

**El impacto de la industria de los influenciadores la toma de decisiones del
consumidor adolescente**

María José Lopera Aguirre

Colegio Marymount Medellín

Proyecto de Grado

Asesora: Elizabeth Díaz Duque

Junio de 2020

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido.....	2
Indice de Gráficas, tablas e imágenes.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	5
Pregunta de Investigación.....	6
Introducción.....	7
Justificación.....	8
Objetivos.....	9
General.....	9
Específicos.....	9
Marco Conceptual.....	10
1. El Consumidor Adolescente y su relación con los entornos digitales.....	10
2. La industria de los influenciadores y el negocio de este gremio.....	13
2.1. Los Influenciadores frente a los usuarios de la era digital.....	13
1.1 El Negocio de los influenciadores.....	17
1.1.1 Clasificaciones de los influenciadores.....	19
2 Metodología.....	25
2.1 Metodología mixta (cualitativa + cuantitativa).....	25
2.2 Población.....	25

	3
2.3 Instrumentos	25
3 Análisis de Datos.....	26
3. Conclusiones	38
Referencias.....	40
Anexos	43
Anexo 1: Entrevista influenciador.....	43
Anexo 2: Encuesta	45

Indice de Gráficas, tablas e imágenes

Gráficas

Gráfica 1: Respuestas pregunta N°1 de la encuesta.....	27
Gráfica 2: respuestas Género de los encuestados	28
Gráfica 3: Uso de las redes sociales	28
Gráfica 4: Redes Sociales donde se es más activo	29
Gráfica 5: Especialidad del influenciador	32
Gráfica 6: Determinación de compra por los influenciadores	33

Tablas

Tabla 1: Influenciadores seguidos por los encuestados.....	30
Tabla 2: razones de compra de productos ofrecidos por influenciadores.....	34

Imágenes

Imagen 1: la Clave de la Decisión y la Elección.	21
Imagen 2: Modelo Toma de Decisiones de Genco.	22

Resumen

En este trabajo investigativo se puede ver lo que el término influenciador en la modernidad significa, cuáles son los entornos digitales, como surgen los influenciadores, cómo funciona el gremio de estos atendiendo perspectivas como desde cómo obtienen ganancias o ingresos económicos, y en qué forma son patrocinados por empresas para exhibir sus productos. Luego se habla sobre cómo es la toma de decisiones en los seres humanos hasta llegar a quién es el consumidor digital adolescente, y como éste es afectado por los influenciadores. Finalmente se expone el impacto de los influenciadores en la población adolescente que son activos en las redes sociales.

Palabras Clave: Influenciador, entornos digitales, patrocinio, consumidor.

Abstract

In this research work it is seen what the influencer concept is nowadays. What are the digital environments, how do the influencers arise, how does the influencer trade work, how they make a profit and how can they be sponsored by companies to exhibit their products. Later on, it will be shown how human being make decisions and the description about who is the adolescent as a consumer in the digital era and how this is affected by influencers. Finally, it shows the impact of influencers on adolescents who are active on social networks.

Keywords: Influencer, digital environments, sponsoring, consumer.

Pregunta de Investigación

¿Cómo impacta la industria de los influenciadores la toma de decisiones del consumidor adolescente?

Introducción

En este trabajo el lector se encontrará un producto escrito de una investigación académica escolar, fundamentado en un marco teórico que habla de los influenciadores en la modernidad, en el rol que estos juegan frente a la toma de decisiones de un público particular que es el adolescente activo en diferentes redes sociales.

Podrá leer además el tipo de metodología usada para abordar la investigación y encontrar la información precisa para contrastar con la teoría planteada en el marco teórico y así poder hacer un análisis responsable de los hallazgos encontrados, de manera que se pueda llegar a las conclusiones finales que dan cuenta de la verificación de los objetivos propuestos para el mismo.

Este trabajo consiste en una investigación de campo, donde a partir de unas entrevistas y encuestas realizadas en medio digital, que observan el posicionamiento en el mercado de los llamados influencers. Se realiza la entrevista a un profesional youtuber, y se encuesta a una muestra de adolescentes con estado activo en redes sociales populares y usadas del momento para hacer las debidas comparaciones y análisis de sus decisiones de compra y manejo del mercado basados en la influencia de un profesional del nuevo gremio de los influenciadores y sus competidores, además de mostrar porqué este nuevo concepto es posible entenderse como una nueva profesión en el mercado laboral con todo un contexto académico y económico.

Justificación

En la modernidad las redes sociales son importantes para entretenerse, trabajar, comunicarse, entre otras actividades de dispersión social. Todas las personas son afectadas por la red de una u otra forma a como son expuestas a las mismas. Los influenciadores se han vuelto un tema viral e importante en el campo social, y de una forma muy marcada para los jóvenes en particular.

La intención de este trabajo de investigación es dar a entender cómo funciona todo el gremio de los influenciadores, su trabajo, como llegar a ser un influenciador, cómo se pueden obtener ganancias y así poder presentar este sector desde una perspectiva económica, cómo se clasifican estos nuevos profesionales, y algunas otras características del contexto de los influencers.

Poder entender cuáles son las decisiones que los seres humanos deben enfrentar en su vida diaria hasta llegar a encontrar cómo y por qué los llamados influenciadores digitales han cambiado y van a seguir cambiando la forma de la toma de decisiones de una persona a otra.

Se llegó a esta idea investigativa por el interés de saber cómo es y cómo funciona el negocio de los influenciadores y ver que de alguna forma u otra afectan a las personas por diferentes razones, puesto que ellos son parte del mundo moderno, de la digitalización de la sociedad y, que ahora los niños sueñan con ser “influencers” así como hace algunos años los pequeños soñaban con ser “community managers” y esta idea parecía casi nula o simplemente un sueño.

Objetivos

General

Analizar el impacto que tiene la industria de los influenciadores en la toma de decisiones del consumidor adolescente.

Específicos

1. Definir el perfil del consumidor adolescente de redes sociales, específicamente con los influenciadores.
2. Identificar el funcionamiento de la industria de los influenciadores y del negocio de este gremio (aspecto salarial).
3. Explicar la forma en la que la industria de los influenciadores tiene una relación directa con la toma de decisiones del consumidor adolescente.

Marco Conceptual

1. El Consumidor Adolescente y su relación con los entornos digitales

1.1. Consumidor adolescente en la red: Los adolescentes son hoy en día importantes para el mercado ya que estos, con que un producto este a “la moda” van a querer comprarlo, porque según Miguel Ángel Caporal Roldán de Grado Cero Prensa entre ellos se vuelve una competencia de quien tenga primero “la moda” ya que ellos tienen un deseo que se debe satisfacer de inmediato. El rol de las redes sociales entra cuando estas mantienen al consumidor (adolescente) informado de qué es la moda y sobre que está siendo aceptado por la sociedad. Toda la publicidad de algún producto se ha vuelto viralizada a través de los medios de las redes sociales, y aquí los adolescentes se cumplen su función como compradores y replicadores de la moda gracias a la conexión en ellas y al ver un producto que les gusta, lo primero que hacen es querer comprarlo incluso sin importar su precio. (Roldan, 2017)

1.2. Entornos digitales:

Acorde a lo dicho por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones al entorno digital se le conoce como un espacio ya sea virtual, tanto como físico, en el cual se sostiene la economía digital, (la cual se encarga de la economía de la tecnología) esta se ha generado mediante los avances tecnológicos como lo han sido las “redes de comunicación, equipos de hardware, servicios de procesamiento y tecnologías web.” De acuerdo con Adventures Digital Agency existen tres tipos de componentes que forman los entornos digitales, estos

son: los Medios pagados, esta es cuando alguna empresa desea publicar algún contenido sobre su producto o servicio, a este se le conoce o se ve como las propagandas en la televisión, donde la empresa paga para que esta publicidad pueda aparecer.

