

Persuasión de intereses y preferencias de adolescentes y jóvenes mediante los *Influencers* a través de las redes sociales

Persuasion of interests and preferences of adolescents and young people through *Influencers* through social networks

Yazmary Rondón ¹

Centro Nacional de Desarrollo e Investigación en Tecnologías Libres, Mérida, Venezuela¹
Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela¹
yrondon@cenditel.gob.ve¹

Fecha de recepción: 24/08/2022

Fecha de aceptación: 22/09/2022

Pág: 2 – 18

Resumen

El objetivo de esta investigación consistió en describir la persuasión de intereses y preferencias de adolescentes y jóvenes pertenecientes a quinto año de Educación Media General de un colegio privado, Mérida-Venezuela, durante el año escolar 2021-2022, mediante los *Influencers* de las redes sociales. Se desarrolló a través del enfoque de investigación cualitativa, siguiendo las pautas de la investigación descriptiva, mediante un diseño de campo, recolectando directamente los datos por medio de la técnica encuesta en una sección conformada por cuarenta (40) estudiantes, respondiendo el cuestionario dieciocho (18) de ellos. La información fue procesada y analizada mediante estadística descriptiva encontrando que el mayor uso de las redes sociales es con fines recreativos (música, comedia, juegos, entre otros) quizás para distraerse de problemas y otras situaciones que no confiesan abiertamente. También, se muestran resultados sobre el porcentaje de afectación de los jóvenes por los comentarios que reciben en las redes sociales, así como la incidencia en sus actividades escolares. Finalmente, en cuanto al nivel de persuasión de sus gustos y preferencias, se concluye que los cambios más importantes que se producen en los adolescentes a partir de los *Influencers* se dan en: en su personalidad, autoestima, estilo de vida, moda y adopción de estereotipos.

Palabras clave: adolescentes, *Influencers*, persuasión y redes sociales.



Esta obra está bajo licencia CC BY-NC-SA 4.0.

Abstract

The objective of this research was to describe the persuasion of interests and preferences of adolescents and young people belonging to the fifth year of General Secondary Education of a private school, Mérida-Venezuela, during the 2021-2022 school year, through the Influencers of social networks. It was developed through the qualitative research approach, following the guidelines of descriptive research, through a field design, directly collecting data through the survey technique in a section made up of forty (40) students, answering the questionnaire eighteen (18) students. The information was processed and analyzed through descriptive statistics, finding that the greatest use of social networks is for recreational purposes (music, comedy, games, among others) perhaps to distract from problems and other situations that they do not openly confess. Also, results are shown on the percentage of affectation of young people by the comments they receive on social networks, as well as the impact on their school activities. Finally, regarding the level of persuasion of their tastes and preferences, it is concluded that the most important changes that occur in adolescents from Influencers occur in: their personality, self-esteem, lifestyle, fashion and adoption of stereotypes.

Key words: adolescents, influencers, persuasion and social networks.

Introducción

Las redes sociales con su dinámica de interconexión debido a su gran potencial a través de imágenes, vídeos y diversos contenidos multimedia, de las distintas actividades cotidianas, han traído consigo su uso cada vez mayor como medio de comunicación en la sociedad, en adultos y en mayor medida por los jóvenes y adolescentes. Porque sus plataformas son compatibles con dispositivos tanto de escritorio como móviles, con la ventaja de estos últimos de facilitar el acceso en cualquier lugar y momento.

Además, como las redes sociales tienen la característica de que cualquier persona puede subir lo que desee aún sin ser especialista en el tema y sin mayores filtros sobre el contenido a publicar, su transmisión y difusión es casi inmediata y de acuerdo a la aceptación, rechazo o expectativas que genere puede volverse viral en muy poco tiempo, convirtiéndose en un Influencer.

En tal sentido, el objetivo general de este artículo es describir la persuasión de intereses y preferencias de adolescentes y jóvenes a causa de los *Influencers* que encuentran en las redes sociales, específicamente en nuestro país y particularmente en estudiantes de quinto año de Educación Media General de un colegio privado, del estado Mérida.

Para indagar sobre este tema y determinar los factores que influyen en los adolescentes de manera favorable o desfavorable en el desarrollo o cambios en la personalidad, autoestima, identidad, entre otros; en términos de sus gustos, preferencias y estilo de vida es necesario revisar algunas investigaciones relacionadas que sirven de base en lo teórico y metodológico.

