

**UNA MIRADA PSICOSOCIAL A LOS JÓVENES INFLUENCERS EN LAS REDES
SOCIALES**

Susana Estrada Maya

Universidad Católica Luis Amigó

susana.estradama@amigo.edu.co

Valentina Barrera Medina

Universidad Católica Luis Amigó

valentina.barreraed@amigo.edu.co

Laura Pérez Rendón

Universidad Católica Luis Amigó

laura.perezen@amigo.edu.co

Leidy Vanessa Ríos Usuga

Universidad Católica Luis Amigó

leidy.riosus@amigo.edu.co

Yurle Yicela Valencia Abadía

Universidad Católica Luis Amigó

yurle.valenciaab@amigo.edu.co

Resumen

Este artículo aporta al lector los resultados de una mirada psicosocial a los jóvenes influencers en las redes sociales de las ciudades de Medellín y Cali; contemplado éste como un fenómeno contemporáneo de las juventudes que ha estado emergiendo a nivel mundial. Como resultado del seguimiento masivo de redes sociales, algunos jóvenes creadores de perfiles comienzan a tener cierto nivel de credibilidad e influencia de opinión en sus seguidores a través de las constantes publicaciones sobre temas específicos. Estos jóvenes adquieren el nombre de “influencers”, quienes asumen el rol de influenciar a las personas en la adquisición de los productos y volviéndose estos una tendencia.

Partiendo del enfoque cualitativo hermenéutico, específicamente de la modalidad etnográfica la cual se implementó a través de entrevistas aplicadas a una muestra aleatoria de siete jóvenes en el que se describe en primer lugar la práctica de los jóvenes influencers en redes sociales pasando por una corta caracterización de estos, hasta la concepción de sí mismos y la que tienen otros frente al término influencer, el tiempo requerido, la selección de marca y la búsqueda de reconocimiento; en segundo lugar, se caracteriza los aspectos psicosociales de dichos jóvenes en las que plasma la definición de sí, la percepción que tienen los demás de ellos y la relevancia que esta actividad en su comportamientos ; y en tercer lugar se evidencian las percepciones e influencias de esta práctica frente a los cambios en la personalidad, exposición de su vida íntima, experiencias con seguidores y la presión experimentada. Se encontraron correlaciones y discrepancias con resultados arrojados por otras investigaciones relacionadas.

Abstrac

This article provides the reader with the results of a psychosocial look at young influencers in the social networks of the cities of Medellín and Cali; viewed this as a contemporary youth phenomenon that has been emerging worldwide. As a result of massive social media monitoring, some young profilers begin to gain a certain level of credibility and influence on their followers

through constant posts on specific topics. These young people acquire the name of "influencers", who have the function of influencing people in the acquisition of products and becoming a trend.

Starting from the qualitative hermeneutical approach, specifically from the ethnographic modality which was implemented through interviews applied to a random sample of a population of seven young people in which the practice of young influencers in social networks through a short characterization of these, until the conception of themselves and others against the term, the time required, the selection of the brand and the search for recognition; secondly, the psychosocial aspects of these young people are characterized in which they define the definition of themselves, the perception that others have of them and the relevance that this activity has on their behavior; and thirdly, the perceptions and influences of this practice are evident in the face of changes in personality, exposure of their intimate life, experiences with followers and the pressure experienced. Correlations and discrepancies were found with results from other related investigations.

Palabras Claves: Psicología, Juventud, Fenómeno, Marketing, Psicología Social, Internet, Influencer.

Keywords: Psychology, Youth, Phenomenon, Marketing, Psychosocial, Virtuality, Influencer.

Introducción

Las redes sociales se han convertido actualmente en formas de interacción social que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas aficiones formando comunidades. Un fenómeno que ha estado emergiendo a nivel mundial es el seguimiento masivo en estas plataformas algunos jóvenes creadores de perfiles que comienzan a tener cierta influencia de opinión en sus seguidores a través de la creación de contenido dirigido a un público específico con

intereses en común. Estas personas van convirtiéndose en figuras reconocidas en estos medios digitales, logrando llegar a cada vez más cantidad de público que al ver su contenido se convierte en su seguidor y que a través de las constantes publicaciones sobre temas específicos, van adquiriendo un nivel de credibilidad importante frente a su audiencia.

Estos creadores de contenido, adquieren el nombre de “influencers”; lo particular de este fenómeno es que casi cualquier joven tiene la posibilidad de iniciar y desarrollar este rol de influencer ya que para tener un perfil en redes sociales, sólo se requiere tener un dispositivo que tenga acceso a internet. En este orden de ideas, las marcas de cualquier tipo, encuentran en los influencers una posibilidad de dar mayor visibilidad a sus productos en las redes, a cambio de generar ingresos económicos a los influencers, siendo su función, influenciar a las personas para la adquisición de estos productos y volviéndolos una tendencia. Si bien, en muchos lugares de Colombia se encuentra el fenómeno de los influencers, se puede apreciar que en las ciudades de Medellín y Cali se encuentran creadores de contenido que han logrado un nivel de influencia y tendencia significativo en las redes sociales, lo cual genera un gran interés por indagar cuáles son las condiciones psicosociales en la que viven estos jóvenes.

Antecedentes

para el abordaje de esta investigación, se realizó un rastreo de antecedentes investigativos similares en torno a la la figura del hoy conocido *Influencer*, Inicialmente, se encuentra que Fernández A. (2017), postula que “Los influencers aparecen como una solución para la necesidad de humanización ya que se pueden mover en diferentes ámbitos. Eso es lo que valora su comunidad: El influencer es una persona normal y corriente, como ellos; por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones” (P.17). En referencia a las características del influencer Brown. (2016) citando a Hatch. (2012) propone las siguientes: El Alcance, Proximidad, Experiencia, Relevancia,

Credibilidad, Confianza. Por último se entenderá su *que hacer* desde la mirada del autor AMA (1992) Citada por Dvoskin, R, (2004) en la que se entenderá el *marketing* como un proceso, que está inmerso en nuestro contexto social y se centra en la satisfacción de deseos de los individuos, intercambian bienes y servicios que finalmente generarán utilidades. Los autores, Castelló, A., y Pino, C. (2015), nos expresan que “en el terreno del marketing, un prescriptor es alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra” (P.28)

De acuerdo a lo anteriormente planteado, se evidencia un vacío académico en lo referente a la caracterización orientada en la persona que está inmersa en el fenómeno influencer, por tanto se busca en esta investigación identificar las condiciones psicosociales de los jóvenes influencers de redes sociales en las ciudades de Medellín y Cali.