Los Medios ganados son cuando los usuarios de alguna red social hablan sobre lo que ofrece alguna entidad sin necesidad de que esta haya publicado algo sobre lo que ofrece, pero simplemente se tiene una conversación sobre ella. Y por último los Medios propios que son cuando una marca decide promocionarse donde esta crea su propio espacio y como mostrar su producto ya sea por un mensaje SMS, un correo electrónico, una aplicación, etcétera para sus usuarios o simplemente para atraer personas.

Las redes que se utilizarán para este trabajo serán Instagram y YouTube. Instagram es una red social donde se publican fotos por los usuarios, según Chang González y Simón Leonardo de la Universidad Católica Andrés Bello, para el 2010 esta contaba con más de 100 millones de usuarios activos mensuales. Estadísticas presentadas por YouTube demuestran que esta página web para el 2013 fue la tercera más visitada en el mundo lo cual la hace muy popular, al contar con más de 1 billón de usuarios activos mensuales se le conoce por ser una plataforma donde se publican videos. Estas dos redes sociales van a ser las trabajadas durante este proyecto por lo que son de las más populares a nivel mundial, no solo por adultos, pero también por jóvenes. (YouTube, 2011) (MinTIC, 2019)

1.2.1. **Consumidores de Instagram:** En esta aplicación también se pueden publicar videos. Su popularidad surgió gracias a que al publicar contenidos se

puede conectar gente y compartir fotos por todo el mundo mediante las publicaciones. En esta red social la gente publica sobre su vida mediante las fotos, hoy en día cuenta con más de 100 millones de usuarios activos. No solo se le conoce porque las personas publican sobre su vida, pero también las empresas han llegado a utilizar esta red por medios de publicidad, ya que mucha gente está conectada a ella y atrae al público en donde se puede etiquetar o “taguear” para que estos sean redireccionados al sitio donde se puede hacer la compra. (González & Leonardo, 2010)

1.2.2. Consumidores de YouTube: La red social YouTube es conocida porque cualquier usuario dentro de ella puede publicar un video totalmente gratis si se cuenta con una cuenta de Google por este pertenecer a Google, puede ser visto también por cualquiera si se le dan privilegios de ser público. El usuario es quien decide que tipo de contenido que quiere ver. Es muy conocido que en esta plataforma se vean videos musicales publicados por artistas, ya que hay varios videos que sobrepasan los mil millones de vistas y la mayoría de estos son los videos musicales.

Cada persona puede decidir que publicar, desde videos de entretenimiento hasta videos informativos o educativos, puesto que esta es una red en la cual se publican diversos contenidos por lo que hay acceso universal a ellos. Los creadores pueden tener acceso a quienes han visualizado sus videos, como también según lo que los usuarios han visto, la plataforma les recomienda videos similares para que ellos puedan seguir disfrutando de contenidos parecidos.

Al esta plataforma tener todo tipo de contenido hay países que no permiten que ciertos videos sean vistos por su población o también deciden que esta red no pueda ser vista o utilizada en su totalidad.

YouTube también se encarga de que toda la información publicada a esta no tenga nada de plagio por lo que cuentan con una base de datos que les informa de todo lo que sea copiado por otro autor sin haber pedido permiso a este, esto hace que esta compañía se mantenga segura para todo usuario. Tras la investigación hecha por Linda Patiño en su libro ¿Qué diablos hacen los influencers? La batalla por la confianza se ve que para el 2009 YouTube contó con más de 1000 millones de videos y 10 años después en el 2019 en febrero ya contaba con mas de 6500 millones de vistas. (Lavado, 2010) (Pérez, Navarrete, & Gómez, 2013) (Patiño, 2019)

2. La industria de los influenciadores y el negocio de este gremio

Internet transforma el modo en que nos comunicamos, relacionamos y compramos.

Gracias a la revolución tecnológica, los individuos pueden acceder a todo tipo de información, comunicarse de forma directa con cientos de usuarios, compartir experiencias y opiniones.

(SanMiguel, 2017).

2.1. Los Influenciadores frente a los usuarios de la era digital

El avance que ha tenido últimamente la tecnología en el mundo ha creado un gran impacto en los trabajos de las personas, hoy en día no se ven los mismos trabajos de los que se veían hace 50 años. Uno de ellos, que ha sido controversial para decidir si se considera una profesión o no, son los llamados “Influencers” como se diría en inglés, o en español los influenciadores. Esta ocupación, en algunos casos ya considerada “profesión”, se le ha visto

como una manera fácil y rápida de conseguir dinero, aunque las personas consideran que tener este trabajo no es una fuente de ingreso permanente y mucho menos, un estilo de vida.

Para poder entender bien de dónde vienen los influenciadores se necesita saber cuál es el significado de esta palabra y se entiende por influenciar, influir en otros. Hoy en día para que algún consumidor compre un producto o utilice algún servicio se necesita algo más personal, ya que el método de vender por medio de las propagandas no es tan eficaz como lo fue hace algunas décadas y es aquí es donde entran los influenciadores. Ellos normalmente hablan, exponen o expresan sus ideas sobre un tema o varios de los que estos tengan experiencia o algún conocimiento previo, ya sea moda, deporte, videojuegos, etc.

Mediante investigaciones hechas sobre los influenciadores, se ha visto que estos han estudiado sobre un tema antes de decidir empezar a desempeñar este papel.

Alguien que tenga un conocimiento previo sobre una temática decide crear una cuenta en alguna red social, varias de ellas son: Instagram, YouTube, Facebook, entre otras.

De acuerdo con lo dicho por el Dr. Jesús SEGARA-SAAVEDRA y la Dra. Tatiana HIDALGO-MARÍ de la revista Mediterránea de Comunicación los influenciadores empiezan ya sea publicando fotos sobre su estilo de vida que es muy popular, o subiendo videos a la plataforma escogida según el material que desee ser promovido, pues no todas las redes son usadas para un mismo fin, aunque de manera técnica se pudiese, el mercado y los clientes son los que van sectorizando las redes para un fin u otro.

Como bien se mencionó antes, en el mundo de hoy el usuario o comprador necesita tener una relación más personal con quien le esta intentando vender un producto servicio, esto funciona perfectamente con los influenciadores, ya que éstos al estar hablando sobre su vida, sus gustos y sus hobbies, influyen en el usuario quien se va a dar cuenta de que en

realidad los productos/servicios si van a funcionar, ya que tienen alguien de “confianza” que les esta dando una reseña sobre este y ellos al verlo van a querer comprarlo.

Este aspecto ha comenzado a ser provechoso por algunas de las empresas de la industria, puesto que una empresa quiere vender cierto producto lo que hace es que busca a un influenciador que tenga publicaciones sobre una temática parecida a lo que ellos están intentando vender y lo patrocinan, como lo ha demostrado la revista Injuve Chiara Ferragni es una influenciadora italiana, antes de llegar a ser “influencer” ella estaba realizando sus estudios universitarios en derecho internacional, su hoy en día expareja le recomienda crear un blog al ver que ella desde que era adolescente era apasionada a la moda y todo lo que va alrededor de ella, su blog (The Blonde Salad) logró ser el primer blog sobre moda en Italia, al Chiara llevar un año de haber empezado su blog, logra ser invitada a Milán Fashion Week donde varias marcas se dieron la oportunidad de conocerla y semanas después marcas tales como Benetton y Fiat la llaman para colaborar con ella, luego en el 2011.