Desarrollo

Investigaciones relacionadas

Santamaria y Meana (2017) realizaron un estudio en España sobre las redes sociales y el fenómeno influencer, analizando en primer lugar el impacto psicológico de las redes sociales en los jóvenes, específicamente Facebook. Los participantes encuestados tenían edades entre 14 y 17 años, considerados como la generación “*Millennial*” (personas nacidas entre los años 1980 y primera década del 2000, crecieron mientras internet se masificaba familiarizándose con las tecnologías digitales), centrando la atención de la investigación sobre la dificultad para distinguir entre el mundo virtual y la vida real, el consumismo y las repercusiones que pueden afectar tanto a los seguidores como a los propios *Influencers*.

La investigación se desarrolló mediante la metodología documental y de campo, llegando a establecer 8 puntos fundamentales sobre este tema entre los cuales destacan: impacto de la tecnología en el individuo y la sociedad, luces y sombras en las redes sociales, objetivo de mercado, tipos de *Influencers* y repercusiones en sus seguidores y en ellos mismos. Cada uno de estos aspectos detalla problemas de identidad, aislamiento de los seres queridos, intereses comerciales subliminales, problemas de autoestima, todo esto conocido como las sombras de este mundo virtual. Pero también muestra las luces referidas a su emprendimiento, satisfacción personal tanto del influencer como de sus seguidores, el lado humano de los problemas y cómo enfrentarlos, la gestión social a partir de su fama en beneficio de otros que lo necesitan.

También, Benítez y Navas (2016) realizaron una investigación en España sobre el fenómeno fan y las redes sociales, que se centró en los factores que influyen en que una persona se convierta en influencer y cómo esto incide en la vida de sus fans. Utilizaron la metodología cualitativa, mediante la aplicación de entrevistas a *Influencers* reconocidas, además a un grupo de jóvenes con edades comprendidas entre 13 y 30 años. Realizaron un análisis práctico mediante la creación de una cuenta en instagram con fotos llamativas y los *hashtags* más populares del momento con el propósito de conocer el rango de edades de su público más asiduo y el análisis de las respuestas que daban en relación a los objetivos de la investigación planteada.

De tales respuestas se hizo un análisis estadístico descriptivo obteniendo los siguientes resultados: un fan no necesariamente es un ser aislado o que padece algún trastorno mental, aunque existen excepciones. En las redes sociales circula información no necesariamente verdadera y confiable en todos los casos, por lo que se presta mucho para la manipulación

de imágenes de los fans frente a sus ídolos que pudieran parecer peligrosas. Los adolescentes conforman el grupo de usuarios que más requiere tener un referente en una etapa de tanta incertidumbre, en la que necesitan identificarse con alguien y sentirse aceptados. Los *Influencers* representan una fabulosa herramienta publicitaria para grandes empresas valiéndose de su imagen y credibilidad. A través de las redes sociales es muy sencillo manipular la realidad ante una masa que cree ingenuamente en sus ídolos.

Asimismo, Domínguez y López (2015) realizaron en México un estudio sobre el uso que le dan los jóvenes universitarios a las redes sociales más allá de las aulas en su vida cotidiana. También, realizaron una recopilación de investigaciones sobre este tema que se encontraban dispersas, tomando una década en particular (2004-2014) donde surgieron las redes sociales más populares y se desarrollaron varios aparatos electrónicos (smartphones, tablets, laptops entre otros).

En esta investigación usaron la metodología documental, para dar respuesta a preguntas como: ¿Para qué utilizan las redes sociales digitales los jóvenes universitarios?, ¿Qué temas les interesa? ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas utilizan? ¿Son importantes para realizar actividades escolares?, entre otras. Encontrando: 1) Los jóvenes de 19 a 24 años son los que mayoritariamente usan las redes sociales desde sus dispositivos móviles. 2) La mayoría de las investigaciones sobre el uso de las redes sociales por los jóvenes se han centrado en Facebook y Twitter dejando de lado las más recientes Youtube, Instagram y Whatsapp.

A partir de estas investigaciones se pueden extraer aproximaciones teóricas acerca de la influencia que se puede ejercer por medio de las redes sociales sobre los jóvenes, además presentan aspectos metodológicos sobre los tipos de investigación empleados como un camino para describir lo hallado en el contacto con los participantes, mediante el análisis estadístico de la información. En tal sentido, se presentan a continuación las bases teóricas asociadas a este tema.

Bases teóricas

Redes sociales y persuasión

Las redes sociales son medios que interconectan la comunicación masiva de las personas, Alcázar (2011) las define como herramientas comunicativas que sirven para reducir limitaciones de distancia física y emocionales, creando vínculos de manera online, a la vez que simulan relaciones aparentemente cercanas, muchas veces distorsionando la realidad de jóvenes que tienen muchas amistades en el entorno virtual y un gran vacío en sus relaciones reales. Por su parte, Flores et al. (2009) las definen como un servicio para construir un perfil público o semipúblico que comparten con otros usuarios y sus respectivos contactos.