Para esta investigación se realizaron tres momentos específicos, en primer lugar, se describe la práctica de los jóvenes influencers en redes sociales; en segundo lugar, se caracteriza los aspectos psicosociales de dichos jóvenes; y en tercer lugar se evidencian las percepciones e influencias de esta práctica de los jóvenes influencers en las ciudades de Medellín y Cali.

Descripción metodológica

Los sujetos comprendidos en la recolección de información desde la metodología etnográfica fue una muestra poblacional de siete jóvenes, tres hombres y cuatro mujeres de las ciudades de Medellín y Cali. Con un promedio de total de edad de 26 años y de estrato socioeconómico tanto en la actualidad como antes de ser influencer de 4; en su mayoría universitarios, viven con sus padres o alguno de ellos y realizan actividades económicas a parte de ser influencer.

Este trabajo se realizó desde el enfoque de la investigación cualitativa, la cual para Quecedo y Castaño (2002) “Se encarga de comprender los fenómenos que no pueden ser explicados por medio del positivismo científico, involucrando el pensamiento holístico de las relaciones humanas con el contexto, y centrándose en la historia y en el entramado que teje el presente colectivo y subjetivo del individuo”. Este, según los mismos autores, “Se compone de la dimensión inductiva, para lo cual, la observación empírica, traza el camino para la recolección de datos. Asimismo, se centra en las relaciones causales, reduciendo la generación de constructos en principio, con el fin de aminorar sesgos en la investigación. Es objetiva mediante la interpretación válida, en cuanto acto comunicacional refiere y no diste de la realidad.” (p. 7)

Partiendo de lo anterior, como enfoque metodológico este trabajo es realizado desde la perspectiva fenomenológica hermenéutica, a través de un rastreo documental, que facilita el conocimiento de términos referentes a la psicología, juventud, fenómenos psicosociales contemporáneos, el marketing a través de los influencers, la virtualidad, las redes sociales y principalmente frente a los Influencers. También, se utilizó la observación directa a través de su comportamiento y contenido en redes sociales para conocer la particularidad de cada uno de los siete influencers los cuales pertenecen a la muestra aleatoria escogida para nuestro trabajo; finalmente, se realiza un acercamiento a los mismos, a través de entrevistas semiestructuradas por medio de las plataformas virtuales que permiten escribir por chat privado y realizar videollamadas, cómo Instagram, WhatsApp y Google Meet. Debido al estado de contingencia sanitaria por la pandemia del virus COVID-19, los medios virtuales se convirtieron en un aliado para la interacción con esta población y permitieron realizar un análisis de cómo son las características psicosociales de los jóvenes que deciden volverse influencers y embajadores de marcas.

Como herramientas para la recolección de datos, se utilizaron matriz bibliográfica; sistema categorial, diario de campo, entrevista semiestructurada

Justificación

El acercamiento a la comprensión del fenómeno Influencer puede llegar a ser de gran utilidad para orientar futuras investigaciones inclinadas a este tema, debido a la escasez de bibliografía con enfoque psicosocial y localizado en Colombia. De manera análoga, esta investigación contribuye en el conocimiento teórico y la adquisición de experiencia para un adecuado desenvolvimiento y acercamiento a los fenómenos psicosociales de la juventud, en este caso, planteando la virtualidad en la que se encuentra inmerso este grupo poblacional. A su vez, propicia habilidades y competencias investigativas que permiten aportar y adquirir conocimiento en el fenómeno Influencer.

Alcances investigativos

Al realizar esta investigación se logró identificar las condiciones psicosociales de los jóvenes influencers en redes sociales de las ciudades Medellín y Cali; se da cuenta del papel que cumple el influencer en el ámbito virtual, generando credibilidad en redes sociales, y logrando tener tanta influencia entre sus seguidores que llegan a convertirse en grandes prescriptores sobre un tema. Se espera que a través de esta recolección de datos investigativos, se de una posibilidad de acercamiento al conocimiento de las características psicosociales de este fenómeno contemporáneo psicosocial.

Hallazgos

A partir de los objetivos planteados para la investigación en primer lugar, describir las características de los y las jóvenes influencers en redes sociales, en segundo lugar caracterizar la práctica de los jóvenes influencers entre los 15 y 28 años de edad y en tercer lugar se evidencian las percepciones e influencias de esta práctica de los jóvenes influencers en las ciudades de Medellín y Cali, se pudo dar cuenta que la práctica de los influencers, se describe desde diversas categorías.

En la categoría donde se describe el marketing, Según Dvoskin, R, (2004), “Es una disciplina social, ya que opera dentro de la sociedad y está significativamente condicionada por ella. En el ámbito donde se desenvuelve esta actividad, el éxito o el fracaso en el logro de sus objetivos depende de la capacidad de la organización en general y del propio marketing en particular.” (p.53).

Se encuentra que las actividades que desarrollan los influencers al trabajar con una empresa, se responde desde lo planteado por el mismo autor, como que "El marketing es una disciplina que se construye fundamentalmente a partir de la experiencia de los individuos" (p.65). Por lo tanto, la técnica de venta de productos por medio de cuentas de redes sociales más utilizada está basada en las experiencias de quienes promueven dichas marcas, en este caso, los influencers.

Al indagar sobre el pensamiento que tienen los influencers frente a la elección que hacen las marcas para que estos sean los indicados para promocionar sus productos, se encuentra que el autor Fernández A. (2017), citando a Chiesa de Negri (2005) nos habla acerca de que “las estrategias de comunicación al día de hoy han dado paso a un nuevo agente llamado influencer [...] generan más rentabilidad para las empresas en redes sociales. [...] aparecen como una solución para la necesidad de humanización ya que se pueden mover en diferentes ámbitos. Eso es lo que valora su comunidad: El influencer es una persona normal y corriente, como ellos; por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones” (p.17).

Sintetizando la idea anterior frente al atractivo del marketing de influencers para las marcas, Brown (2016) quien cita a Lazarsfeld y Katz, expresan que “determinadas ideas llegan a las masas no sólo a través de los medios de comunicación como se pensaba hasta entonces, sino a través de líderes de opinión, es decir, a través de la influencia personal de ciertas personas que tenían una incidencia mayor en las actitudes y comportamientos de las masas que el sólo efecto de los medios de comunicación.” (p.27).