Ferragni saca al público por primera vez su marca de zapatos, en el 2013 hizo un contrato con Dior y para hoy en día ha colaborado con varias marcas conocidas como lo son Chanel, Cartier, entre otras. Aida Domenech o más conocida como Dulceida (como se llama en las plataformas digitales) es una influenciadora conocida por sus publicaciones de moda o de su estilo de vida. Para garantizar el trabajo con dicho influenciador, en ocasiones las empresas les regalan productos a los para que ellos den una reseña sobre este o también los financian para que ellos suban a una red social comentarios sobre el producto, diciendo que tanto les ha ayudado, el diario antioqueño El Colombiano (COLPRENSA - EL UNIVERSAL, 2020), revela que la influenciadora Luisa Fernanda W por publicación en Instagram cobra 17 millones de pesos colombianos y por alguna publicación en la cual esté mencionando algún producto de alguien que la haya patrocinado ella cobra 30 millones de

pesos, podemos comparar estas cifras con el salario mínimo mensual que ganan los empleados en Colombia que por publicación para ella para un colombiano serían 19,36 salarios mínimos mensuales, mientras que por una foto patrocinada serían 34,17 salarios mínimos legales.

Ahora bien, para el público, sobre todo para el más joven, parte de la relación “personal” no conoce esta relación de patrocinio, ni al influenciador le interesa exponerlo, pues diversas publicaciones han encontrado, que esto hace que se pierda parte de la relación personal entre los que están publicando su patrocinio y quienes están viendo la publicación sigan a este personaje.

El termino “influenciador” es algo moderno, ya que este se volvió conocido gracias al libro Bestseller llamado “The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy” pero esto no significa que estos sean tan nuevos como lo es su nombre, ya que desde los años cuarenta dos investigadores Lazarsfeld y Katz empezaron a averiguar sobre los líderes de opinión en esa época, después se dieron cuenta que las personas no se veían afectadas tan fácilmente por los medios de comunicación, pero si por los líderes de opinión. Como funcionaba en esa época no era tan distinto como lo es hoy, ya que los medios de comunicación entraban en contacto con los líderes de opinión para que estos dieran su punto de vista e informaran a los usuarios.

Los líderes de opinión de los años cuarenta no eran como los influenciadores de hoy en día, ya que la información que ellos desean dar se la expresan a todo el mundo por medio de las redes sociales, pero antes los líderes daban la información a personas relativamente cercanas a ellos, tales como su familia o amigos. Estos se empezaron a conocer como los “influencers” cuando las personas empezaron a contar su día a día y sus experiencias mediante “blogs,” el público leía sus textos, ya sean de opinión o de

información y de ahí empezaron a interactuar los que publicaban los blogs o los blogueros y los que los leían, entonces de acuerdo con lo dicho en la revista Injuve desde un principio se fue volviendo algo personal donde la gente empieza a influenciar a otros. En verdad, en el momento de los blogs era algo muy genuino y verdadero, ya que en ese momento todavía no habían llegado los medios de comunicación y las empresas a contratar a los blogueros para que vendieran un producto, ya después es cuando aparecen las redes sociales y todos se logran olvidar de los blogs y los blogueros.

Linda Patiño cuenta en su libro *¿Qué diablos hacen los influencers? La batalla por la confianza que dentro de todos los usuarios digitales en el mundo el 98% es activo en alguna red social o también en la página 13 que en promedio cada usuario utiliza 2 horas y 22 minutos de su día en las redes.* (Patiño, 2019).

1.1 El Negocio de los influenciadores

Prosumidores: Este es un término que se ha escuchado desde los años 70 planteado por los teóricos Herbert Marshall McLuhan y Barrington Nevitt y se entiende por la mezcla entre los consumidores y los productores ya que no todos solamente producen o consumen, sino que hacen los dos, consumir y producir dentro del ámbito digital. (p.17)

Un estudio llamado Interactive Advertising Bureau o IAB demostró que en el primer semestre del año 2018 las ganancias generadas por la publicidad digital tuvieron un aumento del 23% frente a todas las ganancias del 2017 con un total en estos primeros 6 meses de 50 mil millones de dólares que vienen siendo con el dólar americano a \$3,500 pesos alrededor de \$175.000.000.000 pesos colombianos. (p.18)

Un gran ejemplo de el tipo de ganancia que generan los influenciadores es el de un niño con tan solo 7 años llamado Ryan que con recibir juguetes por parte de sus padres el decidió hacer videos en la plataforma de YouTube dando reseñas y su opinión sobre cada juguete donde en el 2018 según Forbes, él fue el YouTuber con mayores ganancias entre junio del 2017 y junio del 2018 con 17 millones de suscriptores en ese entonces contó en esos 12 meses con 22 millones de dólares es decir 77.000.000.000 pesos colombianos o en promedio unos 87.718 salarios mínimos legales colombianos esto no lo logra ganar un colombiano que trabaja en tan solo un año, hay colombianos que ni lo logran conseguir en toda su vida. (p.18)

Snapchat una red social conocida por compartir fotos en el 2018 alcanzó a perder 1.300 millones de dólares por un comentario hecho en Twitter por la conocida Kylie Jenner donde preguntaba si alguien seguía utilizando esa app, esto le costó mucho a esta empresa ya que en ese año logró bajar 8,5% en sus acciones en la bolsa. (p.19)

Los influenciadores no aparecieron en el siglo XXI, según lo dicho por el docente Óscar Bejarano quien es el director general de la agencia llamada Another Company ya que este cuenta en sus clases de postgrado que el influenciador, a si no existiera su término como lo llamamos hoy en día se lograba ver desde los años 30 en Estados Unidos donde la marca de cigarrillos Lucky Strike hizo que los congresistas utilizaran este producto y al la gente ver esto se le empezó a ver al cigarrillo como algo de “status y dignidad,” o también el conocido cantante de pop Michael Jackson y su relación con la marca de gaseosas Pepsi donde en su música hablaba sobre este refresco. El famoso jugador de basquetbol Michael Jordan le mostraba al mundo su gran habilidad al jugar este deporte y después de ello fue cuando la marca de ropa deportiva Nike decidió volverlo embajador de esta compañía y al

el mostrar todo su talento con estos zapatos la gente empezaba a comprar productos de esta empresa cada vez más (p. 29,30).

1.1.1 Clasificaciones de los influenciadores

Según el libro de Linda Patiño los influenciadores pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- Temporal, esta se trata de cuando una publicación ya sea de una empresa o de alguna persona se hace viral como lo fue el debate de varias partes del mundo si un vestido se veía negro y azul o blanco y dorado, esto fue visto por mucha gente ya que habían personas que lo veían de un color o de otro, esto creó un gran debate por quien tenía la razón sobre el color de este vestido, este fenómeno fue temporal y viral por lo que años después no se habla de él (p.49).
- Numérica, esta es la más conocida por lo que las empresas la emplean, esta se decide según el número de seguidores con los que cuenta cada cuenta. Si se tienen entre 1.000 y 100.000 seguidores se les conoce por ser micro influenciadores, entre 100.000 y 10 millones se les llama influenciadores y entre 10 millones de seguidores o más se les llama celebridades. Hay empresas que premian a sus creadores según el número de seguidores con los que cuentan por ejemplo en YouTube si algún canal cuenta con 100.000 suscriptores este le envía a la cuenta un reconocimiento de creador de plata, si se tienen un millón se les dará el reconocimiento de creador de oro y si se

llega hasta los 10 millones de seguidores se les va a dar el reconocimiento como creador diamante (p.53).

