

# COLEGIO SANTO TOMÁS DE AQUINO

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CREACIÓN DE NUEVAS PROFESIONES

Modalidad: Proyecto de investigación

Autor(s)

CAMPOS VARGAS JUAN ESTEBAN

Director

ELSA ESPERANZA GARZON RAMIREZ

Lic. Filosofía y educación Religiosa Escolar.

BOGOTÁ D.C., COLOMBIA

Noviembre, 2022

COLEGIO SANTO TOMÁS DE AQUINO  
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

RECTOR DEL COLEGIO

Fr. Aldemar Valencia Hernández, O.P.

VICERRECTOR

Fr. Hender Alveiro Rodríguez Pérez, O.P.

SÍNDICO

Fr. César Orlando Urazan García, O.P.

MAESTRA DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN  
Sonia Esperanza Gómez

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
Elsa Esperanza Garzón Ramírez

## Resumen

En la actualidad se da un “nuevo” fenómeno llamado influencers, que son personas que se dedican a generar diferentes tipos de contenidos, esto mediante diferentes redes sociales. Se realizó esta investigación enfocada principalmente en adolescentes que oscilan entre los 14 y 17 años de edad, quienes están próximos a terminar sus estudios de bachillerato, y en cómo estos llamados “influencers” tienen el privilegio de influenciar en los mismos para elegir una carrera como profesionales. El cómo lo ejercen es la conexión que estos establecen con sus followers, ya que los adolescentes creen que solo alguien con gustos similares a ellos los va a entender. Para determinar la veracidad de esto la fórmula escogida fue la cualitativa, enfocada a la revisión documental, análisis de datos, verificación de estadísticas y teorías que se encuentren sobre esta problemática que se ha generado debido a la percepción sobre las profesiones en los adolescentes. Se pudo concluir que hay jóvenes que, si hablan abiertamente de querer ser influencers y no estudiar una carrera universitaria. Por otro lado, se ve un alto número de ellos que dicen que consideran ser un influencer, pero solo si esto es complementado por su profesión a estudiar. Pero prima el querer estudiar una carrera habitual, y desarrollarse en esta y en su campo, debido a la percepción social que tiene el ser un influencer.

**Palabras clave:** redes sociales, influencers, adolescentes, profesiones, carreras universitarias

## Abstract.

Currently there is a "new" phenomenon called influencers, who are people that are dedicated to generate different types of content, this through different social networks. This research focused mainly on adolescents between 14 and 17 years of age, who are close to finishing their high school studies, and how these so-called "influencers" have the privilege of influencing them to choose a career as professionals. The way they do this is the connection they establish with their followers, since teenagers believe that only someone with similar tastes to them will understand them. To determine the veracity of this, the chosen formula was qualitative, focused on documentary review, data analysis, verification of statistics and theories that are found on this problem that has been generated due to the perception about the professions in adolescents. It was possible to conclude that there are young people who openly talk about wanting to be influencers and not to study a university career. On the other hand, a high number of them say that they would consider being an influencer, but only if this is complemented by their profession to study. However, it is more important to want to study a regular career, and develop in this and in their field, due to the social perception of being an influencer.

**Palabras clave:** social networks, influencers, teenagers, professions, university careers.

## Introducción

Las Redes Sociales, se les puede llegar a definir como estructuras “digitales”, mediante las cuales nos comunicamos unos con otros respecto a los intereses en común que se tengan, y a medida que pasa el tiempo, estas evolucionan al igual que lo hacemos nosotros como seres humanos. “De acuerdo a la estadística presentada por DataReportal”, son 4.62 billones de personas que utilizan estas plataformas en todo el mundo; esto implica el 58,4% de la población mundial. En la actualidad existen muchas, sin embargo, hay algunas que son las que lideran este tipo de interacciones a nivel mundial, tales como lo son YouTube, Instagram y TikTok, las cuales se ubican entre las diez primeras posiciones. Es así, como vemos la gran acogida que estas “redes sociales” tienen y más aún los “influencers” que de estas surgen, y son estas tres en las que está basado este trabajo de investigación.

Si bien es sabido que las redes sociales escalaron en popularidad de manera rápida, esto a causa de que las nuevas generaciones crecieron usándolas y haciéndolas parte de su diario vivir, se evidencia el cambio en la clasificación de estas debido a lo anterior. En cuanto a cuáles de estas son las más usadas o con mayor popularidad en Colombia, aparecen redes sociales como WhatsApp y Facebook, y los siguientes puestos Instagram y YouTube, y TikTok se clasifican como las más popular entre los jóvenes, además de ser uno de los sucesos en cuanto a aplicaciones más sorprendente de los últimos años, esto de acuerdo a la gran acogida que esta ha tenido y al cómo ha sido usada como medio de publicidad por los nuevos “influencers” llamados “TikTokers” esto dado al nombre de la ya famosa aplicación y red social.

Colombia ocupa uno de los primeros lugares en cuanto a tiempo que pasan sus habitantes en las redes sociales, alrededor de nueve horas y media al día disponen los colombianos de su tiempo para este fin, de acuerdo a la publicación quienes más usan estas redes sociales son adultos jóvenes de entre 20 y 25 años. (Lorduy, 2021)

Frente a esta realidad surge la pregunta central del proyecto. ¿Cuál ha sido el impacto de las Redes Sociales en la creación de nuevas profesiones?, la hipótesis principal es que, así como ha avanzado la tecnología, es más que obvia la creación no sólo de nuevos puestos de trabajo, también sucederá con las carreras como profesional o carreras universitarias, todo esto debido a la necesidad que se genera con las nuevas figuras públicas; es decir los “influencers” y las nuevas tecnologías, es así como se evidencia la necesidad de actualizar “el pensum de” las carreras a estudiar para las siguientes generaciones.

“Establecer cómo un influencer, puede llegar a desacreditar una profesión”, teniendo en cuenta lo importantes que son estos para quienes los siguen y como prácticamente lo que sale de sus bocas es sagrado para estos, es así cómo podemos tomar este principio para el desarrollo de esta investigación.

A lo largo de la historia han existido muchos influencers que han influenciado en diferentes aspectos de la vida de la humanidad; han estado presentes desde líderes religiosos, artistas, políticos, atletas pasando hasta personajes no reales creados únicamente para alentar el consumo y los deseos de ciertas personas en la actualidad. ¿Pero quien fue el primer influencer en la historia?, se podría pensar que fue María Antonieta; realeza de Francia, o quizás la endiosada Cleopatra, pero no fue un rey inglés a quien se le conoce como el posiblemente primer influenciador en el mundo, puesto que dando su sello real de

aprobación hizo que el valor y la popularidad de ciertos productos de su época tomaran gran valor y relevancia para la vida de quienes vivieron en aquella época.

Ahora volviendo a la actualidad y sus famosos influencers, en esta investigación se encontraran cómo los actuales influenciadores han abierto un mundo nuevo de posibilidades no solo frente a nuevos puestos de trabajo, también se ve en cómo se han creado nuevas carreras no para competir con estos, es más para ir a la par junto con la vida de ser un personaje de estos, si bien no es algo nuevo, para nuestra realidad es algo que a medida que pasa el tiempo toma cada día más fuerza, si no es para tener la fama que muchos tienen, los jóvenes lo toman como un medio de obtener los beneficios que ellos desean pero en su ámbito personal, laboral y a ahora también el profesional. Si bien la figura del influencer está muy presente en la vida de los jóvenes y en la de cualquier persona en realidad, es bastante evidente en cómo estas figuras han evolucionado, así como lo han hecho las plataformas digitales en las que estos se dedican a llevar a cabo su labor.

A lo largo de esta investigación surgieron algunos cuestionamientos como ¿Qué importancia tiene el desarrollo del proyecto en la actualidad? A lo que si tomamos el público al cual está enfocado que son adolescentes de entre 13 y 17 años de edad, es fácil deducir la importancia que puede llegar a tener, ya que actualmente y debido a la facilidad que se tiene mediante las nuevas tecnologías se podría decir que para estos jóvenes es más sencillo llegar a convertirse en un influencer y de ahí tomar su camino a ser un adulto económicamente estable, eso si es que saben cómo hacer las cosas de forma correcta.

## Índice

<u>Capítulo 1. Planteamiento del problema</u> .....	9
<u>Pregunta</u> .....	11
<u>Problematizadora</u>	
.....	11
<u>1.1 Objetivo</u> .....	11
<u>1.1.1 Objetivo General</u> .....	11
<u>1.1.2 Objetivos Específicos</u> .....	11
<u>1.1.3 Justificación</u> .....	11
<u>1.1.4 Antecedentes específicos o investigativos</u> .....	13
<u>Capítulo 2. Marco Teórico</u> .....	15
<u>2.1 Marco Teórico</u> .....	17
<u>Índice del Marco Teórico</u> .....	
<u>1.1</u> .....	17
<u>Redes</u>	
<u>sociales</u> .....	
<u>1.1.1 Definición</u> .....	17
<u>1.1.2 Redes sociales</u> .....	18
<u>1.2. Influencers (TikToker, YouTuber...)</u> .....	19
<u>1.2.1 Definición</u> .....	21
<u>1.2.2 Tipos de influencers</u> .....	22
<u>1.3. Marketing</u> .....	20
<u>1.3.1 Definición</u> .....	21
<u>1.3.2 tipos de marketing</u> .....	21
<u>Capítulo 3. Enfoque y diseño metodológico de la investigación</u> .....	24
<u>3.1 Revisión Documental</u> .....	24

<u>3.1.1 Línea de investigación</u> .....	25
<u>Capítulo 4. Análisis de resultados</u> .....	26
<u>Capítulo 5. Conclusiones</u> .....	56
<u>Referencias</u> .....	59
<u>Anexo 1: Matriz de Antecedentes</u> .....	62
<u>Anexo 2: Instrumento de recolección de información</u> .....	70
<u>Anexo 3: Matriz de Categorización</u> .....	72
<u>Anexo 4: Matriz de Fuentes</u> .....	74
<u>Anexo 5 Matriz para análisis de artículos, informes y documentos</u> .....	75
<u>Anexo 6: Árbol de Problemas</u> .....	77
<u>Anexo 7: Cronograma</u> .....	78

### Índice de Figuras

<u>Figura 1: Objeto de uso de las redes sociales y chat</u> .....	33
<u>Figura 2: Consumo de influencers por temática y género</u> .....	35
<u>Figura 3: Edad y Género</u> .....	37
<u>Figura 4: Perfiles en redes sociales</u> .....	38
<u>Figura 5: redes sociales más utilizadas</u> .....	39
<u>Figura 6: Influencers en redes sociales</u> .....	40
<u>Figura 7: Influencers más seguidos</u> .....	41
<u>Figura 8: Promoción de influencers</u> .....	42
<u>Figura 9: Producto vs influencer</u> .....	43



<u>Figura 10: Productos vs influencers</u> .....	44
<u>Figura 11: ¿Confías en los influencers?</u> .....	45
<u>Figura 12: Grado</u> .....	47
<u>Figura 13: Edad</u> .....	48
<u>Figura 14: Uso de redes sociales</u> .....	49
<u>Figura 15: Frecuencia de uso</u> .....	50
<u>Figura 16: Contenidos de YouTube</u> .....	51
<u>Figura 17: ¿Conoces el contenido de los YouTubers?</u> .....	52
<u>Figura 18: Seguir a los YouTubers</u> .....	53
<u>Figura 19: Ser o no ser Youtuber</u> .....	54
<u>Figura 20: ¿Has publicado algún video en YouTube?</u> .....	55

## **Capítulo 1.**

### **Planteamiento del problema**

Las redes sociales hacen parte de la era digital y no se las puede obviar, al contrario, hay que saber cómo integrarlas y usarlas con responsabilidad en cualquier ámbito en el que nos encontremos.

Tampoco podemos desconocer que existen dinámicas económicas a partir de las plataformas digitales y que hoy más que nunca se han visto personas que forjan no solo reconocimiento mediático, sino también grandes sumas de dinero generando contenido; a ellos, dependiendo de la plataforma en la que se encuentren, se les denomina YouTubers, Instagramers, Tiktokers, etc.

De acuerdo con el informe de Naciones Unidas sobre La Nueva Revolución Digital: “en 2015, se estimaba que, en el mundo, 4.700 millones de personas eran suscriptoras únicas de telefonía móvil, que 3.174 millones de habitantes, equivalentes al 43,4% de la población, usaban Internet, que existían más de 4.200 millones de suscripciones a banda ancha fija y móvil, que el tráfico IP era de 72.500 petabytes al mes, y que ya se habían descargado 179.600 millones de aplicaciones, es decir, cerca de 25 por habitantes”(Bárcena, 2016, p. 18)

Aparecen nuevas profesiones derivadas de la revolución tecnológica y se producen disfunciones entre el sistema educativo y el ámbito laboral, provocando en muchas ocasiones una baja empleabilidad en determinadas titulaciones (Mora, Scholmburg y Teichler, 2013). El individuo se encuentra con nuevos empleos en los que debe desarrollar habilidades y competencias diferentes de los empleos tradicionales, y la temporalidad del

trabajo le requiere una formación a lo largo de la vida para adaptarse a las distintas situaciones (Solano, González y Rosario, 2006). Lo anterior nos deja como evidencia que a medida que avanza la tecnología avanzan procesos no solo a nivel académico, también a nivel laboral e interpersonal.

Esta investigación tiene como fin identificar cuál ha sido el impacto de las redes sociales (RRSS) en la creación de nuevas profesiones, ya que al ser una clase de boom se ve como una opción de ingresos económicos sin necesidad de estudiar una carrera universitaria, abriendo espacios para que no solo los profesionales, sino cualquier persona que tenga acceso a internet se dé a conocer y gane dinero con ello. De igual manera, es importante tener en cuenta que se ha desvirtuado la necesidad de educación en los niños, niñas, adolescentes y jóvenes, ya que muchos influenciadores no han continuado sus estudios académicos porque esta nueva actividad no lo amerita.

### **Pregunta Problematicadora**

¿Cuál ha sido el impacto de las Redes Sociales en la creación de nuevas profesiones?

### **Objetivos**

#### **1.1.1 Objetivo general:**

Establecer cómo un influencer, YouTuber, TikToker, puede llegar a descalificar una profesión, teniendo en cuenta la relevancia que ellos tienen sobre los jóvenes en la actualidad.

#### **1.1.2 Objetivos específicos:**

Contrastar que carreras han perdido vigencia o han sido desplazadas por influencers.

Identificar cuáles son las redes sociales que tienen mayor influencia en los jóvenes colombianos. Y en qué etapa de sus vidas las consultan más a partir de una revisión documental.

Examinar qué tipo de contenidos son los que tienen relevancia para los jóvenes y si esto afecta su decisión a la hora de elegir una vocación o profesión.

Determinar cuáles son los influencers con mayor número de followers que siguen los jóvenes a través de teorías o investigaciones realizadas.

