

Ranking de *Influencers* Económicos 2022: América Latina, España y los EEUU.

Preparado Centro de Analítica Económica y Empresarial (UCA) en colaboración el Atlas Network. El trabajo fue elaborado por Juan Carlos Rosiello (coordinador), Roberto Salinas León y Carlos Newland. Con la colaboración de Juan Pablo Rosiello.

Introducción

Se presenta aquí una nueva edición del *Ranking de Influencers Económicos* correspondiente al año 2022 (mes de julio). De esta manera se actualiza la primera edición del ranking elaborado para 2020¹. En dicho trabajo se buscó identificar a los *influencers* más importantes de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, EEUU y España que utilizan esta red social para debatir temas principalmente de política económica. En esta temática persiste una fuerte discusión sobre el rol que debe cumplir el Estado en la vida económica, las bondades de la regulación, el problema de la distribución del ingreso, el impacto de la inflación y en general, del funcionamiento del libre mercado y del capitalismo.

En esta primera edición del índice se mantuvo el objetivo de identificar a los diez principales *influencers* económicos de cada país, clasificándolos en función de la cantidad de seguidores y del impacto de sus publicaciones. Es así que, en este nuevo ranking, se producen tres cambios importantes respecto de los *influencers* originales: uno en Argentina, uno en Chile y otro en Brasil.

Si bien existen otros economistas que por la cantidad de seguidores superan en algunos casos a los incluidos en este trabajo, sus intervenciones en Twitter no están relacionadas estrictamente con la temática aquí tratada.

Otra variación que se ha incorporado respecto del trabajo anterior es el análisis del impacto que tienen los *influencers* cuando no se tienen en cuenta las respuestas que estos dan a los comentarios que reciben sobre un tuit original, es decir, la nueva metodología solo computa los *retuits* y *likes* de los tuits originales. Esto ha demostrado mejorar notoriamente el impacto de prácticamente todos los usuarios.

Finalmente, además de realizar una actualización de los rankings tanto de seguidores como de impacto en la red social, se agrega un análisis por país más detallado, de la evolución de cada uno de los *influencers* locales.

¹ Juan Carlos Rosiello, Roberto Salinas and Carlos Newland “INFLUENCERS ON ECONOMIC ISSUES IN LATIN AMERICA, SPAIN AND THE UNITED STATES” SAE/ Johns Hopkins Institute for Applied Economics/ No.175/March 2021.

El papel de los *influencers*

Un *influencer* en la plataforma digital Twitter es una persona que, desde una cierta posición de autoridad, reputación o credibilidad, envía mensajes a sus seguidores (*tuits*) que pueden incluir un párrafo corto, una imagen, un link a un escrito (un artículo de periódico, un trabajo académico o entrada a un blog), una invitación a un evento (por ejemplo, a una conferencia o seminario), un *link* a un video o a un cuadro estadístico. Esta comunicación busca dar difusión a cierta información generada por el usuario o por terceros e invita al público a leerla, debatirla, refutarla o compartirla. Es usual intentar dar argumentos a favor o en contra de una perspectiva determinada, muchas veces con apasionamiento. El alcance de la acción de los *influencers* se mide usualmente por la cantidad de seguidores que tienen. Además, es importante considerar las reacciones que generan sus mensajes. El receptor puede indicar que aprueba el contenido insertando un *like*, hacer un comentario al respecto (citando al autor original) y/o finalmente reenviarlo (*retuitearlo*) a sus propios seguidores. En este último caso se multiplica el impacto del mensaje, ya que estos, a su vez, pueden volver a ser retuiteados reiteradamente por los seguidores de sus seguidores y así sucesivamente.

Metodología

Para analizar la evolución de los *influencers* económicos de los siete países seleccionados en el trabajo precedente, se procedió primero a verificar su permanencia (comparado con 2020) dentro del “top ten” de cada país. Si bien en la mayoría de los países analizados se repitieron los nombres, se encontraron novedades en tres de ellos. En Brasil, la cuenta en Twitter de uno de los *influencers* listados originalmente dejó de existir y por lo tanto fue reemplazado por el que lo seguía en cantidad de seguidores cumpliendo simultáneamente con el resto de los requisitos. En Argentina, el economista Carlos Melconian superó en cantidad de seguidores a su colega Martín Redrado, reemplazándolo en el ranking. También en Chile ocurrió algo similar con el economista Nicolás Grau Veloso, quien desplazó en el “top ten” de su país a su colega José Ramón Valente. Para realizar estos cambios se utilizó la misma metodología de selección desarrollada para el trabajo original.

Para las nuevas incorporaciones al ranking, también se procedió a determinar su posicionamiento económico, clasificándolos como: 1) “a favor del libre mercado” (Pro-Mercado), 2) “a favor de una mayor intervención del Estado” (Pro-Estado), o 3) en una posición equilibrada entre las dos anteriores (Centro), todo esto en función del análisis de las opiniones volcadas en sus publicaciones en Twitter y de acuerdo a la metodología que se explica a continuación.

A partir del análisis de los contenidos publicados en los *tuits* de cada *influencer*, se construyó la siguiente lista con las diez temáticas económicas más frecuentes en la red social². Los

² Dado que se analizó un lapso determinado (diciembre 2019), los resultados pueden estar sesgados por temáticas particulares vigentes en ese momento.

temas están ordenados de manera tal que los primeros cinco están relacionados con una perspectiva a favor del libre mercado, mientras que los últimos cinco cubren el pensamiento económico más a favor de una mayor intervención del Estado.

1. Argumentos en contra de: el aumento del tamaño del Estado y su ineficiencia, el aumento del gasto público, el aumento del déficit fiscal, el aumento del empleo público, el aumento de impuestos.
2. Argumentos en contra de: la regulación en general, las regulaciones laborales, la regulación del tipo de cambio, la falta de competencia y las trabas al libre mercado.
3. Crítica: a la izquierda, el socialismo, el populismo en general y de LATAM.
4. Argumentos a favor de liberar el comercio internacional.
5. Argumentos alertando sobre el peligro de la inflación y la emisión monetaria
6. Crítica a la desigualdad/ a favor de la redistribución del ingreso/ mejora pagos pensionados.
7. Argumentos a favor de limitar el comercio internacional.
8. Crítica a las políticas neoliberales y al capitalismo.
9. Argumentos a favor de la regulación económica, la intervención estatal/ en contra del libre mercado.
10. Argumentos a favor de: un mayor tamaño del Estado, aumento de subsidios, de planes sociales, de empleo público, de gasto público, de impuestos, de salud pública, de educación pública.

Sobre la base de esta lista, se analizaron los contenidos de alrededor de un centenar de tuits de cada influencer, asignando cada tuit a alguna de las diez categorías indicadas, si correspondía. Luego, se obtuvieron los valores porcentuales de cada tema para cada influencer. Este procedimiento permitió obtener el perfil o perspectiva económica preponderante de cada uno de los influencers analizados. Para ello, se procedió de la siguiente manera: los que obtuvieron un score de 66,6% o más en los primeros cinco temas fueron etiquetados como “Pro-Mercado”, los que obtuvieron un score de 66,6% o más en los segundos cinco temas fueron etiquetados como “Pro-Estado”, y aquellos que quedaron en el segmento del medio recibieron la clasificación de “centro”.

Cabe destacar que esta clasificación del posicionamiento económico es una visión muy simplificada de la realidad y está fuertemente afectada por los temas económicos analizados por cada uno de los influencers durante la ventana de observación de esta investigación y por lo tanto, puede no coincidir exactamente con la opinión de los involucrados y/o su orientación política declarada. Por otra parte, debe señalarse que una clasificación en tres categorías es artificial y en algún grado forzada: las opiniones de los influencers están dispersas en un espacio continuo y no discontinuo.

Ranking por seguidores

El primer ranking, que se presenta en la Tabla 1, es un ranking global de los siete países analizados, en función de la cantidad de seguidores que tiene cada uno de los *influencers* seleccionados según la metodología arriba explicada. Se indica también en dicha tabla, la variación porcentual de seguidores respecto de la medición de 2020, el país de procedencia y su posición anterior en el ranking. Finalmente, se indica la variación de posicionamiento en términos de puestos ganados o perdidos por cada uno de ellos con respecto al ranking publicado anteriormente.

