrutar de momentos de diversión y entretenimiento que serían difíciles de lograr por cuenta propia, y fortalecer la autoestima al experimentar el sentimiento de ser apreciado o necesario (Muñoz Cardona, 2019).

La atracción interpersonal se refiere a la percepción que una persona tiene de otra, influenciada por varios factores, entre los que se incluyen la reciprocidad, la proximidad y la semejanza. La reciprocidad se manifiesta cuando una persona recibe sugerencias o ayuda de otra y expresa agradecimiento en respuesta. La proximidad es cuanto más cercano se está a una persona, o en este caso a su contenido, mayor es la probabilidad de experimentar el efecto de la mera exposición y ser más susceptible a su influencia. Además, la semejanza, tanto en actitudes como en personalidad, gustos e intereses, también desempeña un papel significativo en esta dinámica (Gómez Obregón, 2023).

De igual modo, se debe considerar dos conceptos fundamentales: la influencia social y la persuasión, para identificar el tipo de liderazgo que puede manejar el influencer. La influencia social implica compartir información y puntos de vista sobre un tema específico con el propósito de alterar o influir en las acciones de las personas, sin necesariamente cambiar sus opiniones. Por otro lado, la persuasión implica presentar argumentos detallados al público en un contexto de interacción social limitada, con la intención de modificar su opinión, aunque no necesariamente sus comportamientos (Muñoz Cardona, 2019).

Estos dos conceptos están intrínsecamente relacionados con la exploración de los diferentes tipos de liderazgo planteados por Bass en 1985, pero que siguen siendo relevantes en la actualidad: liderazgo transaccional y liderazgo transformacional.

El liderazgo transaccional implica que el líder o influenciador recompensa a sus seguidores por su lealtad, mientras que el liderazgo transformacional se centra en influir en la persona a nivel más profundo. En términos de efectividad, se ha observado que el liderazgo transformacional tiende a producir mejores resultados. Por otro lado, el líder transformacional tiene la capacidad de reconfigurar opiniones, comportamientos y motivaciones de sus seguidores (Muñoz Cardona, 2019).

Lo anteriormente mencionado por Muñoz Cardona guarda una estrecha relación con las afirmaciones de Manosalvas Vaca *et al.* (2021), quienes sostienen que el liderazgo transformacional incide en la modificación de comportamientos e influencia en las personas. Este tipo de liderazgo inspira y fomenta un mayor compromiso y motivación, transmitiendo un interés y una pasión notables por las actividades realizadas por el influencer. En contraste,



el liderazgo transaccional se fundamenta en la dinámica de recompensa entre el influencer y sus seguidores, en el cual las personalidades carismáticas ocupan un papel central.

Además, Jaramillo Andrade y Solórzano Rojas (2021) hacen referencia al concepto de liderazgo de opinión, el cual engloba a individuos tales como periodistas, blogueros y expertos en campos específicos. Estos líderes de opinión comparten contenido altamente especializado con sus audiencias, siendo considerados influencers de gran visibilidad y reputación. Estos individuos ofrecen recomendaciones a sus seguidores de manera desinteresada, sin esperar retribuciones a cambio.

## 5. Método

Este trabajo se ha valido de la investigación concluyente descriptiva de tipo relacional y de corte transversal simple, que emplea herramientas cualitativas y cuantitativas.

Inicialmente, se decidió emplear una encuesta como método de recopilación de datos. Esta encuesta está estructurada en dos secciones distintas. La primera sección se enfoca en variables sociodemográficas, tales como edad, sexo, estado civil, nivel educativo, ciudad de residencia y ocupación.

Tabla 1. Variables sociodemográficas

Variables sociodemográficas	Descripción	Método usado	Tipo de variable
Edad	Rango abierto que permite registrar la edad de los participantes	Encuesta	Continua
Sexo	Categoría que indica el sexo de los participantes	Encuesta	Nominal
Estado civil	Categoría que indica el estado civil de los participantes	Encuesta	Nominal
Nivel educativo	Categoría que indica el nivel educativo de los participantes	Encuesta	Nominal
Ciudad de residencia	Categoría que indica la ciudad de residencia de los participantes	Encuesta	Nominal
Ocupación	Categoría que indica la ocupación de los participantes	Encuesta	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

La segunda sección de la encuesta es el test de personalidad Myers-Briggs (MBTI), el cual utiliza escalas de percepción, específicamente preguntas de diferencial semántico, que mide polos opuestos y está conformado por 40 preguntas. No obstante, se implementaron adaptaciones en las preguntas para asegurar una mejor comprensión por parte de los participantes del estudio.

