Universidad de Valladolid

CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas + Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

¿Quién quiere ser influencer?

Presentado por Zulema Romero Sanz

Tutelado por Luis Miguel Rodrigo Benito

Julio de 2024

Resumen:

Las redes sociales han transformado totalmente la comunicación y la influencia social, dando lugar a la figura del influencer. Esta profesión emergente atrae particularmente a los más jóvenes debido a las oportunidades que ofrece. En este proyecto se lleva a cabo una investigación cuantitativa, mediante una encuesta online a los jóvenes españoles para conocer los motivos que impulsan a las personas jóvenes a considerarlo como futura profesión. En dicha encuesta se miden variables como la autoestima, el estatus y estilo de vida deseado, así como el nivel de esfuerzo por conseguir ingresos y la influencia que puede tener la participación en redes sociales. También se recoge la imagen que tiene la población encuestada sobre los influencers. Los resultados muestran que las personas que desean incrementar su estatus desean, en mayor medida, ser futuros influencer, por otro lado, las personas que cuentan con un mayor número de redes sociales, tienen más posibilidades de querer dedicarse a esta profesión. Por último, las personas que desean ser influencers tiene una imagen más positiva de la profesión que el resto de la población.

Palabras clave:

Jóvenes, redes sociales, estatus, estilo de vida, autoestima.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 3

2. LITERATURA 5

2.1. Clasificación de perfiles de influencers 6

2.2. Redes sociales, construcción de identidad y autoestima 9

2.3. Influencers, estatus social y estilo de vida 11

2.4. Detrás del glamour: influencers, regalos y dinero fácil 12

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS 15

4. METODOLOGÍA 16

4.1. Encuesta 16

4.2. Análisis de la información 16

4.3. Descripción de la población 17

5. RESULTADOS 18

En este apartado entraremos en detalle para analizar todos los resultados relevantes de la investigación. 18

5.1. Análisis de tablas cruzadas 20

5.2. Análisis de regresión logística 25

5.3. Análisis de la razón principal de querer ser influencer 28

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 30

Bibliografía 33

ANEXO I – ENCUESTA. 36

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las redes sociales han cambiado la manera en que las personas se comunican, obtienen información y se influyen mutuamente. Una figura que ha surgido de este cambio es la del influencer, una persona que tiene muchos seguidores en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok… Puede ser una profesión bastante atractiva para algunas personas, sobre todo para jóvenes. Con el auge de las redes sociales y la creciente digitalización de la comunicación, los influencers han logrado consolidarse como líderes de opinión y referentes en muchos campos.

El interés de los jóvenes por esta nueva profesión no es casualidad. La vida de un influencer, tal como la presenta en las redes sociales estos usuarios, parece estar llena de glamour y oportunidades únicas, incluso a veces inalcanzables. Viajes a destinos exóticos, colaboraciones con marcas prestigiosas, eventos exclusivos y una gran cantidad de seguidores que apoyan cada publicación. Estos son solo algunos de los aspectos que hacen que esta carrera parezca muy atractiva sobre todo para el público más joven. Estos estilos de vida idealizados fomentan el deseo de copiar estos éxitos y vivir de una manera similar a la que muestran estas personas en sus redes sociales.

Pero convertirse en un influencer exitoso puede no ser tan fácil ya que requiere dedicación, tiempo, creatividad, habilidades de comunicación, destreza en las plataformas digitales y estar atento a las tendencias para así poder obtener un resultado óptimo en el contenido que se comparte. Además, es una profesión competitiva, con miles de usuarios “luchando” por destacar y captar la atención de las audiencias y las marcas, ya que estas serán las que les aporten productos e incluso beneficios económicos llegando en algunos casos a obtener grandes cantidades de dinero por una publicación. Aunque puede que haya personas que tengan una imagen diferente a lo que es dedicarse a las redes sociales, bien por desinterés o no haber obtenido una información real.

Por todo ello, en este proyecto se llevará a cabo un análisis de la figura del influencer, y cuáles son los motivos principales para que un individuo quiera dedicarse a este trabajo. Se parte de una encuesta a la población joven española, con una muestra de 340 personas. Los resultados muestran que la cantidad de redes sociales utilizadas y el deseo de aumentar el estatus social

afectan a la probabilidad de querer ser influencer, además de la edad, que también influye, a medida que esta va aumentando, la probabilidad de aspirar a esta profesión disminuye.

Personalmente, el tema de los influencers en redes sociales me resulta interesante, ya que soy consumidora del contenido de muchos de ellos. Esto me ha llevado a querer estudiarlos más a fondo, ya que me interesa este perfil profesional. Con esta investigación, quiero, por un lado, resolver una inquietud personal y por otro, realzar un aporte que nos permita comprender mejor este fenómeno, que, por su actualidad, no está suficientemente estudiado. Esta investigación sobre los influencers es crucial en un momento en el que la influencia digital está cambiando cómo la gente ve el éxito y decide sus carreras. Mi interés personal viene de mi curiosidad sobre cómo estas nuevas figuras afectan a los jóvenes y a la sociedad en general.

2. LITERATURA

Para comprender y situar apropiadamente el objeto de estudio, es crucial establecer una serie de conceptos, clasificaciones y definiciones fundamentales previas a resumir el estado del arte de este tema.

En primer lugar, debemos definir lo que es un *influencer*, según la Fundeu BBVA (2017), *"el término influencer se usa para aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas".* Esta profesión para Croes y Bartels, (2018) se basa en el deseo de expresión personal y búsqueda del reconocimiento social, mientras que para Marketing Directo (2016) es la persona que genera información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

Es una profesión emergente que ha surgido a raíz de las nuevas tecnologías en el mundo de la comunicación. Actualmente casi todos disponemos de dispositivos móviles que nos hacen estar conectados en la red. Hace unos años la idea de ser famoso estaba muy ligada al cine, modelaje, la música, pero a día de hoy puede ser a través de la pantalla de un smartphone con plataformas al alcance de nuestra mano como Instagram, TikTok o YouTube. Los influencers deben calar en el público al que se dirigen para crear una audiencia y comunidades de seguidores que le conviertan como tal, en Influencer.

Tal y como detalla Viñuelas (2017), para ser considerado influencer, el generador de contenidos debe cumplir una serie de condiciones en los cuales se basa la influencia. Estas son (Cfr. Hatch, 2012: 7-13):

> - ***Alcance***. *La existencia de diversas plataformas online permiten que el influencer llegue a un mayor número de seguidores.*
>
> - ***Proximidad***. *La proximidad es un valor que influye de manera notable en el poder de influencia. Las redes sociales facilitan la proximidad entre el influencer y sus seguidores.*

- ***Experiencia***. *En las redes sociales también podemos encontrar expertos, los cuales consiguen este estatus a través de la participación y valor de sus perfiles.*

- ***Relevancia***. *La relevancia de un determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influencer tiene dentro de una comunidad o grupo.*

- ***Credibilidad***. *Las actividades y transparencia por parte de los influencers, proporciona credibilidad entre sus seguidores y ayuda a construir su reputación.*

- ***Confianza***. *Las redes sociales crean una especie de "ambiente íntimo", el cual proporciona un nivel de confianza entre el influencer y su comunidad de seguidores, a pesar de no conocerse personalmente.*

2.1. Clasificación de perfiles de influencers

Una vez conocida la definición de esta profesión, podemos clasificar los tipos de influencers dependiendo del número de seguidores con lo que cuente. Figura 2.1. De acuerdo con Alassani y Göretz (2019).:

1. Nanoinfluencer: Es el rango más bajo con hasta 1.000 seguidores, aunque su audiencia no es grande, el nivel de compromiso sí lo es, pues son seguidores bastante más fieles que interactúan de una forma más cercana. Puede que su contenido se considere incluso más real y honesto.
2. Microinfluencer: Su comunidad va desde los 1.000 seguidores hasta los 99.999. Se les denomina también micro celebridades (Marwick, 2015).
3. Macroinfluencer: A partir de 100.000 seguidores, son personas expertas en un campo, con un gran compromiso con su audiencia, verdaderos profesionales en el sector. Pueden dedicar su vida a las redes, pues muchas marcas confían en ellos para hacer publicidad, y por ello generan altos ingresos.
4. Megainfluencer: Estos cuentan con más de 1.000.000 de seguidores. Tienen una gran trayectoria en redes sociales, o fuera de ellas y por eso es por lo que cuentan con esta comunidad tan multitudinaria.