Tabla 1.- Ranking de *Influencers* por cantidad de seguidores (julio 2022)

Nombre	Seguidores	Variación	País	Ranking actual	Ranking anterior	Variación ranking
Petro, Gustavo	5559	38,13%	Colombia	1	2	1
Krugman, Paul	4634	0,75%	EEUU	2	1	-1
Amorim, Ricardo	1464	4,60%	Brasil	3	3	0
Constantino, Rodrigo	1204	113,78%	Brasil	4	8	4
Garzón, Alberto	1171	2,36%	España	5	4	-1
Lousteau, Martín	<u>1170</u>	6,36%	Argentina	6	5	-1
Zuluaga, Oscar Iván	817	1,50%	Colombia	7	6	-1
Milei, Javier	619	55,75%	Argentina	8	14	6
Espert, José Luis	598	23,05%	Argentina	9	11	2
Prat Gay, Alfonso	<u>595</u>	1,02%	Argentina	10	7	-3
Roubini, Nouriel	543	6,13%	EEUU	11	9	-2
Sala-i-Martin, Xavier	521	3,16%	España	12	10	-2
Hanke, Steve	496	58,08%	EEUU	13	20	7
Amoedo, José	486	5,31%	Brasil	14	12	-2
Velasco, Andrés	456	1,04%	Chile	15	13	-2
López Obregón, Clara	396	7,87%	Colombia	16	15	-1
Bercovich, Alejandro	391	12,80%	Argentina	17	18	1
Samper P., Ernesto	387	5,58%	Colombia	18	16	-2
Stiglitz, Joseph	385	13,68%	EEUU	19	19	0
Lagos, Ricardo	377	3,29%	Chile	20	17	-3
Rallo, Juan Ramón	365	42,65%	España	21	23	2
Lacalle, Daniel	330	41,06%	España	22	24	2
Adorni, Manuel	328	73,74%	Argentina	23	34	11
Cárdenas, Mauricio	313	2,19%	Colombia	24	21	-3
Tetaz, Martín	310	44,10%	Argentina	25	26	1
Ruíz Healy Eduardo	306	10,91%	México	26	22	-4
Cachanosky, Roberto	293	27,77%	Argentina	27	25	-2
Schettino, Macario	272	34,82%	México	28	30	2
Mattar, Salim	272	151,85%	Brasil	29	50	21
Kaiser, Axel	260	49,14%	Chile	30	40	10
Guzmán, Martín	257	35,82%	Argentina	31	33	2
Melconian, Carlos	248	<u>S/D</u>	Argentina	32	S/D	S/D
Niño-Becerra, Santiago	216	5,96%	España	33	28	-5
Summers, Lawrence	212	30,67%	EEUU	34	42	8
Wolfers, Justin	211	1,98%	Ee.uu.	35	27	-8
Cowen, Tyler	210	20,49%	EEUU	36	41	5
Carvalho, Laura	206	13,99%	Brasil	37	37	0

Quintana, Enrique	205	-13,95%	México	38	31	-7
Thaler, Richard	199	8,83%	EEUU	39	36	-3
Barba, Guillermo	199	4,86%	México	40	39	-1
Brynjolfsson, Erik	194	2,72%	EEUU	41	32	-9
Rodrik, Dani	185	14,16%	EEUU	42	43	1
Negrete Cárdenas, Sergio	177	9,45%	México	43	29	-14
Esquivel, Gerardo	171	5,76%	México	44	44	0
Moy, Valeria	152	11,41%	México	45	48	3
Beteta, Oscar Mario	142	36,32%	México	46	45	-1
López Montaña, Cecilia	137	42,59%	Colombia	47	53	6
Guerra, María del Rosario	136	16,30%	Colombia	48	47	-1
Meirelles, Henrique	125	13,51%	Brasil	49	49	0
Rodríguez Braun, Carlos	123	2,87%	España	50	46	-4
Lima, Raphael	114	38,85%	Brasil	51	56	5
Larraín, Felipe	110	2,23%	Chile	52	51	-1
Díez, José Carlos	107	4,60%	España	53	52	-1
Schwartzman, Alexandre	100	21,69%	Brasil	54	57	3
Garicano, Luis	98	17,31%	España	55	55	0
Katz, Isaac	92	3,39%	México	56	54	-2
Marulanda, Iván	87	20,02%	Colombia	57	62	5
Garzón, Eduardo	85	12,65%	España	58	59	1
Pazos, Luis	78	20,68%	México	59	64	5
Larroulet Vignau, Cristián	78	1,71%	Chile	60	58	-2
Piñera, José	76	1,20%	Chile	61	60	-1
Nery, Pedro Fernando	75	5,63%	Brasil	62	63	1
Claude, Marcel	72	-3,47%	Chile	63	61	-2
Sfeir Younis, Alfredo	57	-1,88%	Chile	64	65	1
Bernardos, Gonzalo	57	23,58%	España	65	67	2
Gómez Martínez, Miguel	55	14,93%	Colombia	66	66	0
Góes, Carlos	55	S/D	Brasil	67	S/D	S/D
Grau Veloso, Nicolás	43	S/D	Chile	68	S/D	S/D
Villamizar, Andrés	43	7,78%	Colombia	69	68	-1
Larraín Arroyo, Luis	38	4,70%	Chile	70	69	-1

Nota de la Tabla: S/D: Sin datos por tratarse de nuevos ingresantes al ranking en 2022.

Se puede observar en la Tabla 1 que, salvo escasas excepciones, no hubo grandes cambios en el posicionamiento de los *influencers* por la cantidad de seguidores. El que ascendió la mayor cantidad de puestos entre 2020 y 2022 fue el brasileño Salim Mattar, pasando del puesto 50 al 29, mientras que el que descendió la mayor cantidad de puestos fue el mexicano Sergio Negrete Cárdenas, que pasó del puesto 29 al 43. Coincidentemente fue también Salim Mattar el que en términos globales obtuvo la mayor variación positiva de seguidores, incrementando entre una medición y otra un 151,85%. En el extremo opuesto se encuentra el mexicano Enrique Quintana con una pérdida de seguidores del 13,95% respecto de 2020. En términos agregados por país, la Argentina fue la que tuvo el incremento más importante, subiendo veinte puestos en total, mientras que el país que más puestos perdió fue México, que descendió diecinueve lugares. Las otras naciones ascendientes fueron Colombia y Brasil con tres puestos cada uno y Chile que subió un puesto. Por el lado de los relegados, España

perdió cinco lugares y EEUU, dos. Los valores indicados son el resultado neto de la suma de los ascensos y descensos de los diez *influencers* de cada país.

Resulta interesante también realizar el análisis de la variación en el posicionamiento de los *influencers* en función de su orientación económica. Así, observamos que los que más ascendieron (ganaron entre todos ochenta y cinco puestos) fueron aquellos más propensos a una intervención del estado en la economía, mientras que los que más lugares cedieron fueron aquellos catalogados como de “centro” (bajaron setenta y dos puestos). Los *influencers* que están a favor del libre mercado perdieron 13 puestos en su conjunto.

Ranking por impacto

El segundo ranking elaborado, que se muestra en la Tabla 2, es la actualización de los *influencers* ordenados en función de su impacto en la red social. El “impacto” se calcula con un algoritmo que contempla no solamente el número de seguidores, sino también la cantidad de *retuits* y *likes* obtenidos. En este algoritmo, la cantidad de seguidores tiene asignado un peso del 50%, la cantidad de *retuits* promedio un 25% y la cantidad de *likes* promedio obtenidos por el usuario por cada tuit original otro 25%. Al contrastar el ranking de seguidores con el de impacto, se comprueba nuevamente que existen algunos *influencers* que tienen muchos seguidores, pero relativamente poco impacto, dado que muestran escasa actividad en la red social. También se verifica lo contrario. Es así que hay *influencers* que tienen un público directo más acotado, pero generan mucho impacto con sus publicaciones, lo que se evidencia claramente a través de los *retuits* y los *likes* obtenidos. Este es el caso de Salim Mattar de Brasil, que figurando en el puesto N°29 por cantidad de seguidores, alcanza el puesto N°4 en el ranking de impacto o Manuel Adorni, de Argentina, que figurando en el en el puesto N°23 por cantidad de seguidores, aparece en el puesto N°5 en el ranking por el impacto de sus publicaciones.