Según lo anterior y lo encontrado en la observación directa dirigida a la práctica de estos en las redes sociales; los influencers poseen la capacidad de fijar tendencias, esto al elegir el contenido

de su interés, se enfocan en temas específicos que concuerdan con empresas que se adaptan a su estilo y la comunidad que los sigue.

El autor Brown. (2016) citando a Hatch. (2012), propone que las características más significativas que hacen que los influencers tengan éxito convirtiéndose en tendencia y adquiriendo un mayor número de audiencia en las redes sociales se encuentran en el alcance en diferentes plataformas, permitiendo llegar a un número más grande de seguidores. A su vez, se da a partir de la proximidad y accesibilidad a su día a día en todo momento. También, con la experiencia, no a nivel experto, sino en participación y valor de un sistema social; mostrándose también con relevancia dentro de la comunidad y credibilidad gracias a la transparencia, generando así reputación. Por último, se debe de dar una confianza entendida como la capacidad que se tiene para crear un “ambiente íntimo” con sus seguidores. (P. 28-29.)

La juventud ha sido uno de los segmentos poblacionales que ha ocupado mayor parte en el uso de las redes sociales, dándole un lugar importante en la relación entre los seguidores e influencers, por lo tanto, Aronson (2016) citado por Santamaría E, Meana RJ (2018) habla “el ser humano es un animal social” (p. 445). Necesita relacionarse todo el tiempo, crear perfiles visibles del agrado de los seguidores para incrementar su red de comunicación, compartir su vida, conocer amigos, conocer pareja, conectarse con amigos y familia que no están cerca, ya sea en la misma ciudad o en otro país. Las redes sociales se han convertido en una forma de satisfacer la necesidad de comunicación constante de las personas en el mundo.

Teniendo en cuenta lo planteado por Urcola, M (2003) “La juventud se construye como un período de descubrimiento y crecimiento subjetivo, de la propia personalidad y del mundo circundante. Un descubrimiento de las propias capacidades y de las herramientas que el contexto le provee para poder crear y recrear su vida junto con el entorno que lo rodea.” (p.42). Los intereses, los

gustos, la vocación y los proyectos pueden asociarse al período de la juventud, ya que es aquí donde los jóvenes trazan caminos a través de sueños para construir su propia historia.

Gómez, M., Roses, S., y Farias, P (2012). plantean que “Todas las aplicaciones o medios sociales, surgidos de la Web 2.0, suponen la participación activa de los usuarios, convirtiéndose a la vez en productores y destinatarios” (P. 132) En las redes sociales encontramos una manera directa y menos costosa de hacer publicidad, esta poderosa herramienta que es el internet permite a los jóvenes sobresalir en el mundo virtual a través de las redes sociales y convirtiéndolas en una parte fundamental de sus vidas. Por lo tanto, los jóvenes hacen un descubrimiento de las propias capacidades y de las herramientas que el contexto le provee para poder crear y recrear su vida junto con el entorno.

Para finalizar, en las características sociales, se da respuesta a la importancia que tienen los influencers de tener seguidores en redes sociales; para esto, se analiza que la relación influencer-seguidores es bidireccional, entendiendo a estos últimos, según el autor Busquet, DJ, (2012) como “seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, especialmente, a los admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas” (p.20).

La dialéctica anterior, es explicada de manera clara por Siles, I. (2005), citado por Pérez y Campillo, (2016), en la que “el «fenómeno influencer», se basa en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional, admiran y comparten su estilo de vida” (p.444). Complementando lo anterior, una de las particularidades que debe tener un influencer, para el autor Rodríguez, G, M (2018), es ser “un usuario con un elevado número de seguidores en redes sociales”(p. 27). Estos personajes son indudablemente el mayor apoyo que tienen los jóvenes influencers, ya que gracias a su comunidad, este nuevo fenómeno social crece cada día más.

Al describir la práctica de los y las jóvenes influencers en redes sociales de las ciudades de Medellín y Cali, inicialmente indagando sobre la categoría Práctica Influencer, se pregunta a los mismos cómo estos describen la actividad de ser influencer y en qué consiste la misma. Como

resultado se encuentra que 5 de 7 o el 71.4% de los entrevistados coinciden con que no les gusta el término influencer. 4 de 7 o el 57.1% de los entrevistados prefieren el término creador de contenido y coinciden con que es una actividad que requiere mucho trabajo. 3 de 7 ó el 42.8% lo describen como una actividad que requiere de estrategia; a su vez, hablaron de las malas prácticas de muchos en el quehacer, y que se debe afectar positivamente a su audiencia. Dentro de la misma categoría, se les pregunta a los entrevistados qué se necesita para ser influencer, a lo que 3 de 7 ó el 42.8% de los entrevistados coinciden en que cualquier persona puede ser influencer.

A su vez, al indagar frente a qué quieren transmitir los jóvenes influencers a través de sus redes sociales, se da cuenta de que 6 de 7 ó el 85.7% de los entrevistados coinciden en que no se puede conceptualizar qué es lo que buscan transmitir los influencers ya que hay un sinnúmero de categorías, todo depende de los gustos y estilo de vida. Y al preguntar frente a cuántas horas al día le dedica cada influencer a su quehacer, el 100% de los entrevistados consultados manifiesta que es necesario hacer uso de gran cantidad de tiempo y mucha dedicación, oscilando las respuestas entre 2 horas y 24 horas.

Según lo planteado anteriormente, las concordancias más significativas entre los encuestados, que permitieron describir a mayor profundidad la práctica de los jóvenes influencers de la ciudad de Medellín y Cali, se pueden observar en la *Tabla 1*.

Tabla 1



Al hablar de la categoría marketing, tal como se muestra en la *Tabla 2*, se indaga inicialmente frente a cuáles son los criterios que tiene cada influencer para trabajar con una marca, en la cual el 100% de los entrevistados respondieron que debe ser acorde con lo que el influencer muestra en su cuenta, acorde con su personalidad, identificación y gustos personales. De esta forma lo que promocionen estará relacionado con el influencer y su público.

A su vez, se indaga frente a cuáles herramientas claves para marketing utilizan los influencers, a lo que el 100% de estos coinciden en que ser constante es una herramienta fundamental para el marketing de los influencers. Las herramientas se dividen en dos categorías, estrategias de expresión de contenido a nivel personal y herramientas digitales. También, 4 de 7 o el 57.1% de los encuestados, mencionaron que la expresión de contenido debe ser lo más auténtico, transparente y/o llamativo. 5 de 7 o el 71.4% de los entrevistados, mencionaron las herramientas digitales que ofrecen la plataforma de Instagram como el uso de hashtag, IGTV, las historias, las publicaciones.