Figura 2.1: Tipos de influencers por número de seguidores

Fuente: elaboración propia

También los podemos clasificar, según Sandoval (2014), por su grado de especialización:

- Especialistas en un sector, se centran en un área específica de conocimiento o actividad, poseen un alto grado de credibilidad en su campo ofreciendo un contenido muy especializado y valioso para su audiencia.
- Especialistas de un producto, se enfocan en un producto o una categoría de productos específicos, su contenido se basa en el uso, características y comparaciones del mismo.
- Influencers de nicho, se especializan en un tema muy específico que atrae a un público limitado pero altamente comprometido, conectan profundamente con la audiencia, creando comunidades muy sólidas, el éxito se basa en la autenticidad.
- Influencers generalistas, abordan una amplia variedad de temas y se dirigen a una audiencia más amplia, al no tener algo definido pueden crear contenido de diversos campos y por lo tanto atrae a un público diverso.
- Influencers de tendencia, están siempre al tanto de las modas y novedades para ser los primeros en mostrarlo, con un contenido bastante dinámico y fresco.
- Influencers ocasionales, no se dedican continuamente a la creación de contenido, aquí podrían incluirse celebridades como actores, futbolistas… Cuando aparecen en redes sociales crean mucho impacto.

- Influencers de referencia, los llamados microinfluencers, con opiniones muy valoradas, suelen ser más cercanos e incluso llegar a influir de una forma más notoria en sus seguidores, pues se considera que su contenido es más real y auténtico.

Otras categorías más desconocidas son (Sandoval, 2014):

- Influencers cautivos, suelen ser perfiles comprometidos con una marca y que pueden llegar a convertirse en embajadores de la misma.
- Influencers por imitación, los que basan su contenido y personalidad en redes sociales en base a otros perfiles ya creados.
- Influencers anónimos, tienen gran influencia, pero mantienen el anonimato en sus perfiles.

Almeida (2017) señala que tener seguidores no es una condición suficiente para ser influencer, ya que muchas celebridades como cantantes o actores son seguidas por su fama y repercusión y no porque la gente se identifique sobre su estilo de vida y sus valores. Hace hincapié en los microinfluencers ya que son más efectivos que un famoso con miles de seguidores. Ya que la opinión que dan sobre ciertos productos se considera más honesta. Por ello, define a un influencer como alguien que sea experto en una temática y, sobre todo, que sea sincero con su comunidad, es decir un prescriptor de marca fiable. Como profesionales, deben tener una serie de características tales como habilidad de comunicación, capacidad para crear tendencias, imagen para comunicar en formato audiovisual, además de generar confianza en su comunidad. Este autor clasifica a los influencers en tres tipos: líderes de opinión, celebrities y gurús.
Pero como señalan Bakshy *et al*. (2011). La influencia no siempre está relacionada con la popularidad, usuarios con un número pequeño de seguidores pueden tener un impacto significativo con su contenido. Y es que actualmente cualquier contenido puede hacerse viral, ya sea por ser compartido por una celebridad o porque verdaderamente llega orgánicamente a muchos usuarios. Los perfiles que experimentan este fenómeno captan la atención del público por un breve período de tiempo. Aunque no se les considera influencers, sí ejercen una considerable influencia durante unos días.

2.2. Redes sociales, construcción de identidad y autoestima

De acuerdo con Gutiérrez y Ramírez (2022), las redes sociales pueden ser un medio de construcción de identidad tanto personal como social, ya que influyen directamente en la autoestima, haciendo que el número de seguidores y *likes* determinen el estado de ánimo y, sobre todo, la propia validación de uno mismo. Según se recibe una mayor interacción positiva, se refuerza la imagen personal del individuo, afectado directamente en la autoestima y el refuerzo del ego.

Para Garzón, León y Trejo (2019), los "me gusta" o "*likes"* representan la aprobación del mundo virtual al que nos acercan las redes sociales. El usuario con baja autoestima depende de ellos para definirse y tenderá a compartir cada vez más fotografías buscando esa aceptación. A todo esto, debemos añadir que cuando se obtiene un mayor número de seguidores en redes sociales, se siente una mayor satisfacción reforzando así la imagen personal, ya sea porque es verdaderamente gratificante alcanzarlo, porque se le dedica tiempo y esfuerzo o porque se quiere alcanzar cierto estatus y reconocimiento. Sentirse respaldado por tener seguidores en una plataforma digital, es verdaderamente satisfactorio para quienes buscan alcanzar cierto éxito y ser reconocidos.

Las teorías clásicas de la motivación, como la conocida jerarquía de necesidades de Maslow (1943), ofrecen un marco sólido para comprender el deseo de convertirse en influencer en la era digital. De acuerdo con el autor, las personas están motivadas por una serie de necesidades que siguen una jerarquía, desde las necesidades básicas hasta las más elevadas. Aplicando esta teoría al deseo de ser influencer, podemos interpretar que muchos individuos que tienen cubiertas sus necesidades más básicas, como las de supervivencia, seguridad y pertenencia, buscan satisfacer, siendo influencers, sus necesidades de reconocimiento, estima y autorrealización. Por ejemplo, al construir una marca personal en las redes sociales y obtener seguidores, las personas que desean ser influencers, pueden experimentar un sentido de reconocimiento por parte de su audiencia, lo que alimenta su autoestima y contribuye a su autorrealización y aceptación social.

Según De la Piedra y Meana (2017), los millennials son personas que en diferentes estudios se han descrito como egoístas, con una autoestima excesiva, con unas expectativas del futuro y de la vida bastante altas y con egos muy frágiles. Las redes sociales son una herramienta de

fácil uso y al alcance de cualquiera, para poder manifestar lo mencionado anteriormente, como mostrar una vida idílica o reforzar la autoestima a través de interacción de los seguidores de un perfil en redes sociales.

De acuerdo con Micelas (2017), las redes sociales *"son una extensión del propio self".* Las jóvenes generaciones crecen en un mundo donde la innovación es constante y se fusiona en todas las facetas de la existencia. En este contexto tecnológico, no es suficiente ser excelente para destacar; es crucial definir quién eres.

Como afirman Gutiérrez y Ramírez (2022). las redes sociales son influyentes en la construcción de identidad personal y social, estos autores apelan a lo importante que son para los usuarios estas plataformas ya que inciden en su pensamiento y hasta en la forma de actuar, principalmente en los adolescentes. Señalan que las redes sociales influyen en la propia autoestima a través del número de seguidores, *likes* o comentarios, que son elementos que ayudan a reforzar la imagen personal y por lo tanto aumentar el ego.

Sin embargo, en la literatura también se relaciona las redes sociales con efectos negativos sobre la salud. Actualmente nos encontramos a más jóvenes con problemas de salud mental, con mayores tasas de suicidio y con dependencia a las pantallas (López y González, 2022). En este estudio se llega a la conclusión de que la generación Z tiene una baja autoestima en comparación con los Milenials, debido al consumo de redes sociales, ya que la imagen personal se aprueba a base de *likes y* alta interacción. La generación Z intenta idealizar su vida continuamente, compartiendo en redes sociales todo lo que viven, maquillando la realidad y mostrando un estilo de vida, a veces, superior.

Por emplo, Abjaude *et al*., (2020) afirma que usar excesivamente las redes sociales puede aumentar los niveles de ansiedad y depresión. Aunque, asimismo, está surgiendo un fenómeno de influencers con miles de seguidores que muestran fotos tal cual son, para poder huir de los estereotipos creados. Esto está ganando popularidad como una respuesta a los estándares de belleza irreales, los estereotipos creados en las redes sociales y estilos de vida irreales. Al mostrar sus vidas y cuerpos tal cual son, estos influencers buscan conectar de una manera más cercana y real con sus seguidores y así fomentar un diálogo más honesto sobre temas como la autoestima y la aceptación personal. Esto puede tener un gran impacto en cómo las personas, especialmente los jóvenes, perciben la vida de los influencers.