- Temática, esta corresponde al contenido del ‘influencer’ depende de lo que suba a la red, ya sea de educación, deportivo, informativo, entretenimiento, etcétera y de esta manera es como los usuarios pueden encontrar contenidos parecidos a los que ellos consumen (p.61).
- Lugar de ubicación, esta es según donde se encuentre tanto el creador como el consumidor importa para ver lo que le recomienda la red social a las personas, por ejemplo si un creador de contenido se encuentra en Latinoamérica es más probable que le aparezca el tipo de contenido de este a gente que habite allí, también le podría aparecer a alguien que esté en Asia pero es menos probable. (p.69).

2.2. Toma de decisiones: en qué consiste tomar decisiones para el ser humano.

Las personas recolectan la información a nivel cognitivo y emocional para tomar sus decisiones de vida, sin embargo, este proceso no siempre es realizado de manera funcional y completa. Desde la perspectiva psicológica del sentido de vida se habla de conceptos como decisión, libertad y elección.

Decidir es una acción que según diferentes autores como se puede ver en la siguiente Imagen 11.

¹ La clave de la Decisión y la Elección. Imagen tomada de: Tomada de: <https://www.ucn.edu.co/virtualmente/bienestarC-blog/Lists/EntradasDeBlog/Post.aspx?ID=4>

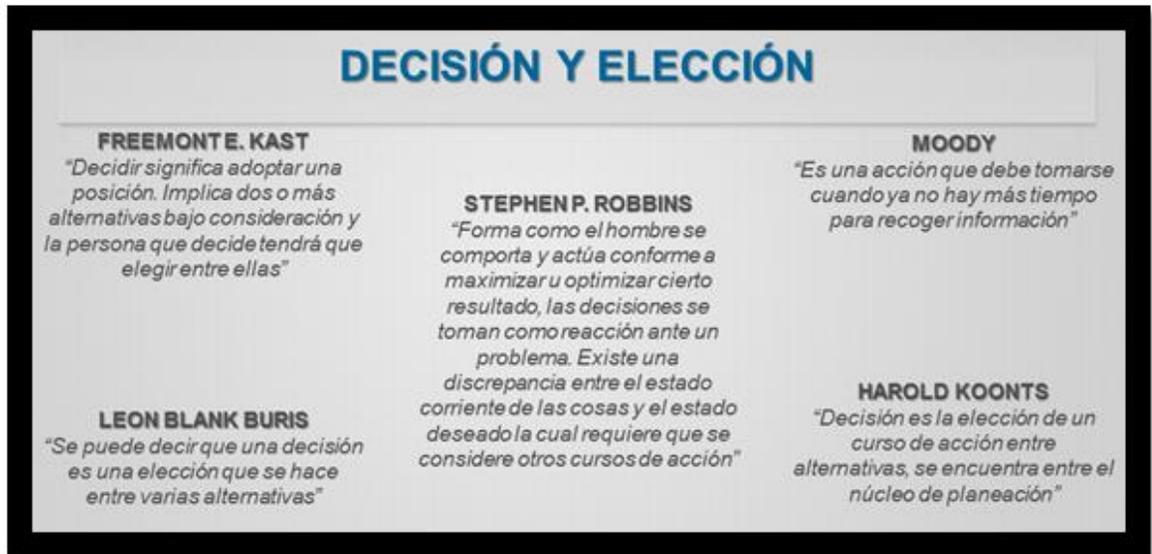


Imagen 1: la Clave de la Decisión y la Elección.

2.2.1. Las decisiones en la adolescencia

En los últimos años, la neurociencia, junto con otras disciplinas como la psicología o la economía conductual, está abriendo una nueva forma de entender el modo que tenemos de actuar y de tomar decisiones. Un modelo muy simplificado es el que propone Genco en 2013. En este modelo la toma de decisiones es un proceso que cuenta con las siguientes cuatro fases listradas en la Imagen 2:

² Modelo Toma de Decisiones de Genco. Imagen tomada de: Tomado de: <https://www.bitbrain.com/es/blog/toma-de-decisiones>

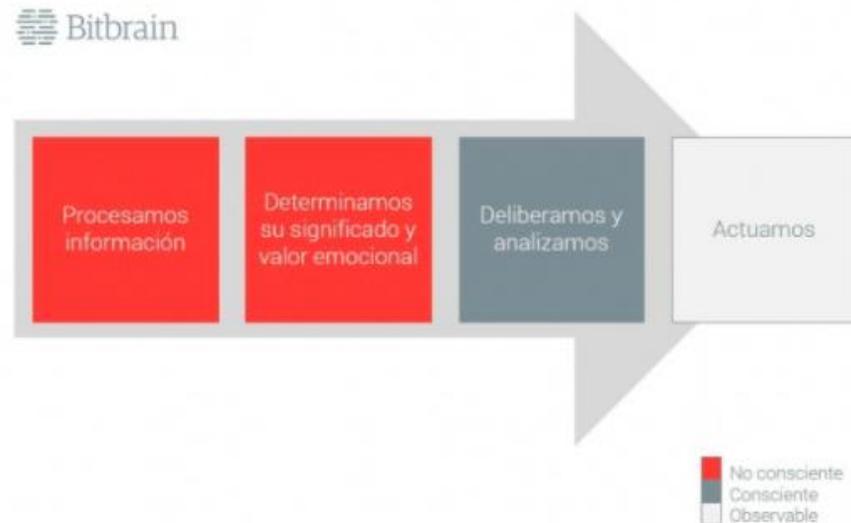


Imagen 2: Modelo Toma de Decisiones de Genco.

En la adolescencia se suelen presentar dificultades para tomar decisiones adecuadas y estas no radica exactamente en su inmadurez cognitiva, sino en el desequilibrio entre el procesamiento emocional y racional de las situaciones (Steinberg, 2009).

Este nuevo enfoque, denominado “Modelo del Sistema Dual”, plantea que la inmadurez característica en las decisiones de los adolescentes se debe a la interacción entre dos sistemas neurales con distintos grados de desarrollo: un sistema esencialmente emocional, orientado hacia la búsqueda de recompensas (Sistema Socioemocional), y un sistema de naturaleza lógica y racional (Sistema de Control Cognitivo; Casey, Getz y Galvan, 2008; Steinberg, 2008).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, durante la adolescencia el Sistema de Control Cognitivo no ha alcanzado completamente su maduración, mientras que el Sistema Socioemocional sí. Por esta razón, en esta etapa aparecen conductas con

elevados componentes de riesgo, debido a que los impulsos generados por las el sistema límbico no pueden ser adecuadamente inhibidos por las regiones de la corteza prefrontal. Esta situación no ocurre durante la niñez, pues los dos sistemas poseen niveles de desarrollo equivalentes, como también ocurre en la juventud y la adultez.

2.2.2. Las decisiones del adolescente influenciados por los entornos digitales

La evolución de las plataformas de comunicación, como las redes sociales, ha propiciado nuevas dinámicas sociales y la interacción, pero también en la visión que se tiene del mundo.