Mediante las 40 preguntas se obtienen como respuestas 16 posibles combinaciones de personalidades, sin embargo, las dimensiones principales de personalidad, de las cuales se obtienen estas combinaciones, son: extroversión, introversión, sensación, intuición, pensamiento, sentimiento, juicio, percepción.

Tabla 2. Dimensiones de las personalidades según Myers-Briggs

Variables	Descripción	Tipo de variable	Recursos
<b>Extroversión</b>	El individuo se centra en el mundo exterior para obtener energía interactuando con la gente o haciendo cosas	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
<b>Introversión</b>	El individuo se centra en el mundo interior y obtiene energía mediante el reflejo de la información, las ideas o los conceptos.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
<b>Sensación</b>	El individuo constata y confía en los hechos, detalles y realidades del presente.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
<b>Intuición</b>	El individuo presta atención y confía en las interrelaciones, las teorías y las posibilidades futuras.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
<b>Pensamiento</b>	El individuo toma decisiones utilizando el análisis lógico y objetivo.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
<b>Sentimiento</b>	El individuo toma decisiones para crear armonía al aplicar valores centrados en la persona.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
<b>Juicio</b>	El individuo tiende a ser organizado y metódico, y toma las decisiones rápido.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)
<b>Percepción</b>	El individuo tiende a ser flexible y adaptable, y a mantener sus opciones abiertas tanto como sea posible.	Nominal	Encuesta (Test MBTI)

Fuente: Quenk y Kummerow (2015).

La definición de la muestra considera que para la comparación planteada en el estudio son necesarias dos muestras independientes.

Tabla 3. Diseño muestral

	Influencers	
	Influencer A	Influencer B
<b>Marco muestral</b>	Usuarios de la red social Instagram que siguen la cuenta del influencer A	Usuarios de la red social Instagram que siguen la cuenta del influencer B
<b>Elemento muestral</b>	Cada uno de los usuarios de la red social Instagram que sigue la cuenta del influencer A	Cada uno de los usuarios de la red social Instagram que sigue la cuenta del influencer B
<b>Extensión</b>	Usuarios de la red social Instagram	Usuarios de la red social Instagram
<b>Tiempo</b>	2023	2023
<b>Técnica de muestreo</b>	Muestreo aleatorio simple	Muestreo aleatorio simple

Fuente: Elaboración propia.

Las muestras fueron tomadas de los seguidores de dos influencers que cumplieran con las siguientes características: residir en la ciudad de Cuenca, tener un número de seguidores superior a 40.000 personas en su comunidad, ser mayor de 18 años y ser de sexo femenino. La selección de dos influencers del mismo sexo se realizó con el objetivo de eliminar un posible efecto de sesgo en relación con el sexo de los influencers.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplica un nivel de confianza del 95 % y un error del 5 %. La probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q) se han establecido a través de una encuesta piloto aplicada aleatoriamente dentro del marco muestral de los seguidores de cada influencer (A y B). Con estos criterios, se obtiene:

- Para la influencer A: la probabilidad de éxito (p) es de 0,7 y la probabilidad de fracaso (q) es de 0,3. Con estos valores se procede aplicar la fórmula de muestreo aleatorio simple, donde n: tamaño muestra.
  - N: tamaño de la población.
  - Z: nivel de confianza, se trabajó con un nivel de confianza del 95 %.
  - e: error muestral, se trabajó con un error muestral del 5 %.
  - p: probabilidad de éxito, de que ocurra el evento.