En cuanto a esa reducción de limitaciones físicas y emocionales en combinación con la posibilidad de un perfil creado a la medida de diversos intereses, las redes sociales se caracterizan por:

- Permitir la construcción de una identidad digital que puede ser similar o muy diferente a la real, dependiendo de la aprobación o rechazo de los demás.
- Generar autonomía ya que ofrecen un espacio que es administrado de manera libre y sin muchas limitaciones.
- Fortalecer la sociabilidad, alejando al adolescente del sentimiento de soledad al comunicarse de manera síncrona o asíncrona con los demás.
- Dar oportunidad de asumir nuevos roles con menor exposición a las reacciones de los otros.
- Ofrecer visibilidad mediante la exposición de la vida propia a la vez que puede ver la de los demás, por lo tanto se puede llegar a perder la privacidad por el deseo desmedido de popularidad.
- Producir la sensación de inmunidad que no permite medir los riesgos y el alcance que puede tener la información una vez que se comparte.

En torno a estas características también se desprenden ventajas y desventajas, dependiendo del tipo de uso de las redes sociales, por ello es importante que los jóvenes y adolescentes limiten la información personal que comparten considerando que pasa a ser de dominio público; seleccionar cuidadosamente las imágenes a compartir, para evitar perjudicarse a sí mismo o a otras personas, porque lo compartido es difícil de borrar totalmente; no compartir ubicación precisa y en tiempo real; no esconderse tras estos medios para cometer *bullying*; evitar comunicarse con desconocidos creyendo a ciegas una identidad sin tener otras referencias sobre esa persona y considerar la posibilidad de que en las redes sociales puede ocurrir la usurpación de identidad.

Además, las redes sociales son también una puerta de entrada a la persuasión de intenciones, tal como lo afirma Ruíz (2015) la persuasión es un proceso mediante el que se intenta inducir cambios en los intereses, creencias y actitudes de otras personas a través de un mensaje, que en este caso es difundido por las potentes redes sociales aumentando su poder.

La persuasión puede llevarse a cabo a través de modelos como: el de Engel, Blackwell y Kollat, el modelo heurístico-sistemático de Chaiken, el modelo de la probabilidad de elaboración, el modelo de Hovland, entre otros. Considerando el medio digital que utilizan las redes sociales el modelo de Hovland, se acopla muy bien para este caso debido a que cuenta con tres fases principales de persuasión: 1. Llamar la atención por medio de estímulos dirigidos intencionalmente a los usuarios con ciertos perfiles (atención selectiva) y un mensaje complejo o diferente; 2. La comprensión del mensaje a través del uso de códigos conocidos que se fijan

para su identificación inmediata; y 3. La aceptación del mensaje, a través de un emisor que influye por su credibilidad, fama, atractivo, entre otros aspectos (Ruíz, 2015).

Estas fases de persuasión son aplicadas a gran escala en el *marketing* de muchas empresas, de ahí la necesidad de contar con un buen emisor del mensaje y como consecuencia el origen de los denominados *Influencers*.

Influencers

Un influencer es una persona que sirve de modelo para otras, que se guían por lo que ésta muestra en las redes sociales y por lo tanto influye en sus decisiones de compras, estilos, expectativas, imagen, entre otras. Entre los tipos de *Influencers*, Sandoval (2022) distingue 10 perfiles.

1. De un sector: Cuentan con una intuición para identificar las necesidades y tendencias de un sector (político, religioso, social, entre otros) y con base en eso realiza su campaña publicitaria.
2. De un producto: Poseen una formación técnica que les permite analizar y hacer críticas sobre las características de algún producto, haciendo comparaciones y dando opciones de acuerdo al usuario y su necesidad.
3. De nicho: Son especialistas de gran credibilidad y seguidores, que generalmente asesoran a empresas.
4. Generalistas: Son periodistas y profesionales de los medios de comunicación que opinan de diversos temas ante una vasta audiencia
5. De tendencia: Cuentan con una gran creatividad que les permite reinventarse constantemente e idear nuevas preferencias.
6. Ocasionales: Sus opiniones causan relevancia por la posición que ocupan en un momento dado, ejemplo: esposa de un presidente.
7. Referencia: Personas que crearon una empresa o marca que impactó a la sociedad, ejemplo: Mark Zuckerberg (creador de Facebook).
8. Cautivos: Son integrantes de una empresa que se dedican a promocionar su compañía.
9. Por imitación: Son personas que toman sus contenidos de otras fuentes y los adaptan para promocionarlos según su estilo a sus seguidores.
10. Anónimos: Clientes que opinan sobre un producto y a través de este criterio la empresa trabaja en función de satisfacer las expectativas en las siguientes ediciones del producto.