### **1.1.3 Justificación.**

Se hace esta investigación con la intención de conocer el impacto que tienen las redes sociales y sus influencers en la vida cotidiana de los adolescentes y cómo pueden llegar a afectar su futuro profesional. Todo esto, si tomamos en cuenta cómo los influencers imponen tendencias en prácticamente cada aspecto de la vida diaria de dichos adolescentes.

Es evidente que la realidad de casi todos, por no decir todos los jóvenes, gira en torno a las redes sociales (YouTube, Instagram, TikTok...) ya sean propias o de las personas que siguen, en muchos casos son su artista favorito (cantante, actor, deportista...), pero hoy en día la mayoría son creadores de contenido en diferentes plataformas, llamados influencers. Aquí es donde toma importancia este término, según la RAE la palabra influencer es: “La voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente: Cómo ser un influyente en redes sociales. También serían alternativas válidas influidor e influenciador”. (RAE, 2019)

Ahora si analizamos la relevancia o importancia que les dan los jóvenes a estos llamados influencers, notamos hacia dónde o hacia qué puede llegar a estar enfocadas las carreras y/o profesiones que elijan para su futuro. Aunque otro aspecto es que no se

conformen con una carrera habitual, también existe la posibilidad de escoger una profesión muy diferente a las tradicionales e irse por algo más práctico y más apegado a las nuevas profesiones.

De acuerdo a lo anterior, es evidente la gran influencia que ejercen cierto tipo de personas en la toma de decisiones de los jóvenes, es aquí donde se debe sentar un precedente y determinar qué tipo de contenido es apropiado para que los niños, adolescentes y/o jóvenes vean o consuman, ya que no todo lo que se ve en este tipo de plataformas es adecuado para ellos. Lo último que se quiere es que dejen de lado sus estudios y crecimiento personal solo por seguir a una persona, que en muchos casos no es real o no muestra un aspecto real de su persona, lo cual conlleva a que en ocasiones los jóvenes no tengan un adecuado desarrollo interpersonal y social.

### **1.1.3 Antecedentes investigativos o específicos**

YouTube: YouTubers y engagement

YouTube es una de las redes sociales más interesantes como fenómeno de estudio en este contexto descrito puesto que nace con vocación de plataforma de vídeos en 2005 para convertirse en 2019 en la segunda red social más usada del mundo con aproximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales 647 1,9 billones de usuarios activos y funcionando en 80 idiomas distintos. El tráfico de datos que genera esta red supone la mitad de la actividad diaria en Internet con más de 1.000 millones de horas de vídeo vistas al día, de donde el 70% de las reproducciones se hacen desde móviles (IAB, 2019).

No se descubre nada nuevo, teniendo en cuenta el contexto descrito y la capacidad de la plataforma de concitar cada vez mayores audiencias, pensar en esta red como plataforma de aprendizaje. El profesor Scolari describe YouTube como “plataforma donde las competencias transmedia se están desarrollando fuera de entornos formales de aprendizaje” (Scolari, 2018: 98). Además, según Susan Wojcicki, CEO de YouTube, millones de personas recurrieron a la plataforma en 2018 para aprender algo nuevo. Por otro lado, Google invirtió en octubre de 2018, 20 millones de dólares en la iniciativa YouTube Learning apostando así por el desarrollo de contenidos educativos subidos a la plataforma única y exclusivamente con este fin.

Además de la penetración de la red en todos los públicos, es importante destacar una de las claves de éxito de la plataforma ya mencionado por Pérez-Torres, Pastor-Ruiz & Abarrou-Ben-Boubaker (2018): el consumo de YouTube se hace mayoritariamente de forma pasiva con lo que el público joven lo consume fácilmente sin esfuerzos, lo que favorece en gran medida, según los autores, el rol de los YouTubers como modelos de referencia en la construcción de la identidad juvenil y, en este caso, como guías educativos en contenidos determinados. Teniendo en cuenta que la eclosión del fenómeno youtuber tuvo lugar a partir de 2012 cuando la plataforma cambió su interfaz, y, que fue a partir de 2016 que la plataforma se convirtió en la segunda red social más grande del mundo, por detrás de Facebook, el fenómeno es ciertamente novedosos y emergente (Bonaga y Turiel, 2016) y la perspectiva de usar la plataforma en el ámbito de la educación y la formación supone, sin duda, un factor fundamental en la transformación de la educación en el siglo XXI.

Como resultado del fenómeno youtuber (o influencer) que aparece ligado el campo del márketing, pero intrínsecamente unido al fenómeno de la eclosión de redes como YouTube,

se define como usuarios en las redes que tienen la capacidad de generar “engagement” con las audiencias, es decir, que influyen significativamente en otros usuarios (Santamaría-de la Piedra & Meana, 2018). El propósito de este trabajo es un acercamiento al mundo conectado de YouTubers educativos como perfiles de gran poder de convocatoria para analizar precisamente ese poder de arrastre, o engagement a partir del estudio de diferentes variables que se plantean (Luttrell, 2016). Frente a un fenómeno tan potente e innovador se trata de analizar los datos de perfiles de referencia como clave en el uso de entornos informales como recursos educativos. (Carmona, 2019)

En cuanto a las redes sociales, está ocurriendo un fenómeno muy interesante que cambia por completo el primer concepto de red social. Como sabemos, las redes sociales fueron creadas para ayudar a sus usuarios a encontrar amigos y compañeros de estudio, ya sean de la guardería, primaria, secundaria o universidad.

Sin embargo la actualidad de estas mismas plataformas ha cambiado por completo, dándole un nuevo significado a lo que son y para lo que son utilizadas las redes sociales, ya no solo se usan para buscar a conocidos a lo largo de la vida, hay usuarios que han convertido sus perfiles y los han especializado, ya no suben contenido para que su familia y amigos sepan que hacen en su día a día, ahora se busca llegar al mayor número de personas posibles alrededor del mundo, y así formar una comunidad en donde no solo ellos si no también sus followers se sientan cómodos. Es aquí donde surgen los diferentes tipos de influencers en cada una de las diferentes plataformas que existen en la actualidad, desde moda, maquillaje, pasando por los videojuegos, todo esto acompañado de fotos profesionales y una estética impecable que hace que el público anhele todo lo que allí se muestra.

Son los llamados influencers, personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema en concreto (vida sana, viajes, moda, videojuegos, o una mezcla), y que por su presencia e influencia en redes sociales se convierten en embajadores de distintas marcas. Son muy útiles a la hora de llegar a un público objetivo en concreto, ya que según el perfil del influencer, tienen un tipo de público u otro, y cuentan con una gran credibilidad que les otorga su gran número de seguidores.

Este contenido de “vida perfecta” es seguido por multitud de usuarios, que se sienten más cercanos a esa forma de vida soñada durante el tiempo que interaccionan con este tipo de cuentas. Del mismo modo, famosos futbolistas, actrices, actores, cantantes, y un largo etcétera cuentan con miles y millones de seguidores en Instagram, pero esto se debe a su fama por la profesión que ejercen. Los influencers, en cambio, son personas que se han hecho famosas gracias a su presencia en las redes sociales.

Es interesante ver que existe una relación entre el influencer y el concursante de reality shows, pues los conceptos se retroalimentan. Esto se debe a que cuando una persona anónima sale en este tipo de programas de televisión de éxito, en consecuencia, empieza a ganar seguidores en las redes sociales de forma exponencial. A su vez, las cadenas de televisión se interesan en influencers para, por un lado, darle visibilidad al programa, y por otro lado para mostrar el día a día (emociones, forma de ser, situaciones extremas, etc.) del mismo, lo cual interesará a un gran número de personas.

Volviendo a las redes sociales, podemos observar cómo están divididas en usuarios influyentes (influencers) e influenciados. En una encuesta realizada por la autora de este Trabajo de Fin de Grado en Instagram, el 80,8% de encuestados afirmaba seguir a algún Influencer en Instagram. (Balboa, 2021)



Cabe resaltar también que tanto los influencers como sus followers son, en su mayoría, jóvenes de 16 a 30 años. Los peligros de las redes sociales a los que están expuestos no están marcados por una mayor o menor influencia de las redes a nivel individual, sino que tienen su origen en la convergencia de influencers e influenciados, donde las marcas que se promocionan son las mayores ganadoras. (Balboa, 2021)

TikTok es la Red Social del momento y en 2020 ha demostrado estar más allá del puro entretenimiento. Tanto es así que el último Estudio de Redes Sociales de IAB (Interactive Advertising Bureau) España la sitúa como la red social que más ha crecido en número de usuarios, incrementando de un 3 a un 16% el porcentaje de personas que han consumido esta red social en el último año.

Su uso está especialmente extendido entre la Generación Z y los Millenials, dos de los segmentos de edad más interesantes para las marcas. (SocialPubli, 2021)

## Capítulo 2. Marco Teórico

En los últimos años hemos visto cómo las RRSS marcan tendencia, el mundo de los influencers se ha profesionalizado, es tanto el auge de este grupo de personas que lo que ellos usen, digan o visiten se convierte en tendencia y es lo que está de moda. Si estos influencers han o están triunfando es porque logran transmitir autenticidad ya sea mostrando parte de su día a día mediante la red social que ellos hayan elegido.

A raíz de todo este éxito que están teniendo estos influencers, han salido múltiples o diferentes profesiones que se podría decir que son profesiones que se adaptaron a este mundo digital para no perecer ante la evolución de las nuevas tecnologías.

### 1.1.1 Redes Sociales

#### **Definición:**

Según Rosario Peiró, la definición técnica de RRSS (redes sociales) es:

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. (Peiró, 2021).

Y Juan Armando Corbin, define Redes Sociales de la siguiente manera, donde nos hacen ver que RRSS es diferente a social media así:

Las redes sociales suelen confundirse con los social media, pero las primeras no son las plataformas, sino la acción de interacción que realizan los usuarios. Por tanto, ambos términos tienen relación, pero no son lo mismo. Las redes sociales son las comunidades online. En realidad, las redes sociales no solo se refieren a las comunidades en línea, sino

también a las que no lo son. En este sentido, las redes sociales son, por ejemplo, los amigos que tiene una persona. (Corbin, 2021)

De lo anterior y las diferentes definiciones que le dieron los diferentes autores a lo que son las redes sociales, vemos que las RRSS son un lugar en la internet donde nos reunimos y compartimos diferentes tipos de información, como mensajería instantánea ya sea textual o por medio de imágenes y videos. También cabe destacar que hay cerca de 10 tipos diferentes de redes sociales y cada uno de estos tipos de redes sociales tiene su uso y su población de enfoque dependiendo de la funcionalidad que se les dé a estas.

Así entonces, se entiende que, hay RRSS que están destinadas al ocio, otras a un ámbito más profesional, otras donde cualquiera después de cierta edad puede usar, otras que tienen como fin ser un portal de opiniones y por supuesto están las RRSS donde compartimos imágenes y videos tales como YouTube o TikTok.

### **1.1.2 Redes Sociales. (YouTube, TikTok, Instagram)**

**YouTube:** YouTube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares. Definicion.de. (2008).

**TikTok:** TikTok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok. Ros, L. (2020, 29 septiembre).

**Instagram:** Instagram es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir, podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto. Creada inicialmente en exclusiva para iPhone, Instagram vio la luz en la App Store de Apple en octubre de 2010, y no fue hasta abril de 2012 cuando salió la aplicación final para Android, consiguiendo más de un millón de descargas en sus primeras 24 horas. Tanto fue el éxito que enseguida Facebook se interesó por esta aplicación y red social que decidió comprarla. En el año 2016, Instagram estrenaría su aplicación para Windows 10, aunque sin posibilidad para subir fotos. Definición. (2022).

## **1.2. Influencers (TikTokers, YouTubers...)**

### **1.2.1 Definición**

Influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente.

### **1.2.2 Tipos de influencers**

Según un estudio realizado en la Universidad de Sevilla España (2014) existen varios tipos de influenciadores en las diferentes redes sociales:

**1. Influencer especialista de un sector.** “Normalmente se trata de una persona que posee gran conocimiento respecto a un sector. Gracias a él es capaz de observar las evoluciones del sector del que es especialista y sus diferentes tendencias. Suelen colaborar con empresas de comunicación e instituciones similares”. (Ruiz, 2020, p. 13)

**2. Influencer especialista de un producto.** Esta persona se caracteriza por poseer grandes conocimientos respecto a un producto concreto que le permite llevar a cabo un análisis exhaustivo sobre dicho producto. Normalmente los podemos ver en redes sociales como YouTube, donde suelen recomendar y criticar productos a través de los conocidos como unboxing. Se tratan de videos donde el YouTuber en cuestión se graba abriendo un paquete y probando el producto que hay dentro, dando posteriormente su opinión al respecto. (Ruiz, 2020, p. 13)

**3. Influencer de nicho.** “Este tipo se trata de una persona que posee amplios conocimientos de un segmento de mercado concreto. Gracias a ello son figuras con gran credibilidad cuya función suele acabar siendo el asesoramiento a empresas”. (Ruiz, 2020, p. 13)

**4. Influencer generalista.** “Este tipo de influencer se relaciona con el ámbito periodístico, por lo que suelen ser profesionales de los medios de comunicación. Destacan por tener seguidores fieles y por aportarle a su contenido un punto de vista crítico”. (Ruiz, 2020, p. 13)

**5. Influencer de tendencia.** “Este tipo de influencer es más difícil de encontrar, puesto que posee gran profesionalidad respecto a un sector o producto y es capaz de crear nuevas reglas. Su contenido se caracteriza por ser especialmente creativo”. (Ruiz, 2020, p. 13)

**6. Influencer ocasional.** “Este influencer suele ser muy relevante por su participación en la vida política o empresarial y en el periodismo. Su contenido suele tener gran repercusión en el público”. (Ruiz, 2020, p. 13)

**7. Influencer de referencia.** “Este tipo de influencer se caracteriza por los casos de éxito, es decir, personas que consiguen gran éxito en poco tiempo a través de la creación de una empresa o una marca”. (Ruiz, 2020, p. 14)

**8. Influencer cautivo.** “Este tipo de influencer está formado por los propios empleados de una empresa. Su participación se basa principalmente en foros y redes sociales donde comentan la marca para la que trabajan”. (Ruiz, 2020, p. 14)

**9. Influencer por imitación.** Este tipo de influencer es uno de los que más ha crecido en los últimos años en Internet. Básicamente se trata de profesionales que recogen contenidos de otras páginas webs transformándolos para posicionarlos como contenidos propios. Estos profesionales poseen conocimientos en el ámbito del marketing online, por lo que saben qué hacer para alcanzar su audiencia deseada. (Ruiz, 2020, p. 14)

**10. Influencer anónimo.** Son sin duda alguna los que más proliferan en la actualidad. Este tipo de influencer consume las marcas que publicita, poseyendo un valor de prescripción tanto positivo como negativo. Al ser personas independientes y aparentemente honestas, los clientes potenciales depositan su confianza en ellos a la hora de realizar una compra. (Ruiz, 2020, p. 14)

### **1.3. Marketing**

#### 1.3.1 Definición

Según (RAE, Real Academia Española, 2019) su definición es: márketing. Adaptación gráfica propuesta para la voz inglesa marketing, “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”.