- q: probabilidad de fracaso, de que no ocurra el evento (1 - p):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (40.100 - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{N \times (1,96)^2 \times 0,65 \times 0,35}{(0,05)^2 \times (40.100 - 1) + (1,96)^2 \times 0,65 \times 0,35}$$

$$n = 347$$

Obteniendo una muestra de 347 seguidores.

- Para la influencer B: la probabilidad de éxito (p) es de 0,65 y la probabilidad de fracaso (q) es de 0,35. Se aplica la misma metodología previamente descrita, resultando en una muestra de 322 seguidores seleccionados de acuerdo con los criterios establecidos.

## 6. Resultados

Al aplicar el test de personalidad a la influencer A se obtiene como resultado que su personalidad es de tipo ENFP. Las dimensiones de personalidad que predominan en la influencer A son: extroversión, intuición, sentimiento y percepción. Con la combinación de estas dimensiones, el test detalla y resalta posibles características en la personalidad del individuo, como: entusiasta, creativo, espontáneo, optimista, solidario, juguetón. Con base en los aspectos antes mencionados, la descripción general de personalidad sería que la persona valora la inspiración, disfruta iniciando nuevos proyectos y ve potencial en los demás.

Como respuesta de la influencer B se obtiene que su tipo de personalidad es ESTJ. Las dimensiones de personalidad que predominan en la influencer B son: extroversión, sensación, pensamiento y juicio. Con la combinación de estas dimensiones el test detalla y resalta posibles características en la personalidad del individuo, como: eficiente, extrovertido, analítico, sistemático, confiable, realista. Con base en los aspectos antes mencionados, la descripción general de personalidad es que la persona disfruta dirigiendo el espectáculo y haciendo las cosas de manera ordenada.

Los resultados obtenidos de las comunidades de seguidores de los influencers fueron una personalidad de ESTJ para ambos grupos. Las dimensiones de personalidad que predominan en las comunidades de seguidores son: extroversión, sensación, pensamiento y juicio. Resaltando características como: eficiente, extrovertido, analítico, sistemático, confiable, realista.

## 6.1. Prueba de hipótesis

**Hipótesis 1:** Los rasgos de personalidad del influencer muestran similitud a los rasgos de personalidad de la comunidad de seguidores.

Al realizar una comparación cualitativa con la personalidad de la influencer A (ENFP) y su comunidad de seguidores (ESTJ), así como de la personalidad de la influencer B (ESTJ) y su comunidad de seguidores (ESTJ), los resultados indican lo siguiente: en el primer caso, los rasgos de la influencer A y sus seguidores no presentan similitudes, por lo que la hipótesis no se cumple. Sin embargo, la hipótesis se cumple en el segundo caso, ya que los rasgos de la influencer B y sus seguidores sí muestran similitudes.

Para validar la comparación efectuada de forma cualitativa, se aplica la prueba *t*, donde se toma como valores de prueba los resultados obtenidos del test que se aplica al influencer y se los contrasta con las mediciones de sus seguidores.

En el caso de la influencer A la hipótesis planteada es:

H0: Personalidad de influencer A = Personalidad de seguidores A

H1: Personalidad de influencer A  $\neq$  Personalidad de seguidores A

En el primer caso, se obtiene un valor de  $p = 0,000$ , que es menor a  $0,05$ , por lo que se rechaza la igualdad de medias de los rasgos de personalidad y se asume que son diferentes (hipótesis alternativa). Esto lleva a asumir que los rasgos de personalidad de la influencer A no son iguales a los rasgos de personalidad de sus seguidores.

La hipótesis planteada de la influencer B es:

H0: Personalidad de influencer B = Personalidad de seguidores B

H1: Personalidad de influencer B  $\neq$  Personalidad de seguidores B

En ese caso, el valor de  $p$  es  $0,817$ , por lo que no se rechaza la hipótesis nula y se asume igualdad de las medias de los rasgos de personalidad. Se asume entonces que los rasgos de personalidad de la influencer B son iguales a los rasgos de personalidad de sus seguidores.

**Hipótesis 2:** Los rasgos de personalidad del influencer A muestran diferencias con los rasgos de personalidad del influencer B.