Tabla 2.-Ranking de *influencers* por impacto ponderado por población. Elaboración propia.

Nombre	Orientación	País	Impacto 2020	Impacto 2022	Variación impacto	Ranking 2020	Ranking 2022	Variación posición
Petro, Gustavo	Pro-Estado	Colombia	3016	14705	388%	1	1	0
Constantino, Rodrigo	Pro-Mercado	Brasil	2229	3492	57%	3	2	1
Krugman, Paul	Pro-Estado	EEUU	2.648	2.608	-1%	2	3	-1
Mattar, Salim	Pro-Mercado	Brasil	491	2006	309%	14	4	10
Adorni, Manuel	Pro-Mercado	Argentina	1433	1710	19%	4	5	-1
Samper P., Ernesto	Pro-Estado	Colombia	257	1085	319%	26	6	20
Amorim, Ricardo	Pro-Mercado	Brasil	811	905	12%	7	7	0
Garzón Alberto	Pro-Estado	España	938	733	-22%	5	8	-3
Espert, José Luis	Pro-Mercado	Argentina	631	681	8%	9	9	0

Milei, Javier	Pro-Mercado	Argentina	308	649	111%	22	10	12
Lousteau, Martín	Centro	Argentina	629	640	2%	10	11	-1
Prat gay, Alfonso	Pro-Mercado	Argentina	626	607	-3%	11	12	-1
Kaiser, Axel	Pro-Mercado	Chile	328	566	73%	19	13	6
Zuluaga, Oscar	Pro-Estado	Colombia	593	526	-11%	12	14	-2
Amoedo, José	Pro-Mercado	Brasil	449	504	12%	16	15	1
Velasco, Andrés	Pro-Mercado	Chile	371	467	26%	17	16	1
Marulanda, Iván	Pro-Estado	Colombia	63	457	626%	63	17	46
Lagos, Ricardo	Pro-Estado	Chile	369	425	15%	18	18	0
Gómez Martínez, Miguel	Pro-Mercado	Colombia	464	420	-9%	15	19	-4
Sala-i-Martin, Xavier	Pro-Mercado	España	517	417	-19%	13	20	-7
López Obregón, Clara	Pro-Estado	Colombia	202	338	67%	30	21	9
Roubini, Nouriel	Pro-Estado	EEUU	271	332	23%	24	22	2
Hanke, Steve	Pro-Mercado	EEUU	216	322	49%	28	23	5
Cachanosky, Roberto	Pro-Mercado	Argentina	173	320	85%	34	24	10
Lacalle, Daniel	Pro-Mercado	España	245	318	30%	27	25	2
Guzmán, Martín	Pro-Estado	Argentina	887	317	-64%	6	26	-20
Ruiz Healy, Eduardo	Pro-Mercado	México	171	280	64%	35	27	8
Tetaz, Martín	Pro-Mercado	Argentina	123	270	120%	45	28	17
Carvalho, Laura	Pro-Estado	Brasil	316	250	-21%	20	29	-9
Stiglitz, Joseph	Pro-Estado	EEUU	269	245	-9%	25	30	-5
López Montaña, Cecilia	Pro-Estado	Colombia	89	240	171%	53	31	22
Bercovich, Alejandro	Pro-Estado	Argentina	297	222	-25%	23	32	-9
Esquivel, Gerardo	Centro	México	208	217	4%	29	33	-4
Rallo, Juan Ramón	Pro-Mercado	España	313	199	-37%	21	34	-13
Rodrik, Dani	Pro-Estado	EEUU	119	196	64%	48	35	13
Cárdenas, Mauricio	Pro-Mercado	Colombia	187	184	-2%	31	36	-5
Summers, Lawrence	Pro-Estado	EEUU	125	176	42%	44	37	7
Schettino, Macario	Pro-Mercado	México	134	166	24%	42	38	4
Niño-Becerra, Santiago	Pro-Estado	España	177	154	-13%	33	39	-6
Melconian, Carlos	Pro-Mercado	Argentina	186	138	-26%	32	40	-8

Lima, Raphael	Pro-Mercado	Brasil	156	127	-19%	38	41	-3
Moy, Valeria	Pro-Mercado	México	143	124	-13%	41	42	-1
Barba, Guillermo	Pro-Mercado	México	132	121	-8%	43	43	0
Negrete Cárdenas, Sergio	Pro-Mercado	México	149	120	-19%	40	44	-4
Garzón, Eduardo	Pro-Estado	España	47	114	142%	67	45	22
Brynjolfsson, Erik	Centro	EEUU	107	114	6%	50	46	4
Quintana, Enrique	Pro-Mercado	México	121	114	-6%	46	47	-1
Guerra, M. del Rosario	Pro-Estado	Colombia	81	112	39%	55	48	7
Wolfers, Justin	Pro-Estado	EEUU	157	108	-31%	37	49	-12
Cowen, Tyler	Pro-Mercado	EEUU	109	108	-2%	49	50	-1
Thaler, Richard	Pro-Mercado	EEUU	120	102	-14%	47	51	-4
Schwartzman, Alexandre	Pro-Mercado	Brasil	76	97	27%	57	52	5
Bernardos, Gonzalo	Pro-Estado	España	44	96	117%	68	53	15
Meirelles, Henrique	Pro-Mercado	Brasil	167	91	-46%	36	54	-18
Sfeir Younis, Alfredo	Pro-Estado	Chile	78	87	12%	56	55	1
Garicano, Luis	Pro-Mercado	España	53	81	55%	65	56	9
Pazos, Luis	Pro-Mercado	México	81	79	-3%	54	57	-3
Grau Veloso, Nicolás	Pro-Estado	Chile	64	76	19%	61	58	3
Beteta, Oscar M.	Pro-Mercado	México	67	72	7%	59	59	0
Rodríguez Braun, Carlos	Pro-Mercado	España	64	69	9%	62	60	2
Díez, José Carlos	Pro-Mercado	España	64	66	4%	60	61	-1
Larroulet Vignau, Cristián	Pro-Mercado	Chile	152	65	-58%	39	62	-23
Katz, Isaac	Pro-Mercado	México	101	64	-36%	51	63	-12
Nery, Pedro F.	Pro-Mercado	Brasil	72	63	-12%	58	64	-6
Larraín, Felipe	Pro-Mercado	Chile	89	63	-30%	52	65	-13
Piñera, José	Pro-Mercado	Chile	62	60	-3%	64	66	-2
Villamizar, Andrés	Pro-Mercado	Colombia	26	52	96%	69	67	2
Claude, Marcel	Pro-Estado	Chile	52	49	-7%	66	68	-2
Góes, Carlos	Centro	Brasil	716	41	-94%	8	69	-61

Larraín Arroyo, Luis	Pro-Mercado	Chile	26	23	-13%	70	70	0
----------------------	-------------	-------	----	----	------	----	----	---

En este ranking de impacto, se observan cambios significativos en el posicionamiento de los *influencers* respecto del 2020. El que ascendió la mayor cantidad de puestos entre una medición y otra fue el colombiano Iván Marulanda, pasando del puesto 63 al 17 (subió cuarenta y seis lugares). Por otro lado, el *influencer* que tuvo el mayor crecimiento de su impacto en términos globales dentro del ranking fue el colombiano Gustavo Petro, el nuevo presidente de Colombia, quien lo incrementó un 388% entre una medición y otra. En el extremo opuesto se encuentra Martín Guzmán, ex ministro de economía de Argentina con una pérdida de impacto del 64% respecto de 2020.