Por otro lado, si nos basamos en la teoría de la identidad social, dice que las personas buscan validación y pertenencia a través de la interacción social (Tajfel y Turner, 1979) y las plataformas digitales son un medio eficaz para obtener retroalimentación inmediata y respuesta emocional. La validación y aceptación social que se obtiene en redes sociales puede impactar positiva o negativamente sobre la autoestima, dependiendo de la naturaleza y frecuencia de las interacciones (Nadkarni y Hofmann, 2012). Un usuario puede sentirse mejor si su contenido recibe un gran número de interacciones, en cambio podría desilusionarse si ocurre lo contrario, en cierto modo, nos afecta cuando no conseguimos los objetivos y expectativas que marcamos en nuestras vidas, y esto podría ser una de ellas.

2.3. Influencers, estatus social y estilo de vida

El fenómeno de los influencers y su relación con el estatus social puede entenderse a través del concepto de "celebritización" propuesto por Driessens (2013). Este concepto describe cómo la cultura de la *celebridad* ha transformado la sociedad, asignando un nuevo tipo de poder y estatus a las personas que logran visibilidad mediática. Driessens (2013) argumenta que la celebritización implica la transformación de cualquier persona en figura pública a través de la exposición mediática constante, en este caso lo aplicamos a redes sociales. El proceso está impulsado por tres fuerzas principales: la mediatización, la personalización y la comercialización. Los influencers, como parte de este fenómeno, utilizan plataformas como Instagram y YouTube para construir y mantener su imagen pública, lo que les permite alcanzar un alto nivel de reconocimiento y estatus social.

La celebritización no solo afecta a los individuos que se convierten en influencers, sino que también moldea la percepción pública del éxito y el estatus. Los seguidores de dichos perfiles tienden a asociar la alta visibilidad y la vida aparentemente ideal de los influencers con éxito personal y social. Esta percepción contribuye a que los influencers sean vistos como modelos a seguir, elevando su estatus social (Driessens, 2013). En ciertos perfiles observamos continuamente casas muy lujosas, coches de alta gama, restaurantes exclusivos, viajes exóticos y ropa/complementos de firmas muy caras. Esta imagen puede resultar muy atractiva para los seguidores, pues tienen vidas idílicas en las que apenas se perciben problemas, todo es felicidad.

Por otro lado, SanMiguel (2017) nos da una perspectiva sobre la profesión de influencer como una aspiración significativa para los millennials, destaca el papel crucial del deseo de construir y mostrar un estilo de vida envidiado como uno de los principales impulsores de esta novedosa tendencia.

Sin embargo, la continua comparación en redes sociales puede tener efectos adversos en la autoestima de los seguidores. La teoría de la comparación social explica que las personas tienden a compararse con otros para evaluar su propio valor y posición social (Festinger, 1954). En un entorno digital donde se idealizan las vidas, los usuarios pueden experimentar sentimientos de insuficiencia y ansiedad (Vogel *et al*., 2014). Cualquier usuario que se compare con estas figuras puede sufrir una frustración constante si no alcanza ciertos objetivos.

Hay estudios que explican que las redes sociales juegan un papel significativo en la construcción de la identidad digital de los adolescentes, quienes a menudo tienden a presentar versiones idealizadas de sí mismos en estas plataformas (Llamas y Pagador, 2014). Esta idealización puede manifestarse en la selección de fotos perfectas, incluso editando aspectos físicos y compartir contenido que refleje solo los aspectos más positivos de sus vidas, omitiendo las dificultades y peores momentos. Este fenómeno no solo afecta la percepción que los adolescentes tienen de sí mismos, promoviendo estándares irreales de éxito y felicidad, sino que también influye en cómo se comparan entre sí (Llamas y Pagador, 2014).

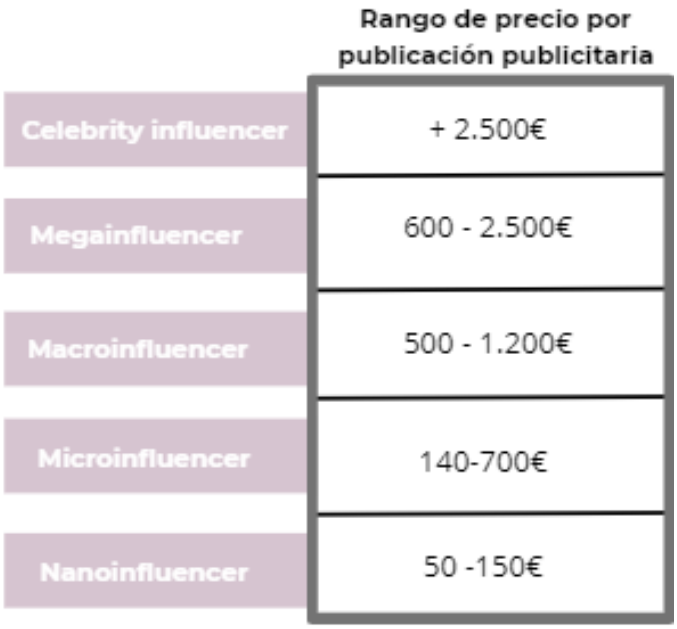
Mientras que la profesión de influencer ofrece oportunidades de visibilidad y estatus social, también plantea aspectos negativos en términos de percepción pública, como la comparación social. Debemos destacar la importancia del bienestar emocional, especialmente entre las generaciones jóvenes que navegan en un mundo cada vez más digitalizado y competitivo ya que esto puede afectarles de forma negativa.

2.4. Detrás del glamour: influencers, regalos y dinero fácil

En la economía digital actual, los influencers representan una nueva forma de emprendimiento y generación de ingresos. La influencia en las redes sociales puede suponer un ingreso extra o principal para algunas personas, ya sean regalos u oportunidades de colaboración. Los influencers utilizan un amplio abanico de modelos de negocio para monetizar su contenido en las redes sociales como colaboración con marcas, publicidad pagada, marketing de afiliación o

la venta de productos o servicios propios (Brodie *et al*., 2013). Los influencers pueden obtener ingresos, aprovechando su audiencia y *engagement.* Lo que se cobra por publicación publicitaria puede ser una gran motivación para que las personas quieran aspirar a esta profesión, según la agencia de influencers Prismalia (2024), los precios por publicación son los indicados en la Figura 2.2.

Figura 2.2: Precio de colaboraciones pagadas según número de seguidores



Fuente: elaboración propia, recuperado de: https://prismalia.com/blog/cuanto-cobra-un-influencer-en-2024/

Aunque la percepción de cualquier persona externa a este sector puede ser que los influencers obtienen beneficios y regalos con poco esfuerzo, la realidad es bastante más compleja. Los estudios han demostrado que el éxito como influencer requiere un trabajo constante en la creación de contenido, dedicando muchas horas del día a la gestión de la marca personal y la interacción con la audiencia (Hearn y Schoenhoff, 2016). Los influencers dedican mucho tiempo y esfuerzo a la creación de contenido (Abidin, 2018). Pues no es solo la grabación o creación de este, sino que hay que pensar la idea y estrategia previamente, llevarla a cabo,

trabajo de edición o producción y por último conocer el algoritmo para que, a la hora de publicar, funcione y se obtenga visualizaciones e interacción.

Puede que muchas personas piensen que tener seguidores en redes ya te aporta grandes beneficios, pero como hemos abordado anteriormente, hay una clasificación de influencers según el número de seguidores y dependiendo de estos, el perfil es rentable para generar publicidad o no. Muchas personas que aspiran a esta profesión pueden quedarse en el primer escalón: nanoinfluencer o microinfluencers. La realidad de estos perfiles puede generar descontento por trabajo gratuito o escasa remuneración incluso a veces ninguna, como se discute en el estudio de Villegas-Simón, *et al* (2022). A pesar de tener un alcance y una influencia considerables en las redes sociales, muchos microinfluencers se encuentran en una situación donde realizan esfuerzos sin una compensación económica justa. Este grupo a menudo se ve obligado a realizar trabajo no remunerado o mal remunerado como estrategia para obtener visibilidad y oportunidades en el mercado. Esto genera frustración y decepción entre los microinfluencers, quienes enfrentan expectativas no cumplidas de ingresos o reconocimiento profesional (Villegas-Simón *et al*., 2022).

Si nos centramos en el caso de España, según Rieder *et al*. (2023), tan solo una pequeña parte de las personas que se dedicaban a crear contenido en YouTube obtenían ingresos suficientes como para vivir de esta actividad. Solamente hay 28 canales en España con más de 10 millones de suscriptores, que son verdaderamente quienes pueden obtener ingresos altos. El resto, apenas llegan a superar el salario mínimo. Esto supone que la mayoría de las personas que aspiran a esta profesión, no alcanzarán sus expectativas, pues el número de influencers que logra altos ingresos es bastante reducido. Podemos concluir que, quién quiera dedicarse a ser influencer lo tendrá que compaginar con otra ocupación.