Para los adolescentes, esta influencia no está de lado. De acuerdo con la maestra Diana Romo Herrera, docente de la preparatoria de CETYS Universidad en México, y una de las responsables del Departamento Psicopedagógico, los jóvenes construyen parte de su identidad social en las redes, viven en un contexto social “hiperconectado” y buscan una aceptación constante por parte de pares. En la actualidad es muy necesario tener una plataforma en redes para la elaboración de un negocio, de un proyecto de vida, de algo que se quiera realizar, porque todo es mercadotecnia y todo es una imagen. Las personas tienen su propia marca personal reflejada en las redes sociales, y sí es un gran impacto lo que pueden dejar estas plataformas. También en la construcción de proyectos profesionales, las redes cuentan con la bondad de ser masivas, dar a conocer proyectos y trabajo a nuevos públicos y crear tendencias sociales.

En la adolescencia el grupo de pares pasa a ser muy relevante en la construcción de la identidad y se transforma en un referente para ir modulando ciertos aspectos personales, dependiendo de la retroalimentación que se reciba. El feedback o retroalimentación virtual puede ser perjudicial para algunos adolescentes, ya que se pueden expresar desde el anonimato, con un distanciamiento afectivo importante, con un bajo nivel de empatía, con una utilización del “pensamiento hablado” y con una gran dificultad para evaluar lo que sus mensajes están generando en el otro. Todo ello tiene consecuencias negativas en la construcción de la identidad de los jóvenes, especialmente cuando la difusión de contenidos negativos o descalificadores se propaga muy rápido, alcanzando niveles insospechados. (Arab & Díaz, 2015)

Hay una necesidad inminente de comunicación en forma virtual, que los adolescentes logren releer lo que quieren transmitir y sean cuidadosos en los momentos de alta intensidad emocional, y esto va de la mano de su capacidad de reflexión, de control de impulsos y de postergación de la satisfacción inmediata de una necesidad. Es por esto que resulta fundamental la guía y la educación que puedan realizar los adultos significativos, tanto en la generación de filtros informáticos, como en el desarrollo de la capacidad de autocontrol y autodirección en la red.

2 Metodología

2.1 Metodología mixta (cualitativa + cuantitativa)

La metodología que va a ser utilizada en esta investigación va a ser mixta porque de la parte cuantitativa habrá preguntas cerradas con única respuesta en donde van a tener datos que analizar, estos datos serán objetivos y claros. Parte de la investigación cualitativa se hará a través de una entrevista de modo virtual, con un influenciador de la plataforma de Youtube, y también con preguntas abiertas a unos adolescentes donde se va a intentar buscar alguna relación entre la persona que hace cierto tipo de contenido y el comportamiento por parte de quienes son los observadores del contenido expuesto en las redes.

2.2 Población

La población que será encuestada serán adolescentes entre los 14 y 17 años, una gran parte de esta población serán estudiantes del Colegio Marymount de Medellín de estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín y de género femenino en su mayoría.

2.3 Instrumentos

Se hará una entrevista semiestructurada a un influenciador (las preguntas se presentan en el **Anexo 1**). También se hará una encuesta virtual a varias niñas del Colegio Marymount de Medellín con preguntas abiertas y cerradas por vía Google forms (ver **Anexo 2**).

Después de tener los resultados y la entrevista hecha se analizarán los datos que llevarán a los análisis para dar respuesta a la pregunta de investigación (Ver capítulo 3)

3 Análisis de Datos

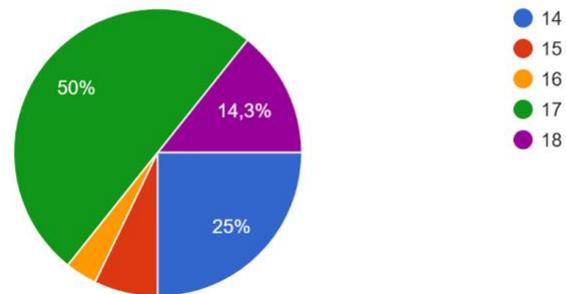
Es tanta la influencia que tienen estos personajes, que los jóvenes desean ser influenciadores porque lo ven como una forma fácil de ganar dinero o de conseguir fama y reconocimiento, pero no saben de las horas que pasan estas personas alrededor de una publicación. Por ejemplo, para un video de la plataforma de YouTube se lleva tiempo pensando sobre que se va a tratar el video, creándolo, editándolo y subiéndolo a la plataforma de alojamiento de los videos. Realmente no es una forma tan “fácil” y rápida de ganar dinero, ya que esto conlleva tiempo desde que se piensa hacer el video o la publicación hasta que le llegue directamente al usuario.

Al estar en una red social esto impone ser expuesto frente al mundo donde cualquier persona puede ver el contenido que este publica; ya se han visto casos donde la red social se ha vuelto una gran parte de la vida del influencer que hace que estos se vuelvan adictos a las mismas y también se han encontrado casos donde se ha llegado hasta que alguien se ha quitado su propia vida por el efecto de las redes sociales.

En la totalidad de la encuesta hecha por medio de Google Forms se contaron con 28 respuestas, y sus respuestas para la pregunta N°1 se encuentran sintetizadas en la siguiente

Gráfica 1

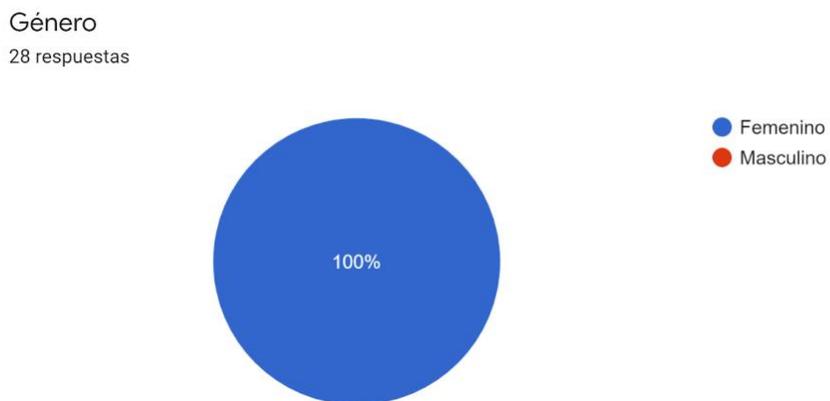
¿Cuántos años tiene?
28 respuestas



Gráfica 1: Respuestas pregunta N°1 de la encuesta

Para esta encuesta se puede ver que se dirige principalmente a personas entre los 14 y 18 años de edad, donde el 50% es decir 14 personas tiene 17 años (se puede ver en la sección verde.) Para la categoría de edad que más respuestas tuvo fue personas con 14 años que hacen parte del 25% de los encuestados con un total de 7 personas (franja de color azul en la gráfica.) Solamente se cuenta con 4 personas de mayoría de edad (18 años o más) que hacen parte del 14,3% (área morada). Con las últimas dos categorías de edad se encuentran una persona de 16 años que hace el 3,6% (color naranja) y dos encuestados de 15 años (7,1%).