A partir de cada uno de estos perfiles se deduce que los factores que influyen en la adopción de modelos de los *Influencers* por parte de los adolescentes son el uso de personalidades

famosas que muestran un estilo de vida o un talento que a muchos jóvenes les gustaría alcanzar, convirtiéndose en un modelo o inspiración a seguir. La persuasión de intereses y gustos de los jóvenes se da a través del *marketing* digital, haciendo recomendaciones y aclarando que no usarían cosas que no fueran de su agrado pues no sería ético, generando así confianza en sus seguidores. También, el modo en que el influencer transmite el mensaje usando un lenguaje informal y carismático adaptado a su público, mostrándose más cercano. Los vídeos, fotografías y mensajes que publican muestran una imagen altruista que escucha y se preocupa por las necesidades de sus seguidores.

Los diversos perfiles mostrados anteriormente se basan en los Cinco Grandes Factores de la Personalidad de Costa y McCrae (1999): Amabilidad, Responsabilidad, Extraversión, Estabilidad emocional y Apertura, donde cada uno de ellos junto a sus polos opuestos proveen de calidad, persistencia, motivación a las interacciones que cada persona prefiere y con ello permeabilidad de la conciencia. Por lo tanto, inciden en los principales cambios que se producen en los adolescentes a partir de los *Influencers*, en su personalidad, pues a través de las redes los adolescentes reciben muchos estímulos que a veces no se corresponden con su edad, queriendo crecer sin vivir previamente sus propias experiencias. También, en su autoestima se pueden observar cambios positivos o negativos, dependiendo de los comentarios que recibe y la seguridad en sí mismo, en sus capacidades y aspecto físico (Pérez y Campillo, 2016).

Asimismo, como cada uno de los factores de la personalidad establecen vínculos psicosociales como confianza, sensibilidad social, competencia, necesidad de logro, asertividad, apertura a cosas nuevas, entre otros; logran persuadir a los adolescentes y jóvenes sobre el estilo de vida que tienen o se proyectan a futuro, pues los *Influencers* suelen compartir su estilo de vida y logros con sus seguidores, lo cual puede causar un sentimiento de admiración y motivación para alcanzar sueños y metas similares en lo económico, social y laboral.

Es por ello que, en el caso de la moda, a través del *marketing* en las redes se imponen las tendencias del momento considerando a la audiencia como masa y no como personas con gustos distintos, llevando a los jóvenes a perder su identidad y estilo propio. Finalmente en los estereotipos, algunos *Influencers* contribuyen a romperlos, mostrándose diferente del patrón aceptado socialmente, mientras que otros siguen remarcándolos mostrando a sus seguidores una imagen perfecta, pero muy poco cercana a lo real (Cuadros, 2017).

Metodología

Esta investigación se enmarca en una de las áreas de formación de Educación Media General, particularmente: Orientación y Convivencia (Ministerio del Poder Popular para la Educación (MPPE), 2017). En este sentido, además del objetivo general presentado anteriormente, se establecieron los siguientes objetivos específicos: 1. Diagnosticar los factores

que influyen en la adopción de modelos de los *Influencers* por parte de los adolescentes. 2. Identificar los factores que influyen en la adopción de modelos de los *Influencers* por parte de los adolescentes y 3. Caracterizar los cambios que se producen en los adolescentes a partir de los *Influencers*.

En concordancia con los objetivos propuestos, el enfoque de esta investigación es cualitativa y descriptiva (Arias, 2022; Sandín, 2003) pues se desarrolló de forma sistemática y orientada hacia la comprensión de fenómenos educativos y sociales, para la toma de decisiones y el descubrimiento de cuerpos organizados de conocimientos, analizando las características de una población sin establecer relaciones mayores. Cabe destacar que, en esta investigación se busca describir los factores que influyen en la adopción de modelos de los *Influencers* por parte de los adolescentes y caracterizar los cambios que se producen en los mismos a partir de los *Influencers*. Para ello se utilizó un diseño de campo debido a que los datos se recolectaron directamente de la realidad (Arias, 2022; De Lara y Ballesteros, 2001).