La comparación (cualitativa) de la personalidad de la influencer A (ENFP) y de la personalidad de la influencer B (ESTJ) indica que, de hecho, existen diferencias entre sus rasgos de personalidad. Por lo tanto, se puede afirmar que se cumple la hipótesis planteada.

**Hipótesis 3:** Los rasgos de personalidad de la comunidad de seguidores A muestran diferencias con los rasgos de personalidad de la comunidad de seguidores B.

En primera instancia se realiza una comparación cualitativa de los rasgos de personalidad de los dos grupos de seguidores. Los rasgos de personalidad de los seguidores de A y B se clasificaron como ESTJ, mostrando los mismos rasgos en ambos casos.

Finalmente, para validar esta aparente similitud de los rasgos en ambos grupos de seguidores se aplica una comparación de medias a través de la prueba *t* para muestras independientes.

La prueba de hipótesis se la plantea de la siguiente forma:

H0: Personalidad de seguidores A = Personalidad de seguidores B

H1: Personalidad de seguidores A  $\neq$  Personalidad de seguidores B

Con un valor de  $p = 0,588$ , mayor a  $0,05$  no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias y se asume que los rasgos de personalidad de los seguidores de A y B son iguales.

## 6.2. Tipología de influencer, contenido y liderazgo

### Influencer A

Se la cataloga como una microinfluencer y la tipología a la que pertenece es de bloguera; se especializa en contar sus historias diarias y sus vivencias, su contenido es variado y no se especializa en algún tema en particular.

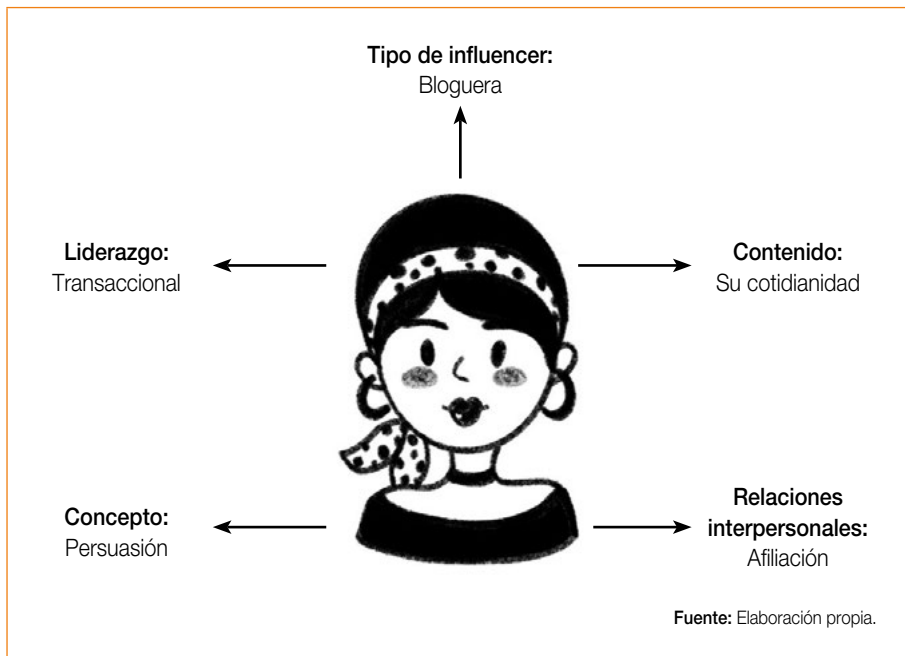
La influencer A en la descripción de su perfil se da a conocer como creadora digital, también conocida como bloguera, en donde genera contenido mediante imágenes/vídeos para las diferentes redes sociales.

Los seguidores muestran una relación de afiliación con la influencer, lo que implica búsqueda de compañía o conexión con otras personas, con el propósito de garantizar la supervivencia del individuo, logrando metas, disfrute y entretenimiento que serían difíciles de alcanzar de manera solitaria. Esto contribuye a elevar la autoestima al hacerte sentir amado o comprometido (Muñoz Cardona, 2019).