Así mismo, se indagó en la entrevista cómo se sostiene económicamente un influencer, a lo que el 100% de los entrevistados sostienen que adicional al contenido que publican en redes sociales, los influencer suelen apoyarse de emprendimientos propios o indirectos, patrocinios, colaboraciones y otros trabajos.

Tabla 2

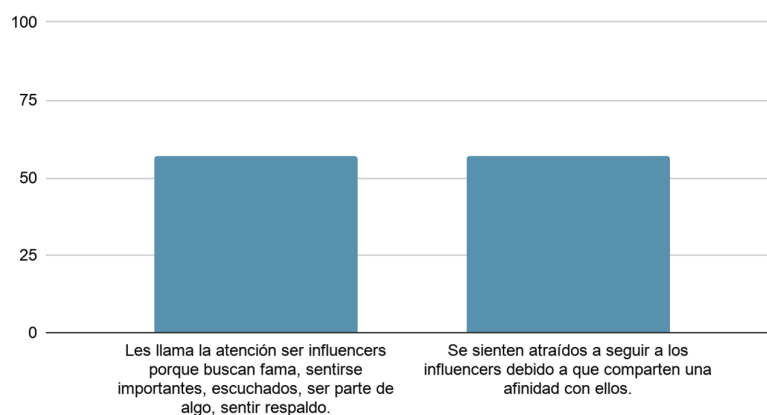


Los hallazgos encontrados a partir de la categoría juventud, se basaron en indagar por qué creen que les llama la atención a los jóvenes el ser influencers, en respuesta a esto, mostrado gráficamente en la *Tabla 3*; 4 de 7 o el 57.1% de los entrevistados coinciden en que a los jóvenes les llama la atención ser influencers porque buscan fama, sentirse importantes, escuchados, ser parte de algo, sentir respaldo. 3 de 7, o el 42.8% de los entrevistados, concuerdan en que a los jóvenes les llama la atención ser influencers porque piensan que se gana mucho dinero, que es fácil y que no se tiene que trabajar.

A lo que posteriormente se les pregunta por qué creen que los jóvenes se sienten atraídos a seguir a influencers en redes sociales; y se encontró que 4 de 7 o el 57.1% de los entrevistados concuerdan en que los jóvenes se sienten atraídos debido a que comparten una afinidad con ellos. 3 de 7 o el 42.8% de los entrevistados manifiestan que los jóvenes se sienten atraídos porque aspiran ser como ellos. 2 de 7 o el 28.5% de los entrevistados dicen que los jóvenes se sienten atraídos porque ellos muestran una vida perfecta. 2 de 7 o el 28.5% de los entrevistados dicen que los jóvenes se sienten atraídos por el entretenimiento.

Tabla 3

Categoría Juventud: Respuestas correlativas mayores al 50%

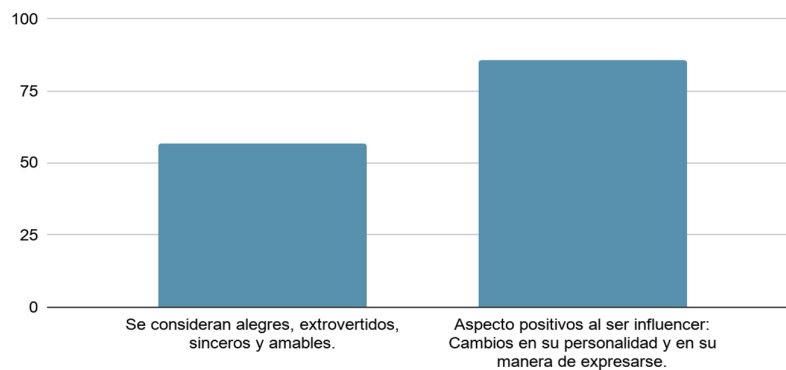


Como se observa en la *Tabla 4*, al buscar caracterizar los aspectos psicosociales de los jóvenes influencers en las ciudades de Medellín y Cali, se toma como primer categoría indagar frente a las características psicológicas, la cual de acuerdo a la pregunta frente a cómo se define a sí mismo cada influencer, 4 de 7 o el 57.1% de los entrevistados se consideran alegres, extrovertidos, sinceros y amables. 3 de 7 ó el 42.8% de los entrevistados se consideran inseguros y miedosos.

Al preguntarse a su vez, qué aspectos positivos y negativos creen que trae el ser influencer a su forma de ser, 6 de 7 ó el 85.7% de los entrevistados consideran que el ser influencer le ha traído como aspecto positivo cambios en su personalidad y en su manera de expresarse. 3 de 7 o el 42.8% de los entrevistados consideran que el ser influencer trae como aspecto negativo el egocentrismo, estar en el celular por mucho tiempo y sentir la envidia de los demás por el hecho de no gustarles su contenido.

Tabla 4

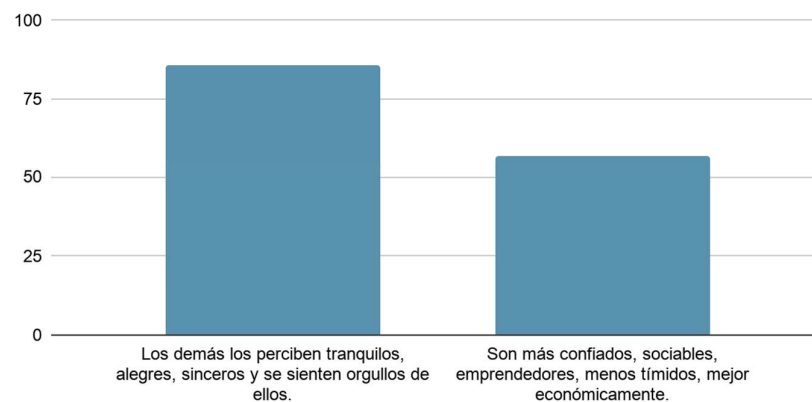
Categoría Características Psicológicas: Respuestas correlativas mayores al 50%



Siguiendo con la categoría características sociales, de acuerdo con la *Tabla 5*, las preguntas frente a qué percepción crees que tienen los demás de ti, 6 de 7 ó el 85.7% coinciden que los demás los perciben como unas personas tranquilas, alegres, sinceras y se sienten orgullosos de ellos, dándose a su vez la respuesta de un entrevistado quien afirma no saber qué piensan los demás de él. Y al realizar la pregunta sobre qué aspectos a nivel social han cambiado desde que son influencers, 3 de 7 ó el 42.8% de los entrevistados dijeron que no les ha cambiado nada y siguen con la misma rutina. 4 de 7 o el 57.1% dijeron que a nivel social desde que son influencer han cambiado en su timidez, se sienten más confiados, más sociables, mejor económicamente y aspiran a montar su propia empresa y aplicar lo aprendido en marketing.