En consonancia con el tipo de investigación seleccionada, en lugar de población y muestra se toma en este caso: Participantes y Unidades de investigación (Hurtado, 2000). Entonces, como participantes se tomó al azar una de las dos secciones cursantes de 5to año de Educación Media General, de un colegio privado durante en el año escolar 2021-2022, conformada por cuarenta (40) estudiantes. Además, como unidades de investigación, se contó con dieciocho (18) de los estudiantes anteriores.

Asimismo, como técnica de investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario titulado: Cuestionario sobre el impacto de los *Influencers* a través de las redes sociales, elaborado a través Google forms y enviado vía WhatsApp, a los cuarenta (40) estudiantes de una sección, cursantes de 5to año de Educación Media General del colegio privado seleccionado, en el año escolar 2021-2022. De los cuales respondieron el cuestionario dieciocho (18) estudiantes.

A continuación se presenta un análisis cuali-cuantitativo de los datos recolectados a partir del cuestionario. Cabe destacar que el tema y las preguntas planteadas generaron curiosidad e identificación inmediata por parte de los estudiantes, quienes accedieron voluntariamente a participar y responder.

Análisis de los resultados

Los datos que se presentan a continuación se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento sobre el impacto de los *Influencers* a través de las redes sociales, aplicado a dieciocho (18) estudiantes de una sección de quinto año. Este cuestionario estuvo conformado por quince (15) preguntas de respuesta corta o numérica (porcentaje).

Pregunta 1. ¿Para qué utilizas las redes sociales?

Tabla 1: Uso de las redes sociales

Respuesta 1	Cantidad de estudiantes
Chatear, ver y compartir fotografías y vídeos	7
Informarme, investigar y aprender cosas nuevas	9
Como entretenimiento	10
Distraerme de mis problemas	1

Fuente: Elaboración propia (2022).

Entre el grupo de jóvenes encuestados, el mayor uso de las redes sociales es para entretenimiento y el menor uso se da para distraerse de los problemas.

En cuanto a las preguntas 2 y 3: ¿Qué tipo de contenido sigues redes sociales? y ¿Qué tipo de contenido subes a las redes sociales?

Tabla 2: Contenido que siguen y suben en redes sociales

Respuesta 2	Cantidad de estudiantes	Respuesta 3	Cantidad de estudiantes
Educativos	1	Ninguno	4
Deportes y comedia	3	Fotos y vídeos personales, familiares y amigos	11
Amigos	6	Publicidad	1
Farándula, cine y música	8	Entretenimiento	1
		Rutinas de deporte	1

Fuente: Elaboración propia (2022).

El mayor consumo de contenido se da en farándula, cine y música, y el menor consumo es sobre información educativa. El contenido que suben a las redes sociales los jóvenes encuestados es mayoritariamente fotos y vídeos personales con sus familiares y amigos, seguido de un grupo que afirmó que no sube ningún tipo de contenido y en una menor cantidad publicidad, entretenimiento y rutinas deportivas.

Por lo tanto, en las tablas 1 y 2 se corrobora lo afirmado por Domínguez y López (2015) sobre el uso mayoritario de las redes sociales para entretenimiento a través de Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Whatsapp. Así como también sobre el uso de las redes sociales más allá de las aulas en su vida cotidiana.

Respecto a la preguntas 4, 5 y 6: ¿En qué porcentaje eres igual de sociable en las redes sociales y en las relaciones cara a cara?, ¿En qué porcentaje tus fotos personales son similares a tu físico real? y . ¿En qué porcentaje consideras que te afectan los comentarios que recibes en las redes sociales?

Tabla 3: Porcentaje de similitud de socialización, físico real y afectación según los comentarios recibidos en las redes sociales

Respuesta 4	Cantidad de estudiantes	Respuesta 5	Cantidad de estudiantes	Respuesta 6	Cantidad de estudiantes
De 30 % a 50 %	4	De 50 % a 60 %	10	De 0 % a 10 %	12
Entre 60 % y 80 %	5	Entre 70 % y 80 %	2	Entre 20 % y 40 %	4
De 90 % a 100 %	9	De 90 % a 100 %	6	De 90 % a 100 %	2

Fuente: Elaboración propia (2022).

Respecto al porcentaje de similitud de la socialización cara cara y en redes sociales, la mitad de los encuestados: nueve (9) dijeron que son entre 90 % a 100 % iguales en ambos casos, mientras que cuatro (4) dijeron que son entre un 30 % a 50 % iguales en ambos casos.

Además, la mayoría de los estudiantes (10) expresaron entre un 50 y 60 % de similitud entre las fotos que comparten en redes sociales y su físico real, seis (6) indicaron entre un 90 y 100 % de similitud y solo dos (2) expresaron entre un 70 y 80 % de similitud.