La estrategia empleada se caracteriza por su enfoque persuasivo, ya que implica la presentación de argumentos detallados al público con el objetivo de influir en sus opiniones, aunque no necesariamente en sus comportamientos.

La influencer A exhibe un estilo de liderazgo transaccional, caracterizado por su carisma y su habilidad para establecer conexiones emocionales a través de su contenido. Su estrategia incluye la recompensa a sus seguidores a través de concursos, premios y sorteos, una práctica emblemática de este enfoque de liderazgo.

Figura 1. Tipología del influencer A



## Influencer B

Se la puede clasificar como una microinfluencer y de tipología «combinado», entre bloguera y profesional, ya que cuenta o invita a conocer gastronomía de los lugares que visita, y también está en la categoría de profesional, pues domina el tema, conoce sobre la gastronomía, y su contenido se especializa en mostrar restaurantes, platos típicos y comida en general.

En su perfil, se da a conocer como bloguera y *foodie*. Según el *Cambridge Dictionary* (2023), *foodie* es «a person who loves food and is very interested in different types of food», que traducido sería «una persona a la que le encanta la comida y está muy interesada en diferentes tipos de alimentos», es decir, son *amateurs* que se dejan llevar por el entusiasmo gastronómico, su interés se encuentra en lo culinario.

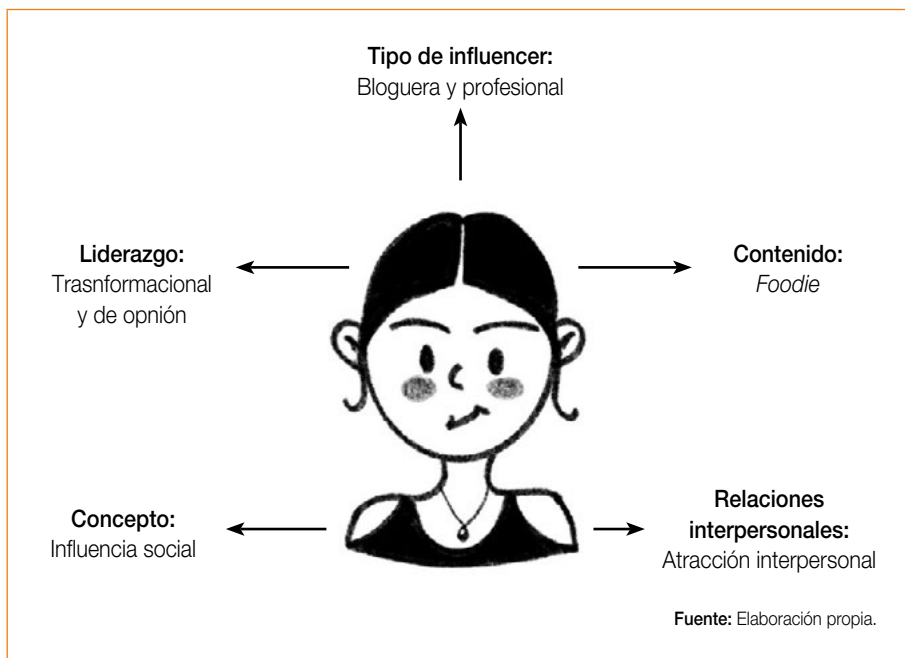
A través de su contenido, crea una conexión con los individuos, basándose en la percepción o evaluación que una persona tiene de otra, influenciada por comportamientos y emociones. Esta atracción interpersonal a menudo se origina por la cercanía física, aspectos personales, similitudes y reciprocidad (Muñoz Cardona, 2019).

El método utilizado por esta influencer es la influencia social, y no la persuasión, ya que, con sus recomendaciones realizadas mediante sus redes sociales, influye a que la gente modifique la conducta de compra, conociendo o consumiendo en nuevos restaurantes, más que modificar la opinión.

La influencer B es una líder transformacional, pues genera o modifica conductas de compra, y a la vez también es una líder de opinión en el ámbito gastronómico, pues muestra confianza en sus opiniones y recomendaciones frente a sus seguidores.