### 1.3.2 tipos de marketing

Así mismo se puede entender que las RRSS se han convertido en la herramienta principal para el marketing en algunas entidades. Por lo tanto, es conveniente saber que existe una gran variedad de marketing, como los siguientes:

**Marketing de influencers:** "2022 es el año del creador", dice Brian Mechem, cofundador del principal mercado de influencers, GRIN, en estas predicciones de marketing de influencers para 2022. Durante el año pasado, la economía de influencers ha crecido drásticamente y seguirá haciéndolo. Para fin de año, se espera que el marketing de influencers evolucione hacia una industria de \$15 mil millones. Este crecimiento se debe en gran parte a la rápida expansión de TikTok. Los influencers han demostrado que sus fans los seguirán a través de las plataformas, proporcionando más alcance tanto a los creadores como a las marcas. ¿Quieres saber qué es lo que realmente impulsa esta tendencia? Facebook planea pagar mil millones de dólares a los creadores hasta 2022. Con más personas influyentes disponibles e incentivadas para ofrecer contenido, más empresas pueden encontrar creadores adecuados para su nicho. Casi la mitad de los especialistas en marketing dicen que van a gastar más del 20% de su presupuesto en contenido de influencers, ya que la mayoría ve un ROI positivo. (Ramos, 2022)

**Video marketing:** El contenido de formato corto va en aumento y no parece estar desacelerando. Instagram Reels, TikTok y YouTube Shorts son algunos de los principales canales de contenido de video en la actualidad. Gracias a su capacidad para captar la atención y generar un compromiso más fuerte que otro contenido, se predice que el video marketing jugará un papel aún más prominente en el marketing en 2022. Una estrategia es crear más contenido de video corto, ya que se ha descubierto que el algoritmo de Instagram

favorece en gran medida a Reels. En otras palabras, más videos significan más exposición.

(Ramos, 2022)

**Optimización de la búsqueda por voz:** El 48% de los consumidores utilizan asistentes de voz para búsquedas web generales. Para adaptarse a este número creciente, más especialistas en marketing optimizarán su contenido para la búsqueda por voz. A diferencia del SEO de texto, la optimización de la búsqueda por voz implica un mayor enfoque en palabras clave de cola larga (más de tres palabras) y consultas de preguntas. ¿Por qué? Cuando las personas hablan, tienden a hacer preguntas en oraciones completas. Para aprovechar el aumento de las búsquedas por voz, cree contenido que responda a las preguntas de las personas. Piense en las consultas habituales que se plantean en su empresa. Por ejemplo, si es veterinario, puede expandir sus palabras clave para adaptar una intención más específica. En lugar de palabras clave como "veterinario, veterinario de gatos, veterinario de perros", intente responder preguntas comunes como "¿Con qué alimentar a un gato enfermo que no quiere comer?" Aunque parece un poco aleatorio, esta pregunta se hace más de 1.000 veces al mes y puede llevar a las personas a ponerse en contacto con su empresa para obtener más información o planificar una visita. (Ramos, 2022)

**Transmisión en vivo:** Los espectadores encuentran la transmisión en vivo muy atractiva. De hecho, el tiempo de visualización de contenido en directo ha aumentado un 250%. Este formato y la creciente tendencia de marketing es una excelente manera para que las marcas muestren su personalidad y valores de manera auténtica. La transmisión en vivo no solo hará que los usuarios se relacionen mejor con las marcas y se sientan más cómodos al realizar una compra, sino que también cambiará las ventas en línea. Cada vez más



canales están lanzando funciones de compra integradas que permiten a las marcas o personas influyentes recomendar un producto y compartir un enlace directo en el que se puede hacer clic durante las transmisiones en vivo. El comercio social es un término comúnmente utilizado para describir esta forma de experiencia de compra social, y en 2022 seguiremos viendo que gana impulso. Funciones como Facebook Live, Instagram Live, Twitter Live y YouTube Live son las más famosas por este tipo de marketing. Estas características se volverán aún más comunes y sofisticadas en varias industrias a medida que avance el año. (Ramos, 2022)

### Capítulo 3. Enfoque y diseño metodológico de la investigación.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará una metodología **cualitativa** definida por los autores Roberto Hernández Sampieri, Christian Paulina Mendoza Torres en su libro “Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta” como un “método que se encarga de comprender los fenómenos, estudiándolos desde un punto de vista donde los participantes se desarrollan en un ambiente natural y en relación con su contexto, se deben tener en cuenta los determinantes donde los individuos se desarrollan, perciben y experimentan los fenómenos de los que se rodean” (Sampieri, 2018).

En este caso, se utilizó la metodología cualitativa, enfocada a la revisión documental, análisis, verificación de estadísticas y teorías que se encuentren sobre esta problemática que se ha generado por una nueva percepción sobre las profesiones desde los adolescentes y jóvenes.

#### 3.1 Revisión documental

Definiendo el estudio de tipo descriptivo el cual pertenece a la revisión documental propuesta por Hernández (2014) define que este estudio describe fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

**Diseño:** La revisión documental presenta un diseño no experimental en donde Hernández (2010) explica claramente que el diseño no experimental de una investigación es

observar un fenómeno existente, de esta manera, en la presente investigación se analizarán los datos, estadísticas y estudios que den a conocer la manera en la que los jóvenes se han visto influenciados a la hora de elegir una carrera o de continuar sus estudios por los llamados influencers y cómo se ha afectado la percepción de una profesión en la actualidad.

**3.1.1 Línea de investigación:** San Alberto Magno: Tecnología, Innovación y sostenibilidad.

## Cap. 4 análisis de resultados

Para poder examinar los datos referentes a este proyecto, se analizaron investigaciones previas que hablan de temas similares o referentes al nuestro. Por tanto, se basó en diferentes investigaciones donde se revisaron datos e información obtenida por los autores de dichas investigaciones, y se le dio los respectivos créditos a cada uno de ellos.

¿Cómo se hará esto?

Analizando las actuales tendencias en cuanto a influencers en redes sociales tales como TikTok, YouTube e Instagram, a modo de que estos generan cierta “autoridad” sobre los adolescentes; esto respecto a moda, vida social y profesiones a futuro. Vemos que se encuentran una cantidad relativamente grande y en ocasiones es bastante alarmante observar como una “moda”; por así llamarle, tiene tanta relevancia en la vida de personas que apenas están formando su carácter y personalidad.

A partir de esta clase de investigación la intención fue tomar diferentes puntos de vistas mediante trabajos previos, esto para tener un ángulo diferente y que los resultados sean lo más imparciales posibles; Obviamente se tomó en cuenta el punto de vista de este autor, pero se hizo un análisis de contenido principalmente. La razón de este estilo de trabajo fue que se quiso algo más global en lugar de que sea algo limitado a un cierto nicho de población en específico.

Ahora, sí de contenidos hablamos y el cómo estos ejercen cierta “influencia” en el actuar y la toma de decisiones de los jóvenes, es más que evidente que los temas que estos adolescentes ven, está relacionado con su identidad; tanto que en ocasiones su personalidad entera es basada en la composición de las ideas que maneja su influencer favorito. Que quiere decir esto, que existen ciertos casos en los cuales un adolescente ya próximo a

culminar sus estudios de secundaria, no sabe en realidad quien es o que quiere para su vida o futuro debido a que en sus primeros años de formación del carácter su mayor modelo a seguir fueron adultos que actuaban según sus intereses.

#### 4.1 Profesionales vs influencers...

En la actualidad vemos cómo profesiones que antes eran desarrolladas por personas que estudiaban esa carrera en específico: algunas de estas carreras son cantantes, modelos, diseñadores, dermatólogos, en la actualidad son ejecutadas por estos “influencers” que han desarrollado un número específico de followers -en ocasiones bastante grande-, cabe aclarar que algunos de estos si deciden estudiar una carrera como profesional en el ámbito en el cual se desarrolla su nicho de seguidores.

Hablando de carreras en específico que se ven afectadas acerca de ganancia salarial, es evidente una diferencia abismal entre lo que devenga un influencer respecto a lo que gana un universitario ¿por qué vemos esto? la respuesta es más que notorio que los influencers al tener un determinado número de seguidores y tener cierta relevancia en cuanto a un profesional que no la tiene, obviamente las empresas van a preferir a alguien que ya tiene “fama” y reconocimiento, porque ya tienen el gancho perfecto para su producto o marca, sin importar si el precio es mucho mayor al dado por alguien que estudio para desenvolverse en ese puesto de trabajo, ya que los resultados se verán si o si y el dinero invertido no será “demasiado” en comparación a las ganancias.

Si analizamos es muy evidente percibir que ahora hay o existen las agencias de influencers y/o también los Influencer Manager, pero que son estos “nuevos” nombres de empleos, en pocas palabras son empresas creadas para “representar” a estos llamados “influencers” a los cuales se les pone un “gerente” o “manager” quien es el encargado de dirigir y apoyar la carrera de estos nuevos o ya reconocidos individuos ante el público.

Antes era muy notorio que este tipo de ocupación o trabajos solo existieran para los ya famosos como futbolistas o estrellas de cine y/o modelaje profesional tanto femenino o masculino, ahora es muy común que haya establecimientos que se especializan única y exclusivamente en “influencers” independientemente, de la red social en la cual estos se especialicen, pues muchos si nos es que la mayoría son adolescentes que carecen de conocimiento legal y por tanto son los perfectos clientes que requieren este estilo de empresas, y como ya se dijo además se les asigna una persona que se encarga de todo lo que se refiere a relaciones públicas, es decir tienen un agente que se encarga de su imagen pública y el cómo estos deben mantener para seguir permaneciendo relevantes y vigentes ante bien sea su público o las marcas que a estos patrocinen.

#### **4.2 Redes sociales y su influencia en los adolescentes y jóvenes...**

La pubertad es una época llena de encrucijadas para el crecimiento y el fortalecimiento de la personalidad. La importancia de las relaciones sociales y el placer que estas generan son vitales en la vida de un adolescente, es por esto que es claro que la influencia que las RRSS ejercen o tienen en la vida de un joven, si bien está comprobado que las redes sociales usadas de forma correcta son un gran apoyo no solo para el desarrollo de la identidad de los y las adolescentes en la actualidad, también lo son en cuanto a la educación, ya que si estos quieren ahondar en un tema en específico que por diferentes circunstancias no pudieron tener respuesta en su momento, al tener acceso a internet estos pueden saber más del tema o temas que quedaron inconclusos en el salón de clase. Esto lo vemos en cómo hay instituciones que hacen uso de la tecnología para mantener en contacto a toda la familia en cuanto a lo pedagógico se refiere.

Ahora, yendo más específicamente a la influencia que generan en los adolescentes estas dichas redes sociales, bueno el tema es amplio, y así como hay aspectos positivos

también vemos aspectos que generan alerta en los adultos. Al preguntarnos por qué, la realidad es que un joven pasa hasta ocho horas al día, a veces más, no en una sino en varias aplicaciones en las cuales estos interactúan con cientos y/o miles de individuos alrededor del mundo, donde en cada una de estas plataformas ellos encuentran un modelo a seguir o un nicho de personas que cuentan con cierto tipo de “fama” en el cual se comparte o habla de algún tema en que se esté interesado en el momento, en muchas ocasiones pasan estos personajes a decirles cómo deben ser o como es más fácil encajar en determinado círculo social ya que al encontrar afinidad con sus semejantes les es más fácil entablar una conversación y por ende iniciar una relación de confianza con dicho grupo o comunidad.

Este es otro tema que requiere un poco más de profundidad, al entrar estos jóvenes en este tipo de apps o plataformas, que en la actualidad es muy normal que un niño desde los 10 años ya tenga un dispositivo móvil, en donde dependiendo de la supervisión parental estos tienen acceso a todo tipo de contenido en estas diferentes plataformas.

Si nos centramos en los adolescentes ellos ya gozan con un poco de experiencia en el uso de dispositivos móviles donde tienen literal acceso a todo en la palma de su mano, ahora si hablamos de como estas apps o plataformas ejercen o poseen influencia en los jóvenes, es sencillo dependiendo del contenido que deseen mirar así es como estas influyen en la vida de estos, en la actualidad encontramos que hay “influencers” y estos son los que directamente les dicen que consumir, no solo en contenido visual, esto es en términos generales, expresan muy abiertamente como se supone deben ser o como deberían verse, qué deberías escuchar, que comer, que ropa usar, entre otros, en muchas ocasiones esto no es malo, lo grave esta en cuanto estos influencers sin ningún tipo de estudio o sin ningún tipo de precaución, dicen obrar de esta manera o hablar de esta forma está bien, se le hace creer que como lo está haciendo un individuo con cierta influencia por sobre los demás está

bien hacerlo, es decir – te reíste, te divertiste, le diste me gusta, lo compartiste, eso está bien- se le hace creer que está bien este tipo de actitudes.

Lo que no se ve en muchas ocasiones es que estos “influencers” son otros adolescentes que rondan la misma edad. Entonces, ¿cómo es que alguien de la misma edad va a ejercer influencia bien sea positiva o negativa en un individuo?, esto tiene una respuesta muy obvia, “la fama” esto dado que es una persona conocida por cientos de miles de personas. Aunque no nos podemos centrar en esa perspectiva únicamente, en la actualidad hay “influencers” que no solo generan contenido para tener fama, es muy común ver a adolescentes hablar de temas que nos competen a todos, y que en la actualidad generan contenido que te hace reflexionar en tu actuar y pensar como ser vivo, y como ayudar a que el mundo en el que vivimos mejore, se ven y tratan temas sobre el calentamiento global, prácticas que no son buenas para nuestro planeta y su futuro, y por ende el nuestro, vemos como muchos hablan del LOVE YOURSELF que consiste en amarte a ti mismo como persona e individuo, el amarte a ti mismo como eres y no seguir modas que pueden llegar a afectarte, no solo física si no psicológicamente. Es así como mediante estas redes se evidencia como este tipo de contenido va dirigido a adolescentes principalmente, ya que como se dijo anteriormente esta es una etapa en la cual se determina la personalidad y carácter de estos como personas e individuos.

### **4.3 Adolescentes y su decisión de qué estudiar...**

En esta parte veremos qué tipo de contenido ejerce influencia sobre los jóvenes a la hora de elegir su carrera o vocación a futuro. Si bien hay estudios o investigaciones que nos dicen que porcentaje de jóvenes quisieran convertirse en “influencers”, también es sabido que muchos quieren estudiar algo paralelo o que esté vinculado a lo cual exponen en sus “social media” como contenido, es decir desean llevar su pasión a un nivel profesional, si



bien a medida que estos adolescentes crecen van cambiando sus perspectivas respecto a que estudiar y el cómo errar en escoger su carrera profesional les puede afectar por completo su futuro no solo personal también el laboral, muchos deciden dejar de lado su pasión por tratar de ser alguien “famoso” en las redes sociales, y en lugar de ello enfocarse y dedicarse a mejorar su futuro y así escoger una carrera en la cual muchas veces; si no es que la mayoría, se ve que la decisión es tomada como un tema muy familiar y estos terminan estudiando algo que está bien visto por sus padres y allegados, ya que en esta edad donde están sujetos a cambios emocionales y a bastante presión social está muy presente en ellos el lograr que sus padres se sientan orgullosos de sus decisiones como personas, ya que quieren ser tomados como personas maduras y responsables, esto pese a la edad que estos tienen.