Tabla 5

Categoría Características Sociales: Respuestas correlativas mayores al 50%



Siguiendo el objetivo de evidenciar las nociones de influencias psicosociales de esta práctica en los jóvenes influencers en redes sociales en las ciudades de Medellín y Cali; a partir de la categoría identidad, se pregunta a los influencers cómo ha cambiado la personalidad de los mismos, el hecho de ser influencer; para esto, se encuentra que 5 de 7 o el 71.4% de los entrevistados coinciden en decir que desde que son influencers su personalidad ha cambiado, se sienten menos tímidos, son más amigables, más conscientes de las otras personas y más sensibles. 1 de 7 o el 14.3%, manifiesta percibir cambios en su personalidad desde que es influencer, al sentirse más insegura de su físico y no identificarse con sus prendas personales. 1 de 7 14.3%, expresa seguir siendo muy reservados con su vida personal.

De lo anterior, las concordancias más significativas entre los encuestados, las cuales permitieron evidenciar las percepciones e influencias de esta práctica, se encuentra en la siguiente gráfica:

Tabla 6



Los hallazgos a partir de la categoría relacional, de acuerdo a la pregunta sobre si ha cambiado de alguna manera el cómo sobrellevan su privacidad, 5 de 7 o el 71.4% de los entrevistados concuerdan en que prefieren proteger sus vidas íntimas y familiares, y no publicarlas en sus cuentas. A su vez, 2 de 7 o el 28.5% manifiestan que se ha visto afectada la manera de expresarse con libertad según su forma natural de hablar, pues en sus cuentas no pueden decir palabras soeces.

Así mismo, se indaga frente a cuáles experiencias positivas o negativas han marcado su relación con el resto de sus seguidores y de qué manera se dio ésta, se encuentra que 4 de 7 o el 57.1% de los entrevistados, manifiestan que las experiencias positivas con sus seguidores han sido la mayoría, califican todo muy positivo hasta el momento. También, 1 de 7 o el 14.3% expresa que ha tenido experiencias negativas que no cataloga como odio, pero estas cosas no le afectan. Igualmente, 1 de 7 o el 14.3% comparte que el sentir a sus amigos alejados por el hecho de ser influencer es un aspecto negativo.

Se encuentra, que 1 de 7 o el 14.3% manifiesta que un aspecto negativo ha sido la falta de constancia debido a sus muchas ocupaciones así como también el cansancio físico; igualmente, 1 de 7 o el 14.3% indica haber tenido una experiencia negativa con una de sus seguidoras.

Al preguntarse a los influencers, en qué han cambiado sus relaciones interpersonales desde que lo son, el 3 de 7 o el 42.8% de los entrevistados manifiestan que sus relaciones interpersonales, son iguales, mencionando principalmente a sus familias. A su vez, 2 de 7 o el 28.5% expresan que sus relaciones interpersonales, puntualmente con sus amigos se han mantenido; y 2 de 7 o el 28.5% concuerdan que sus relaciones de pareja, se han mantenido; también, 1 de 7 o el 14.3% manifiesta que su familia no sabe que es influencer. Por último, 1 de 7 o el 14.3% expresa que depende de las relaciones. Lo anterior es evidenciado en la *Tabla 7*.

Tabla 7

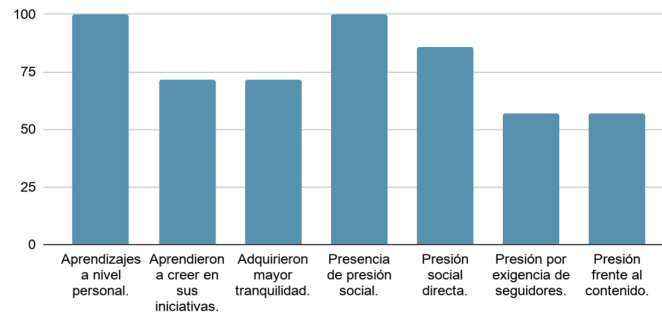


Al indagar sobre la categoría profesional planteada, graficada en la *Tabla 8*, la cual cuestiona sobre si han sentido presión social en redes sociales, y cómo esto ha afectado a nivel personal y social, se encuentra que el 100% de los entrevistados dan cuenta de la presencia de este fenómeno, ya sea a nivel personal o que lo hayan visto en otros. 6 de 7 ó el 85.7% han experimentado presión social de manera directa en las redes sociales. 2 de 7 ó el 28.5% expresan no haberse sentido afectados a nivel personal por esta presión. 4 de 7 o el 57.1% atribuyen el origen de la presión a las exigencias explícitas de sus seguidores. 4 de 7 o el 57.1% atribuyen el origen de la presión a sí mismos, respecto a la calidad o la regularidad del contenido.

También, se indaga en la misma categoría sobre qué conocimiento o aprendizaje han adquirido de sí mismos y del desarrollo de su contenido desde que son influencers, el 100% de los entrevistados manifiestan en sus respuestas haber adquirido aprendizajes significativos a nivel personal. 3 de 7 ó el 42.8% exponen haber adquirido amplio conocimiento en marketing digital. 2 de 7 ó el 28.5% adquirieron un conocimiento significativo frente a la plataforma de Instagram y la calidad del contenido. 3 de 7 ó el 42.8% de los entrevistados comentan haber aprendido a relacionarse de manera más positiva con los otros. 5 de 7 o el 71.4% exponen haber aprendido a creer mucho más en sus iniciativas. 5 de 7 o el 71.4% manifiestan que han adquirido mayor tranquilidad frente a situaciones estresantes.

Tabla 8

Categoría Profesional: Respuestas correlativas mayores al 50%



Discusión

El conjunto de percepciones acerca de lo que representa a nivel psicosocial ser un joven influencer apunta a una inevitable transformación en la manera de concebirse y relacionarse con los otros, debido a la naturaleza bidireccional de este nuevo fenómeno emergente.