Se debe mencionar que el liderazgo de opinión conceptualmente abarca a individuos como periodistas, bloggers y expertos en un campo específico, que comparten contenido especializado con su audiencia, tienen gran visibilidad y reputación y recomiendan productos o servicios a sus seguidores sin esperar recibir nada a cambio (Jaramillo Andrade y Solórzano Rojas, 2021).

Figura 2. Tipología del influencer B





### 6.3. Descripción de las variables sociodemográficas de los seguidores

#### Influencer A

Los resultados más relevantes del análisis sociodemográfico de la comunidad de seguidores de la influencer A indica que su rango de edad está entre los 20 a 29 años, el 52 % son de sexo masculino, el 91,7 % son solteros, el 69,4 % son universitarios y el 26,4 % tiene formación secundaria. El 53,5 % reside en la ciudad de Cuenca y un 23,7 % reside en la ciudad de Quito. En cuanto a la ocupación, el 62,7 % son estudiantes, el 25,4 % empleados privados y el 6,3 % empleados públicos.

#### Influencer B

En lo referente a las características de los seguidores de la influencer B, el rango de edad es de 20 a 29 años, el 76 % son de sexo femenino, el 75 % son solteros, el 74 % son universitarios y el 13 % tienen posgrado. El 45 % reside en la ciudad de Cuenca, el 35 % reside en la ciudad de Guayaquil y un 5,5 % reside en la ciudad de Quito. Finalmente, el 44,5 % son empleados privados, el 39,2 % estudiantes y el 4,3 % empleados públicos.

Tabla 4. Tabla comparativa, variables sociodemográficas

	Influencers	
	Influencer A	Influencer B
<b>Edad</b>	20-24 años (46 %) 25-29 años (23 %)	20-24 años (35 %) 25-29 años (33 %)
<b>Sexo</b>	Masculino (52 %)	Femenino (76 %)
<b>Estado civil</b>	Soltero (91,7 %)	Soltero (75 %)
<b>Nivel educativo</b>	Universitario (69,4 %)	Universitario (74 %)
<b>Ciudad de residencia</b>	Cuenca (53,5 %) Quito (23,7 %)	Cuenca (45,3 %) Guayaquil (34,6 %)
<b>Ocupación</b>	Estudiante (62,72 %) Empleado privado (25,44 %)	Empleado privado (44,5 %) Estudiante (39,2 %)

Fuente: Elaboración propia.

## 7. Discusión

De la investigación se puede apreciar que el tipo de liderazgo, el concepto comunicacional del contenido y la cercanía del influencer con sus seguidores son elementos importantes en la determinación de similitudes en la personalidad entre estos.

En el caso de la influencer A usa un tipo de liderazgo transaccional, mismo que a menudo establece conexiones cercanas con personas carismáticas, generando una relación emocional a través de sus mensajes, lo que puede evocar tanto afecto como desaprobación en sus seguidores (Muñoz Cardona, 2019).

Esto guarda concordancia con la imagen que proyecta en redes sociales, la de una persona carismática y alegre que interactúa con su audiencia a través de sorteos. Sin embargo, tras un análisis más detenido de su perfil y *posts* en redes sociales, no se ha observado un aumento significativo en las colaboraciones con marcas. Su enfoque radica en la evaluación y comentarios de diversos productos y servicios, en lugar de promover activamente la experiencia o el consumo de estos (Manosalvas Vaca *et al.*, 2021).

La explicación de la diferencia de rasgos de personalidad entre la influencer A y sus seguidores pasa por su liderazgo transaccional, ya que el contenido que publica en sus redes sociales se caracteriza por su carisma y su habilidad para establecer conexiones emocionales a través de su contenido, sin embargo, no influye ni reformula conductas de compra, como es el caso de la influencer B, que cuenta con un liderazgo transformacional.

El liderazgo transformacional, según Manosalvas Vacas *et al.* (2021), se considera uno de los enfoques más holísticos en el ámbito del liderazgo, pues implica la transmisión de inspiración e interés genuino en las actividades que se emprenden.