En cantidad de puestos por impacto, el que más lugares cosechó fue Colombia, subiendo 95 puestos, mientras que el país que más puestos perdió fue Brasil, que cedió 80 lugares. Los otros que subieron fueron España, con 20 puestos y Estados Unidos con 104 puestos. Por el lado de los perdedores tenemos a Chile que bajó 29 lugares, a México que bajó 13 y a Argentina que cedió 1 lugar. Como se mencionó anteriormente, los valores indicados son el resultado neto de la suma de los ascensos y descensos de los diez *influencers* de cada país.

El alcance y orientación económica de los *influencers* y sus seguidores

Del análisis del primero de los rankings elaborados se puede observar que los *influencers* más importantes de toda la muestra son Gustavo Petro (Colombia) y Paul Krugman (EEUU), con más de cuatro millones de seguidores cada uno: ambos son referentes de posiciones económicas orientadas hacia una mayor intervención estatal. Ellos son seguidos de lejos por un grupo bastante compacto de cuatro *influencers*, dos con posiciones económicas a favor del libre mercado, pero con un promedio entre ambos de aproximadamente un millón trescientos mil seguidores, Ricardo Amorim y Rodrigo Constantino, ambos de Brasil y otros dos cuyo promedio ronda el millón doscientos mil seguidores, Alberto Garzón, pro-Estado y Martín Lousteau, de Centro.

Si se realiza la suma de los seguidores de los diez principales *influencers* por país y se contrasta con su población, se obtiene una medida de la importancia relativa del debate económico en Twitter en cada país. En términos comparativos la mayor intensidad la presenta Colombia, seguida por Argentina, Chile y España. De baja intensidad son EEUU, Brasil y México. Si se agrupa a la totalidad de los *influencers* según su orientación económica, destacan

los siguientes porcentajes en esta última medición: pro-Estado 30% contra el 35% en la medición anterior y pro-Mercado 65% contra el 61% de la medición anterior, mientras que el 5% restante pertenece al grupo clasificado como de Centro. Esto muestra un pequeño

incremento de los *influencers* pro-Mercado del 4% en detrimento de los *influencers* pro-Estado. Si los seguidores manifestaran el mismo posicionamiento económico que sus *influencers* la proporción pro-Mercado representaría el 40 % del total de seguidores (contra el 36% de la medición anterior) y los pro-Estado el 55 % (contra el 58% de la medición anterior). Es decir, los *influencers* pro-Mercado existen en mayor cantidad, pero con menor cantidad total de seguidores. A su vez, entre ambas mediciones los *influencers* pro-Mercado se han incrementado en un 33% contra un 12% de los seguidores de los *influencers* pro-Estado. Los seguidores de los *influencers* de Centro tuvieron un crecimiento del 10% solamente.

El perfil de los *influencers*

La investigación permitió corroborar algunas características generales del perfil de los *influencers* de los países analizados anteriormente. En primer lugar, se destaca que nuevamente en su inmensa mayoría son varones, con 65 sobre un total de 70 *influencers*, mientras que sólo cinco son mujeres, tres de ellas de Colombia, una de Brasil y una de México. La segunda característica notable es que los *influencers* económicos no son jóvenes, y su edad promedio para 2022 es de 59 años. Estados Unidos es el país con los *influencers* de mayor edad promedio (67 años), mientras que Argentina y Brasil comparten la menor edad promedio (52 años). Finalmente, su origen o profesión es diverso. Muchos desarrollaron o desarrollan actividades académicas de manera intensa, como en EEUU, México o Chile, o bien han surgido de ámbitos empresariales o de la consultoría, algo muy común encontrado en Brasil y Argentina. En otros casos han desarrollado una carrera política o se han desempeñado como funcionarios públicos; la lista aquí presentada incluye a dos expresidentes, Ricardo Lagos y Ernesto Samper, y a un presidente actual, Gustavo Petro. Aunque muchos *influencers* escriben ocasionalmente para periódicos destaca el bajo número de periodistas económicos de alta dedicación. La excepción es Manuel Adorni de Argentina, con fuerte presencia en medios radiales y televisivos. Para la muestra aquí analizada los *influencers* tienen en promedio unos 436.338 seguidores, emiten un promedio de nueve tuits por día, y por cada uno de ellos, en promedio reciben 1251 *likes* y 222 *retuits*.

Nueva metodología para el cálculo del impacto.

Tal como se adelantó en la introducción, en esta sección incluimos una tabla que incorpora una nueva metodología para calcular el impacto de las publicaciones en la red social. En este caso, en el cálculo de la cantidad de *retuits* (RT) y la cantidad de *likes* por tuit emitido, no se computan aquellos obtenidos de las respuestas a los comentarios de sus seguidores sobre un tuit ya emitido anteriormente. Tampoco se computa dicha respuesta como un nuevo tuit. Lo que se observa al utilizar esta metodología es que, en la mayoría de los casos, se incrementa notoriamente la cantidad de *retuits* y *likes* promedio que obtiene el *influencer*. Podría

inferirse de ello que aquellos *influencers* que dedican tiempo en responder a los comentarios de sus seguidores terminan obteniendo un menor promedio de *retuits* y *likes* por cada tuit emitido, que aquellos que no lo hacen.

En la Tabla 17 observamos que, en el agrupado por país, todos mejoran su desempeño en términos de impacto cuando se filtran las respuestas a los tuits originales. El país más favorecido por esta metodología es Colombia, mientras que el que se ve menos afectado es Chile. Por el lado de las variaciones individuales, el mejor desempeño lo registra la colombiana Cecilia López Montaña, con un incremento en el impacto de 1.157%.

Tabla 17. Variaciones en *retuits*, *likes* e impacto al no tener en cuenta las respuestas a los *tuits* originales.

País	Variación de RT	Variación de likes	Variación de impacto	Mayor variación	Menor variación
Argentina	73,93%	72,08%	34,47%	155,02%	0,23%
Brasil	119,96%	89,37%	39,48%	110,49%	-2,36%
Chile	10,97%	8,75%	6,42%	26,54%	-4,61%
Colombia	175,28%	187,55%	125,66%	1156,61%	0,33%
España	170,38%	139,78%	26,57%	74,90%	1,46%
EEUU	54,44%	47,95%	8,95%	27,51%	0,00%
México	56,26%	46,74%	14,18%	39,80%	-2,33%

Mentalidad económica

La mentalidad económica de los tuiteros puede compararse con la mentalidad económica de la población general utilizando el *Global Index of Economic Mentality 2020*³. En dicho índice, de los países aquí analizados Estados Unidos es el que tiene mayor aprecio por la economía de libre mercado, seguido por Colombia. Al final y con bajos valores se encuentran Argentina y Chile. Sorprende, entonces, que sean los primeros los que generan *influencers* predominantemente anti mercado y con los últimos ocurra lo contrario.

De la comparación de los resultados obtenidos en este trabajo y el *Global Index of Economic Mentality* pareciera observarse que, en general, *existe una correlación inversa entre el posicionamiento económico de los principales tuiteros de cada país y la mentalidad económica predominante en el mismo*. A su vez, para cada país, aparentemente se verifica también una correlación positiva entre la intensidad de su posicionamiento y la cantidad de tuiteros de signo contrario.

³ Carlos Newland, Pál Czeglédi & Brad Lips, "The Economic Mentality of Nations," *CATO JOURNAL* Fall 2021.

Análisis por país

A continuación, se incluye un ranking de *influencers* por cada uno de los países seleccionados y se realiza un análisis de la evolución de la cantidad de seguidores, de la variación de su impacto en la red social y del cambio en el ranking de cada uno de ellos respecto de 2020.