El contexto de esto varía de acuerdo al país donde crezcan estos jóvenes, por ejemplo, un adolescente en Colombia en la actualidad es muy normal que con escasos 15 años elijan qué será de su futuro, sin tomar en cuenta que a esta edad apenas estos están descubriendo aún rasgos de lo que será en un futuro su personalidad. Ahora si vamos a países como Estados Unidos es normal que los adolescentes vayan a la universidad después de cumplidos los 18 años de edad, donde ya son más responsables y a esta edad ya son más maduros, ahora siguiendo esta lógica se entiende porque los jóvenes en Colombia suelen escoger una carrera profesional y al culminarla no desenvolverse en ella en un ámbito laboral, o que muchos detengan sus estudios y no los culminen y en algunos casos cambiar de carrera e incluso de universidad. ¿Y cómo está relacionado esto con las redes sociales y los influencers de estas en la toma de decisiones de los adolescentes? veámoslo de esta manera, un adolescente que sigue a otro adolescente de la misma edad o edad similar, ve en este una figura de ejemplo y si vemos más allá puede que este personaje allá dejado sus

estudios de lado, ¿qué ejemplo o que influencia está teniendo sobre un adolescente en sus vidas?, varios psicólogos y profesionales dirían es normal que los jóvenes ejecuten su vida basados en el ejemplo de sus “ídolos”, un ejemplo claro son los jugadores de algún deporte o los actores y/o actrices, muchos jóvenes se ven influenciados por ellos, ya sea por su historia y todo lo que vivieron para cumplir sus sueños y llegar a donde están hoy en día, así mismo es para los adolescentes que “idolotran” a estos “influencers” los ven como su modelo a seguir y aspiran a llegar a convertirse en alguien similar a ellos. Lo malo de esto es que en ocasiones llegan a ser influencers personas que no tienen propósito en la vida y no culminan sus estudios o no estudian algo más para crecer como personas y les transmiten el mensaje erróneo a esos jóvenes que por su edad tienden a ser moldeables e influenciables.

4.4 Los más seguidos en **YouTube, Instagram y TikTok**... las apps más populares del momento...

4.4.1 **YouTube**: el auge de esta red social surgió alrededor del año 2012, y con mucha rapidez se posicionó como la segunda red social más grande del mundo estando debajo solo de Facebook, y siendo la primera en cuanto a contenido digital se refiere.

### **Análisis de gráficas y resultados.**

#### **LOS ADOLESCENTES Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES.**

Al analizar los resultados de esta investigación, donde los participantes fueron:

La muestra está compuesta por 2371 alumnos de Bachillerato con una distribución de 1203 varones y 1168 mujeres.

Cabe aclarar que se analizó sólo la primera tabla de datos de esta investigación, dado que es la que está más relacionada a los temas tratados en el presente proyecto.

Figura 1:

Objeto de uso de las redes sociales y chat

*Tabla 1: Objeto de uso de las redes sociales y chat*

		Si	No
• Contactar con amigos	Frec. %	2275 96,00%	96 4,00%
• Conocer gente nueva	Frec. %	359 15,10%	2012 84,90%
• Ligar	Frec. %	334 14,50%	2027 85,50%
• Búsq. Información gente	Frec. %	135 5,70%	2236 94,30%

Nota: Adaptado de *Tabla 1: Objeto de uso de las redes sociales y chat* (p. 4), por A.

Fernández, 2014, LOS ADOLESCENTES Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES.

Se evidencia como la mayoría de los encuestados con un 96% del total, usan las redes sociales para mantenerse en contacto con amigos, este resultado no es de extrañar, ya que la media nos dice que este el principal uso que les dan a estas.

Aunque veamos con apenas el 15.90% de los encuestados usan las RRSS, para conocer personas nuevas, es igualmente algo que nos deja pensando en el uso que este porcentaje de adolescentes les dan a ellas, si bien es sabido hay toda clase de peligros en la web, y en muchos casos es por medio de estas que estos se ven en peligro.

Y continuando con quienes usan estos medios para seducir con un 14.50% de los encuestados, la diferencia con la actividad no es mucha, pero igual preocupante, en muchos casos son personas que no conocen en la vida real.

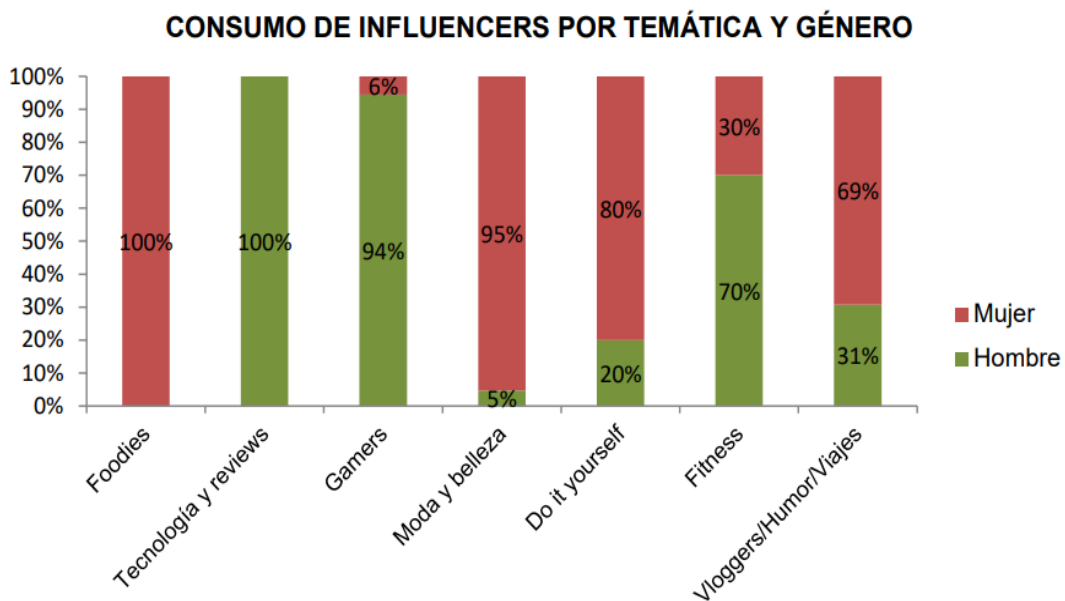
Ahora con tan solo el 5.70% de los encuestados usando las redes sociales para buscar información de otras personas, con el auge de los influencers no es de extrañar que se quiera saber más, respecto a las personas que se sigue en las diferentes plataformas. Como último, no deja de ser preocupante el hecho de que algunas de las acciones que realizan los adolescentes en línea en sus redes sociales generan cierta incertidumbre en los padres, esto debido a la poca prudencia que se puede llegar a tener en cuanto al uso incorrecto de las mismas. No está de más seguir educando tanto a padres como a jóvenes en cuanto a los peligros que en estas plataformas se presentan.

### **Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades.**

En esta investigación usamos los datos que igualmente en la anterior están relacionados con el tema principal. En este caso nos centraremos en el factor común que hay entre cual es el tipo de contenido que más gusta y el género de dicho influencer. Ya que mediante esto se evidencia la influencia que tienen estos personajes sobre adolescentes de entre 13 y 17 años, ya que estos son quienes los ponen en la posición privilegiada desde la cual ellos ejercen su influencia.

Figura 2:

Consumo de influencers por temática y género



Nota: Adaptado de *CONSUMO DE INFLUENCERS POR TEMÁTICA Y GÉNERO* (p. 69), por A. Lerma, 2017, Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades.

Como vemos en la gráfica hay ciertas categorías en las que el predominio está pautado por el género masculino, como es el caso de Gamers y Tecnología & Reviews. También vemos que en cuanto a Foodies y Moda & Belleza, está dominada; casi en el mismo porcentaje que el anterior por mujeres, dándonos como resultado casi en misma cantidad las preferencias que tienen los adolescentes en cuanto a tipos de influencers y el

contenido que desean ver para cada género, si vemos los demás apartes en porcentaje, en el fitness los hombres se llevan la gran ventaja del 70% de los usuarios, esto nos dice el grado de fidelidad que tienen estos a la hora de influenciar en cuanto a esta categoría.

Sin embargo, vemos que la mayoría de usuarios prefieren que sea una mujer quien les recomiende viajes, esto en cuanto al apartado de viajes y vloggers con un 69% del total de los usuarios encuestados. Así mismo en la categoría de “do it yourself” se prefiere que los influencers sean del género femenino con un 80% del total, contra un solo 20% que le gusta ver hombres desarrollando esta actividad.

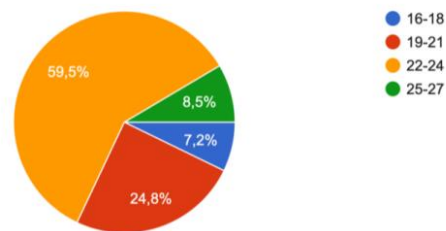
**LOS FAKE INFLUENCERS: EN REDES SOCIALES COMO EN LA VIDA REAL NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO.**

En cuanto a esta investigación hecha por alumnas de la universidad pontificia javeriana, universidad de renombre en Colombia. De esta realmente tomamos en cuenta todo, no nos centraremos en los resultados que se tuvieron al realizar las encuestas, en ella se entrevistó a jóvenes y adultos jóvenes que oscilan entre los 16 y los 27 años de edad. Este fue el más extenso de los análisis de resultados, puesto que las gráficas son de gran interés para el proyecto que desarrollamos.

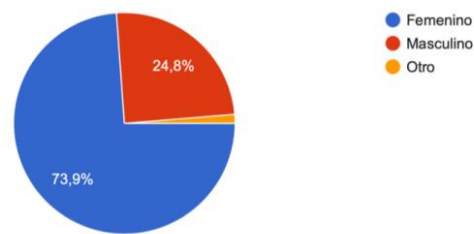
Figura 3:

Edad y Género

**Pregunta 1: ¿Qué edad tienes?**



**Pregunta 2: ¿Con qué género te identificas?**



Nota: Adaptado de *Pregunta 1: ¿Qué edad tienes?* y (*Pregunta 2: ¿Con qué género te identificas?* (p. 51), por M. Carrillo, 2019, LOS FAKE INFLUENCERS: EN REDES SOCIALES COMO EN LA VIDA REAL NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO.

Los siguientes son los datos que nos arrojan las encuestas:

Edad de los encuestados:

16-18 años = 7.2%      19-21 años = 24.8%      22-24 años = 59.5%      25-27 años = 8.5

Género de los encuestados:

Femenino: 73.9%

Masculino: 24.8%

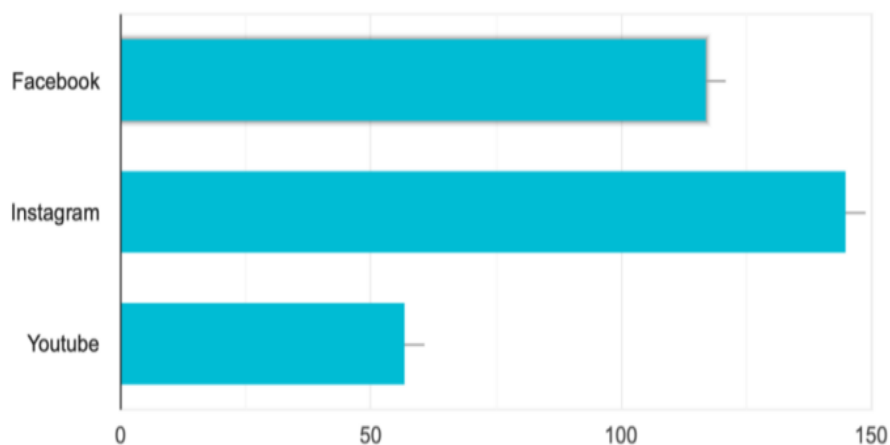
Otro: 1.3%

Podemos concluir que la mayoría de los encuestados oscilan entre los 22 a 24 años de edad y que la mayoría son de género femenino.

Figura 4:

Perfiles en redes sociales

### **Pregunta 3: ¿En cuáles redes sociales tiene un perfil activo?**



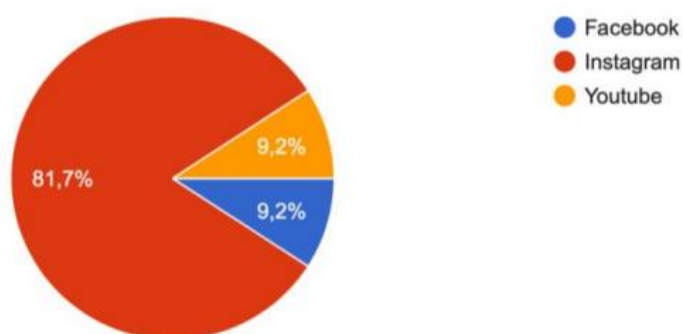
Nota: Adaptado de *Pregunta 3: ¿En cuáles redes sociales tiene un perfil activo?* (p. 52), por M. Carrillo, 2019, LOS FAKE INFLUENCERS: EN REDES SOCIALES COMO EN LA VIDA REAL NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO.

No es de extrañar que la red social en la cual los encuestados tiene una cuenta activa sea Instagram, y que YouTube esté en el tercer lugar. Dándonos como resultado dos de nuestras principales redes sociales entre las que más usan. Los resultados en porcentaje serían: Instagram 94,8% de los encuestados, como segunda Facebook con 76,5% y, por último, YouTube con 37,3%.



Figura 5:

Redes sociales más utilizadas

**Pregunta 4: ¿Cuál de las redes sociales mencionada anteriormente es la que más utiliza?**

Nota: Adaptado de *Pregunta 4: ¿Cuál de las redes sociales mencionada anteriormente es la que más utiliza?* (p. 53), por M. Carrillo, 2019, LOS FAKE INFLUENCERS: EN REDES SOCIALES COMO EN LA VIDA REAL NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO.

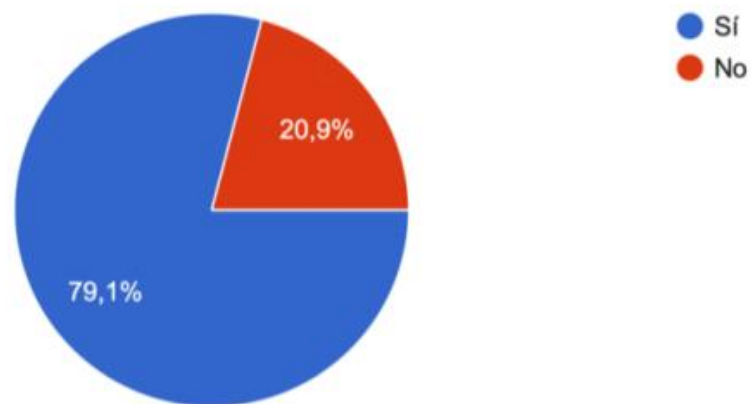
Siguiendo con la misma categoría, la siguiente pregunta nos deja más que claro la gran influencia que es Instagram para los jóvenes, puesto que es la red social reina ya que la mayoría de los encuestados dicen que es la más usada.