Dos tercios de los estudiantes: doce (12) no se ven muy afectados por los comentarios que reciben, seguidos de cuatro (4) que se sienten medianamente afectados, y sólo dos (2) manifestaron entre un alto porcentaje de afectación. Lo anterior, se ve apoyado en lo mencionado en el estado de la cuestión respecto a los cambios que se producen en los adolescentes a partir de los *Influencers* en su autoestima pueden ser positivos o negativos, dependiendo de los comentarios que recibe y la seguridad en sí mismo, en sus capacidades y aspecto físico.

Por lo tanto, en la tabla 3 se comprueba que las redes sociales permiten la construcción de una identidad digital que puede ser similar o muy diferente a la real, dependiendo de la aprobación o rechazo de los demás.

En relación a las preguntas 7 y 8: ¿Cómo defines el rol de un influencer? y ¿Cuál(es) es(son) tu(s) influencer favorito(s)?

Tabla 4: Definición e *Influencers* favoritos

Respuesta 7	Cantidad de estudiantes	Respuesta 8	Cantidad de estudiantes
Opina sobre un tema que sabe y transmite algo positivo o negativo	7	Ninguno	5
Hace publicidad de un producto	1	Deportistas: Cristiano Ronaldo, Leo Messi, Sasha fitness, Dayana Vicentelli, Emiliana Guerra, GCN	4
Publica fotos y vídeos constantemente e influencia personal, emocional y social	7	Actor(actriz): The Rock, Spenceer Barbosa	2
Alguien con mucho tiempo libre que entretiene y emociona a un público	2	Youtuber: Kimberly Loaiza, La Divaza, Sincelery MVU, Juanito Say, Roma Gallardo	3
No sé	1	Tiktoker: Tammy Parra, Ritagali, Marta Díaz	2
		Bailarines y cantantes: Charli D'amelio, Bts, Doja Cat	2

Fuente: Elaboración propia (2022).

La definición que la mayoría: catorce (14) estudiantes, tienen del Influencer es como una persona que transmite algo positivo o negativo sobre un tema que conoce y a través de sus publicaciones ejerce un dominio personal, emocional y social, solo uno (1) de los estudiantes no definió el rol del Influencer.

Además, cinco (5) estudiantes expresaron no tener uno como favorito, sin embargo los otros trece (13) expresaron que sus favoritos están en la categoría de deportes, Youtubers, Tiktokers, cantantes y bailarines.

Así los resultados presentados en tabla 4 están en concordancia con lo expuesto en las bases teóricas sobre los factores que influyen en la adopción de modelos de los *Influencers* por parte de los adolescentes, donde se menciona el uso de personalidades famosas que muestran un estilo de vida o un talento que a muchos jóvenes les gustaría alcanzar, convirtiéndose en un modelo o inspiración a seguir. Y además el modo en que el influencer transmite el mensaje usando un lenguaje informal y carismático adaptado a su público, mostrándose más cercano.

En cuanto a las preguntas 9 y 10: ¿Aproximadamente cuántas horas diarias dedicas a las redes sociales? y ¿En qué porcentaje afectan tus actividades escolares el tiempo que le dedicas a las redes sociales?

Tabla 5: Tiempo diario en las redes sociales y afectación de las actividades escolares

Respuesta 9	Cantidad de estudiantes	Respuesta 10	Cantidad de estudiantes
De 1 a 3 horas	9	Entre 0% y 10%	11
De 4 a 6 horas	5	Entre 20% y 30%	5
De 8 a 15 horas	4	Entre 60% y 70%	2

Fuente: Elaboración propia (2022).

La mitad: nueve (9) estudiantes dedica un tiempo equilibrado a las redes sociales, sin embargo otros (4) manifestaron estar en las redes sociales desde 8 hasta 15 horas, es decir, entre uno y dos tercios del día.

La mayoría de los estudiantes encuestados (11) se ven poco afectados por el uso de las redes sociales en sus actividades escolares, sin embargo dos (2) afirmaron que les afecta entre un 60% y 70%.

Por lo tanto, en la tabla 5 se confirma lo expresado por Santamaria y Meana (2017) sobre los jóvenes entre 14 y 17 años y las repercusiones que pueden afectar: problemas de identidad, aislamiento de los seres queridos, intereses comerciales subliminales, problemas de autoestima, conocido como las sombras de este mundo virtual.