Estados Unidos

En la medición de 2022, Estados Unidos mantuvo los mismos *influencers* que en la edición anterior. Como ya habíamos mencionado, se destacan por su edad media, 67 años. Otra característica para resaltar, es que los tuiteros económicos de esta nación provienen en su totalidad del ámbito académico, donde se han destacado por sus contribuciones científicas. Tres de ellos han recibido el Premio Nobel en Economía: Paul Krugman (2008), Joseph Stiglitz (2001) y Richard Thaler (2017). Muchos de ellos han participado como asesores en gobiernos demócratas, como Stiglitz, Lawrence Summers y Nouriel Roubini, quienes fueron miembros de The Council of Economic Advisers. Summers tuvo el cargo ejecutivo más importante de todo el grupo, ya que fue secretario del Tesoro durante la presidencia de Clinton. Algunos han sido columnistas de importantes medios de comunicación, como Krugman, Wolfers y Cowen, en el *New York Times* y Steve Hanke, en el pasado, en *Forbes*. Todos estos *influencers* han escrito muchas obras sobre temas económicos, desde libros de texto para universitarios, textos avanzados de economía o textos para el público en general. Con energías más estrictamente focalizadas en lo académico están Brynjolfsson, Cowen, Rodrik y Thaler. La mayor parte de estos *influencers* presentan una perspectiva crítica del libre mercado, de la falta de acción estatal, de las regulaciones y hacia los republicanos en general. Solo dos de ellos, Hanke y Cowen pueden ser considerados francamente defensores del capitalismo, mientras que otros dos, Thaler y Brynjolfsson, resultan indeterminados.

Sigue destacándose Paul Krugman por abrumadora diferencia, como el de mayor número de seguidores, con casi diez veces la cantidad del que ocupa la segunda posición. El *influencer* de este país que mejor desempeño tuvo fue Steve Hanke, con un aumento de sus seguidores del 58%, mientras que el que menos aumentó fue Paul Krugman con un modesto incremento ligeramente inferior al 1%. En términos de posicionamiento por cantidad de seguidores, Summers fue el que mayor cantidad de puestos ascendió (5), mientras que en el extremo opuesto se colocó Brynjolfsson con la pérdida de tres lugares.

Tabla 3.- Ranking de *influencers* de Estados Unidos por cantidad de seguidores.

Nombre	Seguidores	Variación seguidores	Ranking actual	Ranking anterior	Variación posición
Krugman, Paul	4634	0.75%	1	1	0
Roubini, Nouriel	543	6.13%	2	2	0
Hanke, Steve	496	58.08%	3	4	1
Stiglitz, Joseph	385	13.68%	4	3	-1

Summers, Larry	212	30.67%	5	10	5
Wolfers, Justin	211	1.98%	6	5	-1
Cowen, Tyler	210	20.49%	7	8	1
Thaler, Richard	199	8.83%	8	7	-1
Brynjolfsson, Erik	194	2.72%	9	6	-3
Rodrik, Dani	185	14.16%	10	9	-1

En términos de impacto Krugman sigue ubicado en el primer puesto y muy lejos del segundo. El estadounidense que más incrementó su impacto fue Rodrik con el 64%, mientras que Wolfers, con una reducción de poco más del 31%, registró el desempeño más pobre.

Según la orientación económica, los *influencers* estadounidenses pro-Estado casi sextuplican el impacto de la suma de los otros dos (pro-Mercado + Centro).

Tabla 4.- Ranking de *influencers* de EEUU por impacto.

Nombre	Orientación	Impacto 2020	Impacto 2022	Variación	Ranking actual	Ranking anterior	Variación posición
Krugman, Paul	pro-Estado	2648	2608	-1,49%	1	1	0
Roubini, Nouriel	pro-Estado	271	332	22,68%	2	2	0
Hanke, Steve	pro-Mercado	216	322	48,99%	3	4	1
Stiglitz, Joseph	pro-Estado	269	245	-8,90%	4	3	-1
Rodrik, Dani	pro-Estado	119	196	64,31%	5	8	3
Summers, Lawrence	pro-Estado	125	176	41,55%	6	6	0
Brynjolfsson, Erik	Centro	107	114	6,29%	7	10	3
Wolfers, Justin	pro-Estado	157	108	-31,14%	8	5	-3
Cowen, Tyler	pro-Mercado	109	108	-1,58%	9	9	0
Thaler, Richard	pro-Mercado	120	102	-14,31%	10	7	-3

España

En 2022 la edad promedio de los *influencers* españoles es de 54 años. La mitad de ellos han obtenido un doctorado: Xavier Sala-i-Martin, Luis Garicano, Gonzalo Bernardos, Juan Ramón Rallo y Carlos Rodríguez Braun. Se destaca como tuitero Alberto Garzón, que además de ser el que más seguidores tiene (más de un millón), es el que más impacto genera con sus publicaciones. Algunos *influencers* de la lista están involucrados en política: Garzón como ministro y Garicano como eurodiputado. Otros han ejercido cargos gerenciales o han presidido empresas privadas, como Daniel Lacalle y Santiago Niño Becerra. Algunos fueron o son consultores o asesores como es el caso de Lacalle y Sala-i-Martin, éste último también con una gran actividad académica.

Sigue destacándose en el primer lugar por número de seguidores Alberto Garzón, con más del doble del número que presenta quien ocupa la segunda posición. El *influencer* de este país que tuvo mayor incremento en el número de sus seguidores fue Juan Ramón Rallo, con un 58%, mientras que Alberto Garzón, con un incremento un poco superior al 2%, fue el de

menor desempeño en este punto. En términos de posicionamiento, también por cantidad de seguidores, todos los españoles mantuvieron el mismo ranking de 2020.

Tabla 5.- Ranking de *influencers* de España por cantidad de seguidores.

Nombre	Seguidores	Variación	Ranking actual	Ranking anterior	Variación posición
Garzón, Alberto	1171	2,36%	1	1	0
Sala-i-Martin, Xavier	521	3,16%	2	2	0
Rallo, Juan Ramón	365	42,65%	3	3	0
Lacalle, Daniel	330	41,06%	4	4	0
Niño-Becerra, Santiago	216	5,96%	5	5	0
Rodríguez Braun, Carlos	123	2,87%	6	6	0
Diez, José Carlos	107	4,60%	7	7	0
Garicano, Luis	98	17,31%	8	8	0
Garzón, Eduardo	85	12,65%	9	9	0
Bernardos, Gonzalo	57	23,58%	10	10	0

En términos de impacto, Alberto Garzón sigue ocupando el primer puesto, pero con una disminución del 22% respecto de la medición anterior. El mejor desempeño lo tuvo Eduardo Garzón, con un incremento del 142%. En términos de posicionamiento por impacto, tanto Gonzalo Bernardos como Eduardo Garzón subieron tres lugares.

Según la de orientación económica, el impacto de los *influencers* españoles pro-Estado y pro-Mercado es muy parejo, con una ligera diferencia a favor de los segundos. Sin embargo, desde la última medición los *influencers* pro-Mercado han perdido seis puestos en el ranking en favor de los *influencers* pro-Estado que subieron esos seis lugares en igual período.

Tabla 6.- Ranking de *influencers* de España por impacto.

Nombre	Orientación	Impacto 2020	Impacto 2022	Variación	Ranking actual	Ranking anterior	Variación posición
Garzon, Alberto	pro-Estado	938	733	-22%	1	1	0
Sala-i-Martin, Xavier	pro-Mercado	517	417	-19%	2	2	0
Lacalle, Daniel	pro-Mercado	245	318	30%	3	4	1
Rallo, Juan Ramón	pro-Mercado	313	199	-37%	4	3	-1
Niño-Becerra, Santiago	pro-Estado	177	154	-13%	5	5	0
Garzón, Eduardo	pro-Estado	47	114	142%	6	9	3
Bernardos, Gonzalo	pro-Estado	44	96	117%	7	10	3
Garicano, Luis	pro-Mercado	53	81	55%	8	8	0

Rodriguez Braun, Carlos	pro-Mercado	64	69	9%	9	7	-2
Diez, José Carlos	pro-Mercado	64	66	4%	10	6	-4

Brasil

En esta edición, en el listado de los *influencers* de Brasil se ha incorporado Carlos Goes, por la desaparición de la red social de Hernique Bredda. En 2022 la edad promedio de los *influencers* brasileños es de 52 años. Muchos de ellos provienen del ámbito empresarial, como José Amoedo, Salim Mattar, Henrique Meirelles, Rodrigo Constantino y Alexandre Schwartsman. Algunos de los *influencers* han participado en la política o han ocupado cargos gubernamentales como Amoedo, Mattar, Meirelles y Carvalho. Sólo esta última aparece fuertemente vinculada a la actividad universitaria. El *influencer* con más seguidores es Ricardo Amorim con 1,46 millones, mientras que el de mayor impacto es Rodrigo Constantino. Amorín aparece frecuentemente en la televisión, escribe columnas periodísticas y tiene su propia consultora empresarial dedicada a temas económicos, financieros y estratégicos, mientras que Góes, con un doctorado en Economía, se dedica al asesoramiento legislativo.