Por otro lado, tenemos a influencers en Instagram, como María Pombo (@mariapombo), con más de 3 millones de seguidores en esta red social y que, según Radio Televisión Española (2022), puede llegar a cobrar entre 3.500 y 7.000€ por publicación. En la plataforma TikTok, Lola Lolita (@lolalolita), una influencer de tan solo 22 años, cuenta con más de 12 millones de seguidores, lo que habría generado ingresos superiores a los 300.000€ a su temprana edad (20Minutos, 2024). Estos ejemplos podrían animar a los jóvenes a querer ser influencers y a que vean esta profesión como una forma de llevar un estilo de vida atractivo y envidiado.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal es identificar las causas, motivaciones y percepciones de los jóvenes hacia la profesión de influencer. Los objetivos específicos son identificar los perfiles psicológicos y sociales de los jóvenes que valoran la opción de dedicarse a esta profesión. Esto incluye investigar factores como la autoestima, la búsqueda de reconocimiento social etc.

Para esta investigación, se parte de las siguientes hipótesis basadas en la literatura presentada. Desean ser influencers:

I. Los jóvenes que quieren aumentar su autoestima.
II. Los jóvenes que quieren incrementar su estatus social.
III. Los jóvenes que buscan ingresos o regalos con poco esfuerzo.
IV. Los jóvenes que quieren construir un estilo de vida envidiado.

4. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo principal se adopta un enfoque cuantitativo, mediante la realización de una encuesta online dirigida a la población joven española, que fue analizada estadísticamente.

4.1. Encuesta

Para recopilar los datos necesarios para la elaboración de este estudio, se diseñó un cuestionario a través de Google Forms. Este tipo de cuestionarios tiene una gran ventaja ya que es fácil de realizar y rápido, además se puede distribuir de una manera muy eficaz, en mi caso a través de la plataforma WhatsApp para llegar al máximo de respuestas posibles. Dicho cuestionario puede verse en el Anexo I. Este se dividió en varias secciones, para abordar diferentes aspectos del estudio: i) datos sociodemográficos, ii) estatus social, iii) actitudes y motivaciones, y por último, iv) percepción sobre la imagen del influencer.

Respecto al número de personas encuestadas, ha sido un total de 340 individuos, desde el 23 de mayo al 7 de junio de 2024. Esto supone finalmente un error del 5,42% para un nivel de confianza del 95%.

4.2. Análisis de la información

Una vez cerrada la encuesta, se ha procedido al análisis de toda la información recopilada a través de SPSS. Se han llevado a cabo varios análisis estadísticos, para comprobar la percepción entre los dos grandes grupos que se analizan, entre quienes sí desean ser influencers y los que no, e indican otra ocupación. Así podremos ver qué imagen se tienen de esta profesión dependiendo de los intereses del individuo. Además, se ha realizado un análisis de regresión logística para poder identificar qué variables de la encuesta explican el deseo de dedicarse a esta actividad profesional. Las variables independientes en esta investigación son: estilo de vida, autoestima, estatus, oportunidad laboral en redes sociales y refuerzo de imagen personal. Y por otro lado, la variable dependiente es el deseo de ser influencer.

Según la literatura, la profesión de influencer atrae a personas que valoran su imagen pública y buscan una vida reconocida debido a la visibilidad en redes sociales, la validación de los seguidores y las oportunidades económicas/laborales que ofrece. Estos individuos están

motivados por una necesidad psicológica de estatus, buscando reconocimiento y validación que refuerce su identidad y autoestima. La autoestima por otro lado se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Convertirse en influencer puede proporcionar validación y reconocimiento, lo que puede aumentar la autoestima de uno mismo. El estatus podríamos definirlo como la posición que una persona ocupa en la jerarquía social. Los influencers pueden disfrutan de un alto estatus, además según Bourdieu (1986), el estatus puede ser acumulado y utilizado para obtener beneficios en la sociedad. La oportunidad laboral en redes sociales se refiere a las oportunidades económicas que pueden surgir al tener una presencia significativa en estas plataformas, las marcas podrán contratar a un influencer para ser su imagen/embajador o simplemente pagar a estos perfiles para hacer publicidad de sus productos o servicio. La última variable independiente es el refuerzo de imagen personal**,** esto se refiere a la mejora de la percepción pública de uno mismo a través de las redes sociales.

4.3. Descripción de la población

La población de estudio serán adolescentes y jóvenes, edades comprendidas entre 15 y 30 años residentes en España. El tamaño muestral para estimar proporciones, asumiendo p=q=0.50; error máximo (e) del 5% y nivel de confianza (NC) del 95% es de 400 casos. Sin embargo, solo se han alcanzado 340 respuestas, por lo que el error de los resultados será del 5,42%.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{5^2} = \frac{4 \times 2500}{25} = \frac{10000}{25} = 400$$

La distribución de la población en función de las variables se muestra a continuación en diferentes tablas dentro del apartado de resultados y aunque no se ha obtenido al número ideal de encuestas, las respuestas que tenemos nos darán buena información sobre por qué los jóvenes en España quieren ser influencers. Podremos interpretar si buscan sentirse mejor consigo mismos, mejorar su estatus social, ganar dinero fácil o simplemente mostrar un estilo de vida deseable.

5. RESULTADOS

En este apartado entraremos en detalle para analizar todos los resultados relevantes de la investigación.

Tabla 5.1. Distribución de la población por sexo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	248	72,9	72,9	72,9
	Hombre	92	27,1	27,1	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

En cuanto a los participantes en la encuesta, se observó en la tabla 5.1 una gran diferencia en la distribución por género. De los 340 encuestados totales, 248 fueron mujeres, representando el 72,9% del total de participantes, mientras que los hombres constituyeron el 27,1% restante, con un total de 92 participantes.

Tabla 5.2. Estudios del padre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No fue a la escuela	3	,9	,9	,9
	Fue a la escuela menos de 5 años	14	4,1	4,1	5,0
	Educación primaria	67	19,7	19,7	24,7
	Educación secundaria primera etapa	96	28,2	28,2	52,9
	Educación secundaria segunda etapa	36	10,6	10,6	63,5
	Formación profesional	51	15,0	15,0	78,5
	Estudios universitarios	73	21,5	21,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Con estos datos de la tabla 5.2, podemos analizar la clase social ya que el nivel educativo es un factor importante. La mayoría de los padres tienen un nivel de educación secundaria, siendo los estudios universitarios el segundo porcentaje más alto.

Tabla 5.3. Profesión, ¿a qué te gustaría dedicarte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No influencer	327	96,2	96,2	96,2
	Influencer	13	3,8	3,8	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

En la tabla 5.3 podemos observar que la población que desea ser influencer no llega al 4% por lo que, lamentablemente, se trabajará con una categoría bastante reducida. Aunque el interés en ser influencer es minoritario, este grupo más reducido nos ofrecerá una oportunidad para explorar en detalle las motivaciones y percepciones que hay detrás.

Tabla 5.4. Número de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	2	,6	,6	,6
	1 red social	6	1,8	1,8	2,4
	2 redes sociales	43	12,6	12,6	15,0
	3 redes sociales	69	20,3	20,3	35,3
	4 redes sociales	35	10,3	10,3	45,6
	5 redes sociales o más	185	54,4	54,4	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Tabla 5.5. Frecuencia con la que se sigue a influencers en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, varias veces al día	72	21,2	21,2	21,2
	Sí, casi todos los días	98	28,8	28,8	50,0
	Sí, alguna vez a la semana	74	21,8	21,8	71,8
	Sí, alguna vez al mes	85	25,0	25,0	96,8
	No	11	3,2	3,2	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

En las tablas 5.4 y 5.5 observamos la tendencia que tienen los jóvenes al consumo de redes sociales, más de la mitad de los encuestado cuentan con más de 5 redes sociales. Estas plataformas permiten a lo jóvenes estar conectados entre sí, estar atento de las tendencias y además pueden compartir contenido propio. Algo muy importante a destacar es que tan solo un 0,6% de las personas encuestadas no tiene ningún tipo de red social. Este dato nos confirma el hecho de que ya somos una sociedad que está hiperconectada, pues el 99,4% cuenta al menos con una plataforma de redes sociales.