Respecto a las preguntas 11 y 12: ¿En qué porcentaje consideras que los productos, marcas, vestuario, entre otros patrocinados por tu(s) influencer logran persuadir tus gustos y necesidades? y ¿En qué porcentaje consideras que los estereotipos, cortes y peinados, y demás tendencias patrocinados por tu(s) influencer logran persuadir tu estilo?

Tabla 6: Persuasión de gustos, necesidades y estilo

Respuesta 11	Cantidad de estudiantes	Respuesta 12	Cantidad de estudiantes
Entre 0 % y 20 %	8	Entre 0 % y 20 %	9
Entre 30 % y 50 %	4	Entre 30 % y 50 %	5
Entre 60 % y 80 %	3	Entre 60 % y 90 %	4
Entre 90 % y 100 %	3		

Fuente: Elaboración propia (2022).

Ante el *marketing* de los productos patrocinados por sus *Influencers*, dos tercios (12) de los estudiantes siente que sus gustos y necesidades son persuadidas hasta en un 50 %, mientras que un tercio (6) son persuadidos desde un 60 % hasta un 100 %.

Asimismo, la mitad (9) son persuadidos hasta un 20 %, otros estudiantes (4) suelen ser persuadidos desde un 60 % y hasta un 90 % en estereotipos y modas según lo que siguen en las redes sociales. Se confirma en lo expuesto anteriormente sobre los actores que influyen en la adopción de modelos de los *Influencers* por parte de los adolescentes, específicamente respecto a la persuasión de intereses y gustos de los jóvenes a través del *marketing* digital.

También, en las preguntas 13 y 14: ¿En qué porcentaje consideras que te identificas con los mensajes que transmiten tu(s) influencer? y ¿En qué porcentaje consideras que los mensajes que transmiten tu(s) influencer te han ayudado a expresar tus emociones, sentimientos y a generar emprendimientos?

Tabla 7: Identificación y expresión de emociones a través de los mensajes de los influencer

Respuesta 13	Cantidad de estudiantes	Respuesta 14	Cantidad de estudiantes
Entre 0 % y 20 %	7	Entre 0 % y 20 %	5
Entre 40 % y 50 %	4	Entre 40 % y 60 %	4
Entre 70 % y 80 %	4	Entre 70 % y 80 %	3
Entre 90 % y 100 %	3	Entre 90 y 100 %	6

Fuente: Elaboración propia (2022).

Siete (7) de los estudiantes sienten identificación entre 70 % y 100 % con los mensajes que dan sus influencers acerca de algún tema o noticia, mientras que los otros 11 se identifican hasta en un 50 %.

Además, nueve de los estudiantes sienten que los mensajes e ideas que dan sus *Influencers* les han ayudado desde un 0 % hasta en un 60 %, mientras que los otros nueve expresan desde un 70 % hasta en un 100 %, para expresar mejor sus emociones o adoptarlas para crear un emprendimiento.

Por lo tanto, en las tablas 6 y 7 se observa la importancia del modo en que el influencer transmite el mensaje usando un lenguaje informal y carismático adaptado a su público, mostrándose más cercano, lo cual es uno de los factores que promueve la identificación y expresión de emociones.

Pregunta 15. ¿Has proyectado tu vida en un futuro con base en el estilo de vida de tu(s) influencer?

Tabla 8: Proyección del futuro según el estilo de vida de tu(s) influencer

Respuesta	Cantidad de estudiantes
No	12
Sí	3
Algunas veces	3

Fuente: Elaboración propia (2022).

Finalmente, dos tercios (12) de los estudiantes encuestados expresaron que no proyectan directamente su futuro a partir del estilo de vida que tienen los *Influencers* que siguen, sin embargo los otros seis si lo hacen.

Por lo tanto, lo expresado por los estudiantes encuestados en los diversos ítems, dan cuenta de lo afirmado por Domínguez y López (2015) sobre el uso mayoritario de las redes sociales para entretenimiento. También, que las redes sociales permiten la construcción de una identidad digital que puede ser similar o muy diferente a la real, dependiendo de la aprobación o rechazo de los demás.

Además, respecto a los cambios que se producen en los adolescentes a partir de los *Influencers* en su autoestima pueden ser positivos o negativos, dependiendo de los comentarios que reciben y la seguridad en sí mismo, y sobre los factores que influyen en la adopción de modelos de los *Influencers* por parte de los adolescentes según personalidades famosas que muestran un estilo de vida o un talento que a muchos jóvenes les gustaría alcanzar, se convierte

en un modelo o inspiración a seguir, guiado por los mensajes recibidos en ese lenguaje informal, carismático y cercano.