Y nos es de extrañar estos resultados viendo los números que maneja esa red social siempre está en el top 5 de social media más usada entre los adolescentes y/o jóvenes. Dándonos, así como resultado en esta encuesta: Instagram 81.7%, y en segundo lugar empatados con un 9.2% están YouTube y Facebook.

Figura 6:

Influencers en redes sociales

**Pregunta 5: ¿Sigues influenciadores dentro de estas redes sociales?**



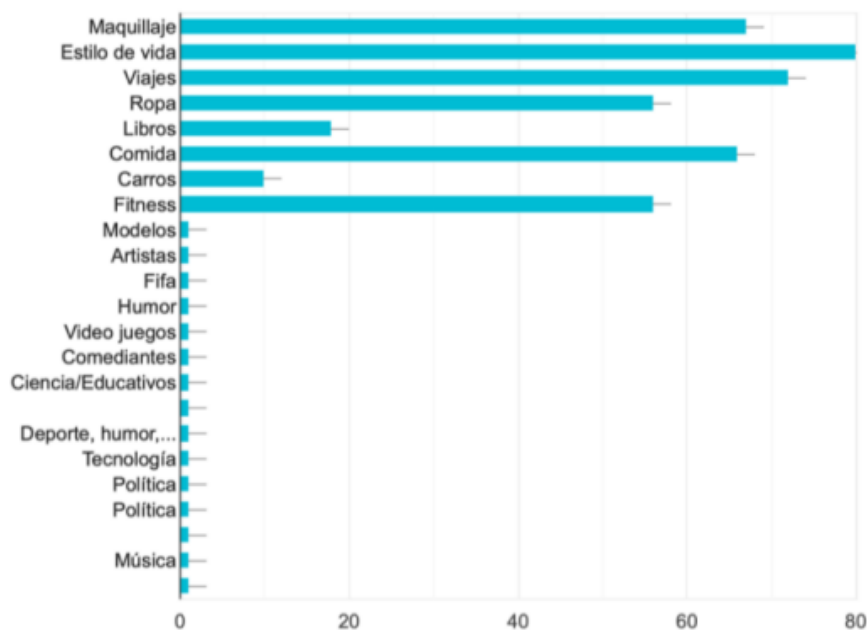
Nota: Adaptado de *Pregunta 5: ¿Sigues influenciadores dentro de estas redes sociales?* (p. 53), por M. Carrillo, 2019, LOS FAKE INFLUENCERS: EN REDES SOCIALES COMO EN LA VIDA REAL NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO.

Con un claro 79.1% de los encuestados dejándonos en claro que, si siguen “influencers” en estas redes sociales, nos damos cuenta que sin importar la plataforma los usuarios seguirán a uno de estos “famosos” haciendo así más grande su número de followers e incrementando su popularidad en ellas.

Figura 7:

Influencers más seguidos

**Pregunta 6: ¿Qué tipo de influenciadores sigue?**



Nota: Adaptado de *Pregunta 6: ¿Qué tipo de influenciadores sigue?* (p. 54), por M. Carrillo, 2019, LOS FAKE INFLUENCERS: EN REDES SOCIALES COMO EN LA VIDA REAL NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO.

En esta gráfica vemos cuales son los mayores intereses de los jóvenes a la hora de seguir un “influencer” en las ya mencionadas RRSS, es así como buscan personas que les represente el estilo de vida que les gustaría llevar; cabe aclarar que en ocasiones no

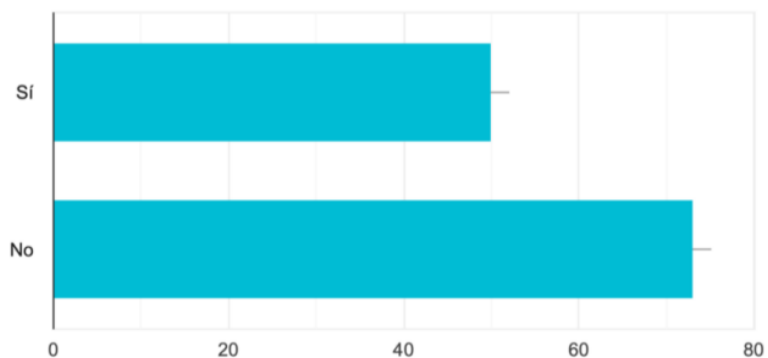
se habla del estilo de vida que maneje el influencer, es más por el estilo que puede contener el feed de dicho personaje. Muy de cerca, vemos recomendaciones de lugares a donde viajar también les resulta atractivo, así como el maquillaje, comida, ropa y fitness.

Es de resaltar que esto está basado en la edad de la mayoría de los encuestados, que en este caso rondan los 22- 24 años, y es en esta edad donde se busca disfrutar de la vida, por esto los resultados a esta pregunta.

Figura 8:

Promoción de influencers

**Pregunta 7: ¿Has comprado productos que algunos de estos influenciadores promociona?**



Nota: Adaptado de *Pregunta 7: ¿Has comprado productos que algunos de estos influenciadores promociona?* (p. 55), por M. Carrillo, 2019, LOS FAKE INFLUENCERS: EN REDES SOCIALES COMO EN LA VIDA REAL NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO.

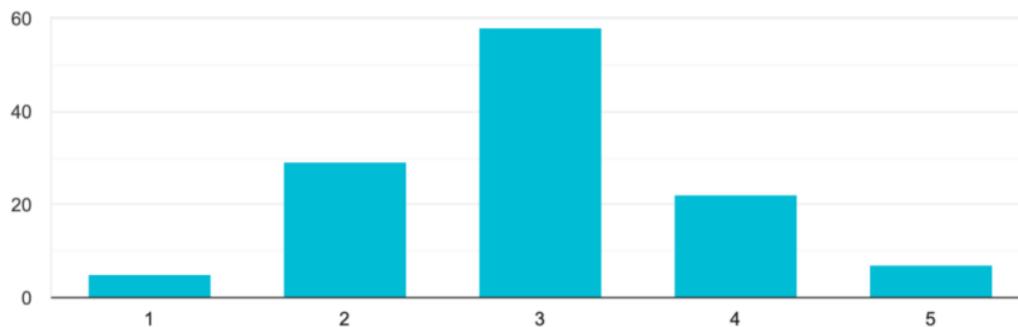
Es sorprendente como el 60.3% de la población encuestada no ha comprado ninguno de los productos que en la mayoría de los casos les pagan a los “influencers” por promocionarlos por medio de sus redes sociales.

Por otro lado, vemos como 41,3% de los encuestados, si han comprado productos que los influencers a los que siguen promocionan mediante sus redes sociales, y pese a que este porcentaje es menor en comparación a quienes no han comprado un producto referenciado por influencers, llama bastante la atención el cómo una persona con este tipo de influencia es usada para la promoción de determinado producto, en ocasiones sin saber la calidad que este pueda llegar a tener.

Figura 9:

Producto vs influencer

**Pregunta 8: Del 1 al 5, siendo 1 el menor y 5 mayor, ¿qué tanto crees que los influenciadores realmente creen en los productos que promocionan?**



Nota: Adaptado de *Pregunta 8: Del 1 al 5, siendo 1 el menor y 5 mayor, ¿qué tanto crees que los influenciadores realmente creen en los productos que promocionan?* (p. 55), por M. Carrillo, 2019, LOS FAKE INFLUENCERS: EN REDES SOCIALES COMO EN LA

**VIDA REAL NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO.**

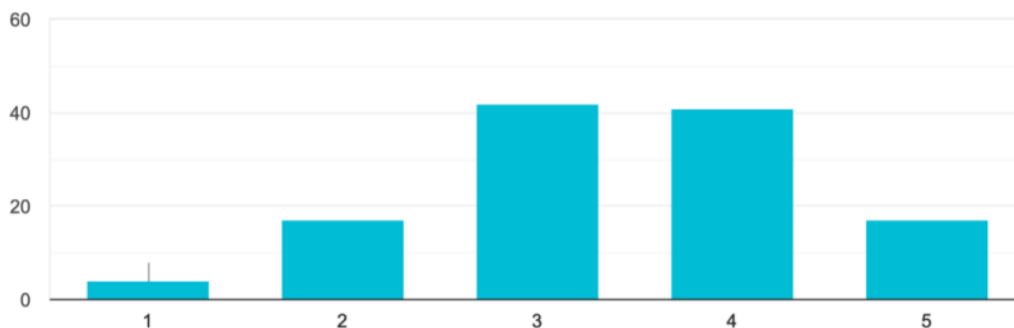
A esta pregunta se evidencia cómo pese a promocionar un producto este influencers no creen mucho en él, pero la percepción de sus followers es que ellos en realidad no le tienen mucha confianza al artículo que promueven con una sonrisa en el rostro y aseverando que es lo máximo y lo mejor que han usado.

Nos podemos cuestionar el qué sucedería si fuese un chico de entre 12-16 años quien ve este tipo de publicidad, no es de extrañar que en muchas ocasiones estos jóvenes que son muy moldeables se dejen llevar por publicidad engañosa ya que creen ciegamente en su “influencer” favorito, ¿pero a quien se le podría responsabilizar por este tipo de actos?, ¿sería culpable la empresa que desarrolló el producto o la persona que dijo y aseguró que era lo mejor?.

Figura 10:

Productos vs influencers

**Pregunta 9: Del 1 al 5, siendo 1 el menor y 5 mayor, ¿qué tanto crees que los influenciadores prueban los productos que promocionan?**



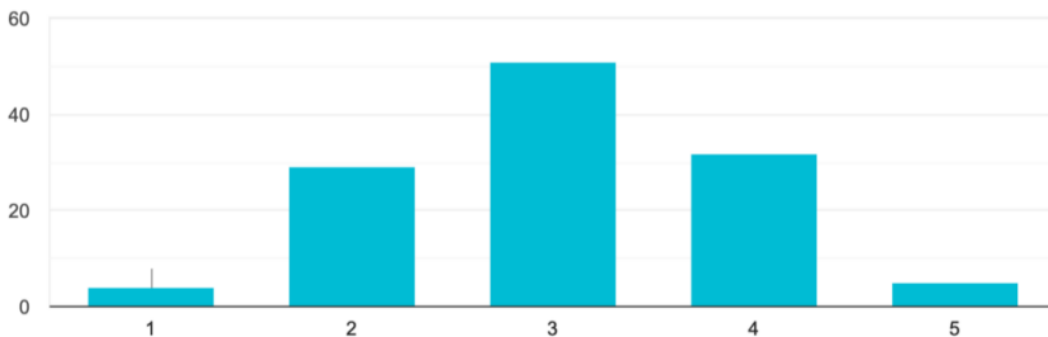
Nota: Adaptado de *Pregunta 9: Del 1 al 5, siendo 1 el menor y 5 mayor, ¿qué tanto crees que los influenciadores prueban los productos que promocionan?* (p. 56), por M. Carrillo, 2019, LOS FAKE INFLUENCERS: EN REDES SOCIALES COMO EN LA VIDA REAL NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO.

Viendo las respuestas de los encuestados, es bastante la población que confía en que los “influencers” prueban los productos que estos promocionan, así: la tercera (3) opción 34,7% de ellos cree y si a este porcentaje le sumamos el 33,9% y el 14% que son respectivamente de la cuarta (4) y quinta (5) opción, la aceptación y la credibilidad de estos es muy grande y considerable ya que el total da un 82.6%, es decir la mayoría de los entrevistados confía en que lo promocionado es utilizado por ellos previamente.

Figura 11:

¿Confías en los influencers?

**Pregunta 10: Del 1 al 5, siendo 1 el menor y 5 mayor, ¿qué tanto confías en el contenido subido por estos influenciadores en sus redes sociales?**



Nota: Adaptado de *Pregunta 10: Del 1 al 5, siendo 1 el menor y 5 mayor, ¿qué tanto confías en el contenido subido por estos influenciadores en sus redes sociales?* (p. 57), por

M. Carrillo, 2019, LOS FAKE INFLUENCERS: EN REDES SOCIALES COMO EN LA VIDA REAL NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO.

Si tomamos en cuenta la pregunta anterior, la credibilidad que tienen es amplia, pero es sorprendente la respuesta a la opción cinco (5). Pese a esto la confianza depositada en los influencers es muy grande y cada día crece más, puesto que cada día hay más marcas usándolos como trampolín para sus productos, dando así cabida a un fenómeno donde los “influenciadores” del momento se convierten en embajadores de marcas muy prestigiosas.

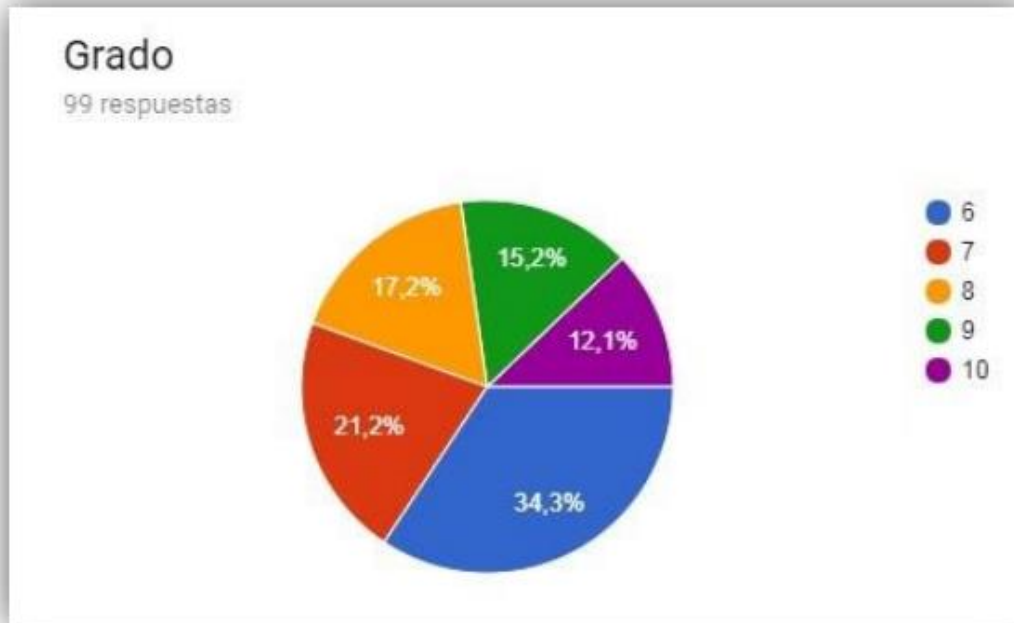
LA INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES.