La figura más destacada en número de seguidores sigue siendo Ricardo Amorim, con casi 1,5 millones, seguido de cerca por Rodrigo Constantino, con 1,2 millones de seguidores. El *influencer* de este país que tuvo mayor incremento en el número de sus seguidores fue Salim Mattar, con un impresionante 152%, mientras que el que registró el menor crecimiento fue Amorim, con un incremento un poco superior al 5%. En términos de posicionamiento, también por cantidad de seguidores, el mejor desempeño lo tuvo Mattar, que subió tres puestos.

Tabla 7.- Ranking de *influencers* de Brasil por cantidad de seguidores.

Nombre	Seguidores actual	Variación seguidores	Ranking actual	Ranking anterior	Variación ranking
Amorim, Ricardo	1464,46	4,60%	1	1	0
Constantino, Rodrigo	1203,557	113,78%	2	2	0
Amoedo, José	485,501	5,31%	3	3	0
Mattar, Salim	271,996	151,85%	4	7	3
Carvalho, Laura	206,314	13,99%	5	4	-1
Meirelles, Henrique	124,859	13,51%	6	6	0
Lima, Raphael	114	38,85%	7	8	1
Schwartsman, Alexandre	100	21,69%	8	9	1
Nery, Pedro Fernando	75	5,63%	9	10	1
Góes, Carlos	55	S/D	10	S/D	S/D

En términos de impacto, Rodrigo Constantino sigue ocupando el primer puesto. El brasileño que más incrementó su incidencia fue Salim Mattar con un impresionante 309%, mientras que en el otro extremo se ubica Henrique Meirelles con una reducción del 46%. En términos de posicionamiento por impacto, los que más avanzaron fueron Raphael Lima y Alexandre Schwartzman, que subieron dos lugares cada uno. Por el lado de los descensos, Ricardo Amorim y Henrique Meirelles bajaron un puesto cada uno.

Según la orientación económica, los *influencers* brasileños pro-Mercado tienen un impacto que es casi veinticinco veces el de la suma de los otros dos (pro-Estado + Centro), y han ascendido cuatro puestos desde la última medición. Por su lado, el único *influencer* pro-Estado, Laura Carvalho, ascendió un lugar.

Tabla 8.- Ranking de *influencers* de Brasil por impacto.

Nombre	Orientación	Impacto 2020	Impacto 2022	Variación impacto	Ranking actual	Ranking anterior	Variación ranking
Constantino, Rodrigo	pro-Mercado	2229	3492	56,66%	1	1	0
Mattar, Salim	pro-Mercado	491	2006	308,66%	2	3	1
Amorim, Ricardo	pro-Mercado	811	905	11,68%	3	2	-1
Amoedo, José	pro-Mercado	449	504	12,14%	4	4	0
Carvalho, Laura	pro-Estado	316	250	-20,64%	5	6	1
Lima, Raphael	pro-Mercado	156	127	-18,63%	6	8	2
Schwartzman, Alexandre	pro-Mercado	76	97	27,20%	7	9	2
Meirelles, Henrique	pro-Mercado	167	91	-45,78%	8	7	-1
Nery, Pedro Fernando	pro-Mercado	72	63	-12,20%	9	10	1
Góes, Carlos	Centro	S/D	41	S/D	10	S/D	S/D

México

En 2022 la edad promedio de los *influencers* mexicanos es de 60 años. Todos se caracterizan por ser reconocidos en medios nacionales e internacionales de comunicación. La mayor parte han tenido experiencia relevante como consultores de organismos financieros internacionales y como profesores universitarios. Paralelamente han ocupado cargos en el gobierno federal, especialmente en áreas como Hacienda, Economía, Comercio Exterior o en el sector privado, principalmente en la banca. Cuentan con estudios de posgrado en universidades del extranjero: seis de ellos han realizado estudios de doctorado y cuatro, maestrías. Han producido cuantiosos libros, artículos de investigación o de opinión sobre temas políticos, económicos y sociales de México y el mundo⁴.

⁴ Uno de los *influencers* mexicanos, Gerardo Esquivel, ha sido clasificado como de una perspectiva indeterminada, dado los contenidos de los Twitter emitidos en el plazo aquí considerado. Esquivel podría ser

El *influencer* con el mayor número de seguidores es Eduardo Ruiz Healy, pero a diferencia de lo que ocurre en otros países, no se destaca en forma notable del resto. El *influencer* que obtuvo mayor incremento en el número de sus seguidores fue Macario Schettino, con un 35%, mientras que en el otro extremo se ubicó Enrique Quintana, con una disminución del 14%. En términos de posicionamiento, también por cantidad de seguidores, el mejor desempeño lo tuvo Guillermo Barba, que subió tres puestos, mientras que tanto Sergio Negrete-Cárdenas, como Oscar Beteta, descendieron dos posiciones.

Tabla 9.- Ranking de *influencers* de México por cantidad de seguidores.

Nombre	Seguidores	Seguidores variación	Ranking actual	Ranking anterior	Variación posición
Ruíz Healy, Eduardo	306	10,91%	1	1	0
Schettino, Macario	272	34,82%	2	2	0
Quintana, Enrique	205	-13,95%	3	4	1
Barba, Guillermo	199	4,86%	4	7	3
Negrete Cárdenas, Sergio	177	9,45%	5	3	-2
Esquivel, Gerardo	171	5,76%	6	5	-1
Moy, Valeria	152	11,41%	7	8	1
Beteta, Oscar Mario	142	36,32%	8	6	-2
Katz, Isaac	92	3,39%	9	9	0
Pazos, Luis	78	20,68%	10	10	0

En términos de impacto, Eduardo Ruiz Healy reemplazó a Gerardo Esquivel en el primer puesto. El mexicano que más incrementó su índice de impacto fue precisamente Ruiz Healy con una variación del 64%. En términos de posicionamiento por impacto Macario Schettino, se destacó ascendiendo dos lugares.

En México, los *influencers* listados son todos pro-Mercado menos Gerardo Esquivel, catalogado como de Centro.

Tabla 10.- Ranking de *influencers* de México por impacto.

Nombre	Orientación	Impacto 2020	Impacto 2022	Variación impacto	Ranking actual	Ranking anterior	Variación posición
Ruíz Healy, Eduardo	pro-Mercado	171	280	63,98%	1	2	1
Esquivel, Gerardo	Centro	208	217	4,40%	2	1	-1
Schettino, Macario	pro-Mercado	134	166	24,47%	3	5	2
Moy, Valeria	pro-Mercado	143	124	-13,16%	4	4	0

clasificado como pro-Estado dadas sus manifestaciones públicas, las que han sido mucho más moderadas en los últimos tiempos, seguramente debido al cargo que ocupa como subgobernador del Banco de México.