Confirmando de esta manera, lo expuesto sobre los factores que influyen en la adopción de modelos de los *Influencers* por parte de los adolescentes, específicamente respecto a la persuasión de intereses y preferencias de los jóvenes a través del *marketing* digital en las redes sociales.

Conclusiones

En este proceso se diagnosticó que el mayor uso de las redes sociales por parte de los adolescentes y jóvenes es con fines recreativos (descargar o subir fotos, música, vídeos, o contenidos relacionados a deportes, comedia, juegos, entre otros) quizás para distraerse de problemas y otras situaciones que no confiesan abiertamente.

Asimismo, en cuanto a la similitud de su socialización y su físico en la redes sociales y su vida cotidiana, se concluye que dependiendo de la aprobación o rechazo de los demás van construyendo una identidad digital en cierta medida similar o muy diferente a la real, pero en gran medida basada en estilos y estereotipos presentados por los *Influencers*.

En consonancia con lo anterior, la afectación derivada de los comentarios recibidos incide también en su autoestima de manera positiva o negativa, dependiendo de la seguridad que tenga en sí mismo, en sus capacidades y aspecto físico.

Además, respecto al tiempo que dedican a las redes sociales y la afectación que sufren en sus actividades escolares se encontraron relaciones proporcionales: mientras más tiempo dedica a las redes sociales, mayor es la afectación en las actividades escolares. Lo cual puede traducirse en sueño durante el desarrollo de las clases debido al traspaso, entrega tardía de actividades, distracción constante, falta de concentración, entre otros.

Ahora bien, en cuanto a los factores que influyen en la adopción de modelos de los *Influencers* por parte de los adolescentes, los principales son: el estilo de vida o talento que las personalidades famosas muestran. Ciertamente pensados en lo que a muchos jóvenes les gustaría alcanzar, mediante estos se logra la persuasión de intereses y preferencias de los jóvenes a través del *marketing* digital usado por el influencer en su mensaje, mediante un lenguaje informal y carismático con el que los jóvenes se identifican, por supuesto sin dejar de lado intereses comerciales subliminales.

Por lo tanto, los cambios más importantes que se producen en los adolescentes a partir de los *Influencers* se dan en: en su personalidad, en su autoestima, en su estilo de vida, en la

moda y en los estereotipos.

En consecuencia, con base en lo anterior se proponen las siguientes recomendaciones a los adolescentes y jóvenes:

- Además de comunicarse en el mundo virtual, también es esencial conservar las relaciones presenciales con familiares y amigos, compartiendo sus vivencias, problemas y emociones.
- Evitar el uso de estereotipos para no reforzar inseguridades en los demás.
- Equilibrar el tiempo que se dedica a las redes sociales, así como también tener cuidado con el contenido que se comparte a través de ellas a fin de evitar extorsiones, secuestros o invasión de la privacidad.

Referencias

- Alcázar, P. (2011). Cómo vender en redes sociales. *En Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, 172, 71-82.
- Arias, E. (2022). Investigación descriptiva. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Benítez, A. y Navas, V. (2016). *El fenómeno fan y la figura de influencers en redes sociales* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48785/TFG-DEFNITIVO-4.pdf?sequence=1>
- Costa, P. y McCrae, R. (1999). *NEO-PI-R: Inventario de la personalidad NEO revisado (NEOPI-R) e Inventario NEO Reducido de Cinco Factores (NEO-FFI)*. TEA ediciones.
- Cuadros, T. (2017). *Análisis del impacto de los Influencers “Youtubers y Bloggers” en las tendencias de consumo de ropa y accesorios en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali* (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9735/1/T07403.pdf>
- De Lara, E. y Ballesteros, B. (2001). *Métodos de investigación en educación social*. UNED.
- Domínguez, F. y López, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de Comunicación*, 14, 48-69. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5223798.pdf>
- Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Enlace Virtual*, (1). https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación*. Quirón.
- Ministerio del Poder Popular para la Educación (MPPE). (2017). Áreas de formación en educación media general. <https://bit.ly/3DFM4FR>

- Pérez, M. y Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Ruíz, M. (2015). *El poder de la persuasión de las redes sociales en la generación de intenciones* (Tesis de Licenciatura). Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3739/TFG001108.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sandín, E. (2003). *Investigación cualitativa en educación: Fundamentos y tradiciones*. McGraw-Hill.
- Sandoval, D. (2022). Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer [Puro Marketing]. <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
- Santamaria, E. y Meana, R. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Revista Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469. https://www.academia.edu/40159039/443-REDES_SOCIALES_Y_FENOMENO_INFLUENCER_REFLEXIONES_DESDE_UNA_PERSPECTIVA_PSICOLOGICA_1