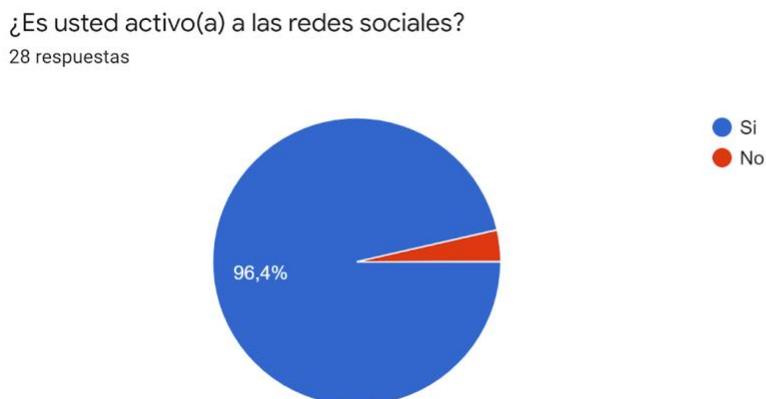
A continuación se presenta la **Gráfica N°2** con las respuestas a la pregunta sobre el género de los encuestados.



Gráfica 2: respuestas Género de los encuestados

La encuesta hecha fue respondida con un 100% de personas que se identifican con el género femenino, es decir 28 personas. La encuesta fue enviada y respondida en su totalidad por alumnas del colegio Marymount de Medellín.

La siguiente **Gráfica N°3** nos muestra el nivel de uso de las redes de las personas estudiadas.

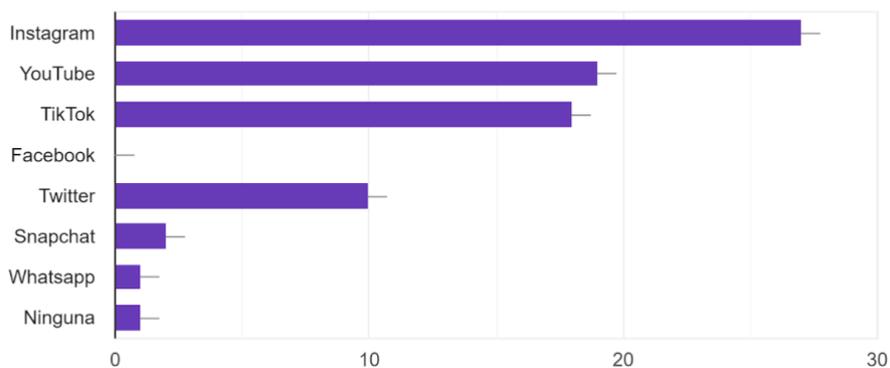


Gráfica 3: Uso de las redes sociales

A la pregunta anterior se puede ver que el 96,4% (27 personas) de los encuestados respondió que sí es activo a las redes sociales, sin embargo hubo una persona que respondió

que no lo era pero se puede ver en gráficas que se verán más adelante que esta persona terminó de responder al resto de las preguntas hechas en este cuestionario.

Si la respuesta anterior fue afirmativa ¿En cuáles redes sociales eres más activo(a)? Puedes escoger varias
28 respuestas



Gráfica 4: Redes Sociales donde se es más activo

Según la **Gráfica N°4**, la red social en la que se mantienen más activos con 27 personas (96,4%) es Instagram, seguido de YouTube con 19 respuestas (67,9%) y la red social TikTok que se ha vuelto muy popular desde el 2019 cuenta con 18 personas activas (64,3%), le sigue Twitter con 10 personas (35,7%). Ahora bien, las redes sociales menos activas entre personas del género femenino del Colegio Marymount de Medellín entre los 14 y 18 años de edad fueron Snapchat, Whatsapp o ninguna y la única red social que no contó con ningún voto de los encuestados fue Facebook.

Tabla 1: Influenciadores seguidos por los encuestados

Si sigues a uno o varios influenciadores ¿Cuál o Cuáles son? Puedes escribir varios

28 respuestas

Jeffree Star
Luisa Fernanda w, Daniela legrada, Isabela delgado, etc
Juanda,charlie,James charles
Consiente y con gusto
Dolan Twins, Sway house, Emma Chamberlain, Maleja y Tatan Mejia
Kylie Jenner, Sisterly Style, Dean Schineider, Inanna, Emma Chamberlein, aniam,
Majo Vargas Annie Rawr
Alicia Londoño, Daniela Salazar, Kylie Jenner, Kendall Jenner
No tengo redes sociales.

Si sigues a uno o varios influenciadores ¿Cuál o Cuáles son? Puedes escribir varios

28 respuestas

Si, sigo más que todo YouTubers o algunos que hacen recetas o ejercicio
Nikkie tutorials, gigi hadid, camila mendes, suso el paspi, meredith foster
Pautips, James Charles, Nikki tutorials
chiara ferragani, las kardashians
Daniela salcedo, andrea agudelo, sisterlystyle, daniela salazar
Kylie Jenner, jbalvin y Greeicy
Jeffree star Juanpa Zurita Ester exposito
Sigo a muchos colombianos y estaunidenses

Si sigues a uno o varios influenciadores ¿Cuál o Cuáles son? Puedes escribir varios

28 respuestas

Alicia Londoño
 Pamela Allier
 Lauren Giraldo
 Leonie Hanne
 Kaylyn Slevin
 Elisabeth Rioux
 Tana Mongeau
 Emma Chamberlain
 Shane Dawson
 James Charles
 Jeffrey Star

Luisa Fernanda w, Daniela legrada, Isabela delgado, etc

Juanda,charlie,James charles

Consiente y con gusto

Dolan Twins, Sway house, Emma Chamberlain, Maleja y Tatan Mejia

Si sigues a uno o varios influenciadores ¿Cuál o Cuáles son? Puedes escribir varios

28 respuestas

Jeffrey Star

Luisa Fernanda w, Daniela legrada, Isabela delgado, etc

Juanda,charlie,James charles

Consiente y con gusto

Dolan Twins, Sway house, Emma Chamberlain, Maleja y Tatan Mejia

Kylie Jenner, Sisterly Style, Dean Schineider, Inanna, Emma Chamberlein, aniam,

Majo Vargas
 Annie Rawr

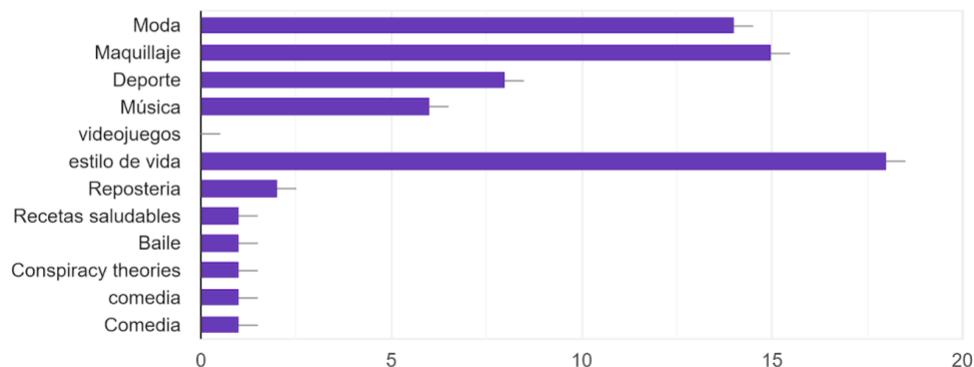
Alicia Londoño, Daniela Salazar, Kylie Jenner, Kendall Jenner

No tengo redes sociales.

Para la pregunta de quienes son los influenciadores seguidos por este grupo de personas se logra ver que hubo gran cantidad y variedad de respuestas. Se encuentran diferentes tipos de influenciadores que son vistos por estas personas, desde influenciadores de nacionalidad americana hasta europea. Entre estos están incluidos cantantes, modelos, chefs, personajes colombianos, entre otros (**Ver Gráfica 5**).

¿Sobre que temas tratan estos influenciadores?