Partiendo desde [1] la categoría influencer, se encontraron coincidencias con lo planteado en el referente conceptual, como es el caso de quién puede ser influencer, tanto los entrevistados como Fernández A. (2017), citando a Chiesa de Negri (2005) consideran que “El influencer es una persona normal y corriente” (p.17). Lo cual permite constatar una coherencia narrativa a la hora de indagar en lo que se busca transmitir, ya que esto depende de “su estilo de vida” (HM2, Videollamada, 13 de Octubre de 2020) De igual manera, se halló una correlación en el factor tiempo entre los entrevistados, los cuales indican la necesidad de dedicar mucho tiempo, y Brown. (2016) citando a Hatch. (2012), el cual argumenta como característica para el éxito de esta práctica la “Proximidad y accesibilidad a su día a día en todo momento.” (p.28). Simultáneamente hubo asuntos muy interesantes que emergieron en las entrevistas, que mostraron un vacío teórico, los cuales fueron cómo estos actores describen su práctica, ya que se evidencia un conflicto entre la percepción que se tiene de la palabra influencer en la sociedad en general, las personas que apenas comienzan en la práctica y

en ellos mismos, ya que en primera instancia manifestaron un rechazo por el término influencer, debido a que raya lo “peyorativo” (MC6, Videollamada, 14 de Octubre de 2020) argumentando que consideran se percibe como una práctica fácil, que no requiere gran dedicación y por la que se reciben regalos, prefirieron el término creador de contenido. No se hallaron en sus respuestas correlaciones entre sexo o ciudad. Por lo anterior, se proponen más investigaciones que den voz a estos jóvenes creadores de contenido ya que es una actividad económica emergente muy popular y efectiva en términos de marketing digital, y que necesita ser dignificada y admirada por su gran pasión y dedicación.

El marketing es una estrategia cuya finalidad es conectar al público con algún tipo de marca, en este caso los influencers son el puente a esta conexión por medio de las redes sociales. La red social según Brown Sánchez, D. A. (2016). “Permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del influencers y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.” (p.25). En la categoría de marketing se pudo dar cuenta que los influencers deciden trabajar con una marca que sea acorde al contenido que los mismos compartan en su cuenta, acorde a su identificación y gustos personales, ya que no es adecuado o pertinente el influir una marca con la cual ellos o su público no se identifiquen ya que no sería congruente con su contenido y lo que quieren mostrarles a sus seguidores a través de su personalidad. Uno de los entrevistados expresa “la regla es que yo me sienta feliz a la hora de usar la marca, porque yo también soy un cliente, mi criterio es que me guste lo que voy a promocionar y pueda ser yo.” (HM4, Videollamada, 11 de Octubre de 2020).

A través de esto podemos visualizar que el mismo autor mencionado explica que “en la mayoría de casos se observa como la opinión de estos influencers cuenta con mayor credibilidad que los contenidos impersonales ofrecidos por los tradicionales medios de masas.” (p.25). Se concuerda con el autor dado que se apropia el hecho de que el influencer busca crear una visión de vida a su público y que por ende es fundamental que todo lo que llegue a ellos sea acorde con lo que quieren transmitir, por esta misma razón quienes son sus seguidores suelen creer más en su contenido y

recomendaciones ya que hay una identificación desde el sentimiento lo cual crea conexiones importantes para seguir a estos influencers.

Existen diversas herramientas que ayudan al influencer a cumplir día a día con sus objetivos en la red social de Instagram, dentro de los hallazgos se destaca que los entrevistados utilizan los hashtags, IGTV, las historias y las publicaciones, de esta manera logran difundir su contenido y llegar a sus seguidores, adicional a estas herramientas directamente de Instagram los mismos exponen que se deben utilizar otras herramientas que permitan tener claridad de lo que se quiere publicar y mostrar a sus seguidores, uno de los entrevistados expresó “yo creo que el influencer tiene que tener claro cuál es su visión, a dónde quiere llegar medianamente, Me parece que el contenido visual, tiene que ser llamativo y original y auténtico, hay que tener una estrategia también de comunicación de periodicidad, hashtag, la forma como escribes, como empiezas un texto, como lo desarrollas, como lo terminas, hay que tener una estrategia clara con eso.” (HM2, Videollamada, 13 de Octubre de 2020) a esto es importante según él mismo “la naturalidad o la espontaneidad o la tranquilidad con la que puedas transmitir tu mensaje y la realidad con la que lo transmitas.” (HM2, Videollamada, 13 de Octubre de 2020) Puesto que es sumamente importante visualizar estas herramientas en el contenido de los influencers. Moreno, M (2014) esboza que “los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones; aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación.” (p.10). En concordancia con lo que esboza el anterior autor en cuanto a un nuevo paradigma de comunicación nos hace pensar en la nueva realidad que vive la juventud y por la cual cada día es más notable el interés por desempeñarse paralelamente con lo visual y aprendido en redes sociales, creando así una nueva visión de ver el mundo distinta a la anteriormente conocida en otras generaciones.

Dentro del marco económico surge la inquietud que quizás muchos se plantean de como un influencer recibe ingresos y como suele sostenerse económicamente. Para Rodríguez, G, M (2018).

“con la Web 2.0 nace también el marketing 2.0, con el que se pueden desarrollar todo tipo de acciones con diversos costes económicos y complejidad.” Dentro de lo encontrado con la muestra poblacional, adicional al contenido que publican en redes sociales, los influencer suelen apoyarse en otras actividades debido a que el solo hecho de ser influencer no cubre todas sus necesidades económicas, por lo cual en beneficio de su rol mismo suelen apoyarse con emprendimientos propios o indirectos.

Al indagar frente a la categoría de fenómeno juventud, Muñoz, M. (2019) habla de que “cualquier persona necesita evaluar lo adecuado de su comportamiento comparándolo con el de otras personas semejantes a ellos. Hay dos características con las que este tipo de influencia se maximiza, cuando nos encontramos en una situación ambigua, ya que tratamos de fijarnos en los demás para conocer la conducta correcta y lo que tiene que ver con la semejanza ya que se tiende a imitar a las personas similares tomándolas como ejemplo.” (p.14). Según lo evidenciado en las entrevistas y teóricamente, se puede dar cuenta de una coherencia entre las mismas, debido a que los jóvenes seguidores de influencers, pueden buscar un descubrimiento de su propia personalidad a partir de las afinidades que encuentren con los influencers con quienes se identifican.