Por otro lado, la frecuencia con la que se sigue a influencers indica una fuerte dependencia de las redes sociales y también de los contenidos generados por los influencers. El estar "enganchados" a su contenido refleja la importancia de los influencers en la vida cotidiana de los jóvenes, funcionando como fuentes continuas de entretenimiento, inspiración, aspiración e información. La mayoría de los jóvenes siguen a influencers con una regularidad bastante alta, ya que solo un 3.2% de los encuestados no sigue a ningún influencer, un número muy reducido de la muestra, esto puede ser porque prefieren otros medios de información y entretenimiento.

5.1. Análisis de tablas cruzadas

En esta sección, utilizaremos el análisis de tablas cruzadas para examinar las relaciones entre diferentes variables recogidas en la encuesta. Las tablas cruzadas es una herramienta que nos permite visualizar cómo se relacionan dos o más variables categóricas, ayudándonos a identificar patrones y asociaciones significativas dentro de los datos. En este caso será la percepción que tienen sobre los influencers los diferentes usuarios que han respondido a la encuesta en función de si quieren o no ser influencers.

Tabla 5.6. Cree que los influencers ganan dinero fácilmente

			No influencer	Influencer	Total
	Sí	Recuento	168	11	179
			51,4%	84,6%	52,6%
Total		Recuento	327	13	340
			100,0%	100,0%	100,0%

Los resultados de la tabla 5.6 indican de manera general que más de la mitad de los encuestados creen que los influencers ganan dinero fácilmente (52,6%). Dentro de esto, las personas que

quieren ser influencers (84,6%), creen que los influencers ganan dinero fácilmente, en cambio, esta percepción es bastante menor en los que no quieren dedicarse a esta profesión (51,4%). Aquí podemos interpretar que las personas que quieren dedicarse a el sector tienen una buena imagen en cuanto a los ingresos se refiere, que supone de una gran motivación para aspirar a este trabajo. Esto refleja cómo las percepciones sobre la facilidad de ganar dinero como influencer pueden influir significativamente en la elección de carrera de los jóvenes. Como hemos mencionado en la literatura, hay perfiles en España que ganan mucho dinero, estos pueden ser quienes atraigan a las nuevas generaciones a querer ganar lo mismo.

Tabla 5.7. Cree que los influencers estudian poco

			No influencer	Influencer	Total
	Sí	Recuento	37	1	38
			11,3%	7,7%	11,2%
Total		Recuento	327	13	340
			100,0%	100,0%	100,0%

En cuanto a la percepción de los estudios que tiene un influencer en la tabla 5.7, tan solo el 11,2% de la muestra total cree que estudian poco, es un porcentaje reducido, y dentro de este solo el 7,7% de las personas que desean serlo, lo afirman, con diferencia de quienes no, que suponen un 11,3%. Aunque no son unos porcentajes bastante significativos, podemos interpretar que las personas que no quieren ser influencers tienen una percepción más crítica o negativa del trabajo de los influencers, percibiendo una profesión que requiere menos esfuerzo académico en comparación con otras carreras más tradicionales. Esta percepción podría estar influenciada por la visibilidad de los influencers en las redes sociales, donde se destacan más sus aspectos de entretenimiento que los aspectos académicos o de formación que tienen ya que pueden considerarlo como un dato irrelevante en el contenido que crean y muestran a sus seguidores.

Tabla 5.8. Cree que los influencers son sus propios jefes

			No influencer	Influencer	Total
	Sí	Recuento	16	0	16
			4,9%	0,0%	4,7%
Total		Recuento	327	13	340
			100,0%	100,0%	100,0%

Curiosamente, ninguna de las personas que quieren ser influencers cree que los influencers son sus propios jefes, mientras que un pequeño porcentaje de aquellos que no desean ser influencers sí lo creen, así lo vemos en la tabla 5.8. El hecho de que ninguna persona que desean ser influencers crea que los influencers sean sus propios jefes puede ser porque estos individuos entienden las complejidades y las posibles limitaciones del trabajo de un influencer, como la dependencia de patrocinadores, seguidores, plataformas de redes sociales, requisitos de las marcas... Si nos centramos en la población total encuestada solo el 4.7% cree que son sus propios jefes, es un dato bastante reducido. Este dato muestra que muchas personas creen que, aunque los influencers parecen tener independencia y libertad para crear contenido, en realidad están muy influenciados por cosas externas como cuánta gente los sigue y cómo funciona el mercado digital.

Tabla 5.9. Cree que ser influencer es profesión divertida

			No influencer	Influencer	Total
	Sí	Recuento	28	4	32
			8,6%	30,8%	9,4%
Total		Recuento	327	13	340
			100,0%	100,0%	100,0%

La percepción de que ser influencer es una profesión divertida lo vemos en la tabla 5.9 que varía considerablemente entre aquellos que desean y aquellos que no desean ser influencers, pero en el total de la población encuestada supone menos de un 10%, ahora bien, las personas que aspiran a ser influencers tienden a encontrar la profesión más divertida, lo que puede ser un factor clave en su motivación. En contraste, quienes no desean seguir esta carrera son menos propensos a considerarla divertida, lo cual podría influir en su desinterés por la profesión.

Tabla 5.10. Cree que los influencers se hacen famosos rápidamente

			No influencer	Influencer	Total
	Sí	Recuento	35	2	37
			10,7%	15,4%	10,9%
Total		Recuento	327	13	340
			100,0%	100,0%	100,0%

En la tabla 5.10 observamos la diferencia en la percepción sobre la rapidez con la que los influencers alcanzan la fama entre aquellos que desean y aquellos que no desean ser influencers. En cuanto a la población total encuestada solo un 10,9% lo considera. Centrándonos en ambos grupos, un mayor porcentaje de personas que quieren ser influencers (15,4%) cree en la fama rápida, en comparación con las personas que no quieren ser influencers (10,7%). La creencia de que los influencers se hacen famosos rápidamente es más común entre aquellos que quieren ser influencers. Esto podría indicar que la percepción de una fama rápida y accesible es una motivación para querer aspirara a ello.

Tabla 5.11. Cree que es fácil hacerse influencer

			No influencer	Influencer	Total
	Sí	Recuento	36	3	39
			11,0%	23,1%	11,5%
Total		Recuento	327	13	340
			100,0%	100,0%	100,0%

En la tabla 5.11 apreciamos que existe una diferencia en la percepción de la facilidad para convertirse en influencer entre aquellos que desean y aquellos que no desean ser influencers. Un porcentaje considerablemente mayor de personas que quieren ser influencers (23,1%) cree que es fácil hacerse influencer, en comparación con aquellos que no quieren ser influencers (11,0%). La creencia de que es fácil hacerse influencer es más común entre aquellos que quieren ser influencers. Esto podría indicar que la percepción de la facilidad de entrada a la profesión es una motivación clave para ellos. Las personas que creen que convertirse en influencer es un proceso sencillo pueden estar más inclinadas a intentarlo debido a la

percepción de bajos obstáculos o requisitos para el éxito. Aunque en términos generales, solo el 11,5% de la población total encuestada considera que sea un hecho fácil. Hay una consciencia general de mucho trabajo detrás para alcanzar el éxito en plataformas de redes sociales.

Tabla 5.12. Cree que los influencers realmente influyen en sus seguidores

			No influencer	Influencer	Total
	Sí	Recuento	227	7	234
			69,4%	53,8%	68,8%
Total		Recuento	327	13	340
			100,0%	100,0%	100,0%

Los datos de la tabla 5.12 nos muestran que una mayoría significativa de personas, tanto de aquellos que no desean ser influencers (69,4%) como de aquellos que sí desean ser influencers (53,8%), creen que los influencers realmente influyen en sus seguidores. Las personas que desean ser influencers y creen menos en la influencia de los influencers (53,8%) podrían tener una visión más realista o crítica del impacto que realmente tienen los influencers en sus seguidores. Podría ser que, aunque aspiran a serlo, son conscientes de las limitaciones y desafíos que conlleva influir en una audiencia.