28 respuestas



Gráfica 5: Especialidad del influenciador

De todas las personas encuestadas se puede visualizar que la categoría más vista por las alumnas del colegio Marymount de Medellín son “influencers” sobre estilo de vida con un total de 18 personas, seguido por maquillaje y moda con 15 y 14 votos cada uno. Unas categorías que también se observan son las deportivas o de música, que cuentan con 8 y 6 votos respectivamente, entre las 28 personas encuestadas.

De las categorías menos vistas entre este grupo de personas son los influenciadores que tratan temas de repostería, recetas saludables, baile, comedia y teorías de conspiración.

Por último se puede ver que la categoría de videojuegos no es vista.

Si un influenciador al que sigues le recomienda algún producto ¿estaría dispuesto(a) a comprarlo?
Podría usar la opción de "otros para contar porque SI lo haría o porque NO

28 respuestas



Gráfica 6: Determinación de compra por los influenciadores

De la **Gráfica N° 6** y acercándose a la pregunta de investigación de este trabajo se puede ver que el 53,6% o 15 personas estarían dispuestos a comprar un producto que algún influenciador que sigan les recomiende, por el contrario también hubo un gran porcentaje(21.4%) de personas que dijeron que no estarían dispuestos a comprar un producto. Seguido de estas respuestas hay personas que sí piensan en comprar el producto ya sea porque lo averiguan y les gusta, o depende de quien se los esté recomendando lo obtendrían, como tampoco tienen la necesidad de comprarlo si no es de su interés.

Tabla 2: razones de compra de productos ofrecidos por influenciadores

¿Por qué si o por qué no se vería dispuesto(a) a comprarlo?

28 respuestas

Si lo recomienda una persona en la que confío y es un producto que muestra resultados, me gustaría probarlo.

Si lo recomienda debe ser bueno

Porque no confío en la información

Por qué me da seguridad, me antojo y me ayuda a conocer productos nuevos.

Por q todos somos diferentes y unas cosas q recomiendan no siempre son buenas para uno.

Porque si recomienda algo que podría mejorar una receta o complementarla me encantaría probarlo, porque confío en que es una persona experta y profesional y recomendará cosas que verdaderamente sirvan.

Si porque usualmente veo bailarines y recomiendan proteínas y marcas de ropa

Confiaría que me están recomendado algo que les guste y que en verdad sirva.

¿Por qué si o por qué no se vería dispuesto(a) a comprarlo?

28 respuestas

Confiaría que me están recomendado algo que les guste y que en verdad sirva.
Me convencen más cuando dicen "esto no es sponsored, solo que este producto me encanta" o algo así, ya que le dan publicidad al producto por que realmente les gusta y no por que les están pagando.

Estaría dispuesta a comprarlo si lo necesito o lo quiero mucho, también porque podría serme útil en el futuro.

Porque me lo recomendaron y me llama la atención.

Lo tendría en cuenta sin embargo no sería el factor con mayor peso, yo considero que lo que compro debe tener cierta conexión conmigo sea gustó, calidad etc o ya investigando acerca de ingredientes y demás por lo tanto yo podría guiarme a través de la información dada por los influenciadores pero mi decisión final no se basaría por la propaganda que ellos hicieron

Porque no vale la pena si en verdad no lo necesito.

porque admiro a estas personas, y me permitiría de cierta manera imitarlos

¿Por qué si o por qué no se vería dispuesto(a) a comprarlo?

28 respuestas

Porque de pronto no es adecuado para mi tipo de piel y me puede ocasionar algún daño.

No lo compraría porque de pronto no me sirve igual que a ella el producto

Porque confío en lo que me están vendiendo y al ser una persona que admiro me gustaría probar ese producto que me están recomendando

Depende del producto si me han hablado de el y tiene algun beneficio si lo compraria

Porque me antojo al ver que ellos lo usan

Por q no , no confié en ellos ya q puede q esas marcas le paguen para promocionar el producto

Por el precio y la marca

si lo compraría es porque ya he visto veracidad en las recomendaciones de dicho influenciador y me da más confianza saber que lo he esta haciendo sin necesidad de paga o no muy frecuentemente que se nota que solo está buscando cumplir con un contrato.

¿Por qué si o por qué no se vería dispuesto(a) a comprarlo?

28 respuestas

Por q no , no confié en ellos ya q puede q esas marcas le paguen para promocionar el producto

Por el precio y la marca

si lo compraría es porque ya he visto veracidad en las recomendaciones de dicho influenciador y me da más confianza saber que lo he esta haciendo sin necesidad de paga o no muy frecuentemente que se nota que solo está buscando cumplir con un contrato.

Porque el producto no puede funcionar en mi como funciono en el/ella

Por q es depende si lo necesito o no y depende del precio

Por la calidad, las referencias y el precio

Porque si alguno de los influenciadores me ofrece un producto, tendria la confianza de que es bueno.

Porque ellos lo recomiendan entonces debe ser bueno

Para esta última pregunta de la encuesta se logran ver varios resultados, hay personas que responden que lo comprarían solo por el hecho de que confían en esta persona y dicen que si se los está recomendando significa que es bueno, como hay personas que dicen que no obtendría un producto recomendado porque puede que no sea tan bueno como lo es para el personaje que está recomendando. También podemos encontrar respuestas que dicen que después de averiguar el producto deciden si lo obtienen o no pero primero tienen que asegurarse de que les puede ser útil o que lo podrían utilizar a futuro; como también hay personas que están dispuesta a comprarlo pero primero deben asegurarse de la marca y el precio del producto para decidir si lo quieren o no.

Hay respuestas también que muestran un factor muy dicente y es que aseguran que no confían en los influenciadores porque estas personas saben que ellos son financiados y patrocinados por alguna marca para que muestren el producto. Hubo una respuesta que llama la atención ya que esta persona dice que estaría dispuesta a comprar el producto por el hecho de que está cerca de imitar a este “influencer” ya que quiere llegar a parecerse a ellos.

Para continuar, encontraremos el análisis de la entrevista hecha al influenciador “Alejo Lopera”³ por medio de correo electrónico (Ver Anexo 1).

³ Alejandro Lopera: más conocido en el gremio de los influenciadores como Alejo Lopera, es presentador y realizador canal local Cosmovisión. Profesor de Inglés. Influencer-Youtuber. ver:

<https://www.youtube.com/user/alejolopera>

Se puede evidenciar que el influenciador ha intentado de entretener a su público teniendo distintos métodos para la creación de sus videos, esto hace que los atraiga a seguir viéndolos y a que no se vuelva monótono. Él ha tenido un verdadero deseo de ayudar a la gente a aprender inglés de una manera divertida en donde nadie se tiene que preocupar por notas de alguna clase o algún examen, que es lo que pasa normalmente en otros métodos de enseñanza de una segunda lengua. Las personas se preocupa tanto por su resultado que no se enfocan en aprender para la vida y divertirse durante el proceso de aprender un nuevo idioma. Como lo era esperado “Alejo” afirma que ha tenido algún patrocinio en varias ocasiones. Ser un “influencer” y vivir de esto también requiere tiempo y dedicación para poder mantener una vida, por ejemplo a él le tomó en total 3 años desde que empezó a hacer sus videos para poder tener un pago que le permite vivir de él.