Mediante un análisis en redes sociales de la influencer B se ve que las colaboraciones con diferentes marcas han tenido un aumento. Esto se puede explicar puesto que el liderazgo transformacional tiene un impacto significativo, incluso en las empresas que las contratan, añadiendo valor a la narrativa que se promueve y estableciendo relaciones sólidas entre los seguidores y las marcas involucradas (Manosalvas Vacas *et al.*, 2021).

Es importante señalar que la influencer B es reconocida como líder de opinión en el ámbito gastronómico. Esta distinción, junto a su estilo de liderazgo transformacional y su contenido enfocado en la influencia social (que implica compartir información y puntos de vista específicos para influir en las acciones de las personas), contribuye significativamente a la demanda que tiene por parte de las marcas (Muñoz Cardona, 2019).

Desde una perspectiva de marketing, se podría colegir que la influencer B no debería ser clasificada meramente como una influencer, sino más bien como una prescriptora de marcas, dada su capacidad para recomendar experiencias culinarias y productos en diversos establecimientos gastronómicos (Andrade Sánchez *et al.*, 2022).

## 8. Conclusiones

Se puede concluir que no siempre los influencers presentan rasgos de personalidad similares a los de su comunidad de seguidores. Esto se debe a que el tipo de contenido que comparten, el estilo de liderazgo que adoptan, su forma de comunicación y el concepto que transmiten en sus redes sociales ejercen influencia en función de los rasgos de personalidad de sus seguidores.

En el primer caso, la influencer A y su comunidad de seguidores no comparten similitudes en sus rasgos de personalidad, mientras que, en el segundo caso, la influencer B sí muestra similitudes. Esta diferencia se puede explicar en función del contenido que comparten y el tipo de liderazgo que emplean.

En conclusión, según la clasificación de las influencers y la revisión de la literatura en el marco teórico, se observa que la personalidad del influencer y la de su comunidad de seguidores no siempre coinciden. No obstante, dichas personalidades pueden llegar a ser similares o idénticas cuando la influencer aplica un liderazgo transformacional y utiliza el método de persuasión para compartir su contenido. Con este tipo de liderazgo, el objetivo no es solo cambiar opiniones, sino también influir en las conductas.

## Referencias bibliográficas

- Andrade Sánchez, E. D., Velasco Donoso, P. y Gallardo Pérez, N. A. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57-71. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>
- Cambridge Dictionary. (2023). Foodie. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/foodie>
- Catucci, A. (2020). Importancia de influencers en la comunicación de empresas. *Marketing Insider Review*. [https://marketinginsiderreview.com/influencers-comunicacion-empresas/#:~:text=Los%20microinfluencers%20proporcionan%20frescura%2C%20](https://marketinginsiderreview.com/influencers-comunicacion-empresas/#:~:text=Los%20microinfluencers%20proporcionan%20frescura%2C%20innovaci%C3%B3n,cada%20vez%20se%20busca%20m%C3%A1sL)
- [innovaci%C3%B3n,cada%20vez%20se%20busca%20m%C3%A1sL](https://marketinginsiderreview.com/influencers-comunicacion-empresas/#:~:text=Los%20microinfluencers%20proporcionan%20frescura%2C%20innovaci%C3%B3n,cada%20vez%20se%20busca%20m%C3%A1sL)
- Geyser, W. (2023). What is influencer marketing? - The ultimate guide for 2023. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-1>
- Gómez Obregón, M. G. (2023). Factores de atracción interpersonal. *PsicoActiva.com: Psicología, test y ocio Inteligente*. <https://www.psicoadtiva.com/blog/factores-de-atraccion-interpersonal/>
- Hernández, R. (2023). Por qué las empresas utilizan el indicador MBTI, el test de Myers-Briggs basado en 16 tipos de personalidad, para seleccionar candi-