Tabla 5.13. Cree que los influencers reciben regalos de marcas

			No influencer	Influencer	Total
	Sí	Recuento	176	9	185
			53,8%	69,2%	54,4%
Total		Recuento	327	13	340
			100,0%	100,0%	100,0%

Según la tabla 5.13, hay una diferencia algo notable en la percepción sobre si los influencers reciben regalos de marcas entre aquellos que desean y aquellos que no desean ser influencers. Un mayor porcentaje de personas que quieren ser influencers (69,2%) creen en esta práctica en comparación con aquellos que no quieren ser influencers (53,8%). La creencia de que los influencers reciben regalos de marcas es más común entre aquellos que desean ser influencers.

Esto podría indicar que la percepción de recibir regalos de marcas es una motivación adicional para querer convertirse en influencer. Los regalos y patrocinios son beneficios tangibles que pueden hacer que la profesión parezca más atractiva.

Las percepciones que acabamos de ver sobre los influencers se basan en algunas ideas clave, vamos a centrarlos en las que tienen más de un 50% de respuestas por la muestra general El 52,6% cree que ganan dinero fácilmente. Un 54,4% cree que los influencers realmente influyen en sus seguidores, mientras que el 68,8% cree que los influencers reciben regalos de marcas. En primer lugar, muchas personas creer que los influencers ganan dinero fácilmente porque ven cómo promocionan productos y reciben remuneraciones por ello. Esto hace que algunos piensen que ser influencer es una forma rápida de hacer dinero. En segundo lugar, la mayoría de los encuestados creen que los influencers realmente tienen poder e influencia sobre sus seguidores. Esto es porque los seguidores confían en ellos y siguen sus consejos sobre qué comprar o qué probar. Los influencers construyen una relación cercana con su audiencia, lo que refuerza esta idea de influencia real. Finalmente, hay una creencia generalizada de que los influencers reciben regalos de marcas. Esto es cierto: las marcas les envían productos gratis para que los promocionen en sus plataformas sociales. Los seguidores ven esto como una forma de descubrir nuevos productos a través de recomendaciones directas de personas en las que confían. Estas ideas están moldeadas por la forma en que los influencers exhiben sus vidas en las redes sociales, mostrando solo sus mejores momentos y experiencias. Esto puede generar una imagen idealizada de las vidas de estas personas que no siempre representa una realidad, pero sigue teniendo un gran impacto en sus seguidores.

5.2. Análisis de regresión logística

En este apartado, se presentarán los resultados del análisis de regresión aplicado a las variables recogidas en la encuesta. En este modelo analizamos con más detalle el efecto de estas variables sobre la variable dependiente de esta investigación, el deseo de querer ser influencer.

Tabla 5.14. Estimaciones de parámetro

¿A qué te gustaría dedicarte?		B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza para Exp(B) Límite inferior	Límite superior
INFLUECER	Intersección	-76,654	35,302	4,715	1	,030			
	Edad	-1,108	,595	3,470	1	,063	,330	,103	1,060
	Estudios del padre	-1,101	1,313	,702	1	,402	,333	,025	4,365
	Se siente satisfecho consigo mismo/a.	,946	1,125	,707	1	,400	2,575	,284	23,339
	Tiene una actitud positiva hacia si mismo/a.	3,676	2,635	1,946	1	,163	39,476	,226	6906,568
	Se inclina a pensar que es un fracasado/a.	,109	1,540	,005	1	,943	1,115	,055	22,799
	Cuando recibe más likes y comentarios en fotos se siente mejor.	1,946	1,232	2,494	1	,114	6,997	,626	78,267
	Le gustaría ser una persona muy conocida y valorada.	6,254	2,931	4,554	1	,033	520,199	1,665	162500,252
	Considera importante su imagen pública y reputación.	5,092	2,811	3,282	1	,070	162,682	,659	40164,706
	Le gustaría tener un estilo de vida tan original, que sea envidiado.	-,308	,586	,277	1	,599	,735	,233	2,316

	No le importaría tener que esforzarse mucho para tener grandes ingresos.	,828	,915	,820	1	,365	2,289	,381	13,750
	Número de redes sociales	4,811	2,535	3,601	1	,058	122,805	,854	17657,673
	[Sexo=1]	1,214	2,370	,262	1	,609	3,365	,032	349,982
	[Sexo=2]	0[b]	.	.	0	.	.	.	.

De todas las variables a medir en la tabla 5.14, tan solo algunas de ellas han sido representativas y principalmente la más importante ha sido el estatus a alcanzar. A continuación, se procede a un análisis más detallado de los datos obtenidos en esta investigación.

En el modelo de regresión logística (tabla 5.14) podemos ver como la edad es una variable que influye significativamente en las aspiraciones de convertirse en influencer. Los resultados del análisis de regresión indican que, a medida que aumenta la edad de los participantes en la encuesta, las posibilidades de querer ser influencer disminuyen. Esto supone que los más jóvenes muestran un mayor interés en esta profesión. Puede ser que las personas más jóvenes, están más familiarizadas con el uso de redes sociales y nuevas tecnologías, ven la carrera de influencer como una oportunidad viable, o simplemente no tienen muy claro a qué dedicarse y esta opción puede ser buena. Por otro lado, los participantes de mayor edad pueden tener aspiraciones profesionales diferentes o directamente no considerar el papel de influencer como una profesión interesante para ellos.

También revela una relación significativa entre el deseo de reconocimiento y la aspiración a convertirse en influencer. En particular, las personas que expresan un fuerte deseo de ser conocidas y valoradas tienen una mayor motivación a querer seguir una carrera como influencer. Este punto que aborda el deseo de reconocimiento público y valoración social es un factor importante para quienes aspiran a esta profesión. De hecho, es la variable predictiva más representativa de todas. Ser influencer no es solo una forma de compartir cosas interesantes, sino también una manera de crear una identidad en internet que les permita destacarse y recibir la admiración de otros, en este caso, sus seguidores.

Además, se halla una relación significativa entre la importancia que las personas otorgan a su imagen pública y su deseo de convertirse en influencers. Los resultados indican que aquellos

individuos que consideran su imagen pública como un punto importante en su vida tienen una mayor probabilidad de aspirar a esta profesión. Ser influencer implica una constante exposición en redes y la necesidad de gestionar cuidadosamente la percepción pública. Para aquellos que ya valoran altamente su imagen pública, la profesión de influencer ofrece una oportunidad de amplificarlo y recibir reconocimiento y validación. La capacidad de controlar y mejorar su imagen pública a través de las plataformas digitales puede ser un motivador clave para estas personas.

Finalmente, la cantidad de redes sociales que se utiliza también está relacionada con el deseo de convertirse en influencers. Los usuarios que están activos en más redes sociales suelen mostrar una mayor aspiración a dedicarse a esta profesión. Esto indica que una presencia continua en diferentes redes sociales está fuertemente asociada con la inclinación a querer ser influencer.

Usar constantemente muchas redes sociales no solo les proporciona a estas personas las habilidades necesarias para ser influencers, sino también saber comprender y aprender rápidamente a cómo aprovechar estas plataformas para ganar seguidores y aumentar su visibilidad. Conocer los algoritmos, estar en contacto continuo con el contenido de otros, observar el éxito de los diferentes perfiles y estar al tanto de las tendencias, son algunos de los motivos que impulsan este comportamiento.

5.3. Análisis de la razón principal de querer ser influencer

Una pregunta abierta del cuestionario, que solo podían responder las personas que indicasen querer ser influencer, era expresar el principal motivo de querer serlo. Obteniendo así un argumento más específico sobre lo que piensan estos individuos.
Las respuestas más frecuentes fueron:

Tabla 5.15. Razones de querer ser influencer

Principal razón de querer ser influencer:	**Número casos:**
*"Me abriría muchas puertas en el **mundo laboral**"*	*3*
*"Se generan **muchos ingresos**"*	*2*
*"Si eres famoso tienes más **facilidades** en la vida"*	*2*

Fuente: elaboración propia

Esta tabla (5.15) podemos leer los motivos principales por los que las personas que han indicado que quieren ser influencer desean serlo. En la segunda columna el número de personas que ha argumentado esta respuesta, ordenada de mayor a menor frecuencia. Podemos destacar la creencia de que ser influencer puede facilitar el acceso a oportunidades profesionales diversas. El fin de obtener grandes cantidades de dinero es algo muy deseado. La fama, la conciben como una gran ventaja para la vida. En estas respuestas se puede observar la percepción general que tienen los jóvenes que desean dedicarse a esta profesión.