A continuación, encontramos una investigación hecha en Colombia que, pese a ser de hace algunos años y donde su principal social media a investigar es YouTube y sus Youtubers, nos demuestra cómo este fenómeno está presente en los adolescentes desde hace algún tiempo y a medida que pasa el tiempo y son lanzadas nuevas redes sociales, al parecer cada día toma más fuerza la idea de convertirse en “influencer”.



Figura 12:

Grado



Nota: Adaptado de *Tabla 1: Grados* (p. 92), por H. Álvarez, 2018, LA INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES.

Al analizar los grados a los que pertenecen los alumnos encuestados, se evidencia que en su mayoría son de sexto (6) grado con un 34.3%, le siguen en orden séptimo (7°) con 21.2%, octavo (8°) 17.2%, noveno (9°) 15.2% y finalizan décimo (10°) 12.1%.

Es notable cómo a medida que entre más se avanza en el grado, es menor la cantidad de alumnos que se hacen partícipes de la encuesta.

Figura 13:

Edad

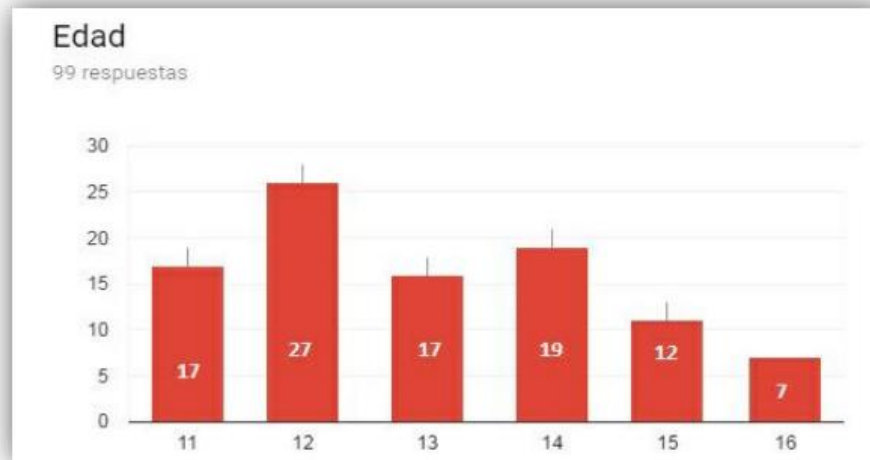


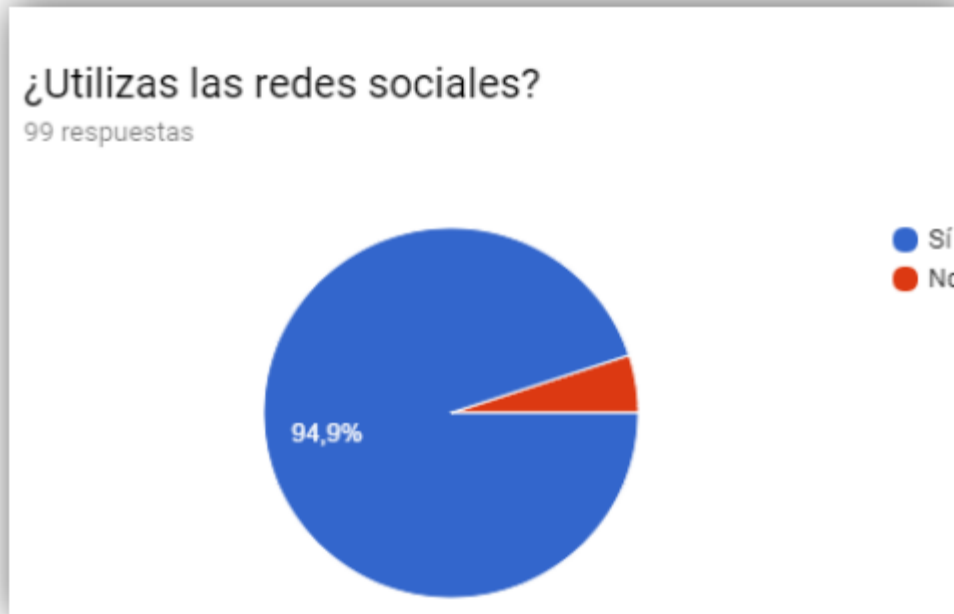
Tabla 2: Edad

Nota: Adaptado de *Tabla 2: Edad* (p. 92), por H. Álvarez, 2018, LA INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES.

En esta nos muestra los rangos de edad de los alumnos encuestados, que oscilan entre los 11-16 años, y se evidencia como quienes tienen entre 12-14 años son más partícipes en la investigación, también como hay tan pocos estudiantes de 16 años, haciéndonos cuestionar si entre más edad tienen el adolescente es más reacio a responder este tipo de preguntas o tal vez se ¿sentirán juzgados al dar una respuesta, ya que socialmente se espera que sean maduros a esa edad?

Figura 14:

Uso de redes sociales

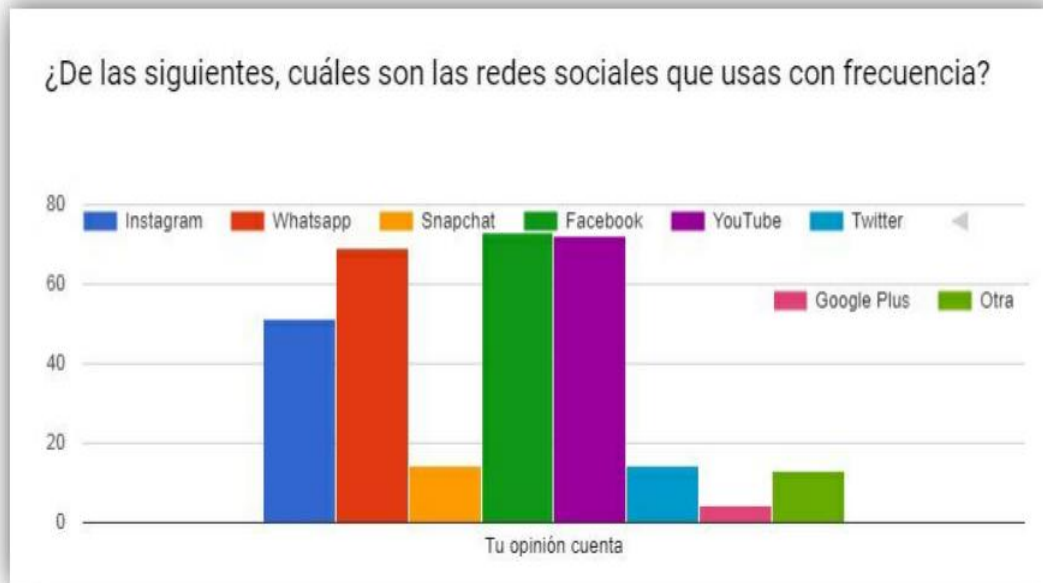


Nota: Adaptado de *Tabla 3: Uso de redes sociales* (p. 92), por H. Álvarez, 2018, LA INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES.

La masiva respuesta a si ¿utiliza redes sociales? Es bastante notable como el 94.9% de los encuestados respondieron que, si usan RRSS casi la totalidad de ellos, realmente es de esperarse puesto que en la actualidad los padres optan por darle un Smart pone a sus hijos para poder mantenerse en contacto y así saber dónde están con mayor facilidad.

Figura 15:

Frecuencia de uso



Nota: Adaptado de *Tabla 4: Frecuencias de uso* (p. 92), por H. Álvarez, 2018, LA INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES.

Facebook con un total un total de setenta y tres (73) usuarios; YouTube, setenta y dos (72) usuarios y WhatsApp, con sesenta y nueve (69), sin dejar de lado a Instagram con cerca de cincuenta (50). Es así como se evidencia el gran número de alumnos que usan redes sociales y sus preferidas son en las que encontramos mayor número de “influencers” haciendo uso de su fama para fidelizar cada día más audiencia y dentro de ella encontramos a estudiantes como los de esta investigación.

Figura 16:

Contenidos de YouTube

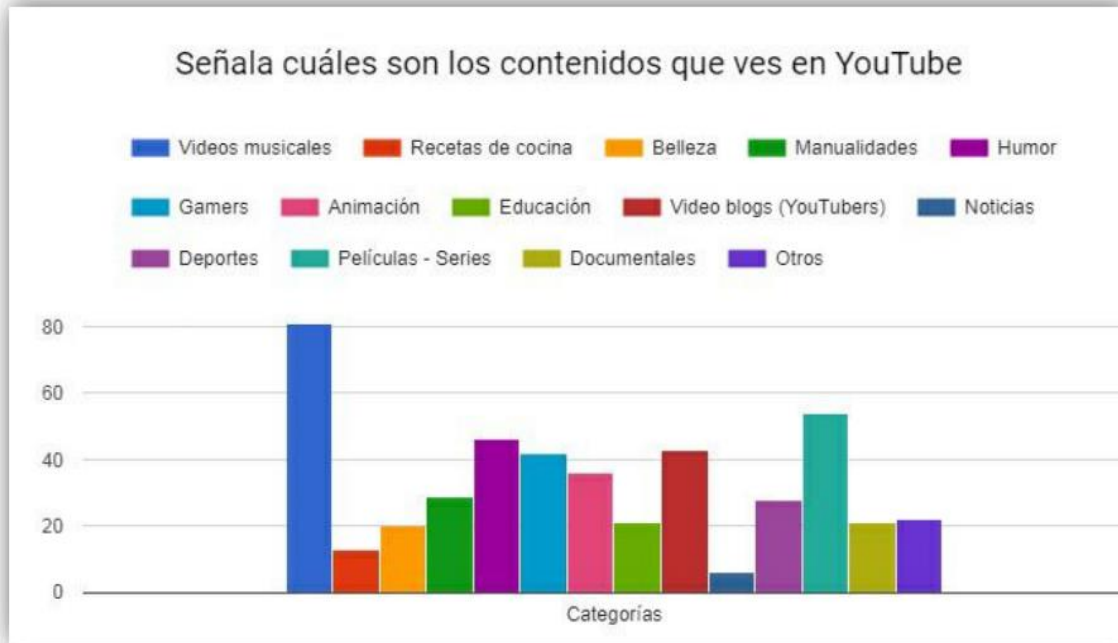


Tabla 6: Contenidos en YouTube

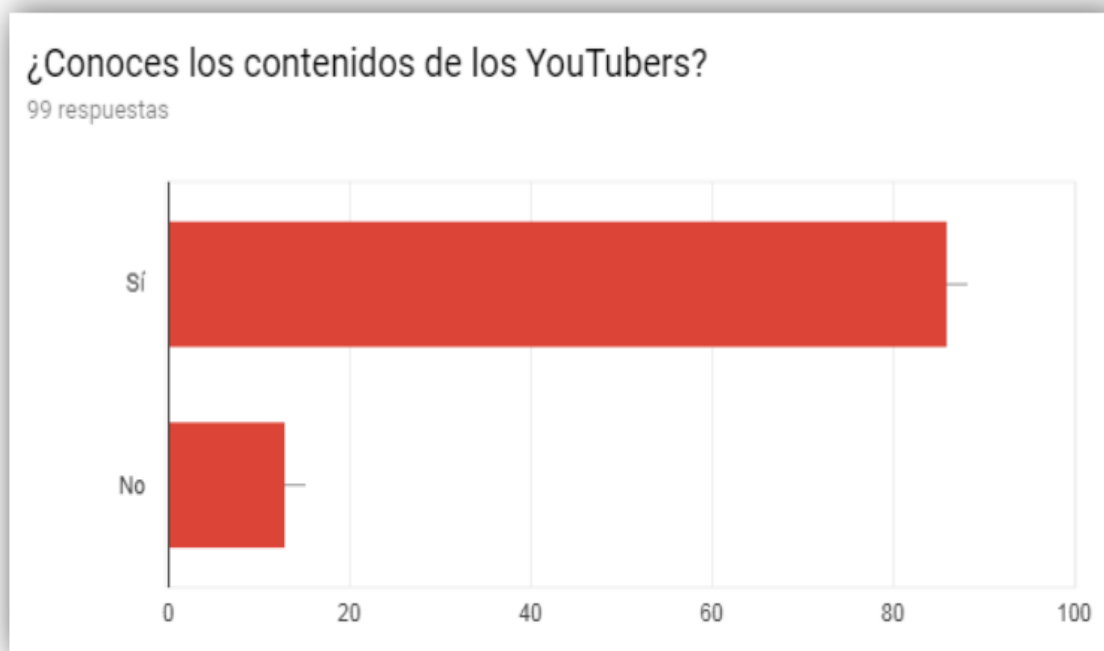
Nota: Adaptado de *Tabla 6: Contenidos de YouTube* (p. 92), por H. Álvarez, 2018, LA INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES.

En cuanto a los diferentes contenidos que estos encuentran en estas plataformas, más específicamente en YouTube, para ese momento lo que más les gustaba era ver videos de música, seguido de ver películas y series, y no podemos dejar de lado a quienes la usan para deportes, y es evidente como entraban también a disfrutar de contenido

de Gamers y lo también subido por sus Youtubers favoritos; que en muchas ocasiones esos Gamers también son sus “influencer” favoritos teniendo un canal de esta plataforma dedicada únicamente a jugar videojuegos y a mostrar sus reacciones y opiniones al respecto, y así recomendar que sus suscriptores los jueguen también.

Figura 17:

¿Conoces el contenido de los YouTubers?

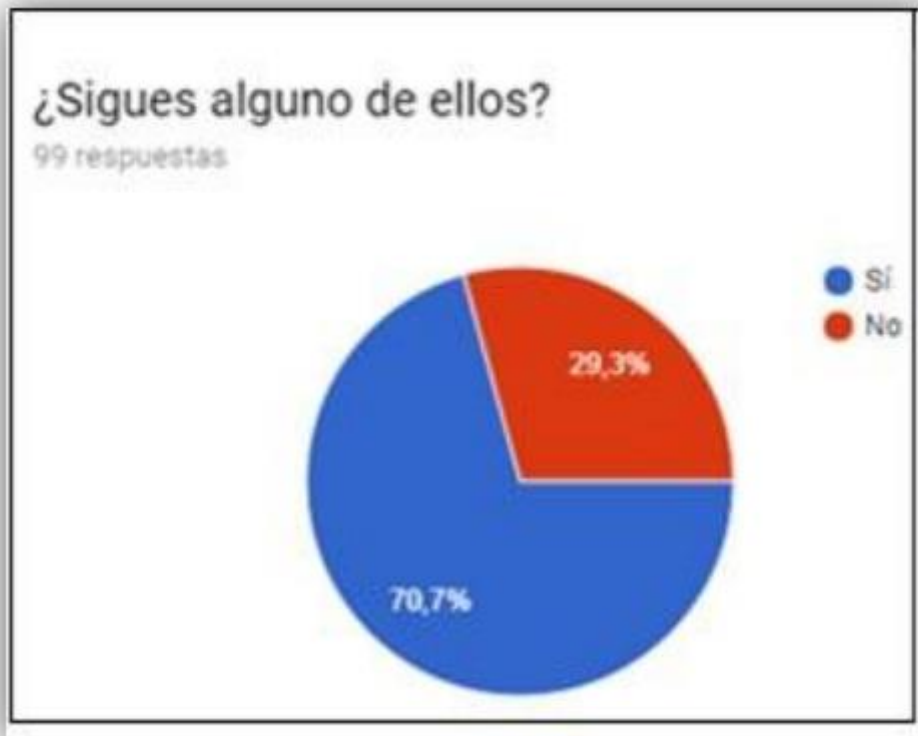


Nota: Adaptado de *Tabla 7: YouTuber* (p. 93), por H. Álvarez, 2018, LA INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES.