- datos. *HRTRENDS*. <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/indicador-mbti-el-test-de-myers-briggs-de-personalidad-para-seleccionar-candidatos/>
- Jaramillo Andrade, A. y Solórzano Rojas, S. N. (2021). *Rasgos de personalidad de los influencers de la red social Instagram entre 20-45 años de la ciudad de Cuenca* [Trabajo de graduación. Universidad del Azuay].
- Manosalvas Vaca, L. O., Tobanda Barragán, A. A., Manosalvas Vaca, C. A. y Quevedo Amay, D. V. (2021). Liderazgo transformacional y transaccional en la autoeficacia emprendedora del turismo comunitario amazónico, caso provincia de Pastaza. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1393>
- Martínez, M. (2018). ¿De verdad sirve el test de personalidad MBTI? *Hablemos de empresas*. <https://hablemosdeempresas.com/general/verdad-sirve-test-personalidad-mbti/>
- Medina, K. R. (2022). Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Meza Tuárez, K. (2015). *Estudio de cuestionario psicométrico según indicadores de Myers-Briggs (MBTI)* [Tesis de grado. Universidad de Guayaquil].
- Muñoz Cardona, M. (2019). *La interacción de los influencers con sus seguidores desde el punto de vista de la psicología social*. [Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37360>
- PuroMarketing. (2023). Influencers y prescriptores de marca: ¿por qué confiamos en sus recomendaciones y por qué han ganado tanta popularidad en las estrategias de marketing? *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/44/211950/influencers-prescriptores-marca-confiamos-recomendaciones-ganado-tanta-popularidad-estrategias-marketing>
- Quenk, N. L. y Kummerow, J. M. (2015). Informe de interpretación. *Myers-Briggs Type Indicator. Paso II*. [https://eu.themyersbriggs.com/-/media/Files/PDFs/Reports-in-other-languages/MBTI-Step-II/MBTI\\_Step\\_II\\_Interpretive\\_Report\\_Spanish.pdf](https://eu.themyersbriggs.com/-/media/Files/PDFs/Reports-in-other-languages/MBTI-Step-II/MBTI_Step_II_Interpretive_Report_Spanish.pdf)
- Quer, A. (2019). Por qué las organizaciones recurren al test de personalidad Myers-Briggs (MBTI). *Growlia*. <https://growlia.com/por-que-las-organizaciones-recurren-al-test-de-personalidad-myers-briggs-mbti/>
- Ricaurte, M. E. (2019). El rol de los influencers en la comunicación actual [Blog de comunicación corporativa. UDLA]. <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/>

**Pablo González Loyola.** Profesional con pregrado en marketing, cuenta con un MBA y maestrías en Mercado-técnica y Business Intelligence, además de especializaciones en neuromarketing, marketing digital, comunicación y publicidad. Docente de asignaturas como Comportamiento del Consumidor, Publicidad o Investigación de Mercados en programas de pregrado y posgrado. En lo profesional ha ejercido como gerente de mercadeo en empresas del sector financiero, de turismo y comercialización de calzado. Actualmente, además de la actividad académica, comparte tiempo como consultor/asesor de instituciones públicas y privadas en áreas de planificación y gestión comercial y de marketing. <https://orcid.org/0000-0003-4537-5685>





**Paúl Correa Jiménez.** Licenciado en Marketing por la Universidad de Cuenca. Sus áreas de preferencia son la creación de contenido para redes sociales, el manejo de campañas publicitarias, servicio al cliente, cierre de ventas. Además, es un apasionado por el mundo de las redes sociales y cómo las marcas están cada vez más cerca de sus clientes. <https://orcid.org/0009-0005-1126-0099>

**Pablo Pugo Bacuilima.** Licenciado en Marketing, graduado en la Universidad de Cuenca (Ecuador). Sus áreas de preferencia, dentro del ámbito académico y laboral, incluyen la elaboración de planes de marketing, estrategias de precios, análisis de datos y formulación de estrategias, así como la investigación de mercados y procesos de servicios. <https://orcid.org/0009-0003-0256-4571>

**Contribución de los autores:** Idea, P. C. J. y P. G. L.; Revisión de literatura (estado del arte), P. C. J. y P. P. B.; Metodología, P. C. J. y P. G. L.; Análisis de datos, P. C. J. y P. P. B.; Resultados, P. C. J. y P. P. B.; Discusión y conclusiones, P. C. J., P. P. B. y P. G. L.; Redacción (borrador original), P. C. J. y P. P. B.; Revisiones finales, P. G. L.