A pesar de los resultados obtenidos en el análisis de datos, con estas apreciaciones podemos añadir que hay jóvenes que quieren ser influencers porque ven una oportunidad de abrir puertas en trabajos interesantes y bien pagados. También piensan que ser famoso facilita la vida y te hace más popular. Para algunos, ser influencer es una manera de ganar dinero para poder alcanzar cosas que de otra forma serían difíciles.

Según la literatura analizada, que los jóvenes quieran ser influencers se ve reforzada por casos reales de éxito en esta industria (María Pombo, Lola Lolita). Estos ejemplos destacan la idea de ganar dinero y llevar un estilo de vida atractivo. Pero en cierto modo se obvia la cantidad de perfiles que están intentado alcanzar ingresos y no lo consiguen, y al final este grupo son la mayoría, ya que muy pocas personas obtienen una fama consolidada en redes para poder generar grandes ingresos.

Por otro lado, ser influencer significa poder mostrar tu creatividad y compartir tu opinión con mucha gente en todo el mundo. Es como tener un altavoz en internet, donde puedes conectar con otros y ser tú mismo. Muchos seguidores valoran la honestidad y la cercanía que los influencers pueden transmitir, lo que les da una sensación de ser apreciados y entendidos por los demás.

Otro motivo importante es el impacto positivo que pueden tener. Algunos influencers usan su fama para inspirar a otras personas, hablar sobre causas importantes o simplemente dar consejos útiles. Esto les da un propósito a algunos perfiles que va más allá de la fama y el dinero.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos revelan que los jóvenes que quieren incrementar su estatus social desean, en mayor medida, ser influencers. En concreto, estos jóvenes están más preocupado por su imagen pública y reputación que el resto de la población, y también desean tener una vida más reconocida y valorada. Estos resultados apoyan la hipótesis que afirma que los jóvenes que se preocupan por cómo son percibidos por los demás y buscan mantener una reputación positiva, son más propensos a verse atraídos por la profesión de influencer.

Esto se debe a que los influencers son figuras públicas que reciben constante retroalimentación y validación a través de "likes", comentarios y seguidores, esto refuerza su necesidad de ser vistos y apreciados por sus seguidores. Aquellos que quieren que su vida sea vista y valorada por otros encuentran en el papel de influencer una manera de lograrlo, ya que pueden compartir detalles de su vida, sus logros y sus opiniones con mucha gente. Esto puede ser bastante obvio, pues las redes sociales puedes gestionarlas, fácilmente, de manera que muestren una imagen pública positiva al resto de usuarios. Simplemente se comparte el lado bueno y bonito de las cosas y de las acciones que se llevan a cabo. La consecuencia de una buena imagen pública es una reputación favorable, ambas van de la mano y se alimenta la una a la otra con diferentes acciones que los seguidores de estos perfiles consideren importantes. Ser influencer permite destacar y ser percibido como modelos a seguir.

Por otro lado, tenemos a las personas que les gustaría tener una vida muy conocida y valorada. Una vez más, en las redes sociales los usuarios pueden posicionarse con estilos de vida valorados dependiendo del contenido que muestren. Además, el querer ser conocido es una condición necesaria para ser influencer, pues estas personas no solo son conocidas a través de una pantalla, sino en la vida real, alcanzando cierta fama y pudiendo dedicarse además a patrocinar a marcas en eventos o incluso la aparición en medios de comunicación convencionales que seguirán aumentando esa vida conocida que desean tener. A raíz de esto podríamos concluir que la profesión de influencer atrae a personas que valoran su imagen pública y buscan una vida reconocida debido a la visibilidad y validación. Estos individuos están motivados por una necesidad psicológica de estatus, buscando reconocimiento y validación que refuerzan su identidad y autoestima.

Por último, la familiaridad con redes sociales es algo a destacar, pues cuantas más redes sociales tiene una persona, aquí vemos que tiene más posibilidades de aspirar a la industria influencer. Esto puede deberse al fácil manejo de las herramientas digitales que las plataformas aportan, también al conocimiento de tendencias. En cuantas más redes estés, antes sabrás que tipo de contenido se viraliza y, sobre todo, podrás inspirante en otros perfiles para crear el tuyo propio. Estar presente en muchas plataformas permite a los aspirantes a influencers diversificar su audiencia y experimentar con diferentes formatos de contenido. La habilidad para adaptarse a los distintos algoritmos de cada red social también puede contribuir significativamente al éxito de esta carrera.

Basándonos en la literatura planteada al inicio de este proyecto, nos centramos en la investigación para entender cómo los influencers han transformado el concepto tradicional de estatus social en la era digital. Según Driessens (2013), la celebritización significa que cualquier persona puede convertirse en famosa a través de los medios, como las redes sociales como Instagram y YouTube. Los influencers usan estas plataformas para construir una imagen pública y alcanzar reconocimiento y estatus social. Los resultados de este estudio muestran que las personas preocupadas por cómo los demás las ven y que desean ser reconocidas tienen más probabilidades de convertirse en influencers. Esto se debe a que ser un influencer les permite recibir aprobación constante, lo cual refuerza su necesidad de ser vistos y apreciados. Así, la celebritización ayuda a entender por qué algunas personas eligen esta profesión.

No obstante, es importante señalar que no todas las hipótesis planteadas al inicio de este estudio han sido apoyadas por los resultados. Aunque se ha confirmado que la imagen pública y la búsqueda de reconocimiento son motivaciones clave, otros factores como la autoestima, el estilo de vida y el esfuerzo necesario para tener ingresos, no han resultado significativos. Este hallazgo nos hace ver que la decisión de convertirse en influencer es más compleja de lo que inicialmente se había supuesto.

Cabe destacar, que en cuanto a la imagen que se tiene sobre los influencers, hay una diferencia entre las personas que quieren dedicarse a ello y las que no, esto podría ser por desconocimiento, interés o distorsión de la realidad. Desde mi perspectiva, creo que la mayoría de jóvenes en cierto modo podemos tener algo de miedo al futuro laboral, y puede ser que el dedicarte a redes, tener un perfil público, que no especialmente debe ser considerado influencer como tal, puede abrir puertas a un futuro más fácil. Si una persona destaca en redes por algo

en concreto, puede que ese contenido llegue a miles de usuarios y por ende darse a conocer y a raíz de ahí, tener cabida en empresas relacionadas en el sector en el que se destaca. Considero a las redes sociales como una carta de presentación o un currículm a nuestro futuro laboral, cualquiera puede vernos y saber en qué destacamos. Y a raíz de esto, si el contenido funciona y va bien, podemos llegar a plantearnos ir más allá, y crecer en las plataformas de redes sociales.

Por otro lado, quiero señalar que el tema de la investigación lo elegí a raíz de leer noticias en las que se hablaba sobre la figura del influencer como una profesión a la que aspiraban niños con unas edades muy bajas, yo he querido centrarlo en gente joven para saber qué opina esta parte de la población. Decidí centrarme en los jóvenes porque son clave en el mundo digital actual. Crecen rodeados de redes sociales y contenido digital, lo cual moldea su forma de ver la influencia y el éxito. Estudiar lo que piensan y lo que les motiva no solo nos da una visión actualizada, sino que también nos ayuda a prever cómo cambiará esta profesión en los años venideros. A raíz de esta investigación otros podrán partir de ella en años posteriores para saber la percepción de esos niños que ahora mismo ya aspiran en convertirse en influencers.

Bibliografía

Abjaude, S. A. R., Pereira, L. B., Zanetti, M. O. B., y Pereira, L. R. L. (2020). ¿ Cómo influyen las redes sociales en la salud mental?. SMAD. Revista eletrônica saúde mental álcool e drogas, 16(1), 1-3.

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.

Almeida, R. (2017). Influencers. La nueva tendencia de marketing online. Barcelona: Editorial Base.

Alassani, R., y Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. In *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities: 11th International Conference, SCSM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part II 21* (pp. 251-267). Springer International Publishing.

Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., y Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74).

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (pp. 241-258). Greenwood.

Campos, R. (2024, mayo 25). ¿Cuánto cobran influencers como Dulceida, Laura Escanes, Anabel Pantoja, Anita Matamoros o María Pombo? Superdeporte. https://www.superdeporte.es/fuera-de-juego/2024/05/25/cobran-influencers-dulceida-laura-escanes-102884350.html

Castells, M. (2015). Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza Editorial.

de la Piedra, E. S., y Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, *75*(147), 443-469.

Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. International Journal of Cultural Studies, 16(6), 641-657.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7(2), 117-140.

Garzón Clemente, R., León Laredo, K. M., y Trejo Garzón, S. (2019). El impacto del uso de la red social Instagram en la autoestima del estudiante adolescente . SOCIAL REVIEW.

International Social Sciences Review Revista Internacional De Ciencias Sociales, 8(3), 197-209. https://doi.org/10.37467/gka-revsocial.v8.2324

Hearn, A., y Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.

Llamas Salguero, F., y Pagador Otero, I. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. Enseñanza y Teaching, 32(1), 43-57.

Lola Lolita. (s.f.). lolalolita. *TikTok*. Recuperado de https://www.tiktok.com/@lolalolita

López García, P., y Carlos González, N. (2022). Influencia de las redes sociales en la autoestima de dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials) [TFG, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional de la Universidad de La Laguna. http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/28381

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.

Morales, A., y Morales-Rodríguez, F. (2017). Las TIC en el mundo de la moda: reconocimiento de marca a través de redes sociales. En J. Ruiz-Palmero, J. Sánchez-Rodríguez, y E. Sánchez-Rivas (Eds.), Innovación docente y uso de las TIC en educación. Málaga: UMA Editorial.

Nadkarni, A., y Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? Personality and Individual Differences, 52(3), 243-249.

Pombo, M. (consultado el 1 de julio de 2024). mariapombo. *Instagram*. Recuperado de https://www.instagram.com/mariapombo/?hl=es

Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., y Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a living in the creator economy: A large-scale study of linking on YouTube. Social Media + Society, 9(2), 1-20. https://doi.org/10.1177/20563051231101467

SanMiguel, P. (2017). Influencers: ¿Una profesión aspiracional para millennials? Revista de Estudios de Juventud, 118, 129-144.

Simón, I. V., Rovira, C. F., Luque, S. G., y Bernardi, A. (2022). Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: Insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. *Revista latina de comunicación social*, (80), 21.

Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Viñuelas García, M. (2017). Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., y Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. Psychology of Popular Media Culture, 3(4), 206-222.

20minutos. (2023, julio 3). El dinero que gana Lola Lolita en TikTok y su nuevo chalet de tres plantas en Madrid. 20minutos. https://www.20minutos.es/lainformacion/economia-y-finanzas/-dinero-que-gana-lola-lolita-tiktok-su-nuevo-chalet-tres-plantas-madrid-5265517/

ANEXO I – ENCUESTA.

Encuesta Trabajo Fin de Grado

Soy Zulema Romero, y estoy realizando esta encuesta para poder llevar a cabo mi Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, Campus de Segovia. Las respuestas son completamente anónimas, con una duración estimada de 3 minutos. ¡Gracias por tu participación!

EDAD

SEXO

- Masculino
- Femenino

¿CUÁL ES TU NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADOS HASTA EL MOMENTO?

- Educación primaria
- Educación secundaria obligatoria
- Bachillerato
- Formación profesional
- Estudios universitarios
- Estudios de postgrado (Máster o Doctorado)

¿EN QUÉ SITUACIÓN LABORAL TE ENCUENTRAS ACTUALMENTE?

- Trabaja
- En paro y he trabajado antes
- En paro y busco mi primer empleo
- Estudiante
- Trabajo doméstico no remunerado
- Otra situación

¿CUÁL ES EL NIVEL DE ESTUDIOS MÁS ALTO QUE FINALIZÓ TU PADRE?

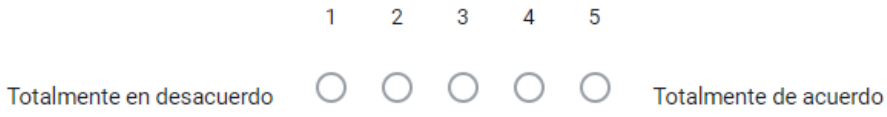
- No fue a la escuela
- Fue a la escuela menos de 5 años
- Educación primaria
- Educación secundaria 1º etapa
- Educación secundaria 2º etapa
- Formación profesional
- Universitarios

¿CUÁL ES EL NIVEL DE ESTUDIOS MÁS ALTO QUE FINALIZÓ TU MADRE?

- No fue a la escuela
- Fue a la escuela menos de 5 años
- Educación primaria
- Educación secundaria 1º etapa
- Educación secundaria 2º etapa
- Formación profesional
- Universitarios

A continuación, verás un conjunto de afirmaciones sobre tu forma de ser, por favor, indica tu grado de acuerdo con ellas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

CREO QUE ES IMPORTANTE LA OPINIÓN QUE TIENEN LOS DEMÁS SOBRE MÍ

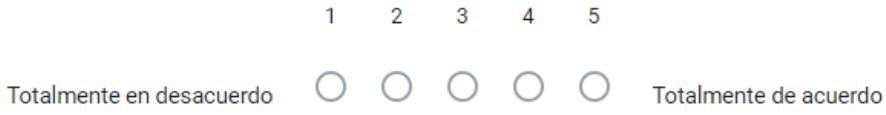


EN GENERAL ESTOY SATISFECHO CONMIGO MISMO/A

TENGO UNA ACTITUD POSITIVA HACIA MI MISMO/A

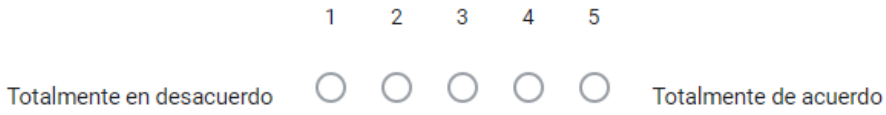
EN GENERAL ME INCLINO A PENSAR QUE SOY UN FRACASADO/A

CUANDO RECIBO MÁS LIKES Y COMENTARIOS EN FOTOS ME SIENTO MEJOR

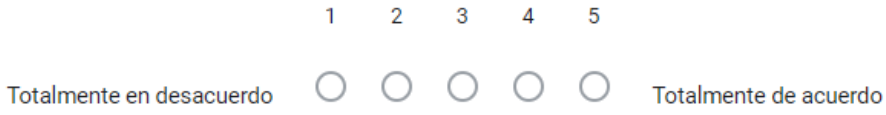


ME GUSTARÍA SER UNA PERSONA MUY CONOCIDA Y VALORADA

CONSIDERO IMPORTANTE MI IMAGEN PÚBLICA Y REPUTACIÓN



ME GUSTARÍA TENER UN ESTILO DE VIDA TAN ORIGINAL, QUE SEA ENVIDIADO POR LOS DEMÁS



NO ME IMPORTARÍA TENER QUE ESFORZARME MUCHO PARA TENER GRANDES INGRESOS

¿A QUÉ TE GUSTARÍA DEDICARTE?

- Me gustaría tener una profesión relacionada con mis estudios
- Me gustaría crear una empresa
- Me gustaría ser funcionario/a
- Me gustaría trabajar en una ONG
- Me gustaría tener una profesión distinta a la que estudié
- Me gustaría ser influencer
- Me gustaría ser deportista profesional
- Me gustaría ser artista profesional
- Me gustaría trabajar en la naturaleza
- Me gustaría tener un trabajo artesanal/tradicional
- Otra:

SI TU RESPUESTA HA SIDO INFLUENCER, POR FAVOR INDICA TUS PRINCIPALES RAZONES:

TIENES CUENTA EN ALGUNA DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES

- Instagram
- TikTok
- X
- Printerest
- Otra
- No tengo perfil en redes sociales

¿SIGUES A INFLUECNER O CREADORES DE CONTENIDO?

- No
- Sí, alguna vez al mes
- Sí, alguna vez a la semana
- Sí, casi todos los días
- Sí, varias veces al día

INDICA TU PERCEPCIÓN SOBRE LAS PERSONAS QUE SON INFLUENCERS

- Creo que los/as influencers ganan dinero facilemente
- Creo que los/as influencers estudian poco
- Los/as influencers son sus propios jefes/as
- Ser influencer es una profesión divertida
- Los/as influencers se hacen famosos rápidamente
- Es fácil hacerse influencer
- Los/as influencers realmente influyen en sus seguidores/as
- Los/as influencers reciben regalos de marcas