Conforme a lo dado en la categoría psicológica se puede evidenciar la opinión de los entrevistados encontrando una dualidad entre lo negativo y lo positivo de sí mismos . Uno de ellos expresa “ Me siento una persona muy alegre pero soy demasiado insegura en todo” (MC3, videollamada, 7 octubre 2020.) Como lo menciona Elsa (2002) "Soy yo", responderá una persona a la que se pregunta lo que representa su identidad; llevándola más lejos en su razonamiento dirá: "es lo que en mí permanece igual". En cuanto a los aspectos negativos y positivos que trae el ser influencer, se halló que, el mismo presenta consecuencias personales como sociales, una de ellas es el tiempo que se puede estar centrando en la utilidad del dispositivo por el cual se ejercen la actividad quitándole el mayor de su tiempo en el cual pierde comunicación con su alrededor “ familia y amigos”, por otra parte, se identificó que ser influencer les ha permitido disminuir el miedo, la timidez, la inseguridad, potenciando fortalezas en su personalidad.

De acuerdo a lo encontrado en la categoría social se puede evidenciar a los entrevistados dando su opinión acerca de la percepción que los demás tienen de ellos y de los aspectos que han cambiado a nivel social desde que son influencers, con este cuestionamiento se sitúa que las percepciones de los demás acerca de los influencers es que son personas tranquilas, alegres, sinceras, espontáneas, entre otras cualidades. En la misma línea Vargas M (2020). Expresa que “los aspectos calificados como percepción corresponden más bien al plano de las actitudes, los valores sociales o las creencias”(p.1). Por lo tanto esto da cuenta que, sus seguidores al sentir esta percepción de credibilidad hacia ellos suelen elegirlos debido a su identificación e interés con los mismos.

Por consiguiente, en la categoría identidad, donde se deja claro que la personalidad de los influencers ha sido transformada desde que asumieron este rol, adquiriendo nuevas formas de ser y definirse, más puntualmente en aspectos relacionales, se retoma el postulado de Urcola, M (2003) donde plantea que “la juventud se construye como un período de descubrimiento y crecimiento subjetivo, de la propia personalidad y del mundo circundante. Un descubrimiento de las propias capacidades y de las herramientas que el contexto le provee para poder crear y recrear su vida junto con el entorno que lo rodea” (p.42) Son entonces en este caso los jóvenes influencers por esa característica particular, ser jóvenes, encontrarse en ese estado del desarrollo o de ciclo vital, que se encuentran en proceso de construcción y descubrimiento de muchos aspectos de sí mismos, entre ellos la personalidad. Uno de los jóvenes influencers entrevistados, confirma lo planteado, con su respuesta frente al tema “la personalidad ha cambiado. La personalidad se va ajustando también con respecto al personaje que querés asumir y la temática que quieras asumir” (HC1, videollamada, 9 octubre 2020)

En lo que a cambios en la privacidad se refiere, los entrevistados manifestaron que se les ha visto afectada, ya que algunos no sienten libertad para expresar con naturalidad lo que ellos son, pero también se encontró que una gran mayoría de los jóvenes entrevistados optan por mantener una parte de su vida en privado, tales como relaciones de pareja y familiares, hallazgo que va en contraposición con Megías I. y Rodríguez E. (2018) que indican la dualidad a la que están expuestos los jóvenes en la virtualidad, como la exposición y pérdida de privacidad y que estos están dispuestos a sumergirse en tales exigencias. Idea que va en línea con la postura de Urcola, M (2003) que plantea que la juventud

está en un constante movimiento hacia su propio descubrimiento permeado por un contexto social. Según lo antes mencionado, los jóvenes influencers a través de sus cuentas no buscan compartir su vida privada, ellos manifiestan tener claro que una cosa es la cuenta privada y otra es la de influencer donde manejan una temática en particular y crean perfiles visibles para incrementar su red de comunicación, en este orden de ideas, el postulado teórico mencionado no aplica para esta población dado que ellos no están dispuestos a sumergirse en dichas exigencias hasta el punto de quedarse sin vida privada y familiar.

De acuerdo con lo hallado en la categoría relacional, en el apartado de experiencias positivas y negativas de los jóvenes influencers con los seguidores, es importante destacar que los entrevistados manifestaron con satisfacción, que en su mayoría, las experiencias son positivas, de donde se puede evidenciar la importancia que tienen los seguidores para los influencers, convirtiéndose incluso, algunos en sus amigos, corroborando así el postulado de Musitu (1998), al decir que “a lo largo de la evolución de la especie humana se evidencia una inclinación especial hacia la creación y mantenimiento de vínculos sociales.” (p.56) y dejando visible lo que puede producir un mal proceder de un seguidor, como lo expresa uno de los jóvenes influencers que fue entrevistado, “un seguidor en Perú me hizo una invitación un poquito fuerte [...] como le dije que no, entonces eso dañó todo de alguna forma porque nunca me volvió a hablar” (HM2, videollamada, 13 octubre 2020) Si bien es cierto que el apoyo que puedan recibir por parte de los seguidores es importante, también lo es según los hallazgos, que para los jóvenes influencers, es de suma importancia el apoyo y aprobación que reciben por parte de su familia y sus amigos cercanos. Dejando claro el postulado de Misitu “los sujetos sometidos a situaciones estresantes en compañía de pares significativos o en un contexto interactivo de apoyo no mostraban los cambios negativos en la salud que presentaban aquellos que enfrentaban tales situaciones en condiciones de aislamiento social.” (p.63).

De lo hallado en la categoría profesional, el apartado que hace referencia a presión social, se encuentran diversas manifestaciones de los entrevistados, que permite hablar en consonancia con la postura de Megías I. y Rodríguez E. (2018) que indican la dualidad a la que están expuestos los jóvenes en la virtualidad, como la exposición y pérdida de privacidad y que estos están dispuestos a

sumergirse en tales exigencias. Sea exigencia interna y/o externa, en este caso ambas, es cierto que los jóvenes influencers, sí están dispuestos a asumirla, puesto que aún al conocerlas deciden continuar dándoles respuestas. En este caso es importante el postulado de Heller (1990). Al plantear que “durante esta etapa de la vida, la red social se amplía y posibilita que la persona obtenga estima y aceptación de otras relaciones sociales ajenas a su círculo familiar. Sin embargo, además de una fuente de apoyo importante, el grupo de pares durante la adolescencia constituye también una fuente de estrés” (p.68).