Barba, Guillermo	pro-Mercado	132	121	-8,21%	5	6	1
Negrete Cárdenas, Sergio	pro-Mercado	149	120	-19,21%	6	3	-3
Quintana, Enrique	pro-Mercado	121	114	-6,37%	7	7	0
Pazos, Luis	pro-Mercado	81	79	-2,54%	8	9	1
Beteta, Oscar Mario	pro-Mercado	67	72	6,85%	9	10	1
Katz, Isaac	pro-Mercado	101	64	-36,02%	10	8	-2

Argentina

En 2022 la edad promedio de los *influencers* argentinos es de 52 años. Todos ellos cursaron sus carreras de grado en el país y algunos de ellos realizaron estudios de posgrado (en general de maestría) en el exterior: Alfonso Prat Gay, Martín Redrado y Martín Guzmán se formaron en Estados Unidos, mientras que Martín Lousteau lo hizo en Europa. Por su intensa actividad en la red social se destaca Manuel Adorni, docente, consultor y periodista económico, ya que de los *influencers* seleccionados es el que más interacciones recibe en su cuenta. Esto puede estar impulsado por su activa presencia en medios radiales y televisivos. Siete de estos *influencers* (Lousteau, Prat Gay, Guzmán, Espert, Milei, Tetaz y Melconian) han ocupado cargos públicos. Si bien tres de ellos, Espert, Milei y Tetaz, han incursionado en la política recientemente, junto con Cachanosky provienen de la actividad privada como consultores económicos. Entre los *influencers* de Argentina sólo Guzmán -ex ministro de economía- proviene del ámbito estrictamente académico.

Sigue destacándose en el primer lugar Martín Lousteau, con cerca de 1,2 millones seguidores y casi duplicando el número que presenta Javier Milei, quien ocupa la segunda posición. El *influencer* de este país que tuvo mayor incremento en el número de sus seguidores fue Manuel Adorni, con una variación del 75%, mientras que el que tuvo el desempeño más modesto fue Alfonso Prat Gay, con un incremento de solo el 1%. En términos de posicionamiento por cantidad de seguidores el mejor desempeño lo tuvo también Manuel Adorni, con una suba de cuatro puestos con respecto al ranking de 2020. Aquellos que descendieron fueron Roberto Cachanosky y Alfonso Prat Gay, que bajaron dos posiciones cada uno.

Tabla 11.- Ranking de *influencers* de Argentina por cantidad de seguidores.

Nombre	Seguidores	Variación	Ranking actual	Ranking anterior	Variación posición
Lousteau, Martín	<u>1.170</u>	6,36%	1	1	0
Milei, Javier	619,1	55,75%	2	4	2
Espert, José Luis	598	23,05%	3	3	0
Prat Gay, Alfonso	<u>594,5</u>	1,02%	4	2	-2

Bercovich, Alejandro	391,4	12,80%	5	5	0
Adorni, Manuel	327,5	73,74%	6	10	4
Tetaz, Martín	310,1	44,10%	7	8	1
Cachanosky, Roberto	292,6	27,77%	8	6	-2
Guzmán, Martín	256,7	35,82%	9	9	0
Melconian, Carlos	248	<u>10,86%</u>	10	S/D	S/D

En términos de impacto, Manuel Adorni sigue ocupando el primer puesto. El argentino que más incrementó su impacto en la red social fue Martín Tetaz con el 120%, seguido por Javier Milei con el 111%, mientras que el desempeño inferior lo tuvo Martín Guzmán con una caída del 64%. En términos de posicionamiento por impacto, Javier Milei mostró el mejor desempeño, subiendo tres lugares, mientras que el desempeño más pobre lo tuvo el exministro de economía Martín Guzmán, que relegó cinco puestos.

Según la orientación económica, los *influencers* argentinos pro-Mercado casi cuadruplican el impacto de la suma de los otros dos (pro-Estado + Centro) y en esta medición han subido en su conjunto siete lugares en el ranking. Por su lado, los *influencers* pro-Estado descendieron otros siete puestos en igual período. Martín Lousteau, considerado de Centro, no varió su posición en el ranking.

Tabla 12.- Ranking de *influencers* de Argentina por impacto.

Nombre	Orientación	Impacto 2020	Impacto 2022	Variación impacto	Ranking actual	Ranking anterior	Variación posición
Adorni, Manuel	pro-Mercado	1432,75	1710,25	19%	1	1	0
Espert, José Luis	pro-Mercado	631	681	8%	2	3	1
Milei, Javier	pro-Mercado	307,75	648,8	111%	3	6	3
Lousteau, Martín	centro	629	640,25	2%	4	4	0
Prat Gay, Alfonso	pro-Mercado	625,5	606,75	-3%	5	5	0
Cachanosky, Roberto	pro-Mercado	172,75	319,55	85%	6	8	2
Guzmán, Martín	pro-Estado	887,25	316,85	-64%	7	2	-5
Tetaz, Martín	pro-Mercado	122,6	269,8	120%	8	10	2
Bercovich, Alejandro	pro-Estado	296,5	222,2	-25%	9	7	-2
Melconian, Carlos	pro-Mercado	146,1	138	-26%	10	9	-1

Chile

El ranking de Chile ha incorporado a Nicolás Grau Veloso, quien ha superado en seguidores al saliente José Ramón Valente. Los *influencers* chilenos presentan en esta actualización una edad promedio de 62 años. En su mayoría, ha realizado cursos de posgrado en los Estados Unidos. Cinco se han doctorado en economía (Andrés Velasco, Ricardo Lagos, Felipe Larraín, José Piñera, Nicolás Grau Veloso) y dos han completado programas de maestría (Cristian Larroulet y Alfredo Sfeir Younis). Otros dos cuentan con posgrados europeos: Axel Kaiser (doctorado) y Marcel Claude (maestría). Este comparativo alto nivel de formación internacional ha inducido a que la mayor parte de ellos desarrolle una intensa vida universitaria local e internacional. Casi todos tienen varios libros publicados y se han desempeñado como consultores. Algunos se han dedicado a la actividad política y han ocupado importantes cargos gubernamentales: Lagos ha sido presidente de Chile, mientras que Velasco, Larraín Luis, Larraín, Felipe, Larroulet y Piñera han sido ministros en diversas administraciones. El recientemente incorporado al ranking, Nicolás Grau Veloso, es el actual ministro de economía.

La figura más destacada en número de seguidores sigue siendo Andrés Velasco, con 455 mil seguidores. El *influencer* de este país que tuvo mayor incremento en el número de sus seguidores fue Axel Kaiser, con un 49%. Al igual que lo ocurrido en España, en términos de posicionamiento por cantidad de seguidores, todos los *influencers* chilenos mantuvieron el mismo puesto en el ranking que en 2020.

Tabla 13.- Ranking de *influencers* de Chile por cantidad de seguidores.

Nombre	Seguidores (miles)	Variación seguidores	Ranking actual	Ranking anterior	Variación posición
Velasco, Andrés	455,50	1,04%	1	1	0
Lagos, Ricardo	376,9	3,29%	2	2	0
Kaiser, Axel	259,8	49,14%	3	3	0
Larraín, Felipe	110	2,23%	4	4	0
Larroulet Vignau, Cristian	77,5	1,71%	5	5	0
Piñera, José	76,2	1,20%	6	6	0
Claude, Marcel	72,3	-3,47%	7	7	0
Sfeir Younis, Alfredo	57,3	-1,88%	8	8	0
Larraín Arroyo, Luis	37,9	4,70%	9	9	0
Valente, José Ramón	33,1	3,12%	10	10	0

En términos de impacto el primer puesto sigue estando ocupado por Axel Kaiser, quien es también el chileno que más incrementó su índice con respecto a la medición anterior, con un 73%, mientras que el desempeño más deficiente lo tuvo Larroulet Vignau, con una reducción

del 58%. En términos de variación del posicionamiento por impacto, el mejor desempeño fue compartido entre Kaiser y Sfeir Younis que subieron dos lugares cada uno, mientras que Felipe Larraín y Larroulet Vignau, que perdieron dos lugares cada uno.

Según la orientación económica, los *influencers* chilenos pro-Mercado más que duplican el impacto de aquellos pro-Estado (no hay *influencers* catalogados como de Centro en el ranking de Chile).

Tabla 14.- Ranking de *influencers* de Chile por impacto.