3. Conclusiones

Dando respuesta a la pregunta de investigación en este trabajo se puede decir que sí hay un impacto entre un influenciador y un consumidor adolescente. Se puede identificar que no se necesita una categoría específica en la cual el influenciador se encuentre para poder crear algún impacto, ya que usualmente los influenciadores tienen uno o varios patrocinios dentro de los cuales lo muestran a su público. Puede haber varias respuestas del público al ver esta presentación que le da el “influencer” al producto, desde la persona que confía totalmente en la persona detrás de la pantalla y piensa que todo lo que le recomienda va a ser bueno para ella y lo intentan mostrar para mejorar la vida de los usuarios; como también está la persona que piensa que los influenciadores muestran estos productos o servicios por el bien de ellos, y no porque quieran ayudar de alguna forma a su público.

Se encuentran los usuarios adolescentes que siguen a este influenciador pero son conscientes que no todo lo que les vayan a recomendar vaya a ser bueno para ellos entonces prefieren hacer algún tipo de investigación de esto que les están recomendando y dependiendo de marca, precio o gustos del usuario deciden si lo deben comprar o no.

Hubo respuestas que muestran que para los usuarios a adolescentes son importantes los influenciadores lo suficiente que ellos desean llegar a ser ellos o parecidos ya que son como ídolos y sí obtienen en producto o el servicio recomendado por el “influencer” ya que ellos se van a sentir más cerca a esta persona que admiran y piensan que lograrán ser un poco más parecidos a ellos.

Hablando sobre los influenciadores y su rol en lo laboral, se puede decir que para llegar a vivir de este “trabajo” siempre lleva tiempo, práctica y dedicación como lo es cualquier otro trabajo. Se demuestra que no lo es como algunas personas piensan que es un trabajo “fácil” y que se puede ganar dinero rápido, ser influenciador requiere el mismo esfuerzo que otras cosas requieren, por lo que dedican varias horas del día pensando en nuevos métodos de cómo atraer más público e intentar hacer distinto cada video o publicación nueva; también está el proceso de grabar y editar esta publicación lo cual no es un trabajo rápido y requiere de conocimiento previo para poder tener contenido llamativo que mantenga a los usuarios regulares y a los nuevos presentes en las cuentas o canales de cada influenciador.

Referencias

- Arab, E., & Díaz, A. (13 de Marzo de 2015). *sciencedirect*. Obtenido de Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos Impact of social networks and internet in adolescence: strengths and weaknesses: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048>
- Carmona, M. A. (enero de 2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- COLPRENSA - EL UNIVERSAL. (16 de enero de 2020). *elcolombiano.com*. Obtenido de [elcolombiano.com: https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/farandula/luisa-fernanda-w-lo-que-cobra-por-publicacion-en-instagram-y-su-explicacion-FA12301730](https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/farandula/luisa-fernanda-w-lo-que-cobra-por-publicacion-en-instagram-y-su-explicacion-FA12301730)
- García, X. L. (12 de febrero de 2012). *La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales*. Obtenido de LaFormacionDeLosPeriodistasParaLosEntornosDigitale: <file:///C:/Users/majol/Downloads/Dialnet-LaFormacionDeLosPeriodistasParaLosEntornosDigitale-4508642.pdf>
- González, C., & Leonardo, S. (septiembre de 2010). *Análisis sobre el uso de Instagram como herraminta publicitaria en el mercado venezolano* . Obtenido de

[http://biblioteca2.ucab.edu.ve/:](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/)

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AAT3420.pdf>

GOYENECHÉ, L. T. (10 de febrero de 2020). *¿Cómo cobran los influenciadores? El Colombiano*.

Lavado, A. (2010). *The Global Media Journal The Global Network of Communication Scholar*. Obtenido de gmjei-ojs-tamiau.tdl.org: https://gmjei-ojs-tamiau.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/12/12

MinTIC. (26 de diciembre de 2019). *GOV.CO*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-18724.html?_noredirect=1

Patiño, L. (2019). *¿Qué diablos hacen los influencers? La batalla por confianza*. Bogotá: Intermedio Editores S.A.S.

Pérez, J. P., Navarrete, J. L., & Gómez, F. J. (2013). *El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos*. Obtenido de repositorioinstitucional.ceu.es: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/6242/1/Art%204_Doxa%2018.pdf

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.

Roldán, M. Á. (27 de julio de 2017). *Grado Cero Prensa*. Obtenido de Grado Cero Prensa Un espacio para la difusión de las Ciencias Sociales y la Filosofía.: <https://gradoceroprensa.wordpress.com/2017/07/27/el-consumismo-los-adolescentes-y-las-redes-sociales/>

SanMiguel, P. (s.f de diciembre de 2017). Influencers : ¿una profesión aspiracional para millennials ? Pamplona, Navarra, España.

SanMiguel, P. (2017). Influencers : ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista Injuve*.

SEGARRA-SAAVEDRA , J., & HIDALGO-MARÍ , T. (2017). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0 . *Mediterránea*.

UNICEF. (s.f.). *Acceso, Consumo y Comportamiento de los adolescentes en internet*.

Obtenido de unicef.org:

<https://www.unicef.org/argentina/media/1556/file/Ciudadan%C3%ADa%20digital.pdf>

YouTube. (2011). *YouTube*. YouTube.

Anexos

Anexo 1: Entrevista influenciador

Respuesta al entrevistado- Influencer Alejo Lopera

1. **¿Cómo “influencer”, considera que ha provocado algún impacto a sus seguidores? Si es afirmativo ¿Podrías contar un poco cómo ha impactado?**

Yo he tratado de hacer mis clases divertidas, con humor, tengo un rap, me pongo pelucas, tengo personajes etc. Todo en pro del aprendizaje del idioma, la gente me dice q se rie , se relaja con mis videos y es diferente a lo que ve en clase donde están estresados. me agradecen todos los días la forma de hacerlo.

2. **¿Cuál es la clave para despertar el deseo de aprender inglés en las otras personas?**

Mostrarles LO SENCILLO que es .. sin stress, sin preocupaciones, solo un genuino deseo de ayudar mostrandole a todos lo fácil que fue para mi y que puede ser para cualquiera

3. **¿Ha tenido a través de los años como “influencer” patrocinios para comercializar sus bienes o servicios? Si, muchas veces**

4. **¿Cuáles son sus estrategias para dirigirse a sus seguidores?**

La creatividad, siempre cada post es diferente, cada video es diferente.

- 5. ¿Cuánto tiempo se tardó desde que empezó a ser “influencer” hasta el momento en el cual dejó de lado sus demás actividades para dedicarse a ser youtuber como forma de vivir y volverse económicamente con esta actividad?**

Tardé un año y medio en recibir mi primer cheque, de ahí otro año y medio para dejarlo todo y empezar a vivir únicamente de eso (3 años).

- 6. ¿Cómo fue el camino para llegar a ser influenciador?**

Ser referente. Que la gente piense en inglés y piense en mí o viceversa... que siempre haya un post diferente y creativo que llame la atención.

Anexo 2: Encuesta

1. ¿Cuántos años tiene?
2. Género
3. ¿Es usted activo(a) a las redes sociales?
4. Si la respuesta anterior fue afirmativa ¿En cuáles redes sociales eres más activo(a)? Puedes escoger varias
5. Si sigues a uno o varios influenciadores ¿Cuál o Cuáles son?
Puedes escribir varios
6. ¿Sobre qué temas tratan estos influenciadores?
7. Si un influenciador al que sigues le recomienda algún producto ¿estaría dispuesto(a) a comprarlo? Podría usar la opción de "otros para contar porque SI lo haría o porque NO
8. ¿Por qué si o por qué no se vería dispuesto(a) a comprarlo?