De acuerdo con lo encontrado en la categoría profesional, en el apartado de los conocimientos que los jóvenes influencers manifiestan haber adquirido durante esta práctica, se evidencia que diversas áreas han sido afectadas de manera positiva alcanzando conocimientos y experiencia que van desde lo relacional, pasando por lo personal hasta lo técnico, lo cual se convierte en un aspecto importante para el posicionamiento de estos jóvenes en el qué hacer de influencers. Vela (2017) lo describe así: “un influencer es una persona que tiene una gran experiencia en determinado tema y, por lo tanto, su opinión tiene mayor peso. Dicha postura en concordancia con los hallazgos, nos permite pensar que los jóvenes influencers entrevistados, van encaminados a que sus opiniones, recomendaciones sea de bienes o servicios, cada vez tengan mejor acogida por sus comunidades virtuales y así mismo impacten en los mercados de las diferentes marcas según sea su temática de acuerdo con lo que plantea Gómez Nieto, Begoña (2018) “el influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” (p.149).

Conclusiones

En Medellín y Cali, los jóvenes influencers tienen en promedio 26 años, viven con sus padres y alguno de ellos en un estrato socioeconómico de 4, en su mayoría universitarios y realizan otras actividades económicas, los jóvenes sienten disgusto por el término influencer, creen que es más adecuado que los llamen creadores de contenido, consideran que cualquier persona puede ser

influencer sin importar si es famoso o no, solo debe tenerse las herramientas útiles para esta, lo que se transmite por este medio depende de los gustos que tenga cada uno por algún tema en específico, esta es una actividad que requiere dedicación y disponibilidad de tiempo para poder tener un buen resultado y no perder los seguidores ya alcanzados.

El marketing es la herramienta fundamental con la cual los influencers de los medios virtuales y las redes sociales crean su contenido y se apropian del mismo, de modo que esta herramienta les permite generar diversas estrategias de comunicación empleadas en su constante labor, no obstante es de recalcar que este tipo de población que influencia al público en general lo hace desde su perspectiva de ver la vida y apropiarse su identidad y personalidad al producto o marca con la cual se identifican y lo hacen por gusto, de forma que quienes siguen sus cuentas puedan lograr una identificación en sus contenidos y productos que se apropien a sí mismos, generando una categoría de gustos personales de elección libre a la población.

La mayoría de los jóvenes quienes deciden ser influencers lo hacen esperando encontrar fama, sentirse escuchados, importantes o pertenecer a un grupo; a su vez, quienes deciden seguir a influencers en redes sociales, se sienten atraídos debido a que comparten una afinidad con ellos y su contenido.

Las características psicológicas y sociales de los influencers apuntan a que son personas que están siempre acompañadas de opiniones sociales acerca de sus contenidos, bien sean negativos o positivos por parte de sus seguidores o de su entorno más cercano; que dependiendo de su actitud y comportamiento frente a sus seguidores, asumirán la responsabilidad y el impacto que tienen sus acciones; teniendo presente que cuando las cosas van mal, o no sale todo bien como esperaban tendrán que buscar otra alternativa que sea de su agrado y hagan de esto un buen resultado para su contenido. Saben que su fuerza está en su capacidad para gestionar de forma adecuada sus contenidos, y de qué está informando.

La identidad, lo relacional y lo profesional, dentro de lo investigado dejan claro que la personalidad de los jóvenes influencers, ha sido transformada y ajustada debido a los diferentes

contextos en lo que se desenvuelven para dicha actividad; y que debido a la exigencia del qué hacer de un influencer, la privacidad se ve afectada. Se le da una connotación importante a la red de apoyo más próxima, como lo es la familia y amigos cercanos y queda claro que el papel del seguidor y una relación positiva entre ambos, es crucial para el influencer. Se esclarece que el influencer lleva dos tipos de presiones, la propia y la social, a las que permite y responde. Queda por sentado que la actividad de ser influencer, para los jóvenes que participaron en esta investigación, les ha aportado conocimientos en diversas áreas.

Referencias bibliográficas

Brown, D. A. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años*. España.

Fernández, A (2017) *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*, Universidad Pompeu Fabra, Trabajo de Grado.

Castelló, A, Pino, C. (2015) *La Comunicación Publicitaria con Influencers*, España, REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID.

Santamaría E, Meana RJ. (2018). *Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica*. España. Revista Miscelánea Comillas.

Quecedo, R., Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de la investigación cualitativa*. España. Revista psicodidáctica, pp. 1-36.

- Siles, I. (2005). *INTERNET, VIRTUALIDAD Y COMUNIDAD*. San José, Costa Rica. Revista de Ciencias Sociales, pp. 55-69.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina. Ediciones Granica S.A.
- Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2012). *El uso académico de las redes sociales en universitarios*. Comunicar, 19(38), 131-138.
- Florencia Ucha.(feb.2009). Sitio: Definición ABC.
- Urcola, M. (2003). *Algunas apreciaciones sobre el concepto sociológico de juventud*. Invenio, 6(11),41-50.
- Rodríguez, G, M (2018). *Los influencer como soporte publicitario en la red social instagram*. Segovia,España.
- Martin S. J.(1983). *La fenomenología de Husserl como utopía de la razón*, Anthropos, pg. 45-81.
- Musitu, G. (1998). Apoyo familiar y social a los jóvenes. Artículo. Universitat de Valencia, Pag. 68.
- Busquet, D, J, (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Revista estudios de juventud. N°96. España.
- Quintana-Abello, I., Mendoza-Llanos, R., Bravo-Ferretti, C., & Mora-Donoso, M. (2018). Enfoque psicosocial. Concepto y aplicabilidad en la formación profesional de estudiantes de Psicología. *Revista Reflexión e Investigación Educativa*, 1(2), 89-98.
- MORENO, M (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*.8ª edición. Barcelona. Editorial Ediciones Gestión 2000.
- Velasco, E(2002), *Vivre ensemble autrement*, perteneciente a la campaña de Educación para el Desarrollo Annoncer la Colour. Traducción para CIPFUHEM.

Muñoz, M. (2019) La interacción de los influencers con sus seguidores desde el punto de vista de la Psicología Social. UVaDOC.

Vargas, M (2020) Publicación semestral de la universidad autónoma metropolitana. Concepto de percepción. (pg1)

Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1).