En su mayoría respondieron que sí conocen el contenido que los Youtubers suben a sus canales. Solo algunos no conocen el tipo de contenido que se sube a plataforma de Streaming.

Figura 18:

Seguimientos de los YouTubers



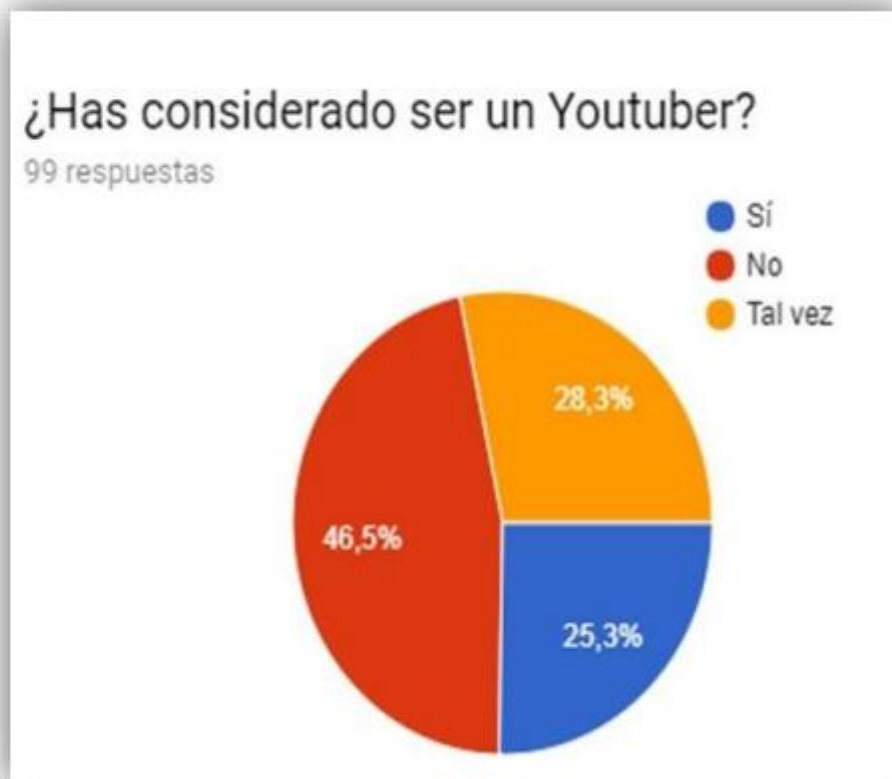
Nota: Adaptado de *Tabla 8: Seguimientos a los YouTuber* (p. 94), por H. Álvarez, 2018, LA INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES.

Teniendo en cuenta la respuesta a la anterior pregunta, se evidencia como la mayoría de los encuestados siguen a estos Youtubers en sus canales oficiales en esta

plataforma, con un 70.7% del total. Con tan sólo el 29.3% restante quienes no siguen a estos “influencers” pero si consumen su contenido que estos suben o saben cuál es la clase de contenido que estos suben.

Figura 19:

Ser o no ser Youtuber



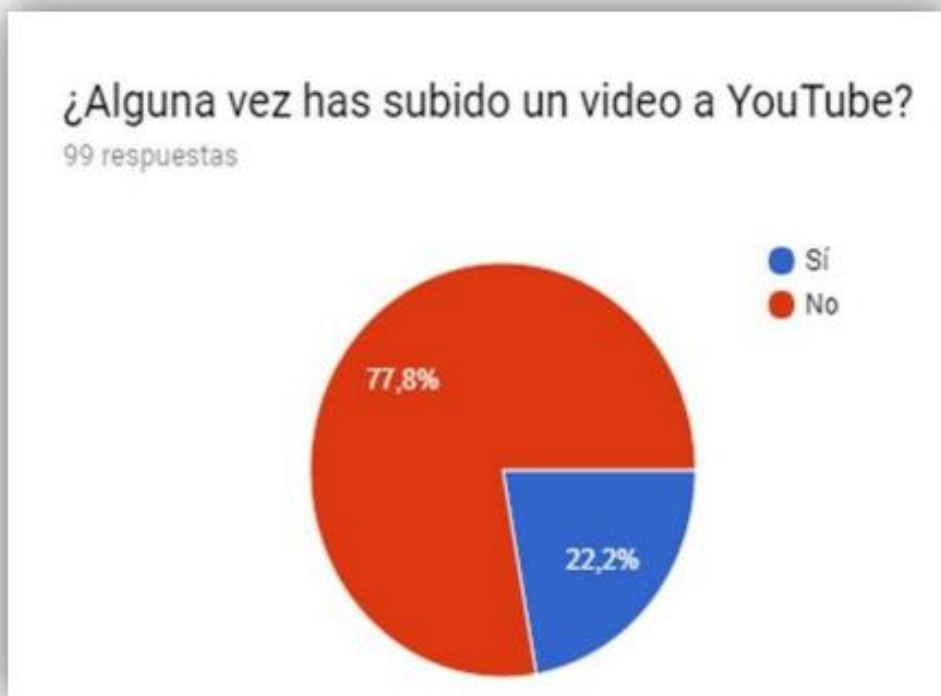
Nota: Adaptado de *Tabla 9: Ser un YouTuber* (p. 94), por H. Álvarez, 2018, LA INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES.



Acá llegamos a uno de los cuestionamientos que más nos atañen, el sí ¿ha considerado ser youtuber?, y por qué es importante esta pregunta, en esta nos damos cuenta como desde hace mucho existe en los jóvenes el deseo de convertirse en alguien con cierta influencia o fama por sobre sus semejantes. Es así como: el 25.3% de ellos si lo ha contemplado y si a este resultado le sumamos el 28.3% de los que lo que han dicho tal vez, nos encontramos con que el 53.6% es decir más de la mitad de los alumnos han tenido en mente el convertirse en uno de sus ídolos, mientras que los que respondieron con un rotundo no son el 46.5% del total.

Figura 20:

¿Has publicado algún video en YouTube?



Nota: Adaptado de *Tabla 10: Subida de Videos* (p. 95), por H. Álvarez, 2018, LA  
INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD  
E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES.

Por último, tenemos como interrogante si han subido alguna vez un video a la plataforma de YouTube, la mayoría respondió que no (77.8%) y muy pocos respondieron que si (22.2%).

Tal vez sea por la poca experiencia en ello o por pena o miedo a fallar en el intento, hay que recordar que se encuentran en una edad donde la opinión pública importa bastante en sus vidas y tal vez este tipo de exposición les afecte psicológicamente.

## **Cap. 5 Conclusiones.**

En este trabajo se estableció cómo un influencer, YouTuber, TikToker, puede llegar a descalificar una profesión, teniendo en cuenta la relevancia que ellos tienen sobre los jóvenes en la actualidad.

Lo más importante de establecer cómo un influencer, bien sea youtuber, tiktoker, puede llegar a desvirtuar una profesión fue que mientras una persona tarda aproximadamente cinco (5) años de su vida estudiando una carrera a para ser periodista como profesional, eso sumado a los años que tarde en desarrollar sus habilidades en dicha carrera tomando experiencia, inesperadamente un “influencer” y en ocasiones en unos pocos meses hace ver que no tiene sentido todo el esfuerzo puesto por ellos en su desarrollo como profesional, desacreditando parcialmente y volviendo casi nulo el hecho de que haya que estudiar una carrera universitaria para convertirse en alguien influyente. Porque para el

público, que en su mayoría son adolescentes, es lógico pensar que es una pérdida de tiempo el invertir tantos años de su vida estudiando algo para tener un futuro próspero, cuando ellos mismos ven a través de las social media como una persona x, con a veces un grado inferior o muy básico de estudios consigue tenerlo “todo” (fama, fortuna y relevancia).

En este orden de ideas cabe resaltar que, si hablamos de adolescentes (entre 13 y 17 años), estos en su gran mayoría usan TikTok, Instagram y YouTube en este orden respectivamente, y es en estas redes sociales donde dichos jóvenes encuentran a sus “influencers” favoritos, ya sea porque tratan temas que tienen relevancia para ellos, o por su aspecto físico o el cómo muestran que es su vida, en ocasiones dándoles una idea equivocada del actuar que estos deberían tener.

Por otro lado, se evidencia el cómo estos adolescentes hacen uso de estas RRSS para hacerle saber al mundo cómo se sienten y cómo les gustaría que sus mayores se refieran y hablen de ellos o respecto a ellos, crean su propio lenguaje y es como si le dijeran al mundo y a todo aquel que en el habitan, respetamos lo que han hecho, pero queremos algo diferente, a veces hasta sin tomar en cuenta que lo que tienen hoy en día es gracias a lo que sus mayores han venido haciendo, que si bien no se ha hecho de acuerdo a como a ellos les gustaría que fuese, hoy en día se tiene. Lo bueno de todo esto es lo revolucionarios que pueden llegar a ser, dado que ahora cuentan con herramientas que les permiten cambiar el contexto y curso de las cosas si no es de su agrado.

Lo que más ayudó a establecer esto fue, las investigaciones en las que se deja claro el alto rango de influencia que estos “personajes” poseen respecto a los adolescentes, y como estos toman de ejemplo a sus “influencers” en la mayoría de los casos tanto empresarios y público prefieren que determinado producto sea recomendado por alguien

que garantice el éxito del mismo, dando, así como resultado la baja credibilidad que se le tiene hoy en día a un profesional, porque quien querría contratar los servicios de alguien a quien nadie conoce por sobre un “influencer” que cuenta con hasta millones de fieles “followers”.

Lo más difícil de establecer cómo un influencer puede llegar a desvirtuar una carrera profesional, fue la escasez de investigaciones científicas que apoyen este tipo de afirmaciones. Además, porque no es común encontrar profesionales que hagan referencia a este tema. Se encontraron pequeños artículos, pero no estaban sustentados y solo contaban con una corta opinión muy personal, pero no hacían mucho énfasis en el tema principal de este proyecto, sin embargo, nos deja una ventana abierta para desarrollar más investigaciones a futuro, y también nos deja más preguntas, ¿cuáles serán las carreras a estudiar a futuro? ¿En el pasado estas tenían otro nombre?, esto porque con la el auge de nuevas tecnologías y lo pasado en los últimos años, hemos visto que cada día toma más fuerza la ola “influencer” como carrera a desarrollar por adolescentes y jóvenes que, pese a no ser una profesión habitual, aun así, las ganancias por dedicar su vida a ser uno de ellos es increíblemente sorprendente, se evidencia como generan mucho más dinero neto que un profesional desarrollando una carrera habitual.

Quien no querría tener un futuro estable y sin limitaciones en cuanto a lo monetario se refiere.

### Referencias.

- Contreras, L. (2021). *historia de la informática*. Obtenido de <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- RAE. (2019). *RAE*. Obtenido de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Hernández, R. (2010), *Metodología de la investigación*, Cuarta edición, mcgrawhillinteramericma editores, si de cf., México D. F.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. desconocida: (Primera edición.). McGraw-Hill Interamericana.
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!* Barcelona: Planeta.
- Scolari, C. (Ed.) (2018). *Teens, media and collaborative cultures. Exploiting teens' transmedia skills in the classroom*. Barcelona: CeGe.
- Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to engage, share, and connect*. United Kingdom: The Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Santamaría-de la Piedra, E., & Meana, R. (2018). *Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica*. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469. <http://bit.ly/2Zi0EMr>
- IAB (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Interactive. Adglow. Elogia.
- Mora, J. G., Schomburg, H. y Teichler, U. (Comps.) (2013). *Empleo y trabajo de los graduados universitarios. Conclusiones de diferentes estudios*. Barcelona: Octaedro/ICE-UB.
- Núñez, J.C., Solano, P., González, J.A. y Rosario, P. (2006). *El aprendizaje autorregulado como medio y meta de la educación*. *Papeles del Psicólogo*, Vol. 27 (3) 139-146. Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos.

- Roberts, J. M., & Cremin, C. (2019). Prosumer culture and the question of fetishism. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 213–230. <https://doi.org/10.1177/1469540517717773>
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Hootsuite (2019). *Digital 2019. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce. We are social*.
- Balboa, A. N. (2021). *EL RIESGO DE LAS REDES*. España.
- Bárcena, A. B. (2016, 1 agosto). *La nueva revolución digital*. eLAC. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf)
- SocialPubli. (2021). *SocialPubli*. Obtenido de <https://socialpubli.com/es/blog/tiktok-influencers/>
- thecompanyBlog. (2021). *the company Blog*. Obtenido de <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- Corbin, J. A. (2021). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-redes-sociales>
- Etecé, E. (2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Peiró, R. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>
- C. (2021, 28 abril). *¿Cuántos tipos de marketing existen?* Escuela Mare Nostrum. <https://escuelamarenostrum.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>
- Ruiz, H. O. (2020). *Los estándares de belleza femeninos en Instagram: El fenómeno influencer*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Alvarez, H. E. (2018). LA INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCION DE LA SUBJETIVIDAD E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES Bogota, Colombia.

Fernández, A. d. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. INFAD, 571-576.

Ficsman, D. (2018). Influencers como creadores de identidad. Buenos Aires, Argentina.

Lerma, A. F. (2017). Estudio del Origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia a base a sus comunidades. Barcelona, España.

Pacheco, M. C. (2019). LOS FAKE INFLUENCERS: EN REDES SOCIALES COMO EN LA VIDA REAL NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO. Bogotá, Colombia

*Definición de YouTube* — *Definicion.de*. (2008). Definición. De.

<https://definicion.de/youtube/>

Ros, L. (2020, 29 septiembre). *¿Qué es TikTok?* La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>

*¿Qué es Instagram y para qué sirve?* - Definición. (2022). GEEKNETIC.

<https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Ramos, D. R. (2022, 3 enero). Tendencias de Marketing para el 2022. INCAE.