Nombre	Orientación	Impacto 2020	Impacto 2022	Variación	Ranking actual	Ranking anterior	Variación posición
Kaiser, Axel	Pro-Mercado	328	566	73%	1	3	2
Velasco, Andrés	Pro-Mercado	371	467	26%	2	1	-1
Lagos, Ricardo	Pro-Estado	369	425	15%	3	2	-1
Sfeir Younis, Alfredo	Pro-Estado	78	87	12%	4	6	2
Grau Veloso, Nicolás	Pro-Estado	S/D	76	S/D	5	S/D	S/D
Larroulet Vignau, Cristián	Pro-Mercado	153	65	-58%	6	4	-2
Larraín, Felipe	Pro-Mercado	89	63	-30%	7	5	-2
Piñera, José	Pro-Mercado	62	60	-3%	8	7	-1
Claude, Marcel	Pro-Estado	52	49	-7%	9	8	-1
Larraín Arroyo, Luis	Pro-Mercado	26	23	-13%	10	9	-1

Colombia

En Colombia los *influencers* presentan una edad promedio de 66 años. Algunos de ellos han cursado sus maestrías en universidades europeas, como Petro y Oscar Zuluaga, mientras que Mauricio Cárdenas, Andrés Villamizar y María del Rosario Guerra han obtenido doctorados o maestrías de universidades de los Estados Unidos. Clara Obregón, por su parte, cursó el grado en la Universidad de Harvard. Todos los *influencers* colombianos han participado en política y la mayor parte de ellos han tenido altos cargos públicos, como senadores, alcaldes y ministros. Varios de ellos han ejercido cargos gerenciales o han presidido organismos empresariales, como Zuluaga, Iván Marulanda y Miguel Gómez Martínez. Entre los que han desarrollado una carrera académica universitaria están el ex presidente de Colombia Ernesto Samper, Cárdenas, Guerra y Gómez Martínez.

No pasa desapercibida la notable diferencia que existe en el ranking por seguidores entre Gustavo Petro y quien ocupa el segundo lugar, Oscar Zuluaga, ya que el primero lo supera casi siete veces en número. El *influencer* de este país que tuvo el mayor incremento en el número de sus seguidores fue Cecilia López Montaña, con un 43%, mientras que el que tuvo el menor incremento fue Zuluaga, con un aumento del 1,5%. En términos de posicionamiento

también por cantidad de seguidores, todos los colombianos mantuvieron el mismo ranking de 2020.

Tabla 15.- Ranking de *influencers* de Colombia por cantidad de seguidores.

Nombre	Seguidores	Variación	Ranking actual	Ranking anterior	Variación posición
Petro, Gustavo	5559	38,13%	1	1	0
Zuluaga, Oscar Iván	817	1,50%	2	2	0
López Obregón, Clara	396	7,87%	3	3	0
Samper Pizano, Ernesto	387	5,58%	4	4	0
Cárdenas, Mauricio	313	2,19%	5	5	0
Guerra, María del Rosario	136	16,30%	6	6	0
López Montaña, Cecilia	137	42,59%	7	7	0
Marulanda, Iván	87	20,02%	8	8	0
Gómez Martínez, Miguel	55	14,93%	9	9	0
Villamizar, Andrés	43	7,78%	10	10	0

En términos de impacto, Gustavo Petro sigue ocupando el primer puesto. El colombiano que más incrementó su influjo fue Iván Marulanda con un impresionante 626%, mientras que el desempeño más pobre lo tuvo Oscar Zuluaga con una reducción del 11%. En términos de posicionamiento por impacto, el mejor desempeño lo tuvo también Marulanda, que subió cinco lugares, mientras que el desempeño menos exitoso lo comparten Miguel Gómez Martínez y Mauricio Cárdenas, que perdieron dos lugares en el ranking cada uno.

Tabla 16.- Ranking de *influencers* de Colombia por impacto.

Nombre	Orientación	Impacto 2020	Impacto 2022	Variación	Ranking actual	Ranking anterior	Variación posición
Petro, Gustavo	pro-Estado	3016	14705	388%	1	1	0
Samper P. Ernesto	pro-Estado	259	1085	319%	2	4	2
Zuluaga Oscar Iván	pro-Estado	593	526	-11%	3	2	-1
Marulanda, Iván	pro-Estado	63	457	626%	4	9	5
Gómez Martínez, Miguel	pro-Mercado	464	420	-9%	5	3	-2
López Obregón, Clara	pro-Estado	202	338	67%	6	5	-1
López Montaña, Cecilia	pro-Estado	89	240	171%	7	7	0
Cárdenas, Mauricio	pro-Mercado	187	184	-2%	8	6	-2
Guerra, M. del Rosario	pro-Estado	81	112	39%	9	8	-1
Andrés Villamizar	pro-Mercado	26	52	96%	10	10	0

Conclusiones

El análisis efectuado en este trabajo ha permitido detectar dentro de los países seleccionados, a los *influencers* que tienen mayor impacto en los debates de temáticas económicas en la red social Twitter. A su vez, los países fueron seleccionados dentro del conjunto latinoamericano, por ser los que tienen *influencers* con un número significativo de seguidores y de impacto en la red social. Estos países son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, a los que se sumaron EEUU por su relevancia continental y España por sus lazos culturales. Detallamos a continuación los hallazgos más importantes del estudio.

1. Los diez *influencers* más importantes de la muestra por cantidad de seguidores son: 1. Petro, Gustavo, 2. Krugman, Paul, 3. Amorim, Ricardo, 4. Constantino, Rodrigo, 5. Garzón, Alberto, 6. Lousteau, Martín, 7. Zuluaga, Oscar Iván, 8. Milei, Javier, 9. Espert, José Luis, 10. Prat Gay, Alfonso. Cabe resaltar la presencia de cuatro argentinos en este top ten, seguidos por dos brasileños y dos colombianos.
2. En términos de impacto, los diez primeros son: 1. Petro, Gustavo, 2. Adorni, Manuel, 3. Kaiser, Axel, 4. Velasco, Andrés, 5. Lagos, Ricardo, 6. Samper P. Ernesto, 7. Constantino, Rodrigo, 8. Garzón, Alberto, 9. Espert, José Luis, 10. Milei, Javier. En este “top ten” encontramos tres chilenos y tres argentinos.
3. Los que convalidan tanto su liderazgo en cantidad de seguidores como en el impacto de sus publicaciones, ubicándose en ambos rankings dentro de los diez primeros lugares son: Petro (Colombia), Constantino (Brasil), Garzón (España), Espert (Argentina) y Milei (Argentina).
4. Si se agrupa a la totalidad de los *influencers* por su posicionamiento en términos económicos, observamos lo siguiente: pro-Estado 30% y pro-Mercado 65%, mientras que el 5% restante pertenece al grupo clasificado como de Centro. Si los seguidores manifestaran el mismo posicionamiento económico que sus *influencers* la proporción pro-Mercado representaría el 40 % y los pro-Estado el 55 % del total de seguidores. Es decir, los *influencers* pro-Mercado existen en mayor cantidad, pero con menor cantidad total de seguidores.
5. Desde la última medición, los seguidores de los *influencers* pro-Mercado subieron un 33%, mientras que los pro-Estado lo hicieron en un 12%
6. Los *influencers* seleccionados tienen en promedio algo menos de medio millón de seguidores. Emiten una media de 9 tuits por día, y por cada uno de ellos reciben 1251 *likes* y 222 *retuits* también en promedio.
7. Los *influencers* en temas de economía son en su mayoría varones de edad relativamente elevada. Entre sus ocupaciones principales se encuentran la docencia universitaria, el desempeño de cargos públicos, el empresariado y la consultoría.
8. A nivel nacional, Estados Unidos y Colombia están dominados por *influencers* a favor de la intervención Estatal. Ello sorprende dado que en estos países, la población en general es relativamente favorable al libre mercado. En cambio, en el resto de los países, que presentan una población más orientada a la intervención estatal, los *influencers* tienden a estar a favor del libre mercado.

9. Los rankings presentados aquí son útiles para resaltar a aquellos *influencers* de gran peso, que en sus mensajes reflejan los intereses de una parte significativa de la opinión pública.
10. Finalmente, parece ser una constante que el involucramiento político de algunos influencers ha potenciado notoriamente tanto la cantidad de seguidores como el impacto en la red social. Esto se nota principalmente en figuras como Petro en Colombia y Espert y Milei en Argentina. La correlación entre activismo político e impacto en las redes sociales debería sin duda ser objeto de futuras investigaciones.