<https://www.incae.edu/es/blog/2022/01/03/tendencias-de-marketing-para-el-2022.html>

Lorduy, J. P. M. (2022, 5 julio). *Colombianos al día pasan más de 3 horas en redes sociales*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-al-dia-pasan-mas-de-3-horas-en-redes-567836>

**Anexo 1 Matriz de Antecedentes**

Autores (poner los apellid os)	Año	Nombre de la Investigación	Objetivo general	Metodología	Conclusiones principales	Cablegrafía
Ana Benítez Tirado, Violeta Navas Ortega	2020	El fenómeno Fan y la figura de influencers en en Redes Sociales	Identificar y definir el fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana de los sujetos afectados.	<p>Como metodología podemos entender el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.</p> <p>Primero plantearemos el problema que nos hizo realizar la investigación sobre “Idealización de los fans y la diferencia entre ficción - realidad”, hoy en día vivimos en un mundo en el que los jóvenes interaccionan a través de pantallas</p>	En cuanto a los factores que inciden en que alguien se convierta en fan y como afecta esto a los factores de su vida podemos decir que cualquier persona a lo largo de su vida puede haber sido o ser fan, durante un periodo largo o que permanezca en el tiempo, y que no necesariamente tiene por qué dedicarle gran parte de su tiempo, a veces	<a href="file:///C:/Users/LabIngl esPC2/Downloads/TFG = DEFNITIV O-4.pdf">file:///C:/Users/LabIngl esPC2/Downloads/TFG = DEFNITIV O-4.pdf</a>



				<p>de sus teléfonos móviles, esto ha dado lugar a que los ídolos de estos adolescentes dejen de ser cantantes o actores/ices para convertirse en influencers de redes sociales como Instagram y YouTube, donde es difícil definir qué es real y que es una estrategia de marketing para conseguir más followers y el interés de las marcas.</p>	<p>basta con seguir su trabajo. Es por ello que el fan no se presenta necesariamente como un ser aislado o con algún tipo de trastorno mental o social, evidentemente hay excepciones, pero no dejan de ser una minoría.</p>	
Oñate, C. G., & Sánchez, A. M.	2020	<p>Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding</p>	<p>Esta investigación plantea determinar y analizar la comunicación del movimiento RealFooding</p>	<p>se ha aplicado una metodología de carácter cuantitativo mediante una encuesta online a estudiantes universitarios de edades comprendidas</p>	<p>En primer lugar, debemos señalar las limitaciones de nuestra investigación, ya que somos conscientes del reducido número de publicaciones analizadas por</p>	<p><a href="https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1473/html">https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1473/html</a></p>

			<p>en las principales redes sociales para conocer su nivel de influencia entre los jóvenes y los padres y madres que son responsables de realizar la compra en el hogar. Se pretende estudiar fenómenos relacionados con la alimentación y la salud y, para ello, se ha seleccionado el caso del influencer Carlos Ríos.</p>	<p>entre los 18 y los 25 años y a padres y madres que tienen hijos y que son responsables de realizar la compra en el hogar. Como resultado principal hemos comprobado que el nivel de influencia de este movimiento es diferente según el público, así como el tipo de contenido que se publica en las distintas redes sociales.</p>	<p>parte del influencer Carlos Ríos. Además, hemos de señalar que ha sido complicada la extracción de una amplia muestra a la hora de realizar las encuestas, tanto de jóvenes como de padres y madres a los que consultar. A pesar de ello, consideramos que el nivel de respuesta alcanzado es significativo y permite entender la complejidad de la cuestión que abordamos en nuestro estudio y que, a continuación, detallaremos a modo</p>	
--	--	--	--	---	---	--

					conclusivo.	
Coral Cenizo	202 1	El narcisismo en la sociedad de consumo: el caso de los influencers españoles	El objetivo de la investigación fue determinar si los influencers españoles muestran en Instagram un comportamiento narcisista y en qué aspectos esta posible conducta es más obvia	Para ello se optó por una metodología cuantitativa. A través de esta técnica se realizó un análisis de contenido de los perfiles y las publicaciones de doce influencers. Los resultados demostraron que los influencers presentan comportamientos narcisistas en el contenido de las publicaciones, las imágenes y la apariencia física.	las conclusiones dan pie a una importante reflexión sobre el papel que juegan los influencers en el fomento de patrones de comportamiento propios de la sociedad de consumo.	<a href="https://revisitas.udc.es/index.php/REMARKA/article/view/redma.2021.25.1.8080/g8080_pdf">https://revisitas.udc.es/index.php/REMARKA/article/view/redma.2021.25.1.8080/g8080_pdf</a>
Martín, L. R., Martín, I. R., & Sastre, D. M.	202 1	Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos.	Conocer el fenómeno de los influencers como mediadores y catalizadores del consumo	el objeto de estudio queda centrado en la actividad comercial, entendiendo por contenido publicitario tres supuestos: la	Los influencers virtuales son un elemento necesario para entender la evolución de la comunicación publicitaria en el actual contexto	<a href="file:///C:/Users/LabIngl/esPC2/Downloads/Dialnet-LosInfluencersVirtualesComoHerramientaPubli">file:///C:/Users/LabIngl/esPC2/Downloads/Dialnet-LosInfluencersVirtualesComoHerramientaPubli</a>

		<p>Estudio de la actividad comercial de Lila Niquela</p>		<p>aparición explícita de la marca, el discurso sobre la marca y consumo de algún producto en el que la marca es claramente identificable en el caso de los avatares. Por tanto, el objeto de estudio se centra en los influencers virtuales y su capacidad de presentarse como imagen de marcas y prescriptores de productos, tomando como referencia el perfil de Lila Miquela, por tratarse de la influencer virtual con más seguidores en Instagram.</p>	<p>digital.</p>	<p><a href="#">citaria-8129887.pdf</a></p>
--	--	--	--	--	-----------------	--

Pérez-Escoda, A., & García-Ruiz, R.	2020	REDES SOCIALES Y FORMACIÓN DE PERIODISTAS: ANÁLISIS COMPARATIVO ESPAÑA Y COLOMBIA	identificar qué temáticas y desde que enfoque se trabajan en cada centro, así como las convergencias y divergencias existentes entre ambas.	La investigación, de enfoque cualitativo y comparativo, analiza los planes de estudio de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana y de la Universidad Autónoma de Barcelona, para determinar el tipo de formación que brindan en el uso y la incidencia de las redes sociales a los futuros periodistas y comunicadores.	De este modo, a partir de esta tabla resumen y del recorrido por el principal acervo bibliográfico sobre esta temática, se detecta la existencia de un amplio volumen de investigaciones y estudios focalizados en cómo los jóvenes conciben, valoran y usan las redes sociales.	<a href="https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65118864/APROXIMACION_PERIODISTICA_Y_EDUCOMUNICAT-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637763819&amp;Signature=QQmev1wXM-iguRD5JTdYdJrBxueAt8uyUriQuW2ZvpKL7nUTunKdttnorzYXj7EBpH8824pxI07sC2eynD2cBNQXmjpZdgY8hx7AT73WJn6FM2pdj0K4ozTMq2XVajJaOp2">https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65118864/APROXIMACION_PERIODISTICA_Y_EDUCOMUNICAT-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637763819&amp;Signature=QQmev1wXM-iguRD5JTdYdJrBxueAt8uyUriQuW2ZvpKL7nUTunKdttnorzYXj7EBpH8824pxI07sC2eynD2cBNQXmjpZdgY8hx7AT73WJn6FM2pdj0K4ozTMq2XVajJaOp2</a>
-------------------------------------	------	---	---	---	--	---

						<a href="#">g1ecFGdnD</a> <a href="#">0v747U7m</a> <a href="#">pw6wOzL8</a> <a href="#">eJkg2qB78</a> <a href="#">wVqF4mT</a> <a href="#">OPPzV-</a> <a href="#">DOYqkQw</a> <a href="#">eLp7~N4K</a> <a href="#">GvrVR-</a> <a href="#">oYCvY7s9</a> <a href="#">UaTsjxOqd</a> <a href="#">ZMXRMq</a> <a href="#">YQrogv~4F</a> <a href="#">OshEVeEn</a> <a href="#">MMr6Wjxt</a> <a href="#">CGUgK541</a> <a href="#">QoL~WbK</a> <a href="#">0P2mkzDn</a> <a href="#">AguRLKUi</a> <a href="#">P~U75vNY</a> <a href="#">5oi3-</a> <a href="#">IQRhFJku4</a> <a href="#">O0w7WLN</a> <a href="#">~tkQ1QU8</a> <a href="#">dqdI7JPFO</a> <a href="#">Vz5vJX0ge</a> <a href="#">tb~HUUW7</a> <a href="#">A_&amp;Key-</a> <a href="#">Pair-</a> <a href="#">Id=APKAJ</a> <a href="#">LOHF5GG</a>
--	--	--	--	--	--	---

						<a href="#">SLRBV4Z</a> <a href="#">A#page=64</a> <a href="#">3</a>
Guíñez - Cabrera , N., Mansill a- Obando , K., & Jeldes- Delgad o, F.	202 0	La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales	explorar las percepciones de los influencers de las redes sociales frente a la transparencia del contenido que publicitan.	Para responder esta pregunta de investigación utilizamos una metodología cualitativa de ocho entrevistas semiestructuradas a influencers de la red social «Instagram», realizadas en el mes de mayo 2019.	Cerca de un 40% de los entrevistados percibe que está actuando de forma transparente sobre la publicidad de los productos en sus contenidos, mediante la declaración del «hashtag #». Contrariamente, más del 30% percibe que no es necesario transparentar la publicidad y que no hay nada negativo al omitirlo. Esta primera aproximación al conocer la percepción sobre la transparencia	<a href="http://scielo.senescyt.gov.ec/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1390-8618202000200265">http://scielo.senescyt.gov.ec/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1390-8618202000200265</a>

					publicitaria que tienen los influencers de redes sociales en su contenido, nos permite visualizar que existe mucho por avanzar en estos temas.	
--	--	--	--	--	--	--

**Anexo 2: Instrumento de recolección de información**

**Matriz de Análisis:** Como influyen tus redes sociales (influencers), en tu elección de carrera profesional o universitaria.

**Matriz para análisis de artículos, informes y documentos**

N	Tipo de documento	Título	Año	País	Autor	Área de Conocimiento
1	Artículo de Revista Psicología	Los adolescentes y el uso de las redes sociales	2014	España	Angela del Barrio Fernández, Isabel Ruiz Fernández	Psicología
2	Tesis de Grado	Estudio del origen de la figura del influencer y	2017	España	Andrea Fernández Lerma	Comunicación Social



		análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades				
3	Tesis de Grado	Los Fake Influencers: en redes sociales como en la vida real no todo lo que brilla es oro	2019	Colombia	María Camila Carrillo Pacheco, Sara Rodríguez Leal	Comunicación Social
4	Tesis de Grado	Influencers como creadores de identidad	2018	Argentina	Dominique Fiscman	Diseño y Comunicación
5	Tesis de Grado	LA INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES	2018	Colombia	Heidy Estefanía Álvarez, Jackeline Páez Salvador	Ciencias y Educación

## Anexo 3 Matriz de Categorización

Pregunta Problematicadora	Objetivo General – Específicos	Categoría	Definición Conceptual	Subcategoría	Eje de análisis	Fuentes Primarias / secundarias
¿Cuál ha sido el impacto de las Redes Sociales en la creación de nuevas profesiones?	Establecer como un influencer, YouTuber, TikToker, puede llegar a desvirtuar una profesión, teniendo en cuenta la relevancia que ellos tienen sobre los jóvenes en la actualidad.	Influencers	Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.	Tipos de Influencers	Diferentes tipos de RRSS y sus influencers	<a href="https://www.hosteltur.com/comunidad/004455_el-marketing-de-influencers-tambien-ha-llegado-a-los-hoteles.html">https://www.hosteltur.com/comunidad/004455_el-marketing-de-influencers-tambien-ha-llegado-a-los-hoteles.html</a>
	Determinar cuáles actividades antes eran desarrolladas por profesionales en su carrera y hoy en día las hacen los llamados “influencers”, con el fin de conocer el impacto que tiene esta nueva actividad en los jóvenes a nivel nacional.	RRSS	son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.	Medios de información		<a href="https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.">https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.</a>

	Identificar cuáles son las redes sociales que tienen mayor influencia en los jóvenes colombianos y en qué etapa de sus vidas las consultan más.	RRSS	son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.	Tipos de RRSS		<a href="https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.">https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.</a>
	Examinar qué tipo de contenidos son los que tienen relevancia para los jóvenes y si esto afecta su decisión a la hora de elegir una vocación o profesión.	RRSS	son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.	Medios de Comunicación		<a href="https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.">https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.</a>

	Detallar cuáles son los influencers con mayor número de followers que siguen los jóvenes a través de teorías o investigaciones realizadas.	Influencers	Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.			<a href="https://www.hosteltur.com/comunidad/004455_el-marketing-de-influencers-tambien-ha-llegado-a-los-hoteles.html">https://www.hosteltur.com/comunidad/004455_el-marketing-de-influencers-tambien-ha-llegado-a-los-hoteles.html</a>
--	--	-------------	---	--	--	---

#### Anexo 4 Matriz de Fuentes

Autor	Nombre del texto	Referencia	Categoría	Primaria	Secundaria
Nataly Cabrera Guíñez	La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales	<a href="https://dialnet.uniri.oja.es/servlet/articulo?codigo=7729898">https://dialnet.uniri.oja.es/servlet/articulo?codigo=7729898</a>	RRSS e influencers		X
Castelló-Martínez, Araceli Pino, Cristina Del	La comunicación publicitaria con Influencers	<a href="https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22922">https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22922</a>	RRSS e influencers		X
Luis Rodrigo Marín	Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela	<a href="https://dialnet.uniri.oja.es/servlet/articulo?codigo=8129887">https://dialnet.uniri.oja.es/servlet/articulo?codigo=8129887</a>	Influencers como herramienta de marketing	X	
RedMarka	El narcisismo en la sociedad de consumo: el caso de los influencers españoles	<a href="https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2021.25.1.8080">https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2021.25.1.8080</a>	RRSS e influencers	X	

Alejandra Romero Coves	Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram	<a href="http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11660">http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11660</a>			X
------------------------	--	---	--	--	---

### Anexo 5 Matriz para análisis de artículos, informes y documentos

N	Tipo de documento	Título	Año	País	Autor	Área de Conocimiento
1	Artículo de Revista Psicología	Los adolescentes y el uso de las redes sociales	2014	España	Angela del Barrio Fernández, Isabel Ruiz Fernández	Psicología
2	Tesis de Grado	Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades	2017	España	Andrea Fernández Lerma	Comunicación Social
3	Tesis de Grado	Los Fake Influencers: en redes sociales como en la vida real no todo lo que brilla es oro	2019	Colombia	María Camila Carrillo Pacheco, Sara Rodríguez Leal	Comunicación Social
4	Tesis de Grado	Influencers como creadores de identidad	2018	Argentina	Dominique Fiscman	Diseño y Comunicación

5	Tesis de Grado	LA INCIDENCIA DE LOS YOUTUBER EN LA CONSTITUCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD E INTERSUBJETIVIDAD DE LOS ADOLESCENTES	2018	Colombia	Heidy Estefanía Álvarez, Jackeline Páez Salvador	Ciencias y Educación

**Anexo 6** Árbol de problemas

